

Müşterilerin Mobil Uygulamalara Yönelik İlgin Davranma Niyeti: Navigasyon Uygulamaları Örneği

Nilşah CAVDAR AKSOY ¹, Ebru TÜMER KABADAYI ², Alev KOÇAK ALAN ³, Coşkun ERMEHAN ⁴
Özet

Dijital dünyanın önemli bir temsilcisi olan mobil uygulamalar, müşterilerin çevrimiçi ortamda farklı alanlarda hizmet almak için kullandığı araçlardandır. Bu alanların açığa çıkardığı uygulamalardan biri mobil navigasyon uygulamalarıdır. Bu çalışmada, mobil navigasyon uygulamaları üzerine bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmanın amacı, mobil uygulama kullanıcılarının ilgin davranma niyetlerini kalite, psikolojik ilginlik ve algılanan faydaların etkileri aracılığıyla navigasyon uygulamaları bağlamında incelemektir. Çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen 403 anket yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, kalite boyutlarından bilgi kalitesi ve sistem kalitesi psikolojik ilginliği pozitif yönde etkilemektedir. Psikolojik ilginlik mobil uygulamaların bilgi, hedonik, sosyal bütünleştirici ve kişisel bütünleştirici faydalarının her birini ve müşterilerin ilgin davranma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan faydalardan yalnızca sosyal bütünleştirici fayda müşterilerin ilgin davranma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Bulgular neticesinde araştırma kısıtları ve pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Müşterilerin ilgin davranma niyeti, mobil uygulama kalitesi, algılanan faydalar, psikolojik ilginlik

Jel Kodu: M1, M31

Customer Engagement Behavioral Intention Towards Mobile Applications: Mobile Navigations as An Example

Abstract

Mobile applications, an essential representative of the digital world, are the tools that customers use to receive services in different areas online. One of the applications revealed by these areas is mobile navigation applications. In this study, research was conducted on mobile navigation applications. This study aims to examine customer engagement behavioral intention in the context of mobile navigation applications through mobile application quality, psychological engagement and perceived benefits. In the study, the online survey method was used, and 403 questionnaires were gathered and tested through structural equation modeling. Based on the research findings, information quality and system quality affect psychological engagement positively. Psychological engagement has a positive effect on learning benefit, hedonic benefit, personal integrative benefit, social integrative benefit, and customer engagement behavioral intention. Besides, only social integrative benefit among perceived benefits positively affects customer engagement behavioral intention. As a result of the findings, research limitations and suggestions for marketing researchers and practitioners were presented.

Keywords: Customer engagement behavioral intention, mobile application quality, perceived benefits, psychological engagement

Jel Codes: M1, M31

1. GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin işletme dünyasına yansımaları müşterilerle kurulan ilişkilerin yepyeni bir boyut

kazanmasına (Malthouse vd., 2013) ve “müşteri ilginliği” kavramının işletmeler için son yıllardaki kritik performans göstergelerinden biri olarak gösterilmesine (Li vd., 2017) neden

ATIF ÖNERİSİ (APA): Cavdar Aksoy, N., Tümer Kabadayı, E., Kocak Alan, A., Ermehan, C. (2020). Müşterilerin Mobil Uygulamalara Yönelik İlgin Davranma Niyeti: Navigasyon Uygulamaları Örneği. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(3), 573-592. Doi: 10.24988/ije.202035310

¹ Araş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Gebze/KOCAELİ, **EMAIL:** n.cavdar@gtu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0734-3930

² Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Gebze/KOCAELİ, **EMAIL:** tumer@gtu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0673-6866

³ Doç. Dr., Albeka Danışmanlık, Suadiye/İSTANBUL, **EMAIL:** alev.alan@albekaconsulting.com

ORCID: 0000-0002-1060-1593

⁴ YL Mezun, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Gebze/KOCAELİ, **EMAIL:** coskunermehan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5768-7080

olmuştur. Müşterilerin (veya potansiyel müşterilerin) işletme veya markanın teklif ve aktiviteleri ile olan etkileşim ve bağlantı seviyesi olarak tanımlanan (Vivek vd., 2014, s.402) müşteri ilginiği, bilhassa işletme-müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin yüksek olduğu dijital kanallarda, işletmelerin dijital pazarlama politikalarını müşteri için değer yaratma noktasında şekillendirecek güçte bir yapıdır (Cheung vd., 2015; Hollebeek ve Macky, 2020). İlginliği yüksek müşteriler, işletme performansına yüzde 7 ile 23 oran aralığında artış sağlayabilirken ilginiği düşük veya negatif olan müşteriler işletmeye büyük oranda zarar verebilmektedir (Kumar ve Pansari, 2016). Müşterilerinin bu bağlamdaki etkisinin farkında olan birçok işletme pazarlama faaliyetlerini dijital dünyanın gerektirdiklerine uygun olarak konumlandırmaya başlamıştır. Dijital çağın önemli göstergelerinden biri de mobil uygulamalardır. İnternete mobil cihazlar üzerinden erişim 2010 yılından itibaren oldukça yükselmiş, 2014 yılı itibari ile mobil cihazlardan internete erişim oranı masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan internete erişim oranını geçmiştir (Meeker, 2018). Mobil cihaz kullanıcıları 2019 yılı itibari ile 204 milyar uygulama indirmişlerdir ve bu sayının 2022 yılında 258,2 milyara ulaşması beklenmektedir (Clement, 2018). Mobil uygulamaların bu denli yaygınlaşması ile, dijital kanallar vasıtasıyla oluşan müşteri-işletme etkileşimleri de önemli ölçüde artmıştır. Mobil cihazları hayatlarının bir parçası haline getiren müşteriler daha esnek yaşama imkânı elde etmiş ve satın alma kararlarında daha güçlü hale gelmiştir. Müşterilerin ihtiyaç ve davranışlarına uygun hareket eden işletmeler de rekabet avantajlarını artırmaya ve müşterileri ile ilişkilerini ve kurdukları bağları geliştirmeye başlamıştır (Tarute vd, 2017). Mobil uygulamalar müşteri ilginiği davranışının gözlemlenmesi için önemli bir kaynak sunmaktadır. Mobil uygulamaların işletme ve müşteri arasında bir bağ kurabilmesi özelliğinden faydalanan işletmeler uzun vadede müşteri sadakati elde edilebilmektedir. Bu sebeple, bu tür faydalar elde etmek isteyen

uygulama geliştiricileri ve işletmelerin piyasaya sürecekleri mobil uygulamaların çeşitli özelliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir (Ryan ve Jones, 2009). Buradan hareketle, bazı araştırmacılar mobil uygulamalar bağlamında hangi yapıların müşteri ilginiği üzerinde etkili olduğunu keşfetmek üzere çeşitli incelemeler yapmışlardır. Dovaliené ve arkadaşları (2016) hedonizm, müşteri sosyalliği, teknik uygunluk, memnuniyet; Tarute ve arkadaşları (2017) fonksiyonellik, tasarım çözümleri, etkileşimlilik ve bilgi kalitesi; Fang (2016) etkileşimlilik ve sosyal varlık; Zhang ve arkadaşları (2017) teknik, sosyal ve bireysel özellikler; McLean (2018) algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, uygunluk ve eğlence değişkenlerine odaklanarak müşteri ilginiğini açıklamak üzere araştırmalar yürütmüşlerdir. Fang ve arkadaşları (2017) aynı bağlamdaki araştırmalarında uygulama tasarımı ve performansının müşteri ilginiğine etkisini incelemiş ve mobil uygulamaların kalite özelliklerinin nispeten az araştırılmakta olduğunu vurgulamıştır. Buradan da anlaşılabilir gibi, mevcut müşteri ilginiği literatüründe kalite boyutlarının etkisini bütüncül olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanamamaktadır. Öte yandan müşteri ilginiği genellikle çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmekte (Vivek vd., 2014; Busalim vd., 2019; Khan vd., 2020) ancak bu boyutların bireysel etkilerine odaklanma çabası henüz literatürde yoğun bir ilgi görmemektedir. Bir diğer önemli nokta, ilginiği davranışından önce, içsel motivasyon veya bazı dışsal etkenler tarafından harekete geçirilebilen, müşterilerin gönüllü ve devamlı davranışsal niyetleri olarak tanımlanan (Brodie vd., 2011, s.253) ilginiği davranma niyetini anlamının müşteri ilginiği literatürü için oldukça etkili olabileceğidir. Bunun bir nedeni, niyetin bireylerin belirli bir şekilde hareket etme olasılıklarını göstermesi ve böylelikle, onların bir konu hakkında nasıl düşüneceği, hissedeceği ve davranacağına dair ipuçları sunmasıdır (Kim vd., 2013a; Cheung vd., 2015; Peters vd., 2016). Öte yandan, ilginiği davranma niyeti rutin ticari işlemlerin ötesinde

bir durumdur ve işletmeler için oldukça değerlidir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı mobil uygulama kullanıcılarının ilgin davranma niyetlerini kalite, psikolojik ilginlik ve algılanan faydaların etkileri aracılığıyla, mobil navigasyon uygulamaları bağlamında incelemektir. Mobil navigasyon uygulamalarının araştırma alanı olarak seçilmesinin nedeni, bireylerin günlük hayatta sıklıkla kullandıkları ancak kullanım düzeylerinin çeşitli sosyal medya veya haberleşme uygulamaları gibi mobil uygulamalar kadar yoğunluklu ve hatta bağımlılık düzeyinde (Sultan, 2014; Kircaburun ve Griffiths, 2018) olmadığı bir uygulama türüne odaklanma isteğidir. Böylelikle bu çalışma, hem araştırma modelinin alandaki çağrılara ve araştırma boşluklarına yanıt vermesi hem de nispeten az ilginin olduğu ancak günlük hayatın bir parçası olarak görülebilecek bir uygulama alanına odaklanması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kritik performans göstergelerinden biri olarak kabul edilen müşteri ilginliği rekabet gücünü korumak ve artırmak isteyen tüm işletmeler için oldukça önemli hale gelmiştir (Li vd., 2017). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri bağlılığı gibi kavramlar artık pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde bir başlangıç noktası olarak görülmektedir ve sürdürülebilir rekabet avantajını; müşterileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak harekete geçirebilen işletmeler elde edebilmektedir (Pansari ve Kumar, 2017). Bunu sağlamanın etkili bir yolu da, müşteri ilginliğinin farkında olup bu bağlamda stratejiler geliştirmek ve uygulamaktır (Sashi, 2012).

