

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKALI MOBİL UYGULAMALARDA MARKA MUTLULUĞU: BİLİŞ-
DUYGU-DAVRANIŞ MODELİ ÇERÇEVESİNDE ÖNCÜLLER VE SONUÇLAR**

Doktora Tezi

Asena ERDEM KURT

ANKARA

2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKALI MOBİL UYGULAMALARDA MARKA MUTLULUĞU: BİLİŞ-
DUYGU-DAVRANIŞ MODELİ ÇERÇEVESİNDE ÖNCÜLLER VE SONUÇLAR**

Doktora Tezi

Asena ERDEM KURT

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Alper ÖZER

ANKARA

2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Asena ERDEM KURT

**MARKALI MOBİL UYGULAMALARDA MARKA MUTLULUĞU: BİLİŞ-
DUYGU-DAVRANIŞ MODELİ ÇERÇEVESİNDE ÖNCÜLLER VE SONUÇLAR**

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Alper ÖZER

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

1. Prof. Dr. Akın KOÇAK
2. Prof. Dr. Alper ÖZER (Danışman)
3. Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN
4. Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
5. Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK

Tez Savunması Tarihi

17.06.2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Alper ÖZER danışmanlığında hazırladığım ‘Markalı Mobil Uygulamalarda Marka Mutluluğu: Biliş-Duygu-Davranış Modeli Çerçevesinde Öncüller ve Sonuçlar (Ankara.2022)’ adlı doktora tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih

17.06.2022

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Asena ERDEM KURT

İmzası

TEŞEKKÜR

Öncelikle, çalışmam süresince beni yönlendiren ve değerli fikirleriyle araştırmamın tamamlanmasında büyük emeği geçen tez danışmanım Prof. Dr. Alper ÖZER'e, bilgi ve tecrübesi ile beni aydınlatan ve her zaman destekleyen, tanımaktan büyük onur duyduğum Prof. Dr. Fethullah Akın KOÇAK'a, bana olan güveni ile beni hep cesaretlendiren ve destek olan Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN'a,

Doktora sürecim boyunca ne zaman ihtiyacım olsa bana yardımcı olan, beni bilgilendiren ve destekleyen arkadaşım Arş. Gör. Esra GENÇ'e, araştırmamın analiz çalışmaları süresince bana sabırla destek veren ve çalışmamın tamamlanmasında önemli katkıları bulunan Arş. Gör. Mehmet ÖZER'e,

Eğitim hayatım boyunca, zaman ve bilgilerini benimle paylaşan, bugüne gelmemde katkıları olan ve bana yol gösteren tüm değerli hocalarıma,

İlk günden itibaren beni hep destekleyen ve başarıma ortak olan anneme, babama ve aileme, tüm zorluklara rağmen her zaman yanımda olan değerli eşim ve varlığıyla bana güç veren canım kızıma sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunuyorum.

Ankara, 2022

Asena ERDEM KURT

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: MARKALI MOBİL UYGULAMALAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
1. MARKALI MOBİL UYGULAMALAR.....	5
2. BİLİŞ-DUYGU-DAVRANIŞ MODELİ.....	9
İKİNCİ BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI VE BİLİŞ-DUYGU-DAVRANIŞ MODELİ	
ÇERÇEVESİNDE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ	11
1. BİLİŞSEL FAKTÖRLER.....	11
1.1. BENLİK UYUMU.....	11
1.1.1. Benlik Kavramı	13
1.1.2. Marka İmajı.....	14
1.1.3. Benlik Uyumu Türleri	16
1.2. MARKALI MOBİL UYGULAMALARIN FONKSİYONEL ÖZELLİKLERİ	19
1.2.1. Kişiselleştirilmişlik	20
1.2.2. Bilgilendiricilik.....	22
1.2.3. Konum Bağımsızlığı	24
1.3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ.....	25
1.3.1. Algılanan Kullanışlılık ve Kullanım Kolaylığı	26
2. DUYGUSAL FAKTÖRLER.....	28
2.1. MARKA MUTLULUĞU	28
2.1.1. Mutluluk Kavramı	28
2.1.2. Marka Mutluluğu	30
2.1.3. Markalı Mobil Uygulamalarda Marka Mutluluğu	31
3. DAVRANIŞSAL FAKTÖRLER.....	33
3.1. MARKAYA YÖNELİK SONUÇLAR	33

3.1.1. Yeniden Satınalma Niyeti.....	33
3.1.2. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	34
3.2. MARKALI MOBİL UYGULAMAYA YÖNELİK SONUÇLAR	36
3.2.1. Markalı Mobil Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti.....	36
3.2.2. Markalı Mobil Uygulamaya Yönelik Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	38
4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	39
4.1. Sosyal Benlik Uyumunun Marka Mutluluğu Üzerindeki Etkisi.....	39
4.2. Kişiselleştirilmişlik özelliğinin Algılanan Kullanışlılık Üzerindeki Etkisi	41
4.3. Bilgilendiricilik özelliğinin Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkileri	42
4.4. Konum Bağımsızlığı özelliğinin Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisi	44
4.5. Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Kullanışlılık Üzerindeki Etkisi ...	45
4.6. Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Marka Mutluluğu Üzerindeki Etkisi.....	46
4.7. Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Yeniden Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	48
4.8. Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Markalı Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	50
4.9. Marka Mutluluğunun Markaya Yönelik Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkisi	52
4.10. Marka Mutluluğunun Markalı Mobil Uygulamaya Yönelik Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkisi.....	55
5. ARAŞTIRMA MODELİ	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKALI MOBİL UYGULAMALARDA MARKA MUTLULUĞU: BİLİŞ- DUYGU-DAVRANIŞ MODELİ ÇERÇEVESİNDE ÖNCÜLLER VE SONUÇLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA	60
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	60
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	62
2.1. Veri Toplama Yöntemi, Anket Tasarımı ve Örneklem.....	62
2.2. Kullanılan Ölçekler ve Veri Analiz Yöntemi	63
3. ARAŞTIRMA BULGULARI	64

3.1. Betimleyici İstatistikler.....	64
3.2. Veri Analizi	65
3.3. Ortak Metot Varyansı	67
3.4. Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenilirlik	68
4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ	74
TARTIŞMA VE SONUÇ	81
ARAŞTIRMA KISITLARI VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKÇA	87
ÖZET.....	114
ABSTRACT	116
EKLER	118
<i>EK 1. ANKET FORMU</i>	<i>118</i>
<i>EK 2. İŞARTETÇİ DEĞİŞKEN ANALİZİ SONUÇLARI</i>	<i>122</i>

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo1: Betimleyici İstatistikler	65
Tablo 2. Aritmetik Ortalama, Standart Hata, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	66
Tablo 3. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	69
Tablo 4: Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar.....	72
Tablo 5: HTMT Analizi.....	73
Tablo 6: Yol Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 7: Aracılık Analizi Sonuçları.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989)	26
Şekil 2. Araştırma Modeli	59



GİRİŞ

Sürekli gelişmekte olan bir çevrede tüketiciler, üretkenliklerini artırmak için araçları ve teknolojiyi giderek daha fazla kullanmak ve böylece daha kısa sürede daha fazla şey yapabilmeyi hedeflemektedir (Mondal ve Chakrabarti, 2019). Bu sebeptendir ki geçtiğimiz yıllarda mobil cihaz pazarı akıllı telefonlar lehine oldukça hızlı bir büyüme kaydetmiştir (Kim vd., 2013). Küçük klavye ve ekranların kullanımı kolay ve çok işlevli dokunmatik ekranlara evrilmesi, kullanıcıların cihazla doğrudan etkileşim kurmasını sağlayarak onların bu yeni teknolojiyi benimsenmesinin önünü açmıştır (Okazaki ve Mendez, 2013). Özellikle 2007'de iPhone'un piyasaya sürülmesinden bu yana, cep telefonlarının kullanılabilirliği büyük ölçüde artmıştır (Okazaki ve Mendez, 2013). Kullanıcılarının çoğu için akıllı telefonlar, masaüstü deneyimlerinin bir uzantısı olarak günlük yaşamın da önemli bir parçası haline gelmiştir (Kim vd., 2013). Gelişmiş bilgi işlem ve bağlantı yetenekleriyle birlikte teknolojideki bu atılım, akıllı telefon kullanımının dünya çapında patlamaya hazır büyümesini de beraberinde getirmiştir (Okazaki ve Mendez, 2013).

Akıllı telefonun ortaya çıkışı, mobil yazılım uygulamalarının geliştirilmesinde ve kullanılmasında da çığır açmıştır (Okazaki ve Mendez, 2013). iPhone, sahiplerinin binlerce etkileşimli uygulama arasından seçim yapabileceği Apple App Store ile cep telefonu endüstrisinde bir devrim yaratmış ve durumu cihazlar arası rekabetten platformlar arası bir rekabete dönüştürmüştür (Bellman vd., 2011). Yaygınlıkları ve mobiliteleri göz önüne alındığında, uygulamalar tüketicilerinin zamanının çoğunu Web'den daha fazla işgal eder hale gelmiştir (Kim vd., 2013). Dolayısıyla tüketiciler mobil web tarayıcıları veya masaüstü tarayıcıları kullanmak yerine uygulamalar aracılığıyla giderek daha fazla etkileşime girmeye başlamıştır (Van Noort ve Van Reijmersdal, 2019). Kullanıcılarının çok sayıda görevi bir arada gerçekleştirmelerine olanak tanıyan mobil uygulamalar, akıllı telefonları günlük hayatın ayrılmaz bir parçası yapmıştır (Kim vd., 2013). Bugün App Store ve Google Play'den indirilen mobil uygulamalarının sayısının ulaştığı nokta her zaman ve her yerden erişilebilen çok çeşitli mobil hizmetler arayan, hızla büyüyen kitlenin coşkusunu temsil etmektedir (Okazaki ve Mendez, 2013).

Cep telefonu uygulamaları, tüketicilere ulaşmadaki önemli potansiyelleri nedeniyle günümüzde pazarlamanın en önemli konuları arasında yer almaktadır (Hsieh,

Lee ve Tseng, (2021). Marka kimliğini taşıyan markalı mobil uygulamalar da müşteriye ek değerler sunmak ve sürdürülebilir tüketici-marka ilişkileri sağlamak adına umut verici bir pazarlama aracı olarak görev yapmaktadır (Qing ve Haiying, 2021). Aynı zamanda, perakendecilerin gerçek zamanlı bilgi sunmasına ve tüketicileriyle ilişkilerini güçlendirmesine olanak tanıyan “eldeki marka” olarak da hizmet etmektedir (Sultan ve Rohm 2005). Bu sebeple, dünya çapında önde gelen Amazon, Starbucks, Sephora ve Nike gibi birçok marka da tüketicilerin alışveriş deneyimlerini geliştirmek için kendi markalı uygulamalarını başlatmış ve bu konuda büyük başarılar sağlamıştır (Lim vd., 2021).

Literatürde yeralan ilk araştırmalar mobil uygulamaları kullanıcılara fayda sağlayan teknoloji ürünleri olarak görmüş ve bu uygulamaların kullanımının benimsenmesini incelemek için öncelikle fonksiyonel özelliklerine odaklanmış ve teknoloji modellerini kullanmıştır (Tojib ve Tsarenko, 2012; Alnawas ve Aburub, 2016). Diğer bir grup araştırma ise marka bağlılığı ve algılanan değer gibi markalı uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörleri inceleyerek tüketici-marka ilişkisi perspektifine odaklanmıştır (Peng vd., 2014). Çalışmalarını bu yönde ilerleten Li ve Fang (2019) de marka bağlılığı ve memnuniyetinin markalı mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetini nasıl yönlendirdiğini incelemiştir. Fang (2019), markalı uygulama ile olumlu bir deneyim yaşayan kullanıcılarda, ilgili markalar karşı pozitif yönlü duygular ortaya çıktığını ifade etmiştir. Ancak oldukça az sayıda çalışma marka-tüketici ilişkisini markalı uygulamalar bağlamında ele almaktadır (Li ve Fang, 2019). Bu bulgulardan hareketle bu araştırmada hem markalı mobil uygulamaların bir teknoloji ürünü olarak marka mutluluğu üzerine etkileri Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde tartışılmakta, hem de marka-tüketici ilişkileri çerçevesinde benlik uyumunun marka mutluluğu üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu konulara ilişkin olarak literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Mutluluk, yaşamın nihai amacı olarak kabul edilmektedir ve insanlar mutluluğa ulaşmak için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bu nedenle marka mutluluğu, tüketici davranışının en önemli unsuru olarak tanımlanmaktadır (Purohit ve Radia, 2022). Tüketiciler, markaların içsel mutluluk arzularını yerine getirebileceğine inanır ve markalara olumlu bir şekilde bağlanmaya yönlendirilirler (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Marka mutluluğunun ortaya çıkması için ürünün fiili olarak satın alınmasına gerek yoktur. Kısa süreli bir duygusal durum olarak marka ile bilgi

