

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA
İLİŞKİN ALGININ MÜŞTERİ KATILIMINA ETKİSİ,
KULLANICI MOTİVASYONU VE
MÜŞTERİ DEĞERLEMESİNİN
ARACILIK ROLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan
Selin YILLAR

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA
İLİŞKİN ALGININ MÜŞTERİ KATILIMINA ETKİSİ,
KULLANICI MOTİVASYONU VE
MÜŞTERİ DEĞERLEMESİNİN
ARACILIK ROLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan
Selin YILLAR

Öğrenci No
2020034004

ORCID ID
0000-0003-0845-8035

Danışman
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisi, Kullanıcı Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesinin Aracılık Rollerı Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 01.11.2024

Selin YILLAR

TEZ ONAYI

İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **2020034004** numaralı **Selin YILLAR**'ın hazırladığı **“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisi, Kullanıcı Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesinin Aracılık Rollerine Bir Araştırma”** konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 01.11.2024 günü saat 13:00’da Taksim yerleşkesinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABUL**’üne **OYBİRLİĞİ**’yle karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Ce*** YÜ*** (Danışman) (İstanbul Beykent Üniversitesi)		
Prof. Dr. Er*** AL*** (Üye) (Doğuş Üniversitesi)		
Doç. Dr. Sı*** SÖ*** (Üye) (İstanbul Ticaret Üniversitesi)		
Prof. Dr. Ce*** Ay*** TÜ*** (Üye) (Marmara Üniversitesi)		
Prof. Dr. Öz*** ON*** (Üye) (Marmara Üniversitesi)		

Adı Soyadı : Selin YILLAR
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Derecesi ve Tarihi : Doktora, 2024
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Mobil Pazarlama, Müşteri Katılımı, Kullanıcı Motivasyonu, Müşteri Değerlemesi

ÖZ

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALGININ MÜŞTERİ KATILIMINA ETKİSİ, KULLANICI MOTİVASYONU VE MÜŞTERİ DEĞERLEMESİNİN ARACILIK ROLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Her geçen gün ürün ve hizmet talebinin artması, mobil cihazların çoğalması ve teknolojilerinin giderek gelişmesi, tüketicilerin markalarla olan etkileşim biçimini de önemli ölçüde değiştirmektedir. Günümüzde, geleneksel pazarlamanın ulaşamadığı platformlarda, işletmeler önemli üstünlükler sağlamak için mobil pazarlama uygulamalarını kullanmakta ve bu sayede müşterileri ile aktif bir biçimde iletişim kurabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin algının müşteri katılımına olan etkisinde kullanıcı motivasyonu ve müşteri değerlemesinin aracılık etkilerini araştırmaktır. Çalışılan kavramsal model, çevrimiçi anket aracılığıyla, İstanbul'da yaşayan 627 mobil uygulama kullanıcısından veriler toplanarak test edilmiştir. Bu çalışma, algılanan görece fayda ve algılanan zorluğun, müşteri katılımının dört boyutu olan birlikte geliştirme, etkileme, zenginleştirme ve harekete geçirme davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve aynı zamanda; alana özel ilgi, biliş ihtiyacı ve biliş memnuniyeti ile algılanan keyif ve algılanan kontrolün müşteri katılımını olumlu yönde etkileyerek, mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin algının müşteri katılımı ile olan ilişkisine aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Çalışma, müşterilerin mobil uygulamaların teknolojik özelliklerine karşı göstermiş oldukları davranışların anlaşılması açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Name and Surname : Selin YILLAR
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : PhD, 2024
Major : Business Administration
Keywords : Mobile Marketing, Customer Engagement, User
Motivation, Customer Evaluation

ABSTRACT

A STUDY ON THE EFFECT OF PERCEPTION OF MOBILE MARKETING APPLICATIONS ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND THE MEDIATING ROLES OF USER MOTIVATION AND CUSTOMER VALUATION

Increasing product and service demand, increasing mobile devices in number and their ever-developing technologies day by day significantly change the way of interaction of consumers with brands, as well. Today, in the platforms where traditional marketing fails in reaching customers, companies use mobile marketing applications in order to gain important advantages and in this way, they can actively communicate with their customers. This study mainly aims to investigate mediation effects of user motivation and customer evaluation regarding the effect of the perception related to mobile marketing applications on customer engagement. The recommended conceptual model of the research is tested by collecting data from 627 mobile application users living in Istanbul via online survey. This study reveals that perceived advantage and perceived challenge positively affect the four dimensions of customer engagement, which are co-developing, influencing, augmenting and mobilizing behaviors and also; with domain-specific interest, need for cognition and cognition satisfaction perceived enjoyment and perceived control positively affect customer engagement, and mediate the relationship of the perception related to the mobile marketing applications with customer engagement. It has a significant contribution to the understanding of customer behaviors against technological features of mobile applications.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
SÖZLÜK.....	xi
GİRİŞ.....	1

1. MOBİL PAZARLAMA VE BİLEŞENLERİ

1.1. Mobil Pazarlama Kavramı	2
1.2. Mobil Pazarlamanın Tanımı.....	3
1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	6
1.4. Mobil Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalar	8
1.5. Dünyada ve Türkiye’de Mobil Pazarlama	15
1.6. Mobil Pazarlama Stratejileri	16
1.7. Mobil Pazarlama Türleri	17
1.7.1. SMS (Short Message Service/Kısa Mesaj Hizmeti)	17
1.7.2. MMS (Multimedia Messaging Service/ Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti)	18
1.7.3. E-posta Reklamcılığı.....	18
1.7.4. Mobil Web Siteleri.....	18
1.7.5. Push Bildirimleri.....	19
1.7.6. Konum Tabanlı Pazarlama.....	19
1.7.7. QR Kodlar (Hızlı Yanıt Kodu)	20
1.7.8. Sosyal Medya Pazarlaması	20
1.7.9. Oyun İçi Mobil Pazarlama	21
1.7.10. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO)	21
1.7.11. Mobil Uygulamalar	22

2. MÜŞTERİ KATILIMI

2.1. Müşteri Katılımı Kavramı ve Tanımı	25
2.2. Bağlılık Teorisi İlkeleri.....	39
2.3. Müşteri Katılımının Bileşenleri ve Öncülleri	41

3. MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALGININ MÜŞTERİ KATILIMINA ETKİSİ, KULLANICI MOTİVASYONU VE MÜŞTERİ DEĞERLEMESİNİN ARACILIK ROLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	46
3.2. Araştırmanın Amacı	47
3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli	49
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	66
3.5. Anakütle ve Örnek Seçimi	72
3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	72
3.7. Verilerin Analizi.....	73
3.7.1. Tanımlayıcı Bilgiler	73
3.7.2. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	75
3.7.3. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Yargılarına Katılma Düzeyi.....	79
3.7.4. Kullanıcı Motivasyonuna İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	80
3.7.5. Müşteri Değerlemesine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	83
3.7.6. Müşteri Katılımına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	86
3.7.7. Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	90
3.7.8. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Değişkeninin Bileşenlerine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	92
3.7.9. Kullanıcı Motivasyonu Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	93
3.7.10. Müşteri Değerlemesi Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	94

3.7.11. Müşteri Katılımı Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	94
3.7.12. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi	96
3.7.13. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Hipotez Testleri	97
3.7.14. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	100
3.7.15. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıya Etkisinin Analiz Sonuçları	101
3.7.16. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonuna Etkisinin Analizi	105
3.7.17. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesine Etkisinin Analiz Sonuçları	110
3.7.18. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Olan Etkisinin Analiz Sonuçları	114
3.7.19. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Değerlemesine Etkisinin Analizi	120
3.7.20. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisinin Analizi	121
3.7.21. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Olan Etkisinin Analizi ..	127
3.7.22. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Kullanıcı Motivasyonunun Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları	133
3.7.23. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Müşteri Değerlemesinin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları	134
3.7.24. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Kullanıcı Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesinin Birlikte Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları	137
3.7.25. Kavramsal Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılığın Analiz Sonuçları	138
3.7.25.1. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonuna Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları	139
3.7.25.2. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesine Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları	140

3.7.25.3. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları	142
3.7.25.4. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları	144
3.7.25.5. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları	145
3.8. Araştırma Bulguları	147
SONUÇ	150
KAYNAKÇA.....	153
EKLER	
EK-1: Anket Formu.....	178
EK-2: Etik Kurul Onayı	191

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. İşletim Platformlarına Göre En Çok İndirme Yapılan Mobil Uygulama Alanları (Türkiye, 2022)	24
Tablo 2. Müşteri Etkileşimi ile İlgili Kavramlar	27
Tablo 3. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	73
Tablo 4. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	74
Tablo 5. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	74
Tablo 6. Cevaplayıcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	75
Tablo 7. Cevaplayıcıların Günlük Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı Durumlarına Göre Dağılımı	75
Tablo 8. “Etkileşim” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	76
Tablo 9. “Canlılık” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	78
Tablo 10. “Algılanan Zorluk” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	79
Tablo 11. “Algılanan Görelî Fayda” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi .	80
Tablo 12. “Biliş İhtiyacı” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	81
Tablo 13. “Alana Özel İlgi” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	82
Tablo 14. “Algılanan Keyif” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	84
Tablo 15. “Algılanan Kontrol” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	85
Tablo 16. “Birlikte Geliştirme” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	86
Tablo 17. “Etkileme” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	87
Tablo 18. “Zenginleştirme” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	89
Tablo 19. “Harekete Geçirme” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	90
Tablo 20. Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri Değişkeni Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı.....	91
Tablo 21. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı	92
Tablo 22. Kullanıcı Motivasyonu Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı	93
Tablo 23. Müşteri Değerlemesi Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı ..	94
Tablo 24. Müşteri Katılımı Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı	95
Tablo 25. Kavramsal Modelin Güvenilirlik Analizi	96
Tablo 26. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	100

Tablo 27. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıya Etkisine Ait Regresyon Analiz Sonuçları	101
Tablo 28. Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri Bileşenlerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıya Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	103
Tablo 29. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinden “Algılanan Zorluğa” Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	104
Tablo 30. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinden “Algılana Fayda”ya Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	105
Tablo 31. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	106
Tablo 32. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinin Kullanıcı Motivasyonuna Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	107
Tablo 33. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonu Bileşenlerinden “Alana Özel İlgi”ye Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	108
Tablo 34. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonu Bileşenlerinden “Biliş İhtiyacı”na Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	109
Tablo 35. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonu Bileşenlerinden “Biliş Memnuniyeti”ne Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	110
Tablo 36. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesine Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	111
Tablo 37. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinin Müşteri Değerlemesi Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	112
Tablo 38. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesi Bileşenlerinden “Algılanan Keyif”e Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	113

Tablo 39. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesi Bileşenlerinden “Algılanan Kontrol”e Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	114
Tablo 40. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	115
Tablo 41. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinin Müşteri Katılımına Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	116
Tablo 42. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Birlikte Geliştirme”ye Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	117
Tablo 43. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Etkileme”ye Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	118
Tablo 44. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Zenginleştirme”ye Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	119
Tablo 45. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Harekete Geçirme”ye Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	120
Tablo 46. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Değerlemesine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	121
Tablo 47. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	122
Tablo 48. Kullanıcı Motivasyonu Bileşenlerinin Müşteri Katılımına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	123
Tablo 49. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Birlikte Geliştirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 50. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Etkileme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	125
Tablo 51. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Zenginleştirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	126
Tablo 52. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Harekete Geçirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	127

Tablo 53. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	128
Tablo 54. Müşteri Değerlemesi Bileşenlerinin Müşteri Katılımına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	129
Tablo 55. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Birlikte Geliştirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 56. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Etkileme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	131
Tablo 57. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Zenginleştirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	132
Tablo 58. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Harekete Geçirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	133
Tablo 59. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Kullanıcı Motivasyonunun Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları	135
Tablo 60. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Müşteri Değerlemesinin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları .	136
Tablo 61. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Kullanıcı Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesinin Birlikte Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları	138
Tablo 62. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonuna Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları	140
Tablo 63. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesine Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları	142
Tablo 64. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları	143
Tablo 65. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları	145
Tablo 66. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Müşteri Yönetiminin Evrimi	40
Şekil 2. Müşteri Etkileşiminin Öncülleri ve Sonuçları.....	42
Şekil 3. Araştırmanın Kavramsal Modeli	50
Şekil 4. Faktör Analizi Sonrası Kavramsal Model	97



KISALTMALAR

- AMA** : American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
- B2B** : Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
- B2C** : Business to Consumer (İşletmeden Tüketiciye)
- GIF** : Graphics Interchange Format (Grafik Değiştirme Biçimi)
- GPS** : Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
- GSM** : Global System for Mobile Communications (Global Mobil İletişim Sistemi)
- KMO** : Kaiser Meyer-Olkin Testi
- MMA** : Mobile Marketing Association (Mobil Pazarlama Birliği)
- MMS** : Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
- PDA** : Personal Data Assistant (Kişisel Veri Yardımcısı)
- QR** : Quick Response (Hızlı Yanıt)
- SMS** : Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
- SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
- URL** : Uniform Resource Loader (Tekdüze Kaynak Bulucu)
- vb.** : ve benzeri
- vd.** : ve diğerleri
- VIF** : Varyans Artırıcı Faktör
- WEB** : World Wide Web (Dünya apında Ağ)
- WiFi** : Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı Alanı)
- WOM** : Word of Mouth (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

SÖZLÜK

B2B: (Business to Business). Bir işletme ile toptancı veya perakendeci gibi başka bir işletme arasında yürütülen iş modelidir.

B2C: (Business to Consumer). Bir işletme ile onun ürün veya hizmetlerinin son kullanıcıları olan tüketiciler arasında doğrudan ürün ve hizmet satma sürecini ifade eder.

GSM: (Global System for Mobile Communications). Cep telefonu kullanıcıları tarafından yaygın olarak kullanılan bir dijital mobil ağıdır.

Source: Wikipedia.

Spam: Reklam, kimlik avı, kötü amaçlı yazılım yayma gibi amaçlarla, internet üzerinden kullanıcılara gönderilen istenmeyen mesajlardır.

WEB: (World Wide Web). Bir web tarayıcısı tarafından erişilebilen sayfalardan oluşan internetin bir alt kümesidir.

WiFi: (Wireless Fidelity). Bilgisayarlar, mobil cihazlar (akıllı telefonlar ve giyilebilir cihazlar) ve diğer ekipmanların (yazıcılar ve video kameralar gibi) internet ile arayüz oluşturmaya olanak tanıyan bir kablosuz ağ teknolojisidir.

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda hızla değişmesi ve pazarlamacıların kitlesel pazarlamaya kıyasla daha dar bir alanda müşterileri ile iletişim kurmak ve sürdürmek hedefinde olmaları, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler, daha kişiselleştirilmiş özelliklere sahip mobil pazarlamanın ön plana çıkmasını sağlamıştır.

İşletmelerin müşterilerle olan etkileşimleri, birden fazla medya platformu üzerinden gerçek zamanlı olarak iletişimi kişiselleştirmelerine olanak tanıyan teknolojiler tarafından giderek daha fazla yönetilmektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişimi günümüzde doğası gereği giderek daha etkileşimli hale gelmektedir. Mobil pazarlama özellikleri sayesinde tüketici ve pazarlamacının etkileşimini tek yönlü bir süreçten, iki yönlü bir sürece dönüştürmektedir.

Bu nedenle mobil pazarlama uygulamalarının, teknoloji aracılığıyla müşterilere ulaşip nasıl algı yarattığını ve nasıl tepki verdiklerini anlamak, müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken deneyimlerinin nasıl geliştirilebileceğinin ve müşteri katılımının nasıl sağlanacağını anlaşılmaya yönelik tespitler yapılması amacıyla bu çalışma planlanarak yürütülmüştür. Müşterilerin mobil uygulamaların teknolojik özelliklerine karşı göstermiş oldukları davranışların anlaşılması açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, mobil pazarlama kavramı açıklanmış ve bu konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalara ağırlık verilmiştir. Mobil pazarlamanın tanımı, özellikleri ve türleri bu bölümde anlatılmaktadır.

İkinci bölümde, müşteri katılımı ve bu kavram ile ilişkili olan bileşenler incelenmiş ve daha önce yapılmış olan çalışmalar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, araştırma hipotezleri ve kavramsal modeli ile veri analizi ve araştırma bulguları yer almaktadır.

Araştırmanın sonuç kısmında ise, araştırma bulguları sonucunda elde edilen bilgiler yorumlanarak, önerilerde bulunulmuştur.

1. MOBİL PAZARLAMA VE BİLEŞENLERİ

Pazarlama faaliyetlerinin her geçen gün gelişen teknolojiler sayesinde farklı özellikler kazandığı görülmektedir. Bu bölümde, dijital platformda yer alan mobil pazarlamaya ait tanımlar ve literatür çalışmaları ile mobil pazarlamanın özellikleri, mobil pazarlama stratejileri ve mobil pazarlama türleri açıklanmaktadır.

1.1. Mobil Pazarlama Kavramı

Günümüzde işletmeler, pazarlama alanında çevrim içine yönelik oldukça geniş kapsamlı özellikleri barındıran bir platforma sahiptir. Mobil pazarlama, işletmelerin web sayfalarından ayrı olarak, akıllı bir telefon aracılığıyla mobil uygulama kullanılarak doğrudan ulaşılabilen, kendine özgü işlevleri olan bir alışveriş imkânı sağlamaktadır ve diğer pazarlama yöntemlerine göre çok daha farklı kolaylıklar sunmaktadır. Geleneksel çevrim içi kanalla karşılaştırıldığında mobil uygulamaların benzersizliği, mobilite (veya taşınabilirlik), her yerde bulunabilirlik, kişiselleştirme, kimlik ve yerelleştirme olarak özetlenebilir (Lim vd., 2022a, s. 453).

Mobil pazarlama, yalnızca çeşitli iletişim ortamlarının bütünleşik rolünü tanımlamakla kalmamakta, aynı zamanda farklı ortamların entegrasyonunun müşteri ilişkilerinin genel etkinliğini nasıl artırdığını da ele almaktadır. Bu nedenle, pazarlama iletişiminin geleneksel doğası olan geniş kitlelerle olan iletişim, günümüzün veri odaklı ve müşteri odaklı pazarlama dünyasında artık dayanıklı müşteri ilişkileri geliştirmek için yeterli değildir (Peltier vd., 2006, s. 146).

Bu yeni iletişim ortamı göz önüne alındığında, pazarlamacılar giderek daha fazla yeni, etkileşimli ve hedefi yüksek medyayı kullanmaktadır. İnternetin yanı sıra mobil medya, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşime geçmek için yeni olanaklar sunmaktadır. Mobil pazarlamanın, TV, radyo ve basılı medya gibi geleneksel medyaya göre entegre kampanyalarla içerik sunma ve doğrudan yanıt kanalı olarak bağımsız bir araç olarak kullanıldığı önemli bir doğrudan pazarlama aracı haline gelmiştir (Leppäniemi ve Karjalainen, 2008, s. 18).

1.2. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Mobil pazarlama, genel anlamıyla mobil ortamların bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasıdır (Leppäniemi vd., 2006, s. 38). Mobil pazarlama ile işletmeler, kampanyalarını, promosyonlarını, yeniliklerini, ürün ve hizmetlerine ilişkin yeni bilgileri istedikleri zaman ve istedikleri yerde müşterilerine iletebilmektedirler. Özellikle mobil cihazlar için oluşturulan kullanıcı hesapları ile müşteri profillerinin oluşturulabilmesini sağlar ve kişiselleştirme sayesinde kişiye özel reklam ve sunumlar için muazzam bir altyapı oluşturulabilir.

Bununla birlikte mobil pazarlama, bir teknolojiden çok daha fazlasıdır. Mobil, öncelikle pazarlama iletişimi için bir ortamdır. Bu nedenle, teknolojik değişimlerden bağımsız bir tanımlama için bu kavramı temel teknolojilerinden ayırmak gerekir.

Literatür incelendiğinde mobil pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların 2001 yılında başladığı ve giderek kapsamlı bir şekilde gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmalarda yer alan bazı tanımlamalar aşağıda belirtilmektedir.

Rettie ve Brum (2001, s. 1), SMS mesajlarının pazarlamadaki rolünü araştırmış, telefon ve e-posta pazarlamalarıyla karşılaştırarak bu yeni ortamın temel özelliklerini açıklamışlardır.

Mort ve Drennan (2002, s. 9), doğrudan pazarlamanın büyümesini, teknolojideki hızlı gelişmelere ve değişen pazar içeriğine bağlamışlardır. Tüketicilerle iletişim kurma, mobil teknolojinin her yerde bulunan doğası ve gücü ile birleştiğinde, doğrudan pazarlamanın başarısı için potansiyeli artıracak bir sinerji sağladığını belirtmişlerdir. Mobil pazarlamayı; akıllı telefonların, cep telefonlarının, kişisel dijital asistanların (PDA) ve telematiğin mobil ortamına uygulanması olarak tanımlamışlardır.

Kalakota ve Robinson (2002, s. 1), mobil pazarlamanın, çalışan, tedarik zinciri ve müşteri etkileşimini farklılaştırarak, inovasyon geliştirme, maliyeti azaltma ve geliri yükseltme fırsatları sunacağını ifade etmişler ve müşteriye değer katan her türlü mesaj veya promosyonun dağıtımı olarak tanımlamışlardır (Leppäniemi vd., 2006, s. 8).

Kavassalis vd. (2003), mobil pazarlamayı, eski moda ticari bilgileri ve etkileşimli tanıtım reklamlarını iletmek için mobil ağın tamamlayıcı bir dağıtım kanalı olarak kullanılması şeklinde tanımlamışlardır (Leppaniemi, 2006, s. 9).

De Reyck ve Degraeve (2003, s. 9), çalışmalarında, geleneksel medyayı kullanan reklam kampanyalarının genellikle düşük göreceli yanıt oranlarına sahip olduğunu ve bunun da müşteri başına harcanan kaynaklar açısından pahalı bir yaklaşım olduğunu ifade ederek, cep telefonları ile hassas pazarlama için yeni bir fırsatın oluştuğunu ifade etmişlerdir. Mobil pazarlamayı, cep telefonları üzerinden yapılan reklamlar şeklinde tanımlamışlardır.

Heinonen ve Strandvik (2003) yapmış oldukları çalışmada, mobil pazarlamanın, itme kampanyalarında pazarlama medyası olarak SMS ve MMS kullanımı olduğunu ifade etmişlerdir (Leppaniemi, 2006, s. 9).

Petty (2003, s. 71), çalışmasında, mobil pazarlamayı, telefonlara, kişisel dijital mesajlaşma asistanlarına ve diğer kablosuz cihazlara gönderilen kısa metin mesajlarını içeren reklam biçimi olarak tanımlamış ve bu reklam biçiminin gündeme getirdiği yasal ve kamu politikası konularını incelemişlerdir.

Yunos vd. (2003, s. 30), çalışmalarında, hızla gelişen kablosuz ağ teknolojisi ve büyüyen mobil cihaz kullanıcı tabanı ile kablosuz telefonlara izne dayalı iletiler göndermenin tüketicilerin dikkatini çektiğini, tepki eylemlerini yönlendirdiğini ve marka bilinirliği oluşturduğunu belirtmişlerdir. Mobil reklamcılığın ihtiyaçlarını araştırarak, mobil pazarlamayı, reklamları kablosuz bir ağ üzerinden mobil cihazlara ileten reklam ve pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamışlardır.

Dickinger vd. (2004, s. 2), çalışmalarında mobil pazarlamanın, kişiye özel ve konuma dayalı hizmetleri giderek daha fazla bekleyen tüketiciler için, ürün, hizmet ve düşünceler ile herkes için değer üreten, güçlü bir pazarlama potansiyeli sunduğunu ifade ederek, mobil pazarlamayı kablosuz pazarlama olarak tanımlamışlardır.

Leppaniemi vd. (2004, s. 93), çalışmalarında, tüketici açısından endüstrinin mobil reklamcılık değer zinciri hakkındaki bakış açısını inceleyerek, mobil pazarlama için, ticari mesajların hitap ettiği kişilerin tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla mobil medya aracılığıyla iletilen her türlü ücretli mesaj tanımlamasını yapmışlardır.

Komulainen vd. (2004), mobil pazarlamayı, iletişim aracı olarak mobil cihazları kullanarak reklam yapmak olarak tanımlamışlardır (Leppaniemi, 2006, s. 9).

Tsang vd. (2004, s. 65), çalışmalarında, mobil reklamcılığa yönelik tüketici tutumlarını ve tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Mobil pazarlamayı, kablosuz ağ üzerinden cep telefonları veya PDA'lar gibi mobil cihazlara reklam mesajları iletmek olarak tanımlamışlardır.

Rettie vd. (2005, s. 304), SMS reklamcılığının rolünü inceleyerek, SMS reklamcılığını, telefon ve e-posta pazarlaması ile mobil ticaretin yerleştirilmesini birleştiren etkili bir ortam olduğunu, mobil ticaretin, reklamları mobil cihazlara ileten pazarlama faaliyetleri olduğunu ifade etmişlerdir (Rettie vd., 2005, s. 310).

Mobil Pazarlama Birliği (MMA, 2005), mobil ortamın, tüketicilere ve işletmelere birçok yeni fayda sağlayabilen diğerlerinden daha kişisel bir iletişim kanalı olduğunu, bununla birlikte, mobil kullanıcıların pazarlamacılar ile olan iletişimlerini istedikleri zaman açıp kapatabilmeleri ve nasıl yapacaklarını bilmelerinin önemini vurgulayarak, “Gizlilik ve Elektronik İletişim Mevzuatı”nı geliştirmişlerdir. Mobil pazarlamayı, tüketicilere yönelik ve bir mobil kanal üzerinden yürütülen her türlü pazarlama, reklam veya satış tutundurma faaliyeti olarak tanımlamışlardır.

Scharl vd. (2005, s. 165), mobil pazarlamanın, tüketicilerle her zaman ve her yerde iletişim sağlayabildiğini öne sürerek, SMS teknolojisinin yayılmasını araştırmış ve çok uluslu büyük kuruluşların mobil pazarlama kampanyalarını incelemişlerdir. Mobil pazarlamayı, tüketicilere ürünleri, hizmetleri ve fikirleri ileten, zamana ve yere bağlı kalmaksızın, özelleştirilmiş bilgiler sağlamak ve böylece tüm paydaşlara fayda sağlamak için kablosuz bir ortam kullanmak olarak ifade etmişlerdir.

Facchetti vd. (2005, s. 4) çalışmalarında, geleneksel pazarlamadan farklı yeni uygulanabilir iş modellerinin ortaya çıkacağını ve yeni cep telefonlarının yeteneklerinin pazarlama alanında birçok fırsat sunacağını belirtmişlerdir. Mobil pazarlamayı, kablosuz dağıtım kanalı ile malların, hizmetlerin, fikirlerin herhangi bir şekilde kişisel olmayan sunumu ve tanıtımı olarak ifade etmişlerdir.

Bauer vd. (2005, s. 181), çalışmalarında, mobil pazarlamanın, yüksek hızlı kablosuz ağ teknolojilerinin ortaya çıkması ve cep telefonlarının artan pazar payı ile birlikte, pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaya olan ilgisini incelemişler ve

mobil pazarlamayı, cep telefonunun müşterilere ticari içerik iletme aracı olarak kullanılması şeklinde tanımlamışlardır.

Haghirian ve Madlberger (2005, s. 3), çalışmalarında, mobil cihazlar aracılığıyla reklamcılığa yönelik tüketici tutumlarını araştırarak, mobil pazarlamayı, etkileşimli kablosuz medyanın (cep telefonları ve çağrı cihazları, telsiz telefonlar, kişisel dijital asistanlar, iki yönlü telsizler, bebek karyolası monitörleri, kablosuz ağ sistemleri, GPS tabanlı yer belirleyiciler ve haritalar gibi) reklam mesajlarını tüketicilere iletme için kullanımı olarak tanımlamışlardır.

Leppäniemi vd. (2006, s. 8), çalışmalarında, mobil pazarlamayı, işletmenin gelirini artırırken müşteriye değer katan her türlü mesajın veya promosyonun dağıtımını olarak tanımlamışlardır.

Tähtinen ve Salo (2006, s. 2), mobil reklamcılığı ve onu diğer reklam biçimlerinden farklı kılan özelliklerine odaklanarak, mobil pazarlamayı, cep telefonları, PDA'lar ve diğer taşınabilir cihazlar gibi mobil cihazlara gönderilen ve bu cihazlarda sunulan reklamlar olarak tanımlamışlardır.

Mobil Pazarlama Derneği (AMA, 2017), mobil pazarlamayı, mobil ortamın, işletme ile kullanıcı arasında bir iletişim ve eğlence kanalı olarak kullanılması olarak tanımlamaktadır. Mobil pazarlama, herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde spontane, doğrudan, etkileşimli ve/veya hedefe yönelik iletişim sağlayan kişiye özel bir kanaldır. Temel olarak mobil pazarlama, ürün ve hizmetlerin mobil kanal kullanılarak tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasının planlanması ve yürütülmesi süreci olarak ifade edilmektedir.

1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlama, teknoloji odaklı olması nedeniyle en hızlı değişen ve gelişen alanlardan biridir. İki yönlü etkileşimi yüksek, geri dönüş oranı hızlı, zaman ve mekân sınırlaması olmayan, işletme ile mevcut ya da potansiyel müşteri arasında yakın ilişkilerin gelişmesine imkân tanıyan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda hizmet ve ürün satışından sonra da etkileşimini sürdürmeye devam etmektedir (Sürücü ve Bayram, 2016, s. 2025). Mobil pazarlamanın genel özellikleri şunlardır:

-Kolay erişim ve ulaşılabilir olma: Mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri, mekân sınırlaması olmadan işletmelerin kullanıcılara istenilen yerde ve istenilen zamanda ulaşabilmesi ve aynı şekilde kullanıcıların da bağlantı halinde kalabilmesi ve aktivitelerini sürdürebilmeleridir.

-İçerik kişiselleştirmesi: Ürün ve hizmetlere ait mesajların kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesidir. Bir mesaj hedefe doğrudan hitap ettiğinde, kullanıcılar, etkileşime girmek için daha istekli olmaktadır (Isık, 2024).

-İki-yönlü iletişim: İşletmelerin müşterileri ile daha fazla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda müşterilerin de aktif bir şekilde katılım göstermesini sağlayabilmektedir (Kömürcü vd., 2015, s. 193).

-Konum belirleme: GPS teknolojisi kullanan akıllı cihazlar sayesinde, işletmeler, müşterilerinin yerini rahatlıkla belirleyebilmekte ve müşteri verilerine ulaşarak kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilmektedirler. Trafik bilgileri, hava durumu, navigasyon gibi hizmetler veya restoran, otel gibi kullanıcıların kişisel tercihlerine bağlı olarak seçilebilen lokasyonlar, kullanıcının konumuna göre seçilebilmektedir (Aydın ve Çelik, 2022, s. 259).

-Verilere erişimin daha kolay olması: Birçok kullanıcı, istedikleri bilgilere ulaşabilmek için kişisel verilerini takas etmeye daha isteklidir. Bu da işletmelerin kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi edinmesini kolaylaştırmaktadır.

-Kullanıcı sayısının ve mobil kullanım süresinin artması: Mobil cihazlarda kullanılan internet, dünya çapında süregelen çevrim içi ortamdaki trafiğin yaklaşık %59'unu oluşturmakta ve her geçen gün bu oran daha da artmaktadır. Bu da daha yoğun mobil pazarlama çalışmalarının oluşmasını sağlamaktadır (Isık, 2024).

-Ölçülebilir olması: Mobil pazarlama aracılığıyla yapılan reklamların ve kampanyaların ne ölçüde başarılı olduğu, kullanıcıların geri bildirimleri ile hızlı bir şekilde öğrenilebilir.

-Maliyetin düşük olması: Geleneksel pazarlamada yer alan mağazalar için oluşan maliyetler, mobil pazarlamanın doğrudan pazarlama uygulaması olması nedeniyle bulunmamaktadır (Kömürcü vd., 2015, s. 193). Yapılan pazarlama

alışmaları, işletmelerin sadece kendi hedef kitlelerini kapsadığı için gereksiz reklam giderleri de bulunmamaktadır (Kömürcü vd., 2015, s. 195).

-İzinli pazarlama yöntemi kullanması: Genel anlamda, işletmelerin, müşterilerin dikkatini çekecek bilgileri ve haberleri iletebilmek, mobil medyada diyalog başlatmak için izinlerini almasıdır. Bu, müşteri tarafından katılım gösterebilmesi için talep edilen bir mobil pazarlama mesajı (rneğin, SMS ve MMS) olarak tanımlanır ve izne dayalı mobil pazarlamayı ifade eder. İzne dayalı reklam mesajları güçlüdür; çünkü müşteri bir katılım listesine kaydolarak mesajları reklamverenden almak yerine ondan talep etmektedir. Bu nedenle mesaj alıcıları zaten mesajlara belli bir düzeyde ilgi gösterdikleri için reklamverenlerin hedeflerine ulaşmaları da kolaylaşır (Leppniemi ve Karjaluoto, 2008, s. 72). Müşteriye kendisine gönderilen mesajlar üzerinde bir miktar kontrol sağlar; katılma veya vazgeçme şansına sahiptirler. Müşteriler, rneğin kişiselleştirme, zamanlama, konum ve mesajların bilgi içeriğine ilişkin tercihlerini ifade etme seçeneğine sahiptir (Watson vd., 2013, s. 842).

1.4. Mobil Pazarlama zerine Yapılan alışmalar

Mobil pazarlama araştırmalarına ait ilk çalışmalar, 2001 yılında başlamış ve giderek gelişme göstermiştir. Mobil pazarlama çalışmaları için genel kabul görmüş bir sınıflandırma bulunmamakla birlikte bu bölümde günümüze kadar olan yayınlanmış çalışmalar ayrıntılı olarak incelenmektedir.

1990'lı yılların ortalarından itibaren kabul, bir araştırma alanı olarak oldukça önem kazanmıştır. Tüketicici kabul, mobil pazarlamanın temel konularından biridir (Bauer vd., 2005, s. 181). Mobil pazarlama üzerine çıkan yayınların önemli bir kısmı tüketicici davranışının farklı yönlerini ele almıştır. Tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumları (Haghirian ve Madlberger, 2004; Rettie ve Brum, 2001; Tsang vd., 2004), mobil pazarlamanın kabul gibi çeşitli çalışmalar incelenmiştir.

Rettie ve Brum (2001) ayrıca mobil reklamcılığa yönelik ilk tutumların olumsuz olduğunu, ancak birçoğunun indirimler veya promosyon teklifleri karşılığında reklamları kabul etmeye hazır olduklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin özellikle rıza göstermedikleri sürece mobil reklamlara karşı genellikle olumsuz

tutumlara sahip olduklarını ve tüketicilerin tutum ve davranışları arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Barnes (2002), Kannan vd. (2001), Yunos vd. (2003) tarafından sağlanan ilk çalışmalar, mobil pazarlamanın öncüllerini ve sonuçlarını belirlemeye odaklanmıştır.

Mobil pazarlamanın etkinliği ve yanıt verme özelliğinin literatürde giderek daha fazla ilgi görmesiyle, mobil pazarlamanın etkinliğine ilişkin ampirik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Barwise ve Strong (2002), cep telefonları aracılığıyla izne dayalı reklamcılıkla ilgili bir çalışmanın sonuçlarını sunmuştur. Sonuçlar, doğru uygulamayla mobil kanalın hem reklamverenlere hem de tüketicilere fayda sağlama potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir.

Balasubramanian vd. (2002) çalışmalarında, mobil ticaretin tanımını yaparak kavramsallaştırmışlardır. Mobil ticaret uygulamalarını ve mobil ticaretin ortaya çıkardığı fırsat ve zorlukları pazarlar ve pazarlama açısından etkilerini araştırmışlardır.

Mort ve Drennan (2001) ve Kavassalis vd. (2002), mobil pazarlama araştırmalarında öncü çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar doğası gereği kavramsal olsa da daha sonra ampirik araştırmalar yapan araştırmacılar için temel oluşturan kavramsallaştırmalar sağlamışlardır. Bu çalışmaları takiben birçok yazar, mobil pazarlamanın doğasını (Dickinger vd., 2004; Tähtinen ve Salo, 2006) ve mobil pazarlamanın işletmelerin tanıtılmasındaki rolünü (Karjaluo vd., 2004) araştırarak bu kavramsal temele katkı sağlamışlardır.

Mobil reklamlara maruz kalan müşteriler ile maruz kalmayan müşteriler arasında ortalama günlük harcamalarda önemli bir fark olduğuna işaret eden Heinonen ve Strandvik (2003), tüketicilerin mobil pazarlama iletişimlerine olan duyarlılığını araştırmışlardır. Geleneksel doğrudan posta ve ticari e-posta iletişimiyle karşılaştırıldığında, e-posta ile mobil pazarlamaya yanıt verme oranının oldukça düşük olduğunu göstermişlerdir.

Barnes ve Scornavacca (2004), mobil pazarlamanın müşteri iznini ve kabulünü etkileyen değişkenleri incelemişler ve temel özellikleri kavramsallaştırmışlardır. Tüketicinin mobil pazarlamayı kabul etmesini etkileyen üç ana faktör olan kullanıcının izni, kablosuz servis sağlayıcının kontrolü ve marka güvenini belirlemişlerdir.

Tüketicilerin mobil reklamları nasıl algıladıkları (Haghirian ve Madlberger, 2005) ve tüketicilerin mobil pazarlamaya olan duyarlılıkları (Heinonen ve Strandvik, 2003) gibi yeni ortaya çıkan alanlar, literatürde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır.

Leppäniemi vd. (2004) ve Facchetti vd. (2005), mobil pazarlamada değer zincirinin yapısını belirleyerek, değer zincirine liderlik etmek için gerekli olan kritik başarı faktörlerini tanımlamışlar ve mobil pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını analiz etmişlerdir.

Haghirian ve Madlberger (2005), reklam değerinin ve reklam mesaj içeriğinin reklama yönelik tutum üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Bauer vd.'ne (2005) göre, cep telefonlarının, reklam içeriği iletiminde yenilikçi bir araç olarak kabul edildiğini ifade etmişler ve tüketicilerin cep telefonunu promosyon içeriğinin iletilmesinde bir araç olarak kabul etmeye iten faktörleri araştırmışlardır.

Leppäniemi ve Karjalainen (2005), mobil pazarlama uygulayıcıları ile yapmış oldukları görüşmelerden ve mobil pazarlama kampanyalarını geliştiren, uygulayan ve değerleyen bir araştırma projesindeki katılımcı gözlemlerinden elde edilen bilgileri derleyerek, mobil reklamcılığın önemli itici güçlerini tartışmış ve tüketicilerin mobil reklamcılığı kabul etme istekliliğini etkileyen kritik unsurların değerleyebileceği bir çerçeve sunmuşlardır.

Rettie vd. (2005), SMS reklamcılığının hem markalaşma aracı olarak hem de müşteri davranışlarını teşvik etmede etkili olduğunu, marka tutumu ve satın alma niyetini etkilediğini ifade etmişlerdir.

Mobil pazarlamanın markalaşmadaki rolünü inceleyen Nysveen vd. (2005), mobil iletişim kanallarından SMS/MMS kullanımının marka memnuniyeti, doğrudan ilişki ve ana kanal kullanımı üzerinde olumlu etkileri olduğunu öne sürmüşlerdir.

McManus ve Scornavacca (2005) mobil pazarlamayla ilgili ortaya çıkan sorunları tartıştıkları çalışmalarında, mobil pazarlamanın etkinliğine katkıda bulunan faktörlerin dört ana boyutta birleştirilebileceğini savunmuşlardır. İzin, erişim,

zenginlik ve kişiselleştirme unsurlarının, potansiyelini ve etkinliğini anlamak için kavramsal bir çerçeve oluşturmuşlardır.

Kim vd. (2007), çalışmalarında, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirmek için yakın çekim resimler veya yakınlaştırma işlevleri, üç boyutlu sanal modeller gibi çeşitli görüntü etkileşim teknolojisi (IIT) türlerinin, tüketicinin çevrimiçi perakende ortamı algısı, alışveriş keyfi, alışverişe katılım, kalma arzusu ve müşteriye niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, çevrimiçi perakende ortamında tüketici davranışının zevk odaklı kavramsal modelini destekleyen önemli yapısal ilişkiler bulunmuştur.

Leppäniemi ve Karjalainen (2008), araştırmalarında, mobil ticaret ve mobil pazarlama alanındaki mevcut literatürden elde edilen bilgiler ile mobil pazarlama stratejilerinin, işletme pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilmesi gerektiğine ilişkin geniş bir tanımlama yapmışlar ve aynı zamanda mobil pazarlamanın pazarlama iletişimi karması (yani tutundurma karması) perspektifinden mobil pazarlama faaliyetlerine dair kapsamlı bir çalışma sağlamışlardır.