Bellman ve arkadaşları (2011), kurumsal mobil uygulamaların web sitesi içi reklamlar gibi diğer web tabanlı dijital reklamlara nazaran müşteride daha etkili bir biçimde ilginlik oluşturan bir iletişim aracı olduğunu savunmaktadır. Literatürde, mobil uygulamaların müşterilerde ilginlik

oluşturduğuna ve bu durumun gözlemlenmesine olanak sunduğuna dair bazı yaklaşımlar bulunmaktadır (bakınız Tablo 1). İlk olarak, müşteriler mobil uygulamaları kendi istekleriyle mobil cihazlarına yüklediğinden bu uygulamalardan gelen mesajları dikkat dağıtıcı ve gereksiz olarak görmemekte ve kimi zaman bu bildirimleri faydalı bulabilmekteledir (Bellman vd., 2011). Bu yönü mobil uygulamalara bir nevi “çekme reklamcılığı” özelliği kazandırmaktadır. Müşteriler mobil uygulamayı ne zaman kullanacağına, uygulamanın mobil cihazın hangi fonksiyonlarına ulaşabileceğine, hangi konularda reklam ve bilgilendirme alacaklarına kendileri karar vermektedir (Ström vd., 2014). Kimi zaman, kullanıcının izin verdiği ölçüde itme tipi mesajlar da müşterilere bildirimler yolu ile ulaştırılabilmektedir. Bu nedenle, mobil uygulamalar dijital platformlarda bütünleşik bir marka iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Ström vd., 2014). Bu uygulamalar müşterilerin klasik yöntemlere oranla daha derin bir bilişsel tecrübe yaşamasına olanak sunmaktadır (Viswanathan vd., 2017). İkincisi, bireyler mobil cihazlarına yüksek derecede önem verdiklerinden mobil cihaz kullanımı sırasında dikkatleri daha üst seviyede olmaktadır. Böylece, kendilerine mobil uygulamaları vasıtasıyla iletilen herhangi bir mesaj bilişsel olarak daha çok dikkat çekebilmektedir (Hutton ve Rodnick, 2009). Kurulan mobil, sosyal ve bütünleşik marka iletişimi vasıtasıyla müşteri ilginliği geliştirilmektedir. Müşterilerin satın alma davranışları ise, mobil uygulamaları bu yönde etkin kullanabilen işletmelerin lehine olacak şekilde gerçekleşmektedir (Kim vd., 2013a). Tüm bunlar, mobil uygulamaları çok değerli bir müşteri ilginliği aracı haline getirmektedir (Ström vd., 2014). Üçüncüsü, mobil cihazların sahip olduğu yetenekler müşterilere eşsiz bir deneyim sunabilmektedir (Kim vd., 2013a). Müşteriler dijital ortamda bir deneyim yaşarken, hem cihazlarının sunduğu çeşitli özellikler (kamera, konum vb.) hem de uygulamalara özgü özellikler (zenginleştirilmiş sanal gerçeklik, video içerik oluşturma, mobil

ödeme vb.) vasıtasıyla değer elde edebilmektedir. Çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde de tüm bu özelliklerden faydalanan müşteriler işletme ile ilginlik temelinde bir gönül bağı kurmaya başlamaktadır (Bijmolt vd., 2010; Brodie vd., 2011) ve kendilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilen işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik düzenli tercih alışkanlığı geliştirmektelerdir (Wang vd., 2015).

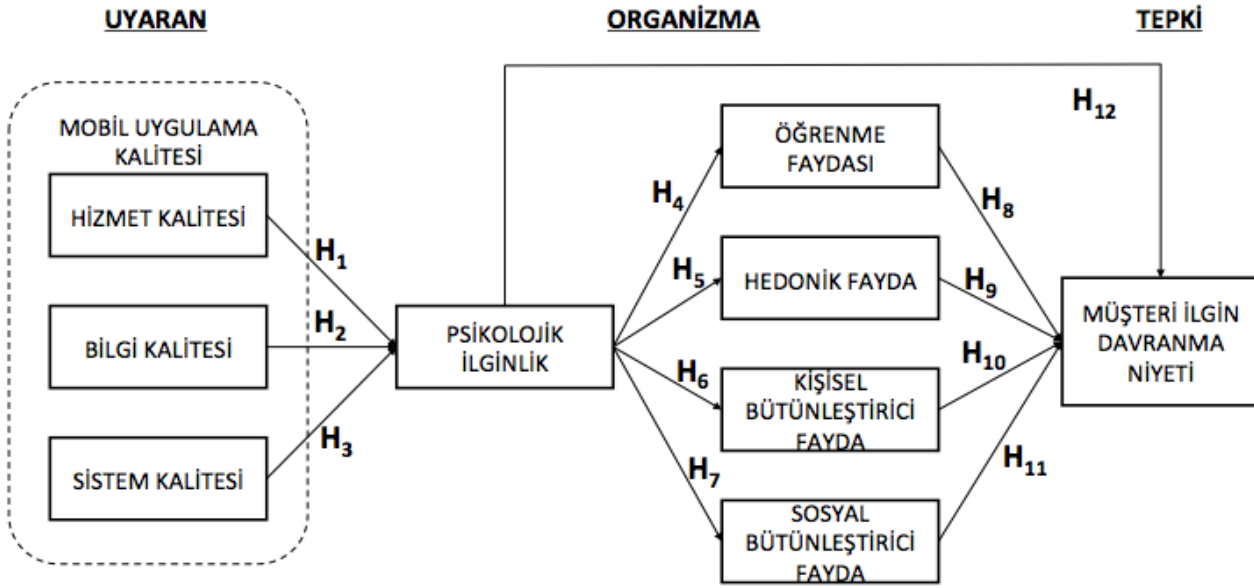
Tablo 1: İlginlik-mobil uygulamalar ilişkisine yönelik yaklaşımlar

YAKLAŞIM	KAYNAK
Uygulamaların gönüllü olarak mobil cihazlara yüklenmesi	Bellman vd., 2011; Ström vd., 2014; Viswanathan vd., 2017
Mobil cihazlara verilen yüksek önem	Hutton ve Rodnick, 2009; Kim vd., 2013a; Ström vd., 2014
Mobil cihazların kullanıcılara sunduğu özellikler	Bijmolt vd., 2010; Brodie vd., 2011; Kim vd., 2013a; Wang vd., 2015

Uyaran – Organizma – Tepki (U-O-T) modeli (Mehrabian ve Russell, 1974) mobil uygulamaların müşterilerin ilgin davranma niyetleri kapsamında ele alınmasına teorik bir dayanak hazırlamaktadır. Uyaran organizmayı harekete geçiren dışsal etkidir. Mehrabian ve Russell (1974), çevresel etkilerin bireylerin içsel süreçlerini/durumlarını etkilediğini öne sürmektedir. Bu model dijital dünyanın etkileri bağlamında değerlendirildiğinde, Eroğlu ve arkadaşlarının (2003) çevrimiçi alışveriş siteleri kapsamında yürüttükleri araştırma ile karşılaşılmaktadır. Yazarlar mağaza atmosferinin kişilerin duygusal ve bilişsel tutumlarına etkisini istatistiksel verilerle desteklemiştir. Daha sonra yapılan birçok çalışmada sanal ortamdaki uyaranlar; sitenin tasarımı, hizmet kalitesi, etkileşimlilik, ödüller gibi pek çok yapı olarak kullanılmış ve incelenmiştir (Mollen ve Wilson, 2009; Islam ve Rahman, 2017). Bu çalışmada ise, mobil uygulamaların kalitesine yönelik boyutlar

(hizmet kalitesi, bilgi kalitesi, sistem kalitesi) birer uyaran olarak kullanılmıştır.

U-O-T modelinde organizma, uyarandan etkilenen ve tepkinin açığa çıkmasına katkıda bulunan konumdadır. Organizma çevreden gelen uyaranları belli süreçlerden geçirerek tepki üreten yapıdır. Mehrabian ve Russell'a göre (1974) insanlar içsel süreçlerini; memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık olmak üzere üç temel duygu değerlendirmesi ile işletmektedir. Literatürde duygusal uyarılma, uyku halinden aşırı uyarılmaya kadar varabilmekte; memnuniyet duygusu, bir ucunda mutsuzluk bir ucunda ise aşırı memnuniyet ve duyguların dışa vurumu arasında bir durum; baskınlık duygusu ise, kişinin kendisini ne kadar güçlü hissettiğine dair algısı olarak yorumlanmaktadır (Karagöz, 2018). Bu çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Katz vd., 1973) ışığında, mobil uygulamalara yönelik kalite boyutlarının içsel bir süreci yansıtacak şekilde psikolojik ilginlik ve neticesinde algılanan faydaları etkileyeceği inancıyla bu iki yapı araştırma modelinin organizma kısmını yansıtmaktadır. Bireylerin içsel süreçlerinin sonucu olarak gösterdiği yaklaşma ve kaçınma davranışları, U-O-T modelinde 'tepki' olarak incelenmektedir. Yaklaşma davranışları; kullanma, satın alma niyeti, geri bildirim verme vb. gibi olumlu davranışları; kaçınma davranışları ise, bunların tersi şekilde gerçekleşebilecek olumsuz davranışları içermektedir. Bu çalışmada tepki bölümünde, araştırma amacından hareketle, bireylerin mobil uygulamalara yönelik ilgin davranma niyetleri incelenmektedir. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

1.1 Mobil uygulama kalitesinin psikolojik ilginlik üzerindeki etkisi

Belli bir düzeydeki coşku, adanmışlık, absorbe olma ve etkileşim ile karakterize edilen psikolojik bir durum olarak tanımlanan psikolojik ilginlik (Patterson vd., 2006, s.3), içsel bir süreci yansıtmaktadır (Appleton vd., 2006). Müşterilerin kaynaklarının (para, zaman, emek vb.) bir markaya tahsisi için verilen kararların bu içsel süreçlerin neticesinde şekillenmesi müşteri ilginliği araştırmalarında dikkatleri psikolojik ilginlik üzerine çekmiştir (Brodie vd., 2011; Elise vd., 2011; Groeger vd., 2016; Liu vd., 2018; Rabbanee vd., 2020). Benzer şekilde pazarlama yöneticileri, satış ve pazarlama performanslarını değerlendirmek için satış rakamlarının ötesindeki; güven, bağlılık, kalite algısı gibi müşterilerin içsel süreçlerine odaklanan kriterleri başarı göstergesi olarak kabul etmeye başlamışlardır (Van Doorn vd., 2010).