arama, ön satın alma gibi çeşitli temas noktalarında da mutluluk elde edilebilir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Duruma özeldir ve tüketici bir markayı satın almak istediğinde, satın alma öncesi aşamada teşvik edilebilir (Purohit ve Radia, 2022). Ayrıca marka mutluluğu, müşteriye yeniden deneyimlemeye veya başka marka destekleyici diğer davranışlarda bulunmaya motive eden duygusal bir değer üretmektedir (Purohit ve Radia, 2022). Dolayısıyla bu araştırmada, markalı mobil uygulamalara ilişkin algıların marka mutluluğunu tetikleyeceği ve hem markaların hem de uygulamaların kullanımının sürekliliğini sağlayacağı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim niyetlerini şekillendireceği ileri sürülmektedir. Marka mutluluğu kavramı, etkilenebilir ve ölçülebilir özellikleri nedeniyle umut vadeden yeni bir uygulama ve araştırma alanı olarak görülmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bu nedenle, bir markayı diğerlerinden farklılaştırırken stratejik hedeflerini ve ölçütlerini değerlendirmek için muazzam bir potansiyele sahiptir (Mansoor ve Paul, 2022). Tüketici-marka ilişkileri bağlamında marka mutluluğunu ele alan Kumar vd. (2021a) de bu kavramın daha fazla araştırılması gerektiğini öne sürmüştür. Bu çalışma da bildiğimiz kadarıyla markalı mobil uygulamalar çerçevesinde marka mutluluğunun öncülleri ve sonuçlarını ortaya koymaya yönelik ilk girişimdir ve literatüre bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Markalı Mobil Uygulamalarda Marka Mutluluğu konusu Biliş-Duygu-Davranış Modeli (Lavidge ve Steiner, 1961) çerçevesinde ele alınmıştır. Modele göre tüketicilerin satın alma süreci bilişsel (düşünme), duygusal (hissetme) ve davranışsal (yapma) olmak üzere üç ana aşamadan oluşmaktadır (Han ve Choi, 2019). Bilişsel aşamada, tüketiciler marka hakkında bilgi sahibi olurlar ve bir değerlendirme yaparlar. Tüketiciler bu değerlendirme sonucunda markaya karşı olumlu ya da olumsuz duygular geliştirirler ve oluşan bu duygu durumu son aşamada aksiyon haline dönüşür (Han ve Choi, 2019). Araştırmada da markalı mobil uygulama kullanıcılarının markaya yönelik olarak yaptıkları değerlendirmeler doğrultusunda marka mutluluğunun ortaya çıktığı ve bu duygu durumunun da eyleme dönüşürken markaya ve markalı uygulamaya yönelik davranışsal sonuçlar doğurduğu ileri sürülmektedir.

Araştırmanın amacı Biliş-Duygu-Davranış modeli çerçevesinde markalı mobil uygulamaların fonksiyonel özelliklerinin kullanıcılarda yarattığı kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algıları ile sosyal benlik-marka imajı uyumunun, marka mutluluğunu nasıl etkilediği ve hem markaya hem de uygulamaya yönelik doğurduğu davranışsal niyetlerin

incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde markalı mobil uygulamalar ile Biliş-Duygu-Davranış modeli ele alınmıştır. İkinci bölümde temel kavramsal ereve doğrultusunda bütün kavramlar detaylı bir şekilde incelenmiş, hipotez gerekçelendirmeleri ortaya koyulmuş ve araştırma modeli tartışılmıştır. nc bölümde de araştırmanın konusunu takiben araştırma yöntemi, kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler, araştırma bulguları ve hipotez testleri ele alınmıştır. En son aşamada ise araştırma kısıtları, sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM: MARKALI MOBİL UYGULAMALAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. MARKALI MOBİL UYGULAMALAR

Akıllı telefonlar üzerinden indirilen mobil uygulamalar tüketici beklentilerini karşılamak ve ilişkileri güçlendirmek için, tüketici ürünleri ve hizmet kategorilerindeki pazarlamacıların ilgisini çekmiştir (Mondal ve Chakrabarti, 2019). Bu tür uygulamalar, mobil kullanıcıların her zaman, her yerden erişebilecekleri çeşitli içerik ve hizmetler için bir merkez görevi görmektedir (Kim vd., 2013). Tüketicilerin herhangi bir içerik veya ürün hakkında bilgi aramak için çaba sarf etmeleri gereklilikleri ortadan kaldırır, çünkü ihtiyaçları olan bilgi doğrudan kişisel cihazlar aracılığıyla erişilebilir duruma gelmiştir (Mort ve Drennan, 2002). Ayrıca cep telefonu uygulamaları, tüketicilerin akıllı telefonlarını kullanarak her türlü günlük görevi yerine getirmelerine olanak sağlamaktadır (Kim vd., 2013). Tüketiciler ürün satın almak, faturaları ödemek, ATM'leri bulmak, yerel işletmeleri bulmak, yol tarifi almak ve restoranların menülerine ve yorumlara göz atmak için uygulamaları kullanmaktadır (Kim vd., 2013). Bir müşteri, bir barkodu taramak ve aynı ürünün fiyatını başka bir mağazadaki fiyatla karşılaştırmak için bile bir uygulama bile kullanabilmektedir (Kim vd., 2013).

Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann (2005) da uygulamaların öne çıkan iki avantajına dikkat çekmektedir. Birincisi markalar için oldukça önemli bir pazar grubunu oluşturan genç yetişkinler arasında popüler olması, dolayısıyla ürüne yeterince ilgi duyan bir kitleye kolaylıkla ulaşabilme avantajından yararlanması, ikincisi ise etkileşim özelliği sayesinde etkili bir mobil pazarlama aracı olmasıdır. Marka ile tüketici arasında kurulan bu doğrudan etkileşim aradaki ilişkinin güçlenmesini sağlarken, mobil teknolojinin her yerde bulunan doğası ve gücü sayesinde de önemli ölçüde geliştirilebilir bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür (Mort ve Drennan, 2002).

Mobil cihazların süregelen yaygınlaşması ve mobil uygulama kullanımındaki büyüme, pazarlamacıların markalı uygulamaların potansiyelini fark etmesine yol açmıştır (Baek ve Yoo, 2018). Pazarlamacılar artık mevcut ve potansiyel tüketicilerine ulaşan ve markalı mobil uygulamalar veya markalı uygulamalar olarak bilinen bir marka iletişim kanalı oluşturmaya başlamışlardır (Kim vd., 2013). Marka ve pazarlama çözümleri için kullanılan markalı uygulamalar memnuniyet verici hizmetler sunmak için mobil

teknolojinin potansiyelini markayla birleştirmektedir (Fang 2017). Her an bağlantıda kalmak ve ihtiyaçlarını gerçek zamanlı olarak karşılamak isteyen tüketiciler için (Mondal ve Chakrabarti, 2019), hareket halindeyken dahi bilgi arama, içerik tüketme, alışveriş yapma ve satıcılarla iletişim kurma gibi ihtiyaçlarını karşılama imkanı sunmaktadır (Bellman vd., 2011). Buna bağlı olarak markalı uygulamalar, web siteleri ve sosyal medya kanalları gibi önemli bir dijital pazarlama platformu haline gelmiştir (Baek ve Yoo, 2018).

Markalı uygulamalar, etkileşimli reklamcılık ve pazarlama iletişiminin başka bir biçimidir, ancak geleneksel internet ağı formatına göre çok daha ilgi çekicidir (Bellman vd., 2011). Özellikle uygulamaları kullanmaya devam etme veya reddetme kararının kullanıcılar tarafından verilmesi ve yenilik, kontrol, kişiselleştirme, geri bildirim gibi işlevleriyle daha yüksek düzeyde kullanıcı katılımı sağlayabilmesi bakımından, açılır pencereler veya banner reklamlar gibi geleneksel çevrimiçi ve mobil reklamcılıktan farklılaşmaktadır (Kim vd., 2013). Aslında markalı uygulamalar, bir markanın web sitesinin küçük ekrana uyumlu minyatür bir versiyonudur (Mondal ve Chakrabarti, 2019). Genel olarak kabul gören tanımına göre de; kullanıcı deneyimi boyunca genellikle uygulama adı ve bir marka logosunun veya simgesinin görünümü aracılığıyla, belirgin bir şekilde marka kimliğini gösteren indirilebilir mobil yazılımlardır (Bellman vd., 2011: 191). Kuruluşların herhangi bir pazarlama hedefi için değil, kendi iç amaçları ve sınırlı kullanımları için ürettikleri ve çalışan izni, ödenekler gibi yalnızca süreç gerçekleştirme için kullandıkları uygulamalar dışında kalan tüm uygulamalar, markalı mobil uygulamalar olarak kabul edilmektedir (Mondal ve Chakrabarti, 2019). Markalı uygulamaları diğer uygulamalardan ayıran farkın ne olduğu sorusuna yanıt vermek için ise Mondal ve Chakrabarti (2019) literatüründeki mevcut tanımlardan uyarlanmış bir markalı uygulama tanımı ortaya koymuşlardır. Buna göre markalı uygulama; ilgili markanın kimliğini genişletmek ve ürün veya hizmeti yerleştirmek, markayı satmak, onun için reklam veya promosyon yapmak, tüketici hizmetlerini genişletmek ve tüketici araştırmalarını yapmak dahil olmak üzere pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için tasarlanmış bir mobil uygulamadır (Mondal ve Chakrabarti, 2019). Mobil pazarlama türleri arasında, tüketicilerin ilgisini çekme ve marka iletişimini kolaylaştırma açısından markalı uygulamaların en etkili olduğu düşünülmektedir (Bellman vd., 2011).

Markalı uygulamalar, her yerden ve her zaman erişilebildikleri için benzersizdir ve markalara tüketicilerle sürekli etkileşim kurma fırsatı sunarlar (Van Noort ve Van

Reijmersdal, 2019). Kullanıcılarla marka arasında kurulan bu yüksek düzey etkileşim, genellikle uygulamalarda yer alan markaya ilişkin mesajların etkinliğini artırmak adına oldukça önemlidir (Bellman vd., 2011). Bu bağlamda özellikle perakende, finans ve seyahat sektörlerinde markalı uygulamalar yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiş, hatta Gucci ve Ikea gibi öncü markalar, müşteri deneyimini geliştirmek için uygulamalarında artırılmış gerçeklik özelliklerine yatırım yapmaya başlamıştır (Van Noort ve Van Reijmersdal, 2019). Örneğin Colgate'ın 'MaxWhite Photo Recharger' uygulaması, kullanıcıların sanal bir Colgate diş fırçasıyla fotoğraflarda dişlerini parlatmalarına olanak tanıyan bir fotoğraf düzenleme aracına sahiptir. Başka bir örnek de, kullanıcıların sanal bir Mini'yi Stockholm'ün sanal sokaklarında sürerek çok oyunculu bir gerçeklik oyunu oynayabilecekleri Mini'nin "Mini Getaway Stockholm" oyunudur. Dolayısıyla markalar bu uygulamalar ile hem hareket halindeki tüketicilerin dikkatini çekme şansını yakalarken hem de onlara benzersiz deneyimler yaşatarak etkin bir etkileşim aracı olarak görev yaparlar (Kim vd., 2013).

Markaların genellikle birden fazla markalı uygulama tasarladığını da unutmamak gerekir. Çoğu uygulama, farklı ürünlere veya iş hedeflerine odaklanmaktadır; bu nedenle, markalar farklı türde uygulamalar geliştirme eğiliminde olmaktadır. Örneğin, Heinz sadece araç merkezli (tool-centric) bir uygulama olan Food In A Minute'ı değil, aynı zamanda oyun odaklı bir uygulama olan Dip & Squeeze TM Ketchup Craze'i geliştirmiştir. Johnson & Johnson da hem araç merkezli J&J Wound Care Resource TM uygulamasını, hem de oyun merkezli Happy Nurse uygulaması aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı hedeflemiştir. Ayrıca bir dizi birbirine bağlı uygulamayı tercih eden markalar da bulunmaktadır. Örneğin, Nestle çocuklara önemli değerleri öğretmek ve onları sağlıklı davranışlar konusunda eğitmek amaçlı, birbirine bağlı ve StimuLearn başlığı altında Watch Me Go, Storytime Duet ve Make A Match isimli ve amaçları farklı uygulamalar geliştirilmiştir. (Zhao ve Balagué, 2015)

Zhao ve Balagué (2015) markalar açısından markalı mobil uygulamaların amaçlarını beş maddede özetlemiştir. Bu uygulamaların ilk hedefi iletişim olup; marka değerlerinin, bilgilerin ve ürünlerin iletilmesi, böylece marka imajının ve marka bilinirliğinin artırılması amaçlanmaktadır. İkinci madde müşteri ilişkilerinin yönetimidir. Markalı mobil uygulamalar, markalar ve müşteriler arasında aracı olarak iyi performans gösterirken, markaların mevcut ve gelecekteki müşterilerle olan etkileşimlerini

yönetmektedir. Bir diğer konu satışları artırmaktır. Uygulamaların, konum farkındalığı, bağlam algılama ve ürün özelleştirme dahil olmak üzere bir dizi yeteneği aracılığıyla, kullanıcılar için tamamen yeni satın alma deneyimleri yaratmak ve etkileşim modelleri oluşturmak hedeflenmektedir. Dördüncü hedef yenilikçiliktir. Markalı mobil uygulamalar, kullanıcıların ürünler için yeni fikirler üretmesine izin vererek açık inovasyonu destekleyebilir; örneğin, fikirlerin paylaşılması ve derecelendirilmesi için bir topluluk oluşturabilirler ve en çok beğenilen fikir genellikle markalar tarafından ödüllendirilip benimsenmektedir. Son amaç pazar araştırması olarak ifade edilmiştir. Markalı mobil uygulamalar, markaların kullanıcılarla yeni yollarla anket yapmasına yardımcı olurken; bu süreç, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için pazarlamacılara katma değeri yüksek bilgiler sağlamaktadır. (Zhao ve Balagué, 2015).