Van Noort vd. (2012), online etkileşimin, pazarlamacılara çevrimiçi tüketicileri ikna etmek için yaratmış olduğu fırsatları ve web sitesi etkileşimine verilen bilişsel ve davranışsal tepkiler üzerine incelemelerde bulunmuşlardır. Belirli bir markaya ait web sitesindeki akış deneyiminin ve etkileşiminin, markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini inceleyerek, pazarlama bağlamında akışın önemine dikkat çekmişler ve belirli bir web sitesinde deneyimlenen akışın, etkileşimli bir marka web sitesine verilen bilişsel, tutumsal ve davranışsal tepkileri açıklayabileceği temel bir mekanizma öne sürmüşlerdir.

Gao vd. (2013), çalışmalarında, üç etkili pazar olan ABD, Çin ve Avrupa'daki tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul etmesini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışları üzerine bütünlendirici bir kavramsal model geliştirmişlerdir. Ayrıca, kişisel bağlılık, yenilikçilik ve riskten kaçınma olmak üzere bireysel düzeydeki üç özelliği bir araya getirmişler ve izne dayalı kabulün, tüketicilerin tutumu ile mobil pazarlama faaliyeti arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Y kuşağı tüketicilerine odaklanan model, ABD, Çin ve Avrupa'dan alınan verilerle ampirik olarak test edilmiştir. Bulgular, bireysel düzeydeki

özellikler ile tutum ve mobil pazarlama faaliyeti arasındaki ilişkilere ilişkin çeşitli pazarlar arası farklılıkları ve benzerlikleri göstermektedir.

Kang vd. (2015) çalışmalarında, mobil konum tabanlı hizmetin perakende uygulamalarında, zaman kolaylığı, etkileşim, uyumluluk ve çaba beklentisi gibi özelliklerinin tüketicilerin duygusal ve bilişsel katılımıyla ilişkili olup olmadığını ve bunların da tüketicilerin niyetleriyle ilişkili olup olmadığını incelemişlerdir. Ayrıca deneyimsel yönelimin tüketicilerin duygusal ve bilişsel katılımları ile kullanım niyetleri arasındaki bağlantılar üzerindeki düzenleyici etkisini de araştırmışlardır.

Algılanan etkileşim ve uyumluluk, tüketicilerin mobil konum tabanlı hizmetin perakende uygulamalarına duygusal katılımını şekillendiren etkili öncüller olduğunu ve bunun da onların perakende uygulamalarını indirme ve kullanma niyetlerini etkilediğini, duygusal katılım ile kullanım niyeti arasındaki ilişkinin, yüksek deneyimsel yönelime sahip mobil tüketiciler için, düşük deneyimsel yönelime sahip olanlara göre daha büyük olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Guido vd. (2016), çalışmalarında, müşterilerin mesaj içeriği ve görseller gibi mobil pazarlama iletişiminin yapısına ilişkin algılarını araştırmışlardır. Bu bağlamda mobil cihazların ekranlarında hareket eden animasyonlu logoların konumlandırılmasını araştırarak “yukarı doğru hareketlerin” müşteriler arasında kabulü “aşağı doğru hareketlerden” daha fazla artırdığını öne sürmüşlerdir. Ayrıca, logolar son derece yenilikçi işletmelerle ilişkilendirildiğinde tüketiciler, onlara farklı metaforik anlamlar yükleme eğiliminde olduklarından, soldan yukarıya doğru hareket eden logoları daha güçlü bir şekilde tercih ettikleri ifade edilmiştir.

Okazaki vd. (2017), çalışmalarında, mobil reklamcılıkta marka güveni, mobil reklam güveni, markaya yönelik tutum, mobil reklamcılığa yönelik tutum ve mobil kampanya hatırlanabilirliğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, bir mobil kampanyanın hatırlanmasının büyük ölçüde hem araca hem de reklamı yapılan içeriğe ilişkin algılara bağlı olduğunu ve mobil reklam güveninin mobil reklamcılığa yönelik tutum üzerindeki etkisinin diğer ilişkilere göre daha güçlü olduğunu öne sürmüşlerdir.

Yim vd. (2017), e-ticaret aracı olarak artırılmış gerçekliğin (AR) etkinliğini değerlendirmektedirler. AR'nin etkinliğini geleneksel bir web sitesiyle karşılaştırarak, AR'nin, daha fazla yenilik, sürükleyicilik, keyif ve kullanılabilirlik yaratarak satın alma

niyetine yönelik olumlu tutumlarla sonuçlanan etkili iletişim faydaları sağladığını göstermişlerdir.

Huang vd. (2019), çalışmalarında, tüketicinin algıladığı değer için yeni bir çerçeve belirlemeyi ve mobil pazarlama bağlamında algılanan değer için farklı boyutların göreceli önemini değerlemeyi amaçlamışlardır. Tüketicinin algıladığı değer için, tasarım, duygusal, işlevsel, parasal, garanti ve sosyal olmak üzere altı boyut belirlemişlerdir. Tüketicilerin her bir boyuta yönelik tercihlerini araştırmak amacıyla en iyi-en kötü ölçeklendirme anketi uygulamışlar; altı değer boyutu arasında önemli dinamik farklılıkların mevcut olduğunu göstermişlerdir.

McLean vd. (2020), mobil ticaret uygulamaları kullanan işletmelere yönelik tüketici tutumlarının öncülleri ve sonuçlarına ilişkin ampirik bir çalışma yapmışlardır. Araştırma, tüketicinin mobil ticaret uygulamasının ilk benimsenme aşamasında (bir ay) tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen değişkenleri, uygulamanın kullanım aşaması (on iki ay) ile kıyaslayarak, mobil uygulamaların benimsenmesindeki bazı belirleyici özellikleri ortaya koymuşlardır. Bunun ötesine geçerek, araştırmanın her aşamasında aynı tüketici grubuyla doğrudan karşılaştırma yoluyla sonuçlar, uygulamaya yönelik olumlu tutumların zamanla (kullanım aşamasının ardından) uygulama aracılığıyla satın alma sıklığının, olumlu tutumların ve markaya yönelik sadakatin artmasına neden olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Wang (2020), mobil pazarlama kanallarının, özellikle de markalı uygulamaların müşteri katılımını ve kazanımını araştırmıştır. Markalı uygulamaların promosyon tekliflerinin satın almayı olumlu yönde etkilediğini ve markalı uygulamaların müşteri kazanımını artırdığını öne sürmüştür. Ayrıca çalışması, müşteri katılımı ve kazanımının mobil perakendecilikte pazarlama kanallarının iki ayrı ancak tamamlayıcı sonucu olduğunu ortaya koymuştur.

Fang vd. (2021), e-ticaretin büyümesi ve mobil cihazların yaygın şekilde benimsenmesiyle, perakendecilerin, müşterilerin mağaza içi mobil kullanımı nedeniyle giderek artan müşteri kaybetme sorununu irdelemişlerdir. Araştırmacılar bu müşterileri elde tutmak için yöntemler önermiş ve kanallar arası entegrasyonun rolüne odaklanmıştır. Ayrıca mağaza içi mobil kullanım deneyiminin etkisini düzenlemede aşırı ürün bilgisi ve alternatif çekiciliğin beklenmedik rollerini araştırmışlardır.

Mağaza içi mobil kullanım deneyiminin müşteriye elde tutma üzerindeki etkisine tam olarak aracılık ettiğini, oysa aşırı ürün bilgisi ve alternatif çekiciliğin mağaza içi mobil kullanım deneyiminin etkisini zayıflattığını göstermişlerdir.

Sung (2021), çalışmasında, artırılmış gerçeklik (AR) araçlarının geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkinliğini artırdığını ifade etmiştir. Kullanıcılar tarafından paylaşılan sosyal deneyimi ve satın alma niyetlerini ölçerek AR mobil uygulama reklamlarına yönelik tüketici tepkilerini araştırmıştır. Sonuç olarak, AR'nin tüketici tepkilerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Azemi vd. (2022), çalışmalarında, müşterilerin mobil pazarlama ile ilgili algılarına ilişkin önceki çalışmaları ele alarak, özellikle de çoklu iletişim ve kanalların olanaklarını ele almışlardır. Özellikle lüks moda müşterilerinin çoklu mobil iletişim ve pazarlama kanallarına ilişkin algılarının teorik olarak araştırmasını yapmışlardır. Çalışmalarında, mobil iletişim ve kanalların, mobil pazarlama için ilişkilendirilebilir, ulaşılabilir, sosyal açıdan etkili (örn. mobil iletişim) ve varlık (örn. mobil kanal) olmak üzere dört tema üzerinden ele almışlardır.

Lim vd. (2022a), müşterilerin mobil uygulamayı benimsemesinin market alışverişi davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Mobil uygulamayı benimseyen tüketicilerin, fiziksel mağazalardaki harcamalarını çok az azalttığını, ancak mobil uygulama aracılığıyla harcamalarını ve alışveriş gezilerini önemli ölçüde artırdığını öne sürmüşlerdir. Ayrıca, mobil uygulamaların, hiç dijital alışveriş kanalı kullanmayan müşteriler için sinerjik bir rol oynadığını ifade etmişlerdir.

Daoud vd. (2023), araştırmalarında, tüketici katılımı ve dönüşüm oranlarına odaklanarak mobil pazarlamadaki kullanıcı merkezli stratejileri araştırmışlardır. Analiz sonuçları, kullanıcı odaklı stratejilerin tüketici katılımını artırma ve mobil pazarlamada dönüşüm oranlarını iyileştirmedeki etkinliğini doğrulayan olumlu bulgular sağlamışlardır. Kişiselleştirilmiş içerik önerileri, etkileşimli özellikler, kullanım kolaylığı, konum tabanlı hizmetler, sosyal entegrasyon ve anlık bildirimlerin tüketici davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, mobil pazarlamada tüketici katılımı ve dönüşüm oranlarının temel itici gücü olarak kişiselleştirmenin önemini vurgulayarak, kullanıcı tercihlerine göre özelleştirilmiş

mesajlar ve deneyimlerin, tüketici etkileşimini önemli ölçüde artırdığı ve artan etkileşimi ve iyileşen dönüşüm oranlarını desteklediği ifade edilmiştir.

1.5. Dünyada ve Türkiye’de Mobil Pazarlama

İlk mobil pazarlama kampanyası, Ericsson firması için, 1998 yılında yapılmıştır. İsviçreli MINICK ajansı tarafından yapılan bu kampanya için, yılbaşında 1,5 milyon İsviçreliye kutlama mesajı gönderilmiştir (Kömürcü ve Güler, 2015, s. 196).

2000 yılında İngiltere’de kurulan ve İngiltere’nin ilk mobil pazarlama ajansı olan Aerodeon (Barutçu, 2011, s. 8), 2002 yılında Türkiye’de ofis açarak, Türkiye’nin ilk uluslararası mobil pazarlama ajansı olmuştur. 2009 yılında 50 ülkede 1000’e yakın kurumsal üyesi ile faaliyet gösteren Mobil Pazarlama Derneği’nin (MMA) Türkiye Ofisini kurması, Türkiye’de mobil pazarlamanın gelişimi açısından büyük bir atılım olmuştur (MMA Turkey, 2022).

2009 yılında Türkiye mobil pazarlama sektörü 150 milyon dolarlık bir hacime sahipken, 2012 yılına gelindiğinde bu rakam 350 milyon dolara ulaşmıştır. Mobil cihazların sayısındaki artış, 3G teknolojisinin devreye girmesi, mobil TV ve görüntülü konuşma gibi yeniliklerin oluşmasıyla mobil pazarlamadaki stratejiler gelişim göstermeye başlamıştır. İşletmeler için hedef kitleye ulaşma konusunda kullanılan geleneksel pazarlama yöntemi yerini mobil pazarlamaya bırakmıştır (Kömürcü vd., 2015, s. 197).

Türkiye’de ilk mobil pazarlama 2013 yılında Mobilera reklam ajansı tarafından “Lipton Ice Tea Evo” adlı kampanya ile Lipton için yapılmıştır (Kömürcü ve Güler, 2015, s. 196).

Her geçen gün büyüyen mobil ekonomi ile birlikte, 2022 yılı itibarıyla internet kullanımı, 70 milyon civarındaki mobil teknoloji kullanıcısının %82’sine ulaşmış bulunmaktadır. Bugün Türkiye, mobil uygulama kullanımı ve indirme sayısı açısından dünyada ilk 15 içerisinde yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının %65’i, mobil cihazlarını ürün ve/veya hizmet almak için kullandıklarını ifade etmişlerdir (MMA Turkey, 2022).

1.6. Mobil Pazarlama Stratejileri

Mobil pazarlama stratejilerini planlayıp uygularken etkili bir mobil pazarlama stratejisi geliştirmek için, şletmenin sahip olduğu her türlü iletişim biçimini, tüm mesaj dağıtım kanallarını ve tüm marka temas noktalarını göz önünde bulundurarak birçok iletişim kanalını mobil pazarlama kampanyasını gerçekleştirmek için nasıl entegre ettiğini de dikkate almak zorundadır (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2008, s. 52).

Bir şletmenin mobil pazarlama stratejisini geliştirirken birçok kritik konuyu dikkate alması gerekir. Planlama sürecinin başlangıç noktası, şletmenin ve sunduğu ürün ve/veya hizmetin pazardaki genel durumunun analizidir. Bu analiz, mobil pazarlama iletişiminde hedef kitlenin belirlenmesi için bir temel sağlar.

Hedef kitlenin, mobil telefon ve/veya diğer cihazlarla mobil pazarlama bileşenlerini kullandığı biliniyorsa, ürün veya hizmete ait içeriğin de buna göre tasarlanması ve mobil ortama entegre edilmesi gerekmektedir (Oracle Türkiye, 2024).

Mobil cihaz kullanan tüketici tutumları, mobil pazarlama stratejisinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bireyler ortalama her gün akıllı telefonlarında 5 ila 6 saat harcamakta ve bu da mobil ortamdaki alışveriş deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu yüksek etkileşim düzeyi, mobil cihazları geniş bir kitleye ulaşmak için en etkili kanal haline getirerek masaüstü, basılı, radyo ve TV gibi pazarlama ortamlarının sunmuş olduklarının çok üstüne çıkarmaktadır.

Mobil pazarlama, şletmelerin hedef kitlelerinin günlük yaşamlarına doğrudan erişmelerine, kişiselleştirilmiş içerik ve teklifleri sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu doğrudan iletişim, pazarlama kapsamını genişleterek aynı zamanda ilgi düzeyini ve farkındalığı da artırmakta ve mobil pazarlamayı mevcut dijital ortamda yalnızca bir seçenek değil, bir zorunluluk haline getirmektedir (Meliana, 2024).

Pazarlamacılar çoğunlukla iki temel pazarlama iletişimi stratejisinden birini seçmektedir. Bunlar itme ve çekme stratejileridir. Mobil pazarlama bağlamında; itme tabanlı mobil pazarlama, pazarlamacılar tarafından, kullanıcının isteği dışında herhangi bir zamanda mobil cihaza gönderilen herhangi bir içeriği ifade eder; örneğin, SMS'ler, e-postalar, e-bültenler, resimli mesajlar, anketler vb. Çekme tabanlı mobil

pazarlama ise, kullanıcının isteği üzerine belirli bir süre içerisinde tek seferlik olarak gönderilen herhangi bir içerik olarak tanımlanmaktadır (Leppäniemi vd., 2004, s. 94). Bununla birlikte, mobil cihazların sunmuş olduğu kullanım kolaylığı, birçok mobil pazarlama stratejisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

1.7. Mobil Pazarlama Türleri

Mobil pazarlama, SMS (kısa mesajlar), multimedya mesajları (MMS), e-posta, push bildirimler, web siteleri, konuma dayalı hizmetler, QR kodlar, sosyal medya, mobil oyunlar, arama motoru optimizasyonu, mobil uygulamalar gibi birçok kanal üzerinden tüketicilere ulaşmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde kullanılan uygulamalar aşağıda özetlenmiştir.

1.7.1. SMS (Short Message Service/Kısa Mesaj Hizmeti)

İşletmeler, SMS yoluyla reklam vermenin nispeten düşük maliyeti nedeniyle, ürün veya hizmetlerini etkili ve verimli bir şekilde tanıtmada yararlı olacağını düşünmektedirler. Mobil kanal aracılığıyla yanıt neredeyse anında alınabilmekte ve müşteriye her yerde ulaşılabilir. Hem potansiyel hem de mevcut müşteriler dahil olmak üzere hedeflenen cep telefonu numarası grubuna doğrudan kısa mesaj gönderilmesini içermektedir.

SMS pazarlamanın gücü, doğrudan yaklaşımında ve mesajları alıcının adına, konumuna veya önceki marka etkileşimlerine göre özelleştirme yeteneğinde yatmaktadır. Bu kişiselleştirme, mesajın alaka düzeyini ve katılımı büyük ölçüde artırmaktadır. Yapılan çalışmalarda birçok kullanıcının SMS pazarlama deneyimine açık olduğu ve özel tekliflerin; zamana (yani günün saati ve reklamların sıklığı), konuma (gerçek zamanlı konuma özel teklifler dahil) ve müşterilerin tercihlerine göre kişiselleştirmenin, müşterilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediği öne sürülmektedir (Rittippant vd., 2009, s. 809).

1.7.2. MMS (Multimedia Messaging Service/ Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti)

MMS, SMS'ye göre daha gelişmiş bir mesajlaşma servisi olup, kullanıcılara daha zengin bir mobil mesajlaşma deneyimi sunmaktadır. Resim, ses klipleri, ses kaydı, video klipleri ve GIF gibi daha zengin ve daha ilgi çekici bir multimedya iletişimine olanak sağlamaktadır. Bu yaklaşım, ürün demoları, sanal turlar ve görsel ve işitsel öğelerin mesajı önemli ölçüde güçlendirebildiği her türlü kampanya için ideal bir özellik göstermektedir (Hsu vd., 2006, s. 715).

1.7.3. E-posta Reklamcılığı

E-posta iletişiminde, işletmeden müşteriye gönderilen mesajlar, özellikle reklam kampanyalarında artan bir rol oynamaktadır. Reklam e-postaları, ortalama bir kullanıcının posta kutusundaki tüm spam olmayan (istenmeyen) e-postaların %42'si ile %90'ını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, e-postaların %85'i açılmamakta ve silinen e-postaların %90'ından fazlası, silinmeden önce hiç okunmamaktadır.

Bir e-postayla herhangi bir etkileşim, onu açma, silme veya spam (istenmeyen) olarak işaretleme konusundaki ilk karara bağlı olduğundan, müşterinin dikkatini çekmek ve ikna edici olmak önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle gönderenin bilgileri, konu satırı ve e-postanın başlangıcı, e-postayı açmadan doğrudan görülebildiğinden oldukça önemlidir.

Araştırmalar, kullanıcıların iznine dayalı reklam e-postalarını, istenmeyen e-postalara göre daha olumlu algıladıklarını göstermektedir. İzne dayalı reklam e-postaları, gönderenlerden ticari teklifler almak için alıcıdan en az bir kerelik bir onay verilmesini gerektirir; örneğin kayıt sırasında bir kutunun işaretlenmesi veya ürün satın alınması gibi (Sergeeva vd., 2023, s. 1).

1.7.4. Mobil Web Siteleri

Mobil web siteleri, web sitelerinin mobil versiyonları aracılığıyla tüketicilere sunmuş olduğu içeriktir. Bir şirketin web sitesindeki bilgilerin kalitesi, müşterilerin markaya ilişkin algılarını doğrudan etkilediği için mobil cihazlar aracılığıyla iletilen

bilgi veya içeriğin de uygunluk, güncellik ve kullanılabilirlik gibi niteliksel özellikler göstermesi gerekir.

İşletmeler, web sitelerini kurduklarında genellikle ilk hedefleri, sundukları ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktır. Bu tür uygulamalara “mağaza vitrini” uygulamaları adı verilmektedir. Web sitelerinde, müşteriler ürünleri inceleyebilir, web yöneticisine yorum gönderebilir, kullanıcı profillerini özelleştirebilir. Müşteri desteği, müşteri hizmetleri ve satış sonrası destek gibi faaliyetler ile müşterilerine satış sonrasında da hizmet vermeye devam edebilir (Chaudhury vd., 2001, s. 99).

Yapılan çalışmalarda, yüksek kaliteli mobil sitelerin kullanıcılar için önemli olduğu, sistem kalitesinin algılanan kullanım kolaylığını etkileyen ana faktör olduğu ve bunun da güven üzerinde önemli bir etkisi olduğu öne sürülmektedir (Watson vd., 2013, s. 842).

1.7.5. Push Bildirimleri

Bu bildirimler, zamanında ve önemli mesajların doğrudan kullanıcının mobil cihazına gönderilmesi açısından çok önemlidir. Anlık bildirimler, anında eylem istemleri veya kullanıcıları zamana duyarlı teklifler konusunda uyarmak için özellikle etkilidir ve etkileşimi elde tutmayı sürdürmek için önemli bir araç görevi görmektedir. Özellikle, mobil uygulamalarda kullanılan, uygulamayı yükledikten sonra uygulamayla ilgili bildirimleri göndermek için kullanılmaktadırlar. Ürün indirim bilgisi, güncellemeler, etkinlik habercisi gibi iletilerden oluşmaktadır (İHS, 2020).

1.7.6. Konum Tabanlı Pazarlama

Bu yöntem ile oluşturulan reklamlar, belirli bir yerle ilişkili içerik veya hizmetleri (anlık bildirimler gibi) iletmek için mobil cihazın konumunu kullanan bir doğrudan pazarlama stratejisidir. Kullanıcı önceden tanımlanmış bir coğrafi konuma veya coğrafi sınırla korunan bir konuma girdiğinde veya bu konumdan çıktığında bir bildirimin veya eylemin tetiklenmesi süreci olarak tanımlanır. Örneğin, kullanıcının bulunduğu markette, indirime giren bir ürünün bilgisinin mobil cihazına iletilmesidir. Bu hassas hedefleme, belirli alanlardaki tüketicilerle bağlantı kurmayı amaçlayan işletmeler için çok değerlidir (Ververidis ve Polyzos, 2002).

1.7.7. QR Kodlar (Hızlı Yanıt Kodu)

QR kodları ilk olarak 1994 yılında Japonya'da bulunan Toyota'nın yan kuruluşu olan Denso Wave tarafından kullanılmıştır. QR kodları, otomotiv endüstrisinde üretim sürecinde araçların takibi için hızlı ve kullanışlı bir yaklaşım sağlamıştır. Denso Wave'de başarılı bir şekilde uygulanmasının ardından diğer endüstriler de bu teknolojiyi benimsemeye başlamıştır. QR kodu, herhangi bir akıllı cihazın kamerası tarafından kolaylıkla okunabilen iki boyutlu dijital bir görüntüdür. Tarandıktan sonra hızlı bir şekilde koda gömülü verilere yönlendirilir. Bu kodlar, kısa metinler, mesajlar, web sitelerinin veya videoların URL'leri, haritadaki koordinatlar veya telefon numarası gibi çeşitli veri türlerini içerebilir.

Günümüzde, basılı broşürlerden mağaza raflarına kadar her türlü pazarlama malzemesinin üzerinde yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Cata vd., 2013, s. 2). QR kodunu tarayan kullanıcılar, bunları farklı türdeki içeriklere erişmek için kullanmaktadır. En çok kullanılan içerik ise web sitelerinde yer alan bilgilerdir (Watson vd., 2013, s. 841).

1.7.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, ürünleri, hizmetleri veya markaları tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanan bir pazarlama stratejisidir. Son yıllarda hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurmak için çok etkili bir kanal haline gelmiştir. İşletmeler, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal platformları kullanarak pazar kapsamını genişletmekte, ürün ve hizmet tanıtımını bu kanallar aracılığıyla yaparak daha geniş bir topluluğa ulaşabilmekte ve katılımcılar için herhangi bir maliyet oluşturmamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu resim gönderileri, videolar, hikayeler ve ücretli reklamlar gibi çeşitli özellikler, pazarlama mesajlarının ilginç ve kişiye özel bir şekilde iletilmesi için çeşitli yollar sağlamaktadır (Pranata vd., 2024, s. 273).

Sosyal medya pazarlamasının önemli yönlerinden biri, bir marka veya ürün etrafında çevrimiçi bir topluluk oluşturma yeteneğidir. İşletmeler, takipçilerle doğrudan etkileşim kurarak, geri bildirim sağlayarak ve yorumlara yanıt vererek kullanıcı etkileşimini artırabilir ve daha güçlü ilişkiler kurabilirler. Resimler ve videolar gibi görsel içerikler, sosyal medya pazarlamasının temel unsurlarıdır. Görsel

kalite yalnızca içeriğin çekiciliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesine de yardımcı olabilir. İşletmeler, sosyal medya platformlarının sağladığı analitik araçlar aracılığıyla kampanya etkinliğini ölçebilir, kullanıcı davranışını anlayabilir ve elde edilen verilere dayanarak pazarlama stratejilerini oluşturabilirler (Pranata vd., 2024, s. 274).

1.7.9. Oyun İçi Mobil Pazarlama

Oyun içi pazarlama, markaların mobil oyunlara çok farklı şekillerde reklam yerleştirmesine olanak tanımaktadır. Bunlar, banner, video gibi reklamlar veya etkileşimli pop-up'lar gibi çeşitlilik gösterebilir. Çoğunlukla, kullanıcılar oyun oynarken müdahaleci olmayan bir şekilde etkileşimde bulunmaları için tasarlanmışlardır. Aynı zamanda oyunu oynayan kullanıcılar, reklamları izleyerek hiçbir maliyeti olmadan oyunda kullanabilecekleri çeşitli ödülleri de kazanabilmektedirler.

1.7.10. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO)

Arama motoru optimizasyonu, bir internet sitesinin arama motorlarında yer alan sonuç sayfalarındaki sıralamasını iyileştirmek için kullanılan bir yöntemdir. Genel olarak amacı, arama sonuçlarında daha iyi görünürlük elde ederek, ziyaretçi sayısını ve potansiyel dönüşümleri artırmaktır (Pranata vd., 2024, s. 274). Marka görünürlüğünü artırmak için Google, Bing, Yandex gibi arama motorlarından yararlanılarak yapılan arama reklamcılığı, tüketicileri arama motoruna girdikleri sorguya göre hedeflemesine olanak tanır. Tüketicilerin sorguya girdikten sonra sırayla arama yaptığı bir çerçevede, bu tür hedeflemenin arama maliyetlerini azalttığı, eşleşmeleri iyileştirdiği ve fiyat rekabetini artırdığı ifade edilmektedir. Tıkla ve ara gibi özellikler, tüketicilerin işletmelerle bağlantı kurmasını kolaylaştırarak, arama ağı reklamcılığını aktif olarak ürün veya hizmet arayan tüketicilere ulaşmak için etkili bir araç haline getirir (Corniere, 2016, s. 156). Bu şekilde işletmeler çevrimiçi görünürlüğünü artırır. Arama motoru algoritmalarını ve web sitelerini optimize

ederek, arama sonuçlarındaki sıralamalarını iyileştirebilir ve böylece yeni müşteriler kazanmak için daha büyük fırsatlar elde edebilirler (Pranata vd., 2024, s. 273).

1.7.11. Mobil Uygulamalar

Müşteriler, mobil uygulamalar aracılığıyla doğrudan işletmelerle etkileşim kurabilmekte ve yeni ürün/hizmet fikirleri tavsiyesi sağlayabilmektedir (Ho ve Chung, 2020, s. 15). Birçok marka, müşterilerinden doğrudan geri bildirim almak için mobil uygulamaları ve sosyal medyayı kullanmaktadır (Liu vd., 2019, s. 816). Bu nedenle, tüketici davranışındaki değişiklikler, işletmelerin pazarlama stratejilerini dijital ortamda yeniden düşünmelerine neden olmaktadır. Çeşitli sosyal medya platformlarında mobil uygulamaların müşteri katılımı yoluyla, müşterilerini değer eşitliğine teşvik etmektedir. Bir müşterinin bir işletmeye getirdiği değer, müşterinin işletme ile ilişkisi süresince sağlayabileceği toplam karla ilgili olduğundan değer eşitliği, marka-müşteri ilişkisi geliştirme ve sürdürmenin temel taşı haline gelmektedir (Ho ve Chung, 2020, s. 15).

Mobil uygulamalar ile müşteri katılımı eyleminin kendisi de marka değerini artırma potansiyeline sahip olabilmektedir. Bir markanın değeri, müşterinin markanın faydasına ilişkin objektif değerlemesiyle ilgilidir (Lemon vd., 2001, s. 22). İşletmeler, mevcut müşterilerini, ürün ve hizmetlerini hatırlatarak ve onlarla duygusal bağlar oluşturarak elde tutabilirler (Lemon vd., 2001, s. 23). Bir marka, müşterileriyle bağlantı kurmak için mobil uygulamalar yoluyla sosyal medya pazarlamasını kullandığında, marka topluluklarının mobil medyadaki uyumu oluşmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki bu tür marka toplulukları içinde, mobil kullanıcılar bilgi paylaşabilir, bir markanın/işletmenin ürün ve hizmetlerini tartışabilir ve değerleyebilir.

Mobil cihazların ve internet teknolojisinin yaygınlaşması, pazarlamanın artık tek yönlü bir iletişim olmadığını göstermektedir. Bunun yerine müşteriler, dijital kanalların gücü aracılığıyla herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde bir işletmeyle gönüllü olarak etkileşime geçmeyi seçebilirler.

Özellikle markalı uygulamalar, bir işletmenin müşterileriyle bağlantı kurma biçimini temelden değiştirmiştir. İşletmeler, kendileri veya ürünleri hakkındaki bilgilere kolay erişim sağlamak için markalı uygulamalar geliştirmektedirler. Ücretli

uygulamaların aksine, markalı uygulamalar müşterilerin indirmesi ve kullanması için ücretsiz olarak sunulmaktadır. Markalı uygulamaların temel amacı, gelir elde etmek yerine müşterileri ile etkileşim kurmaktır. Ek temas noktası fırsatları yaratarak, müşteri ilişkilerini derinleştirerek ve müşteri sadakatini geliştirerek işletmenin finansal sonuçlarına katkıda bulunurlar (Wang, 2020, s. 1) Araştırmalar, yüksek arama maliyeti gerektirmeyen bilgilerin öğrenilmesi için mobil platformların daha uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca alışılmış etkileşimlerin güçlendirilmesine de yardımcı olurlar (Wang vd., 2015, s. 217).

Mobil uygulamalara erişimin kolay olması, müşteri katılımının da artmasını sağlamaktadır. 2023'e ait bir mobil uygulama trendleri raporuna göre, 6,84 milyar olan akıllı telefon kullanıcısının, 2024 yılı sonunda 7 milyarı geçeceği tahmin edilmektedir (Howarth, 2024). Bununla birlikte, 2021'de mobil uygulama indirme sayısı 155 milyar iken, 2023'te 257 milyara ulaşmıştır (Ceci, 2024) ve bunun %58'ini mobil pazarlama uygulamaları oluşturmaktadır (Shrestha, 2023). Mobil uygulamalarda günlük geçirilen süre, son iki yılda %30 artışla neredeyse beş saate ulaşmıştır. Geçmişte bir mobil pazarlama uygulamasının başarılı olup olmadığını anlamak için indirilme sayısına bakmak yeterli olurken, günümüzde pazara sunulan ve indirilen uygulama sayısı çok fazla olduğundan bu kıyaslamayı yapmak mümkün olmamaktadır. Mobil uygulamaların yaklaşık %25'i yalnızca tek kullanımdan sonra terk edilmekte ve kullanıcılarının yaklaşık %80'i yeni bir uygulamayı 90 gün içinde kullanmayı bırakmaktadır (Commencis, 2022). Bu yüzden de tüketicilerle başarılı bir şekilde etkileşim kurabilmek için mobil uygulama deneyiminin bu duygusal bağı oluşturması ve gerçekçilik hissini vermesi gerekir.

Türkiye'de 2022'de pazar hacmi 1,39 milyar dolarken, 2027'de bu rakamın 2,18 milyar dolar olması beklenmektedir. 68,7 milyon akıllı telefon kullanıcı sayısının yaklaşık %75'ten fazlası mobil internet kullanmaktadır. 2022 yılı itibariyle toplam mobil uygulama indirme sayısı ise 3,73 milyara ulaşmıştır (Shrestha, 2023).

Mobil uygulama kategorilerinde indirme sayıları incelendiğinde, mobil oyunların ilk sırada yer aldığı; android platformlarda ikinci sırayı oto ve araç uygulamaları alırken, iOS'te ise alışveriş uygulamaları yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. İşletim Platformlarına Göre En Çok İndirme Yapılan Mobil Uygulama Alanları (Türkiye, 2022)

Sektörler	Tüm Platformlar	Android	Sektörler	iOS
Oyunlar	2.186.637.891	2.004.983.450	Oyunlar	181.654.441
Oto ve Araç	342.464.865	342.464.865	Alışveriş	58.694.844
Medikal	283.688.813	278.364.776	Fotoğraf ve Video	55.893.240
Alışveriş	249.861.771	191.166.927	Fintech	40.334.758
Araçlar	225.170.188	190.250.644	Sosyal Ağlar	39.503.070

Kaynak: Shrestha, P. (2023, 15 Ağustos). *Üç grafik ile Türkiye: Kurulumlar, oturumlar ve kullanıcı tutma oranları*. 30 Nisan 2024 tarihinde <https://www.adjust.com/tr/blog/the-state-of-mobile-apps-in-turkey-2023/> adresinden edinilmiştir.

2. MÜŞTERİ KATILIMI

İşletmelerin, son yıllarda giderek daha fazla müşteri odaklı olmaları ve müşterileri ile uzun süreli ilişkiler geliştirmek istemeleri, müşteri katılımı kavramının da öneminin artmasını sağlamıştır. Bu bölümde, müşteri katılımı kavramı ve tanımı ile müşteri katılımı konusunda yapılmış olan çalışmalar ve müşteri katılımının bileşenleri ile öncülleri açıklanmıştır.

2.1. Müşteri Katılımı Kavramı ve Tanımı

Günümüzde müşteriler, markaların, sadece ürün veya hizmet satmalarını değil, aynı zamanda kendileriyle bağlantı kurmalarını da beklemektedir. Klasik pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçişi gösteren bu durum; pazarlamacıların uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve markaları için müşteri sadakatini sağlamlaştırmak için hayati bir önem taşımaktadır (Lim ve Rasul, 2022, s. 325). Müşterilerin sosyal ağlar ve diğer medya araçlarıyla diğer müşteriler ve işletmelerle kolayca etkileşime girebildiği, giderek büyüyen çevrimiçi bir toplumda, müşteri katılımı, pazarlama açısından oldukça önemli bir boyut haline gelmiştir (Verhoef vd., 2010, s. 248).

Müşteri katılımı, işletmeler için olumlu değer ve finansal sonuçlar elde etmek için, müşteriler ile iş birliği yaparak, ürün ve/veya hizmet üretimi süreçlerine müşterileri de dahil etmeleri olarak tanımlanabilir (Lovelock ve Young, 1979, s. 18). Müşteriler, çeşitli seviyelerde ve farklı türde katılımlarda bulunabilir. Bunlar efor, zaman, bilgi veya başka türlü girdileri içerebilmektedir. Bu sayede müşteriler hem ürün/hizmet üretim sürecini hem de sonuçlarını etkileyebilmektedirler (Aksoy vd., 2019, s. 560).

Müşteri katılımı, aynı zamanda müşterilerin bir işletmeye ya da markaya yönelik davranışlarını da ifade etmektedir. Müşteriler ile işletmenin birlikte değer oluşturmasını hedeflemektedir. Bir ürünün ya da hizmetin birlikte üretilmesi ve sunulması ile ilgili çabaları yansıtmaktadır (Van Doorn vd., 2010, s. 254).

Müşteri katılımı, müşteri-marka ilişkilerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerine büyük önem veren çok boyutlu bir kavramdır (Lim ve Rasul, 2022, s. 326). Birçok çalışmada, müşteri katılımının genellikle bir markanın müşterileriyle bağlantı kurma ve ilişki kurma arzusu olduğu ve bu iletişim gerçekleştiğinde ise müşterilerin

bu markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirdikleri ve daha uzun vadeli bir bağın oluştuğu ifade edilmektedir (Moliner vd., 2018, s. 390; Pinto vd., 2019, s. 382; Prentice vd., 2020, s. 326).

Müşteri katılımı yakın geçmişe kadar işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak kabul edilmiştir (Pansari ve Kumar, 2017, s. 295). Benzer şekilde akademisyenler ve uygulayıcılar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlemek için müşteri memnuniyeti, müşteri katılımı, müşteri sadakati, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve müşteri marka değeri gibi müşteri odaklı kavramları tartışmaktadır. Bu kavramların müşteri katılımı ile net bir ayrımının sağlanması oldukça önemlidir (Tablo 2).

Tablo 2’de yer alan tanımlar, kullanılan ölçümleri ve her birinin müşteri etkileşiminden nasıl farklı olduğunu göstermektedir. Örneğin, müşteri ilgilenimi (customer involvement), müşteri katılımını değerleyen bir ölçümdür. İlgi düzeyini, heyecanı, değeri, çekiciliği, istekleri ve faydaları değerlemektedir (Zaichowsky, 1985, s. 342). Ürünleri müşterinin ilgilenim düzeyine göre kategorize etmek için kullanılmıştır. Karar verme sürecinin doğasında olan herhangi bir potansiyel riski yönetmek için kullanılabilecek bilgiyi arama konusunda müşterinin motivasyon düzeyini gösterir. Müşteri katılımında ise işletmenin performansını etkileyen, müşteridir (Kumar vd., 2010, s. 298). Bu faaliyetler arasında müşteri satın almaları, müşterinin sağladığı teşvikli yönlendirmeler, müşterinin markayla ilgili sosyal medya konuşmaları ve müşterinin işletmeye daha iyi bir performans için geri bildirimleri/önerileri yer almaktadır. Müşteri katılımı pazarlama açısından, marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti, olumlu kulaktan kulağa iletişim gibi önemli katkılar sağlamaktadır. En önemlilerinden biri de, tüketicinin kontrol duygusunu artırarak daha fazla tatmin olmasını sağlayabilmesine olanak tanımasıdır (Aksoy vd., 2019, s. 559).

Müşteri katılımı farklı tanımlara sahip olsa da asıl odak noktası, müşterilerin bir işletmeye ya da markaya gösterdiği tutumdur. Müşterilerin gösterdiği katılım davranışları, örneğin, bir işletmenin sayfasında yorum yapma, öneride bulunma, ağızdan ağıza aktarımda bulunma, işletmelerin faaliyetlerine katılım gösterme gibi aktif bir rol oynaması, olumlu ya da olumsuz olarak adlandırılacak her türlü davranışları içermektedir.

Tablo 2. Müşteri Etkileşimi ile İlgili Kavramlar

İlişkili ifadeler	Tanımlama	Müşteri katılımı ile olan ilişkisi
Müşteri ilgilenimi (Customer involvement)	Bir kişinin doğuştan gelen ihtiyaçlara, değerlere ve ilgilere dayalı olarak nesneyle algılanan ilgisidir (Zaichowsky, 1985, s. 342).	Müşteri ilgilenimi, müşteriye, karar verme sürecinin doğasında bulunan herhangi bir potansiyel riski yönetmek ve hafifletmek için kullanılacak bilgileri aramaya motive eden bir olgu olarak görülmektedir. Müşteri satın alma işlemi yapmadan önce gerçekleşir ve müşteri satın alımlarını ve diğer dolaylı etkileri içerir.
Müşteri deneyimi (Customer experience)	Müşterinin, ürüne ve hizmete yönelik bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini ifade eder (Verhoef vd., 2009, s. 32).	Müşteri deneyimi, işletmenin eylemlerinin sonucu olarak gelişen bilişsel bir ölçüdür ve müşterinin işletmeye yönelik eylemlerini içermeyebilir. Ancak müşteri katılımı, müşterilerin işletmeye yönelik eylemlerinin bir ölçüsüdür ve promosyon, fiyat, konum, ürün vb. deneyimler gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerine yönelik olabilir.
Müşteri tatmini (Customer satisfaction)	Bir ürün veya hizmet özelliğinin ya da ürün veya hizmetin kendisinin sağladığı yarara dair bir yargı, tüketime bağlı tatmindir (Oliver, 1997, s. 13).	Bir müşteri bir ürün veya hizmetten memnun kalırsa tekrar ürün/hizmet satın alabilir. Ancak müşteri işletmeyle etkileşim halindeyse, satın almanın ötesine geçerek tavsiyede bulunur, sosyal medyada marka hakkında konuşur ve işletmeye geri bildirimde bulunur. Bu davranışlar aynı zamanda müşteri katılımının da bileşenleridir.
Müşteri güveni (Customer trust)	Bir ortağa olan güveni yansıtan ve güvenen açısından kırılganlık ve belirsizlik içeren davranışsal bir niyet veya davranış olarak görülmektedir (Moorman vd., 1993, s. 82).	Güven, gelişmiş satın almalar, tavsiyeler ve ağızdan ağıza pazarlama biçiminde müşteri katılımına yerleşmiş olan, markaya yönelik tutumun göstergesidir.
Müşteri bağlılığı (Customer commitment)	Değerli bir ilişkiyi sürdürmek için gösterilen kalıcı bir arzudur (Moorman vd., 1992, s. 316).	Müşteri bağlılığı, daha fazla kaynak (zaman ve para) harcamak şeklinde müşteri katılımı çerçevesinde yer alan markaya yönelik tutumun derinliğidir.