Cheung ve arkadaşları (2015), psikolojik ilginliği simgeleyen bileşenleri çevrimiçi platformlar bağlamında tartışmıştır. Çevrimiçi ortamda coşku, kullanıcının platformu

kullanımı esnasındaki enerji ve zihinsel konsantrasyon seviyesi ile bu platforma aktarmaya gönüllü olduğu zaman ve emek miktarıdır. Adanmışlık duygusu müşterinin; anlamlılık, tutku, ilham, gurur ve platforma karşı heyecan hissetmesidir. Absorbe olma ise müşterinin platforma tam olarak konsantre olması, mutluluk duygusu ile ilgilendiği şeyle adeta bir olması, zamanının nasıl geçtiğini anlayamamasıdır. Çevrimiçi ortamda bu yansımalarla oluşabilen psikolojik ilginliğin açığa çıkmasını sağlayan boyutlar literatürde farklı bağlamlarda incelenmiştir. Cheung ve arkadaşları (2015); çevrimiçi oyunların kişiselleştirilmesi, sosyal etkileşim ve oyundan duyulan memnuniyetin psikolojik ilginliğin açığa çıkmasını sağladığını savunmaktadır. Fang ve arkadaşları (2017) mobil seyahat uygulamalarında, tasarım ve performans kriterlerinin psikolojik ilginlik ile ilişkisini incelemiş ve bu ilişkileri istatistiksel verilerle desteklemiştir.

Mobil uygulamaların kalitesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde, Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) sistem kalitesinin müşteri davranışlarına olan etkilerini araştırdıkları etki düzeyi yüksek çalışmaları öne çıkmaktadır. Bu çalışmada

sistem kalitesinin müşterilerin “X markasını ilk tercih olarak görme” gibi arzulanan içsel tutumların oluşmasında etkili olduğu savunulmaktadır. Takip eden çevrimiçi bağlamdaki pek çok çalışmada hizmet kalitesi kimi zaman çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmakta ve hizmet kalitesi, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi boyutları ile incelenmektedir (Salameh ve Hassan, 2015; Langviniene vd. 2016; 2015; Silalahi vd., 2017). Hizmet kalitesi müşterilerin güven, empati ve duyarlılık beklentilerini tatmin edecek, şikayetlerine hızlı geri dönüşler alma ve sorunsuz teslimat gibi hususlar ile ilgilidir (Langviniene vd., 2016). Bilgi kalitesi müşterinin istediği bilginin zamanında, doğru ve güncel olarak sağlanması ile bilginin kolay anlaşılır, istenenle alakalı ve tam olması ile ilgilidir (Corbitt vd., 2015). Sistem kalitesi ise mobil uygulamaların teknik özellikleri ile ilgilidir ve sistemin her an ulaşılabilir olması, kullanım kolaylığı, esneklik ve tasarım olarak çekiciliği sistem kalitesi unsurlarından bazılarını yansıtmaktadır (Peters vd., 2016). Bu çalışma kapsamında, Fang ve arkadaşlarının (2017) ilginlik araştırmaları için mobil uygulama kalitesine yaptığı vurgudan da hareketle, mobil navigasyon uygulamalarına ilişkin kalite değerlendirmelerinin psikolojik ilginlik oluşturacağına inanılmakta ve bu durum, uygulama kalitesi özelliklerini çok boyutlu bir biçimde ele alacak şekilde navigasyon uygulamaları bağlamında incelenmektedir.

H₁: Mobil uygulama hizmet kalitesi müşterilerin psikolojik ilginliği ile pozitif ilişkilidir.

H₂: Mobil uygulama bilgi kalitesi müşterilerin psikolojik ilginliği ile pozitif ilişkilidir.

H₃: Mobil uygulama sistem kalitesi müşterilerin psikolojik ilginliği ile pozitif ilişkilidir.

1.2 Psikolojik ilginliğin algılanan faydalar üzerindeki etkisi

Müşterilerin mobil uygulamalar aracılığıyla elde ettikleri faydalar literatürde çeşitli yönleriyle araştırılmıştır. Örneğin Kim ve arkadaşları (2013b) mobil uygulama

kullanımının altında yatan güdülerini araştırdıkları çalışmalarında; faydacı, sosyal ve hedonik motivasyonları incelemişlerdir. Verhagen ve arkadaşları (2015) telekom endüstrisindeki sanal müşteri platformları üzerine yürüttükleri çalışmalarında, müşterilerin algıladıkları faydaları bilişsel faydalar, sosyal bütünleştirici faydalar, kişisel bütünleştirici faydalar ve hedonik faydalar olmak üzere dört grupta incelemiştir. Algılanan faydalara dair bu ve benzer pek çok çalışma incelendiğinde, ele alınan fayda değişkenlerinin Katz ve arkadaşlarının (1973) sunduğu fayda boyutlarına (öğrenme faydası, hedonik fayda, kişisel bütünleştirici fayda, sosyal bütünleştirici fayda) dayandığı görülmektedir (Alnawas ve Aburub, 2016). Öğrenme faydası, değerli bilgiler edinme ve öğrenme fırsatları yakalama olarak tanımlanmaktadır (Nambisan ve Baron, 2007). Hedonik fayda içsel ihtiyaçları karşılayan, eğlendirici, heyecan ve zevk verici ve tatmin edici aktivitelerden kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2013a). Kişisel bütünleştirici fayda ün, statü, öz-yeterlilik hissi kazanma ile ilgilidir (Katz ve Blumler, 1974). Sosyal bütünleştirici fayda ise zaman içinde gelişen, sosyal ve ilişkisel bağlardan elde edilen faydalar olarak tanımlanmaktadır (Nambisan ve Baron, 2009).

Fang ve arkadaşları (2017) psikolojik ilginliğin mobil uygulamaların algılanan faydaları üzerindeki etkilerini incelemiş ve rasyonel, hedonik ve sosyal faydalar üzerindeki olumlu etkisini mobil seyahat uygulamaları bağlamında istatistiksel olarak desteklemişlerdir. İlginlik bağlamında ele alınabilecek kimi psikolojik durum veya davranışların da algılanan faydalarla pozitif ilişkisini ispatlayabilecek güçte olduğu bilinmektedir (Wang vd., 2007; Prebensen vd., 2013). Bu çalışmada ise, algılanan faydaların çok boyutlu yapısından hareketle, psikolojik ilginliğin algılanan faydalar üzerindeki etkisi; öğrenme, hedonik, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici faydalar üzerindeki etkileri vasıtasıyla mobil navigasyon uygulamaları bağlamında incelenmiştir. Algılanan faydalar müşterilerin mobil navigasyon uygulamalarını

kullanırken algıladıkları pozitif değerler ve edinimler olarak ele alınmış ve psikolojik bir yapının 'algı' konumlandırılmasıyla içsel bir süreçle (Hochberg, 1956) devam edeceği inancıyla hareket edilmiştir.

H4: Psikolojik ilginlik mobil uygulamaların algılanan öğrenme faydası ile pozitif ilişkilidir.

H5: Psikolojik ilginlik mobil uygulamaların algılanan hedonik faydası ile pozitif ilişkilidir.

H6: Psikolojik ilginlik mobil uygulamaların algılanan kişisel bütünleştirici faydası ile pozitif ilişkilidir.

H7: Psikolojik ilginlik mobil uygulamaların algılanan sosyal bütünleştirici faydası ile pozitif ilişkilidir.

1.3 Algılanan faydaların müşterilerin ilgin davranma niyeti üzerindeki etkisi

Müşteri ilginliği üzerine bazı araştırmalar (Nambisan ve Baron, 2009; Tonteri vd., 2011), algılanan faydaların Katz ve arkadaşlarının (1973) yaklaşımlarını takiben öğrenme faydası, hedonik fayda, kişisel bütünleştirici fayda, sosyal bütünleştirici fayda olarak ele alınabileceğini göstermektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan mobil navigasyon uygulamaları, entegre yapay zekâsı vasıtasıyla kişilerin daha önceki yol güzergahlarına göre kullanıcı tercihlerini öğrenerek onlara uygun yeni yerler önermektedir. Ayrıca, mevcut trafik durumunu da hesaplayarak kullanıcılarına en kısa sürecek yolu sunmaktadır. Böylelikle, kullanıcılar tercihlerine uygun yeni mekânlar ve daha önce fark etmedikleri yeni yollar öğrenebilmektedir. Ek olarak, kullanıcılar diğer kullanıcıların önerilerinden de çeşitli bilgiler edinebilmektedir. İlgili uygulamalar aynı zamanda, kişiselleşmiş öneri sistemi sayesinde kullanıcılarına eğlence, spor ve aktivite önerileri sunmakta ve dünyayı adeta kullanıcılarının parmaklarının ucuna aktararak boş vakitlerinde henüz keşfetmediği veya daha önce deneyimlediği yerlerin uydu görüntülerini inceleyerek iyi vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Mobil navigasyonlar ek olarak, kullanıcıların ziyaret ettikleri konumlar ile ilgili geri bildirim sunmasına olanak tanımakta ve

yorum yapan kullanıcılarını paylaşım yoğunluğuna uygun seviyede hiyerarşik rozetler ile ödüllendirmekte; onlara bu ortamda bir nevi şöhret ve statü kazandırmaktadır. Kullanıcılarına yorumlarının kaç kişiye ulaştığına ve ne kadar kişi tarafından takip edildiğine dair sürekli geri bildirim göndererek bu durumu daha da kuvvetlendirilmeye çalışmaktadır. Mobil navigasyon uygulamalarında, yerel rehberler kendi mahalle ve semtleri hakkında yorumlar yapmakta ve kullanıcılar şirket, müze vb. mekânlar ile ilgili diğer kullanıcıların sorduğu sorulara yanıt vererek onlara yardımcı olmaktadır. Bu uygulamaların anlık ve değişken konum paylaşımı özelliği de insanların bir araya gelmesini kolaylaştırarak sosyalleşmeye destek olmaktadır.