Mobil cihazların yaygınlaşmasına ve tüketicinin markalarla etkileşimini kolaylaştırmak için markalı uygulamaların potansiyeline gösterilen büyük ilgiye rağmen, bu yeni marka iletişimi biçimine ilişkin deneysel araştırmalar sınırlıdır (Kim vd., 2013). Üstelik markalı mobil uygulamaları kullanmak, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumu geliştirmesini sağlarken aynı zamanda satın alma niyetlerini de artırmaktadır (Bellman vd., 2011). Dolayısıyla sürdürülebilirlik açısından da tüketicilerin markalı uygulamaları kullanmaya devam etmesini sağlayan mekanizmaların anlaşılması için de araştırmalar yapılması gerekmektedir (Baek ve Yoo, 2018). Bu çerçevede söz konusu çalışma markalı mobil uygulamalar çerçevesinde markaya karşı olumlu duyguların ortaya çıkışı ve davranışlar niyetlerinin nasıl etkilendiği konusunun incelenmesini hedeflemektedir.

2. BİLİŞ-DUYGU-DAVRANIŞ MODELİ

Psikoloji literatüründe biliş, duygu ve davranış, zihnin üç bileşeni olarak tanımlanmıştır (Hilgard, 1980). Biliş 'ne' sorusu ile bağlantılı olup anlama sürecini, duygular bu algıların duygusal olarak nasıl yorumlandığı ve davranış da kişisel motivasyonu ifade etmektedir (Huitt, 1999). Bu psikolojik çerçeveden yararlanarak bilim adamları, üç bileşen arasındaki ilişkiyi anlamak için Biliş-Duygu-Davranış Modelini (Cognition-Affect-Conation) geliştirmişlerdir (Dai vd., 2020a). Model, algıların duygular üzerinde doğrudan etkilerini gösterirken, sonucunda bireyi bir davranışta bulunmaya motive eden etkiler doğurduğunu ileri sürmektedir (Dai vd., 2020a). Lavidge ve Steiner (1961) tüketicilerin hiç yoktan bir anda ikna olmuş alıcılar aşamasına geçmediğini, bunun yerine, satın alma eşiğine ulaşmak için bir dizi adımdan geçtiklerini ifade etmiştir. Markadan tamamen habersiz olan tüketicilerle başlayan süreç birbirini izleyen farkındalık, bilgi, beğenme, tercih, inanç ve satın alma adımlarından oluşan aşamalı bir ilerleme sonucunda gerçek davranışı şekillendirmektedir (Lavidge ve Steiner, 1961). Sıralı ve aşamalara bölünebilen sistematik bir yanıt sürecini ortaya koyulduğundan modelin birçok farklı versiyonu pazarlama ve sosyal psikoloji alanında sıklıkla ele alınmıştır (Smith vd., 2008). Alternatif karar süreci paradigmaları her ne kadar çeşitli bileşenleri ele aldılarsa da, bu versiyonların tamamını genel anlamda bilişsel, duygusal ve davranışsal temel kavramları altında sınıflandırmak mümkündür (Reid ve Crompton, 1993).

Biliş-Duygu-Davranış Modelinin tüketici davranışı araştırmalarında çok sayıda uygulaması yapılmıştır (Han ve Choi, 2019). Modelde tüketicilerin marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini oluştururken veya değiştirirken geçirdikleri aşamalar tanımlanmaktadır (Lavidge ve Steiner, 1961). Burada tüketici, mantıklı ve piyasada problem çözücü olan birey olarak kabul edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Dolayısıyla katılımcılarının rasyonel oldukları ve harekete geçmeden önce düşündükleri varsayılan bilişsel psikoloji perspektifine dayanmaktadır (Reid ve Crompton, 1993). Öncelikle bireyler, geçmiş deneyimlerine dayanarak, kendi araştırmalarından yola çıkarak veya sosyal etkilerden hareketle öncül bilgiler edinirler ve ürün, hizmet veya marka hakkında bir inanç oluşturma temelini atarlar (Reid ve Crompton, 1993). Kısaca tüketiciler marka hakkında bilgi toplar ve farkındalık geliştirirler (Han ve Choi, 2019). Tüketiciler marka hakkında bilgi sahibi olduklarında, duygusal aşamaya geçerler ve

markaya karşı olumlu ya da olumsuz duygular geliştirirler (Reid ve Crompton, 1993). Duygusal tepkiler, duygulanım ve hisleri içermektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Son aşamada ise tüketicilerin duyguları eyleme dönüşmektedir (Han ve Choi, 2019). Marka, hizmet veya ürüne karşı olumlu bir tutuma sahip olmanın bir sonucu olarak da potansiyel bir katılımcı, gerçekten satın alma davranışı ile sonuçlanabilecek olan satın alma niyetini geliştirmektedir (Reid ve Crompton, 1993).

Biliş-Duygu-Davranış modeli, kullanıcıların davranışlarını tahmin etme konusunda oldukça etkili bir modeldir (Bagozzi 1992). Gerekçeli Eylem Teorisi, Beklenti-Onay Modeli, Teknoloji Kabul Modeli gibi çeşitli teoriler, temel yapı olarak bu modele dayanmaktadır (Dai vd., 2020b). Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1977), Biliş-Duygu-Davranış Modeli doğrultusunda bireyin bir davranış sergileme niyeti ve istekliliğinin o davranışa yönelik tutumuna tabi olduğunu ve bu davranışın sergilenmesine ilişkin inanç ve algılar tarafından şekillendirildiğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde Davis (1989) tarafından ortaya atılan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) de bilgi teknolojileri kullanıcılarının, bu teknolojilere yönelik algıladıkları kullanışlılık ve kullanım kolaylığı faktörlerinin yine bu teknolojilere karşı tutumları doğrudan etkileyerek kullanım niyetini oluşturduğunu ifade etmektedir.

Biliş-Duygu-Davranış modeli, teknoloji özelliklerini ve onlara ilişkin algıları markalı mobil uygulamalar bağlamına entegre etmek için teorik bir temel oluşturmakta ve tüketicilerin karar verme sürecinde teknoloji etkilerinin incelenmesine olanak sağlamaktadır (Qin vd., 2021). Ayrıca, kullanıcıların markalı mobil uygulama deneyimlerinin duygular yoluyla hem marka, hem de uygulamalar bağlamında eyleme dönüşmesinden sorumlu mekanizmaları anlamak için çok katmanlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Bilgi sistemlerine yönelik çeşitli araştırmalarda da, çevrimiçi hizmetler bağlamında bireysel algı ve sonuçları anlamak için bu model yaygın olarak kullanılmıştır; örneğin e-ticaret platformları (Zhu vd., 2019), mobil AR uygulamaları (Qin vd., 2021) ve perakende mobil uygulamalar (Ho vd., 2022). Dolayısıyla, literatürde biliş duygu davranış arasındaki sıralı nedensel ilişkileri anlamak için bu modelin etkinliği doğrulanmıştır (Dai vd., 2020a). Bu bilgiler ışığında, markalı mobil uygulamalara ilişkin algıların, araştırmanın hedefiyle paralel olacak şekilde ilgili markaya karşı gelişen pozitif duygular yoluyla davranışlara nasıl aktardıklarını ele alındığından, Biliş-Duygu-Davranış Modeli bu araştırmada da temel kavramsal çerçeve olarak kabul edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI VE BİLİŞ-DUYGU-DAVRANIŞ MODELİ ÇERÇEVESİNDE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

1. BİLİŞSEL FAKTÖRLER

1.1. BENLİK UYUMU

Tüketicilerin satın alma motivasyonlarını inceleyen çalışmalarda ürünler, 1950'li yıllara kadar sadece fiziksel ihtiyaçların tatminine yönelik olarak değerlendirilmiştir. Sonrasında ise bu döneme kadar yapılmış olan araştırmalar basmakalıp satınalma nedenlerine odaklanmaları dolayısıyla çok yüzeysel kalmış olmakla eleştirilmiş, tüketimin sembolik rolüne dikkat çekilmiştir (Gardner ve Levy, 1955). Ürünlerin fiziksel olduğu kadar sosyal ve psikolojik bir doğası da olduğu ve tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları duygu, fikir ve tutumların satın alma seçimlerini yönlendirdiği tartışılmaya başlanmıştır (Gardner ve Levy, 1955). Levy (1959) de çalışmasında ürünlerin sembolik anlamlar içeren psikolojik unsurlar olduğunu ve tüketicinin, kendisi hakkında düşündükleri ile tutarlı sembolik değer setine sahip ürünleri seçme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Levy (1959)'nin yaklaşımı her ne kadar bir teori oluşturmaya yönelik olmasa da, benlik kavramının tüketim davranışı üzerindeki potansiyel etkisine yönelik çalışmalara önemli katkı sağlamıştır (Sirgy, 1982).

Grubb ve Grathwol (1967), benlik kavramını sembolik olarak ürünlere yüklenen anlamlar ile tüketici davranışı arasındaki ilişki üzerinden açıklamaya çalışmış ve bu çerçevede yapılan en kapsamlı ilk araştırma olarak kabul edilmiştir. Çalışmalarında benlik, birey için bir değer olarak tanımlanır ve davranışın da benliğin korunmasına ve ürünlerin sembol olarak tüketilmesi yoluyla geliştirilmesine yönelik olarak şekillendiği öne sürülür. Bir ürün veya markayı satın almak bireyin kendini ifade etmesine ve kendisine uygun bir imaj çizmesine olanak sağlayacağından benlik ile davranış arasında bir tutarlılık oluşturacaktır (Grubb ve Grathwol, 1967). Bu yaklaşım benlik uyumu kavramının temelini teorik olarak oluşturmuştur. Sirgy de bu çerçeveden hareketle benlik uyumu teorisini geliştirmiştir (Sirgy, 1982). Teorinin temel hipotezi, bir tüketicinin kendi benlik kavramına karşılık gelen ürünleri veya markaları seçme eğiliminde olmasıdır. Aradaki uyum derecesi ne kadar yüksekse, satın alma niyeti de o kadar yüksek olacaktır (Sirgy, 1982). Dolayısıyla benlik uyumu teorisi, tüketici davranışının kısmen, bir ürün veya markanın değer ifade eden nitelikleri ile tüketicinin benlik kavramı arasındaki

bilişsel bir eşleşme ile belirlendiğini ifade etmektedir (Sirgy vd., 1991). Örneğin ürün-kullanıcı imajı olarak BMW marka bir araba genç, çekici ve varlıklı insanlar tarafından kullanılır algısı hakimse, kendini genç çekici ve varlıklı gören bir tüketici de bu marka arabaları kullanma eğilimi gösterecektir (Sirgy vd., 2005). Tam aksine tüketiciler kendi benlik imajı veya ideal benlik imajı ile uyumsuz olan markalardan uzaklaşmayı tercih edeceklerdir (Graeff, 1996). Bu durum, ürün-kullanıcı imajı ile tüketicinin benlik kavramı, yani benlik uyumu arasındaki eşleşmeyi yansıtmaktadır. Benlik-ürün/marka imajı uyumu, ürüne yönelik tutumu etkilemektedir, çünkü uyum ne kadar büyükse, ürüne yönelik tutum da o kadar olumlu olacaktır (Sirgy vd., 2005). Sonuç olarak benlik-imaj uyumu tüketicilerin markayla veya daha spesifik olarak markanın kullanıcılarıyla ne ölçüde özdeşleştiği ile ilgilidir (Sirgy, 2018).