Tablo 2'nin Devamı

Müşteri sadakati (Customer loyalty)	Bir markaya yönelik olumlu tutumun, zamanla markanın tutarlı bir şekilde satın alınmasıyla sonuçlanmasıdır (Pansari vd., 2017, s. 296).	Müşteri sadakati, müşterinin yalnızca tekrarlanan satın alma işlemlerini ölçer ve yalnızca işletmenin gelirine odaklanır. Müşteri katılımı, müşterinin dört farklı davranışına (satın alma, yönlendirme, etkileme ve geri bildirim) odaklanır. Müşterinin sadakati markaya, ürüne ya da işletme çalışanına yönelik olabilir. Sadakat tutumsal ve/veya davranışsal olabilir.
Müşteri marka değeri (Customer brand value)	Bir müşterinin marka bilgisi, marka tutumu, marka satın alma niyeti ve marka davranışı ile bir markanın pazarlamasına verdiği tepkidir (Kumar vd., 2015).	Müşteri marka değeri, müşterilerin markaya ilişkin algılarının niceliksel bir ifadesidir. İyi bir müşteri-işletme ilişkisi geliştirmek için müşteri müşteri katılımının bileşenleriyle etkileşime girer.

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

Birçok çalışma, müşteri katılımının işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacağına dair olumlu fikirler öne sürmektedir. İşletme için olumlu katılım sağlayan müşterilerin, işletmenin gelirini daha fazla artıracığı düşünülmektedir. Bu da işletme açısından daha fazla verim sağlamaktadır (Başkol, 2019, s. 911). Müşteri ile marka arasında olumlu duyguların oluşmasına olanak sağlayarak, markanın daha fazla içselleştirilmesine de imkan tanımaktadır (Moliner vd., 2018, s. 390). 2000 yılından bu yana müşteri katılımı ile ilgili araştırmaların gelişmesi ile pazarlama üzerindeki etkilerinin de arttığı ve giderek daha önemli bir yere sahip olduğu gözlenmiştir (Verhoef vd., 2010, s. 247).

Reinartz ve Kumar (2000, s. 27), çalışmalarında, sözleşmeye dayalı olmayan bir bağlamda müşteri yaşam boyu karlılık modelini belirlemeye çalışmışlardır. Son satın alma işleminden itibaren geçen sürenin, veritabanında yer alan her bir müşteri için kolayca tahmin edilebilir ve güncellenebilir olması ile işletmeler, gerçek müşteri

yönetimini sağlayabilmektedirler. Böylece işletmelere sadık kalmayan müşterilerin erken dönemde belirlenerek ne zaman bırakılması gerektiği belirlenebilmekte ve uzun vadede işletmeye daha fazla maliyet getirmemeleri sağlanabilmektedir. Bu araştırmanın sonucunda, işletmelerin her bir müşteriyle olan ilişki türünü tanımlaması ve pazarlama stratejisini farklı şekilde özelleştirmeyi öğrenmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Hennig-Thurau vd. (2004, s. 43), makalelerinde, bazı müşterilerin kendilerini geliştirme veya başkaları tarafından olumlu tanınma arzusunun daha yüksek olabileceğini ve daha fazla ağızdan ağıza (WOM) davranışı sergileyebileceklerini öne sürmüşlerdir. Bu tür müşterilerin diğer müşterilere yardım etme, daha fazla geri bildirimde bulunma ve daha fazla katılım gösterme olasılıklarının olduğunu ifade etmişlerdir.

Patterson vd. (2006, s. 3), çalışmalarında, müşteri katılımının, müşterinin bir hizmet ile karşılaşması sırasında kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak sunmaları anlamına geldiğini ve bu varlık düzeylerinin eş zamanlı olarak kullanılması ve ifade edilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Brady vd. (2006, s. 83), çalışmalarında, müşteri katılımının doğasını anlamak için müşteri algıları ve bunun sonuçları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Müşteri etkileşiminin, işletme için olumlu ya da olumsuz sonuçlara neden olan eylemler içerebileceğini belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyetinin temel etkenlerine ilişkin mevcut görüşlerin geçerli olmadığını, müşteri hizmetleri algılarının sıklıkla sonucun değerine bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle, değerliliğin müşteri algıları ve sonuçları üzerinde baskın bir etkiye sahip olup olmadığını anlamaya çalışmışlardır.

Bowden (2009), çalışmasında, bağlı ve sadık müşterilerin yaratılmasında bağlılığın, katılımın ve güvenin rolünü araştırarak, müşterilerin belirli bir hizmet markasının yeni veya tekrar satın alan müşterileri olma derecesine dayalı olarak, müşteri-marka ilişkilerini bölümlere ayırmak için kavramsal bir çerçeve önermiştir. Bowden'in modeli, hizmet odaklı bir markanın yeni ve tekrar satın alan müşterileri arasında kalıcı bir sadakat durumunun gelişebileceği mekanizmaları açıklayarak, hizmet odaklı markanın yeni müşterileri için müşteri sadakatinin olduğu temel mekanizmaların yanı sıra, bir hizmet markasının tekrar satın alan müşterileri için

sadakatın korunabileceği sistemleri modelleyerek bunu psikolojik bir süreç olarak kavramsallaştırmıştır (Bowden, 2009, s. 65).

Pham ve Avnet (2009, s. 115), Düzenleyici Katılım Teorisini (Regulatory Engagement Theory) ve onunla yakın ilişkili olan Düzenleyici Uyum Teorisini (Regulatory Fit Theory) inceledikleri çalışmalarında, müşteri muhakemesi ve karar verme sürecine olan etkilerini incelemişlerdir. Düzenleyici Katılım Teorisi'nin en kritik önermesi olan bağlılığın gücü, seçim kısıtlamaları, kişisel direnç, deneyimin tekrarlanma olasılığı, düzenleyici yönelim ile görev performansı modu arasındaki uyum gibi çeşitli koşulların, kişinin katılımını güçlendirerek değer deneyimlerini yoğunlaştıracaklarını varsaymaktadırlar (Pham ve Avnet, 2009, s. 117). Düzenleyici uyum etkilerine ilişkin teoriyi açıklamak için iki farklı mekanizma önerilmiştir. Mekanizmalardan biri, uyum sağlandığında daha yüksek bir kendini iyi hissetme deneyiminin gerçekleştiği ve böylece algılanan değer arttığı ve bu sayede düzenleyici uyumdan kaynaklanan doğru hissetme deneyimi yaşanmakta olduğu ifade edilmiştir (Pham ve Avnet, 2009, s. 119). İkinci mekanizma ise Düzenleyici Katılım Teorisi tarafından önerilen etkileşimin gücü mekanizmasıdır. Kişinin hedef arayışı sırasındaki katılımını güçlendirerek hedef nesneye yönelik içsel hedonik tepkiyi artırarak hedef arayışlarında daha yüksek motivasyon yoğunluğuna sahip olduğu belirtilmiştir (Pham ve Avnet, 2009, s. 120).

Higgins ve Scholer (2009), araştırmalarında, hedonik deneyim ve etkileşimden elde edilen değer bir şeye karşı çekim gücü olduğunu ve bağlılığın gücünün hedonik ve diğer değer yönlendirme kaynaklarından bağımsız olarak bireylerin hedefleri ile motive edildiğini öne sürmektedirler. Kişisel deneyimlerin doğasını tanımlayarak bu kavramı genişletmişler ve farklı olumlu veya olumsuz deneyimlerin katılım gücü üzerindeki etkilerini incelemişlerdir (Higgins ve Scholer, 2009, s. 101).

Müşteri katılımının kavramsallaştırılmasına ilişkin ciddi ilginin 2010 yılında başlamasıyla birlikte müşteri katılımının farklı boyutları da ele alınmaya başlanmıştır. Van Doorn vd. (2010, s. 253), araştırmalarında, müşteri katılımını sağlamak ve artırmak için işletmelerin satın alma davranışının ötesine bakması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bunlar arasında güven ve bağlılık, hizmet kalitesi algıları, marka deneyimi, marka-müşteri bağlantıları, müşteri kimliği, müşteri sermayesi, çapraz satın

alma, kulaktan kulağa iletişim, müşteri tavsiyeleri ve yönlendirmeleri, blog yazma ve web gönderileri gibi müşteri odaklı bu yaklaşımların her birini davranışsal bir yapı olarak ele almış ve müşteri katılımını, müşterilerin bir marka veya işletmeye yönelik, satın almanın ötesinde, motive edici etkenlerden kaynaklanan davranışsal bir ifade biçimi olarak tanımlamışlardır. Bir müşterinin hedeflerinin işletmenin hedefleriyle uyumlu olması durumunda müşteri katılımının işletme üzerinde genel olarak olumlu bir etki oluşturduğunu; ancak müşterinin ve işletmenin hedefleri uyumsuz ise müşteri katılımının olumsuz sonuçlara yol açabileceğini belirtmişlerdir. Müşterinin faaliyetlerinin, işletmeye olan bağlılığın düzeyini gösterebileceğini ifade etmişlerdir (Van Doorn vd., 2010, s. 254).

Mollen ve Wilson'ın (2010) müşteri katılımının doğasını ve rolünü inceleyen çalışmalarında; müşteri katılımını ve etkileşimini, ayrı bir deneyimsel özellik olarak işleyerek tanımını oluşturmuşlar ve bu deneyimi üç bileşene ayırmışlardır. Birincisi, web sitesi ortamı, ikincisi, tüketicinin içsel durumu, yani uyaranlara verdiği deneyimsel tepki ve son olarak, bu deneyimsel karışımın yaklaşma veya kaçınma tutum ve davranışlarını üretmesi olarak açıklamışlardır (Mollen ve Wilson, 2010, s. 920). Müşteri katılımını, aktif ve sürekli, hatta karmaşık bilişsel süreçlerin eşlik ettiği zihinsel bir durum olduğunu ifade etmişler; duygusal uyumun katılım sürecinin vazgeçilmez bir parçası olduğunu belirtmişlerdir (Mollen ve Wilson, 2010, s. 923).

Müşteri katılımının en yaygın kabul gören tanımlarından biri de, Brodie vd. (2011) tarafından yapılmıştır. İlişkisel pazarlama teorisi ve hizmet ağırlıklı pazarlama mantığından yararlanarak müşteri katılımının teorik temellerini araştırmışlardır (Brodie vd., 2011, s. 252). Etkileşimli, dinamik işletmelerde, müşteri katılımının, satış büyümesi, üstün rekabet avantajı ve karlılık dahil olmak üzere gelişmiş kurumsal performans oluşturmak için stratejik bir zorunluluğu temsil ettiğini öne sürmüşlerdir. Müşteri katılımı kavramını, pazarlama ilişkileri içerisinde etkileşimli deneyim ve birlikte değer yaratma ile ele alan teorilerden yararlanarak açıklamışlardır (Brodie vd., 2011, s. 253). Müşteri katılımını, odak aracı/nesne ile etkileşimli, birlikte, yaratıcı müşteri deneyimleri sayesinde ortaya çıkan, yinelenen bir süreci içeren bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal boyutları olan psikolojik bir durum olarak ifade etmişlerdir (Brodie vd., 2011, s. 260).

Müşteri katılımının psikolojik doğasını ve marka etkileşimini inceleyen Hollebeek (2011, s. 790), müşteri katılımını bireysel anlamda motive edici, markayla ilgili ve belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerle karakterize edilen bağlı zihin durumu olarak açıklamıştır. Katılım sürecini, katılım konusu ile marka gibi belirli bir katılım nesnesi arasındaki iki yönlü etkileşimler sayesinde ortaya çıktığını ileri sürmüştür.

Müşteri katılımının, satın almanın ötesinde katılımcı ve deneyime dayalı yönünü vurgulayan Vivek vd. (2012, s. 127), müşteri katılımını, bir işletmenin sunduğu tekliflere ve faaliyetlerine, bireyin katılımının ve bunlarla olan bağlantısının yoğunluğu olarak ifade etmişlerdir. Bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal unsurlardan oluştuğunu savunmuşlardır. Müşteri katılımının, sadece alıcılar ve satıcılar arasında değil, aynı zamanda potansiyel ve mevcut müşteriler, müşteri olmayanlar, genel olarak toplum veya bunların herhangi bir kombinasyonu arasında olduğunu, bu tür bir etkileşim sayesinde bireyler ve markalar arasında, markanın alıcısı olup olmadıklarına bakılmaksızın güven, iyi niyet ve bağlılık geliştirilebileceğini ifade etmişlerdir (Vivek vd., 2012, s. 130).

Jaakkola ve Alexander (2014), çok paydaşlı bir hizmet sistemi içerisinde değerlerin birlikte yaratılmasında müşteri etkileşimi davranışının rolünü kavramsallaştırmaya yönelik bir çalışma yapmışlardır. Müşteri katılımının teorik perspektiflerini ve birlikte değer yaratma araştırmalarını, tüketicileri, toplulukları, işletmeleri ve devlet kuruluşlarını içeren toplu bir hizmet sistemine ait vaka çalışmasının analizlerini sunmuşlardır. Bulguları, müşteri katılımı davranışının itici güçlerini tanımlayarak, dört müşteri katılımı davranışını tanımlamışlardır. Müşteri katılımı davranışının müşterilerin işletmeye yönelik algılarını, tercihlerini, beklentilerini etkileyen, işletmeye yönelik çeşitli kaynak katkıları sayesinde birlikte değer yaratımını etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Kumar ve Pansari (2015), bağlılık için kavramsal bir çerçeve oluşturarak bağlılığın performans üzerindeki etkisine ilişkin ampirik bir test sunmuşlar, çalışmalarına hem müşteri katılımını hem de çalışan katılımını dahil etmişlerdir. Bağlılığı performans ile ilişkilendirerek, bağlılığın çalışanlar tarafından nasıl oluşturulabileceğini veya başlatılabileceğini sorgulamışlar ve işletmelerin müşterilerle

etkileşim kurma sürecinin tamamına odaklanarak stratejilerini geliştirmelerini sağlamak için müşteri katılımının hem öncüllerini hem de sonuçlarını anlamının önemini vurgulamışlardır.

Vargo ve Lusch (2016, s. 8), çalışmalarında, birlikte üretme ve birlikte değer yaratma kavramlarını birbirinden ayırarak, ortak üretimin nispeten isteğe bağlı olduğunu, müşterinin bilgi, arzu ve tercihlerine bağlı normatif bir yapı sergilediğini; oysa değerın birlikte yaratılmasının olumlu bir ifade olduğu ve isteğe bağlı olmadığını ifade etmişlerdir. Değer yaratımı sadece tek bir faktörün faaliyetleri yoluyla veya bir işletme ile müşterileri arasında değil, çok sayıda aktör arasında gerçekleştiğini öne sürmüşlerdir. Değerin birlikte yaratılmasının etkileşim durumlarında mümkün olduğunu ve özünün sadece yüz yüze yani fiziksel değil, sanal veya zihinsel temas ile de sağlanabildiği hizmet karşılaşmalarında da etkileşim fırsatlarının oluşabileceğini belirtmişlerdir (Vargo ve Lusch, 2016, s. 9).

Malthouse vd. (2016, s. 427), çalışmalarında, müşteriler tarafından oluşturulan içeriklerin müşterilerin markayla daha etkin bir şekilde etkileşim kurma ve dolayısıyla müşteri satın almalarını doğrudan etkileme potansiyeli sunduğunu öne sürmüşlerdir. Yüksek katılımın, bir markayı kişisel hedeflere veya değerlere bağlayan deneyimlerle desteklendiğini, bu nedenle, belirli bir müşteri içeriğinin oluşturulmasının kişisel bir deneyimi içermesi durumunda sonraki satın alma niyetinin de daha yüksek olacağını belirtmişlerdir (Malthouse vd., 2017, s. 429).

Dong ve Sivakumar (2017), müşteri katılımının çeşitli yönlerini dikkate alarak, müşteri katılımının alanını, kapsamını veya sınırlarını belirleyen açık ve kapsayıcı bir tipoloji oluşturmuşlardır. Bunun için mevcut literatürün bir incelemesini temel alarak; (1) ortak üretim ve birlikte yaratma gibi terminolojilerin yerine müşteri katılımının kullanılmasını önermişler; (2) müşteri katılımı ve müşteri inovasyonunu birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlar olarak kavramsallaştırmışlar ve (3) mevcut kavramsallaştırmaları genişleterek, önceki ampirik araştırmaları bütünleştirmek ve çelişkili bulguları azaltmak için önermiş oldukları tipolojiyi kullanmışlardır.

Pansari ve Kumar (2017), yapmış oldukları çalışmada, müşteri katılımı ile ilgili yapılan kavramsallaştırmaları eksik ve yetersiz görerek, müşteri katılımına bütünsel bir yaklaşım sunmuşlar; müşterinin işletmeye yönelik tüm müşteri faaliyetlerini

kapsayarak, işletmeye kattığı değeri; doğrudan katkılar (müşteri satın alımları) ve/veya dolaylı katkılar (müşteri yönlendirmeleri, çevrimiçi etkiler ve geri bildirimler) olarak tanımlamışlardır (Pansari ve Kumar, 2017, s. 295).

Doğrudan katkı yani müşteri satın alma davranışları, işletmenin değerine doğrudan katkıda bulunabilecek tekrar satın alma veya ek satın alma işlemleri yapmayı ifade etmektedir (Pansari ve Kumar, 2017, s. 301). Dolaylı katkılar ise, müşteri yönlendirmelerini içermektedir. Mevcut müşterilerin potansiyel müşterilere satın alma konusunda ne ölçüde tavsiyede bulunduklarını ve bunun için ne kadar çaba harcadıklarını ifade etmektedir. Müşterinin çevrimiçi etkisi, olumlu kulaktan kulağa yayma ve çevrimiçi ya da sosyal medya ortamlarında belirli mobil uygulamalarla olumlu ya da olumsuz deneyimlerinin paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Bu sosyal medya etkileri bir dalgalanma etkisi yaratarak müşterinin yakın sosyal ağının ötesine uzanmasını ve dolaylı olarak işletmeyi de etkilemesine neden olmaktadır. Bu nedenle, bir sosyal ağdaki etkili davranışın itici güçlerini belirlemek, işletmelerin sosyal medya stratejilerinin faydalarını en üst düzeye çıkarması açısından önemlidir. Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin müşteri tercihlerini anlamalarına yardımcı olur ve bilgi geliştirme sürecine katılarak işletmeye değer katarlar. İşletmeler bu bilgiyi, ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmek ve/veya yeni ürünler yaratmak için kullanabilir ve işletme performansını dolaylı olarak etkileyebilirler (Pansari ve Kumar, 2017, s. 302).

Roy vd. (2018), çalışmalarında, hizmet kalitesi, hizmet adaleti ve hizmet kolaylığının müşteri bağlılığı davranışları üzerindeki farklı etkilerini inceleyerek, hizmet kolaylığının hizmet kalitesi, hizmet adaleti ve farklı müşteri katılımı davranışları için itici bir güç olduğunu öne sürerek aralarındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolünü araştırmışlardır (Roy vd., 2018b, s. 293).

Günümüz yaşam koşulları ve bununla bağlantılı stres nedeniyle müşterilerin yaşadığı algılanan zaman ve enerji kaybı giderek önemli bir konu haline gelmektedir. Bu nedenle, işletmeler için hizmet kolaylığı sağlayarak müşteri katılımını artırmak büyük önem taşımaktadır. Hizmet kolaylığının müşteri katılımının motivasyonel bir itici gücü olarak hareket ettiğini ve müşterilerin, işletmeler ile aktif olarak etkileşim

kurma, birlikte değer yaratma ve olumlu kulaktan kulağa yayma yeteneğini belirlediğini ifade etmektedirler (Roy vd., 2018b, s. 293).

Hollebeek vd. (2019), çalışmalarında, bağlı müşterilerin genellikle daha fazla marka sadakati ve memnuniyeti sergilediklerini, yeni ürün geliştirmeye, hizmet yeniliğine ve viral pazarlamaya katkıda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Hollebeek vd., 2019, s. 161). Müşteri katılımının, çok boyutlu, motivasyona dayalı, gönüllü olarak geliştiğini, müşterilerin becerilerini ve kaynaklarını bağlı oldukları belirli markalar için kullandıklarını öne sürmüşlerdir (Hollebeek vd., 2019, s. 163).

Hollebeek vd.'nin (2019) oluşturmuş oldukları teorik çerçeve, müşteri katılımının öncülleri olan üç temel süreci içermektedir: (1) Müşteri kaynağı entegrasyonu; bir müşterinin odak markayla ilgili etkileşimi sırasında diğer aktörlerin süreçlere dahil edilmesini, özümsemesini ve uygulanmasını ifade eder (Hollebeek vd., 2019, s.166). (2) Müşteri bilgisi paylaşımı; müşterinin bilgi ve deneyime dayanarak sahip olduğu algılanan marka bilgisini kendisi ve/veya diğer müşteriler için değer yaratmak amacıyla paylaşımını ifade eder (Hollebeek vd., 2019, s. 167). (3) Müşteri öğrenmesi; müşterinin markayla ilgili bilgileri işlemek için yönergeler geliştirmesini içeren ve yinelenen bir süreci ifade eder (Hollebeek vd., 2019, s. 169).

Kumar vd. (2019), çalışmalarında, hizmet ağırlıklı müşteri katılımını araştırarak teorik bir çerçeve geliştirmişlerdir. İşletmelerin daha yüksek müşteri katılımına yol açacak olumlu bir hizmet deneyimini nasıl sağlayabileceklerini ve bu deneyimin yaratılmasında hangi değişkenlerin etkili olduğunu incelemişlerdir. Müşteri katılımının bileşenlerini doğrudan ve dolaylı müşteri katkıları, öncüllerini ise memnuniyet ve duygulanım olarak tanımlamışlardır (Kumar vd., 2019, s. 139). Buna göre önerilen teorik çerçevede, işletmeyle ilgili faktörlerin müşterilerin hizmet deneyimini belirlediğini ve bunun da müşteri katılımı ile sonuçlandığını belirtmişlerdir (Kumar vd., 2019, s. 144). Hizmet deneyiminin etkisini düzenleyen değişkenleri; işletmelerin sunmuş olduğu teklifler ve müşterinin algıladığı değer olarak belirtmişler; belirli değişkenlerin sunulan hizmetlerin tüketimini nasıl mümkün kıldığını ve pazarla ilgili olarak, gelişmiş pazarla gelişmekte olan pazar ayrımını dikkate alarak belirlemişlerdir (Kumar vd., 2019, s. 148).

Alalwan vd. (2020, s. 2), çalışmalarında, müşterilerin alışveriş deneyimini zenginleştirmek için dikkate alınması gereken mobil etkileşim boyutlarının müşteri katılımı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Mobil etkileşimin beş boyutunun; aktif kontrol, kişiselleştirme, ulaşılabilirlik, yanıt verme ve eşzamanlılık bileşenlerinin müşteri katılımına etkisinde büyük rol oynadıklarını ifade etmişlerdir.

Manthiou vd. (2020, s. 1), müşteri katılımı sırasında hem olumlu hem de olumsuz duyguların bir arada var olabileceğini öne sürerek, olumlu duyguların her zaman olumlu satın alımlara yol açmayacağını, olumsuz duyguların da mutlaka olumsuz sonuçlar doğurmayacağını ifade etmişlerdir. Müşterilerin duygusal deneyimlerini kontrol etme yeteneği olmayan kayıtsız katılımcılar olmadıklarını ve tüketim duygularının tamamen kişisel bir olgu olmadığı, sosyal bağlamın da önemli olduğu ve tüketim deneyimini etkilediğini belirtmişlerdir. Ortaya çıkan modeller ile hangi müşterilerin bir sonraki dönemde ayrılma riskiyle karşı karşıya olduğunu belirlemenin mümkün olduğunu öne sürmüşlerdir.

Prentice vd. (2020, s. 326), müşteri sadakatine ulaşmaya yönelik organik bir yaklaşım önermek için müşteri etkileşimi ile ilgili literatürü kullanmışlardır. Organik yaklaşım, marka organizasyonunun herhangi bir kasıtlı pazarlama çabası ve teşviki olmaksızın, müşterilerin çevrimiçi bir marka topluluğuna gönüllü katılımını ifade etmektedir. Bu araştırmada, organik müşteri etkileşimi davranışları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Beklenti teorisine dayanarak, bu ilişkilere müdahale etmek için müşterinin algıladığı faydaların incelenmesi önerilmektedir.

Wang (2020, s. 2), yapmış olduğu çalışmada, markalı mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanılmasından elde edilen sonuçlarla ilgili olarak, markalı uygulamaların, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, müşterilerin markalı bir mobil uygulamayı benimsedikten sonra harcamalarını artırdığını tespit etmiştir. Ayrıca müşterilerin uygulamayı benimsedikten sonra kullanmayı bırakmaları durumunda harcamalarının da azaldığını ifade etmiş ve markalı uygulamaların, müşterilerin katılımı üzerinde sinerjik olarak olumlu bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür.

Benham vd. (2021), hizmet baskın mantık yaklaşımına göre müşteri katılımını, müşterinin marka ile olan etkileşimi sırasında veya bunlarla ilgili bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal kaynaklara yaptığı yatırımı şeklinde ifade etmektedirler (Hollebeek vd., 2019, s. 171). Bununla birlikte müşteri katılımı araştırmalarının son on yılda büyük ölçüde gelişim göstermesiyle müşteri katılımının, ürün ve hizmet temelli bağlamlarda farklı dinamiklere sahip olduğunu öne sürmüşlerdir (Benham vd., 2021, s. 3). Edimsel kaynak yatırımları düşünce, duygu ve faaliyete dayalı kaynakları içerirken, işlenen kaynak yatırımlarının ekipman yatırımlarını belirttiğini ifade etmişlerdir (Benham vd., 2021, s. 4).

Benham vd. (2021, s. 6), yatırım düzeylerine bağlı olarak çok farklı sonuçlar gözlemlendiğini belirtmişlerdir. Örneğin, yüksek düzeyde etkileşime giren müşteriler, marka etkileşimlerine ciddi düşünce, zaman ve çaba harcarken, düşük etkileşime giren müşteriler, yatırım yapmak için yalnızca sınırlı bir istek sergilediklerini ve bunun da müşteri sadakatini ve müşteri katılımını etkilediğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, müşteri katılımının oldukça bağlama özgü bir değişkeni temsil ettiği ve buna göre müşteri katılımının bağlamsal olasılıklar arasında farklılık gösterdiğini öne sürmüşler; farklı yoğunluk seviyelerinde negatif, nötr veya pozitif bir değer sunabileceğini ifade etmişlerdir (Benham vd., 2021, s. 7).

Hanh Le vd. (2022), perakende mobil uygulamalar bağlamında teoriye dayalı dinamik ve koşullu müşteri etkileşim modelini sunmuşlardır. Müşterilerin perakende mobil uygulamalara yönelik etkileşim ve canlılık bilişlerini, mekansal varlık deneyimini ve etkileşim davranışlarını (yani müşteri satın almaları, yönlendirmeleri, etkileri ve geri bildirimleri/önerileri) inceleyerek, eylemlerine ve duygusal değerlemelerine ait verileri toplamışlardır. Araştırma sonucunda, perakende mobil uygulamalar bağlamında müşteri katılımını yönlendiren faktörlerin beklenmedik durum modelini araştırarak ve somutlaştırarak, yerleşik bilişleri teşvik eden, mobil uygulamaların tasarımını ve işlevlerini geliştirmek için kullanılabilecek önerilerde bulunmuşlardır.

Ho vd. (2022), çalışmalarında perakende mobil uygulamaları aracılığıyla müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini nasıl geliştirebileceğini ve müşteri katılımını nasıl kolaylaştırabileceğini incelemişlerdir. Müşteri deneyiminin,

müşterileri alışveriş yapmaya teşvik eden önemli bir faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir (Ho vd., 2022, s. 2). Perakende mobil uygulamalarının, müşteri katılımını artırmada hayati bir rol oynadığını; çünkü sanal alışveriş deneyiminin yalnızca içsel keyif sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda alışverişin özgünlüğünü de ortaya koyduğunu belirtmişlerdir. Müşterilerin etkileşimli dijital teknolojiler ile olan deneyimlerinden daha fazla fayda elde ettikleri ve bunun sonucunda ise elde ettikleri faydaların karşılığını verme eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir (Ho vd., 2022, s. 5).

Japtura vd. (2022), çalışmalarında, mobil ticaret uygulamalarıyla müşteri etkileşimi davranışının etkenlerini araştırmışlar ve mobil uygulamaların müşteri sadakatini etkilediğini öne sürmüşlerdir. Müşteri katılımı davranışını birlikte geliştirme, etkileme, artırma ve harekete geçirme şeklinde dört boyutta kavramsallaştırmışlar ve son yıllarda tüketicilerin birlikte yaratma, ortak üretim ve hizmet sunumu gibi satın almanın ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın ötesine geçen davranışlarda bulunabileceklerini ifade etmişlerdir (Japtura vd., 2022, s. 2).

Lim vd. (2022b), müşteri katılımının geçmişi, bugünü ve gelecekteki eğilimleri hakkında kapsamlı bir genel bakış sunmuşlardır. Müşteri katılımı ile ilgili 2006 ve 2020 yılları arasında Scopus indeksli 377 dergide yayınlanmış olan 861 makale üzerinde bibliyometrik ve tematik analizleri gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak, makale, yazar, ülke ve dergi bazında müşteri katılımı araştırmalarının geçmiş, mevcut ve gelecekteki tematik eğilimleri incelenmiş ve pazarlama uzmanlarının gelecekteki müşteri katılımını konumlandırmak ve tasarlamak için güvenebilecekleri bir kaynak oluşturmuşlardır.

Lim ve Rasul (2022), çalışmalarında, pazarlamacıların müşterilerle bağlantı kurmanın yenilikçi yollarını arama ihtiyacı içerisinde olduğunu, özellikle sosyal medya aracılığıyla çevrim içi ortamın, müşteri katılımının, marka değerlemelerinin, sadakat ve güvenin yanı sıra müşteri satın alma niyetleri ve memnuniyeti gibi marka ve müşteriyle ilgili çok sayıda sonuç üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte sosyal medyanın, yalnızca doğrudan müşteri-marka arasındaki alışverişine değil, aynı zamanda müşterilerin kendi aralarındaki alışverişe de olanak tanıdığı için müşteri katılımını daha karmaşık ve dinamik hale getirdiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal medyanın aynı zamanda müşterileri aktif

katılımcılara ve marka hikayelerinin ortak yaratıcılarına dönüşmesine de katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir (Lim ve Rasul, 2022, s. 327).

Roy vd. (2023), bir işletmeye ait, çevrimiçi, dijitalleştirilmiş etkileşimli bir platformda müşteri katılımının öncüllerini ve sonuçlarını ampirik olarak araştırmışlardır. İnsanın psikolojik ihtiyaçlarının tatmini (özerklik, ilişkililik ve yeterlilik) ile öznel refah arasındaki doğrudan ilişkiye müşteri katılımının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) aracılık ettiğini öne sürmüşlerdir. Araştırma bulguları, özerklik ve yeterliliğin müşteri katılımının tüm boyutlarıyla (bilişsel, duygusal ve davranışsal) anlamlı ilişkilere sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, ayrıca öznel iyi oluşun bilişsel katılımdan etkilenmediğini ancak duygusal ve davranışsal katılımdan etkilendiğini göstermektedir.

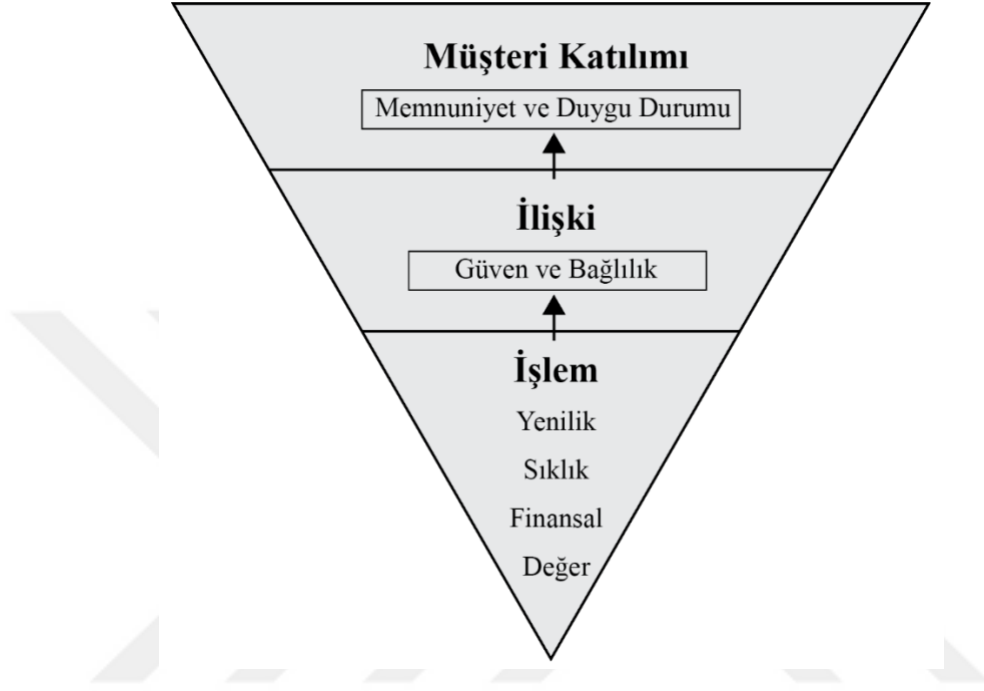
Kumar vd. (2023), işletmelerin, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için müşteri deneyimini geliştirmeye giderek daha fazla odaklandıklarını, bununla birlikte, müşteri deneyimi araştırmalarının zayıf kaldığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle mevcut müşteri deneyimi literatürünü gözden geçirmişlerdir.

2.2. Bağlılık Teorisi İlkeleri

Müşteri katılımının işletme performansını etkilediği ve dolayısıyla müşterilere değer verilmesi açısından önemli olduğu kabul edilmektedir. Bu yüzden, işletmelerin performanslarını en üst düzeye çıkarabilmeleri için müşterileri ile nasıl etkileşime girebileceklerini anlamak oldukça önemlidir. Bunu yapabilmek için müşteri bağlılığı oluşturma temeline odaklanmak gerekmektedir (Pansari ve Kumar, 2017, s. 298).

Bağlılık teorisine göre (Morgan ve Hunt, 1994, s. 22) işletmelerin temel amacı, müşterilerle bağlılık ve güven geliştirerek olumlu ilişkiler kurmaktır. Bu uzun vadeli ilişkiler verimliliği, üretkenliği ve etkililiği teşvik etmeli ve aynı zamanda işbirlikçi olmalıdır. Güven, bir ortağa olan güveni yansıtan ve güvenilen tarafın hassasiyetini ve belirsizliğini içeren davranışsal bir niyet veya davranış olarak görülmektedir. Pazarlama alanında güven, ortağın uzmanlığına ve güvenilirliğine olan inanç, güven veya beklenti olarak tanımlanmaktadır (Moorman vd., 1993, s. 82). Güven, gelişmiş satın almalar, tavsiyeler ve ağızdan ağıza pazarlama biçiminde müşteri katılımına yerleşmiş olan, markaya yönelik tutumun ifadesidir (Pansari ve Kumar, 2017, s. 296).

Bağlılık ise, bir ilişkiyi sürdürmeye yönelik istek olarak tanımlanmıştır (Moorman vd., 1992, s. 316). Bu yapıların her ikisi de müşteri-işletme ilişkisinin gelişmesi için gerekli içsel özelliklere odaklanmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Müşteri Yönetiminin Evrimi

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

1990'lı yılların ortalarında ve 2000'li yılların başlarında işletmeler, müşterilerin güvenini kazanmaya ve bağlılıklarını göstermeye çalıştılar. Müşteriyle olan ilişki, ilk zamanlarda müşteri satın almalarıyla sınırlıyken, gelişen teknoloji, müşteri ihtiyaçları ve işletmenin yetenekleriyle birlikte ilerleme göstermiştir. Artık müşteriler, sosyal medya sayesinde işletmelere daha kolay ulaşabilmekte ve görüşlerini dile getirebilecekleri daha geniş bir platformu kullanabilmektedirler. İşletmeler, ayrıca işlem verilerini ve geliştirilmiş müşteri ilişkileri yöntemlerini dikkatle değerlendirerek müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmaya ve segmentlere ayırmaya başlamışlardır (Pansari ve Kumar, 2017, s. 298).

2.3. Müşteri Katılımının Bileşenleri ve Öncülleri

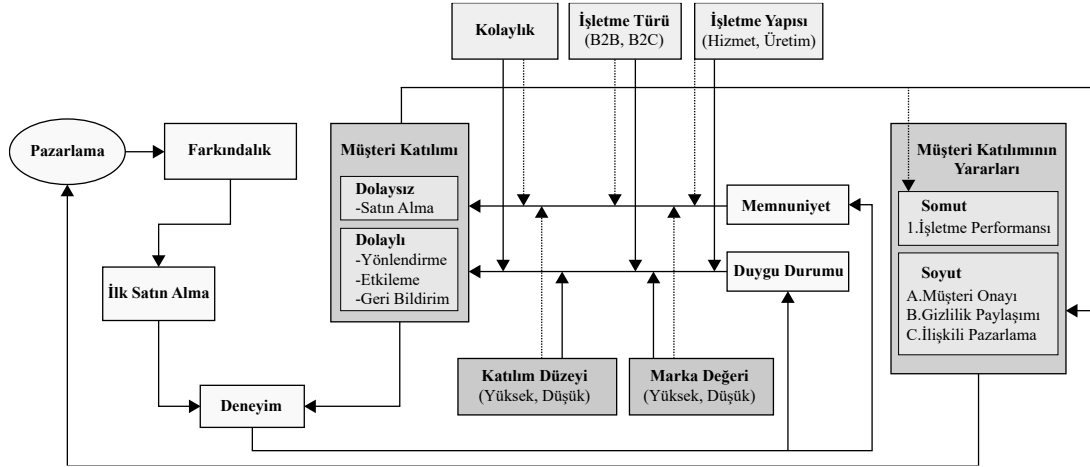
Müşteri katılımı, Şekil 2'de gösterildiği gibi doğrudan veya dolaylı yoldan olabilmektedir. Doğrudan katkı müşteri satın almaları şeklindedir ve dolaylı katkı ise müşteri yönlendirmeleri, müşteri etkisi ve müşteri geri bildirimi şeklindedir.

İşletmenin, reklam, satış tutundurma, sosyal medya kampanyaları vb. tekliflerle pazarlama faaliyetlerini başlatması ile müşterilerde, işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık yaratılmasına başlanmış olur. Bu farkındalık, müşterilerin işletmenin tekliflerini ve herhangi bir ihtiyacını karşılayıp karşılayamayacağını anlamalarına yardımcı olur. Müşterinin satın alma işlemini gerçekleştirmesiyle deneyim yaratılmış olmaktadır.

Olumlu veya olumsuz bir deneyim, müşterinin işletmeye karşı duyduğu tatmin düzeyini ve işletmeye karşı beslediği duyguları etkileyecektir. Beklenti, memnuniyetin tekrar satın almaya yol açmasıdır (Anderson, 1994, s. 29). Benzer şekilde olumlu duygular sergileyen bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerinin savunucusu olmak gibi dolaylı katkılarda bulunacaktır.

-Doğrudan katkı; müşterilerin ürün/hizmet satın alımları, doğrudan işletme değerine katkıda bulunur. Müşteri satın alımları, işletmelerin kaynakları verimli bir şekilde tahsis etmelerine yardımcı olur. İşletmenin buradaki odak noktası, uzun vadede her müşteriden elde edilen kârlılığı en üst düzeye çıkarmaktır. Bu ölçümle ilgili metrik, Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV) olarak bilinir.