Mobil uygulama özelliklerinin ön incelemesi ile faydalarının değerlendirildiği bu çalışmada, mevcut literatür incelenerek bu faydaların ilgin davranma niyetini açığa çıkaracağı tahmin edilmiştir. Bu tür faydalar elde eden kullanıcıların sistemin devamlılığına katkıda bulunmak adına geri bildirim sunma, yorum yazma vb. davranışlar vasıtasıyla ilginlik davranışı gösterebileceği gözlemlenmektedir (Verhagen vd., 2015). Ek olarak, ilgi çekici aktivitelerin insanları mobil teknoloji kullanmaya içsel olarak güdülediği bilinmektedir (Lee ve Jun, 2005). Müşterilerin algıladığı öğrenme, hedonik, kişisel bütünleştirici ve sosyal bütünleştirici faydaların sanal/mobil platform kullanımını desteklediği de bilinmektedir (Nambisan ve Baron, 2009; Tonteri vd., 2011; Kim vd., 2013a; Wang vd., 2013; Claffey ve Brady, 2017). Verhagen ve arkadaşları (2015) sanal müşteri platformları bağlamında yürüttükleri araştırmada; hedonik fayda, bilişsel fayda ve sosyal bütünleştirici fayda ile müşterilerin ilgin davranma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Buradan hareketle bu çalışmada, tüm bu faydaları içerdikleri gözlemlenen mobil navigasyon uygulamalarının eğlence, eğiticilik, sosyallik ve sorumluluk verme özellikleri sebebiyle,

müşterilerde ilgin davranma niyeti oluşturacağı sonucuna varılmıştır.

H₈: Algılanan öğrenme faydası müşterilerin ilgin davranma niyetleri ile pozitif ilişkilidir.

H₉: Algılanan hedonik fayda müşterilerin ilgin davranma niyetleri ile pozitif ilişkilidir.

H₁₀: Algılanan kişisel bütünleştirici fayda müşterilerin ilgin davranma niyetleri ile pozitif ilişkilidir.

H₁₁: Algılanan sosyal bütünleştirici fayda müşterilerin ilgin davranma niyetleri ile pozitif ilişkilidir.

1.4 Psikolojik ilginliğin müşterilerin ilgin davranma niyeti üzerindeki etkisi

Müşteri ilginliği oluşturma çabasının önemli bir nedeni bu davranışın işletmelere finansal ve itibari kazanımlar, rekabet gücünü koruyucu ve artırıcı etki, çalışan gelişimi ve ürün geliştirmeye katkı gibi önemli faydalar sağlamasıdır (Van Doorn vd., 2010). Önemli ölçüde katkı sağlayıcı bu davranışın açığa çıkmasının bir yolu müşterin psikolojik ilginliğidir. Çünkü psikolojik ilginliği sağlanan ve böylelikle bazı faydalar elde edebildiğini anlayan müşterilerde ilginlik davranışları tezahür edebilmektedir (Van Doorn vd., 2010; Chiang vd., 2017). Literatürde psikolojik ilginlik ve müşteri ilginliği arasındaki ilişkiyi anlama çabası sınırlıdır. Örneğin Cheung vd. (2015) çevrimiçi oyun özelliklerinin müşterilerin psikolojik ilginlikleri ve neticesinde ilginlik davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışmada psikolojik ilginliğin müşterilerde coşku, absorbe olma ve adanmışlık vasıtasıyla açığa çıktığı ve bu durumun da hem davranışsal ilginliğin oluşmasını hem de çevrimiçi satışları pozitif şekilde desteklediği görülmüştür. Benzer şekilde Cheung ve Lee (2011) sosyal medya platformları özelinde yaptıkları çalışmalarında, psikolojik ilginlik gösteren müşterilerin katılım ve ağızdan ağıza iletişim davranışları vasıtasıyla ilginlik davranışları sergilediklerini desteklemişlerdir. Bu bağlamda, bu çalışmada müşteri ilginliğinin açığa çıkmasının bir ön adımı olarak görülebilecek ilgin davranma niyetine

odaklanılarak psikolojik ilginlik ile aralarındaki ilişki mobil navigasyon uygulamaları özelinde ele alınmıştır.

H₁₂: Psikolojik ilginlik müşterilerin ilgin davranma niyetleri ile pozitif ilişkilidir.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmada, öngörülen ilişkileri test etmek amacıyla gerekli birincil veriyi elde etmek üzere anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kitlesi Türkiye’de yaşayan, 18 yaş üstü, son bir ayda en az bir kere mobil navigasyon uygulaması kullanmış bireylerden oluşmaktadır. Kullanıcıların navigasyon uygulaması deneyimlerini daha iyi yansıtabilmesi adına son bir ayda kullanmış olma şartı ankete ön koşul olarak eklenmiştir (Kitchenham ve Pfleeger, 2002). Örneklem metodu olarak tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Bu metod, giderek yaygınlaşarak internet ortamlarına da uyarlanabilen keşifsel çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır ve bu çalışmada olduğu gibi, sadece ulaşılabilir bireylerin dâhil edildiği araştırmalarda kullanılabilir (Gegez, 2015). Buradan hareketle, surveey.com sitesinin alt yapısı kullanılarak hazırlanan çevrimiçi anket linki çeşitli haberleşme ve sosyal medya platformları vasıtasıyla bireylerin katılımına açılmıştır.

Anket, demografik sorular ve hipotezleştirilmiş etkileri incelemek üzere literatürdeki ölçeklerden uyarlanan ifadelerden oluşmaktadır. Demografik sorular Tablo 2’de, ölçek ifadeleri Tablo 3’te görülebilir. Ankette mobil uygulamaların kalitesini ölçmek için (hizmet, sistem ve bilgi kalitesi) Cheng ve Huang’ın (2013) ölçeğinden, psikolojik ilginliği ölçmek için Rich ve arkadaşlarının (2010) çalışmasından, algılanan faydaları (öğrenme faydası, hedonik fayda, kişisel bütünleştirici fayda ve sosyal bütünleştirici fayda) ölçmek için Alnawas ve Aburub (2016)’un sunduğu ölçekten, müşterilerin ilgin davranma niyetlerini ölçmek için ise Fang ve arkadaşlarının (2017) çalışmasından faydalanılmıştır. Anketi oluşturan ifadeler 5’li sıklık ölçekleri (1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3:

Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her zaman) kullanılarak ölçülmüştür. İfadeler iki dili de ileri seviyede kullanan bir araştırmacı tarafından Türkçeleştirilmiştir. Aynı özelliklere sahip bir diğer araştırmacı tarafından tekrar İngilizceye çevrilen ifadelerin bu iki versiyonu (orijinal versiyon ve yeni İngilizce versiyon) üç tüketici araştırmaları ve pazarlama alanlarında uzman araştırmacı tarafından incelenerek ölçeğin ifade gücü, ifadelerin anlamlılığı ve anlaşılabilirliği bakımından değerlendirilmiştir.

Anketin bir ön testini gerçekleştirmek üzere, oluşturulan pilot anket İstanbul şehrinde ikamet eden, bir mobil navigasyon uygulamasını son bir ayda en az 1 kere kullanmış olan, 18 yaş üstü 30 kişiye uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, faktör yapısında göze çarpan bir sapma bulunmamıştır ve böylelikle anket nihai halini almıştır. Takip eden süreçte, 2019 yılı Haziran ve Temmuz ayları boyunca, anket 700 kişiye ulaştırılmış ve süreç 455 kişinin katılımı ile sonuçlanmıştır. Anket geri dönüş oranı %65'tir. Veri incelendiğinde, 46 katılımcının uygulamayı son bir ay içinde hiç kullanmadığı, 6 kullanıcının da anketi mümkün olmayacak şekilde kısa bir sürede tamamladıkları ve tüm ifadeler aynı yanıt verdikleri tespit edilerek bu anketler elenmiştir. Böylece geriye kalan 403 anket, yeterli örneklem miktarını karşıladığından (Hair vd., 2006; Westland, 2010) analiz safhasında araştırma verisi olarak kullanılmıştır.

5. ANALİZ ve BULGULAR

4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Tablo 2'de görülebileceği gibi, katılımcıların %36'sı kadın %64'ü erkektir. Katılımcıların çoğunluğu 25 ile 34 yaş arasındadır (%69.7); 7501 TL ve üzeri hane halkı gelirine sahiptir (%34.5); son bir ayda bir mobil navigasyon uygulamasını 4 ve daha fazla kere kullanmıştır

(%58.6); trafikte günde 1 saatten az zaman geçirmektedir (%42.2).

Tablo 2: Anket katılımcılarının demografik özellikleri (n=403)

ÖZELLİK	n	%
Cinsiyet		
Kadın	145	36
Erkek	258	64
Yaş		
18 - 24	45	11.2
25 - 34	281	69.7
35 - 41	68	16.9
42 ve üzeri	9	2.2
Hane Halkı Geliri		
2000 ve altı	15	3.7
2001 - 5000	145	36
5001 - 7500	104	25.8
7501 ve üzeri	139	34.5
Mobil Navigasyon Uygulaması Aylık Kullanım Sıklığı		
1	50	12.4
2	80	19.8
3	37	9.2
4 ve üzeri	236	58.6
Trafikte Geçirilen Zaman		
1 saatten az	170	42.2
1 - 2 saat	148	36.7
2 saatten fazla	85	21.1

4.2 Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Ölçeklerin geçerliliklerini incelemek için anketi oluşturan ifadeler alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Böylece, araştırmanın ölçmeyi amaçladığı kavramların belirtilen ölçeklerle ölçülebileceği konusunda bir geri dönüş alınarak içerik geçerliliği sağlanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemek üzere ise, doğrulayıcı faktör analizi ve bazı ek değerlerden faydalanılarak ölçeklerin yakınsama (convergent validity) ve ayrışma geçerlilikleriyle (discriminant validity) ilgili bilgi edinilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler alanda farklı araştırmacılar tarafından test edilmiş ve kabul görmüş ölçekler olduğundan, doğrulayıcı faktör analizinin kullanılması uygun bulunmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine dair bazı veriler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları

DEĞİŞKEN	STANDART FAKTÖR YÜKLERİ	CRONBACH ALFA	CR
<i>Hizmet kalitesi (SRQ)</i>		.77	.77
Bu uygulama, kullanıcıların uygulama ile ilgili karşılaştıkları problemleri çözer.	.62***		
Bu uygulama, kullanıcının uygulama ile ilgili sorularını yanıtlar.	.60***		
Bu uygulama, kullanıcılarına yardım eder.	.74***		
Bu uygulama, kullanıcılarının ihtiyaçlarını anlar.	.74***		
<i>Bilgi Kalitesi (IQ)</i>		.89	.89
Bu uygulama, kullanıcıların ihtiyacı olan kesin ve tam bilgiyi sunar.	.75***		
Bu uygulama kolay anlaşılır bilgiler sunar.	.77***		
Bu uygulama güncel bilgiler sunar.	.73***		
Bu uygulamanın sunduğu bilgiler (mekân, harita, yorum vb.) yeteri kadar ayrıntı içerir.	.76***		
Bu uygulamanın sunduğu konum, mekân ve trafik bilgileri yeterlidir.	.77***		
Bu uygulama yararlı bilgiler (yol alternatifleri, mekân önerileri vb.) sunar.	.76***		
<i>Sistem Kalitesi (SYQ)</i>		.85	.86
Bu uygulamanın kullanımı kolaydır.	.67***		
Bu uygulamanın ara yüzü kullanıcı dostudur.	.65***		
Bu uygulama, kullanıcılarını memnun eder.	.79***		
Bu uygulama, interaktif özellikleri sayesinde uygulama ve kullanıcı arasında etkileşime izin verir.	.63***		
Bu uygulama veri akışını (haritaların ve diğer bilgilerin yüklenmesi vb.) problemsiz bir şekilde gerçekleştirir.	.74***		
Bu uygulama düzgün bir şekilde çalışır.	.75***		
<i>Psikolojik İlginlik (PENG)</i>		.86	.87
Bu uygulamayı isteyerek kullanırım.	.71***		
Bu uygulamayı kullanırken kendimi iyi hissederim.	.85***		
Bu uygulamayla ilgiliyim.	.76***		
Bu uygulama hakkında olumlu duygulara sahibim.	.84***		
<i>Öğrenme Faydası (LB)</i>		.81	.83
Bu uygulama mekân ve konum bulmada yardımcı olan bir uygulamadır.	.67***		
Bu uygulama farklı konularda yeni fikirleri tetikler.	.61***		
Bu uygulama hayatımı kolaylaştıracak bilgiler sunar.	.80***		
Bu uygulama çevremdeki yollar ve mekânlar ile ilgili bilgimi artırır.	.77***		
Bu uygulama maddi kaynaklarımı (para, yakıt, zaman vb.) daha iyi kullanmama yardımcı olur.	.64***		
<i>Hedonik Fayda (HB)</i>		.82	.82
Bu uygulamayı kullanmak beni mutlu eder.	.82***		
Bu uygulamayı kullanırken başka bir uygulama kullanmayı düşünmem.	.72***		
Bu uygulamayı kullanırken keyifli zaman geçiririm.	.79***		
Bu uygulama her zaman kullandığım uygulamalardan biridir.	.59***		
<i>Kişisel Bütünleştirici Fayda (PIB)</i>		.84	.82
Bu uygulama hayatımı farklılaştırır.	.78***		
Bu uygulama kişisel değerlerim ile uyumludur.	.63***		
Bu uygulama içinde geçerli olan yerel rehber rozetleri sayesinde bir statü elde ettiğimi düşünürüm.	.82***		
Bu uygulama yerel rehberlik konusunda güvenilirliğimi artırır.	.67***		
<i>Sosyal Bütünleştirici Fayda (SIB)</i>		.92	.92
Bu uygulama, bana hakkında konuşulacak bir şeyler verir.	.70***		
Bu uygulama sayesinde sosyalleşebilirim.	.85***		
Bu uygulama, kullanıcılarına geri bildirim verme ve katkı sağlamalarına imkân verecek bir platform oluşturur.	.66***		
Bu uygulamanın düzenli kullanıcılarıyla görüşmek isterim.	.83***		
Bu uygulamayı kullanan diğer kullanıcılar sayesinde farklı konulara ilgi duymaya başladım.	.86***		
Bu uygulama, kişisel ve sosyal ağımı genişletir.	.89***		
<i>Müşteri İlgini Davranma Niyeti (CEI)</i>		.82	.82
Bu uygulamada diğer kullanıcılara destek olmaya (sorulara cevap vererek vb.) istekliyim.	.84***		
Bu uygulamayı çevremdekilere tavsiye ederim.	.82***		

Anderson ve Gerbing'i takiben (1988), doğrulayıcı faktör analizi en yüksek olabilirlik kestirimi yöntemi (maximum likelihood estimation) ile kovaryans matrisi oluşturularak yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri sayesinde, anket formundaki ifadelerle ait verinin değerlendirilmek istenen boyutlarla iyi uyum sağladığı görülmüştür; ilgili uyum iyiliği indeksleri belirlenen değerlerde veya bu değerlere oldukça yakındır ($X^2 = 1778.80$ ($df = 740$), $p < .001$; $X^2/df = 2.4$; Root Mean Squares Error Approximation (RMSEA) = .06; Comparative Fit Index (CFI) = .90; Tucker-Lewis index (TLI) = .89; ve Incremental Fit Index (IFI) = .90, *** $p < .001$) (Hu ve Bentler, 1998; 1999). Araştırmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel açıdan güvenilirliğini test etmek üzere, içsel güvenilirlik testi yapılmıştır. Bunun için Cronbach Alfa ve Bileşik Güvenilirlik (composite reliability, CR) katsayıları hesaplanmıştır (Werts vd., 1974). Önerilen güvenilirlik katsayıları incelenerek çalışmada kullanılan ölçeklerin 'güvenilir' olduğu sonucuna varılmıştır. Cronbach Alfa değerleri ve Bileşik Güvenilirlik katsayıları 0.77 ile 0.92 arasındadır (Nunnally, 1978; Fornell ve Larcker, 1981; Bagozzi and Yi, 1988). İfadelerle ilişkin standart faktör yüklerinin önerilen değerlerden yüksek olması, ölçeğe ilişkin ifadeler arasında yakınsama geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Ek olarak, güvenilirliğin sağlandığını gösteren değerler de yakınsama geçerliliğinin bir başka kanıtıdır (Hair vd., 2006). Ayrışma geçerliliği ise, ortalama açıklanan varyans (Average Variance

Extracted) değerleri ile korelasyon katsayılarının karelerin karşılaştırması ile değerlendirilmiştir. AVE değerlerinin faktörler arası korelasyon katsayılarının karelerinden fazla olması tek boyutluluğun göstergesidir ve faktörlerin ayrıştığı anlamına gelmektedir; bir başka ifadeyle ayrışma geçerliliğine kanıt sunmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006).

Tablo 4'te tanımlayıcı istatistik ve standart sapma değerleri ile faktörler arasındaki korelasyon katsayıları yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi, mobil uygulama hizmet kalitesi, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, psikolojik ilginlik, öğrenme faydası, hedonik fayda, kişisel bütünleştirici fayda, sosyal bütünleştirici fayda ve müşterilerin ilgin davranma niyeti değişkenleri arasında $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde ve değişen kuvvetlerde pozitif yönde bir korelasyon bulunmaktadır.

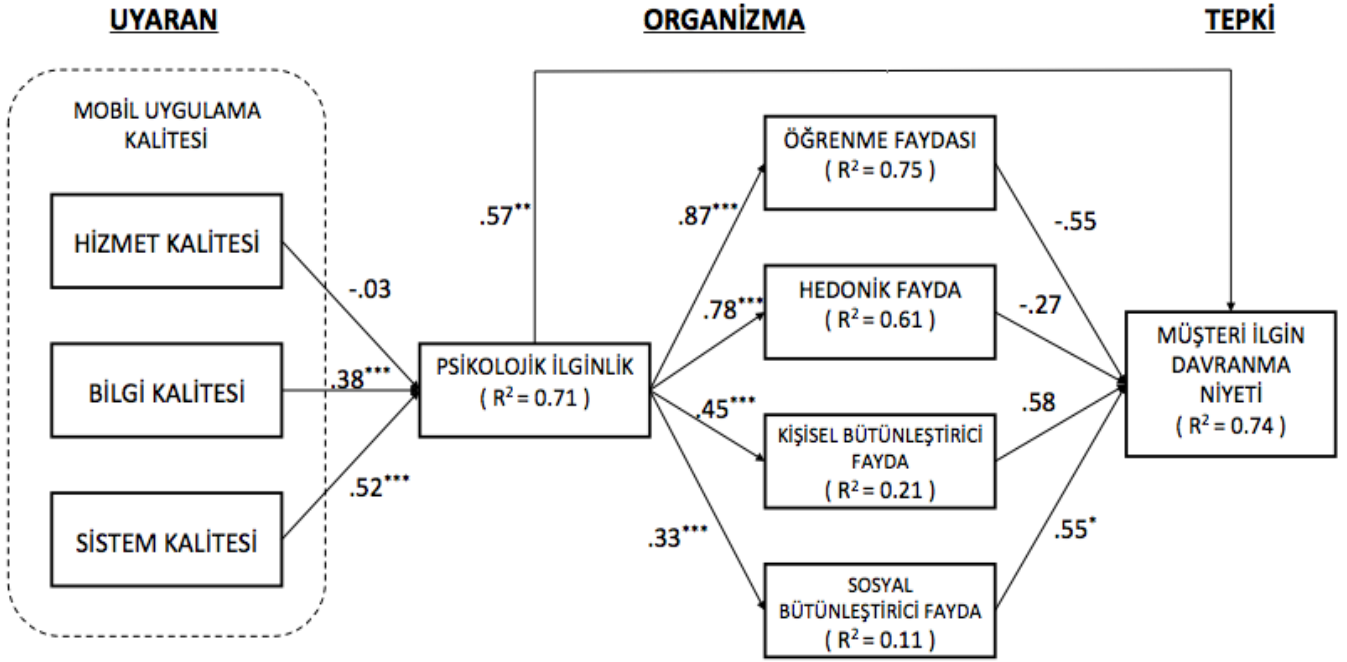
4.2 Yapısal modelin test edilmesi

Araştırma kapsamında öngörülen ilişkilerin testi, AMOS 21 kullanılarak yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin testi için paket programdaki en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri model ile veri arasındaki kabul edilebilir uyumluluğu göstermektedir. İlgili uyum iyiliği indeksleri istenen değer aralığında veya bu aralığa oldukça yakındır ($X^2 = 1826.64$ ($df = 755$), $p < .001$; $X^2/df = 2.42$; RMSEA = .06; CFI = .90; TLI = .89; ve IFI = .90, *** $p < .001$) (Hu ve Bentler, 1998; 1999).