Kırk yılı aşkın süredir tüketici davranışı ve pazarlama alanında benlik uyumu teorisi kullanılarak pek çok araştırma yapılmıştır (Sirgy, 2018). Literatürde yeralan bazı çalışmalar algılanan ürün ile benlik imajı arasındaki uyum çerçevesinde şekillenirken (Graeff, 1996), bazıları da ürünün tipik kullanıcıyı tanımlayarak benlik imajı ile kullanıcı imajı arasındaki uyum üzerinden gerçekleştirilmiştir (Sirgy vd., 1991). Araştırmalar, benlik uyumunun hem ürüne yönelik tüketici tutumu, marka tercihi veya satın alma isteği gibi satın alma öncesi tüketim davranışını, hem de marka memnuniyeti, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı gibi satın alma sonrası tüketim davranışını etkilediğini göstermiştir (Sirgy, 2018). Kressmann ve diğerleri, 2006 yılında yayımlanan çalışmalarında benlik uyumunun marka sadakatini fonksiyonel uyum, ürün katılımı ve marka ilişkisi kalitesi yoluyla doğrudan ve dolaylı olarak olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Malär ve diğerleri (2011), marka kişiliğinin tüketicinin gerçek benliğiyle mi yoksa ideal benliğiyle mi eşleşeceği sorusuna cevap aradıkları çalışmalarında; gerçek benlik uyumunun, duygusal marka bağlılığı üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu; ürün katılımı, benlik saygısı ve halkın öz bilincinin gerçek benlik uyumunun olumlu etkisini arttırırken, ideal benlik uyumunun duygusal marka bağlılığı üzerindeki etkisini azalttığını bulmuşlardır. Hosany ve Martin (2012) benlik uyumunun gemi yolcularının deneyimleri ve seyahat sonrası davranışları üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında gerçek ve ideal benlik uyumunun yolcuların deneyimlerini doğrudan etkilediğini ancak onların memnuniyet düzeylerinin dolaylı olarak etkilendiğini bulmuşlardır.

1.1.1. Benlik Kavramı

Benlik kavramı literatürde farklı bakış açılarından ele alınmıştır (Sirgy, 1982). Bilişsel kurama göre benlik kişi ile ilgili bilgiyi işleyen kavramsal bir sistem olarak ele alınırken, davranış teorisinde benlik koşullu tepkiler demeti olarak yorumlanmaktadır (Sirgy, 1982). Dolayısıyla benlik kavramının kavramsallaştırılmasına ilişkin kesin bir anlaşma yoktur (Hong ve Zinkhan, 1995). Ancak terimin genel olarak kabul gören tanımı Rosenberg (1989)'ın 'bireyin bir nesne olarak kendisi hakkındaki tüm düşünce ve duyguları' şeklindeki ifadesidir. Grubb ve Grathwohl (1967) de aynı şekilde benlik kavramını bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duygularının bütünü olarak tanımlamıştır.

Benlik kavramı, gerçek ya da varoluşsal benliğe (kişinin algısından izole edilmiş) herhangi bir atıfta bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, algılayandan bağımsız nesnel bir varlık değildir (Hong ve Zinkhan, 1995). Bunun aksine benlik, bireylerin kendilerine yönelik öznel düşüncelerini ifade etmektedir. Ancak benlik kavramını çevreden bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir; çünkü etkileşimler sonucu ve tecrübeler doğrultusunda oluşur ve olgunlaşmaya açıktır (Rogers, 1951). Benlik kavramı çok boyutluluk özelliğine sahiptir. Örneğin, tek bir kişi aynı anda bir baba, bir yönetici, yarı zamanlı bir akşam öğrencisi ve bir Demokrat olabilir; bir insan aynı anda hem dışa dönük, hem liberal hem de entelektüel olabilir (Hong ve Zinkhan, 1995). Bununla birlikte, benlik kavramı, yalnızca benliğe ilişkin izole kavramların bir araya gelmesi veya eklenmesi değil, tüm bunların örüntülenmiş karşılıklı bir ilişkisini yansıtmaktadır (Hong ve Zinkhan, 1995).

Benlik kavramı başlangıçta kişinin kendine bakış şekli olarak tanımlanıyordu ki bu aslında gerçek benlik kavramını ifade etmektedir (Hong ve Zinkhan, 1995). Daha sonra toplumsal etkinin bireyin kendisine bakışını şekillendirmedeki önemi de göz önünde bulundurularak çok boyutlu bir yapı olarak algılanmıştır (Sirgy, 1982). Buna göre benlik; gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik, ideal-sosyal benlik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Gerçek benlik kişilerin kendilerine nasıl baktıkları olarak ifade edilir (Hong ve Zinkhan, 1995). Gerçek benlik ölçümü yapılırken de kişilerden kendilerini oldukları gibi tanıtmaları istenir; kendi kişiliğini nasıl tanımladıkları, nasıl bir insan oldukları, kendilerini nasıl gördükleri sorulur (Graeff, 1996). İdeal benlik ise tüketicilerin kendilerini nasıl görmek istediklerinden ibarettir (Sirgy vd., 2000). Dolayısıyla kişilerin kendilerini olmak istedikleri şekilde tanımlamaları gerekir. Kendilerini nasıl görmek, ne tür bir insan

olmak, kişiliklerinin nasıl olmasını istediklerini ifade etmek önem atfetmektedir (Graeff, 1996). Gerçek benlik ile ideal benlik bu noktada birbirinden ayrılmaktadır. İdeal benlik, bireyin hayal gücüne göre şekillenirken gerçek benlik kişinin kendi algısal gerçekliğine dayanmaktadır (Hong ve Zinkhan, 1995). Öte yandan ideal benlik, gerçek benliğin karşılaştırıldığı bir referans noktasıdır ve eğer aralarında bir fark var ise birey ideal duruma ulaşmak için çaba sarf edecektir (Hong ve Zinkhan, 1995). Bu bağlamda ideal benlik, bireyi yukarıya doğru iten bir itici güçtür. Gerçek ve ideal benlik kavramlarının her ikisinin de sosyal boyutları vardır (Hong ve Zinkhan, 1995). Sosyal benlik, kişinin başkalarının sahip olduğuna inandığı imaj olarak (Sirgy, 1982). Bazen arzu edilen sosyal benlik olarak da ifade edilen ideal sosyal benlik ise birinin başkalarının onda görmesini istediği resmi betimlemesidir (Sirgy, 1982).

Genel olarak bakıldığında benlik kavramı, bireyin kendi kişiliği dahil olmak üzere, kendi yetenekleri, sınırları, görünümü ve özelliklerine ilişkin algısıdır. Bir kişinin benlik kavramı zamanla gelişerek kişinin kendini nasıl düşündüğünün yanı sıra diğer insanların da onun hakkında nasıl düşündüğüne ve ona nasıl tepki verdiğine dayanır. Bu nedenle benlik kavramı, hafızada depolanan kişinin kendisiyle ilgili bir dizi bilgi ve inançlar bütünüdür. Tüketici bağlamında da satın alma kararlarını etkilemek için etkinleştirilebilir çünkü markalar da tüketicilerin kim olduklarını, ne olduklarını, nerede olduklarını ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediklerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Mont Blanc kalemli reklamlarda 'hayatın daha güzel şeylerini arzulayan insanlar için' için şeklinde ifade edilmiştir. Benzer şekilde birçok marka sigara reklamlarında kullanıcıları zengin at yetiştiricileri olarak göstererek ideal benlik ile uyum yakalamaya çalışmıştır. Dolayısıyla pazarlamacılar açısından tüketicilerin kendi benlikleri ile uyumlu bir ürün imajı geliştirmesi onların çalışmalarının da etkinliğini artırmak açısından önemlidir. (Graeff, 1996)

1.1.2. Marka İmajı

Tüketicilere neden bir marka satın aldıklarını sorulduğunda, genellikle bir özellik veya fayda ile yanıt verirler. Örneğin, bir tüketici florür içerdiği için diş macunu satın alır. Sorgulamaya, özellik veya yararın neden önemli olduğunu sormaya devam ettiğinizde, tüketiciler genellikle bir sonuçla cevap verirler; florür çürükleri önler gibi. Sonuçların neden önemli olduğunu bir kez daha sorarsanız, tüketiciler genellikle bir değerle karşılık

verir. Örneğin, sağlık. Çürüklerin olmaması sağlık ile ilişkilidir ve sağlık hayatta istediğinizi başarmak için gereklidir. İşin altında yatan gerçek sebep budur, yani tüketicilerin belirli bir markayı satın almasının temel nedeni genellikle bir değerdir. Dolayısıyla müşteri tarafından istenen değere sahip alanlar başarıyla tanımlandığında, entegre edildiğinde ve tüketiciye iletildiğinde, onların markayı satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. İşte marka imajı da hedef grupları için bu değerleri sembolize etmektedir. (Kim, Boush, Marquardt ve Kahle, 2006).

İmaj, bir şey, bir nesne veya bir kişiyle ilgili ilişkilerin bir soyutlaması olup bir markaya (BMW imajı, Beetle imajı), bir ürüne (parfüm imajı) veya bir hizmete (tıbbi ofis imajı) atfedilebilir özelliğe sahiptir (Kim vd., 2006). Çoğu zaman kimlik kavramıyla birbiri yerine kullanılmasına rağmen farklı anlamlar taşımaktadır (Meenaghan, 1995). İkisi arasındaki temel fark, kimliğin kaynaktan veya markadan çıkarken, imajın alıcı veya tüketici tarafından alınıyor olmasıdır (Nandan, 2005). Daha detaylı olarak kimlik bir markanın kendisini tüm kamuoyuna tanıtmak için seçtiği yolların toplamı, imaj ise markanın bu kamuoyu tarafından nasıl algılandığı şeklinde tanımlanabilir (Meenaghan, 1995). Yani marka mesajı marka kimliği açısından 'paketlenir', marka imajı biçiminde tüketici tarafından 'paketinden çıkarılır' (Nandan, 2005).

İmaj, somut niteliklere, soyut niteliklere, faydalara veya kişisel değerlere dayanabilir; bu nedenle kişisel bir değer, imaja katkıda bulunan birçok faktörden biridir ve en temelidir (Kim vd., 2006). Dolayısıyla marka her ne kadar imaj geliştirme sürecinde kontrol edebileceği unsur olan kimliğine odaklansa da imaj nihayetinde tüketicinin zihninde oluşmaktadır (Meenaghan, 1995). Örneğin aynı kulvarda ilerleyen iki marka Coca Cola ve Pepsi pazarlama stratejilerini önceli olarak marka imajına dayalı olarak yapmışlardır (Graeff, 1996). Pepsi, 'Yeni Neslin Seçimi' sloganıyla değişim ve devrim imajına odaklanırken, Coca Cola 'Her zaman Coca-Cola' sloganıyla daha geleneksel bir imaj yaratmayı hedeflemiştir. Bu iki ürün her ne kadar birçok yönden benzer olsa da oluşturmaya çalıştıkları marka imajı birbirinden tamamen farklıdır (Graeff, 1996). İşte marka imajı hedef grupların markalarla ilgili kafalarında sahip oldukları çağrışımlar olup bir tüketicinin satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Burmam vd., 2008).

Marka imajı, tüketicinin markaya yönelik düşüncelerini ve duygularını tanımlamaktadır (Roy ve Banerjee, 2007). Marka imajı, bir bilgi istemidir (Bhat ve Reddy,

1998). Biraz daha geniş bir çerçevede, tüketicilerin belirli bir markayı tanımlamasını sağlayan ürün bilgisi olarak ifade edilebilir (Meenaghan, 1995). Tüketiciler, marka hakkında sahip oldukları bir dizi öznel algıya dayanarak o markaya bir imaj atfederler (Nandan, 2005). Örneğin, Lexus lüks ve statüyle ilişkilendirilebilirken, Volvo tüketicinin zihninde güvenlik ilişkilerine sahip olabilir (Nandan, 2005).

Marka imajının geliştirilmesi, pazarlamacının doğuştan gelen bir ürüne hayat vermesi gibidir (Meenaghan, 1995). Tüketicinin gözünde ona farklı bir kişilik ve insani özellikler kazandırırken markayı tüketicinin dünyasına dahil ederek ikisi arasında görünmez ama manyetik bir ilişki kurmaktadır (Meenaghan, 1995). Bunun temel sebebi, tüketicilerin satın alma kararı verirken marka imajının kendi imajlarıyla uyuşup uyuşmadığını göz önünde bulundurmasıdır (Sirgy, 2018). Tüketiciler kendi benlikleri, marka imajı ile eşleştiğinde o markayı olumlu, eşleşmediğinde ise olumsuz olarak değerlendirirler. Marka imajı çalışmaları, marka-kullanıcı imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisini de belgelemiştir (Sirgy, 2018). Dolayısıyla marka imajı tüketici davranışını etkileyen benlik uyumu teorisinin de önemli bir ögesini oluşturmaktadır.