-Dolaylı katkı; *müşteri yönlendirmeleri (customer referrals)*, teşvikli yönlendirmeler, hem B2C hem de B2B işletmeler için müşterilerle etkileşim kurmanın bir biçimidir (B2B durumunda Breferance olarak belirtilir). Yönlendirmeler, normalde geleneksel pazarlama kanalları aracılığıyla ilgisini çekmeyecek olan müşterilerin ilgisini çekmeye yardımcı olur (Kumar vd., 2010, s. 306); böylece işletme performansına dolaylı olarak katkıda bulunur. Ayrıca, yönlendirilen müşteriler, yönlendirilmeyen müşterilerden daha kârlıdır. B2B bağlamında bile, potansiyel müşterileri kârlı müşterilere dönüştürmek için seçilen müşterilerin daha faydalı olduğu durumlarda yönlendirmeler etkili olmaktadır (Bhattacharyya, 2013, s. 272).



Şekil 2. Müşteri Etkileşiminin Öncülleri ve Sonuçları

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

Müşteri etkisi (customer influence); sosyal medya platformları, hem B2B hem de B2C (Bhattacharyya, 2013, s. 272) işletmelerde müşteriler tarafından marka ve ürünle ilgili bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu platformlar, marka toplulukları üzerinde daha doğrudan bir etkiye ve geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yüksek müşteri katılımına sahiptir. Kullanıcılar, kendi sosyal ağlarında başka kullanıcılara ait etkinlikleri etkileyebilir; bu etki Binfluence olarak adlandırılmaktadır. Bu sosyal medya etkileri, bir dalgalanma etkisi yaratır ve müşterinin yakın sosyal ağının ötesine uzanır. Bu da geniş bir müşteri grubu arasında zincirleme bir reaksiyon yaratır ve dolaylı olarak işletmenin kârını etkiler. Bir sosyal ağdaki etkili davranışın itici güçlerini belirlemek, işletmelerin sosyal medya stratejilerinin faydalarını en üst düzeye çıkarması açısından önemlidir (Pansari ve Kumar, 2017, s. 302).

Müşteri bilgisi (customer knowledge) (müşteri geri bildirimi), mevcut bir müşterinin, geri bildirim veya öneri sağlayarak bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini iyileştirmeye aktif olarak katıldığında elde edilir. Müşteriler, işletmelerin müşteri tercihlerini anlamalarına yardımcı olarak ve bilgi geliştirme sürecine katılarak işletmeye değer katarlar. İşletmeler, bu bilgiyi ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmek ve/veya yeni ürünler yaratmak için kullanabilir ve işletme performansını dolaylı olarak etkileyebilirler.

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin geçmiş, mevcut ve gelecekteki performansının önemli bir göstergesidir ve temel kavramı, beklenti-onay teorisine dayanmaktadır. Beklenti-onay modeli, algılanan performansın tüketici beklentilerini aşması durumunda (olumlu bir onaylama), tüketicinin tatmin olmasıdır. Öte yandan, algılanan performans, müşterinin beklentilerinin altında kalırsa (olumsuz bir onaylama), o zaman müşteri tatmin olmayacaktır. Olumlu davranışın sonucu olarak müşterinin tekrar satın alması gerçekleşecektir (Pansari ve Kumar, 2017, s. 302).

Müşteri memnuniyetinde, hizmet ve ürün karşılaştırması yapıldığında ürünlerin, hizmetlere göre daha yüksek algılanan kaliteye, beklentilere ve müşteri memnuniyetine sahip olduğu (Anderson, 1994, s. 20); hizmet sektöründe ise memnuniyetin artması ile satın alma arasındaki etkinin arttığı ifade edilmektedir (Pansari ve Kumar, 2017, s. 304).

Bununla birlikte, hizmet sektöründe memnuniyet ile satın alma arasındaki etkinin artması da mümkündür. Hizmetten faydalanırken müşterinin beklentileri karşılanmadığı takdirde müşteri hizmet personeline şikayette bulunabilir ve soruna anında müdahale edilebilir. Hizmet kurtarma süreci daha hızlıdır. Ancak müşterinin bir ürüne yönelik beklentileri karşılanmadığında, çoğu ürün standart olduğundan iyileşme şansı düşüktür. Müşterinin şikayeti veya geri bildirimini mevcut ürünü geliştirmek için kullanılabilir; ancak müşteri yeni ürüne ancak bir sonraki üretim döngüsünde erişebilir. Ayrıca ürünün, her zaman müşterinin ihtiyaçlarına göre değiştirilmesi mümkün olmayabilir. Bu durum, tüketicinin beklentisinin boşa çıkmasına neden olur ve tekrar satın alma davranışını da etkileyebilir.

Memnuniyet ve performans arasındaki ilişki, işletmenin doğasına (hizmet veya ürün), işletmenin türüne (B2B veya B2C), ürün ilgilenim düzeyine (yüksek veya düşük), marka değerine bağlı olarak çeşitli bağlamlarda gelişecektir.

B2B işletmeler, B2C işletmelere göre satılan ürün veya hizmetin işlevsel yönüne daha fazla odaklanırlar. B2B ortamında kararlar genellikle bir ekip tarafından alınır ve karar veren ekip, ürünleri ve hizmetleri kullanan ekiple aynı olmayabilir. Karar verici ve kullanıcı çoğunlukla iki farklı ekiptir. Bu nedenle sunulan ürün veya hizmetten hem kullanıcının hem de alıcının memnun olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, B2B sektöründeki kararlar, birçok grubun ortak memnuniyetine ve ürünün kalitesine dayalı olarak alınır; bu durum, B2C ortamında geçerli olmayabilir.

Düşük katılımlı ürünler, rutin bir davranışı veya alışkanlık olarak daha sık satın alınan ürünleri ifade etmektedir (Kumar vd., 1992, s. 407). Araştırmalar, daha yüksek kullanım sıklığının ve birikmiş deneyimin müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Anderson, 1994, s. 22). Bu, müşterilerin nispeten doğru önceliklere sahip olduğunu ve tercihleriyle eşleşen ürünleri satın aldığını göstermektedir. Sonuç olarak, onaylamama düzeyleri daha düşük olacaktır. Ancak tüketiciler, yüksek düzeyde ilgilenime sahip ürünleri satın aldıklarında beklentileri artmakta, tekrar satın alma niyetleri daha düşük ve memnuniyete daha duyarlı olmaktadır. Ayrıca, yüksek ilgilenimli ürünlerde müşteri, ürünle ilgili tüm detayları anlamak için zaman ve kaynak harcadığından, farkındalığı da daha yüksek olmaktadır (Anderson, 1994, s. 28). Düşük ilgilenimli ürünler (örn. tuz, şeker, şampuan gibi) tekrar tekrar satın alınırken, yüksek ilgilenimli ürünler (örn. dayanıklı tüketim malları, arabalar, evler, eğitim) daha nadir satın alınmaktadır.

Marka değeri yüksek olan bir markanın ürünlerinden kalite beklentisi yüksektir; dolayısıyla onaylanmama ihtimali de yüksektir. Bu nedenle tüketicilerin marka değeri düşük ürünleri satın aldıklarında markadan beklentileri de düşük olduğundan onaylanmama olasılıkları da düşüktür. Dolayısıyla memnuniyet düzeyleri yüksek olacak ve bu da yeniden satın alma davranışını da artıracaktır.

Kolaylık, bir ürünün özelliği veya tüketicilerin bir ürünü satın almak için harcadığı zaman ve çaba olarak tanımlanır. Tüketiciler kolaylık söz konusu olduğunda, ürün ve hizmet satın almak için kullandıkları zaman, fırsat, enerji gibi kaynaklara odaklanmaktadır. Üretilen mallardaki kolaylık, tüketicilerin satın alma, depolama ve kullanım sırasındaki zaman ve çabalarını azaltabilen ürün boyutunu, muhafaza edilebilirliğini, ambalajlanmasını ve tasarımını içerir. Hizmet sektöründe kolaylık ise, alışverişte harcanan zamanın veya çabanın azalmasıyla ifade edilir (Pansari ve Kumar, 2017, s. 303).

Kolaylık, bir ürünün parasal olmayan değerini azaltır. Ürünün hem kullanım kolaylığı hem de bulunabilirliği açısından uygunluk düzeyi yüksekse, doğrudan katkının memnuniyet düzeyi artacak ve bu durum tüketicinin ürünü tekrar satın alabilmesini sağlayacaktır.

Duygu durumu, devam eden davranışları ve sonuç olarak bilişsel değerlemeleri etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, satın alma davranışı ağırlıklı olarak memnuniyet ile ilgilidir, duyguların etkisi daha zayıftır (Şekil 2'deki noktalı çizgi, duygular ile müşteri satın almaları arasındaki zayıf ilişkiyi göstermektedir). Fakat müşteri kendini işletmenin bir parçası olarak hissettiğinde, müşteri katkıları yalnızca müşteri yeniden satın alımlarıyla sınırlı olmadığından, ağızdan ağıza iletişim, yönlendirmeler sosyal medya etkileşimleri ve geri bildirimler ile dolaylı katkı sağlar (Pansari ve Kumar, 2017, s. 304).

Sonuç olarak; müşteri etkileşimiyle beraber, müşterilerin katkıları (doğrudan ve dolaylı) işletmeye maddi (doğrudan) ve maddi olmayan (dolaylı) faydalar sağlayabilir ve müşterinin yeniden satın alması, işletme performansını doğrudan etkileyebilir (Bhattacharyya, 2013, s. 273).

3. MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALGININ MÜŞTERİ KATILIMINA ETKİSİ, KULLANICI MOTİVASYONU VE MÜŞTERİ DEĞERLEMESİNİN ARACILIK ROLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mobil pazarlama, kullanıldığı platformun teknolojik özellikleri nedeniyle diğer çevrimiçi kanallara kıyasla müşterileri için daha dinamik bir alışveriş ortamı sağlamaktadır (Japutra vd., 2022, s. 2). En hızlı değişen ve gelişen alanlardan biri olan mobil pazarlamanın teknolojik özelliklerinin ve oluşturduğu müşteri algısının daha iyi anlaşılabilmesi için bu bölümde, araştırmanın konusu ve amacı, araştırmaya ait kavramsal model ve hipotezler ile elde edilen verilerin analizi ve sonuçları açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Her geçen gün ürün ve hizmet talebinin artması, mobil ve kablosuz iletişim sistemlerinin teknolojilerinin giderek gelişmesi, tüketicilerin markalarla olan etkileşim biçimini de önemli ölçüde değiştirmektedir (Yang vd., 2021, s. 1). Günümüzde, geleneksel pazarlamanın ulaşamadığı platformlarda, işletmeler önemli üstünlükler sağlamak için mobil pazarlama uygulamalarını kullanmakta ve bu sayede müşterileri ile aktif bir biçimde iletişim kurabilmektedir.

Mobil pazarlama uygulamalarının teknolojisi aracılığıyla müşterilere ulaşip nasıl algı yarattığını ve nasıl tepki verdiklerini anlamak, müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken deneyimlerini nasıl geliştirebileceğinin ve müşteri katılımının nasıl sağlanacağına anlaşılması için oldukça önem arz etmektedir. Mobil pazarlama uygulamaları kullanılırken yaşanan deneyimlerden elde edilecek veriler ile daha eksiksiz ve kaliteli yeni mobil pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi mümkün olacaktır.

Bu yüzden bu konuyla ilgili olarak müşteri algısını oluşturan ve müşteri katılımını sağlayan davranışların itici güçlerinin çalışılması hedeflenmiştir. Müşterilerin bu uygulamaları kullanarak elde edeceği faydalara değer katan unsurlar ile mobil uygulamaların işlevselliğini sağlayan özellikler arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturularak, bu unsurların, müşteri tarafından göreceli olarak nasıl

algılandığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Mobil pazarlama uygulamaları kullanılırken yaşanan deneyimlerden elde edilecek veriler ile daha eksiksiz ve daha kaliteli yeni mobil pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi mümkün olacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Mobil uygulamalara kolay erişimin olması ve her zaman her yerde kullanılabilir olmaları, mobil uygulamaları, müşteri bağlılığı oluşturmak ve müşteri katılımı sağlamak için önemli bir dağıtım kanalı haline getirmektedir (Ho vd., 2022, s. 1).

Son yıllarda, mobil pazarlamaya olan ilgi ve önem artmış olsa da bu konuya ilişkin anlayış ve uygulamalarda hâlâ yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, mobil pazarlama uygulamalarının müşterilerin alışveriş deneyimini nasıl geliştirebileceğini ve müşteri katılımını nasıl sağlayacağını anlamak oldukça önemlidir.

Çalışma kapsamında bu araştırma ile bugüne kadar yeterince incelenmemiş olan mobil uygulamaları ile müşteri etkileşimi davranışının itici güçlerinin araştırılması hedeflenmiştir.

Müşterilerin, mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken deneyimlediklerinden elde edilecek veriler ile, daha kapsayıcı ve etkileşimli yeni mobil pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine olanak sağlayacaktır (Ho vd., 2022, s. 1).

Mevcut literatür, müşteri deneyimi ve müşteri bağlılığının sanal ortamlarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu savunsa da (Carlson vd., 2019, s. 151; Zhang vd., 2017, s. 841), literatürde özel olarak tanımlanmamıştır ve mobil pazarlama uygulamalarındaki deneyimin müşteri katılımını nasıl geliştirdiği ampirik olarak incelenmemiştir. Son zamanlarda, müşterilerin mekansal olarak gerçekten orada bulunduklarını hissettiren bu tür deneyimleri inceleyen mevcut literatür de yetersiz kalmaktadır (Hilken vd., 2017, s. 886; 2018, s. 513).

Mobil pazarlama uygulamalarıyla yapılan önceki çalışmaların, kullanıcı etkileşim davranışından çok mobil pazarlama uygulamalarının benimsenmesine

odaklanması nedeniyle (Japutra vd., 2022, s. 1), müşteri katılım davranışını geliştirebilecek faktörlerin incelenmesini içeren bir çalışmanın yapılmasının yarar sağlayacağı düşünülmüştür.

Müşterilerle başarılı bir şekilde etkileşim kurmak için mobil pazarlama uygulamalarındaki deneyimin gerçek alışverişi taklit etmesi gerekir. Gerçekçilik hissi veya orada olma olarak tanımlanan bu deneyim, ne kadar özgün olur ve ne kadar gerçekçi bir his yaratırsa müşteri deneyiminin artması ve buna bağlı olarak da müşteri bağlılığının oluşması ve sonuç olarak müşteri aktif katılımını güçlendirmesi beklenmektedir (Hilken vd., 2017, s. 885; Lee, 2004, s. 64).

Fiziksel anlamada, tüketicilerin algılarını etkileyen en önemli etkenlerden biri mağazanın atmosferidir. Çevrimiçi bağlamda ise, mağaza atmosferine ait özelliklerin uygulamaların tasarımı ile temsil edilmekte olduğu görülmektedir. Bu amaçla bu araştırma için, tüketicilerin bu uygulamaları kullanarak elde edeceği hedonik ya da faydacı isteklere değer katan unsurları ve bu değer oluşmasını ve mobil uygulamaların işlevselliğini sağlayan unsurlar arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmuştur. Bu işlevsellik sağlayan unsurların, müşteri tarafından göreceli olarak nasıl algılandığı, algılanan zorluk ve algılanan avantaj olarak, birer çevresel uyaran olarak çalışma konusuna dahil edilmiştir.

Son olarak, müşteri katılımının, dört boyutlu (birlikte geliştirme, etkileme, artırma ve harekete geçirme davranışı) olan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması düşünülmüştür. Bu kavramsallaştırma ile son yıllarda tüketicilerin birlikte yaratma, ortak üretim ve hizmet sunumu gibi satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin ötesine geçen davranışlarda bulunabildikleri gösterilmiştir (Van Doorn vd., 2010, s. 254). Bu yüzden mobil uygulamalar bağlamında müşteri katılımının örnek verileri ışığında yapısı ile kavramsallaştırması için de ampirik bir çalışmanın yapılmasının yarar sağlayacağı düşünülmüştür.

Çalışmayla, bu değişkenlerin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri ve konuya özgü motivasyonların, mobil uygulama ortamında müşteri katılımının itici güçleri hakkındaki yeni bilgileri araştırmak için kullanılması hedeflenmiştir.

Sonuç olarak; bu araştırma ile mobil uygulamalarda müşteri deneyimi ile elde edilen veriler ile mobil uygulamaları kapsamında hala yeterince incelenmemiş olan

mobil pazarlama uygulama özellikleri ve mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin algının müşteri katılımına olan etkisi çalışılarak, bu alandaki araştırmalara katkı sağlamayı amaçlayan kapsamlı bir çerçeve oluşturarak, uygulayıcılara mobil pazarlama uygulamalarının başarısında yardımcı olunması ve literatüre yeni bir katkı oluşturması hedeflenmiştir.

3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

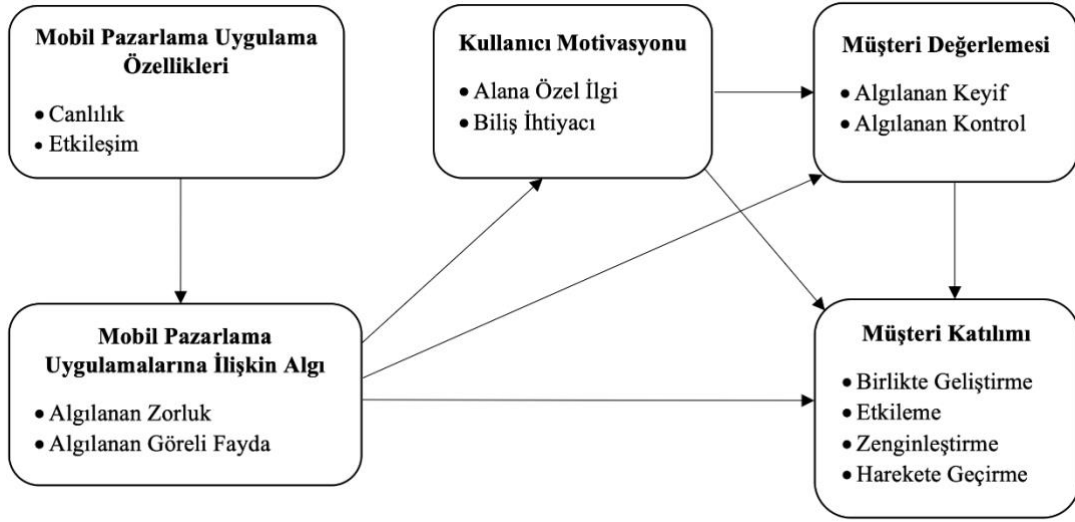
Araştırmada kullanılan kavramsal modelde yer alan değişkenler ve bileşenleri Şekil 3’te gösterilmektedir.

Müşterilerin başarılı bir şekilde etkileşim kurabilmesi için bir mobil pazarlama uygulamasını kullanarak elde edilen deneyiminin gerçek alışverişi taklit etmesi gerekir. Gerçekçilik hissi veya orada olma hissi, müşterilerin aktif katılım gösterebilmesi açısından çok önemlidir (Hilken vd., 2017, s. 885; Lee, 2004, s. 64). Bu bakımdan mobil pazarlama uygulama özellikleri, teknoloji destekli üretilen ürün ve hizmetlerin çekiciliğini ve kalitesini temsil etmektedir (Yim vd., 2017, s. 92).

Bu nedenle bu araştırma kapsamında, mobil pazarlama uygulama özellikleri değişkeni, “Canlılık” ve “Etkileşim” bileşenleri ile incelenmiştir.

“Canlılık,” biçimsel özellikleriyle tanımlanan sanal ortamın zenginliğinin ve gerçekliğinin, duylara sunulma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Coyle ve Thorson, 2001, s. 67; Yim vd., 2017, s. 92; Hwang ve Oh, 2020, s. 4; Klein, 2003, s. 44). Mobil pazarlama uygulamaları bağlamında canlılık, ürünlerin ve hizmetlerin çekiciliği ve kullanılabilirliği olarak kavramsallaştırılmaktadır (Yim vd., 2017, s. 92).

Müşterinin bilişsel yeteneklerini geliştirmeyi kolaylaştıran canlı ve etkileşimli bilgiler (Orús vd., 2017, s. 663), müşterilerin bilişsel yükünü azaltarak, bilişsel akıcılıklarını ve bilgi öğrenme sürecini geliştirebilir (Jiang ve Benbasat, 2007, s. 457; Sun vd., 2022, s. 2). Kaliteli ürün resimleri, arka plan müzikleri gibi uygulamaya ait destekleyici özelliklerin, müşteriler için daha net bir ürün imajının oluşmasına yardımcı olduğu (Hsieh vd., 2021, s. 3; Kim, 2019, s. 364) ve ürünleri gerçek ortama entegre etmesini kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Hilken vd., 2018, s. 510). Böylece potansiyel eylemler gerçekleştirme konusunda daha güçlü duyguların ortaya çıkması da kolaylaşmaktadır.



Kontrol Değişkenleri:

- Cinsiyet
- Yaş grubu
- Öğrenim durumu
- Gelir durumu
- Günlük mobil uygulama kullanım sıklığı

Şekil 3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mevcut ampirik çalışmalar, daha etkileşimli deneyimler yaşatan ve daha canlı ürün görselleştirmeleri sunan mobil uygulamaların daha büyük bir gerçekçilik hissi sağladığını ortaya koymuştur (Coyle ve Thorson, 2001, s. 67; Mollen ve Wilson, 2010, s. 921).

Mobil pazarlama uygulamalarında “Etkileşim”, kullanıcıların sanal ortamlarda yer alan nesnelerle etkileşime girebilme ve ortamın formatını veya içeriğini değiştirebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Arghashi ve Yüksel, 2022, s. 5; Fang, 2017, s. 45). Bu tür değer ve kolaylıklarla motive olan müşteriler, ilk kullanımda uygulamayı benimseyebilir; ancak markalı bir uygulamayı güçlü kılan etken, kullanıcıların, uygulamaların gelişmiş özelliklerini kullanarak markayı deneyimlemelerine olanak tanıyan etkileşimli doğasıdır. Tasarım özelliklerini temsil

eden stiller, simgeler ve düğmeler, müşterilerin bu tür mobil uygulamalarda daha rahat keşif yapmasını, duyularını, algılarını ve hayal güçlerini uyarmasını sağlar (Ho vd., 2022, s. 3; Arghashi ve Yüksel, 2022, s. 5; Petit vd., 2019, s. 44). Böylece ürünlerin daha dikkatli bir şekilde incelenmesini kolaylaştırır. Müşterinin uygulamaya yönelik davranışlarına ve perspektifine uygun bir bağlam yaratır. Etkileşim sağlayan özellikler, müşterilerin kendilerini sanal ortam içinde konumlanmış olarak algıladıkları ve aynı zamanda aktif katılım sağlayabildikleri bir süreç sağlar (Lee ve Overby, 2004, s. 56; Yim vd., 2017, s. 91). Etkileşimli özelliklerin müşteri-işletme ilişkisini geliştirdiği ve markaya yönelik olumlu tutumun, satın alma niyetinin ve sonuçta satın alma davranışının öncüsü olarak hizmet ettiği kabul edilmektedir (Kim vd., 2015, s. 29). Öznel algının mobil uygulamaların benimsenmesi üzerinde etkili olduğu büyük ölçüde kanıtlanmıştır (Molinillo vd., 2020, s. 3).

“Etkileşim” bileşeni içerisinde incelenebilecek olan “Aktif Kontrol” alt bileşeni; kullanıcıların sanal bir ortamda yer alan hareketli görseller, dokunmatik ekranlar, tıklanabilir butonlar, yakınlaştırma, sürükleme, döndürme gibi özellikleri kullanarak gerçek zamanlı fiziksel etkileşim kurduklarında gerçekleşmektedir (Ho vd., 2022, s. 3; Arghashi ve Yüksel, 2022, s. 5; Fang, 2017, s. 45). Müşteriler, mobil pazarlama uygulamaları ile fiziksel etkileşim kurduklarında duyuşal açıdan zengin ve canlı bir ortamla karşılaşılırsa, kendilerini sanal alışveriş ortamına daha rahat adapte ederek olumlu duygular üretebilirler (Kim vd., 2015, s. 30; Yim vd., 2017, s. 91). Bu da kullanıcıların algılarını harekete geçirerek sanal ortama daha fazla odaklanmalarını ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerini, gerçek fiziksel mağazalara benzer bir deneyime dönüştürerek özgün ve gerçek hale getirmektedir (Hilken vd., 2017, s. 886).

Müşterilerin, hizmet sağlayıcıları ve diğer müşterilerle karşılıklı iletişim kurması, “Etkileşim” bileşenine ait alt bileşen olan “İki Yönlü İletişim” ile temsil edilmektedir (Fang, 2017, s. 45). Tartışma forumları ve e-posta gönderebilme imkânı gibi özellikler, iki yönlü iletişimi kolaylaştırır (Ho vd., 2022, s. 3; Van Noort vd., 2012, s. 224).

“Etkileşim” bileşenine ait bir diğer alt bileşen olan “Eşzamanlılık”; müşterilerin etkileşimli tasarım özellikleri ile ilgili mobil pazarlama uygulamalarından

anında yanıtlar almasına ve sohbet kutuları ile çevrimiçi incelemeler aracılığıyla etkili bir şekilde katkıda bulunmasına yardımcı olur. İki Yönlü İletişim”in ne ölçüde hızlı gelişen bir süreç olduğunu ve gerçek zamanlı olarak gerçekleştiğini ifade eder. Eşzamanlılık, internet bağlantısının hızına ve güvenilirliğine bağlıdır.

Eşzamanlı kullanım, çevrimiçi pazarlarda müşteriler ve işletmeler arasında daha iyi bir iletişim performansının gerçekleşmesini sağlar (Ou vd., 2014, s. 217; Fang, 2017, s. 45; Van Noort vd., 2012, s. 224). Sosyal ve samimi iletişim içinde olan bireyler, yüksek kaliteli kişilerarası ilişkiler kurarlar. Bu yüzden bir ortamın eşzamanlılığının algılanmasının (etkileşimin bir boyutu) ortak anlayışın temel bir unsuru olduğu kabul edilmektedir (Ou vd., 2014, s. 218). Kişiye özel talepler, doğrudan müşteri-işletme iletişimini gerektirir. Ürün özellikleri, promosyon bilgileri ve işletmenin hizmetleri gibi ayrıntılar iletişim sürecinde belirtilir. İkili ve etkileşimli bir iletişim süreci aracılığıyla, müşteri ve işletme birbirlerini dinleyebilir, anlaşmazlıkları çözebilir, ayrıntıları müzakere edebilir ve sonuçta her iki tarafı da tatmin edecek bir sonuca, ortak bir anlayışa ulaşabilirler.

Bu tür etkileşimli iletişim, konuşma tutarlılığının sağlanmasına yardımcı olabilir ve bu da uyumlu bir ilişkiye katkıda bulunur. İşletmenin müşterilere küçük indirimler veya hediyeler sunması ve müşterilerin işletme için olumlu geri bildirimde bulunmasıyla da karşılıklı fayda sağlanmış olur (Ou vd., 2014, s. 218).

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” değişkeni içerisinde yer alan “Algılanan Zorluk” ve “Algılanan Göreli Fayda” bileşenleri, incelenen literatürde, müşterilerin keyif ve kontrol algılarını olumlu yönde etkilediğini ve daha yüksek müşteri katılımını sağladığını göstermektedir (Japutra vd., 2022, s. 1).

“Algılanan Zorluk”, bir bireyin etkileşim sırasında yeteneklerini ve becerilerini kullandığı zaman yaşamış olduğu kişisel deneyimini ifade eder (Merikivi vd., 2017, s. 414). Çevrimiçi deneyimi zorlayıcı olarak algılayan bireylerde, etkileşime odaklanmanın daha yoğun olduğu belirtilmektedir (Novak vd., 2000, s. 4).

Bilişsel değerlendirme teorisine göre (Deci ve Ryan, 2000, s. 235), bireyler ilginç buldukları, optimal mücadele sağlayan faaliyetlerden hoşlanırlar (ne çok kolay ne de çok zor). Çünkü bireylerin içsel motivasyonlarını sağlayan etmenlerden biri de zorlayıcı görevlerdeki başarılarıdır (Deci ve Ryan, 2000, s. 260). Bireyler,

etkileşimden keyifli ve fayda sağlayıcı sonuçlar elde edebilmek için yeteneklerinin ve becerilerinin en iyisini sergileyebildiklerinde kendilerini zorlanmış hissederek (Novak vd., 2000, s. 5). Eğer bireyler olumlu geri bildirim almışlarsa, çoğunlukla zorlayıcı etkinliklerden kolay etkinliklere göre daha çok keyif alırlar (Mulcahy vd., 2020, s. 380; Baumann vd., 2016, s. 508).

Önceki araştırmalar, mobil pazarlama uygulamalarının meydan okumasıyla “Algılanan Zorluğun”, bireylerin etkileşimden daha fazla zevk almasını sağlayabileceğini doğrulamıştır (Mulcahy vd., 2020, s. 380). Keyif ve heyecan arayan müşteriler, bunu elde etmek için yüksek düzeyde fiziksel ve psikolojik uyarımı tercih ederler (Baumann vd., 2016, s. 508). Kişisel olarak deneyimlemeye yönelik bu yeteneklerin varlığı, müşterilerin etkili ve keyifli çevrimiçi alışverişe katılmasını sağlamaktadır (Hilken vd., 2017, s. 885).

“Algılanan Göreli Fayda” kavramı ise, performans açısından bir teknolojinin diğerlerine göre olan üstünlüğünün algılanma derecesini ifade eder (Japutra vd., 2022, s. 2; Roy vd., 2017, s. 260). Üstün kullanım kolaylığı, rahatlık ve zaman içinde tutarlı sonuçlar ile temsil edilmektedir ve davranışsal bir özelliktir (Roy vd., 2017, s. 260). Kullanımı ve algılaması kolay bir mobil pazarlama uygulamasının vermiş olduğu motivasyonel tatmin hissi, daha olumlu müşteri değerlemesi sağlayabilir (Japutra vd., 2022, s. 4; Moon ve Kim, 2001, s. 218; Pe-Than vd., 2014, s. 88).

Bu nedenle, “Algılanan Zorluk” ve “Algılanan Göreli Fayda”nın, müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik davranışlarına uygun bir açıklama sağlayacağı düşünülmüştür. Bu uyarıların, mobil pazarlama uygulamalarının benimsenmesine olan etkileri üzerine birçok çalışma olsa da müşteri katılımı üzerindeki etkileri şimdiye kadar çok fazla çalışılmamıştır.

İşletmeler, yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşteriler arasında marka sadakatini artırmak için mobil uygulamaları ek bir iletişim kanalı olarak kabul etmektedirler (Kim vd., 2015, s. 29). Müşterilerin bilgi arama, paylaşma, eğlenmek için vakit geçirme, faturaları ödeme ve haritalarda gezinme gibi çeşitli görevleri gerçekleştirmek için çeşitli uygulama özelliklerini kullanmaya olan ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate almaktadırlar. Günümüzde tüketicilerin mobil uygulamalara ilişkin yüksek beklentileri göz önüne alındığında işletmelerin sorunsuz, rahat ve keyifli bir

müşteri deneyimi sağlayabilen markalı uygulamalar sunması giderek daha önemli hale gelmektedir.

Kavramsal modelde yer alan “Kullanıcı Motivasyonu” değişkeni ile tüketicilerin, mobil uygulamaları kullanımı sırasındaki duygusal ve bilişsel davranışlarını anlamayı, tüketicinin mobil uygulama ile olan etkileşimi sırasında ortaya çıkan hem olumlu hem de olumsuz duyguların (Ho vd., 2022, s. 3) ve bu deneyimlerin müşteri değerlemesi ve müşteri katılımına olan etkilerinin ortaya konması hedeflenmiştir.

Literatür çalışmalarında, sanal ortamlardaki belirli bir müşteri deneyiminin, “Alana Özel İlgi” ve “Biliş İhtiyacı” kavramlarının, mobil pazarlama uygulamaları bağlamında müşteri katılımını nasıl artırabileceği konusunun oldukça yeni bir yaklaşım olduğu saptanmıştır (Ho vd., 2022, s. 3). Bu iki bileşenin yüksek veya düşük olduğu bireyler arasında farklı müşteri değerlemelerinin oluşabildiği öne sürülmektedir (Sheng vd., 2020, s. 220).

“Alana Özel İlgi”, bireyin güdüsel eğilimleri ile bir nesnenin içeriği arasındaki ilişkidir ve motivasyonel bir yönelimdir. Bireğin içeriğe olan ilgisini, dikkatini belirli bir alana yöneltmesini ifade etmektedir (Wirth vd., 2007, s. 500; Hofer vd., 2012, s. 379; Hartmann vd., 2016, s. 5).

Görsel olarak hayal etme becerileri arttıkça ikna edici zihinsel modeller geliştirme olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilir (Hartmann vd., 2016, s. 10; Wirth vd., 2007, s. 500; Hofer vd., 2012, s. 378). “Alana Özel İlgi”nin, bir bireyin çıkarları, farklılıkları, heyecanları, değerleri ve ihtiyaçları ile ortaya çıktığı ve bireylerin dahil olma ve özümseme ile güçlü bir ilişki oluşturdukları ifade edilmiştir (Sacau vd., 2008, s. 2268; Zaichkowsky, 1985, s. 342). Müşteri katılımı ile yakından ilişkilidir (Zaichkowsky, 1985, s. 342). Araştırmalar, müşterilerin bir mobil uygulamasını ilgi çekici bulduklarında, bunun duygusal katılım üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da uygulamaları indirmeye ve kullanmaya yol açtığını göstermektedir. Uygulama tarafından sağlanan içerik ve faaliyetlere derinden dahil olma eğiliminde oldukları ve müşteri bağlılığı oluşturdukları ifade edilmektedir (Kim vd., 2015, s. 30).

“Kullanıcı Motivasyonu”nu şekillendiren bir diğer bileşen olan “Biliş İhtiyacı”, müşterilerin, mobil pazarlama uygulaması ile ilgili olarak farkındalık ve bilgi sahibi olma isteğidir (Ho vd., 2022, s. 3; Kim vd., 2013, s. 364). Biliş ihtiyacı, bireyin problem çözme, yeni bir kavram öğrenme, olayların ve sorunların nedenini araştırma gibi bilişsel etkinliklerle ilgilenmesi ve bunları yaparken yoğun bir şekilde çaba harcaması ve bundan zevk alması olarak ifade edilmektedir.

Bireyin düşünmekten hoşlandığı ve sıklıkla düşünceyle meşgul olduğu bir yönelimi belirtir (Cacioppo ve Petty, 1982, s. 117; Cacioppo vd., 1996, s. 199). Yüksek düzeyde “Biliş İhtiyacı”na sahip bireylerin, karmaşık problemleri çözme, soyut düşünme gibi özellikleri olduğu ve bundan içsel bir zevk alma eğiliminde oldukları, düşük “Biliş İhtiyacı”na sahip bireylere göre sistematik bilgi işlemeyle daha fazla meşgul oldukları; düşük “Biliş İhtiyacı”na sahip bireylerin ise çaba gerektiren bilişsel faaliyetlerden kaçındığı ve sezgisel bilgi işlemeye daha fazla güvenme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Cacioppo vd., 1996, s. 199; Kim, 2019, s. 364).

Mobil pazarlama uygulamalarında, “Biliş İhtiyacı”nın uygulama içeriklerine olan dikkat derecesini etkilediği gösterilmiştir. Etkileşimin, yüksek ve düşük “Biliş İhtiyacı”na sahip bireyler arasında farklılık gösterdiği, düşük “Biliş İhtiyacı”na sahip bireylerle karşılaştırıldığında, yüksek “Biliş İhtiyacı”na sahip olanların ürün sunumlarına daha dikkatli yaklaşım gösterdikleri ve daha çok çaba harcadıkları ifade edilmektedir (Japutra vd., 2022, s. 3).

Özellikle, düşük “Biliş İhtiyacı”na sahip bireylerle karşılaştırıldığında, yüksek “Biliş İhtiyacı”na sahip bireylerin etkileşimli işlevler, derinlemesine bilgi işleme, ayrıntılandırma, ürünle ilgili bilgilerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi, zihinsel olarak uyarıcı hayal gücü ve algılardan zevk aldıkları ve mobil uygulamalara daha açık oldukları tespit edilmiştir (Ho vd., 2022, s. 5).

Yüksek düzeyde “Biliş İhtiyacı”na sahip bireylerin aksine, düşük “Biliş İhtiyacı”na sahip bireyler daha az bilişsel çaba sarf eder ve potansiyel olarak aşırı bilgi yükünden rahatsız olurlar. Mobil uygulamalarını kullanırken estetik çekicilik, ürünlerin verilen bilgilerin kalitesi gibi daha fazla duyuşsal uyarana dikkat ettikleri varsayılmaktadır (Ho vd., 2022, s. 5).

Genellikle, mobil uygulamalarıyla yakından ilgilenen müşteriler, birden çok format aracılığıyla içerik veya konular hakkında bilgi edinmek ve diğer müşterilerle ve uygulama sağlayıcılarla iletişimi sürdürmek için zaman harcarlar. “Alana Özel İlgi”si yüksek olanlar arasında, mobil uygulamaya ait tüm potansiyeli keşfetmeye yönelik eğilimlerin yüksek olması beklenmektedir (Hartmann vd., 2016, s. 10; Wirth vd., 2007, s. 504).

Bunun tersine, düşük “Alana Özel İlgi”ye sahip müşteriler, mobil pazarlama uygulamalarını keşfetmeye sınırlı zaman ve zihinsel kapasite ayırmakta; bu nedenle “orada olma duygusu” kısıtlanmaktadır. Buna göre, düşük “Alana Özel İlgi”ye sahip müşterilerle karşılaştırıldığında, yüksek “Alana Özel İlgi”ye sahip müşteriler, mobil pazarlama uygulamalarından daha yüksek bilgilendirici değerlere sahip olmakta, daha fazla içsel keyif almakta ve daha özgün sanal alışveriş deneyimi yaşamaktadırlar. Tüm bunlar da onların aktif olarak karşılık verme ve alışverişe katkıda bulunma eğilimlerini kolaylaştırmaktadır. Başka bir deyişle, yüksek “Alana Özel İlgi”ye sahip müşteriler, satın alma, geri bildirim sağlama ve diğer müşterileri etkileme gibi bağlılık davranışlarını sergilemeye ve onları motive etmeye daha yatkın görülmektedirler.

Bireylerin içsel eğilimleri, farkındalık ve tutum oluşumu ve konuya özgü motivasyonları, bireyin konuya olan yatkınlığının eşleşmesi, bilgiyi işleme ve detaylandırma yeteneği, müşterilerin eylemleriyle takip edilen duygusal değerlemeleri meydana getirmektedir. Bu nedenle, bu bileşenlerin müşteri katılımına olan etkilerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

“Müşteri Değerlemesi” değişkenine ait bileşenler olan “Algılanan Keyif” ve “Algılanan Kontrol”ün, müşterilerin karar verme süreçlerini anlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir (Japutra vd., 2022, s. 3). Birçok müşterinin, çevrimiçi ortamları yalnızca bilgi edinmek için kullanmadıkları, bilgi edinmekten zevk aldıkları, mobil uygulamaları kullanırken, duygusal ve eğlence değerini de dikkate aldıkları ifade edilmektedir. Çevrimiçi müşteriler, satın almalarının eğlenceli ve zevkli olduğuna inandıklarında, alışveriş faaliyetlerinden kaynaklanan deneyimsel faydalar elde ederler ve bu onların alışveriş aktivitelerini daha fazla motive etmektedir (Babin ve Attaway, 2000, s. 92).

“Algılanan Keyif”, müşterilerin bir uygulamayı kullanırlarken yaşadıkları hoş deneyim hissidir (Japutra vd., 2022, s. 3). Bir aktiviteyi gerçekleştirmenin, kendi başına keyif verme derecesi olarak tanımlanabilir (Pe-Than vd., 2014, s. 91). Örneğin, kullanımı kolay bir sistem, iyi bir performans, ürünlerin üstün özelliklerinin ve işlevlerinin algılanması gibi unsurlar, “Algılanan Keyif” de dahil olmak üzere daha olumlu bir duygusal değerlemeye yol açabilir (Moon ve Kim, 2001, s. 218; Kim vd., 2016, s. 732; Pe-Than vd., 2014, s. 88).

Müşterinin keyif almasına yol açan psikolojik, düşünme ve hissetme faaliyetleri yoluyla uyaranları anlamlı bilgilere dönüştürme süreci de duygusal ve bilişsel yapılarla temsil edilmekte ve müşterilerin mobil uygulamalarıyla etkileşimleri sırasında “Algıladıkları Keyif”in, uygulamalara yönelik olumlu duyguları da pekiştireceği düşünülmektedir. Örneğin, müşteriler mobil uygulamalarının çeşitli cihazlarda ve farklı internet bağlantı kalitesiyle tutarlı bir şekilde çalıştığını hissettiklerinde, uygulamaları kullanmaktan keyif alacaklar ve bu da başka mobil uygulamaları indirmelerine ve kullanmalarına yol açacaktır (Japutra vd., 2022, s. 5).