Tablo 4: Betimleyici istatistikler ve korelasyon katsayıları

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>SRQ</i>	3.76	0.66								
<i>SYQ</i>	3.91	0.63	.69**							
<i>IQ</i>	3.88	0.64	.63**	.74**						
<i>PENG</i>	4.06	0.76	.54**	.68**	.67**					
<i>LB</i>	3.69	0.76	.55**	.64**	.69**	.69**				
<i>HB</i>	3.43	0.89	.49**	.57**	.60**	.67**	.65**			
<i>PIB</i>	2.74	1.03	.34**	.36**	.42**	.40**	.58**	.63**		
<i>SIB</i>	2.49	1.09	.28**	.32**	.39**	.31**	.58**	.55**	.80**	
<i>CEI</i>	2.62	1.26	.18**	.22**	.28**	.27**	.38**	.42**	.63**	.71**

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



Şekil 2: Yapısal Modele Ait Katsayılar

Araştırma modelinin test edilerek yapısal modelin açığa çıkarıldığı model Şekil 2’de sunulmuştur. Şekilde, modelin standart regresyon katsayıları görülebilir. Ayrıca araştırma modelinin, müşterilerin ilgin davranma niyetlerini açıklamada oldukça kuvvetli olduğu gözlemlenmektedir (%74).

Çalışmada uyum iyiliğine sahip ve açıklama gücü yüksek bu model için yapılmış olan diğer bir değerlendirme hipotezlerin test edilmesidir. Yapılan analiz sonucu Tablo 5’te gösterilmektedir.

Hipotez sonuçları incelendiğinde, mobil uygulama hizmet kalitesinin psikolojik ilginiği pozitif yönde etkilediğini öngören birinci hipotez istatistiksel olarak anlamlı verilerle desteklenmemiştir (β , *standardized path coefficient* = -0.03; $t = -0.29$; $p > 0.5$). Mobil uygulama bilgi kalitesinin ise psikolojik ilginlik ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür ($\beta = 0.38$; $t = 3.71$; $p < 0.001$). Böylelikle, H₂ desteklenmiştir. Mobil uygulama sistem kalitesi değişkeninin psikolojik ilginlik değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu

görülmüş ($\beta = 0.52$; $t = 3.30$; $p < 0.001$) ve H₃ desteklenmiştir. Psikolojik ilginiğin algılanan faydalar ile ilişkisi incelendiğinde, öğrenme faydası ($\beta = 0.87$; $t = 11.50$; $p < 0.001$), hedonik fayda ($\beta = 0.78$; $t = 12.47$; $p < 0.001$), kişisel bütünleştirici fayda ($\beta = 0.45$; $t = 7.52$; $p < 0.001$) ve sosyal bütünleştirici fayda ($\beta = 0.33$; $t = 5.93$; $p < 0.001$) ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Böylelikle; H₄, H₅, H₆ ve H₇ desteklenmiştir. Algılanan faydaların müşterilerin ilgin davranma niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde ise yalnızca sosyal bütünleştirici fayda değişkeninin müşterilerin ilgin davranma niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür ($\beta = 0.55$; $t = 1.69$; $p < 0.05$). Böylelikle H₁₁ desteklenmiştir. Ancak öğrenme faydasının etkisini inceleyen H₈ ($\beta = -0.55$; $t = -2.88$; $p > 0.05$), hedonik faydanın etkisini inceleyen H₉ ($\beta = -0.27$; $t = -1.41$; $p > 0.05$), kişisel bütünleştirici faydanın etkisini inceleyen H₁₀ ($\beta = 0.58$; $t = 1.37$; $p > 0.05$) desteklenmemiştir. Son olarak, psikolojik ilginlik değişkeninin müşterilerin ilgin davranma niyeti değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür ($\beta = 0.57$; $t = 2.62$; p

< 0.01) ve sonuncu hipotez olan H₁₂ desteklenmiştir.

Tablo 5. Yapısal eşitlik modeli ve hipotezlerine ait değerler

HİPOTEZLER	STANDART REGRESYON KATSAYISI	T DEĞERİ	SONUÇLAR
H1: SRQ → PENG	-.03	-.29	Desteklenmedi
H2: IQ → PENG	.38	3.71***	Desteklendi
H3: SYQ → PENG	.52	3.30***	Desteklendi
H4: PENG → LB	.87	11.50***	Desteklendi
H5: PENG → HB	.78	12.47***	Desteklendi
H6: PENG → PIB	.45	7.52***	Desteklendi
H7: PENG → SIB	.33	5.93***	Desteklendi
H8: LB → CEI	-.55	-2.88	Desteklenmedi
H9: HB → CEI	-.27	-1.41	Desteklenmedi
H10: PIB → CEI	.58	1.37	Desteklenmedi
H11: SIB → CEI	.55	1.69*	Desteklendi
H12: PENG → CEI	.57	2.62**	Desteklendi

Not: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.5

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

4.1. Araştırma sonuçlarının yorumlanması

Mobil uygulamalar dijital dünyada önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir ve bu çalışmada, müşterilerin ilgin davranma niyetleri dijital dünyanın temsilcisi olan bu uygulamalar bağlamında araştırılmıştır. Araştırmada müşterilerin mobil navigasyon uygulamalarına yönelik ilgin davranma niyeti, uygulamaların kalite özellikleri, müşterilerin psikolojik ilginlikleri ve algıladıkları faydalar çerçevesinde incelenmiştir. Bu çaba hem müşteri ilginliği literatürüne hem de bir ürün grubu olarak mobil uygulama alanına katkı sağlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, her bir ilişkiye yönelik bulgular detaylıca tartışılacaktır.

Müşterilerin güven, empati ve duyarlılık duygularını tatmin edebilecek olan şikayetlerine hızlı geri dönüşler almaları ve sorunsuz teslimat gibi hususlar ile ilgili olan (Langvinienne vd., 2016) hizmet kalitesi mobil uygulamalarda müşterilere katkı sağlayabilmektedir. Ancak yapılan analizler sonucunda, hizmet kalitesinin psikolojik ilginlik üzerindeki etkisini inceleyen H₁ hipotezinin desteklenmediği görülmüştür. Literatürde, mobil uygulamalar özelinde yapılan benzer çalışmalarda hizmet kalitesinin müşterilerin ilgin davranma niyetlerini olumlu

yönde etkilediğine dair destekler bulunmaktadır (Salameh ve Hassan, 2015; Langvinienne vd., 2016; Silalahi vd., 2017). Çalışmada ilgili hipotezin desteklenmemesinin nedeni, artan mobil uygulama sayısı ile insanların mobil uygulama yükleme ve kullanma alışkanlığı geliştirme konusunda artan standartları olarak görülebilir. Günümüzde, bireyler yükledikleri mobil uygulamalardan sadece %26'sını günlük olarak kullanmaktadır (Google ve Ipsos, 2015) ve bu durum çok fazla seçeneğin olduğu bir karar verme ortamını ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak, mobil uygulamaların hizmet kalitesine ait özelliklerinin artık mobil uygulamalardan alınan hizmetlerde bir başlangıç noktası olarak görüldüğü yorumu yapılabilir. Mobil navigasyon uygulamaları kullanıcıları temel olarak doğru bir biçimde yönlendirildikleri bir yol deneyimi yaşamak isteyeceklerdir. Bu hizmet temel bir özellik olarak görülebilir ve kullanıcılar tarafından ek bir pozitif tutum geliştirmelerine sebep olacak bir duruma işaret etmeyebilir. Bu sebeple, bu özelliklerin kullanıcılar için psikolojik ilginlik seviyelerini yükseltecek kadar etkili olmadığına kanaat getirilmiştir.

Müşterinin istediği bilginin zamanında, doğru ve güncel olarak sağlanması ve sunulan bilginin kolay anlaşılır, istenenle alakalı ve tam olması müşterinin ilgili sistemin bilgi kalitesini yüksek olarak algılamasını sağlamaktadır (Brian vd., 2015). Çağımızda bilgi bir yandan kolay ulaşılabilir hale gelmiştir, ancak bir yandan da çok fazla bilginin ulaşılabilir halde olması bilhassa sanal ortamlarda önemli bir problem haline gelmiştir. Bu sebeple bireylere doğru, tasnifli ve doğru zamanda bilgi sunan mobil uygulamalar kullanıcılar için değerli hale gelmektedir. Bu çalışma kapsamında, mobil navigasyon uygulamalarının kullanıcıların ihtiyacı olan kesin ve tam, kolay anlaşılır, güncel, yeteri kadar ayrıntılı bilgiler sunduğu düşüncesinin hâkim olduğu görülmüştür. Mobil navigasyon uygulaması kullanıcıları bu uygulamaların yol alternatifleri, mekân önerileri vb. yararlı bilgiler sunduğuna inanmaktadır ve tüm bunlar kullanıcılar da

psikolojik ilginliğin açığa çıkmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada ele alınan mobil uygulamalara özgü kalite özelliklerinden sonuncusu sistem kalitesidir ve bu özellik mobil uygulamanın teknik özelliklerine ilişkindir. Sistemin her an ulaşılabilir olması, kullanım kolaylığı sunması, esnek ve tasarım olarak çekici olması bağlamında değerlendirilen sistem kalitesi (Peters vd., 2016), çalışma kapsamında psikolojik ilginlik üzerindeki en etkili boyut olarak gözlemlenmektedir. Bu çalışmada sistem kalite özellikleri olarak kullanım kolaylığı, kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olma, kullanıcılarını memnun etme, interaktiflik, problemsiz veri akışı, düzgün bir şekilde çalışma gibi özellikler dikkate alınmıştır ve kullanıcı değerlendirmelerinin bu bağlamda olumlu olduğu ve neticesinde psikolojik ilginliğin açığa çıkmasında en etkili kalite değerlendirme kriteri olduğu görülmüştür. Sistem kalitesi ile ilgili teknik hususların katkısıyla kullanıcılarda olumlu duygular oluşarak uygulamaya psikolojik ilginlik göstermeye başladıkları gözlemlenmektedir. Bu çalışma, kalite özelliklerinin olumlu etkisini açığa çıkarması bakımından literatürdeki psikolojik ilginliğin açıklanması çabalarına ampirik destek sunmaktadır (örn. Cheung vd., 2015; Fang vd., 2017).