1.1.3. Benlik Uyumu Türleri

Sirgy (1982) benlik uyumu kuramında benlik kavramının önemini üç maddede özetlemiştir. Birincisi, benlik kavramı birey için değerlidir ve davranış benlik kavramının korunması ve geliştirilmesine yönelik olarak ortaya çıkacaktır. İkincisi, ürünlerin satın alınması, sergilenmesi ve kullanılması hem bireye hem de başkalarına sembolik bir anlam iletmektedir. Üçüncüsü ise tüketim davranışı, ürünlerin semboller olarak tüketilmesi yoluyla benlik kavramını geliştirmeye yöneliktir (Sirgy, 1982: 289). Daha önce ifade edildiği gibi benlik uyumu da tüketicinin benliği ile marka imajı veya marka kullanıcı imajı arasındaki eşleşmeyi yansıtmaktadır (Sirgy, 2018). Marka-kullanıcı imajı ile tüketicilerin benlik kavramı arasındaki eşleşme ne kadar büyük olursa, tüketicilerin markadan memnun olma, markanın arkasındaki şirkete güven duyma, markayı yeniden satın alma konusunda kararlı hissetme şansı da o kadar artmaktadır (Sirgy, 2018).

Benlik kavramının dört boyutuna paralel olarak, benlik uyumu da literatürde dört boyutta ele alınmaktadır; gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu (Sirgy vd., 2000). Ayrıca, Sirgy ve meslektaşları, bu dört

boyutun kişisel (private) ve kamusal (public) olmak üzere iki ana boyut oluşturacak şekilde kategorize edilebileceğini ifade etmişlerdir (Sirgy vd., 2000; Sirgy ve Su, 2000).

Tüketicilerin genellikle kendi benliklerine uygun markaları satın alması gerçek benlik uyumu olarak tanımlanmaktadır (Graeff, 1996). Bir başka deyişle gerçek benlik tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri ise gerçek benlik uyumu da marka-kullanıcı imajı ile tüketicinin gerçek benlik imajı arasındaki eşleşmeyi ifade etmektedir (Sirgy, 2018). Örneğin, bir tüketici Apple bilgisayar kullanıcılarını yaratıcı olarak algılıyor ve kendini de yaratıcı olarak düşünüyor ise marka-kullanıcı imajı ile tüketicinin benlik imajı arasındaki bu karşılaştırma bir eşleşme doğurmuş olur (yani yüksek benlik uyumluluğu) (Sirgy, 2018). Bu durumda, ürün-kullanıcı imajı ile tüketicinin gerçek benlik imajı arasında bir uyum vardır (Johar ve Sirgy, 1991). Tam aksine bu eşleşme gerçekleşmediği ve uyumsuzluk olduğu takdirde tüketiciler mal ve hizmetleri olumsuz bir şekilde değerlendirir. Bu süreci ve sonucu yönlendiren temel sebep, kendi kendine tutarlılık ihtiyacıdır (Sirgy, 2018). Bu bağlamda tüketiciler gerçek benliklerini onaylamak ve korumak adına, kendilerini nasıl gördükleriyle uyumlu olan markaları tercih etme yoluna gitmektedirler (Schnebel ve Bruhn, 2018). Bir pazarlama uygulaması olarak Unilever'in Dove serisinde, görünüşte daha ortalama olan ve muhtemelen tüketicilerin çoğunluğunun kendilerini gerçekte nasıl gördüğüne yani gerçek benliklerine daha yakın olan modelleri kullanma yoluna gidilmiş, böylece tüketicinin damarına dokunarak ve markayla güçlü duygusal bağlar kurmaları sağlanmıştır (Malär vd., 2011).

Ürün-kullanıcı imajı ile ideal benlik imajı arasındaki eşleşme ideal benlik uyumunu doğurur ve bu da tüketici davranışı üzerinde etkilidir (Johar ve Sirgy, 1991). Yapılan araştırmalarda da tüketicilerin arzu edilen bir imaja sahip firmalarla ilişkilendirilerek imajlarını geliştirmek istedikleri ortaya koyulmuştur (Sirgy, 2018). Örneğin, Beerli ve diğerleri (2007) çalışmalarında kişinin ideal benliği ile turistlerin destinasyon imajı arasındaki uyum ne kadar büyük olursa, o bölgeyi ziyaret etmeye motive olma olasılıklarının da o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Choi ve Rifon (2012) ise, bir ünlünün imajı ile onu takip eden tüketicinin ideal benlik imajı arasındaki yüksek derecede uyumun, tüketicinin o ünlünün reklamında oynadığı veya onayladığını bildiği markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini sağladığını ifade etmişlerdir. Bunların temel sebebi tüketiciler özsaygılarını tatmin etme ihtiyacı dolayısıyla kendilerini nasıl görmek istedikleriyle yani ideal benlikleriyle örtüşen markaları seçme eğiliminde

olmalarıdır (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Uygulamalara bakıldığında da çalışma bulgularına paralel olarak kozmetik şirketleri yıllardır tüketicilere ürünlerini kullanmanın onları daha çekici ve güzel hale getireceğini ve ideal benliklerini gerçekleştirmeye yaklaştıracığı üzerinde durmuşlardır (Malär ve diğ., 2011).

Bireyler, başkalarının onlara belirli şekillerde baktığına inanıyorlarsa, bunlara uygun şekilde davranma eğilimde olurlar (Sirgy, 2018). Farklı davranışlar sergilediklerinde ise uyumsuzluk hissederek sosyal tutarlılığı yeniden kurma motivasyonları artar ve başkalarının beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket etme eğilimi gösterirler. Sosyal tutarlılık ihtiyacı kişinin gerçek benlik imajını güçlendiren ve pekiştiren şekillerde davranarak kendine tutarlı bir bakış açısı sağlamaya çalışmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal tutarlılık durumu söz konusu olduğunda birey kendi sosyal benliğini, sosyal benlik imajını pekiştirecek şekilde sürdürecektir (Sirgy, 2018). Örneğin, bir birey başkalarının onu kumar oynamayan ve çekingen biri olarak kodladığına inanıyorsa, bir kumarhaneyi ziyaret etmesi gerektiğinde başkalarının ona dair olan algılarını ihlal edeceğini düşünerek rahatsızlık duyacak ve tanıdığı insanlarla karşılaşmaktan korkacaktır (Sirgy ve Su, 2000). İşte bu sosyal tutarlılığı sürdürme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede, sosyal benlik uyumu da tüketicilerin başkaları tarafından nasıl görüldüklerine dair inançları ile marka-kullanıcı imajı arasındaki bu uyumu ifade etmektedir (Sirgy, 2018).

İdeal sosyal öz uyumluluk, tüketicilerin başkaları tarafından nasıl görünmek istediği ile marka-kullanıcı imajı arasındaki uyumu ifade etmektedir (Sirgy, 2018). İdeal sosyal benlik imajı, tıpkı sosyal benlik imaj gibi kişisel değil kamusal benliğin bir parçasıdır (Sirgy ve Su, 2000). Tüketicinin karar verme sürecini sosyal onay dolayısıyla etkileyerek, bireyleri başkalarının onlar hakkında iyi düşüncelerine neden olacak şeyler yapmaya motive eder (Sirgy, 2018). Örneğin, insanlar Avrupa'da bir kayak merkezine gidenlerin veya Akdeniz gezisine çıkanların statü ve prestij sahibi insanlar olduğunu, sengin ve güçlü olduğunu düşünebilir (Sirgy ve Su, 2000). Lüks tesislere giden lüks tatil köylerinin müşterileri, başkaları tarafından klas olarak görülmek isteyebilir ve bu tip lokasyon tercihleri yapabilirler. Bu davranışın sebebi ideal sosyal benlik imajlarını gerçekleştirecek şekillerde hareket etmenin, başkaları tarafından onay alacağına inanıyor olmalarından kaynaklanmaktadır (Sirgy, 2018).

Literatürde yeralan araştırmalar ağırlıklı olarak gerçek ve ideal benlik boyutlarına odaklanmış olsa da (Usaklı ve Baloglu, 2011; Malär vd., 2011), benlik uyumunun kamusal tarafına odaklanan kısıtlı sayıda çalışma tespit edilmiştir (Wilkins vd., 2006; Han ve Back, 2008). Bu araştırmada da benlik uyumu teorisinin kamusal boyutlarına odaklanılmış ve sosyal benlik uyumu ile ideal sosyal benlik uyumu değişkenleri çalışmaya dahil edilmiştir.

Biliş-Duygu-Davranış modeli çerçevesinde ise ilk aşama olan Biliş bölümünde ele alınmıştır. Bilişsel aşama daha önce de bahsedildiği gibi tüketicilerin bilgi edindiği ve markanın farkına vardığı zihinsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Benlik kavramı “bireyin bir nesne olarak kendisi hakkındaki tüm düşünce ve duygularını” ifade ederken (Rosenberg, 1979), benlik uyumu da bir ürün veya markanın imajı ile tüketicinin benlik kavramı arasındaki bilişsel eşleşmeyi ifade etmektedir (Sirgy, 1982). Holbrook ve Hirschman (1982), deneyimsel bakış açılarına dayanarak, markaların sembolik niteliklerinin de uyarıcı olarak görev yapabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, birçok araştırmada benlik uyumu bileşenleri bilişsel aşamanın bir parçası olarak ele alınmıştır (Kumar, 2016; Tran vd., 2021a; Kim ve Joung, 2016). Benzer şekilde, bu çalışma kapsamında ele alınan sosyal benlik öğeleri de bilişsel aşamanın bir parçası olarak modele entegre edilmiştir.

1.2. MARKALI MOBİL UYGULAMALARIN FONKSİYONEL ÖZELLİKLERİ

Psikologlar ve pazarlamacılar, bireylerin ürünleri ve markaları hem sembolik anlam hem de işlevsel değerleri için satın aldığı konusunda hemfikirdir (Wu, Ren, Pitafi ve İslam, 2020). Dolayısıyla kullanıcıları bir markadan ihtiyaçlarını karşılayacak temizlik, güvenlik, hizmet kalitesi, performans, dengeli fiyat gibi bazı fonksiyonel nitelikler sergilemesini beklemektedir (Sop ve Kozak, 2019). Böylece markayı deneyimleyen müşteriler, markanın sunduğu fonksiyonel özellikler ile beklentileri arasındaki tutarlılık düzeyini değerlendirirler (Sop ve Kozak, 2019). Performans özellikleri, ürünün odak veya merkezi hedefine ulaşmak için onun nasıl performans göstermesi gerektiğine ilişkin tüketici beklentileridir (Kressmann vd., 2006). Referans olarak ifade edilen özellikler ise markanın gerçek performans özelliklerini değerlendirmek için tüketici tarafından kullanılan kriterlerdir (Sirgy ve Johar, 1999). Örneğin, belirli bir diş macunu markası, çürükleri önlemek, nefesi tazelemek, dişleri beyazlatmak ve güzel bir tat almak gibi bir dizi faydalı özellik ile değerlendirilebilir (Sirgy ve Johar, 1999). Bir tüketicinin benlik

kavramı etkin değil ise örneğin kendi imajını veya diğer insanların onları nasıl gördüğünü düşünmezler ise marka değerlendirmeleri ve satın alma kararları en çok ürünün fonksiyonel özelliklerinden etkilenmektedir (Graeff, 1996). Teknoloji ürünleri bağlamında ele alındığında, genel ve bağlama bu işlevsel özellikler, belirli bir teknolojinin kullanışlılık ve kullanım kolaylığı algılarını şekillendirmektedir (Stocchi vd., 2019; Kim ve Garrison, 2009).

Tüketicilerin geleneksel faydacı mantığa olan ilgisi göz önüne alındığında, markalı uygulama kullanımında da faydacı değer yaratabilecek olası faktörleri belirlemek önem taşımaktadır (Fang, 2017). Ancak her uygulama türünün kendi değerleri ve işlevinin olması, farklı uygulamalardan elde edilen bulguları tüm markalı uygulamalara genelleştirmeyi zorlaştırmaktadır (Li, 2018). Kim ve diğerleri (2016a) çalışmalarında mobil uygulamaların üç temel özellik çerçevesinde diğer çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinden farklılaştığını ifade etmektedir. Bunlar her an her yerden ulaşılabilirlik, bilgilendiricilik ve kişiselleştirilmişlik özellikleridir (Kim vd., 2016a). Markalı uygulamaların her an her yerden ulaşılabilir olması, kişiselleştirilmişlik işlevi ve gerçek zamanlı bağlamsal bilgiler sağlama fonksiyonu ile kullanıcıları için belirsizliği azaltan ve tüketicinin duygusal deneyimini teşvik eden bir ortam yaratmaktadır (Hsieh vd., 2021). Dolayısıyla bağlama özgü bu üç temel işlev bu çalışma kapsamında ele alınan temel fonksiyonel özellik olarak belirlenmiştir.