Önceki araştırmalar, bireylerde keyif almanın güdüsel ihtiyaçların karşılanması tarafından yönlendirildiği şeklinde ifade edilmiştir. Yüksek düzeyde olumlu sonuç elde eden müşterilerin daha yüksek düzeyde bir keyif aldıkları ileri sürülmüştür (Pe-Than vd., 2014, s. 88). Yapılan çalışmalar, “Algılanan Keyif”in, özellikle hedonik değerlerin, müşterileri çevrimiçi ortamda ürün destek faaliyetlerine katılmaya motive ettiğini göstermiştir (Nambisan ve Baron, 2007, s. 48). Bu nedenle, keyif alma potansiyeline ilişkin olumlu inançların, yeni özellikler geliştirmeye veya uygulamaların alternatif kullanımlarını keşfetmek gibi ortak yapım faaliyetlerine müşteri katılımını motive edeceği düşünülmektedir. Eğlence bağlamının ötesinde “Algılanan Keyif”in, kullanıcıların çevrimiçi bilgi paylaşımı gibi görev odaklı uygulamalara yönelik tutumları üzerinde de önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir (Pe-Than vd., 2014, s. 91).

“Algılanan Kontrol”, bir kullanıcının uygulamayı kontrol etmek için yeterli kaynağa sahip olduğuna olan inancını ifade eder (Japutra vd., 2022, s. 3; Roy vd., 2017, s. 258). Bireyler, bir mobil uygulama ile etkileşime girdiklerinde ve bunları deneyimlemek için gerekli ve yeterli kaynaklara sahip olduklarını algıladıklarında bir

meydan okuma durumu ortaya çıkar (Uphill vd., 2019, s. 2). Dil seçimi, indirme özellikleri, teslimat takip sistemleri gibi özellikler, mobil uygulamalarında aktif kontrole olanak sağlar (Van Noort vd., 2012, s. 224). Önceki araştırmalar, alışveriş ortamının, eğer müşterilerin hedefe ulaşmasını kolaylaştırıyorsa alışveriş deneyimleri üzerindeki “Algılanan Kontrol”ü etkileyebileceğini ileri sürmüştür (Ward ve Barnes, 2001, s. 139). Etkileşim zorlayıcı olduğunda, müşteriler alışveriş yaparken daha fazla dikkat edecek ve daha fazla konsantre olacaklardır (Koufaris, 2002, s. 213; Wang ve Hsiao, 2012, s. 382). Bu nedenle, bir mobil uygulamasının özelliklerini keşfetme zorluğunun, müşterilerin dikkatlerini sürece odaklamasına ve bunun da onları kontrol algısına götürmesine neden olabileceği öne sürülmüştür. Kullanıcılar, nispeten zorlayıcı bir alışveriş deneyimini bir uygulama aracılığıyla ele aldıklarında ve bu zorluğun üstesinden geldiklerinde, deneyim onlara başarıma hissi ve keyif getirebilir (Wang ve Hsiao, 2012, s. 381). Bireyler, istedikleri sonuca ulaşabileceklerini düşünürlerse, durum üzerinde daha fazla kontrole sahip olduklarını hissedeceklerdir (Japutra vd., 2022, s. 4). Sonuç olarak kullanıcı, kontrolün kendinde olduğunu hissettiğinde kontrolü sürdürmek yerine uygulamaya daha fazla odaklanabilmektedir (Japutra vd., 2022, s. 3).

Kontrol algısı çoğunlukla bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda elde edilen olumlu deneyimler ile birlikte ortaya çıkar. Müşteriler daha fazla kontrol duygusu hissettiklerinde yeteneklerinin ve eylemlerinin olaylar ve sonuçlar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğuna inanmaya başlarlar. “Algılanan Kontrol” daha fazla olduğu için, gizlilik gerektiren şahsi bilgilerin paylaşımına karşı dikkatli olma ihtiyacı azalır (Sheng vd., 2020, s. 225).

Bu tür bir kontrol, zaman içinde uygulamadan duyulan memnuniyet duygusunu ve sürekli kullanımını sağlayabilir. Bu da mobil pazarlama uygulaması hakkında olumlu düşünme, katılım gösterme ve diğer müşterileri harekete geçirmeyi sağlayabilir (San-Martin vd., 2016, s. 606; Roy vd., 2018b, s. 294).

“Müşteri Katılımı”, müşterinin çevresel uyaranlara verdiği tepkinin, çeşitli biçimlerde kendini göstermesi ile ifade edilir (Jacoby, 2002, s. 54). “Müşteri Katılımı”, bu çalışmada, dört boyutlu (birlikte geliştirme, etkileme, zenginleştirme ve harekete geçirme) bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Jaakkola ve Alexander, 2014, s. 255).

“Birlikte Geliştirme” davranışı, müşterilerin bir ürün veya hizmete ait problemi çözmek veya kolaylaştırmak için katkıda bulunmaları ve birlikte değer yaratmalarını ifade etmektedir (Jaakkola ve Alexander, 2014, s. 247). Müşterilerin yeni ürünler veya markalar geliştirmeye yardımcı olduğu bir süreci belirtir. Uygulamaların yeni özellikleri veya alternatif kullanımlarının geliştirilmesi gibi ortak üretim faaliyetlerine müşteri katılımını motive edeceği düşünülmektedir (Brodie vd., 2013, s. 111). Önceki çalışmalar, algılanan hedonik değerlerin müşterileri çevrimiçi ortamda ürün destek faaliyetlerine katılmaya motive ettiğini göstermiştir.

“Etkileme” davranışı, müşterilerin ağızdan ağıza olumlu iletişim faaliyetleri ile ürün ve hizmet tavsiyelerini içerir ve diğer müşterilere yardım etme, blog yazma, inceleme gibi davranışlar ile temsil edilmektedir (Van Doorn vd., 2010, s. 253). Çoğunlukla müşteriler sunulan ürün veya hizmetten memnun kaldığında gelişir (Currás-Pérez vd., 2013, s. 62). Müşterilerin, mobil pazarlama uygulamalarıyla ilgili olumlu deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşması, mobil pazarlama uygulamalarını diğer kullanıcılar için daha çekici hale getirebilir. Böylece müşterilerin alışveriş aktivitelerinden memnun kaldıklarında daha yakın ve keşfedici davranışların ortaya çıkabileceği savunulmaktadır (Eroğlu vd., 2003, s. 139). Aynı ortak ilgiyi paylaşan müşteriler, bir bağ oluşturabilir ve güçlenme duygusu yaratabilir. Bu nitelikler, müşteri değerlemeleri ile birleştiğinde, bireysel ve işbirlikçi çabalarla kendileri, diğer müşteriler veya işletmeler için güçlü, etkileşimli bir platform oluşumunu sağlayabilir (Brodie vd., 2013, s. 108).

“Zenginleştirme” davranışı, müşterinin, işletmenin ürün teklifine doğrudan katkıda bulunmak için kendi kaynaklarıyla katkıda bulunması anlamına gelir. Sorunların çözümünde inisiyatif almak için zaman, emek ve bilgi birikimi ile katkıda bulunmaktır (Jaakkola ve Alexander, 2014, s. 252). Bu davranış, müşterilerin bir uygulamanın kullanımını keşfetmesini ve bir mobil pazarlama uygulamasıyla ilgili olumlu deneyimlerini sosyal medyada paylaşmasını belirtir. Bu davranış, uygulamayı diğer kullanıcılar için daha çekici hale getirebilir. Müşteriler alışveriş deneyiminden memnun kaldıklarında keşfetme davranışlarının ortaya çıkabileceği belirtilmiştir (Eroğlu vd., 2003, s. 142).

Son olarak da “Harekete Geçirme” davranışı, müşterilerin, başka müşterileri işletmenin ürün veya hizmetleri için faaliyette bulunması konusunda harekete geçirmesi gibi katılım davranışlarını ifade etmektedir (Jaakkola ve Alexander, 2014, s. 255). “Harekete Geçirme” davranışı, müşterinin kendi bilgi ve deneyimi hakkında diğer müşterilerle bilgi paylaşmasını gerektirir. “Harekete Geçirme” davranışı, yalnızca kaynaklarını ürün için kullanmayıp, aynı zamanda diğer kullanıcıların ürüne yönelik eylemlerini de etkilediği için yüksek müşteri katılımını içerebilecek bir bağlılık davranışıdır. Bu katılım biçimini elde etmek için işletmeler, mobil uygulamalar aracılığıyla, müşterinin duygusal bağlılığını sağlamalıdır (Claffey ve Brady, 2014, s. 326; Japutra vd., 2022, s. 5). Algılanan hedonik değer, müşterinin diğer kullanıcılarla olan iş birliği niyetlerinin önemli bir öncülü olduğu ifade edilmektedir (Carlson vd., 2018, s. 85).

Ayrıca, müşterilerin demografik özellikleri ve motivasyonel yönelimleri gibi çeşitli koşullu faktörler de farklı bilişler/algılar, duygusal deneyimler ve davranışsal tepkiler üretebilmektedir. Bu yüzden “Kontrol Değişkenleri” de kavramsal modele eklenmiştir.

Araştırmada yer alan kavramsal modeldeki değişkenler için kullanılan ölçekler şu kaynaklardan alınmış olup geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksektir: “Etkileşim” bileşeni için Liu (2003, s. 23) ve Ho vd.’nin (2022, s. 6) üç boyutlu ölçeği; “Canlılık” bileşeni için Yim vd.’nin (2017, s. 94) geliştirmiş olduğu ölçek; “Biliş İhtiyacı” ve “Alana Özel İlgi” bileşenleri için Vanwesenbeeck vd.’nin (2016, s. 6) ölçeği; “Kontrol Değişkenleri” için Wang vd.’nin (2015, s. 222) ölçeği; “Algılanan Görelî Fayda”, “Algılanan Keyif” ve “Algılanan Kontrol” bileşenleri için Roy vd.’nin (2017, s. 264) ölçeği; “Algılanan Zorluk” bileşeni için Novak vd.’nin (2000, s. 10) ölçeği; “Birlikte Geliştirme”, “Etkileme”, “Zenginleştirme” ve “Harekete Geçirme” davranışları ise Roy vd. (2018a, s. 285) tarafından geliştirilen ölçek aracılığıyla ölçülmüşlerdir. Ölçekler şu şekildedir:

1. Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri

a. Canlılık

- (1) Mobil uygulamalarda bilgiler çok net (MUCAN1).
- (2) Mobil uygulamalar çok ayrıntılı (MUCAN2).
- (3) Mobil uygulamalarda birçok şey belirsiz (MUCAN3).
- (4) Mobil uygulamalar çok canlı görseller içerir (MUCAN4).
- (5) Mobil uygulamalar çok hızlıdır (MUCAN5).
- (6) Mobil uygulamalar çok iyi tasarlanmıştır (MUCAN6).

b. Etkileşim

b.1. Aktif Kontrol

- (7) Mobil uygulama kullanırken her türlü kontrolün elimde olduğunu hissediyorum (MUET1).
- (8) Mobil uygulama kullanırken ne görmek istiyorsam özgürce seçimimi yapabiliyorum (MUET2)
- (9) Mobil uygulama kullanırken uygulamayla ne yapabileceğim konusunda hiçbir kontrole sahip değilim (MUET3).
- (10) Mobil uygulama kullanırken neler olabileceğini kendim deneyimleyerek gördüm (MUET4).

b.2. İki-Yönlü İletişim

- (11) Mobil uygulamalar, perakendeci ve tüketicileri arasında iki yönlü iletişimi kolaylaştırdı (MUET5).
- (12) Mobil uygulamalar, tüketicilere perakendeci ile konuşma fırsatı verdi (MUET6).
- (13) Mobil uygulamalar ziyaretçilerin, görüş ve düşüncelerini bildirmeleri için hiç teşvik edici değil (MUET7).

(14) Mobil uygulamalarla, perakendecinin müşterilerini dinlemek istediğini düşünüyorum (MUET8).

b.3. Eşzamanlılık

(15) Mobil uygulamalar, girdiğim bilgileri anında işleme alıyor (MUET9).

(16) Mobil uygulamalardan çok hızlı bir şekilde bilgi alıyorum (MUET10).

(17) Mobil uygulamalara tıkladığımda beklediğim bilgileri anında alıyorum (MUET11).

(18) Mobil uygulamalar, isteklerime yanıt vermede çok yavaş (MUET12).

2. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı

a. Algılanan Göreli Fayda

(19) Mobil uygulamalarını kullanmak, diğer perakende alışveriş türlerine göre daha uygundur (MPUALFA1).

(20) Mobil uygulamalar, tutarlı sonuçlar sunuyor (MPUALFA2).

(21) Mobil uygulamalarını kullanmak diğer perakende alışveriş türlerine göre daha kolaydır (MPUALFA3).

b. Algılanan Zorluk

(22) Mobil uygulamaları kullanmak, elimden gelenin en iyisini yapmaya beni zorluyor (MPUALZO1).

(23) Mobil uygulamaları kullanmak becerilerimi iyi bir şekilde test ediyor (MPUALZO2).

(24) Mobil uygulamaları kullanmanın bu konuda yeteneklerimi geliştirdiğini görüyorum (MPUALZO3).

3. Kullanıcı Motivasyonu

a. Alana Özel İlgi

(25) Genel olarak mobil uygulamalara ilgim var (KMAOI1).

- (26) Mobil uygulamalar, normalde tercihlerime cevap veriyor (KMAOI2).
- (27) Uzun zamandır mobil uygulamalar konusuna yakınlık hissediyorum (KMAOI3).
- (28) Mobil uygulamalar hayatımıza bu kadar girmeden önce de ilgi duyuyordum (KMAOI4).
- (29) Ne zaman bir şey alacak olsam, çoğu zaman bunu mobil uygulamaları aracılığıyla yaparım (KMAOI5).
- (30) Mobil uygulamalardakine benzer şeyler geçmişte de sıkça dikkatimi çekmiştir (KMAOI6).
- (31) Mobil uygulamalara ilişkin düşünmeyi seviyorum (KMAOI7).
- (32) Mobil uygulamalar konusuyla uğraşmak için çok zaman harcadım (KMAOI8).

b. Biliş İhtiyacı

- (33) Sorunlara çözüm bulmaktan zevk alırım (KMBI1).
- (34) Zor ve düşünmeyi gerektiren karmaşık bir soruyu çözmeyi, önemli ama düşünmeyi gerektirmeyen bir soruya kıyasla tercih ederim (KMBI2).
- (35) Etraflıca düşünerek bir şeyler başarabileceğim durumları severim (KMBI3).
- (36) Hayatımın çözmem gereken zor görevlerle dolu olmasına bayılıyorum (KMBI4).
- (37) Çok fazla düşünmeyi gerektiren önemli bir görevi tamamlamışsam, benim için özellikle eğlencelidir (KMBI5).
- (38) Karmaşık sorunları basit sorunlara tercih ederim (KMBI6).
- (39) Çok düşünmemi gerektiren işler yapmaktan hoşlanırım. (KMBI7).
- (40) Kendi kendime sık sık insanların bir soruna en iyi çözümü bulmak için uzun ve dikkatli düşünmeleri gerektiğini söylüyorum (KMBI8).
- (41) Düşünmeyi seven biriyim (KMBI9).

(42) Düşünmemin sorunla ilgili hiçbir şeyi değiştirmeyeceğini bilsem bile yine de düşünmeyi severim (KMBI10).

(43) Zor bir sorunu çözmeyi kafama koyduğumda genellikle başarılı olurum (KMBI11).

4. Müşteri Değerlemesi

a. Algılanan Keyif

(44) Mobil uygulamalarla etkileşime girerken eğleniyorum (MDAKE1).

(45) Mobil uygulamaları kullanmak bana çok keyif veriyor (MDAKE2).

(46) Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor (MDAKE3).

b. Algılanan Kontrol

(47) Mobil uygulamaları kullanırken kontrolün bende olduğunu hissediyorum (MDAKO1).

(48) Mobil uygulamaları kullanırken dikkatim tamamen onu kullanmaya odaklanır (MDAKO2).

(49) Mobil uygulamaları kullanmak için gerekli donanıma sahibim (MDAKO3).

5. Müşteri Katılımı

a. Birlikte Geliştirme

(50) Hizmetle ilgili olası sorunlar hakkında mobil uygulamaları kullanarak önceden araştırırım, sorarım, incelerim (MKBG1).

(51) Mobil uygulama hizmetlerinin nasıl geliştirilebileceği konusunda markayla yapıcı iletişim kurarım (MKBG2).

(52) İhtiyaçlarıma daha iyi hizmet edebilecek yolları mobil uygulama sahiplerine bildiririm (MKBG3).

b. Etkileme

(53) Mobil uygulamaların sahipleri ve çalışanları hakkında etrafımla olumlu şeyleri paylaşıyorum (MKET1).

(54) Mobil uygulamaların sahibi firmaları ve çalışanlarını başkalarına tavsiye ederim (MKET2).

(55) Arkadaşlarımı ve akrabalarımı mobil uygulamalarını kullanmaya teşvik ediyorum (MKET3).

c. Zenginleştirme

(56) Sosyal medyada mobil uygulamalarla yaptığım etkinliklerin fotoğraflarını paylaşıyorum (MKZE1).

(57) Mobil uygulamalarla ilgili olumlu deneyimlerim hakkında fikirlerimi yazarım (MKZE2).

(58) Mobil uygulamalar, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerimi başkalarıyla paylaşma fırsatı sunar (MKZE3).

(59) Mobil uygulamalarının sunduğu promosyonları başkalarına iletirim (MKZE4).

d. Harekete Geçirme

(60) Yardıma ihtiyaçları varsa diğer müşterilere yardım ederim (MKHG1).

(61) Mobil uygulamaların hizmetleriyle ilgili olarak diğer müşterilere tavsiyelerde bulunurum (MKHG2).

(62) Diğer müşterilere hizmetleri doğru kullanmayı öğretirim (MKHG3).

(63) Diğer müşterilere sorunları varsa yardım ederim (MKHG4).

(64) Mobil uygulamaların sahibi firmaların itibarının korunmasını arzularım (MKHG5).

(65) Mobil uygulamaların sahibi firmalarla ilgili olarak müşterilerin veya başkalarının yanlış anlamalarını düzeltmek isterim (MKHG6).

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Müşterilerin başarılı bir şekilde etkileşim kurabilmesi için bir mobil uygulama deneyiminin gerçek alışverişi taklit etmesi gerekir. Gerçekçilik hissi veya orada olma hissi, müşterilerin aktif katılım gösterebilmesi açısından çok önemlidir (Hilken vd., 2017, s. 885; Lee ve Overby, 2004, s. 64). Bu bakımdan “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri”, teknoloji destekli üretilen ürün ve hizmetlerin çekiciliğini ve kalitesini temsil etmektedir (Yim vd., 2017, s. 91).

Mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin literatür incelendiğinde, “Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin” müşteri algısını etkilediği görülmüştür (Ho vd., 2022, s. 2). “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”yı temsil eden “Algılanan Zorluk” ve “Algılanan Görelî Fayda” bileşenlerinin müşteriye mobil pazarlama uygulamasına yönlendiren tutumları etkileyebileceği ve müşteri katılımının öncülleri olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler tanımlanmıştır:

H1: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri, Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıyı olumlu yönde etkiler.

H2: Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerini oluşturan bileşenler birlikte Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıyı olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri, Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenlerinden Algılanan Zorluğu olumlu yönde etkiler.

H4: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri, Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenlerinden Algılanan Görelî Faydayı olumlu yönde etkiler.

Yapılan çalışmalar, müşterilerin motivasyonlarının, görsel uyaranlar ile birlikte mobil pazarlama uygulamaları üzerindeki etkileşim düzeyini düzenlediğini (Sicilia vd., 2005, s. 33) ve bilgi işleme üzerindeki etkisini güçlendirdiğini öne sürmektedir (Kim, 2019, s. 366).

Mobil uygulamalarıyla yakından ilgilenen müşteriler, birden çok format aracılığıyla içerik veya konular hakkında bilgi edinmek ve diğer müşterilerle ve uygulama sağlayıcılarla iletişimi sürdürmek için zaman harcarlar. “Kullanıcı Motivasyonu” yüksek olan bireyler arasında, mobil uygulamaya ait tüm potansiyeli

keşfetmeye yönelik eğilimlerin yüksek olması beklenmektedir (Hartmann vd., 2016, s. 10; Wirth vd., 2007, s. 504). Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler tanımlanmıştır:

H5: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Kullanıcı Motivasyonunu olumlu yönde etkiler.

H6: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenleri birlikte Kullanıcı Motivasyonunu olumlu yönde etkiler.

H7: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Kullanıcı Motivasyonu bileşenlerinden Alana Özel İlgiyi olumlu yönde etkiler.

H8: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Kullanıcı Motivasyonu bileşenlerinden Biliş İhtiyacını olumlu yönde etkiler.

Müşterilerin mobil pazarlama uygulamasıyla etkileşime girme şansı ne kadar kolay gerçekleşirse, kendilerine gerekli olan bilgileri ne kadar kolay elde ederlerse kontrol duygusu da o kadar yüksek olacaktır (Guo vd., 2016, s. 658). Böylece, aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H9: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Değerlemesini olumlu yönde etkiler.

H10: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenleri birlikte Müşteri Değerlemesini olumlu yönde etkiler.

H11: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Değerlemesi bileşenlerinden Algılanan Keyfi olumlu yönde etkiler.

H12: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Değerlemesi bileşenlerinden Algılanan Kontrolü olumlu yönde etkiler.

Hedonik güdüler, kullanıcıların mobil hizmetlere yönelik tutumlarının önemli itici güçleridir (Cyr vd., 2006, s. 14). Müşterilerin olumlu duygusal durumlarının onları teknolojiyi ve deneyimlerini aktif olarak tanıtmaya yönlendirdiği savunulmaktadır (Prentice vd., 2020, s. 328). Müşterilerin teknolojiyle etkileşimleri, ihtiyaç ve memnuniyetlerini ne kadar karşılırsa, o kadar doyum sağlayacakları ve mobil uygulamaları önerme olasılıklarının o kadar yüksek olacağı ifade edilmektedir

(San-Martin vd., 2016, s. 603). Bu nedenle, daha yüksek bir müşteri algısının, daha yüksek düzeyde müşteri katılımı ile sonuçlanacağı belirtilmektedir.

Böylece aşağıdaki hipotezler sunulmaktadır:

H13: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H14: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenleri birlikte Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H15: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Birlikte Geliştirmeyi olumlu yönde etkiler.

H16: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Etkilemeyi olumlu yönde etkiler.

H17: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımı bileşenlerinden olan Zenginleştirmeyi olumlu yönde etkiler.

H18: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Harekete Geçirmeyi olumlu yönde etkiler.

Mobil pazarlama uygulamalarını kullanmak için bireylerin gereken güdülerinin ve hedeflerinin olması, müşteri katılımını artırmada çok önemli bir rol oynar; çünkü gerçek sanal alışveriş deneyimi, yalnızca bilgilendirici ya da keyif verici değil (Schubert, 2009, s. 178), aynı zamanda tatmin edici bir yönelim de gösterebilir. Müşteri deneyiminin sonucu olan memnuniyetin, işletmeyle olan ilişkilerin doğasını etkileyebildiği yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Kumar vd., 2019, s. 139). Bu nedenle, müşteri katılımının bu özel deneyim tarafından teşvik edilmesi beklenmektedir.

Bireyler, mobil pazarlama uygulamalarından elde ettikleri deneyimlerden daha fazla fayda elde ettikçe, elde edilen faydaların karşılığını verme eğiliminde olurlar ve bu da işletmelere olumlu katkıda bulunmalarını sağlar. Bu sonuçlar, işletmelerin, bir teknoloji benimsemenin potansiyel başarısını ölçmek için alışveriş yapanların tutumlarını dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Çünkü tutumlardaki farklılıklar, gerçekten de gelecekteki satın alma olasılığını ve olumlu ağızdan ağıza

pazarlama niyetlerini yönlendirir; bu da işletmelerin başarısı için kritik bir öneme sahiptir (Inman ve Nikolova, 2017, s. 23). Bunlar, tekrarlanan satın almalar, sosyal ağ sitelerinde olumlu sözlerin paylaşılması, bu tür hizmetlerin diğer müşterilere önerilmesi ve yapıcı geri bildirim/önerilerde bulunarak işletmeler ile ilişki geliştirilmesi şeklinde kendini gösterir (Kumar vd., 2019, s. 41; Kumar ve Reinartz, 2016, s. 58). Bu çerçevede aşağıda yer alan hipotezler belirlenmiştir:

H19: Kullanıcı Motivasyonu, Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H20: Kullanıcı Motivasyonu bileşenleri birlikte, Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

Literatüre göre, “Algılanan Keyif”, müşterilerin ürüne yönelik duygusal bağlılıklarını arttıracak olumlu duygusal durumlara yol açmakta ve bu da müşterilerin değer yaratma faaliyetlerine katılımını sağlayabilmektedir (Claffey ve Brady, 2014, s.330). Önceki araştırmalar, “Algılanan Keyif”in kişinin bir ürün veya hizmetle etkileşim kurma niyeti üzerindeki olumlu rolünü de doğrulamıştır. Bireyler içsel olarak motive olduklarında, faaliyetin kendisi için gerçek bir istek duyarlar ve bundan keyif alırlar. Bu da etkileşime katılma veya devam etme için bir istek oluşturur (Yang vd., 2017, s. 460). Ayrıca, “Algılanan Keyif”in, diğer müşterilerle olabilecek iş birliği niyetlerinin önemli bir öncülü olduğu da ifade edilmektedir (Carlson vd., 2018, s. 85).

Bireylerin, çevrimiçi ortam üzerinde “Algıladıkları Kontrol”ün artması, kişisel bilgilerini paylaşırken veri toplama konusunda daha az endişe duyacaklarından, diğer kullanıcılarla birlikte değer yaratmak için daha olumlu bir niyet oluşturacaktır (Shirazi vd., 2021, s. 4). “Algılanan Kontrol”den elde edilen olumlu müşteri deneyimi, kullanıcıların sosyal medyada içerik yayınlamaya ve ürün kullanımlarını paylaşarak davranışlarını zenginleştirme isteklerini tetikleyecektir (Schau vd., 2009, s. 19).

Daha yüksek kontrol duygusu, bir müşterinin amaçlanan sonuçlara ulaşma becerisinin daha yüksek olduğunu gösterir. Müşterinin “Algıladığı Kontrol”, kullanıcının çevrimiçi bilgi paylaşma arzusunu tetiklemeye yardımcı olur (Hajli ve Lin, 2016, s. 114). Ayrıca, “Algılanan Kontrol”, müşterinin zihinsel durumunu olumlu yönde etkiler ve diğer kullanıcıların sonuçlarını iyileştirmelerine yardımcı olmak için

bilgileri paylaşma isteklerini artırırken, yeteneklerini geliştirmesine de yol açar (Lin ve Joe, 2012, s. 442). Bu nedenle, müşteriler, mobil pazarlama uygulamalarının kullanımı üzerinde ne kadar çok kontrol sahibi olduklarını algıarlarsa, diğer kullanıcılara deneyimlerini geliştirmelerinde daha fazla yardımcı olabilecekleri ifade edilmektedir.

“Müşteri Katılımı” davranışı, bir uygulamanın performansını ve hizmetlerini iyileştirmeye yönelik önerileri proaktif bir şekilde iletmek için müşteriden gelecek olan yüksek ilgi ve inisiyatif ile gerçekleşir (Japutra vd., 2022, s. 5). Dolayısıyla müşteri, mobil pazarlama uygulamalarını kullanarak kontrolün kendisinde olduğunu hissettiğinde, uygulamalara olan ilgisi de artacaktır. “Algılanan Kontrol” aynı zamanda müşterinin ürün veya hizmetlerle etkileşimi sırasında, ürün veya hizmetlere ait özellikleri geliştirmede katkıda bulunma isteğini artırarak, katılım gösterme duygusunu da geliştirebilir (Ward ve Barnes, 2001, s. 140). İlgili hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H21: Müşteri Değerlemesi, Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H22: Müşteri Değerlemesi bileşenleri birlikte Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

Teknoloji destekli deneyimler, müşterilerin çevrimiçi etkileşimleri sırasında somutlaştırılmış ve gömülü bilişleri tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle, duyuşsal algılara hitap eden pazarlama stratejileri, müşterilerin duyularını daha etkin bir şekilde devreye sokarak karar verme sürecini de potansiyel olarak etkileyebilir (Petit vd., 2019, s. 44; Hilken vd., 2018, s. 511; Yim vd., 2017, s. 91). “Kullanıcı Motivasyonu”nun odak noktası, müşterilerin bilişsel beklentilere uyum sağlamak için etkileşimli teknolojilerin baskın olanaklarını keşfettikleri varsayımdır (Hilken vd., 2017, s. 889). Buna göre araştırmalar, “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri”nin, müşterilerin kendilerini sanal ortamda konumlanmış ve içine yerleşmiş olarak algıladıkları biliş süreçlerini kolaylaştırdığını göstermektedir (Hilken vd., 2018, s. 513).

Yüksek düzeyde “Kullanıcı Motivasyonu”na sahip bireyler, karmaşık problemleri çözme, kapsamlı müzakere ve soyut düşünme gibi karmaşık düşünmeyle

meşgul olmaktan içsel bir zevk alma eğilimindeyken, düşük “Kullanıcı Motivasyonu”na sahip bireylerin, çaba gerektiren bilişsel çalışmalardan kaçındığı ifade edilmektedir (Cacioppo vd., 1996, s. 199; Haugtvedt vd., 1992, s. 241; Vanwesenbeeck vd., 2016, s. 25). Mobil pazarlama uygulamaları bağlamında Kullanıcı Motivasyonunun, sanal nesnelere ve ürün içeriklerine olan dikkatin derecesini etkilediği gösterilmiştir (Fortin ve Dholakia, 2005, s. 390; Kim, 2019, s. 364). Özellikle, düşük “Kullanıcı Motivasyonu”na sahip bireylerle karşılaştırıldığında, yüksek “Kullanıcı Motivasyonu”na sahip bireyler, zihinsel olarak karmaşık sanal dünyaya daha açık olurlar (Kim, 2019, s. 364). Bu nedenle, “Kullanıcı Motivasyonu”nun yüksek olduğu müşteriler, etkileşimli özelliklere odaklanır ve sanal ürünlerin gerçeklikte konumlandığı ve etkileşime açık olduğu konusunda daha güçlü duygulara sahip olur; böylece daha net bir mekansal varlık hissi yaşarlar.

Aracı değişken olarak Müşteri Değerlemesinin rolü, yeni müşterilerin ilgili müşterilere dönüşmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir (Trevinal ve Stenger, 2014, s. 324). Mevcut araştırmalar, müşterilerin değerlemesinin, müşteri katılımının itici gücü olduğunu göstermiştir (Chang vd., 2009, s. 152).

Mevcut mobil pazarlama uygulama kullanan müşterilerin çoğu artık uygulamaları kullanırken kullanıcı arayüzlerinin net, hoş ve kullanıcı dostu olması ve zorlu bir deneyim algısı yaşatması ile keyif almakta (Pe-Than vd., 2014, s. 92) ve uygulamalarla etkileşimleri sırasında müdahale ederek kontrol algısını elde edebilmektedirler (Roy vd., 2017, s. 258).

Mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin algının artması durumunda, müşterilerin, birlikte geliştirme, etkileme, zenginleştirme ve harekete geçirme isteklerini artırabileceğini göstermektedir (Brom vd., 2017, s. 240). Alışveriş faaliyetlerinde keyif almanın ve kontrol duygusunun çok önemli olduğu ve müşterinin ilgilendiği nesnenin uyaranlarına ilişkin değerlemelerine aracılık ettiği ve davranışsal kararlarına yönelik içsel bir itici güç oluşmasını sağladığı düşünülmektedir (Leung vd., 2014, s. 811).

“Müşteri Katılımı”, deneyim değerlemelerinde önemli bir rol oynayan psikolojik süreçleri (örneğin, heyecan, mutluluk, hayal kırıklığı ve kişiselleştirilmiş ve eğlenceli deneyim) etkileyebilir (Bendapudi ve Leone, 2003, s. 14) ve olumlu

deneyimleri olan müşteriler, bunları diğer kişilerle paylaşmaya daha istekli olabilir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezlerin testi hedeflenmiştir:

H23: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına etkisinde Kullanıcı Motivasyonunun aracılık etkisi vardır.

H24: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına etkisinde Müşteri Değerlemesinin aracılık etkisi vardır.

3.5. Anakütle ve Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesi, İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü mobil pazarlama uygulamalarıyla alışveriş yapan tüketicilerdir. Örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2017, s. 67):

p: Müşteri katılımı olumlu yönde etkilenen tüketicilerin oranı (0,50)

q: $1 - p$

Z: %95 güvenlik düzeyinde $\pm 1,96$

e: Tolerans ($\pm 0,04$)

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

$$n = 0,50 * 0,50 * (1,96/0,04)^2$$

$$n = 601$$

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmış; Google Form ile çevrimiçi ortamda veri toplanmıştır.

Kavramsal modelde yer alan demografik özellikler için kullanılan sorular dışında tüm sorularda yer alan yargı ifadeleri, bu değişkenler çerçevesinde hazırlanan anket formu ile 7'li Likert Ölçeği ile cevaplayıcının ne ölçüde verilen ifadelere katıldığı “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “kararsızım”, “kısmen katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde seçeneklerle ölçeklendirilmiştir.

Pilot çalışma için yapılan yüz yüze anket çalışması için 20 cevaplayıcı seçilmiş olup, cevaplama sırasında sorularda ve yargı ifadelerinde herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür. Ayrıca ölçeklerin alındığı yayınlardaki ifadelerin İngilizce olması dolayısıyla Türkçeye çevrilmiş; doğruluğunu kontrol amaçlı yeniden İngilizceye çevrilerek pilot araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmaya 607 katılımcı cevap vermiş; pilot araştırmada 20 ankette bir sorunla karşılaşmadığından birleştirilerek toplam 627 katılımcının verilerine ulaşılmıştır.

3.7.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada veri toplanan 627 cevaplayıcının demografik özellikleri ve günlük mobil uygulama kullanım sıklıkları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3'te yer almakta olup %61,7 oranında çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	387	61,7
Erkek	240	38,3
Toplam	627	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 4’te gösterilmiştir. Tabloya göre, cevaplayıcıların %58,9 oranında çoğunluğunu “24-43 yaş” arası katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	n	%
18-23	92	14,7
24-43	369	58,9
44-58	104	16,6
59 ve üstü	62	9,9
Toplam	627	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ait öğrenim durumu Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların %42,4 oranındaki bölümünü “Önlisans ve Lisans” mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

	n	%
İlköğretim	37	5,9
Lise	128	20,4
Önlisans ve Lisans	266	42,4
Lisansüstü	196	31,3
Toplam	627	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cevaplayıcıların gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre araştırmada yer alan cevaplayıcıların gelir durumlarına göre dağılımlarının %59’unun “20.000 TL ve altında” gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

	n	%
8.500 TL ve altı	125	19,9
8.501 - 20.000 TL	245	39,1
20.001 - 30.000 TL	131	20,9
30.001 - 40.000 TL	53	8,5
40.000 TL ve üstü	73	11,6
Toplam	627	100,0

*Asgari ücret, Kasım 2023 tarihinde brüt 13.414,50 TL'dir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cevaplayıcıların günlük mobil uygulama kullanım sıklığı durumlarına göre dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların günlük mobil uygulama kullanım sıklığının çoğunluğunun %59,1 oranında 4 saatin altında olduğu saptanmıştır.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Günlük Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı Durumlarına Göre Dağılımı

	n	%
2 saate kadar	130	20,7
2 - 4 saate kadar	241	38,4
4 - 6 saate kadar	159	25,4
6 saat ve üstü	97	15,5
Toplam	627	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.2. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Katılımcıların, “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri”ne ilişkin yargılara katılma düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla, anket formunda, “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri” değişkeni 18 ifade ile açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen frekans ve yüzde oranları Tablo 8 ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

Cevaplayıcılar, Tablo 8’de yer alan “Etkileşim” bileşenine yönelik 12 ifadeden 9 ifadenin her birine %60’ın üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden “Mobil uygulama kullanırken neler olabileceğini kendim deneyimleyerek gördüm” %87,6 ve “Mobil uygulamalardan çok hızlı bir şekilde bilgi alıyorum” %89,5 ile en yüksek katılım oranlarına sahipken, “Mobil uygulamalarla, perakendecinin müşterilerini dinlemek istediğini düşünüyorum” ifadesine katılım oranı %30’un altındadır. Katılımcıların, %5,4 ile %16,9 arasında değişen oranlarda bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, mobil uygulama kullanırken karşılaşılabilecekleri konusunda deneyim sahibi olduğu, müşterilerin perakendeci ile iletişim kurulabildiği, bilgilerin hızlı bir şekilde işleme alındığı ve uygulamalardan çok hızlı bir şekilde bilgi alındığı yargılarına büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 8. “Etkileşim” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsız		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MUET1: Mobil uygulama kullanırken her türlü kontrolün elimde olduğunu hissediyorum.	627	11	1,8	51	8,1	38	6,1	57	9,1	225	35,9	152	24,2	93	14,8
MUET2: Mobil uygulama kullanırken ne görmek istiyorsam özgürce seçimimi yapabiliyorum.	627	8	1,3	38	6,1	45	7,2	39	6,2	150	23,9	215	34,3	132	21,1
MUET3: Mobil uygulama kullanırken uygulamayla ne yapabileceğim konusunda hiçbir kontrole sahip değilim.	627	13	2,1	40	6,4	100	15,9	53	8,5	83	13,2	249	39,7	89	14,2

Tablo 8’in Devamı

MUET4: Mobil uygulama kullanırken neler olabileceğini kendim deneyimleyerek gördüm.	627	2	0,3	13	2,1	16	2,6	47	7,5	133	21,2	321	51,2	95	15,2
MUET5: Mobil uygulamalar, perakendeci ve tüketicileri arasında iki yönlü iletişimi kolaylaştırdı.	627	4	0,6	8	1,3	7	1,1	34	5,4	81	12,9	318	50,7	175	27,9
MUET6: Mobil uygulamalar, tüketicilere perakendeci ile konuşma fırsatı verdi.	627	3	0,5	22	3,5	17	2,7	46	7,3	120	19,1	278	44,3	141	22,5
MUET7: Mobil uygulamalar ziyaretçilerin, görüş ve düşüncelerini bildirmeleri için hiç teşvik edici değil.	627	21	3,3	69	11,0	92	14,7	70	11,2	88	14,0	218	34,8	69	11,0
MUET8: Mobil uygulamalarla, perakendecinin müşterilerini dinlemek istediğini düşünüyorum.	627	54	8,6	212	33,8	153	24,4	106	16,9	41	6,5	54	8,6	7	1,1
MUET9: Mobil uygulamalar, girdiğim bilgileri anında işleme alıyor.	627	2	0,3	17	2,7	21	3,3	40	6,4	122	19,5	314	50,1	111	17,7
MUET10: Mobil uygulamalardan çok hızlı bir şekilde bilgi alıyorum.	627	4	0,6	12	1,9	11	1,8	39	6,2	154	24,6	294	46,9	113	18,0
MUET11: Mobil uygulamalara tıkladığımda beklediğim bilgileri anında alıyorum.	627	97	15,5	253	40,4	206	32,9	38	6,1	19	3,0	11	1,8	3	0,5
MUET12: Mobil uygulamalar, isteklerime yanıt vermede çok yavaş.	627	49	7,8	204	32,5	125	19,9	68	10,8	124	19,8	45	7,2	12	1,9

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cevaplayıcılar, Tablo 9’da yer alan “Canlılık” bileşenine yönelik altı ifadenin her birine %68’in üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden “Mobil uygulamalar

çok hızlıdır” %84,2 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, %7,3 ile %14,8 arasında değişen oranlarda bu ifadelerle yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, mobil uygulamaların çok canlı görseller içerdiği, çok hızlı ve çok iyi tasarlandıkları yargılarına büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 9. “Canlılık” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MUCAN1: Mobil uygulamalarda bilgiler çok net.	627	7	1,1	34	5,4	64	10,2	62	9,9	237	37,8	171	27,3	52	8,3
MUCAN2: Mobil uygulamalar çok ayrıntılı.	627	6	1,0	42	6,7	58	9,3	93	14,8	221	35,2	148	23,6	59	9,4
MUCAN3: Mobil uygulamalarda birçok şey belirsiz.	627	20	3,2	67	10,7	162	25,8	93	14,8	112	17,9	141	22,5	32	5,1
MUCAN4: Mobil uygulamalar çok canlı görseller içerir.	627	2	0,3	21	3,3	32	5,1	55	8,8	184	29,3	251	40,0	82	13,1
MUCAN5: Mobil uygulamalar çok hızlıdır.	627	6	1,0	15	2,4	32	5,1	46	7,3	198	31,6	258	41,1	72	11,5
MUCAN6: Mobil uygulamalar çok iyi tasarlanmıştır.	627	5	0,8	13	2,1	41	6,5	65	10,4	246	39,2	192	30,6	65	10,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.3. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Yargılarına Katılma Düzeyi

Katılımcıların, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” yargılarına katılma düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla, anket formunda, mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin algı değişkeni altı ifade ile açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen frekans ve yüzde oranları Tablo 10 ve Tablo 11’de gösterilmiştir.