Genel olarak coşku, absorbe olma ve adanma duygusunun dışa vurumu şeklinde açıklanan psikolojik ilginlik (Cheung vd., 2015), bu çalışmada hem algılanan faydalara hem de müşterilerin ilgin davranma niyetlerine olan etkileri bakımından incelenmiştir. Araştırma bulguları mobil navigasyon uygulamalarını isteyerek kullanma, bu uygulamaları kullanırken iyi hissetme, bu uygulamalarla ilgili olma ve bu uygulamalar hakkında olumlu duygulara sahip olma şeklinde açığa çıkan psikolojik ilginliğin öğrenme, hedonik, kişisel bütünleştirici ve sosyal bütünleştirici faydalar ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum mevcut müşteri ilginliği literatüründeki bulguları ampirik olarak desteklemektedir (Fang vd., 2017). Bu

içsel sürecin sonucunda müşteriler mobil navigasyon uygulamalarının kendilerine mekân ve konum bulma, yeni fikirleri tetikleme, hayatlarını kolaylaştıracak bilgiler sunma, yeni yollar ve mekânlar öğretme, kaynaklarını daha iyi kullanmalarını sağlama gibi faydalar sunduğuna inanmaktadır. Müşteriler bu öğrendiklerinin yanı sıra, ilgili uygulamaları kullanırken mutlu olmakta ve keyifli zaman geçirmektedir. Hem kişisel gelişimlerini destekleyen hem de sosyalliklerini artıran bu uygulamalar hayat farklılaştırıcı ve statü sembolü bir kişisel bütünleştirici fayda kaynağı, sosyalleşme ve interaktiflik özellikleri ile de sosyal bütünleştirici fayda edinilen uygulamalar olarak görülmektedir. Öte yandan, psikolojik ilginlik müşterilerin bu tür uygulamalara yönelik ilgin davranma niyetlerine katkıda bulunmaktadır. Psikolojik ilginliği sağlanan müşteriler diğer kullanıcılara yardımcı olma ve bu uygulamaları başkalarına tavsiye etme gibi ilgin davranma sembolleri olan davranışlar bakımından bir niyet oluşturmaktadır. Psikolojik ilginliğin etkili olduğu değişkenler, en fazla etkiden başlayarak sırasıyla öğrenme faydası, hedonik fayda, müşteri ilgin davranma niyeti, kişisel bütünleştirici fayda, sosyal bütünleştirici fayda üzerinedir. Bu bakımdan psikolojik ilginliğin içsel sürecin bir tamamlayıcısı olarak öğrenme faydası ve hedonik fayda üzerindeki büyük etkisi dikkat çekmektedir. Bireylerin psikolojik yaklaşımlarını yansıtan bazı durum ve davranışların faydalar ile ilişkilendirilmesinin literatüre sağladığı katkılar (Wang vd., 2007; Prebensen vd., 2013; Fang vd., 2017) bu çalışmanın sunduğu olumlu ilişkiler vasıtasıyla desteklenmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan ilişkilerden algılanan faydaların müşterilerin ilgin davranma niyeti üzerindeki etkileri, yalnızca sosyal bütünleştirici faydanın etkileri bakımından desteklenmiştir. Öğrenme faydasının herhangi bir etkisine rastlanamamasının muhtemel nedenleri incelendiğinde, kullanıcıların özellikle metropollerde mobil navigasyon uygulamalarını bildikleri yollar için dahi

kullandıkları, bu bakımdan öğrenme faydasının etkilerinin kısıtlanabileceği şeklindedir. Bu bakımdan kullanıcılar ilgili uygulamaları faydalı bulsalar dahi bu durumu herhangi bir değerlendirme kriteri olarak görmeyebilirler. Bilhassa büyük şehirlerde, trafiğin de etkisiyle, yalnızca navigasyonu takip etme –yola aşinalık olsa dahi– davranışı söz konusu olabilir ve tekrar aynı yol kullanıldığında yeniden aynı davranış sergilenebilir. Hedonik faydanın bir etkisine rastlanamaması durumu incelendiğinde, literatürdeki çalışmalarda mobil uygulamalar özelinde hedonik faydanın müşterilerin ilgin davranma niyetleri üzerinde etkileri gözlemlenmişse de mobil navigasyon uygulamaları özelinde bu konu daha önceden incelenmemiştir. Mobil navigasyon uygulamalarının araçsal yapısı nedeniyle, kullanıcıların bu uygulamayı daha çok bir yerden başka bir yere gitme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıkları tahmin edilmektedir. Bu bakımdan, metropol etkisinin varlığı burada da söz konusu olabilir. Yoğun trafik ve kalabalık yollar müşterilerin uygulamaları kullanırken algıladıkları hedonik faydaların olumlu bir değişken açığa çıkarmasını engelleyebilecektir. Kişisel bütünleştirici fayda dikkate alındığında, incelenen uygulamalar kendi içlerinde kullanıcıları sınıflandırmakta ve onlara statü sağlamayı hedefleyen rehber rozet hiyerarşisi gibi özellikler sunmakta olsa da bu tür özelliklerin henüz çok az kullanıcı tarafından bilindiği gözlemlenmiştir. Bu bakımdan, bu durum henüz arzulanan bir tüketici davranışını açığa çıkarmada yetersiz kalmaktadır. Ayrıca bu özellikten faydalanmak isteyen kullanıcıların ilave zaman ve emek harçayarak rehberlik için başvuruda bulunmaları ve uygulama içinde bazı ayarlamaları yapmaları zorunludur. Çoğu kullanıcı için ilave bir efor anlamına gelen bu durum, araştırmadaki etkinin açığa çıkarılmasında problem yaratacak ölçüde fazla olarak yorumlanabilir. Sosyal bütünleştirici faydalar sanal müşteri platformlarında zaman içinde gelişen, sosyal ve ilişkisel bağlardan elde edilen faydaları temsil etmekte (Nambisan ve Baron, 2009) ve mobil

navigasyon uygulamalarını trafik gibi sıkıcı ortamlarda kullanan bireyler bu tür uygulamalar içindeki trafik mesajları paylaşma özelliği sayesinde sosyalleşebilmektedir. Google Navigasyon uygulamasındaki mekânlar ile ilgili soru soran kullanıcılara destek olma faaliyetleri de kullanıcıların sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu durum bireylerin iyi hissetmesine ve bu uygulama için bir şeyler yapmasına destek olmaktadır. Müşteriler ilgili uygulamaları tavsiye etme veya diğer kullanıcılara destek olma niyetleri ile ilginlik davranışına özgü niyet geliştirmektedir. Böylelikle bu çalışma, algılanan faydaların müşteri ilginliği literatüründeki etkilerini (örn. Verhagen vd., 2015) genişletme bakımından sınırlı sonuçlar açığa çıkarmıştır.

4.1. Uygulamaya yönelik öneriler

Müşteri ilginliği, işletme ve markalar için oldukça önemli bir kavramdır. Ağızdan ağıza iletişim, öneriler sunma, diğer müşterilere yardım etme, blog oluşturma, incelemeler yazma, yasal işlemlerde bulunma gibi pek çok işletmenin lehine davranış vasıtasıyla açığa çıkabilen (Van Doorn vd., 2010) müşteri ilginliği pazarlamanın yıllar içerisinde dönüşen odağını temsil etmektedir (işlemden ilişkiye ve neticesinde ilginliğe). Bu bakımdan pazarlama yöneticileri ve akademisyenleri artık yalnızca müşteri memnuniyeti oluşturmanın, müşterileri sadık ve kar sağlayan müşterilere dönüştürmenin yeterli olmayacağını, bunun ötesine geçecek şekilde hareket etmenin gerekli olduğunu anlamaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Bu bakımdan bu çalışmanın müşteri ilginliği davranışının bir ön adımı olarak görülebilecek müşterilerin ilgin davranma niyetine odaklanan yaklaşımından hareketle uygulamaya yönelik çeşitli önerileri bulunmaktadır.

Mobil uygulama kalite özelliklerinden bilgi kalitesi ve sistem kalitesi, psikolojik ilginliğin açığa çıkarılmasında etkili iki değişkendir. Öyle ki bu özellikler ile başlayan araştırma modeli psikolojik ilginlikteki değişkenliğin %75 gibi çok yüksek bir oranını açıklama gücüne

sahiptir. Müşterilerinde psikolojik ilginlik oluşturmak isteyen veya müşterilerinin psikolojik ilginliğini artırmak isteyen mobil uygulama yöneticilerinin bu iki özelliğe dikkat etmesi gerekmektedir. Kullanıcıların gün içerisinde çok fazla pazarlama mesajına maruz kaldığı günümüzde, firmaların mobil uygulamalarda doğru, tutarlı, zamanında, etkili, güncel ve tam bilgi sunmaları, sunulan bilgilerin kolay anlaşılabilir olması, yeteri kadar ayrıntı içermeleri, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik olmasının müşteride psikolojik ilginlik yaratabileceği sonucuna varılabilir. Ek olarak, mobil uygulamaların sistem özellikleri ile ilgili olan kullanım kolaylığı, kullanıcı dostu olan etkileşimli bir ara yüze sahip olma, hızlı ve istikrarlı veri akışını sağlama ve güvenlik hususları konusunda hassas olma gibi özelliklerin müşterilerin psikolojik ilginliğini sağlama adına son derece önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu durum neticesinde, algılanan faydaların da olumlu yönde olacağı görülmektedir. Psikolojik ilginliği yüksek olan kullanıcıların algıladıkları faydalar da olumlu olmaktadır. Müşteriler öğrenme durumlarını, uygulamayı kullanırken aldıkları keyfi, uygulamaların kendilerine kazandırdığı statü ve sosyalliği daha olumlu değerlendireceklerdir ve neticesinde, bu bağlamda başarılı mobil uygulamalara yönelik ilgin davranma niyeti oluşturacaklardır.