1.2.1. Kişiselleştirilmişlik

Kişiselleştirme özelliği, daha önce toplanan müşteri verilerine dayanarak müşteri için hangi ürün veya hizmetin uygun olduğuna karar veren bir mekanizmadır (Vesanen, 2007). Markalı uygulamaların kullanılabilirliğine ilişkin tüketici merkezli bakış açısına göre kişiselleştirme, bir mobil uygulamada bulunan markayla ilgili içerik ile bireysel tüketici ilgi ve beklentilerinin eşleşme kalitesi şeklinde ifade edilmektedir (Baek ve Yoo, 2018).

Kişiselleştirme şirketler için tüketici ilişkileri bağlamında önemli bir pazarlama stratejisidir (Nyheim ve diğ., 2015). Dolayısıyla kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet teklifi fikri aslında internet hayatımıza girmeden çok önce de pazarlamacılar tarafından tartışılan bir konu başlığıydı, ancak teknoloji ve internetteki gelişmeler tüketicilere daha

verimli ve değerli ürün ve hizmet önerileri sunmayı mümkün kıldı (Li ve Unger, 2012). Bunun temel sebebi, markaların tüketicilere ilişkin fiziksel mağazalarda toplayabildikleri verilere kıyasla sanal mağazalarda toplayabildikleri veri setinin çok daha zengin olmasıdır (Montgomery ve Smith, 2009). Perakende mağazalarda genel olarak müşterinin ne satın aldığı, hangi ürünlerin olduğu ve fiyatların bilgileri mevcuttur (Montgomery ve Smith, 2009). Öte yandan mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilerin hareketlerini, hangi ürünlere baktığını ve hangilerini dikkate alıp hangilerini göz ardı ettiğini, kararlarını ne kadar süreyle düşündüklerini ve bir ürünü satın alıp ardından tamamlayıcı bir ürünü sepetlerine koyup koymadıklarını da takip etmek mümkün hale gelmektedir (Montgomery ve Smith, 2009). Araştırmalar, büyük miktarda müşteri verisi toplama ve gerçek zamanlı olarak çevrimiçi öneriler sunma kolaylığı nedeniyle, kişiselleştirme tekniklerini çevrimiçi ortamda kullanmanın çevrimdışı bir ortama göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Li ve Unger, 2012). Markalı uygulamaların dijital doğası, bu verilerin hızlı ve düşük maliyetle toplamasına, analiz edilmesine ve her müşteriye doğrudan, ilgili ve benzersiz fırsatlar sunmasına olanak tanımaktadır (Baek ve Yoo, 2018). Tüketici bilgileri, bir deneyimi belirli bir tüketiciye uyarlamak için kullanıldığında, teknolojiler kişiselleştirilmiş bir deneyim sunar hale gelirler (Vesänen, 2007). Kişiselleştirmenin geldiği bu noktada da markalar ile iletişim geleneksel yöntemler yerine daha fazla uygulamalar aracılığıyla yapılabilecek hale gelmiştir (Li ve Unger, 2012).

Kişiselleştirme bir müşterinin bilgilerini o müşteriye hedeflenen bir çözüm sunmak için kullanma sürecidir (Vesänen 2007). Dolayısıyla, tüketicilerin özelleştirilmiş bilgilere her zaman daha verimli bir şekilde erişmesini sağlar (Nyheim ve diğ., 2015). Modern anlamda kişiselleştirme, konum teşhisinden, mesajın görsel düzenini veya içeriğini uyarlamaya ve hatta ürünü uyarlamaya kadar farklı anlamlar ifade etmektedir (Vesänen, 2007). Markalı mobil uygulamalar tarafından kullanılan belki de en etkili kişiselleştirilme yollarından biri anında iletim bildirimleridir (Kim ve Baek, 2018). Örneğin, Amazon uygulaması, önceki satın alma geçmişine ve görüntülenen veya alışveriş sepetlerine eklenen öğelere dayalı kişiselleştirilmiş bir öneri sistemi kullanmaktadır (Baek ve Yoo, 2018). Benzer şekilde H&M marka uygulaması önceki satın almalarla eşleşen öğeler önermek için bildirimleri ve uygulama içi mesajları kullanır (Kim ve Baek, 2018). Konum farkındalığı da markalı uygulamalarda yaygın olarak kullanılmakta ve kullanıcılara konumlarına ve ilgi alanlarına göre bilgi akışı sağlamaktadır

(Zhao ve Balagué, 2015). Pazarlamacılar da küresel konumlandırma sistemi (GPS) özellikli uygulamalar ile müşterilerine her zamankinden daha kişisel bir düzeyde ulaşmaya çalışmaktadır (Kim ve Baek, 2018). Örneğin birçok markalı uygulama gibi, Adidas Eyewear uygulaması da kullanıcıların coğrafi konum belirleme yoluyla en yakın Adidas mağazasını aramasına olanak tanımaktadır (Zhao ve Balagué, 2015).

Tüketicinin bilgilerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş olan bu hizmetler, tüketicilerin yalnızca bilgi aramak için harcadıkları zamanı azaltmakla kalmaz, aynı zamanda isteklerini daha kesin olarak karşılayan özelleştirilmiş hizmetler almalarını sağlar (Nyheim vd., 2015). Ayrıca, tüketicilerin deneyimlerini geliştirirken, onlara özel muamele uygulandığı ve olağanüstü ilgi gördükleri hissiyatını da yaratır (Nyheim vd., 2015). Dolayısıyla kişiselleştirme uygulamaların en önemli işlevsellik özelliklerinden biri kabul edilmektedir (Zhao ve Balagué, 2015).

1.2.2. Bilgilendiricilik

Ducoffe (1996), bilgilendiricilik kavramını yararlı veya ilginç bilgiler sağlama durumu olarak tanımlamaktadır. Bracket ve Carr (2001) da bilgilendiriciliğin, iyi bir ürün bilgisi kaynağı, ilgili ürün bilgisi sağlama ve güncel bilgi sağlama yeteneklerinden oluştuğunu ifade etmektedir. Bir başka çalışmada ise bilgilendiricilik, bir sunucu tarafından sağlanan bilgilerin algılanan kalitesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hsieh vd., 2021). Bilginin kalitesini belirleyen faktörler ise onun ne ölçüde güvenilir olduğu, eksiksizliği, hacminin yeterliliği, zamanında ve kolay erişilebilirliği ile güncelliğidir (Kahn, Strong ve Wang, 2002). Algılanan bilgilendiricilik ise tüketicinin bir ürün veya hizmetin kalitesini değerlendirmek için bilginin güncelliği, uygunluğu ve eksiksizliği gibi faktörlere dayanan genel algıdır (Zhou vd., 2017). Bu noktada önemli olan sunulan bilginin, tüketicilerin görevlerini tamamlamak için onlara mutlaka fayda sağlaması ve sunulan kaliteli bilginin tüketicinin alışveriş veya diğer görevlerini tamamlamasına yardımcı olmasıdır (Hsieh vd., 2021).

Tüketiciler, satın alma sürecindeki kararlarını desteklemek için bilgi toplamaya alışkındır (Bai vd., 2015). Bu amaçla gerçek zamanlı bilgi almak için mobil cihazlar üzerinden çeşitli uygulamaları indirdiklerinde nerede olurlarsa olsunlar çevrimiçi işlem yapabilirler (Kim vd., 2013). Böylece kullanıcılar bilgisayar masasına oturmadan,

ilgilendikleri konuya ilişkin ihtiyaç duydukları bilgilere kolaylıkla erişim sağlamış olurlar (Kim vd., 2016b). Markalı mobil uygulamalar da, kullanıcıların tüketim kararları vermelerine yardımcı olacak bilgiler sunmaları açısından oldukça kullanışlı araçlardır (Kim vd., 2013). Örneğin, Colgate Dental Advisor uygulaması, hekimler tarafından önerilen fırçalama tekniklerine dair bilgiler sunarken, kullanıcıların bir sonraki diş randevuları için hatırlatıcı ayarlamalarına da olanak tanımaktadır (Zhao ve Balagué, 2015). Heinz's Food In A Minute uygulaması ise kullanıcılarına içeriklere veya isimlere göre aranabilen ve her birinde en az bir Heinz ürününden oluşan 700 tariflik bir veri tabanı sağlamaktadır (Zhao ve Balagué, 2015).

Markalı mobil uygulamaların bilgilendiricilik özelliği sayesinde, ekonomik hedefleri olan tüketiciler birçok ürün hakkında gerekli bilgileri toplayıp kendi değer setlerini oluşturarak karşılaştırmalar yapabilme imkanı bulurlar (Balasubramanian vd., 2005). Çevrimiçi mağazalar tüketicilerin ürünlere yönelik ölçü, fiyat gibi kullanım öncesi değerlendirmeleri için değerli bilgiler sunmaktadır (Overmars ve Poels, 2015). Ancak çevrimiçi alışverişin soyut doğası, ürünlerin tüketici beklentilerine göre performans gösterip göstermeyeceği konusunda belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir (Hsieh vd., 2021). Birçok markalı mobil uygulamada bulunan artırılmış gerçeklik özelliği sayesinde bilgilendiricilik düzeyini farklı bir noktaya taşımakta ve bu belirsizlikler ortadan kaldırılmaktadır. Örneğin Ray-Ban gibi markalar uygulamaları üzerinden tüketicilere güneş gözlüklerinin onlarda nasıl olacağı konusunda daha iyi bir izlenim sağlamak için sihirli aynalar sunmaktadır (Kowalczyk vd., 2021).

Buna ek olarak çevrimiçi yapılan alışverişlerde tüketiciler diğer üyelerin ürün veya hizmet satın alırken yaşadıkları deneyimlere dair paylaşımlarını gözeterek topladıkları bilgilere göre hareket etme meylinde olurlar (Xiao vd., 2019). Çevrimiçi platformda diğer kullanıcılar tarafından sunulan geribildirimlerden oluşan bilgi setleri, geleneksel yöntemlerle elde edilen bilgilere kıyasla hem nicelik olarak çok daha hacimlidir hem de aynı anda birden fazla kaynaktan birlikte sunulan olumlu ve olumsuz bilgilere aynı anda erişim sağlaması açısından daha fazla değer taşımaktadır (Chatterjee, 2001).

Markalı mobil uygulamaların sahip olduğu bilgilendiricilik özelliği tüketicilere; çevrimiçi bankacılık olanakları veya ürünler hakkında belirli bilgiler sağlamak gibi işlevsel deneyimlerin yanı sıra, mobil kuponlar, finansal ödüller gibi fayda temelli teşvikler de sunmaktadır (Kim vd., 2013). Bu işlevler sayesinde tüketiciler hedeflerine daha kolay

ulaşabilir ve ihtiyaçlarını giderebilirler (Kim vd., 2013). Ayrıca, markalı uygulama tarafından sağlanan bilgilendiricilik özelliği ile kullanıcıların süreçte daha büyük bir kontrol duygusu oluşturması sağlanmaktadır (Hsieh vd., 2021).

1.2.3. Konum Bağımsızlığı

Mobil cihazlar, kullanıcılara neredeyse her yerden gerçek zamanlı olarak bilgi alma ve işlem yapma olanağı sunmaktadır. Bilginin her yerden ulaşılabilir olması ve ticarete sürekli erişimin sunduğu avantajlar, zaman açısından kritik uygulamalar için oldukça önemlidir. Örneğin mobil ticaret işletmeleri, kullanıcı tarafından ilgili kişisel içeriğin önemli bir parçası olarak kabul edilen açık artırmalar, bahisler ve hisse senedi fiyat değişiklikleri gibi uyarı bildirimleri sağlayarak bu değer önermesinden yararlanabilmektedir. Bunun da ötesinde iletişim, kullanıcının konumundan bağımsız ve gerçek zamanlı olarak gerçekleşebilmekte dolayısıyla kullanıcılara zamandan ve mekandan bağımsız olarak günlük işlerini halledebilme esnekliği gibi benzersiz fayda sağlayan yetenekler sunaktadır. (Clarke III, 2001)

Kullanılabilirliğin bağlama bağlı özelliklerinden biri olarak, konum bağımsızlığı kavramı (ubiquity), bir mobil uygulamada markayla ilgili içeriğe herhangi bir mekansal ve zamansal kısıtlamanın ötesinde erişime sahip olma kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Baek ve Yoo, 2018). Kullanıcıların her türlü bilgiyi bulmasını ve diğer kullanıcılarla herhangi bir zaman veya yer kısıtlaması olmaksızın iletişim kurmasını sağlamaktadır (Tojib ve Tsarenko, 2012). Bir başka deyişle tüketicilerin hizmetlere ve uygulamalara her yerde ve gerektiğinde erişmesine izin verme yeteneğidir (Tojib ve Tsarenko, 2012). Okazaki ve Mendez (2013) de mobil uygulamaların konum bağımsızlığı özelliğini, süreklilik (continuity), anlılık (immediacy) ve aranabilirlikten (searchability) oluşan çok boyutlu bir yapı şeklinde ifade etmektedir. Bu ereve tüketiciler, mobil uygulamaları her zaman kullanabilirler, ihtiyaç duyduklarında kullanabilirler ve uygulama aracılığıyla kaynaktan bağımsız olarak hedef bilgileri bulabilirler (Okazaki ve Mendez, 2013).