Cevaplayıcılar, Tablo 10’da yer alan “Algılanan Zorluk” bileşenine yönelik üç ifadeden iki tanesine %66’nın üzerinde katılım göstermiştir. “Mobil uygulamaları kullanmak, elimden gelenin en iyisini yapmaya beni zorluyor” ifadesine ise katılım oranı %20,7’dir. Bu ifadelerden “Mobil uygulamaları kullanmanın bu konuda yeteneklerimi geliştirdiğini görüyorum” %68 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, %12,3 ile %19,9 arasında değişen oranlarda bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, mobil uygulamaları kullanmanın becerilerini test ederek, bu konudaki yeteneklerini geliştirdiği yargılarına büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 10. “Algılanan Zorluk” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MPUALZO1: Mobil uygulamaları kullanmak, elimden gelenin en iyisini yapmaya beni zorluyor.	627	46	7,3	175	27,9	155	24,7	121	19,3	40	6,4	76	12,1	14	2,2
MPUALZO2: Mobil uygulamaları kullanmak becerilerimi iyi bir şekilde test ediyor.	627	13	2,1	122	19,5	0	0	81	12,9	173	27,6	176	28,1	62	9,9
MPUALZO3: Mobil uygulamaları kullanmanın bu konuda yeteneklerimi geliştirdiğini görüyorum.	627	18	2,9	106	16,9	0	0	77	12,3	168	26,8	191	30,5	67	10,7

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cevaplayıcılar, Tablo 11’de yer alan “Algılanan Görelî Fayda” bileşenine yönelik üç ifadenin her birine %77’nin üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden MPUALFA3 %87 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, %6,1 ile %12,6 arasında değişen oranda bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, mobil uygulamaların, diğer perakende alışveriş türlerine göre daha uygun olduğu, kullanım kolaylığı sağlayarak daha tutarlı sonuçlar sunduğu yargılarına büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 11. “Algılanan Görelî Fayda” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MPUALFA1: Mobil uygulamalarını kullanmak, diğer perakende alışveriş türlerine göre daha uygundur.	627	6	1,0	24	3,8	29	4,6	56	8,9	165	26,3	247	39,4	100	15,9
MPUALFA2: Mobil uygulamalar, tutarlı sonuçlar sunuyor.	627	1	0,2	24	3,8	41	6,5	79	12,6	211	33,7	205	32,7	66	10,5
MPUALFA3: Mobil uygulamalarını kullanmak diğer perakende alışveriş türlerine göre daha kolaydır.	627	2	0,3	15	2,4	27	4,3	38	6,1	137	21,9	282	45,0	126	20,1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.4. Kullanıcı Motivasyonuna İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Katılımcıların, “Kullanıcı Motivasyonu”na ilişkin yargılara katılma düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla, anket formunda, “Kullanıcı Motivasyonu” değişkeni 19 ifade ile açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen frekans ve yüzde oranları Tablo 12 ve Tablo 13’te gösterilmiştir.

Katılımcılar, Tablo 12’de yer alan “Biliş İhtiyacı” bileşenine yönelik 11 ifadenin herbirine %56’nın üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden

“Sorunlara çözüm bulmaktan zevk alırım” %92,5 ve “Etraflıca düşünerek bir şeyler başarabileceğim durumları severim” %93 ile en yüksek katılım oranlarına sahiptir. Katılımcıların, %2,7 ile %12,8 arasında değişen oranda bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, düşünmeyi sevdikleri, sorunlara çözüm bulmaktan zevk aldıkları ve düşünerek başarıya ulaşabilecekleri durumlara büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 12. “Biliş İhtiyacı” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
KMBI1: Sorunlara çözüm bulmaktan zevk alırım.	627	3	0,5	9	1,4	13	2,1	22	3,5	80	12,8	293	46,7	207	33,0
KMBI2: Zor ve düşünmeyi gerektiren karmaşık bir soruyu çözmeyi, önemli ama düşünmeyi gerektirmeyen bir soruya kıyasla tercih ederim.	627	8	1,3	63	10,0	32	5,1	80	12,8	125	19,9	208	33,2	111	17,7
KMBI3: Etraflıca düşünerek bir şeyler başarabileceğim durumları severim.	627	5	0,8	7	1,1	15	2,4	17	2,7	90	14,4	318	50,7	175	27,9
KMBI4: Hayatımın çözmem gereken zor görevlerle dolu olmasına bayılıyorum.	627	33	5,3	128	20,4	50	8,0	65	10,4	187	29,8	103	16,4	61	9,7
KMBI5: Çok fazla düşünmeyi gerektiren önemli bir görevi tamamlamışsam, benim için özellikle eğlencelidir.	627	7	1,1	18	2,9	32	5,1	39	6,2	110	17,5	251	40,0	170	27,1
KMBI6: Karmaşık sorunları basit sorunlara tercih ederim.	627	29	4,6	101	16,1	63	10,0	74	11,8	148	23,6	140	22,3	72	11,5

Tablo 12’nin Devamı

KMBI7: Çok düşünmemi gerektiren işler yapmaktan hoşlanırım.	627	17	2,7	80	12,8	56	8,9	58	9,3	177	28,2	165	26,3	74	11,8
--	-----	----	-----	----	------	----	-----	----	-----	-----	------	-----	------	----	------

KMBI8: Kendi kendime sık sık insanların bir soruna en iyi çözümünü bulmak için uzun ve dikkatli düşünceleri gerektiğini söylüyorum.	627	10	1,6	34	5,4	28	4,5	51	8,1	130	20,7	260	41,5	114	18,2
KMBI9: Düşünmeyi seven biriyim.	627	9	1,4	17	2,7	13	2,1	28	4,5	83	13,2	297	47,4	180	28,7
KMBI10: Düşünmemin sorunla ilgili hiçbir şeyi değiştirmeyeceğini bilsem bile yine de düşünmeyi severim.	627	16	2,6	60	9,6	39	6,2	41	6,5	132	21,1	229	36,5	110	17,5
KMBI11: Zor bir sorunu çözme kafama koyduğumda genellikle başarılı olurum.	627	2	0,3	15	2,4	15	2,4	41	6,5	130	20,7	284	45,3	140	22,3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, Tablo 13’te yer alan “Alana Özel İlgi” bileşenine yönelik sekiz ifadenin her birine %42’nin üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden “Mobil uygulamalar, normalde tercihlerime cevap veriyor” %88,9 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, %5,3 ile %16,3 arasında değişen oranda bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, genel olarak mobil uygulamalara ilgi duydukları, tercihlerine cevap alabildikleri, satın alma amacıyla aktif olarak kullandıkları yargılarına büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 13. “Alana Özel İlgi” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
KMAOI1: Genel olarak mobil uygulamalara ilgim var.	627	8	1,3	23	3,7	24	3,8	54	8,6	132	21,1	263	41,9	123	19,6
KMAOI2: Mobil uygulamalar, normalde tercihlerime cevap veriyor.	627	1	0,2	12	1,9	14	2,2	43	6,9	183	29,2	284	45,3	90	14,4
KMAOI3: Uzun zamandır mobil uygulamalar konusuna yakınlık hissediyorum.	627	6	1,0	44	7,0	31	4,9	71	11,3	162	25,8	235	37,5	78	12,4
KMAOI4: Mobil uygulamalar hayatımıza bu kadar girmeden önce de ilgi duyuyordum.	627	29	4,6	119	19,0	55	8,8	102	16,3	137	21,9	137	21,9	48	7,7
KMAOI5: Ne zaman bir şey alacak olsam, çoğu zaman bunu mobil uygulamaları aracılığıyla yaparım	627	11	1,8	39	6,2	35	5,6	33	5,3	149	23,8	221	35,2	139	22,2
KMAOI6: Mobil uygulamalardakine benzer şeyler geçmişte de sıkça dikkatimi çekmiştir.	627	15	2,4	76	12,1	44	7,0	76	12,1	180	28,7	178	28,4	58	9,3
KMAOI7: Mobil uygulamalara ilişkin düşünmeyi seviyorum.	627	23	3,7	89	14,2	47	7,5	82	13,1	165	26,3	162	25,8	59	9,4
KMAOI8: Mobil uygulamalar konusuyla uğraşmak için çok zaman harcadım.	627	56	8,9	172	27,4	76	12,1	59	9,4	125	19,9	95	15,2	44	7,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.5. Müşteri Değerlemesine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Katılımcıların, “Müşteri Değerlemesi”ne ilişkin yargılara katılma düzeylerini ortaya çıkartmak amacıyla, anket formunda, müşteri değerlemesi değişkeni altı ifade

ile açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen frekans ve yüzde oranları Tablo 14 ve Tablo 15'te gösterilmiştir.

Katılımcılar, Tablo 14'te yer alan “Algılanan Keyif” bileşenine yönelik üç ifadenin her birine %76'nın üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden “Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor” %81 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, ortalama %9,5 oranında bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, mobil uygulamalar ile etkileşime girmekten keyif aldıkları ve eğlendikleri, mobil uygulamaları kullanmanın hoşlarına gittikleri yargılarına büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Katılımcılar, Tablo 15'te yer alan “Algılanan Kontrol” bileşenine yönelik üç ifadenin her birine %76'nın üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden “Mobil uygulamaları kullanmak için gerekli donanımına sahibim” %88,6 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, %5,1 ile % 9,1 arasında değişen oranda bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, mobil uygulamaları kullanırken kontrolün kendilerinde olduğuna, etkileşim esnasında odaklanabildikleri ve kullanım esnasında gerekli donanımına sahip oldukları yargılarına büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 14. “Algılanan Keyif” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MDAKE1: Mobil uygulamalarla etkileşime girerken eğleniyorum.	627	13	2,1	37	5,9	31	4,9	59	9,4	171	27,3	231	36,8	85	13,6
MDAKE2: Mobil uygulamaları kullanmak bana çok keyif veriyor.	627	14	2,2	34	5,4	31	4,9	69	11,0	178	28,4	202	32,2	99	15,8
MDAKE3: Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor.	627	9	1,4	29	4,6	29	4,6	52	8,3	150	23,9	256	40,8	102	16,3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15. “Algılanan Kontrol” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MDAKO1: Mobil uygulamaları kullanırken kontrolün bende olduğunu hissediyorum.	627	10	1,6	35	5,6	40	6,4	57	9,1	192	30,6	209	33,3	84	13,4
MDAKO2: Mobil uygulamaları kullanırken dikkatim tamamen onu kullanmaya odaklanır.	627	4	0,6	32	5,1	60	9,6	54	8,6	187	29,8	207	33,0	83	13,2
MDAKO3: Mobil uygulamaları kullanmak için gerekli donanıma sahibim.	627	8	1,3	13	2,1	19	3,0	32	5,1	127	20,3	279	44,5	149	23,8

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.6. Müşteri Katılımına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Katılımcıların, “Müşteri Katılımı”na ilişkin yargılara katılma düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla, anket formunda, müşteri değerlemesi değişkeni 16 ifade ile açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen frekans ve yüzde oranları Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18 ve Tablo 19’da gösterilmiştir.

Katılımcılar, Tablo 16’da yer alan “Birlikte Geliştirme” bileşenine yönelik üç ifadenin her birine %53’ün üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden “Hizmetle ilgili olası sorunlar hakkında mobil uygulamaları kullanarak önceden araştırırım, sorarım, incelerim” %84,1 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, %8 ile %13,9 arasında değişen oranda bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, hizmetle ilgili olası sorunlar hakkında mobil uygulamaları kullandıkları ve mobil uygulama sahipleri ile iletişim kurmaya olumlu baktıkları yönündeki yargıya büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 16. “Birlikte Geliştirme” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MKBG1: Hizmetle ilgili olası sorunlar hakkında mobil uygulamaları kullanarak önceden araştırırım, sorarım, incelerim.	627	8	1,3	20	3,2	22	3,5	50	8,0	146	23,3	267	42,6	114	18,2
MKBG2: Mobil uygulama hizmetlerinin nasıl geliştirilebileceği konusunda markayla yapıcı iletişim kurarım.	627	42	6,7	123	19,6	46	7,3	87	13,9	140	22,3	141	22,5	48	7,7
MKBG3: İhtiyaçlarıma daha iyi hizmet edebilecek yolları mobil uygulama sahiplerine bildiririm.	627	35	5,6	118	18,8	45	7,2	75	12,0	137	21,9	155	24,7	62	9,9

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, Tablo 17’de yer alan “Etkileme” bileşenine yönelik üç ifadenin her birine %68’in üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı mobil uygulamalarını kullanmaya teşvik ediyorum” %75,2 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, ortalama %10,5 oranında bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, mobil uygulamaların sahibi işletmeleri ve çalışanlarını başkalarına tavsiye ettikleri, olumlu paylaşımlarda bulundukları, arkadaş ve akrabalarını mobil uygulamaları kullanmaya teşvik ettikleri yargılarına büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 17. “Etkileme” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MKET1: Mobil uygulamaların sahipleri ve çalışanları hakkında etrafımla olumlu şeyleri paylaşıyorum.	627	20	3,2	79	12,6	35	5,6	66	10,5	137	21,9	223	35,6	67	10,7
MKET2: Mobil uygulamaların sahibi firmaları ve çalışanlarını başkalarına tavsiye ederim.	627	16	2,6	51	8,1	35	5,6	69	11,0	180	28,7	203	32,4	73	11,6
MKET3: Arkadaşlarımı ve akrabalarımı mobil uygulamalarını kullanmaya teşvik ediyorum.	627	14	2,2	46	7,3	32	5,1	63	10,0	172	27,4	217	34,6	83	13,2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, Tablo 18’de yer alan “Zenginleştirme” bileşenine yönelik dört ifadenin her birine %47’nin üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden “Mobil uygulamalar, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerimi başkalarıyla paylaşma fırsatı sunar” %72 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, %6,4 ile %10,5 arasında değişen oranlarda bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, mobil uygulamaların sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini başkalarıyla paylaşma fırsatı sunduğu ve mobil uygulamaların sunduğu promosyanları başkalarına ilettikleri yargılarına büyük oranda katılım göstermektedirler.

Katılımcılar, Tablo 19’da yer alan “Harekete Geçirme” bileşenine yönelik altı ifadenin her birine %64’ün üzerinde katılım göstermiştir. Bu ifadelerden “Yardıma ihtiyacı varsa diğer müşterilere yardım ederim” %73,4 ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların, %8 ile %16,6 arasında değişen oranlarda bu ifadelere yönelik kararsız olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, yardıma ihtiyaç duyan diğer müşterilere yardım ettikleri, mobil uygulama hizmetleriyle ilgili olarak diğer müşterilere tavsiyelerde bulundukları ve mobil uygulama sahibi işletmelerin olumlu bir itibar sergilemelerine yardımcı olma yargılarına büyük oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 18. “Zenginleştirme” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MKZE1: Sosyal medyada mobil uygulamalarla yaptığım etkinliklerin fotoğraflarını paylaşıyorum.	627	93	14,8	151	24,1	48	7,7	40	6,4	115	18,3	127	20,3	53	8,5
MKZE2: Mobil uygulamalarla ilgili olumlu deneyimlerim hakkında fikirlerimi yazarım.	627	36	5,7	99	15,8	39	6,2	50	8,0	160	25,5	181	28,9	62	9,9
MKZE3: Mobil uygulamalar, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerimi başkalarıyla paylaşma fırsatı sunar.	627	30	4,8	48	7,7	32	5,1	66	10,5	139	22,2	230	36,7	82	13,1
MKZE4: Mobil uygulamalarının sunduğu promosyonları başkalarına iletirim.	627	35	5,6	64	10,2	35	5,6	50	8,0	132	21,1	219	34,9	92	14,7

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19. “Harekete Geçirme” Bileşenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MKHG1: Yardımına ihtiyaçları varsa diğer müşterilere yardım ederim.	627	20	3,2	46	7,3	38	6,1	62	9,9	152	24,2	231	36,8	78	12,4
MKHG2: Mobil uygulamaların hizmetleriyle ilgili olarak diğer müşterilere tavsiyelerde bulunurum.	627	20	3,2	65	10,4	44	7,0	50	8,0	163	26,0	212	33,8	73	11,6
MKHG3: Diğer müşterilere hizmetleri doğru kullanmayı öğretirim.	627	26	4,1	75	12,0	38	6,1	79	12,6	160	25,5	183	29,2	66	10,5
MKHG4: Diğer müşterilere sorunları varsa yardım ederim.	627	26	4,1	77	12,3	34	5,4	72	11,5	145	23,1	205	32,7	68	10,8
MKHG5: Mobil uygulamaların sahibi firmaların itibarının korunmasını arzularım.	627	26	4,1	53	8,5	29	4,6	104	16,6	127	20,3	207	33,0	81	12,9
MKHG6: Mobil uygulamaların sahibi firmalarla ilgili olarak müşterilerin veya başkalarının yanlış anlamalarını düzeltmek isterim.	627	31	4,9	58	9,3	38	6,1	97	15,5	152	24,2	183	29,2	68	10,8

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.7. Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri” değişkeni, özgün ölçek yapısı ile iki bileşenden oluşmakta olup yapı, Açımlayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Örnek büyüklüğünü veren Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,850 ve dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygunluğunu veren Bartlett’s Test of Sphericity χ^2 değeri 2803,611 $p < 0,01$ değerleri koşulların

sağlandığını göstermiştir. En uygun yapı Eigenvalue>1 ile elde edilmiş toplam açıklanan varyans ise %60,408'dir. Çalışmada yer alan soru maddelerinden MUET4, MUET8, MUET11, MUET12 ve MUCAN1'e ait faktör yükleri 0,50'nin altında kaldığı için yapıdan çıkarılmıştır. Faktörler, Tablo 20'de gösterildiği üzere şu şekilde adlandırılmıştır:

F1: Canlılık

F2: Eşzamanlılık

F3: Etkileşim

F4: Aktif Kontrol

F5: İki Yönlü İletişim

Tablo 20. Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri Değişkeni Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
MUET1				,815	
MUET2				,808	
MUET3			,702		
MUET5					,701
MUET6					,806
MUET7			,706		
MUET9		,731			
MUET10		,742			
MUCAN2	,633				
MUCAN3			,683		
MUCAN4	,724				
MUCAN5	,711				
MUCAN6	,716				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.8. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Değişkeninin Bileşenlerine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” değişkeni, özgün ölçek yapısı ile iki bileşenden oluşmakta olup yapı, Açımlayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Örnek büyüklüğünü veren Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,771 ve dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygunluğunu veren Bartlett’s Test of Sphericity χ^2 değeri 2803,611 $p<0,01$ değerleri koşulların sağlandığını göstermiştir. En uygun yapı Eigenvalue>1 ile elde edilmiş toplam açıklanan varyans ise %56,738’dir. Çalışmada yer alan soru maddelerinden MPUALZO1’e ait faktör yükü 0,50’nin altında kaldığı için yapıdan çıkarılmıştır. Faktörler, Tablo 21’de gösterildiği üzere şu şekilde adlandırılmıştır:

F1: Algılanan Zorluk

F2: Algılanan Göreli Fayda

Tablo 21. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı

	Faktörler	
	1	2
MPUALFA1		,731
MPUALFA2		,722
MPUALFA3		,744
MPUALZO2	,885	
MPUALZO3	,816	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.9. Kullanıcı Motivasyonu Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan “Kullanıcı Motivasyonu” değişkeninin, özgün ölçek yapısı iki bileşenden oluşmakta olup yapı, Açımlayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Örnek büyüklüğünü veren Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,899 ve dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygunluğunu veren Bartlett’s Test of Sphericity χ^2 değeri 2803,611 $p < 0,01$ değerleri koşulların sağlandığını göstermiştir. En uygun yapı Eigenvalue > 1 ile elde edilmiş toplam açıklanan varyans ise %54,883’tür. Faktörler, Tablo 22’de gösterildiği üzere şu şekilde adlandırılmıştır:

F1: Alana Özel İlgi

F2: Biliş İhtiyacı

F3: Biliş Memnuniyeti

Tablo 22. Kullanıcı Motivasyonu Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı

	Faktörler		
	1	2	3
KMBI1			,664
KMBI2		,506	
KMBI3			,709
KMBI4		,772	
KMBI5		,524	
KMBI6		,752	
KMBI7		,763	
KMBI8		,542	
KMBI9		,501	
KMBI10		,575	
KMBI11			,596
KMAOI1	,726		
KMAOI2	,597		
KMAOI3	,734		
KMAOI4	,765		
KMAOI5	,583		
KMAOI6	,798		
KMAOI7	,771		
KMAOI8	,676		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.10. Müşteri Değerlemesi Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan “Müşteri Değerlemesi” değişkeninin, özgün ölçek yapısı iki bileşenden oluşmakta olup yapı, Açımlayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Örnek büyüklüğünü veren Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,843 ve dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygunluğunu veren Bartlett’s Test of Sphericity χ^2 değeri 2803,611 $p<0,01$ değerleri koşulların sağlandığını göstermiştir. En uygun yapı Eigenvalue>1 ile elde edilmiş toplam açıklanan varyans ise %73,201’dir. Faktörler, Tablo 23’te gösterildiği üzere şu şekilde adlandırılmıştır:

F1: Algılanan Keyif

F2: Algılanan Kontrol

Tablo 23. Müşteri Değerlemesi Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı

	Faktörler	
	1	2
MDAKE1	,893	
MDAKE2	,903	
MDAKE3	,846	
MDAKO1		,656
MDAKO2		,774
MDAKO3		,740

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.11. Müşteri Katılımı Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan “Müşteri Katılımı” değişkeninin, özgün ölçek yapısı dört bileşenden oluşmakta olup yapı, Açımlayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Örnek büyüklüğünü veren Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,933 ve dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygunluğunu veren Bartlett’s Test of Sphericity χ^2 değeri 2803,611 $p<0,01$ değerleri koşulların sağlandığını göstermiştir. En uygun yapı

Eigenvalue>1 ile elde edilmiş toplam açıklanan varyans ise %68,917'dir. Faktörler, Tablo 24'te gösterildiği üzere şu şekilde adlandırılmıştır:

F1: Harekete Geçirme

F2: Etkileme

F3: Zenginleştirme

F4: Birlikte Geliştirme

Tablo 24. Müşteri Katılımı Değişkeninin Bileşenlerine İlişkin Faktör Yapısı

	Faktörler			
	1	2	3	4
MKBG1				,556
MKBG2				,728
MKBG3				,666
MKET1		,725		
MKET2		,747		
MKET3		,721		
MKZE1			,761	
MKZE2			,595	
MKZE3			,685	
MKZE4			,541	
MKHG1	,690			
MKHG2	,607			
MKHG3	,759			
MKHG4	,822			
MKHG5	,682			
MKHG6	,706			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.12. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçeğin tutarlılığıdır ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesini gösterir (Peter, 1979, s. 6). Güvenilir bir ölçek, benzer şartlar altında yeniden uygulandığında benzer sonuçlar vermelidir (Perreault ve Leigh, 1989). Bu çalışmada, ölçekte yer alan değişkenler arasındaki korelasyon değerleri dikkate alınarak, güvenilirliği ölçmek için içsel tutarlılık analizleri yapılmış ve bu ölçümler için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmış olup sonuçlar Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25'te yer alan veriler değerlendirildiğinde, Cronbach's Alpha değerinin tüm değişkenler için 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre, her faktör grubu kendi içinde tutarlı ve tüm ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeydedir (Nunnally, 1978, s. 244; Hair vd., 2016).

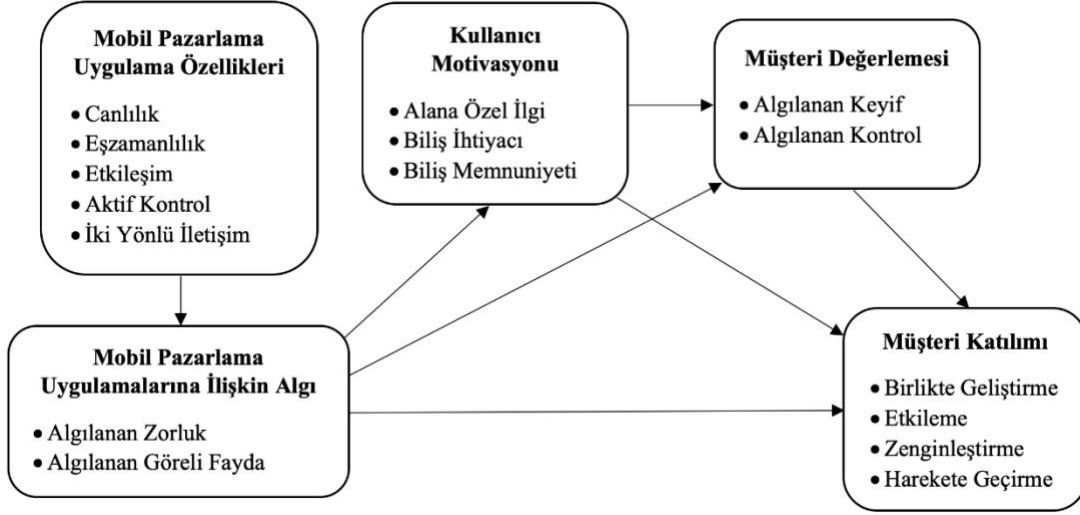
Tablo 25. Kavramsal Modelin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri	13	0,787
Canlılık	4	0,733
Eşzamanlılık	2	0,690
Etkileşim	3	0,611
Aktif Kontrol	2	0,740
İki Yönlü İletişim	2	0,651
Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı	5	0,779
Algılanan Zorluk	2	0,839
Algılanan Görelî Fayda	3	0,775
Kullanıcı Motivasyonu	19	0,876
Alana Özel İlgi	8	0,869
Biliş İhtiyacı	8	0,834
Biliş Memnuniyeti	3	0,658
Müşteri Değerlemesi	6	0,857
Algılanan Keyif	3	0,916
Algılanan Kontrol	3	0,663
Müşteri Katılımı	16	0,928
Birlikte Geliştirme	3	0,745
Etkileme	3	0,824
Zenginleştirme	4	0,787
Harekete Geçirme	6	0,898

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.13. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Hipotez Testleri

Yapılan faktör analizleri ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen faktör yapıları ile hazırlanan kavramsal model, Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4. Faktör Analizi Sonrası Kavramsal Model

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Faktör analizi ile ortaya çıkan ölçek yapılarına göre hipotezler şu şekilde revize edilmiştir:

H1: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri, Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıyı olumlu yönde etkiler.

H2: Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerini oluşturan bileşenler birlikte Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıyı olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri, Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenlerinden Algılanan Zorluğu olumlu yönde etkiler.

H4: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri, Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenlerinden Algılanan Göreli Faydayı olumlu yönde etkiler.

H5: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Kullanıcı Motivasyonunu olumlu yönde etkiler.

H6: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenleri birlikte Kullanıcı Motivasyonunu olumlu yönde etkiler.

H7: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Kullanıcı Motivasyonu bileşenlerinden Alana Özel İlgiyi olumlu yönde etkiler.

H8: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Kullanıcı Motivasyonu bileşenlerinden Biliş İhtiyacını olumlu yönde etkiler.

H9: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Kullanıcı Motivasyonu bileşenlerinden Biliş Memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H10: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Değerlemesini olumlu yönde etkiler.

H11: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenleri birlikte Müşteri Değerlemesini olumlu yönde etkiler.

H12: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Değerlemesi bileşenlerinden Algılanan Keyifi olumlu yönde etkiler.

H13: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Değerlemesi bileşenlerinden Algılanan Kontrolü olumlu yönde etkiler.

H14: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H15: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı bileşenleri birlikte Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H16: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Birlikte Geliştirmeyi olumlu yönde etkiler.

H17: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Etkilemeyi olumlu yönde etkiler.

H18: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımı bileşenlerinden olan Zenginleştirmeyi olumlu yönde etkiler.

H19: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Harekete Geçirmeyi olumlu yönde etkiler.

H20: Kullanıcı Motivasyonu, Müşteri Değerlemesini olumlu yönde etkiler.

H21: Kullanıcı Motivasyonu, Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H22: Kullanıcı Motivasyonunun bileşenleri birlikte Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H23: Kullanıcı Motivasyonu, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Birlikte Geliştirmeyi olumlu yönde etkiler.

H24: Kullanıcı Motivasyonu, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Etkilemeyi olumlu yönde etkiler.

H25: Kullanıcı Motivasyonu, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Zenginleştirmeyi olumlu yönde etkiler.

H26: Kullanıcı Motivasyonu, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Harekete Geçirmeyi olumlu yönde etkiler.

H27: Müşteri Değerlemesi, Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H28: Müşteri Değerlemesi bileşenleri birlikte Müşteri Katılımını olumlu yönde etkiler.

H29: Müşteri Değerlemesi, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Birlikte Geliştirmeyi olumlu yönde etkiler.

H30: Müşteri Değerlemesi, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Etkilemeyi olumlu yönde etkiler.

H31: Müşteri Değerlemesi, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Zenginleştirmeyi olumlu yönde etkiler.

H32: Müşteri Değerlemesi, Müşteri Katılımı bileşenlerinden Harekete Geçirmeyi olumlu yönde etkiler.

Kullanıcı Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesi değişkenlerinin aracılık rollerine ilişkin hipotezler şu şekildedir:

H33: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının, Müşteri Katılımına etkisinde Kullanıcı Motivasyonunun aracılık etkisi vardır.

H34: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının, Müşteri Katılımına etkisinde Müşteri Değerlemesinin aracılık etkisi vardır.

H35: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının, Müşteri Katılımına etkisinde Kullanıcı Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesinin birlikte aracılık etkileri vardır.

3.7.14. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Sonuçları

Kavramsal modeli oluşturan değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 26'da gösterilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin %1 önem derecesinde anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 26. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri	Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı	Kullanıcı Motivasyonu	Müşteri Değerlemesi	Müşteri Katılımı
Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 627	,506** ,000 627	,453** ,000 627	,581** ,000 627	,445** ,000 627
Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,506** ,000 627	1 627	,578** ,000 627	,683** ,000 627	612** ,000 627
Kullanıcı Motivasyonu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,453** ,000 627	,578** ,000 627	1 627	,614** ,000 627	,594** ,000 627
Müşteri Değerlemesi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,581** ,000 627	,683** ,000 627	,614** ,000 627	1 627	,614** ,000 627
Müşteri Katılımı	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,445** ,000 627	,612** ,000 627	,594** ,000 627	,614** ,000 627	1 627

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.15. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıya Etkisinin Analiz Sonuçları

“Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri”nin, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”ya etkisi ana değişken ve bileşenler bazında test edilmiştir. Ana değişkenler temelinde basit regresyon analizi, bileşenler temelinde ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri” ile “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,506$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,256 olup, “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri”, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın %25,6’sını açıklamaktadır (Tablo 27). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 27. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıya Etkisine Ait Regresyon Analiz Sonuçları

Model	R		R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
	,506 ^a		,256	,255	,94020
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	190,078	1	190,078	215,026	,000 ^a
Artık	552,487	625	,884		
Toplam	742,566	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,982	,280		3,504	,000
MU	,771	,053	,506	14,664	,000

a. Bağımsız Değişken: MU: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri; b. Bağımlı Değişken: MPUAL : Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri”ni oluşturan beş bileşenin, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”ya etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyleri incelendiğinde “Etkileşim” dışındaki bileşenlerin bu etkide baskın rol oynadıkları görülmektedir.

“Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri” ile “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” arasındaki düzeltilmiş determinasyon katsayısı 0,289 olup, “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri” bileşenleri birlikte “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın %28,9’unu açıklamaktadır (Tablo 28). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H2 hipotezi desteklenmiştir.

“Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri”nin, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”ya ait bileşenlerine ayrı ayrı etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri” ile “Algılanan Zorluk” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,343$ ile zayıf düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,117 olup, “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri”, “Algılanan Zorluğun” %11,7’sini açıklamaktadır (Tablo 29). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 28. Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri Bileşenlerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algıya Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
	,543 ^a		,295	,289	,91811	2,001
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p	
Regresyon	219,109	5	43,822	51,988	,000 ^a	
Artık	523,457	621	,843			
Toplam	742,566	626				
Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	,748	,284		2,637	,009	Katsayılar ^b
						Doğrusallık İstatistikleri
						VIF
MUCAN	,358	,048	,302	7,490	,000	1,429
MUESZ	,128	,045	,115	2,842	,005	1,432
MUCEK	,014	,032	,015	,429	,668	1,124
MUAKO	,136	,030	,164	4,467	,000	1,188
MUIYI	,167	,043	,150	3,893	,000	1,310

a. Bağımsız Değişkenler: MUCAN: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri_Canlılık, MUESZ: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri_Eşzamanlılık, MUCEK: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri_Etkileşim, MUAKO: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri_Aktif Kontrol, MUIYI: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri_İki Yönlü İletişim; b. Bağımlı Değişken: MPUAL : Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 29. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinden “Algılanan Zorluğa” Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,343 ^a		,117	,116	1,45759
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	176,534	1	176,534	83,092	,000 ^a
Artık	1327,852	625	2,125		
Toplam	1504,386	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,801	,435		1,844	,066
MU	,743	,082	,343	9,115	,000

a. Bağımsız Değişken: MU: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri; b. Bağımlı Değişken: MPUALZO: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı_Algılanan Zorluk

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri” ile “Algılanan Göreli Fayda” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,560$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,314 olup, “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri”, “Algılanan Göreli Fayda”nın %31,4’ünü açıklamaktadır (Tablo 30). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 30. Mobil Pazarlama Uygulama Özelliklerinin Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinden “Algılana Fayda”ya Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,560 ^a		,314	,313	,84457
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	204,123	1	204,123	286,171	,000 ^a
Artık	445,807	625	,713		
Toplam	649,930	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,164	,252		4,620	,000
MU	,799	,047	,560	16,917	,000

a. Bağımsız Değişken: MU: Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri; b. Bağımlı Değişken: MPUALFA: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı_Algılanan Görelî Fayda

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.16. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonuna Etkisinin Analizi

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Kullanıcı Motivasyonu” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,578$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,334 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Kullanıcı Motivasyonu”nun %33,4’ünü açıklamaktadır (Tablo 31). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H5 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 31. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,578 ^a		,334	,333	,63555
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	126,362	1	126,362	312,835	,000 ^a
Artık	252,454	625	,404		
Toplam	378,816	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,186	,121		26,407	,000
MPUAL	,413	,023	,578	17,687	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: KM: Kullanıcı Motivasyonu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”yı oluşturan iki bileşenin, “Kullanıcı Motivasyonu”na olan etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılık düzeylerine bakıldığında tüm bileşenlerin bu etkide baskın rol oynadıkları görülmektedir.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” bileşenleri ile “Kullanıcı Motivasyonu” arasındaki düzeltilmiş determinasyon katsayısı 0,336 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Kullanıcı Motivasyonu”nun %33,6’sını açıklamaktadır (Tablo 32). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 32. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinin Kullanıcı Motivasyonuna Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
	,582 ^a		,338	,336	,63377	1,928
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p	
Regresyon	128,174	2	64,087	159,551	,000 ^a	
Artık	250,642	624	,402			
Toplam	378,816	626				
Model	Katsayılar ^a		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	3,041	,138		21,971	,000	
						Doğrusallık İstatistikleri
						VIF
MPUALZO	,177	,018	,353	9,881	,000	1,205
MPUALFA	,259	,027	,339	9,479	,000	1,205

a. Bağımsız Değişkenler: MPUALZO: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı_Algılanan Zorluk, MPUALFA: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı_Algılanan Görelî Fayda;
b. Bağımlı Değişken: KM: Kullanıcı Motivasyonu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Alana Özel İlgi” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,682$ ile güçlü düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,465 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Alana Özel İlgi”nin %46,5’ini açıklamaktadır (Tablo 33). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 33. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonu Bileşenlerinden “Alana Özel İlgî”ye Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,682 ^a		,465	,464	,80581
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	352,290	1	352,290	542,543	,000 ^a
Artık	405,832	625	,649		
Toplam	758,123	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,390	,153		9,086	,000
MPUAL	,689	,030	,682	23,293	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: KMAOI: Kullanıcı Motivasyonu_Alana Özel İlgî

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Biliş İhtiyacı” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,297$ ile zayıf düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,88 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Biliş İhtiyacı”nın %8,8’ini açıklamaktadır (Tablo 34). Anova sonuçları, etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H8 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 34. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonu Bileşenlerinden “Biliş İhtiyacı”na Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,297 ^a		,088	,087	1,01185
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	62,072	1	62,072	60,627	,000 ^a
Artık	639,895	625	1,024		
Toplam	701,967	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,609	,192		18,789	,000
MPUAL	,289	,037	,297	7,786	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: KMBİ: Kullanıcı Motivasyonu_Biliş İhtiyacı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Biliş Memnuniyeti” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,338$ ile zayıf düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,114 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Biliş Memnuniyeti”nin %11,4’ünü açıklamaktadır (Tablo 35). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H9 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 35. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonu Bileşenlerinden “Biliş Memnuniyeti”ne Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,338 ^a		,114	,113	,78834
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	50,060	1	50,060	80,550	,000 ^a
Artık	388,425	625	,621		
Toplam	438,485	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	4,559	,150		30,464	,000
MPUAL	,260	,029	,338	8,975	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: KMBM: Kullanıcı Motivasyonu_Biliş Memnuniyeti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.17. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesine Etkisinin Analiz Sonuçları

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Müşteri Değerlemesi” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,683$ ile güçlü düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,466 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Müşteri Değerlemesi”nin %46,6’sını açıklamaktadır (Tablo 36). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H10 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 36. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesine Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,683 ^a		,466	,466	,76422
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	319,170	1	319,170	546,497	,000
Artık	365,018	625	,584		
Toplam	684,187	626			
Model	Katsayılar ^a		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,970	,145		13,578	,000
MPUAL	,656	,028	,683	23,377	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: MD: Müşteri Değerlemesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”yı oluşturan iki bileşenin, “Müşteri Değerlemesi”ne olan etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılık düzeylerine bakıldığında tüm bileşenlerin bu etkide baskın rol oynadıkları görülmektedir.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Müşteri Değerlemesi” arasındaki düzeltilmiş determinasyon katsayısı 0,491 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” bileşenleri birlikte, “Müşteri Değerlemesi”nin %49,1’ini açıklamaktadır (Tablo 37). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H11 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 37. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinin Müşteri Değerlemesi Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson	
	,702 ^a		,493	,491	,74575	1,830	
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p		
Regresyon	337,151	2	168,575	303,112	,000 ^a		
Artık	347,037	624	,556				
Toplam	684,187	626					
Model	Katsayılar ^a		Standardize Katsayılar	t	p		
	B	Standart Hata	Beta				
Sabit	1,512	,163		9,286	,000		Katsayılar ^b
							Doğrusallık İstatistikleri
						VIF	
MPUALZO	,236	,021	,351	11,201	,000	1,205	
MPUALFA	,493	,032	,480	15,352	,000	1,205	

a. Bağımsız Değişkenler: MPUALZO: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı_Algılanan Zorluk, MPUALFA: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı_Algılanan Görelî Fayda;

b. Bağımlı Değişken: MD: Müşteri Değerlemesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Algılanan Keyif” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,636$ ile güçlü düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,404 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Algılanan Keyif”in %40,4’ünü açıklamaktadır (Tablo 38). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H12 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 38. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesi Bileşenlerinden “Algılanan Keyif”e Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,636 ^a		,404	,403	1,00756
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	430,050	1	430,050	423,622	,000 ^a
Artık	634,485	625	1,015		
Toplam	1064,535	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,393	,191		7,285	,000
MPUAL	,761	,037	,636	20,582	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: MDAKE: Müşteri Değerlemesi_Algılanan Keyif

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Algılanan Kontrol” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,583$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,340 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Algılanan Kontrol”ün %34’ünü açıklamaktadır (Tablo 39). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H13 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 39. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesi Bileşenlerinden “Algılanan Kontrol”e Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,583 ^a		,340	,339	,83541
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	224,790	1	224,790	322,088	,000 ^a
Artık	436,196	625	,698		
Toplam	660,986	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,546	,159		16,056	,000
MPUAL	,550	,031	,583	17,947	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: MDAKO: Müşteri Değerlemesi_Algılanan Kontrol

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.18. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Olan Etkisinin Analiz Sonuçları

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Müşteri Katılımı” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,612$ ile güçlü düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,374 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Müşteri Katılımı”nın %37,4’ünü açıklamaktadır (Tablo 40). Anova sonuçları, etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H14 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 40. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,612 ^a		,374	,373	,90527
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	306,004	1	306,004	373,394	,000 ^a
Artık	512,200	625	,820		
Toplam	818,205	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,536	,172		8,937	,000
MPUAL	,642	,033	,612	19,323	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: MK: Müşteri Katılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”ya ait iki bileşenin, “Müşteri Katılımı”na olan etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılık düzeylerine bakıldığında tüm bileşenlerin bu etkide baskın rol oynadıkları görülmektedir.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” bileşenleri ile “Müşteri Katılımı” arasındaki düzeltilmiş determinasyon katsayısı 0,372 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” bileşenleri, “Müşteri Katılımı”nın %37,2’sini açıklamaktadır (Tablo 41). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H15 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 41. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Bileşenlerinin Müşteri Katılımına Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
	,612 ^a		,374	,372	,90598	2,019
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p	
Regresyon	306,024	2	153,012	186,417	,000 ^a	
Artık	512,181	624	,821			
Toplam	818,205	626				
Model	Katsayılar ^a		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,551	,198		7,840	,000	Katsayılar^b Doğrusallık İstatistikleri VIF
MPUALZO	,324	,026	,439	12,635	,000	1,205
MPUALFA	,316	,039	,281	8,088	,000	1,205

a. Bağımsız Değişkenler: MPUALZO: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı_Algılanan Zorluk, MPUALFA: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı_Algılanan Görelî Fayda; b. Bağımlı Değişken: MK: Müşteri Katılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Birlikte Geliştirme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,541$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,292 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Birlikte Geliştirme”nin %29,2’sini açıklamaktadır (Tablo 42). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H16 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 42. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Birlikte Geliştirme”ye Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,541 ^a		,292	,291	1,12746
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	327,912	1	327,912	257,960	,000 ^a
Artık	794,482	625	1,271		
Toplam	1122,394	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,347	,214		6,294	,000
MPUAL	,665	,041	,541	16,061	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: MKBG: Müşteri Katılımı_Birlikte Geliştirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Etkileme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,538$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,290 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Etkileme”nin %29’unu açıklamaktadır (Tablo 43). Anova sonuçları, etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H17 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 43. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Etkileme”ye Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,538 ^a		,290	,288	1,12328
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	321,437	1	321,437	254,753	,000 ^a
Artık	788,599	625	1,262		
Toplam	1110,035	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,651	,213		7,743	,000
MPUAL	,658	,041	,538	15,961	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: MKET: Müşteri Katılımı_Etkileme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Zenginleştirme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,480$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,230 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Zenginleştirme”nin %23’ünü açıklamaktadır (Tablo 44). Anova sonuçları, etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H18 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 44. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Zenginleştirme”ye Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,480 ^a		,230	,229	1,23682
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	285,843	1	285,843	186,860	,000 ^a
Artık	956,072	625	1,530		
Toplam	1241,915	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,447	,235		6,165	,000
MPUAL	,620	,045	,480	13,670	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: MKZE: Müşteri Katılımı_Zenginleştirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” ile “Harekete Geçirme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,514$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,265 olup, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”, “Harekete Geçirme”nin %26,5’ini açıklamaktadır (Tablo 45). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H19 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 45. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Harekete Geçirme”ye Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,514 ^a		,265	,263	1,13565
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	289,954	1	289,954	224,823	,000 ^a
Artık	806,060	625	1,290		
Toplam	1096,014	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,698	,216		7,875	,000
MPUAL	,625	,042	,514	14,994	,000

a. Bağımsız Değişken: MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; b. Bağımlı Değişken: MKHG: Müşteri Katılımı_Harekete Geçirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.19. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Değerlemesine Etkisinin Analizi

Ana değişken bazında “Kullanıcı Motivasyonu” ile “Müşteri Değerlemesi” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,614$ ile güçlü düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,377 olup, “Kullanıcı Motivasyonu”, “Müşteri Değerlemesi”nin %37,7’sini açıklamaktadır (Tablo 46). Anova sonuçları etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H20 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 46. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Değerlemesine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,614 ^a		,377	,376	,82598
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	257,790	1	257,790	377,860	,000 ^a
Artık	426,398	625	,682		
Toplam	684,187	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,936	,226		4,140	,000
KM	,825	,042	,614	19,439	,000

a. Bağımsız Değişken: KM: Kullanıcı Motivasyonu; b. Bağımlı Değişken: MD: Müşteri Değerlemesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.20. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisinin Analizi

Ana değişken bazında “Kullanıcı Motivasyonu” ile “Müşteri Katılımı” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,594$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,353 olup, “Kullanıcı Motivasyonu”, “Müşteri Katılımı”nın %35,3’ünü açıklamaktadır (Tablo 47). Anova sonuçları, etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H21 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 47. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,594 ^a		,353	,352	,92055
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	288,573	1	288,573	340,536	,000 ^a
Artık	529,631	625	,847		
Toplam	818,205	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,181	,252		,717	,473
KM	,873	,047	,594	18,454	,000

a. Bağımsız Değişken: KM: Kullanıcı Motivasyonu; b. Bağımlı Değişken: MK: Müşteri Katılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Kullanıcı Motivasyonu”nu oluşturan üç bileşenin, “Müşteri Katılımı”na olan etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılık düzeylerine bakıldığında tüm bileşenlerin bu etkide baskın rol oynadıkları görülmektedir.