4.1. Araştırma kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler

Çalışmanın anlamlı ve faydalı bulgularının yanı sıra çeşitli kısıtları da bulunmaktadır. Birincisi, bu çalışmada kullanıcı ve mobil navigasyon özellikleri bakımından herhangi bir özelleştirme yapılmamış; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve kullanılan platformlar (Yandex Navigasyon, Google Haritalar vb.) ayrıştırılmamıştır. Gelecek çalışmalarda, bu bakımdan karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

Örneğin; farklı yaş gruplarında, farklı eğitim seviyelerinde, farklı gelir seviyelerinde mobil navigasyon uygulamalarına veya diğer mobil uygulamalara yönelik değerlendirmelerde herhangi bir farklılaşma olup olmadığı incelenebilir. Ek olarak, literatürdeki mobil navigasyon uygulamalarına yönelik ilgi azlığından da hareketle, gelecek çalışmalarda mobil navigasyon uygulamalarının ayrıştırıldığı ve aralarındaki farkların incelenebildiği çeşitli çalışmalar gerçekleştirilebilir. Böylelikle, bilişim sistemlerinin önemli bir kısmını oluşturan coğrafi bilgi sistemleri konusunda daha derin incelemeler sunularak yönetim bilişim sistemleri alanına sunulacak katkılar artırılabilir. İkincisi, bu çalışmanın sadece büyük şehirlerde uygulanmış olması da araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Trafik yoğunluğu ve hayatın küçük şehirlere oranla daha karmaşık olması, bilhassa mobil navigasyon uygulamaları bağlamındaki değerlendirmeleri farklılaştırabilir. Gelecek çalışmalarda, ülke genelinde veya karşılaştırmalara olanak sağlayabilecek düzeydeki il ve bölgelerde çeşitli araştırmalar gerçekleştirilebilir. Üçüncüsü, araştırma kapsamında ele alınan yapıların boyutları ile ilgili yeni bakış açıları sunulabilir. Örneğin, literatürde müşterilerin mobil uygulama bağlamında algıladıkları faydalara ilişkin farklı boyutlar olduğu görülmektedir. Bu çalışma dört boyut üzerine konumlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda, bağlam özelinde etkili olduğu ispatlanmış benzer veya farklı faydalar dikkate alınabilir. Aynı şekilde, kalite boyutları farklılaştırılabilir. Ek olarak, müşteri ilginliğinin çok boyutlu yapısından hareketle, gelecek araştırmalarda müşteri ilginliği içerdiği davranışları simgeleyecek farklı alt boyutları ile incelenebilir.

REFERANSLAR

- ALNAWAS, I., ABURUB, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322.
- ANDERSON, J., GERBING. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- APPLETON, J. J., CHRISTENSON, S. L., KIM, D., RESCHLY, A. L. (2006). Measuring cognitive and psychological engagement: Validation of the Student Engagement Instrument. *Journal of School Psychology*, 44(5), 427–445.
- BAGOZZI, R. P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- BELLMAN, S., POTTER, R. F., TRELEAVEN-HASSARD, S., ROBINSON, J. A., VARAN, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200.
- BIJMOLT, T. H. A., LEEFLANG, P. S. H., Block, F., EISENBEISS, M., HARDIE, B. G. S., LEMMENS, A., SAFFERT, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356.
- BRODIE, R. J., HOLLEBEEK, L. D., JURIĆ, B., ILIĆ, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- BUSALIM, A. H., HUSSIN, A. R. C., IAHAD, N. A. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1–14.
- CHENG, H. H., HUANG, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185–198.
- CHEUNG, C., LEE, M., JIN, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. *Thirty Second International Conference on Information Systems*, Shanghai.
- CHEUNG, C. M. K., SHEN, X. L., LEE, Z. W. Y., CHAN, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250.
- CHIANG, C. T., WEI, C. F., PARKER, K. R., DAVEY, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1443–1464.
- CLAFFEY, E., BRADY, M. (2017). Examining consumers' motivations to engage in firm-hosted virtual communities. *Psychology and Marketing*, 34(4), 356–375.
- CLEMENT, J. (2018). Annual number of mobile app downloads worldwide 2022 | Statista. Retrieved July 13, 2019, <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- CORBITT, B. J., THANASANKIT, T., Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- DOVALIENĖ, A., PILIGRIMIENĖ, Ž., MASIULYTĖ, A. (2016). Factors influencing customer engagement in mobile applications. *Engineering Economics*, 27(2), 205–212.
- ELISE, C., DONTU, N., MACELROY, W. H., WYDRA, D. (2011). *How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities* Constance. University of California Press, 53(4), 293–293.
- EROĞLU, S. A., MACHLEIT, K. A., DAVIS, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online

- Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150.
- FANG, J., ZHAO, Z., WEN, C., WANG, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269–283.
- FANG, Y.-H. (2016). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives. *Psychology and Marketing*, 25, 756–768.
- FORNELL, C. LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- GEGEZ, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul, Türkiye, Beta Yayınları.
- Google and Ipsos (2015). *Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps*. <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf>
- GROEGER, L., MOROKO, L., HOLLEBEEK, L. D. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviors: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 190–209.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. (2006) *Multivariate data analysis*. New Jersey, United States, Pearson Prentice Hall.
- HOCHBERG, J. (1956). Perception: toward the recovery of a definition. *Psychological Review*, 63(6), 400–405.
- HOLLEBEEK, L. D., MACKY, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- HU, L. T., BENTLER, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453.
- HU, L. T., BENTLER, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- HUTTON, G., RODNICK, S. (2009). Smartphone opens up new opportunities for smart marketing. *Admap*, 44(11), 22–24.
- ISLAM, J., RAHMAN, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109.
- KARAGÖZ, D. (2018). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 171–194.
- KATZ, E., BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- KATZ, E., J. G. BLUMLER. 1974. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA, Sage.
- KHAN, I., HOLLEBEEK, L. D., FATMA, M., ISLAM, J. U., RAHMAN, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*. 34 (2), 163–175.
- KIM, E., LIN, J.-S., SUNG, Y. (2013a). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53–65.
- KIM, Y. H., KIM, D. J., WACHTER, K. (2013b). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370.
- KIRCABURUN, K., GRIFFITHS, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking.

- Journal of Behavioral Addictions, 7(1), 158–170.
- KITCHENHAM, B., PFLEEGER, S. (2002). Principles of Survey Research Part 5: Populations and Samples. ACM SIGSOFT Software Engineering Notes, 27(5), 17–20.
- KUMAR, V., PANSARI, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. Journal of Marketing Research, 53(4), 497–514.
- LANGVINIENE, N., ZEMBLYTE, J., SLIZIENE, G. (2016). What influences buying leisure services coupons on online group buying? Engineering Economics, 27(3), 345–356.
- LEE, T., JUN, J. (2005). Contextual perceived usefulness? Toward an understanding of mobile commerce acceptance. Fourth Annual International Conference on Mobile Business, Sydney.
- LI, L. P., JURIC, B., BRODIE, R. J. (2017). Dynamic multi-actor engagement in networks: the case of United Breaks Guitars. Journal of Service Theory and Practice, 27(4), 738–760.
- LIU, L., LEE, M. K. O., LIU, R., CHEN, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. International Journal of Information Management, 41(28), 1–13.
- MALTHOUSE, E. C., HAENLEIN, M., SKIERA, B., WEGE, E., ZHANG, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 270–280.
- MCLEAN, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement - A longitudinal perspective. Computers in Human Behavior, 84, 392–403.
- MEEKER, M. (2018). Internet Trends Report 2018 | Kleiner Perkins. Retrieved July 13, 2019, <https://www.kleinerperkins.com/perspective/s/internet-trends-report-2018/>
- MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, United States, The MIT Press.
- MOLLEN, A., WILSON, H. (2009). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. Journal of Business Research. 63(9-10), 919–925.
- NAMBISAN, S., 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.
- NAMBISAN, S., BARON, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation. Product Innovation Management, 5(1), 60–64.
- NUNALLY, J. (1978) Psychometric theory. New York, United States, McGraw-Hill.
- PANSARI, A., KUMAR, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294–311.
- PATTERSON, P., YU, T., De RUYTER, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- PETERS, T., IŞIK, Ö., TONA, O., POPOVIČ, A. (2016). How system quality influences mobile BI use: The mediating role of engagement. International Journal of Information Management, 36(5), 773–783.
- PREBENSEN, N. K., WOO, E., CHEN, J. S., UYSAL, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. Journal of Travel Research, 52(2), 253–264.
- RABBANEE, F. K., ROY, R., SPENCE, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. European Journal of Marketing. 54 (6), 1407–1431.
- RICH, B. L., LEPINE, J. A., CRAWFORD, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and

effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635.

RYAN, D., JONES, C. (2009). *Understanding Dijital Marketing Marketing Strategies for engaging the digital generation*. London and Philedelphia, Kogan Page Limited.

SALAMEH, A. A., HASSAN, S. Bin. (2015). *Measuring Service Quality in M-commerce Context: A Conceptual Model*. *International Journal of Scientific and Reseach Publications*, 5(3), 1–9.

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

SILALAH, S. L. B., HANDAYANI, P. W., MUNAJAT, Q. (2017). *Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK*. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495.

STRÖM, R., VENDEL, M., BREDICAN, J. (2014). *Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012.

SULTAN, A. J. (2014). *Addiction to mobile text messaging applications is nothing to “lol” about*. *The Social Science Journal*, 51(1), 57–69.

TARUTE, A., NIKOU, S., GATAUTIS, R. (2017). *Mobile application driven consumer engagement*. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156.

TONTERI, L., KOSONEN, M., ELLONEN, H. K., TARKIAINEN, A. (2011). *Antecedents of an experienced sense of virtual community*. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215–2223.

Van DOORN, J., LEMON, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., PIRNER, P., VERHOEF, P. C. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

VERHAGEN, T., SWEN, E., Feldberg, F., MERIKIVI, J. (2015). *Benefitting from virtual*

customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.

VISWANATHAN, V., HOLLEBEEK, L. D., MALTHOUSE, E. C., MASLOWSKA, E., Jung Kim, S., Xie, W. (2017). *The Dynamics of Consumer Engagement with Mobile Technologies*. *Service Science*, 9(1), 36–49.

VIVEK, S. D., Beatty, S. E., DALELA, V., MORGAN, R. M. (2014). *A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.

WANG, L. C., BAKER, J., WAGNER, J. A., WAKEFIELD, K. (2007). *Can a retail web site be social?*. *Journal of Marketing*, 71(3), 143–157.

WANG, R. J. H., MALTHOUSE, E. C., KRISHNAMURTHI, L. (2015). *On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior*. *Journal of Retailing*. 91(2), 217–234.

WANG, Y., FIONA, S., SENIOR, C., YANG, Z. (2013). *Customers’ Perceived Benefits of Interacting in a Virtual Brand Community in China*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 49–66.

WERTS, C. E., LINN, R. L., JÖRESKOG, K. G. (1974). *Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions*. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33.

WESTLAND, J. (2010). *Lower bounds on sample size in structural equation modeling*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476–487.

ZEITHAML, V., BERRY, L., PARASURAMAN, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

ZHANG, T. (Christina), Lu, C., KIZILDAG, M. (2017). *Engaging Generation Y to Co-Create Through Mobile Technology*. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 489–516