Herhangi bir yerden bilgi edinme ve işlem yapma yeteneği, tüketiciler için doğası gereği değerlidir (Clarke III, 2001). Mobil uygulamalar da her yerden ulaşılabilme özellikleri ile zaman tasarrufu ve mekânsal esneklik gibi kullanıcı avantajları sağlayarak tüketiciler için bir değer yaratırlar (Kim vd., 2016a). İşlerini halletmenin ötesinde

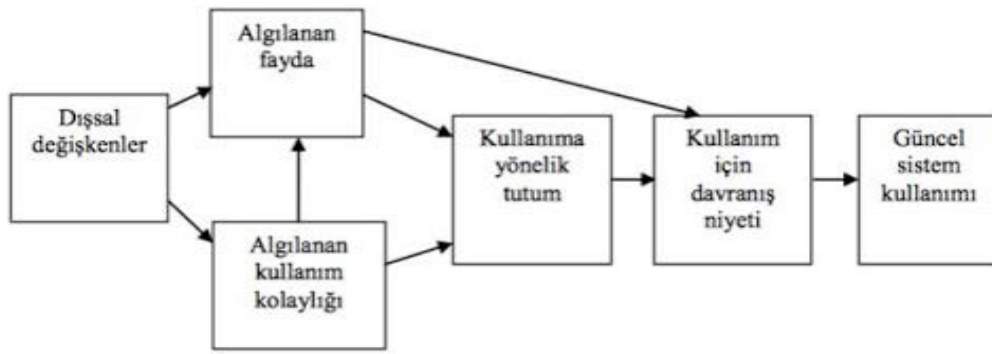
tüketiciler, kablosuz ağlar üzerinden erişilebilen mobil eğlence uygulamalarını kullanarak, ister kısa bir molada olsunlar, isterse toplu taşıma araçlarını kullanıyor olsunlar, doğası gereği eğlenceli bir deneyime katılarak can sıkıntısını giderebilirler (Tojib ve Tsarenko, 2012). Örneğin, trafikte kuyrukta bekleyen veya sıkışan tüketiciler, mobil uygulamaları aracılığıyla en sevdikleri internet tabanlı aktiviteleri takip edebilmekte veya günlük işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Clarke III, 2001). Bu tip uygulamalar tüketicilere daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayabilecek özel bir konfor alanı sunmaktadır (Clarke III, 2001). Dolayısıyla konum bağımsızlığı özelliği mobil hizmetlerin en önemli işlevlerinden biri haline gelmektedir (Okazaki ve Mendez, 2013).

1.3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Bilgi teknolojilerinin kabulü ve kullanımı uzunca bir süredir araştırmacıların ve uygulayıcıların dikkatini çeken bir konudur (Venkatesh, 2000). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan gelişimi ve kullanıcıların yaşamlarının her alanına entegrasyonu ile birlikte, bu teknolojilerin kabul veya reddedilmesine ilişkin tartışmalar güncelliğini korumaya devam etmektedir (Marangunić ve Granić, 2015). Bu çerçevede teknolojilerin kullanıcı tarafından kabulünü açıklamada ve tahmin etmede son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). Araştırmaların bu konuya yoğunlaşması, teknoloji kabulü ve etkin kullanımına ilişkin bir dizi teori ve modelin geliştirilmesine yol açmıştır (Marangunić ve Granić, 2015). Literatürde gelişmekte olan bilgi teknolojilerinin kullanıcı kabulünü ve kullanım davranışını incelemek için kullanılan birkaç teorik model vardır (Venkatesh, 2000), ancak Teknoloji Kabul Modeli (TKM) lehine önemli miktarda teorik ve ampirik destek birikmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). Fred Davis tarafından çeyrek asırdan fazla bir süre önce ortaya atılan Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların teknolojiyi kabulünü etkileyen faktörlerin araştırılması konusunda en popüler araştırma modellerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Marangunić ve Granić, 2015).

Psikoloji temelli Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) ve Planlı Davranış Teorisinden (Theory of Planned Behavior-TPB) türetilen TKM, kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışlarını açıklamada öncü bir rol üstlenmiştir (Marangunić ve Granić, 2015). Teknoloji Kabul Modeli, daha önce yapılmış olan ve çeşitli

inanç ve tutumları bilgi sistemleri kabulü ile ilişkilendiren, karışık ve hatta bazıları da sonuçsuz olan araştırma bulgularını çözümlemeyi amaçlamıştır (Szajna, 1996). Modelin ilk ortaya atılan hali inançlar ile kullanıcıların tutumları, niyetleri ve davranışları arasındaki nedensel bağlantıları açıklamaya yöneliktir (Davis vd., 1989). TKM, sistem özellikleri (dış değişkenler) ve potansiyel sistem kullanımı arasındaki karmaşık bir ilişkide algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık olarak adlandırılan iki değişkenin aracı rolü olduğunu ileri sürmektedir (Marangunić ve Granić, 2015).



Şekil1. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989)

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre bireyin teknoloji kabulü niyet, niyet de tutum tarafından belirlenmektedir (Szajna, 1996). Tutumlar ise o kişinin teknoloji hakkında sahip olduğu inançlar tarafından şekillenmektedir (Szajna, 1996). Bu inançlar algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda olarak isimlendirilmektedir ve gerçek sistem kullanımının en önemli belirleyicileridir (Surendran, 2012). Bu iki temel unsur ile kullanıcıların tutumları, niyetleri ve benimseme davranışı arasında temel bağlantılar belirlenmektedir (Szajna, 1996). Yeni bir bilgi sistemini kullanmaya yönelik tutumun, kullanıcıların sistemin kullanışlılığı ve kullanım kolaylığı algıları tarafından belirlendiği ve sistemi kullanmaya yönelik bu tutumun, sonuçta davranışsal niyetin temel belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (McKechnie vd., 2006).

1.3.1. Algılanan Kullanışlılık ve Kullanım Kolaylığı

Davis, bir kullanıcının bir sisteme karşı tutumunun, kullanıcının sistemi gerçekten kullanıp kullanmayacağını önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir (Davis, 1989). Kullanım tutumu, kullanıcının belirli bir bilgi sistemi uygulamasını kullanma isteğine

ilişkin değerlendirmesiyle ilgilidir (Surendran, 2012). Belirli bir davranışa yönelik tutum (bir uygulamanın benimsenmesi), kişinin gerçek davranış hakkında olumlu ya da olumsuz hissetmesi olarak tanımlanabilir. Kullanıcıların teknolojik bir yeniliği kullanma niyetini tahmin etmede kilit bir belirleyici olan tutum ise algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından belirlenmektedir (Szajna, 1996). Algılanan kullanışlılık (PU), herhangi bir bilgi teknolojisi kullanımının kişinin mevcut performansında yapacağı artış konusundaki inancıdır (Davis, 1989) ve kullanıcıların, teknolojinin onlara sunduğu faydalara ilişkin değerlendirmesini ifade etmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). Kısaca, insanların belirli bir teknolojiyi kullanma veya uygulama kararlarının kendileri için avantajlı olup olmadığına dair yargıları olarak anlaşılabilir (Stocchi vd., 2019). Kullanıcıların yeni teknolojiye adaptasyonunda temel bir öncül olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2017). Algılanan kullanım kolaylığı (PEU) ise, kişinin herhangi bir teknoloji kullanımının fazla çaba gerektirmediği yönündeki inancıdır (Davis, 1989). Bu iki özellik, mobil uygulamalar gibi belirli bir bilgi teknolojisi kullanımının incelemesi için sistemli bir yaklaşım sağlamaktadır (Jan ve Contreras, 2011).

Literatürde mobil uygulamalar dahil olmak üzere belirli teknolojileri kullanma niyetinin öncülleri olarak hem algılanan kullanışlılık hem de kullanım kolaylığı modellenmektedir. Markalı mobil uygulamalar bağlamında da bunu görmek mümkündür. Tüketiciler uygulamaların kendileri için gerçekten yararlı olup olmadığına veya ne kadar kolay kullanıldığına bağlı olarak banka uygulamaları (örneğin HSBC'nin uygulaması) veya çevrimiçi kataloglara ulaşabilecekleri hatta denemeler yapabilecekleri Specsavers uygulaması gibi fayda sağlayan markalı mobil uygulamaları kullanmayı tercih edebilirler. Burada gerçekleştirmek istedikleri görevlerin veya hedeflerin kolayca yönetilebilir olup olması veya az zaman alması gibi kullanışlılık özellikleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, kullanım kolaylığının da tüketicinin markalı mobil uygulamanın ne kadar yararlı olduğuna dair algısını geliştirmesi muhtemeldir. Örneğin, bankacılık uygulamasının kullanımı ne kadar kolaysa ise kullanıcının söz konusu uygulamayı faydalı görmesi de o denli muhtemel olacaktır. (Stocchi vd., 2019)

Biliş-Duygu-Davranış Modelleri çerçevesinde, Davis'in (1989) tarafından ortaya atılan Teknoloji Kabul Modeli'nin bilgi sistemi kullanıcılarının tutumlarını doğrudan etkiledi ifade edilen iki faktör olarak Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığı bilişsel aşama öğeleri olarak araştırma modeli kapsamında ele alınmıştır.

2. DUYGUSAL FAKTÖRLER

2.1. MARKA MUTLULUĞU

Mutluluk, duruma bağlı bir duygudur ve kaynak dışsal olarak algılandığında mutluluk duygusunu bastırabilecek başka bir duygu yoktur (Bicen ve Madhavaram, 2013). Bu bağlamda mutluluk, yüzyıllar boyu insanların sürekli olarak ulaşmak için çabaladıkları nihai bir hedef olmuştur (Schnebelen ve Bruhn, 2018). İnsanlar bireysel olarak mutlu bir hayata ulaşmayı amaçlarken, birçok politikacı da daha genel anlamda topluluğun mutluluğunu hedefleyerek bu amaç üzerinde çalışmaktadır (Veenhoven, 2012). Mutluluğun her şey olduğuna dair bu inanç filozofları, psikologları, sosyologları ve ekonomistleri mutluluk kavramını ve ona ulaşan basamakları araştırmaya itmiştir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Aslında mutluluk üzerine düşünceler tarihi 2.500 yıldan daha eskiye Konfüçyüs, Buddha ve Aristoteles'in fikirlerine dayansa da, son zamanlarda konuya olan dikkatin artması daha sistematik ve bilimsel olmuştur (Crum ve Salovey, 2013). Özellikle son yıllara sosyal bilimlerin anket çalışmaları konuya yeni bir açılım getirmiş, güvenilir mutluluk ölçekleri oluşturulmuş ve bunun sayesinde mutluluk konusuna ilişkin daha geniş bir bilgi havuzu oluşmaya başlamıştır (Veenhoven, 2012).

2.1.1. Mutluluk Kavramı

İyi yaşama neyin katkıda bulunduğuna dair tartışma uzun yıllardır süregelirken, psikoloji literatüründe hedonik ve eudaimonic olmak üzere iki tür mutluluk ön plana çıkmaktadır (Ryan ve Deci, 2001). Büyük düşünürlerin birçoğu mutluluk ve iyi yaşam hakkında görüşlerini ifade etmiş veya yazıya dökmüş olsalar da, konuyu en derinlemesine inceleyenlerden biri de Aristoteles olmuştur (Kashdan vd., 2008). Aristoteles'in eudaimonia adı verilen mutluluk görüşü, sadece anlık mutluluğu değil bütün yaşamı kapsayan bir mutluluğu ifade etmektedir (Kashdan vd., 2008). Aristoteles'in eudaimonia'sında, gerçek mutluluk erdemin bir ifadesidir ve yapmaya değer olanı yapmaktır (Ryan ve Deci, 2001). Bu görüş, bugün de birçok modern filozofun mutluluğu anlamak için kullandığı temel bakış açısıdır. Hedonik mutluluk görüşüne göre ise, yaşamın amacı bir yandan acıdan kaçınmak, diğer yandan da kendini azami miktarda zevkle şımartmak olarak ifade edilir; ve mutluluk, bu hedonik anların bir araya gelmesiyle temsil edilir (Ryan ve Deci, 2001). Bu hazcı mutluluk kavramı, özellikle Rönesans'ın

İtalyan büyükşehirli seçkinleri ile 18. ve 19. yüzyıl İngiliz ve Fransız burjuvazileri üzerine oldukça etkili olmuştur (Bettingen ve Luedicke, 2009). Hedonizm, çağdaş tüketim kültüründe 'daha fazlasına sahip olmak, daha çok olmaktır' inancıyla ifade edilmeye devam etmektedir.