“Kullanıcı Motivasyonu” bileşenleri ile “Müşteri Katılımı” arasındaki düzeltilmiş determinasyon katsayısı 0,432 olup, “Kullanıcı Motivasyonu” bileşenleri birlikte “Müşteri Katılımı”nın %43,2’sini açıklamaktadır (Tablo 48). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H22 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 48. Kullanıcı Motivasyonu Bileşenlerinin Müşteri Katılımına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
	,660 ^a		,435	,432	,86139	2,021
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p	
Regresyon	355,940	3	118,647	159,902	,000 ^a	
Artık	462,265	623	,742			
Toplam	818,205	626				
Model	Katsayılar ^a		Standardize Katsayılar	t	p	Katsayılar ^b Doğrusallık İstatistikleri VIF
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	,535	,256		2,091	,037	
KMAOI	,580	,034	,559	17,184	,000	1,165
KMBI	,157	,040	,145	3,884	,000	1,544
KMBM	,106	,051	,078	2,069	,039	1,558

a. Bağımsız Değişkenler: KMAOI: Kullanıcı Motivasyonu_Alana Özel İlgi, KMBI: Kullanıcı Motivasyonu_Biliş İhtiyacı, KMBM: Kullanıcı Motivasyonu_Biliş Memnuniyeti; b. Bağımlı Değişken: MK: Müşteri Katılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Kullanıcı Motivasyonu” ile “Müşteri Katılımı” bileşenlerinden “Birlikte Geliştirme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,529$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,280 olup, “Kullanıcı Motivasyonu”, “Birlikte Geliştirme”nin %28’ini açıklamaktadır (Tablo 49). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H23 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 49. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Birlikte Geliştirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,529 ^a		,280	,278	1,13745
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	313,775	1	313,775	242,524	,000 ^a
Artık	808,619	625	1,294		
Toplam	1122,394	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,090	,311		-,290	,772
KM	,910	,058	,529	15,573	,000

a. Bağımsız Değişken: KM: Kullanıcı Motivasyonu; b. Bağımlı Değişken: MKBG: Müşteri Katılımı_Birlikte Geliştirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Kullanıcı Motivasyonu” ile M”üşteri Katılımı” bileşenlerinden “Etkileme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,528$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,278 olup, “Kullanıcı Motivasyonu,” “Etkileme”nin %27,8’ini açıklamaktadır (Tablo 50). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H24 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 50. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Etkileme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,528 ^a		,278	,277	1,13212
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	308,978	1	308,978	241,070	,000 ^a
Artık	801,058	625	1,282		
Toplam	1110,035	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,217	,310		,700	,484
KM	,903	,058	,528	15,526	,000

a. Bağımsız Değişken: KM: Kullanıcı Motivasyonu; b. Bağımlı Değişken: MKET: Müşteri Katılımı_Etkileme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Kullanıcı Motivasyonu” ile “Müşteri Katılımı” bileşenlerinden “Zenginleştirme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,472$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,223 olup, “Kullanıcı Motivasyonu”, “Zenginleştirme”nin %22,3’ünü açıklamaktadır (Tablo 51). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H25 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 51. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Zenginleştirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,472 ^a		,223	,222	1,24269
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	276,744	1	276,744	179,207	,000 ^a
Artık	965,171	625	1,544		
Toplam	1241,915	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,079	,340		,232	,817
KM	,855	,064	,472	13,387	,000

a. Bağımsız Değişken: KM: Kullanıcı Motivasyonu; b. Bağımlı Değişken: MKZE: Müşteri Katılımı_Zenginleştirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Kullanıcı Motivasyonu” ile “Müşteri Katılımı” bileşenlerinden “Harekete Geçirme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,484$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,234 olup, “Kullanıcı Motivasyonu”, “Harekete Geçirme”nin %23,4’ünü açıklamaktadır (Tablo 52). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H26 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 52. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Harekete Geçirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,484 ^a		,234	,233	1,15882
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	256,727	1	256,727	191,180	,000 ^a
Artık	839,287	625	1,343		
Toplam	1096,014	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,518	,317		1,632	,103
KM	,823	,060	,484	13,827	,000

a. Bağımsız Değişken: KM: Kullanıcı Motivasyonu; b. Bağımlı Değişken: MKHG: Müşteri Katılımı_Harekete Geçirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.21. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Olan Etkisinin Analizi

Ana değişken bazında “Müşteri Değerlemesi” ile “Müşteri Katılımı” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,614$ ile güçlü düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,378 olup, “Müşteri Değerlemesi”, “Müşteri Katılımı”nın %37,8’ini açıklamaktadır (Tablo 53). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H27 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 53. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,614 ^a		,378	,377	,90272
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	308,885	1	308,885	379,042	,000 ^a
Artık	509,319	625	,815		
Toplam	818,205	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,231	,186		6,620	,000
MD	,672	,035	,614	19,469	,000

a. Bağımsız Değişken: MD: Müşteri Değerlemesi; b. Bağımlı Değişken: MK: Müşteri Katılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Müşteri Değerlemesi”ni oluşturan iki bileşenin, “Müşteri Katılımı”na olan etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılık düzeylerine bakıldığında tüm bileşenlerin bu etkide baskın rol oynadıkları görülmektedir.

“Müşteri Değerlemesi” bileşenleri ile “Müşteri Katılımı” arasındaki düzeltilmiş determinasyon katsayısı 0,377 olup, “Müşteri Değerlemesi” bileşenleri birlikte “Müşteri Katılımı”nın %37,7’sini açıklamaktadır (Tablo 54). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H28 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 54. Müşteri Değerlemesi Bileşenlerinin Müşteri Katılımına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
	,616 ^a		,379	,377	,90216	1,985
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p	
Regresyon	310,334	2	155,167	190,647	,000 ^a	
Artık	507,871	624	,814			
Toplam	818,205	626				
Model	Katsayılar ^a		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,308	,195		6,721	,000	Katsayılar ^b
						Doğrusallık İstatistikleri
						VIF
MDAKE	,376	,035	,429	10,852	,000	1,571
MDAKO	,282	,044	,253	6,412	,000	1,571

a. Bağımsız Değişkenler: MDAKE: Müşteri Değerlemesi_Algılanan Keyif, MDAKO: Müşteri Değerlemesi_Algılanan Kontrol; b. Bağımlı Değişken: MK: Müşteri Katılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Müşteri Değerlemesi” ile “Müşteri Katılımı” bileşenlerinden “Birlikte Geliştirme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,507$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,257 olup, “Müşteri Değerlemesi”, “Birlikte Geliştirme”nin %25,7’sini açıklamaktadır (Tablo 55). Anova sonuçları, etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H29 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 55. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Birlikte Geliştirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,507 ^a		,257	,256	1,15493
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	288,725	1	288,725	216,457	,000 ^a
Artık	833,669	625	1,334		
Toplam	1122,394	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,274	,238		5,357	,000
MD	,650	,044	,507	14,712	,000

a. Bağımsız Değişken: MD: Müşteri Değerlemesi; b. Bağımlı Değişken: MKBG: Müşteri Katılımı_Birlikte Geliştirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Müşteri Değerlemesi” ile “Müşteri Katılımı” bileşenlerinden “Etkileme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,570$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,325 olup, “Müşteri Değerlemesi”, “Etkileme”nin %32,5’ini açıklamaktadır (Tablo 56). Anova sonuçları etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H30 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 56. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Etkileme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,570 ^a		,325	,324	1,09512
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	360,474	1	360,474	300,571	,000 ^a
Artık	749,562	625	1,199		
Toplam	1110,035	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,142	,226		5,063	,000
MD	,726	,042	,570	17,337	,000

a. Bağımsız Değişken: MD: Müşteri Değerlemesi; b. Bağımlı Değişken: MKET: Müşteri Katılımı_Etkileme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Müşteri Değerlemesi” ile “Müşteri Katılımı” bileşenlerinden “Zenginleştirme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,501$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,251 olup, “Müşteri Değerlemesi”, “Zenginleştirme”nin %25,1’ini açıklamaktadır (Tablo 57). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H31 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 57. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Zenginleştirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,501 ^a		,251	,250	1,21982
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	311,938	1	311,938	209,641	,000 ^a
Artık	929,977	625	1,488		
Toplam	1241,915	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,016	,251		4,045	,000
MD	,675	,047	,501	14,479	,000

a. Bağımsız Değişken: MD: Müşteri Değerlemesi; b. Bağımlı Değişken: MKZE: Müşteri Katılımı_Zenginleştirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana değişken bazında “Müşteri Değerlemesi” ile “Müşteri Katılımı” bileşenlerinden “Harekete Geçirme” arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,503$ ile orta düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Determinasyon katsayısı 0,253 olup, “Müşteri Değerlemesi”, “Harekete Geçirme”nin %25,3’ünü açıklamaktadır (Tablo 58). Anova sonuçları, etkinin olumlu yönde anlamlı olduğunu göstermektedir. H32 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 58. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımı Bileşenlerinden “Harekete Geçirme”ye Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,503 ^a		,253	,252	1,14433
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	277,579	1	277,579	211,974	,000 ^a
Artık	818,435	625	1,309		
Toplam	1096,014	626			
Model	Katsayılar ^b		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,491	,236		6,328	,000
MD	,637	,044	,503	14,559	,000

a. Bağımsız Değişken: MD: Müşteri Değerlemesi; b. Bağımlı Değişken: MKHG: Müşteri Katılımı_Harekete Geçirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.22. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Kullanıcı Motivasyonunun Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

“Kullanıcı Motivasyonu”nun, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın “Müşteri Katılımı”na etkisindeki aracılık etkisi Baron ve Kenny yönteminde yer alan koşulları sağlamış olup, sonuçlar Tablo 59’da gösterilmiştir. “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Kullanıcı Motivasyonu” ile birlikte “Müşteri Katılımı”na olan etkisi test edildiğinde regresyon katsayısının değişerek daha düşük bir değer aldığı saptanmıştır.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Katılımı”na doğrudan etkisini gösteren regresyon katsayısı $B=0,642$, “Kullanıcı Motivasyonu”nun modele alınmasıyla $B=0,423$ değerini aldığı görülmüştür. Analiz sonucuna göre, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Katılımı”na olan etkisinde, “Kullanıcı Motivasyonu”nun $p=5\%$ ’in altında olması nedeniyle kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Bir diğer aracılık testi olan Process v3.5 Hayes testi ile de analiz yapılarak aracılık etkisi doğrulanmıştır (Tablo 59). H33 hipotezi desteklenmiştir.

3.7.23. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Müşteri Değerlemesinin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

“Müşteri Değerlemesi”nin, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın “Müşteri Katılımı”na etkisindeki aracılık etkisi Baron ve Kenny yönteminde yer alan koşulları sağlamış olup, sonuçlar Tablo 60’da gösterilmiştir. “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Değerlemesi” ile birlikte “Müşteri Katılımı”na olan etkisi test edildiğinde regresyon katsayısının değişerek daha düşük bir değer aldığı saptanmıştır.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Katılımı”na doğrudan etkisini gösteren regresyon katsayısı $B=0,642$, “Müşteri Değerlemesi”nin aracılık etkisi ile beraber analiz edildiğinde regresyon katsayısının $B=0,378$ değerini aldığı görülmüştür. Analiz sonucuna göre, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Katılımı”na olan etkisinde, “Müşteri Değerlemesi”nin $p=5\%$ ’in altında olması nedeniyle kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Bir diğer aracılık testi olan Process v3.5 Hayes testi ile analiz tekrar yapılarak aracılık etkisi doğrulanmıştır (Tablo 60). H34 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 59. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Kullanıcı Motivasyonunun Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

Regresyon Modelleri	F	p	Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Regresyon Katsayısı	
			B	p
Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisi	373,394	,000	,642	,000
Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonuna Etkisi	312,835	,000		
Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisi	340,536	,000		
Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı ve Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisi	266,754	,000	,423	,000

Process v3.5 Hayes Testi

Model : 4
Y : MK
X : MPUAL
M : KM

Örnek büyüklüğü: 627

Doğrudan etki:

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4230	,0378	11,1922	,0000	,3488	,4972

Dolaylı etki:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
KM	,2189	,0279	,1630	,2724

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 60. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Müşteri Değerlemesinin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

Regresyon Modelleri	F	p	Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Regresyon Katsayısı	
			B	p
Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisi	373,394	,000	,642	,000
Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesine Etkisi	546,497	,000		
Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Etkisi	379,042	,000		
Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı ve Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Etkisi	251,726	,000	,378	,000

Process v3.5 Hayes Testi

Model : 4
Y : MK
X : MPUAL
M : MD

Örnek büyüklüğü: 627

Doğrudan etki:

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3776	,0428	8,8216	,0000	,2935	,4616

Dolaylı etki:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MD	,2644	,0337	,2011	,3337

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.24. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Kullanıcı Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesinin Birlikte Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

“Kullanıcı Motivasyonu” ve “Müşteri Değerlemesi”nin birlikte, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın “Müşteri Katılımı”na etkisindeki aracılık etkisi Process v3.5 Hayes testi ile analiz edilerek sonuçlar Tablo 61’de gösterilmiştir.

Analiz sonucuna göre, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Katılımı”na olan doğrudan etkisinde, $p=0.05$ ’in altında olan anlamlılık değeri, “Kullanıcı Motivasyonu”nun ve “Müşteri Değerlemesi”nin birlikte aracılık etkisi gösterdiğinde $p=0.05$ ’in hala altında olması nedeniyle anlamlı bir etki ifade ettiği saptanmıştır.

0.95 olan güven aralığının alt ve üst sınırları olan $BootLLCI=0.0489$ ve $BootULCI=0.1202$ arasında “0” olmadığı için, “Kullanıcı Motivasyonu” ve “Müşteri Değerlemesi”nin birlikte, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın “Müşteri Katılımı”na etkisinde kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. H35 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 61. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinde Kullanıcı Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesinin Birlikte Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

Process v3.5 Hayes Testi					
Model : 6					
Y : MK					
X : MPUAL					
M1 : KD					
M2 : KM					
Örnek büyüklüğü: 627					
Doğrudan etki:					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2912	,0427	6,8154	,0000	,2073	,3751
Dolaylı etki:					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
TOPLAM	,3507	,0372	,2798	,4273	
Dolaylı_1	,1826	,0346	,1161	,2515	
Dolaylı_2	,0864	,0178	,0535	,1238	
Dolaylı_3	,0817	,0184	,0489	,1202	
Dolaylı etki:					
Dolaylı_1	MPUAL	->	MD	->	MK
Dolaylı_2	MPUAL	->	KM	->	MK
Dolaylı_3	MPUAL	->	MD	->	KM -> MK

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.25. Kavramsal Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılığın Analiz Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin, cevaplayıcıların cinsiyetlerine, yaş gruplarına, öğrenim durumlarına, gelir durumlarına ve günlük mobil uygulama kullanım sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

3.7.25.1. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonuna Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Kullanıcı Motivasyonu”na etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılıkları Tablo 62’de gösterilmiştir. Söz konusu ilişkilerden “Cinsiyet” grubunun analiz sonucunda, her iki cinsiyet grubunda da söz konusu etkinin var olduğu; bununla birlikte etki gücünü gösteren regresyon katsayılarının birbirine çok yakın olmasından dolayı cevaplayıcıların cinsiyetleri ile ilgili olarak önemli bir farklılık oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı etkinin yaş gruplarına göre farklılığı incelendiğinde, dört yaş grubunda da etkinin var olduğu; yaş ilerledikçe bu etkinin azaldığı görülmektedir. “18-23” yaş grubunun “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Kullanıcı Motivasyonu”na olan etkisinde regresyon katsayısının daha yüksek olması nedeniyle etkinin de daha yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrenim durumuna göre farklılıklar incelendiğinde, her grupta da etkinin olduğu, “İlköğretim” grubunun ise en yüksek regresyon katsayısına ve en yüksek etki değerine sahip olduğu görülmektedir.

Gelir durumuna göre bulgular incelendiğinde, her gelir grubunda da etkinin olduğu, regresyon katsayısının yüksek olduğu “8.501-20.000 TL” gelir grubunda ise en yüksek etkinin olduğu görülmektedir.

Günlük mobil uygulama kullanım sıklığına göre farklılıklarda ise, her grupta etkinin olduğu, “2 saatten az” grubunun ise regresyon katsayısının ve buna bağlı olarak “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Kullanıcı Motivasyonu”na olan etkisinin de daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 62. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Kullanıcı Motivasyonuna Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları

Değişkenler	n	F	p	MPUAL Regresyon Katsayısı	p
Cinsiyet					
Kadın	387	183,253	,000	,417	,000
Erkek	240	132,161	,000	,414	,000
Yaş Grupları					
18 – 23	92	60,751	,000	,454	,000
24 – 43	369	182,107	,000	,423	,000
44 – 58	104	43,208	,000	,399	,000
59 ve üstü	62	30,232	,000	,317	,000
Öğrenim Durumu					
İlköğretim	37	45,045	,000	,448	,000
Lise	128	48,765	,000	,401	,000
Ön lisans ve Lisans	266	157,761	,000	,425	,000
Lisansüstü	196	72,295	,000	,383	,000
Gelir Durumu*					
8.500 TL ve altı	125	43,347	,000	,377	,000
8.501 – 20.000 TL	245	159,010	,000	,455	,000
20.001 – 30.000 TL	131	54,990	,000	,394	,000
30.001 – 40.000 TL	53	23,820	,000	,423	,000
40.001 TL ve üzeri	73	44,248	,000	,404	,000
Günlük Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı					
2 saatten az	130	105,890	,000	,472	,000
2 – 4 saat	241	131,080	,000	,400	,000
4 – 6 saat	159	46,905	,000	,380	,000
6 saat ve üstü	97	39,494	,000	,407	,000

MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; *Asgari ücret, Kasım 2023 tarihinde brüt 13.414,50 TL’sidir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.25.2. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesine Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Değerlemesi”ne etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılıkları Tablo 63’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda “Cinsiyet” grubu incelendiğinde, her iki cinsiyet grubunda da söz konusu etkinin var olduğu ve etki gücünü gösteren regresyon katsayıları birbirine yakın olmakla beraber, “Erkek” grubundaki cevaplayıcıların regresyon katsayısının daha yüksek olduğu ve “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Değerlemesi”ne olan etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş gruplarına göre farklılıklar incelendiğinde, dört yaş grubunda da etkinin var olduğu; özellikle “44-58” yaş grubunda olan cevaplayıcılarda regresyon katsayısının ve buna bağlı olarak etkinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrenim durumuna göre ise, her grupta da etkinin olduğu, “Lise” grubunun ise regresyon katsayısının yüksek olduğu ve daha yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Gelir durumuna göre farklılıklarda, her gelir grubunda da etkinin olduğu, etkinin özellikle “40.001 TL ve üzeri” gelir grubunun daha yüksek regresyon katsayısına ve daha yüksek etki değerine sahip olduğu görülmektedir.

Günlük mobil uygulama kullanım sıklığına göre farklılıkları incelendiğinde ise, her grupta etkinin olduğu, “2 saatten az” grubunun regresyon katsayısının yüksek olduğu ve “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Değerlemesi”ne olan etkisinin en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 63. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Değerlemesine Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları

Değişkenler	n	F	p	MPUAL Regresyon Katsayısı	p
Cinsiyet					
Kadın	387	293,944	,000	,638	,000
Erkek	240	244,052	,000	,672	,000
Yaş Grupları					
18 – 23	92	93,278	,000	,708	,000
24 – 43	369	282,478	,000	,598	,000
44 – 58	104	112,018	,000	,759	,000
59 ve üstü	62	74,753	,000	,710	,000
Öğrenim Durumu					
İlköğretim	37	44,870	,000	,587	,000
Lise	128	113,911	,000	,694	,000
Ön lisans ve Lisans	266	229,031	,000	,632	,000
Lisansüstü	196	153,408	,000	,670	,000
Gelir Durumu*					
8.500 TL ve altı	125	78,233	,000	,605	,000
8.501 – 20.000 TL	245	263,781	,000	,662	,000
20.001 – 30.000 TL	131	112,821	,000	,664	,000
30.001 – 40.000 TL	53	15,524	,000	,529	,000
40.001 TL ve üzeri	73	70,256	,000	,710	,000
Günlük Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı					
2 saatten az	130	190,521	,000	,781	,000
2 – 4 saat	241	166,172	,000	,598	,000
4 – 6 saat	159	132,533	,000	,620	,000
6 saat ve üstü	97	61,695	,000	,609	,000

MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; *Asgari ücret, Kasım 2023 tarihinde brüt 13.414,50 TL’sidir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.25.3. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Katılımı”na etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılıkları Tablo 64’te gösterilmiştir. “Cinsiyet” grubunun analiz sonucunda, her iki cinsiyet grubunda da söz konusu etkinin var olduğu ve regresyon katsayısının “Erkek” grubundaki cevaplayıcılarda daha yüksek olduğu ve etkinin de daha fazla olduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre farklılıkları incelendiğinde, dört yaş grubunda da etkinin var olduğu; özellikle “24-43” yaş grubunda olan cevaplayıcılarda regresyon katsayısının diğer gruplara göre daha yüksek ve etkinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Öğrenim durumuna göre farklılıklar incelendiğinde, her grupta da etkinin olduğu, “Lise” grubunun ise en yüksek regresyon katsayısına sahip olduğu ve etki değerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gelir durumundaki farklılıklara göre, her gelir grubunda da etkinin olduğu, etkinin özellikle “40.001 TL ve üzeri” gelir grubunun regresyon katsayısının daha yüksek olduğu ve buna bağlı olarak etki değerinin de daha yüksek olduğu görülmektedir.

Günlük mobil uygulama kullanım sıklığına göre farklılıklarda ise, her grupta da etkinin olduğu, “2-4 saat” grubunun regresyon katsayısının daha yüksek ve “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Katılımı”na olan etkisinin ise en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 64. Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları

Değişkenler	n	F	p	MPUAL Regresyon Katsayısı	p
Cinsiyet					
Kadın	387	201,145	,000	,605	,000
Erkek	240	163,670	,000	,685	,000
Yaş Grupları					
18 – 23	92	43,112	,000	,605	,000
24 – 43	369	258,646	,000	,667	,000
44 – 58	104	48,063	,000	,614	,000
59 ve üstü	62	22,693	,000	,539	,000
Öğrenim Durumu					
İlköğretim	37	13,659	,001	,410	,001
Lise	128	81,729	,000	,660	,000
Ön lisans ve Lisans	266	169,469	,000	,657	,000
Lisansüstü	196	103,698	,000	,629	,000
Gelir Durumu*					
8.500 TL ve altı	125	45,169	,000	,539	,000
8.501 – 20.000 TL	245	157,769	,000	,633	,000
20.001 – 30.000 TL	131	86,352	,000	,647	,000
30.001 – 40.000 TL	53	23,454	,000	,724	,000
40.001 TL ve üzeri	73	54,061	,000	,734	,000
Günlük Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı					
2 saatten az	130	84,142	,000	,623	,000
2 – 4 saat	241	184,727	,000	,685	,000
4 – 6 saat	159	57,607	,000	,585	,000
6 saat ve üstü	97	56,000	,000	,676	,000

MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; *Asgari ücret, Kasım 2023 tarihinde brüt 13.414,50 TL’sidir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.25.4. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları

“Kullanıcı Motivasyonu”nun, “Müşteri Katılımı”na etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılıkları Tablo 65’te gösterilmiştir. Analiz sonucunda, “Cinsiyet” grubu incelendiğinde, her iki cinsiyet grubunda da söz konusu etkinin var olduğu ve regresyon katsayısının “Erkek” grubundaki cevaplayıcılarda çok yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre farklılıklarda, dört yaş grubunda da etkinin var olduğu; özellikle “59 ve üstü” yaş grubunun regresyon katsayısının daha yüksek ve cevaplayıcılarda etkinin en yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrenim durumundaki farklılıklara göre, her grupta da etkinin olduğu, “Ön lisans ve lisans” grubunun ise en yüksek regresyon katsayısına sahip olduğu ve buna bağlı olarak etki değerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gelir durumuna göre farklılıklar incelendiğinde, her gelir grubunda da etkinin olduğu, etkinin özellikle “8.501-20.000 TL” gelir grubunun yüksek regresyon katsayısına sahip olduğu ve cevaplayıcılarda etkinin en yüksek olduğu görülmektedir.

Günlük mobil uygulama kullanım sıklığına göre farklılıklarda ise, her grupta etkinin olduğu, “2-4 saat” grubunun yüksek regresyon katsayısına sahip olduğu ve “Kullanıcı Motivasyonu”nun, “Müşteri Katılımı”na olan etkisinin en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 65. Kullanıcı Motivasyonunun Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları

Değişkenler	n	F	p	KM Regresyon Katsayısı	p
Cinsiyet					
Kadın	387	163,303	,000	,767	,000
Erkek	240	190,295	,000	1,031	,000
Yaş Grupları					
18 – 23	92	50,186	,000	,890	,000
24 – 43	369	211,048	,000	,854	,000
44 – 58	104	57,097	,000	,888	,000
59 ve üstü	62	23,283	,000	,994	,000
Öğrenim Durumu					
İlköğretim	37	30,998	,000	,887	,000
Lise	128	51,333	,000	,746	,000
Ön lisans ve Lisans	266	193,656	,000	,984	,000
Lisansüstü	196	74,580	,000	,764	,000
Gelir Durumu*					
8.500 TL ve altı	125	65,162	,000	,829	,000
8.501 – 20.000 TL	245	200,124	,000	,938	,000
20.001 – 30.000 TL	131	78,901	,000	,874	,000
30.001 – 40.000 TL	53	7,449	,009	,615	,009
40.001 TL ve üzeri	73	26,844	,000	,897	,000
Günlük Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı					
2 saatten az	130	59,507	,000	,794	,000
2 – 4 saat	241	129,784	,000	,916	,000
4 – 6 saat	159	91,294	,000	,865	,000
6 saat ve üstü	97	54,164	,000	,889	,000

MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; *Asgari ücret, Kasım 2023 tarihinde brüt 13.414,50 TL’sidir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.25.5. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılık Analiz Sonuçları

“Müşteri Değerlemesi”nin, “Müşteri Katılımı”na etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılıkları Tablo 66’da gösterilmiştir. “Cinsiyet” grubunun analizi sonucunda, her iki cinsiyet grubunda da söz konusu etkinin var olduğu ve regresyon katsayısının “Erkek” grubundaki cevaplayıcılarda daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre farklılıklarda, dört yaş grubunda da etkinin var olduğu; bununla birlikte regresyon katsayılarının birbirlerine yakın değerlerde olması

nedeniyle “Müşteri Değerlemesi”nin, “Müşteri Katılımı”na olan etkilerinde anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir.

Öğrenim durumundaki farklılıklara göre, her grupta da etkinin olduğu, “Ön lisans ve lisans” grubunun ise daha yüksek regresyon katsayısına sahip olduğu ve grupta etki değerinin de daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gelir durumuna göre farklılıklarda ise, her gelir grubunda da etkinin olduğu, “40.001 TL ve üzeri” gelir grubunun regresyon katsayısının daha yüksek olduğu ve buna bağlı olarak daha yüksek bir etki değerine sahip olduğu görülmektedir.

Günlük mobil uygulama kullanım sıklığına göre farklılıklar incelendiğinde ise, her grupta etkinin olduğu, “4-6 saat” grubunun regresyon katsayısının daha yüksek olduğu ve “Müşteri Değerlemesi”nin, “Müşteri Katılımı”na olan etkisinin ise bu grupta en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 66. Müşteri Değerlemesinin Müşteri Katılımına Etkisinin Kontrol Değişkenlerine Göre Farklılıkları

Değişkenler	n	F	p	MD Regresyon Katsayısı	p
Cinsiyet					
Kadın	387	161,746	,000	,579	,000
Erkek	240	230,053	,000	,796	,000
Yaş Grupları					
18 – 23	92	60,180	,000	,679	,000
24 – 43	369	203,531	,000	,683	,000
44 – 58	104	68,077	,000	,654	,000
59 ve üstü	62	39,601	,000	,681	,000
Öğrenim Durumu					
İlköğretim	37	8,389	,006	,434	,006
Lise	128	68,503	,000	,621	,000
Ön lisans ve Lisans	266	170,892	,000	,710	,000
Lisansüstü	196	117,687	,000	,649	,000
Gelir Durumu*					
8.500 TL ve altı	125	51,548	,000	,583	,000
8.501 – 20.000 TL	245	148,128	,000	,677	,000
20.001 – 30.000 TL	131	96,741	,000	,688	,000
30.001 – 40.000 TL	53	24,820	,000	,675	,000
40.001 TL ve üzeri	73	51,498	,000	,719	,000
Günlük Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı					
2 saatten az	130	111,539	,000	,669	,000
2 – 4 saat	241	136,814	,000	,671	,000
4 – 6 saat	159	95,044	,000	,757	,000
6 saat ve üstü	97	44,858	,000	,647	,000

MPUAL: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı; *Asgari ücret, Kasım 2023 tarihinde brüt 13.414,50 TL’sidir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.8. Araştırma Bulguları

Kavramsal modelde yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerine göre yapılan analizlerin sonuçlarına göre elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri” değişkeni ve bileşenlerinin, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” değişkeni ve bileşenlerine olan etkilerini ifade eden H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir.
- “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” değişkeni ve bileşenlerinin, “Kullanıcı Motivasyonu” değişkeni ve bileşenlerine olan etkilerini ifade eden H5, H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri desteklenmiştir.
- “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” değişkeni ve bileşenlerinin, “Müşteri Değerlemesi” değişkeni ve bileşenlerine olan etkilerini ifade eden H10, H11, H12 ve H13 hipotezleri desteklenmiştir.
- “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı” değişkeni ve bileşenlerinin, “Müşteri Katılımı” değişkeni ve bileşenlerine olan etkilerini ifade eden H14, H15, H16, H17, H18 ve H19 hipotezleri desteklenmiştir.
- “Kullanıcı Motivasyonu” değişkeninin “Müşteri Değerlemesi” değişkenine olan etkisini gösteren H20 hipotezi desteklenmiştir.
- “Kullanıcı Motivasyonu” değişkeni ve bileşenlerinin, “Müşteri Katılımı” değişkeni ve bileşenlerine olan etkilerini ifade eden H21, H22, H23, H24, H25 ve H26 hipotezleri desteklenmiştir.
- “Müşteri Değerlemesi” değişkeni ve bileşenlerinin, “Müşteri Katılımı” değişkeni ve bileşenlerine olan etkilerini ifade eden H27, H28, H29, H30, H31 ve H32 hipotezleri desteklenmiştir.
- “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Katılımı” değişkenine olan etkisinde, “Kullanıcı Motivasyonu” ve “Müşteri Değerlemesi” değişkenlerinin aracılık rollerine ilişkin etkilerini ifade eden H33, H34 ve H35 hipotezleri desteklenmiştir.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Kullanıcı Motivasyonu”na etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılık analiz sonuçları ışığında bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile ilgili olarak önemli bir farklılık bulunmamaktadır.
- “18-23” yaş grubunda etki diğer gruplara göre daha yüksektir.
- “İlköğretim” grubunda etki diğerlerine göre daha yüksektir.
- “8.501-20.000 TL” gelir grubunda en yüksek etkinin olduğu görülmektedir.
- Günlük mobil uygulama kullanım sıklığına göre farklılıklara bakıldığında, “2 saatten az” grubunda etki daha yüksektir.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Değerlemesi”ne etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılık analiz sonuçları şu şekildedir:

- Her iki cinsiyet grubunda da söz konusu etki var olmakla birlikte “Erkek” grubundaki cevaplayıcılarda etki daha yüksektir.
- “44-58” yaş grubunda olan cevaplayıcılarda etki daha yüksektir.
- “Lise” grubunda etki, diğer gruplara göre daha yüksektir.
- “40.001 TL ve üzeri” gelir grubunda etki diğer gruplara göre daha yüksektir.
- Günlük mobil uygulama kullanım sıklığı “2 saatten az” grupta etki daha yüksektir.

“Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Müşteri Katılımı”na etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılık analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- “Erkek” grubundaki cevaplayıcılarda etki daha yüksektir.
- “24-43” yaş grubundaki cevaplayıcılarda etki daha yüksektir.
- “Lise” grubunda etki, diğer gruplara göre daha yüksektir.
- “40.001 TL ve üzeri” gelir grubunda etki diğer gruplara göre daha yüksektir.
- Günlük mobil uygulama kullanım sıklığı “2 - 4 saat” grupta etki daha yüksektir.

“Kullanıcı Motivasyonu”nın, “Müşteri Katılımı”na etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılık analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- “Erkek” grubundaki cevaplayıcılarda etki daha yüksektir.
- “59 ve üstü” yaş grubundaki cevaplayıcılarda etki daha yüksektir.
- “Önlisans ve lisans” grubunda etki, diğer gruplara göre daha yüksektir.
- “8.501-20.000 TL” gelir grubunda etki diğer gruplara göre daha yüksektir.
- Günlük mobil uygulama kullanım sıklığı “2 - 4 saat” grupta etki daha yüksektir.

“Müşteri Değerlemesi”nin, “Müşteri Katılımı”na etkisinin kontrol değişkenlerine göre farklılık analiz sonuçlarından elde edilen bulgular şu şekildedir:

- “Erkek” grubundaki cevaplayıcılarda etki daha yüksektir.
- Yaş grupları arasında önemli bir etki farklılığı bulunmamaktadır.
- “Önlisans ve lisans” grubunda etki, diğer gruplara göre daha yüksektir.
- “40.001 TL ve üzeri” gelir grubunda etki diğer gruplara göre daha yüksektir.
- Günlük mobil uygulama kullanım sıklığı “4 - 6 saat” grupta etki daha yüksektir.

SONUÇ

Günümüzün yoğun rekabetçi iş ortamında işletmelerin öncelikli faaliyetleri müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, müşteriye ihtiyacı olan hizmeti ve/veya ürünü sunmak ve aynı zamanda karlılıklarını ve rekabet güçlerini korumaktır. Ancak işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşabilmeleri için müşteri memnuniyeti sağlamanın ötesine geçmeleri, rakiplerinden çok daha iyisini yapmaları gerekmektedir. Özellikle son yıllarda müşteri davranışlarındaki değişiklikler, işletmelerin pazarlama stratejilerini dijital ortamda yeniden düşünmelerine neden olmuştur. Bu nedenle, işletmelerin, hizmetlerinin ve/veya ürünlerinin potansiyel değerini doğru bir şekilde sunmaları ve bu değer nasıl daha da geliştirilebileceğini öğrenmeleri kritik öneme sahiptir.

Bir işletmenin müşterileriyle bağlantı kurmak için mobil uygulamaları kullanması, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşmasını kolaylaştırmakta ve müşterilerinin bu ürün ve hizmetleri değerleyebileceği bir platform oluşmasını sağlamaktadır. Etkileşimi yüksek bir işletme, sosyal ve hedonik faydalar için müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilir ve sonuç olarak, gelecekteki müşteri katılımının itici gücünü oluşturabilir.

Araştırma bulguları, mevcut literatüre çeşitli katkılar sağlamaktadır. İlk olarak, sanal ortamda deneyimlenen gerçekçilik hissinin yani fiziksel mağazalardakine benzer etkileşimin müşterilere sunulmasını sağlayan, “Mobil Pazarlama Uygulama Özellikleri” kapsamında incelenen “Etkileşim” ve “Canlılık” bileşenlerinin müşterilerin katılım davranışını değiştirebileceği ve geliştirebileceği ortaya konmuştur. “Etkileşim” ve “Canlılık” yoluyla ortaya çıkan bu bilişler, müşterilerin sanal ortamdaki deneyimini önemli ölçüde etkilemekte ve bu da işletmelerin müşteri etkileşimi davranışlarından değer kazanmasını sağlamaktadır. Mobil uygulamalar ile ilgili önceki çalışmalar kullanıcı davranışından ziyade benimsemeye odaklandığı için elde edilen bulgular oldukça önemlidir.

İkinci olarak, “Algılanan Göreli Fayda” ve “Algılanan Zorluk” ile müşterilerin keyif ve kontrol algısı arasındaki ilişkiler doğrulanmıştır ve müşteri katılımının çeşitli davranışsal biçimlerini ve her bir davranışa yönelik itici güçleri ayrı ayrı analiz ederek,

bu ilginin “Birlikte Geliştirme”, “Etkileme”, “Zenginleştirme” ve “Harekete Geçirme” davranışlarını etkileyebileceği ve artırabileceği ortaya konmuştur.

Üçüncü olarak, mevcut çalışma, “Algılanan Keyif” ve “Algılanan Kontrol” bileşenlerinin aracılık etkilerinin analizleri yapılarak, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı”nın, “Algılanan Keyif” ve “Algılanan Kontrol” duygusunu artırması durumunda, müşterilerin “Birlikte Geliştirme”, “Etkileme”, “Zenginleştirme” ve “Harekete Geçirme” isteklerini artırabileceği gösterilmiştir. Müşterilerin mobil uygulamaları kullanırken bilgi edinmekten zevk aldıkları ve alışverişin duygusal ve eğlence değerini de dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Müşterilerin davranışsal kararlarına yönelik etki yarattığı ortaya konmuştur.

Dördüncü olarak, müşterilerin kişisel eğilimlerini ve konuya özgü motivasyonlarını ifade eden “Alana Özel İlgi” ve “Biliş İhtiyacı” bileşenlerinin, müşterinin “Algıladığı Keyif”i ve “Algıladığı Kontrol”ü etkilediği ve etkisini artırdığı elde edilen bulgular arasındadır. Bu çalışmada ayrıca, yüksek ve düşük düzeyde “Biliş İhtiyacı” olan bireyler ile yüksek ve düşük düzeyde “Alana Özel İlgi”ye sahip bireylerin “Müşteri Değerlemesi” ve “Müşteri Katılımı” ile olan ilişkileri incelenmiş; yüksek düzeyde “Biliş İhtiyacı”na ve “Alana Özel İlgi”ye sahip bireylerin “Müşteri Değerlemesi”ni ve “Müşteri Katılımı”nı olumlu yönde etkilediği ve “Müşteri Katılımı”nı artırmada aracılık etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, araştırma bulguları, müşteri etkileşimini artırmak için mobil pazarlama uygulama özelliklerinin daha kapsayıcı ve etkileşimli bir biçimde geliştirilmesine olanak sunacak ve işletmeler için, müşteri motivasyonunu, memnuniyetini ve kontrol duygusunu artırma konusunda önemli katkılar sağlayacaktır.

İşletmelerin, mobil pazarlama uygulamalarında daha gerçekçi deneyimler yaratabilmek için fiziksel ve sanal mağazalar arasındaki farkı en aza indirmesi ve mobil uygulamalardaki farklı tasarım özelliklerinin nasıl yeniden yapılandırılabilirliği ve geliştirebileceği konusunda çalışmalarda bulunması gerekmektedir.

Bu nedenle işletmeler, mobil uygulama tasarımında kişiselleştirme özelliklerini dikkate alarak müşterilerin ilgi alanlarına uygun, farklı ihtiyaçlarına göre konumlandırmalar yapması, her müşteri grubuna özel içerik ve özellikler eklemesi

gerekmekte ve sürekli iyileştirmeler ve güncellemeler ile hizmet sağlamaya devam etmesi gerekmektedir. Özellikle, yüksek “Biliş İhtiyacı”na sahip müşteriler için, bilgiyi daha kapsamlı bir şekilde özümlediklerinden dolayı, mobil uygulamaların her işlevi mümkün olduğunca net, ayrıntılı ve kolay hale getirilmelidir.

Buna karşılık, düşük “Biliş İhtiyacı”na sahip müşteriler için algıyı daha kolaylaştıracak ve yormayacak zengin ve ayrıntılı görsel içerik, müzik arka planı ve videolar gibi mobil uygulama özelliklerinin eklenmesi fayda sağlayacaktır.

Yüksek düzeyde müşteri katılımı, yüksek düzeyde müşteri etkileşimi ile sağlanabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin, müşterinin ilk satın alma eyleminden sonrasında da bu etkileşimi sürdürmeleri ve müşterilerin görüşlerini ön planda tutmaları gerekmektedir. Müşteri yorumları ve değerlemeleri ile “Müşteri Katılımı” davranışı teşvik edilerek, mobil uygulamalar aracılığıyla, ürün ve hizmetlerin gelişimi için müşterilerin önerilerde bulunması ve bunun sonucunda gerekli iyileştirmelerin yapılması öncelikli olmalıdır.

Bununla birlikte, araştırmada yer alan bulguların bazı kısıtlar çerçevesinde elde edildiğinin dikkate alınması gerekmektedir. Araştırma sadece İstanbul’da yaşayan cevaplayıcıların katılımı ile yapılmıştır. Ayrıca araştırmada ölçekler, genel anlamda tüm mobil uygulamaları kapsamakta olup türleri ve kullanım amaçlarında fark gözetilmemiştir.

Bu nedenle, ileride yapılacak olan araştırmalarda farklı örnek gruplarıyla ve kullanım amaçlarına göre ayrımı yapılmış mobil uygulamalar ile çalışmaların yapılması ve mevcut çalışmanın genelleştirilebilirliğinin artırılacağı da dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., Koç, E. ve Koç, E. (2019, 20-21-22 Haziran). *Hizmetlerde müşteri katılımının müşterilerin kontrol etme eğilimleri üzerindeki etkisi* [Bildiri sunumu]. II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS' 19), Bandırma, Turkey.
- Alalwan, A., Algharabat, R., Baabdullah, A., Rana, N., Qasem, Z. ve Dwivedi, Y. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627-653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19–30.
- Arghashi, V. ve Yuksel, C.A. (2022). Interactivity, inspiration, and perceived usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. 4th edition. Boston: PWS Publishing Company.
- Aydın, İ. ve Çelik, Z. (2022). Mobil pazarlama. A.M. Üzümlü (Ed.), *Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları* içinde (s. 253-269). Nobel Bilimsel.
- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R. ve Hobson, H. (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>
- Babin B. J. ve Attaway J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49 (Special Issue), 91-99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)

- Balasubramanian, S., Peterson, R.A. ve Jarvenpaa, S.L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361. <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22, 91-108. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(01\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(01)00047-0)
- Barnes, S. ve Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2004.004663>.
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2011.87587>
- Barwise, P. ve C. Strong (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24. <https://doi.org/10.1002/dir.10000>
- Başkol, M. (2019). Algılanan değer, müşteri katılımı ve algılanan firma performansı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 904-922. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2019355056>
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. ve Neumann M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Baumann, N., Lürig, C. ve Engeser, S. (2016). Flow and enjoyment beyond skill-demand balance: The role of game pacing curves and personality. *Motivation Emotion*, 40(4), 507–519. <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9549-7>
- Behnam, M., Hollebeek, L.D., Clark, M.K. ve Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Bendapudi, N. ve Leone, R.P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>

- Bhattacharyya, A. (2013). Profitable customer engagement: Concept, metrics, and strategies, V. Kumar. *IIMB Management Review*, 26, 271-272.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin Jr., J. J. ve Bourdeau, B.L. (2006). The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91. <https://doi.org/10.1108/08876040610657011>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Biljana, J. ve Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. ve 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>
- Brom, C., Déchtérenko, F., Frolovâ, N., Stârkovâ, T., Bromovâ, E. ve D'Mello, S.K. (2017). Enjoyment or involvement? Affective-motivational mediation during learning from a complex computerized simulation. *Computers & Education*, 114(1), 236-254. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.07.001>.
- Cacioppo, J.T. ve Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J.A. ve Jarvis, W.B.G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197-253. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.197>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R. ve De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.

- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A. ve Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value in the brand page experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 10. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Cata, T., Payal, S. P. ve Sakaguchi, T. (2013). QR code: A new opportunity for effective mobile marketing. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 2013. <https://doi.org/10.5171/2013.748267>.
- Chaudhury, A., Mallick, D. ve Rao, R. (2001). Web channels in e-commerce. *Communications of the ACM* 44(1). 99-104. <https://doi.org/10.1145/357489.357515>
- Chang, C.C., Chen, H.Y. ve Huang, I.C. (2009). The interplay between customer participation and difficulty of design examples in the online designing process and its effect on customer satisfaction: mediational analyses. *Cyberpsychology and Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12(2), 147-154. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0170>
- Christopher V. ve Polyzos, G.C. (2002, Ocak). *Mobile marketing using a location based service* [Bildiri Sunumu]. International Conference on Mobile Business, Athens, Greece.
- Claffey, E. ve Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*, 13(4), 325–346. <https://doi.org/10.1362/147539214X14185702584405>
- Corniere, A. (2016). Search advertising. *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(3), 156-188. <https://doi.org/10.1257/mic.20130138>
- Coyle, J.R. ve Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>

- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. ve Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61–82. <https://doi.org/10.1108/14684521311311630>
- Cyr, D., Head, M. ve Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information&Management*, 43(8), 950–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>
- Daoud, M. K., Al-Qeed, M., Ahmad, A. Y. B. ve Al-Gasawneh, J. A. (2023). Mobile marketing: Exploring the efficacy of user-centric strategies for enhanced consumer engagement and conversion rates. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(2), 1252-1262. <https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1425>
- Deci, E.L. ve Ryan, R.M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- De Reyck, B. ve Degraeve, Z. (2003). Broadcast scheduling for mobile advertising. *Operations Research*, 51(4), 509-517. <https://doi.org/10.1287/opre.51.4.509.16104>
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., ve Scharl, A. (2004). *An investigation and conceptual model of SMS marketing* [Bildiri sunumu]. In the Proceedings of 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 31–40. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265096>
- Dong, B. ve Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: Domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944-965. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0524-y>
- Eroğlu, S.A., Machleit, K.A. ve Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology&Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Facchetti, A., Rangone, A., Renga, F. M. ve Savoldelli, A. (2005). Mobile marketing: an analysis of key success factors and the European value chain. *International*

- Journal of Management and Decision Making*, 6(1), 65-80.
<https://doi.org/10.1504/IJMDM.2005.005966>
- Fader, P. S. ve Hardie, B. G. S. (2007). How to project customer retention. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 76-90. <https://doi.org/10.1002/dir.20074>
- Fang, Y.H. (2017). Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer-brand engagement and self-construal perspectives. *Psychology&Marketing*, 34(1), 40–58. <https://doi.org/10.1002/mar.20972>
- Fang, J., Liu, H., Li, Y. ve Cai, Z. (2021). Retaining customers with in-store mobile usage experience in omni-channel retailing: The moderating effects of product information overload and alternative attractiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46(2).
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101028>
- Fortin, D.R. ve Dholakia, R.R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387–396. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00106-1)
- Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W. ve Bitner, M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: An empirical test in a health care context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 338-356.
- Gao, T., Rohm, A., Sultan, F. ve Pagani, M. (2013). Consumers untethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536-2544.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.046>.
- Guido, G., Pichierri, M., Nataraajan, R. ve Pino, G. (2016). Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement directions and trajectories. *Journal of Business Research*, 69(12), 6048–6057.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.003>
- Guo, L., Lotz, S.L., Tang, C. ve Gruen, T.W. (2016). The role of perceived control in customer value cocreation and service recovery evaluation. *Journal of Service Research*, 19(1), 39–56. <https://doi.org/10.1177/1094670515597213>

- Haghirian, P. ve Madlberger, M. (2005). *Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users* [Bildiri sunumu]. In the Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems in Rapidly Changing Economy, ECIS 2005, Regensburg, Germany.
- Hair, J., Sarstedt, M., Matthews, L. ve Ringle, C. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method. *European Business Review*, 28(1), 63–76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Hajli, N. ve Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111–123. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2346x>
- Hanh Le, A.N., Ho, H.X., Nguyen, D.P. ve Cheng, J.M.S. (2022). Dataset for cognition processes, motivations, spatial presence experience, and customer engagement in retail mobile apps. *Data in Brief*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108198>.
- Hartmann, T., Wirth, W., Schramm, H., Klimmt, C., Vorderer, P., Gysbers, A., Böcking, S., Ravaja, N., Laarni, J., Saari, T., Gouveia, F. ve Sacau, A. (2016). The spatial presence experience scale (SPES). *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(1), 1-15. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000137>
- Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. ve Cacioppo, J.T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239–260. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1)
- Heinonen, K. ve Strandvik, T. (2003). Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels. M. Hannula, A-M. Järvelin ve M. Seppä (Ed.), *FeBR2002 Frontiers of e-Business Research 2002* içinde (s.137-152). Tampere University of Technology and University of Tampere.
- Heinonen, K. ve Strandvik, T. (2003, 22-23 Mayıs). *Consumer Responsiveness to Mobile Marketing* [Bildiri sunumu]. Stockholm Mobility Roundtable, Stockholm, Sweden.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Higgins, E. T. ve Scholer, A.A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. ve Keeling, D.I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy Marketing Science*, 45(6), 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D.I., Mahr, D. ve de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Ho, H.X., Nguyen, P.D., Cheng, J.M.S. ve Le, A.N.H. (2022). Customer engagement in the context of retail mobile apps: A contingency model integrating spatial presence experience and its drivers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108198>
- Ho, M.H.W. ve Chung, H.F.L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hofer, M., Wirth, W., Kuehne, R., Schramm, H. ve Sacau, A. (2012). Structural equation modeling of spatial presence: The influence of cognitive processes and traits. *Media Psychology*, 15(4), 373–395. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.723118>
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

- Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. ve Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Huang, L., Mou, J., See-To, E.W.K. ve Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70-86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>.
- Hsieh, S.H., Lee, C.T. ve Tseng, T.H. (2021). Branded app atmospherics: examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Hsu, C., Lu, H. ve Hsu, H. (2006). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 3(6), 715-726. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.03.005>
- Hwang, A.H.C. ve Oh, J. (2020). Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101928>
- Inman, J.J. ve Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>
- Jaakkola, E. ve Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05

- Japutra, A., Molinillo, S., Utami, A.F. ve Ekaputra, I.A. (2022). Exploring the effect of relative advantage and challenge on customer engagement behavior with mobile commerce applications. *Telematics and Informatics*, 72(2). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101841>
- Jiang, Z. ve Benbasat, I. (2007). Research note-investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentation. *Information Systems Research*, 18(4), 454–470. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124>
- Kalakota, R. ve Robinson, M. (2002). *M-business: The race to mobility*. McGraw-Hill, New York.
- Kang, J.Y.M., Mun, J.M. ve Johnson, K.K.P. (2015). In-store mobile usage: downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46, 210–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.012>
- Kannan, P. K., Chang, A-M. ve Whinston, A. B. (2001, Şubat). *Wireless commerce: Marketing issues and possibilities* [Bildiri sunumu]. In the Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. ve Salo, J. (2004). The role of mobile marketing in companies' promotion mix: Empirical evidence from Finland. *Journal of International Business and Economics*, 2(1), 111-116.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. ve Hatzistamatiou, A. (2002, 8-10 Eylül). *Mobile marketing: Framing the market inquiry* [Bildiri sunumu]. In the Proceedings of the 13th International Telecommunications Society's (ITS) European Regional Conference, Madrid, Spain.
- Kim, H.W., Kankanhalli, A. ve Lee, H.L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 53(6), 727–739. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.011>
- Kim, M. (2019). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 50, 362–370.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.011>

- Kim, J., Fiore, A.M. ve Lee, H.H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.001>
- Kim, Y.H., Kim, D.J. ve 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>
- Kim, S.J., Wang, R.J.H. ve Malthouse, E.C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(3), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Klein, L.R. (2003). Creating virtual product experiences: the role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/dir.10046>
- Klein, M. (2014). Mobile Marketing – A classification framework and effects on marketing mix. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(3), 276–285.
- Komulainen, H., Mainela, T., Sinisalo, J., Tähtinen, J. ve Ulkuniemi, P. (2004). *Business models in the emerging context of mobile advertising* [Bildiri sunumu]. Frontiers of E-Business Research 2004, Tampere, Finland.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kömürcü, S., Gelen, Ö. ve Güler, M. E. (2015). Mobil pazarlama. B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (s.189-214). Beta Yayıncılık.

- Kumar, V. (2010). A customer lifetime value-based approach to marketing in the multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 71-85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.008>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. ve Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>.
- Kumar, V., Ghosh, A. ve Tellis, G. J. (1992). A decomposition of repeat buying. *Marketing Letters*, 3(4), 407-417. <https://doi.org/10.1007/BF00993924>
- Kumar, V., Luo, A. ve Rao V. (2015). *Linking customer brand value to customer lifetime value* (Working Paper).
- Kumar, V. ve Pansari, A. (2015). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., Dalla ve Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Kumar, P., Hollebeek, L.D., Kar, A.K. ve Kuk, J. (2023). Charting the intellectual structure of customer experience research. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 31-47. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2022-0185/full/html>
- Lee E. J. ve Overby J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17.
- Lemon, K.N., Rust, R.T. ve Zeithaml, V. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Leppäniemi, M., Karjalainen, H. ve Salo, J. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *The E-Business Review*, 4(1), 93- 97.

- Leppäniemi, M., Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1, 30-40.
- Leppäniemi, M. (2008). *Mobile marketing communications in consumer markets*. Oulu University Press.
- Leppäniemi, M. ve Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-61.
- Leung, K., Chen, T. ve Chen, G. (2014). Learning goal orientation and creative performance: The differential mediating roles of challenge and enjoyment intrinsic motivations. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(3), 811–834. <https://doi.org/10.1007/s10490-013-9367-3>
- Lim, W.M. ve Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lim, B., Xie, Y. ve Haruvy, E. (2022a). The impact of mobile app adoption on physical and online channels. *Journal of Retailing*, 98(3), 453-470. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.001>.
- Lim, W.M., Rasul, T., Kumar, S. ve Ala, M. (2022b). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>.
- Lin, C.P. ve Joe, S.W. (2012). To share or not to share: Assessing knowledge sharing, interemployee helping, and their antecedents among online knowledge workers. *Journal of Business Ethics*, 108(4), 439–449. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1100-x>
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030204>

- Liu, X., Shin, H. ve Burns, A.C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Lovelock, C. H. ve Young, R. F. (1979). *Look to customers to increase productivity*. Harvard Business Review, May-June, 168–178. Harvard Business Publishing.
- Malthouse, E.C., Calder, B.J., Kim, S.J. ve Vandebosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Manthiou, A., Hickman, E. ve Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K. ve Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- McManus, P. ve Scornavacca, E. (2005, Ağustos). *Mobile marketing: Killer application or new hype?* [Bildiri sunumu]. International Conference on Mobile Business, 294–300. Sydney, NSW. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2005.65>
- Merikivi, J., Tuunainen, V. ve Nguyen, D. (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable? *Computers in Human Behavior*, 68, 411–421. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.070>
- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

- Moliner, M., Monferrer-Tirado, D. ve Estrada-Guillen, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R. ve Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Moon, J.W. ve Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information&Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Mort, G.S. ve Drennan, J. (2001, 1-5 Aralık). *M-Marketing: New directions in b2c e-business* [Bildiri sunumu]. In the Proceedings of ANZMAC, Auckland, New Zealand.
- Mort, G.S. ve Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issues for marketing. *Journal of Database Marketing&Customer Strategy Management*, 10(1), 9-23. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240090>
- Mulcahy, R., Russell-Bennett, R. ve Iacobucci, D. (2020). Designing gamified apps for sustainable consumption: A field study. *Journal of Business Reserach*, 106, 377–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.026>

- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. ve Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250-275. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0014>
- Nambisan, S. ve Baron, R.A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. ve Yung, Y.F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. 2nd edition, New York: McGraw-Hill.
- Nysveen, H., Per Pedersen, E. ve Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>
- Okazaki, S., Katsukura, A. ve Nishiyama, M. (2017). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697–713. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)10970266\(199710\)18:9<697::AIDSMJ909>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)10970266(199710)18:9<697::AIDSMJ909>3.0.CO;2-C)
- Orús, C., Gurrea, R. ve Flavián, C. (2017). Facilitating imaginations through online product presentation videos: effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 661–700. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9250-7>
- Ou, C., Pavlou, P. ve Davison, R. (2014). Swift Guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209-230. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.10>

- Pansari, A. ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Patterson, P., Yu, T. ve de Ruyter, K. (2006, 4-6 Aralık). *Understanding customer engagement in services* [Bildiri sunumu]. Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC, Brisbane.
- Pe-Than, E.P.P., Goh, D.H.L. ve Lee, C.S. (2014). Making work fun: Investigating antecedents of perceived enjoyment in human computation games for information sharing. *Computers in Human Behavior*, 39, 88–99. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.023>
- Peltier, J., Schibrowsky, J., Schultz, D. ve Zahay, D. (2006). Interactive IMC: The relational-transactional continuum and the synergistic use of customer data. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 146-159. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060193>.
- Perreault, W. D. ve Leigh, L. E., 1989. Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 135-148. <https://doi.org/10.2307/3172601>
- Peter, J.P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17. <https://doi.org/10.2307/3150868>
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Petit, O., Velasco, C. ve Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(3), 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Petty, R. D. (2003). Wireless advertising messaging: Legal analysis and public policy issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), 71-82. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.1.71.17>

- Pham, M. T. ve Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>
- Pinto, L., Loureiro, S., Rita, P. ve Sarmento, E. (2019). Fostering online relationships with brands through websites and social media brand pages. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 379–393.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557817>
- Pranata, S., Narimawati, U. ve Syafei, M.Y. (2024). Content marketing, social media marketing and search engine optimization (SEO) on successful business performance in msme in Cirebon city with digital literacy as an intervening variable. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 7(1), 272 – 283.
<https://doi.org/10.31002/rekomen.v7i1.1426>
- Prentice, C., Wang, X. ve Lin, X. (2020). An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 326–335. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>
- Raharjanti, N.W., Wiguna, T., Purwadianto, A., Soemantri, D., Indriatmi, W., Poerwandari, E.K., Mahajudin, M.S., Nugrahadi, N.R., Roekman, A.E., Saroso, O.J.D.A., Ramadianto, A.S. ve Levanian, M.K., (2022). Translation, validity and reliability of decision style scale in forensic psychiatric setting in Indonesia. *Heliyon*, 8(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09810>.
- Reinartz, W. ve Kumar, V. (2000). On the Profitability of long-life customers in a non-contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.17.18077>
- Rettie, R. ve Brum, M. (2001, 18-20 Haziran). *M-commerce: The Role of SMS text messages* [Bildiri sunumu]. Proceedings of the fourth biennial International Conference on Telecommunications and Information Markets (COTIM 2001): From E-Commerce to M-Commerce, Karlsruhe, Germany.

- Rettie, R., Grandcolas, U. ve Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 304-312. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740158>
- Rittipant, N., Witthayawarakul, J., Limpiti, P. ve Lertdejdech, N. (2009). Consumers perception of the effectiveness of short message service (SMS) and multimedia message service (MMS) as marketing tools. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 29, 809-815.
- Roy, S.K., Balaji, M.S., Sadeque, S., Nguyen, B. ve Melewar, T.C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Roy, S.K., Balaji, M.S., Soutar, G., Lassar, W.M. ve Roy, R. (2018a). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>
- Roy, S.K., Shekhar, V., Lassar, W.M. ve Chen, T. (2018b). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P. ve Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>
- Sacau, A., Laarni J. ve Hartmann, T. (2008). Influence of individual factors on presence. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2255–2273. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.11.001>
- San-Martin, S., Prodanova, J. ve Catalán, B.L. (2016). What makes services customers say “Buy it with a mobile phone”? *Journal of Services Marketing*, 30(6), 601–614. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0081>

- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.10.006>
- Schau, H.J., Muniz Jr., A.M. ve Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing Research*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schubert, T.W. (2009). A new conception of spatial presence: once again, with feeling. *Communication Theory*, 19(2), 161–187. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01340.x>
- Sergeeva, A., Rohles, B., Distler, V. ve Koenig, V. (2023, 23-28 Nisan). “We need a big revolution in email advertising”: Users’ perception of persuasion in permission-based advertising emails [Bildiri sunumu]. 1-21. Conference: CHI '23: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Hamburg, Germany.
- Sheng, X., Felix, R., Saravade, S., Siguaw, J.A., Ketron, S.C., Krejtz, K. ve Duchowski, A.T. (2020). Sight unseen: The role of online security indicators in visual attention to online privacy information. *Journal of Business Research*, 111, 218–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.084>
- Shirazi, F., Wu, Y., Hajli, A., Zadeh, A.H., Hajli, N. ve Lin, X. (2021). Value co-creation in online healthcare communities. *Technological Forecasting and Social Change*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120665>
- Sicilia, M., Ruiz, S. ve Munuera, J.L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639202>
- Sun, C., Fang, Y., Kong, M., Chen, X. ve Liu, Y. (2022). Influence of augmented reality product display on consumers’ product attitudes: a product uncertainty reduction perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102828>

- Sung, E.C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Sürücü, Ö. ve Bayram, A.T. (2016). Mobil pazarlama ve turizmde mobil teknolojilerin kullanımı. *The Journal of International Social Research*, 9(42), 2024-2032.
- Tähtinen, J. ve Salo, J. (2006). *Special features of mobile advertising and their utilization*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/9781591407997.ch166>
- Trevinal, A.M. ve Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Tsang, M.M., Ho, S-C. ve Liang, T-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Uphill, M.A., Rossato, C.J., Swain, J. ve O'Driscoll, J. (2019). Challenge and threat: a critical review of the literature and an alternative conceptualization. *Frontiers Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01255>
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Doreen, P., Pirner, P. ve Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 252–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Noort, G., Voorveld, H.A. ve Van Reijmersdal, E.A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223–234. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>
- Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K. ve Walrave, M. (2016). Young adolescents' advertising literacy and purchase intention in social network games: influence of perspective taking and need for cognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 23–33. <https://doi.org/10.1002/cb.1596>

- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. ve Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Ververidis, C. ve Polyzos, G. (2002, Ocak). *Mobile marketing using a location based service* [Bildiri sunumu]. International Conference on Mobile Business At: Athens, Greece.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. ve Morgan, R.M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2307/23243811>
- Wang, L.C. ve Hsiao, D.F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381–389. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.002>
- Wang, R.J.H., Malthouse, E.C. ve Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Wang, R.J.H. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106(2). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106245>
- Ward, J.C. ve Barnes, J.W. (2001). Control and affect: The influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 139–144. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00083-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00083-1)

- Watson, C., McCarthy, J. ve Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33, 840–849. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>.
- Wirth, W., Hartmann, T., Böcking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., Saari, T., Laarni, J., Ravaja, N., Gouveia, F.R., Biocca, F. ve Sacau, A. (2007). A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media Psychology*, 9(3), 493–525. <https://doi.org/10.1080/15213260701283079>
- Yang, Y., Asaad, Y. ve Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yang, F., Tang, J., Men, J. ve Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yim, M.Y.C., Chu, S.C. ve Sauer, P.L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yunos, H. M., Gao, J. Z. ve Shim, S. (2003). Wireless advertising's challenges and opportunities. *Computer*, 36(5), 30 – 37.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L. ve Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>

İnternet Kaynakları

- AMA, (2017). *Definition of Marketing, Dictionary of Marketing Terms*. 20 Kasım 2023 tarihinde <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Ceci, L. (2024, 5 Nisan). *Number of mobile app downloads worldwide from 2016-2023*. 14 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> adresinden edinilmiştir.
- Commencis (2022, Nisan). *2022 Top Mobile App Trends Report*. 26 Şubat 2024 tarihinde <https://www.commencis.com/2022-top-mobile-app-trends/> adresinden edinilmiştir.
- Howarth, J. (2024, 13 Haziran). *How Many People Own Smartphones? (2024-2029)*. 14 Temmuz 2024 tarihinde <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats> adresinden edinilmiştir.
- Isık, İ. (2024, 9 Ocak). *Mobile Marketing Trends for 2024*. 30 Nisan 2024 tarihinde <https://www.storyly.io/post/mobile-marketing-trends> adresinden edinilmiştir.
- İHS (2020, 10 Eylül). *Push Bildirimleri Nedir? Neden Kullanmalısınız?* 30 Nisan 2024 tarihinde <https://www.ihs.com.tr/blog/push-bildirimleri-nedir/> adresinden edinilmiştir.
- Meliana, P. (2024, 27 Mart). *Upgrading your mobile marketing this 2024*. 30 Nisan 2024 tarihinde <https://www.contentgrip.com/upgrading-your-mobile-marketing-in-2024/> adresinden edinilmiştir.
- MMA (2005). *MMA Code for Responsible Mobile Marketing-A code of conduct and guidelines to best practice*. 26 Şubat 2024 tarihinde <https://docplayer.net/5951218-Mma-code-for-responsible-mobile-marketing-a-code-of-conduct-and-guidelines-to-best-practice.html> adresinden edinilmiştir.
- MMA Turkey (2022). 26 Şubat 2024 tarihinde <https://www.mmatrkey.org/mma-global-hakkinda> adresinden edinilmiştir.

MMA Turkey (2022). *Appnext 2022 Raporu, Bir Bakışta Türkiye*. 26 Şubat 2024 tarihinde

https://www.mmatrkiye.org/_files/ugd/e5a0d1_eed4e2fbc9844dba9d4c72579a77f892.pdf adresinden edinilmiştir.

Oracle Türkiye (2024). *Mobil pazarlama nedir?* 30 Nisan 2024 tarihinde <https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/mobile-marketing/> adresinden edinilmiştir.

Shrestha, P. (2023, 15 Ağustos). *Üç grafik ile Türkiye: Kurulumlar, oturumlar ve kullanıcı tutma oranları*. 30 Nisan 2024 tarihinde <https://www.adjust.com/tr/blog/the-state-of-mobile-apps-in-turkey-2023/> adresinden edinilmiştir.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Merhaba, Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütülen "MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALGININ MÜŞTERİ KATILIMINA ETKİSİ, KULLANICI MOTİVASYONU VE MÜŞTERİ DEĞERLEMESİNİN ARACILIK ROLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı doktora projesi için hazırlanan bu anket formu, mobil uygulamaların müşteri alışveriş deneyimini nasıl geliştirebileceğini anlamamızda yardımcı olmanız için size gönderilmiştir.

Bu formda cevaplayacağınız tüm sorular tamamen araştırma amaçlıdır ve tüm bilgiler sadece istatistiksel veri elde etmek için kullanılacak ve kesinlikle paylaşılmayacaktır. Lütfen cevaplandırılmamış soru bırakmadan yalnızca bir seçeneği seçiniz. Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız proje araştırmacısına s***y***@hotmail.com adresinden ulaşabilirsiniz. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

S*** Y***

(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)**



Cinsiyet*

- ☐ Kadın
☐ Erkek

Yaş*

(Lütfen yaşınızı yazınız.)*

Öğrenim Durumu*

- ☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Önlisans/Lisans
☐ Lisansüstü

Aylık Gelir Durumunuz *

- ☐ 8.500 lira ve altı
☐ 8.501 lira - 20.000 lira arasında
☐ 20.001 lira - 30.000 lira arasında
☐ 30.001 lira - 40.000 lira arasında
☐ 40.001 lira ve üzeri

Günlük Mobil Uygulama Kullanım Sıklığınız*

- ☐ 2 saat ve altı
☐ 2 - 4 saat
☐ 4 - 6 saat
☐ 6 saat ve üzeri

*Aşağıdaki önerme cümlelerini okuduktan sonra, lütfen kendinizi en yakın hissettiğiniz seçeneği işaretleyiniz.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Aktif Kontrol

1. Mobil uygulama kullanırken her türlü kontrolün elimde olduğunu hissediyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kısmen katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Kısmen katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

Aktif Kontrol

2. Mobil uygulama kullanırken ne görmek istiyorsam özgürce seçimimi yapabiliyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Aktif Kontrol

3. Mobil uygulama kullanırken uygulamayla ne yapabileceğim konusunda hiçbir kontrole sahip değilim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Aktif Kontrol

4. Mobil uygulama kullanırken neler olabileceğini kendim deneyimleyerek gördüm.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

İki Yönlü İletişim

5. Mobil uygulamalar, perakendeci ve tüketicileri arasında iki yönlü iletişimi kolaylaştırdı.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

İki Yönlü İletişim

6. Mobil uygulamalar, tüketicilere perakendeci ile konuşma fırsatı verdi.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

İki Yönlü İletişim

7. Mobil uygulamalar ziyaretçilerin, görüş ve düşüncelerini bildirmeleri için hiç teşvik edici değil.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

İki Yönlü İletişim

8. Mobil uygulamalarla, perakendecinin müşterilerini dinlemek istediğini düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Eşzamanlılık

9. Mobil uygulamalar, girdiğim bilgileri anında işleme alıyor.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Eşzamanlılık

10. Mobil uygulamalardan çok hızlı bir şekilde bilgi alıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Eşzamanlılık

11. Mobil uygulamalara tıkladığımda beklediğim bilgileri anında alıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Eşzamanlılık

12. Mobil uygulamalar, isteklerime yanıt vermede çok yavaş.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Canlılık

13. Mobil uygulamalarda bilgiler çok net.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Canlılık

14. Mobil uygulamalar çok ayrıntılı.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Canlılık

15. Mobil uygulamalarda birçok şey belirsiz.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Canlılık

16. Mobil uygulamalar çok canlı görseller içerir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Canlılık

17. Mobil uygulamalar çok hızlıdır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Canlılık

18. Mobil uygulamalar çok iyi tasarlanmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

19. Sorunlara çözüm bulmaktan zevk alırım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum



Biliş İhtiyacı

20. Zor ve düşünmeyi gerektiren karmaşık bir soruyu çözme, önemli ama düşünmeyi gerektirmeyen bir soruya kıyasla tercih ederim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

21. Etraflıca düşünerek bir şeyler başarabileceğim durumları severim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

22. Hayatımın çözmem gereken zor görevlerle dolu olmasına bayılıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

23. Çok fazla düşünmeyi gerektiren önemli bir görevi tamamlamışsam, benim için özellikle eğlencelidir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

24. Karmaşık sorunları basit sorunlara tercih ederim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

25. Çok düşünmemi gerektiren işler yapmaktan hoşlanırım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

26. Kendi kendime sık sık insanların bir soruna en iyi çözümü bulmak için uzun ve dikkatli düşünceleri gerektiğini söylüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

27. Düşünmeyi seven biriyim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

28. Düşünmemin sorunla ilgili hiçbir şeyi değiştirmeyeceğini bilsem bile yine de düşünmeyi severim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Biliş İhtiyacı

29. Zor bir sorunu çözmeyi kafama koyduğumda genellikle başarılı olurum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Alana Özel İlg

30. Genel olarak mobil uygulamalara ilğim var.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Alana Özel İlg

31. Mobil uygulamalar, normalde tercihlerime cevap veriyor.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Alana Özel İlg

32. Uzun zamandır mobil uygulamalar konusuna yakınlık hissediyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Alana Özel İlg

33. Mobil uygulamalar hayatımıza bu kadar girmeden önce de ilgi duyuyordum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Alana Özel İlg

34. Ne zaman bir şey alacak olsam, çoğu zaman bunu mobil uygulamaları aracılığıyla yaparım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Alana Özel İlg

35. Mobil uygulamalardakine benzer şeyler geçmişte de sıkça dikkatimi çekmiştir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Alana Özel İlg

36. Mobil uygulamalara ilişkin düşünmeyi seviyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Alana Özel İlg

37. Mobil uygulamalar konusuyla uğraşmak için çok zaman harcadım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Göreli Fayda

38. Mobil uygulamalarını kullanmak, diğer perakende alışveriş türlerine göre daha uygundur.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Göreli Fayda

39. Mobil uygulamalar, tutarlı sonuçlar sunuyor.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Göreli Fayda

40. Mobil uygulamalarını kullanmak diğer perakende alışveriş türlerine göre daha kolaydır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Zorluk

41. Mobil uygulamaları kullanmak, elimden gelenin en iyisini yapmaya beni zorluyor.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Zorluk

42. Mobil uygulamaları kullanmak becerilerimi iyi bir şekilde test ediyor.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Zorluk

43. Mobil uygulamaları kullanmanın bu konuda yeteneklerimi geliştirdiğini görüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Keyif

44. Mobil uygulamalarla etkileşime girerken eğleniyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Keyif

45. Mobil uygulamaları kullanmak bana çok keyif veriyor.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Keyif

46. Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Kontrol

47. Mobil uygulamaları kullanırken kontrolün bende olduğunu hissediyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Kontrol

48. Mobil uygulamaları kullanırken dikkatim tamamen onu kullanmaya odaklanır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Algılanan Kontrol

49. Mobil uygulamaları kullanmak için gerekli donanıma sahibim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Birlikte Geliştirme

50. Hizmetle ilgili olası sorunlar hakkında mobil uygulamaları kullanarak önceden araştırmam, sorarım, incelerim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Birlikte Geliştirme

51. Mobil uygulama hizmetlerinin nasıl geliştirilebileceği konusunda markayla yapıcı iletişim kurarım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Birlikte Geliştirme

52. İhtiyaçlarıma daha iyi hizmet edebilecek yolları mobil uygulama sahiplerine bildiririm.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Etkileme

53. Mobil uygulamaların sahipleri ve çalışanları hakkında etrafımla olumlu şeyleri paylaşıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Etkileme

54. Mobil uygulamaların sahibi firmaları ve çalışanlarını başkalarına tavsiye ederim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Etkileme

55. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı mobil uygulamalarını kullanmaya teşvik ediyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Zenginleştirme

56. Sosyal medyada mobil uygulamalarla yaptığım etkinliklerin fotoğraflarını paylaşıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Zenginleştirme

57. Mobil uygulamalarla ilgili olumlu deneyimlerim hakkında fikirlerimi yazarım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Zenginleştirme

58. Mobil uygulamalar, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerimi başkalarıyla paylaşma fırsatı sunar.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Zenginleştirme

59. Mobil uygulamalarının sunduğu promosyonları başkalarına iletirim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Harekete Geçirme

60. Yardıma ihtiyacı varsa diğer müşterilere yardım ederim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Harekete Geçirme

61. Mobil uygulamaların hizmetleriyle ilgili olarak diğer müşterilere tavsiyelerde bulunurum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Harekete Geçirme

62. Diğer müşterilere hizmetleri doğru kullanmayı ğretirim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Harekete Geçirme

63. Diğer müşterilere sorunları varsa yardım ederim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Harekete Geçirme

64. Mobil uygulamaların sahibi firmaların itibarının korunmasını arzularım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Harekete Geçirme

65. Mobil uygulamaların sahibi firmalarla ilgili olarak müşterilerin veya başkalarının yanlış anlamalarını düzeltmek isterim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

EK-2: Etik Kurul Onayı

Tarih ve Sayı: 14.03.2023-96711



İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER İÇİN YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-45778635-050.99-96711
Konu : S*** Y***'ın "Mobil Pazarlama
Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri
Katılımına Etkisi, Kullanıcı
Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesinin
Aracılık Rollerine Üzerine Bir Araştırma"
Başlıklı Revize Başvurusunun Etik
Kurul Onay Yazısı Hk.

14.03.2023

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü, 13.03.2023 Tarihli ve 74966756- - 349 Sayılı
Yazı,

İstanbul Beykent Üniversitesi 2020034004 numaralı İşletme Yönetimi doktora öğrencisi S*** Y***'ın Prof. Dr. C*** Y*** danışmanlığında hazırladığı "Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Müşteri Katılımına Etkisi, Kullanıcı Motivasyonu ve Müşteri Değerlemesinin Aracılık Rollerine Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasının 03.03.23 tarihli 2023/2 sayılı Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu toplantısında gerekli düzeltmeler yapıldığı takdirde onaylanmasına karar verilmişti. Düzeltmelerin yapıldığı tespit edilmiş olduğundan ilgili başvurunun etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş ve ekte onay yazısı sunulmuştur.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Başkan

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSP3EEZK0Z Pin Kodu :13882 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5700&eD=BSP3EEZK0Z&eS=96711>
Adres:İstanbul Beykent Üniversitesi Ayazağa-Maslak Yerleşkesi Ayazağa Mah. Hadımköy Yolu Bilgi için: Akile Reşide Gürsoy
Cad. No: 19 Sarıyer/İstanbul Şatıroğlu
Telefon:444 1997 Faks:(0 212) 289 64 90 Unvanı: Başkan
e-Posta:info@beykent.edu.tr Web:www.beykent.edu.tr
Kep Adresi:beykentuniv@hs01.kep.tr



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.