Psikolojinin yanı sıra farklı sosyal disiplinler ve düşünce okulları da, mutluluğun kavramsallaştırılması ve ölçülmesi ile bunun tüketimle olan ilişkisi üzerine çeşitli anlayışlar getirmişlerdir (Aslanbay ve Varnali, 2014). Ekonomistler, insanlar daha fazla mal ve hizmet tükettikçe sosyal refahın ve dolayısıyla mutluluğun artıp artmadığı sorusuna cevap aramaktadırlar (Aslanbay ve Varnali, 2014). Bu bağlamda mutluluk da, tüketimden elde edilen kişisel gelir ve faydanın bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Bettingen ve Luedicke, 2009). Bireysel düzeyde, yoksul toplumlarda artan gelir, dolayısıyla tüketim, sosyal refah üzerinde önemli etkilere sahipken, gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar için gelir ve mutluluk arasındaki ilişki oldukça düşük seviyelerde kalmıştır (Aslanbay ve Varnali, 2014). Makro düzeyde ise ekonomik büyümenin bir toplumdaki genel mutlulukla ilişkili olduğu bulunmuştur (Aslanbay ve Varnali, 2014).

Dolayısıyla mutluluk kelimesi farklı disiplinlerce çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Veenhoven, 2012). Ancak en geniş anlamıyla bakıldığında iyi olan her şey için genel bir terim olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede genellikle 'saadet' veya 'yaşam kalitesi' gibi terimlerle birbirinin yerine geçebilecek şekilde kullanılırken ve hem bireysel hem de sosyal refahı ifade etmektedir (Veenhoven, 2012). Tüketiciler bağlamında ele alındığında ise tüketicinin ilgilendiği marka veya ürünün kendi yaşamına ne ölçüde olumlu bir katkı yaptığına dair yargıları olarak tanımlanabilir (Merunka ve Sirgy, 2011).

Günümüz dünyasında, hayattaki en büyük mutluluk arayışı ürünlerin ve markaların satın alınması ve tüketilmesine konusuna kadar uzanmıştır (Schnebelen ve Bruhn, 2017). Pazarlama araştırmaları ve uygulamaları, tüketicileri mutlu etmenin, sadakat gibi farklı tüketici tepkileriyle olumlu bir şekilde bağlantılı olduğu için değerli bir strateji olduğunu kabul etmiştir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Tüketici mutluluğu üzerine yapılan çalışmalarda genellikle eudaimonic bakış açısından ziyade, zevk temelli yani hedonik bir yaklaşım benimsenmiştir (Schnebelen ve Bruhn, 2017). Literatürde yer alan bu çalışmalar farklı satın alma türleri ve deneyimlerinin, kampanya ve reklamların tüketici mutluluğu adına umut verici bir yol haritası sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.2. Marka Mutluluğu

Herkes mutlu olmak ister, dolayısıyla mutluluk, insanların sürekli elde etmeye çalıştıkları içsel bir arzu nesnesi ve yaşamlarında nihai hedef olarak kabul edilir. Mutluluk arayışı ve kazanımı, diğer her şeyin daha geri planda olduğunu düşündüklerinden bireyler için çok önemlidir ve bu özelliğiyle bir eylemi ortaya çıkarma gücüne sahiptir. İnsanlar, mutluluk seviyelerini korumak veya onu yeniden deneyimlemek için mümkün olduğunca çok fırsat yaratmak ister ve bu yolda coşkuyla sosyalleşme, çalışma gibi çeşitli faaliyetlere katılarak bir mutluluk durumuna ulaşmaya çalışırlar. Bu bağlamda mutluluk en güçlü davranışsal etki düzeyine sahip duygu durumu olarak kabul edilir. Davranışlar üzerinde olan etkisi bu denli yüksek olduğundan, insanlara mutlu olma arzularını tatmin edecek araçlar sunulması önemlidir. Markalar da tüketicilere bu fırsatı sunarlar ve insanlar markaların kendi içlerindeki mutlu olma arzusunu tatmin edebileceğini gördüklerinde, bu olumlu duygu durumunu sürdürmek ve tekrar deneyimleyebilmek için markalarla etkileşim içerisinde kalmaya devam ederler. Bu çerçevede marka mutluluğu pazarlama açısından gelecek vadeden bir konudur. (Schnebelen ve Bruhn, 2018)

Marka mutluluğu, bir markanın tüketicilere sağlayabileceği en büyük duygusal doyum olarak tanımlanmaktadır (Schnebelen ve Bruhn, 2017). Marka mutluluğu; satınalma, tüketim gibi farklı marka temas noktalarında uyarılmakta olduğundan duruma özgüdür. Kişinin yaşadığı deneyime bağlı olarak farklı yoğunluklarda gelişebilen ana dayalı ve geçici süreli oluşan pozitif duygu durumu olma özelliğine sahiptir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Schnebelen ve Bruhn (2017) kavramsal olarak marka mutluluğunu tanımlarken bunun otonom bir marka hedefi olduğunu ve duygusal marka bağlılığı ile marka memnuniyeti gibi ilgili yapılardan kavramsal olarak farklı olmasının yanı sıra onlara kıyasla marka başarısı bağlamında da daha güçlü bir belirleyici olduğunu savunmaktadırlar.

Pazarlamacılar, tüketicinin mutluluk deneyimi için ürün ve markaların artan öneminden istifade etmeye başlamışlardır (Schnebelen ve Bruhn, 2017). Örneğin, BMW, sürüş keyfini vurgulayan, tüketici tarafından oluşturulan videolara ev sahipliği yapan bir "Sevinç Hikayeleri" küresel iletişim kampanyası geliştirdi (Mogilner, Aaker ve Kamvar, 2014). Whiskas, tüketicileri "Whiskas ile Mutluluk" anlarını paylaşmaya ve kedi severler için "Birlikte Mutlu" ismini verdikleri çevrimiçi topluluğunun bir üyesi olmaya teşvik etmiştir (Mogilner vd., 2014). ETİ mutluluk temasını pazarlama süreçlerine ilk olarak

2004 yılında 'Mutlu Et Kendini' sloganı ile dahil etmiş, daha sonra elde ettiği başarılı sonuçlar doğrultusunda pazarlama stratejisini tamamen mutluluk teması üzerinden kurgulamaya devam etmiştir (Baysal ve Aka, 2013). Benzer şekilde Coca-Cola markası da sıklıkla 'Mutluluğa Kapak Aç', 'Mutlu Olmak için Bir Milyon Neden' gibi kampanyalara imza atarak tüketicilere mutluluk vadetmiş ve tüketicinin gözünde markayı mutluluk ile özdeşleştirmeyi hedeflemiştir (Baysal ve Aka, 2013).

Ancak bütün bu mutluluk odaklı pazarlama faaliyetlerine rağmen, pazarlamacıların marka mutluluğunun en yüksek tüketici hedeflerinden biri olduğunu tam olarak kavradıklarını söylemek pek mümkün değildir (Schnebelen ve Bruhn, 2017).

2.1.3. Markalı Mobil Uygulamalarda Marka Mutluluğu

Bir iletişim kanalı olarak markalı mobil uygulamalar, tüketiciler ile arasında markalara yönelik olumlu değerlendirmeler ve tutumlar oluşturmak için markaları destekler ve değerini artırır (Seitz ve Aldebasi, 2016). Kim vd., (2015) de markalı mobil uygulamalarının etkileşimli özellikleri, müşteri-marka ilişkisini güçlendirir ve tüketicilerin olumlu marka tutumları geliştirmesine yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Markalı mobil uygulamalar kullanıcılarını; gelecekteki satınalma kararlarında kullanmak üzere bilgiler sunmak, alışveriş listeleri oluşturmak veya ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek gibi amaçlanan sonuçlara ulaştırdığında onlara olumlu duygular yaşatma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Tran vd., 2021b). Genel anlamda uygulama kullanımına yönelik faydacı motivasyonun, beklentilerin karşılanması ile olumlu bir duygusal tepki oluşturması ve markaya karşı hissedilen olumlu duygularını artırması beklenmektedir (Li ve Fang, 2019). Faydacı ürün satın alan tüketicilerle yapılan bir çalışma sonucunda; ürünün pratik yeteneklerine ilişkin algılar güçlü olduğunda, tüketicilerin markaya karşı daha güçlü duygusal bağlar geliştirdiği gözlemlenmiştir (Belaid ve Behi, 2011). Lin ve diğerleri (2014) de markalı mobil uygulamaların birden fazla görevi gerçekleştirerek kullanıcı deneyiminin zenginleştirilmesi yoluyla kullanıcıların mutlu edileceğini ifade etmiştir.

Fang (2019), bir müşteri markalı bir mobil uygulamayı benzersiz fonksiyonel ve deneyimsel faydalar sağlıyor olarak algıladığında, tüketicinin olumlu duygular geliştirdiğini ve dolayısıyla daha fazlasını keşfetmek için ilham alacağını tespit etmiştir.

Yani faydalı algısını gelişen kullanıcılar, bir uygulamada daha uzun süre kalacak ve marka hakkında daha fazla düşünce üretecek (Bellman vd., 2011), bu da olumlu marka tutumlarına yol açacak ve kullanıcıların marka bağıllığı gibi pozitif duygular geliştirmesini sağlayacaktır (Fang, 2017). Dolayısıyla kullanıcılar uygulama aracılığıyla bir markayı öğrendiğinde, uygulama kullanımlarını artırmak için motive olurken; mutluluk gibi markaya yönelik olarak ortaya çıkan olumlu duygular, söz konusu markayla uzun vadeli bağlantılar geliştirmeleri ve markalı uygulamayı sürekli kullanmaları sonuçlarını doğuracaktır (Qing ve Haiying, 2021). Bunların yanısıra, Lin ve diğerkleri (2014) zaten en başından bir kişinin mobil uygulamaları benimsemesindeki itici faktörlerden birinin mutluluk arayışı olduğunu açık bir şekilde ifade etmiştir. Bu doğrultuda markalı mobil uygulamaların sadece uygulamaya değıl bağlantılı olduğu markaya karşı olumlu tutum içerisinde olmasını sağladığı ve marka mutluluğı duygusunu açığa çıkardığını ifade etmek mümkündür. Tüketicilerin mutluluk deneyiminde markaların rolünü anlayan pazarlamacılar için (Schnebelen ve Bruhn, 2017) markalı mobil uygulamalar da bu amaca ulaşmak için kullanılacak oldukça önemli araçlar olarak görev yapmaktadır.

Marka mutluluğı kavramı, Biliş Duygu Davranış modeli çerçevesinde ele alındığında benlik uyumu algısı ve markalı mobil uygulamalara yönelik algıların marka mutluluğı üzerinde doğrudan bir etkisi olup sonucunda da tüketicileri bir davranışta bulunmaya motive eden etkiler doğurduğu ileri sürülmektedir (Dai, Ali ve Wang, 2020).

3. DAVRANIŞSAL FAKTÖRLER

3.1. MARKAYA YÖNELİK SONUÇLAR

Günümüzde pazarların giderek daha bölümlü ve yoğun hale gelmesi, firmaların konumlarını sürdürebilmek ve geliştirebilmek adına müşteri portföylerine oldukça sıkı bir biçimde odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır (Amine, 1998). Yeni tüketicileri yakalamanın zorluğu, tüketicilerin markalara bağlılığını inşa ederek veya geliştirerek mevcut pazarları koruma ihtiyacını vurgularken, tutarlı satın alma davranışını sürdürmek de firmaların işlerini ve karlarını korumaları bağlamında stratejik bir hedef haline gelmektedir. Dolayısıyla, sadık tüketiciler firmaların getiri beklentilerini karşılamasını sağlayacağından ve pazarlama maliyetleri üzerindeki güçlü etkilerinden kaynaklı olarak marka ilişkilerini sürdürülebilir hale getirmek hem işletmeler ve hem de pazarlama yöneticileri açısından oldukça değerlidir (Çilingir ve Yıldız, 2010).

3.1.1. Yeniden Satınalma Niyeti

Pazar, tüketicileri cezbetmek için hemen hemen aynı ürünleri farklı değerlerle sunan geniş bir marka havuzundan oluşmaktadır (Ansari vd., 2019). Satın alma kararı da, tüketicilerin bu havuzda sunulan mal veya hizmetlerin işlemine ilişkin karar verme sürecini ifade etmektedir (Ansari vd., 2019). Ancak yeni müşteriler edinmenin maliyeti her zaman mevcut ilişkileri elde tutmanın maliyetinden daha fazla olduğundan, satın alma kararlarını sürekli hale getirmek ve tüketicileri elde tutmak markalar açısından oldukça önemlidir (Kuo vd., 2013). Ürün veya hizmet sağlayıcılar, müşterilerini başarılı bir şekilde elde tutabildikleri ve tekrar satın alma davranışını teşvik edebildikleri sürece, maliyetleri düşürürken aynı zamanda karlarını da artırma imkanına da sahip olurlar (Goh vd., 2016). Dolayısıyla küresel pazardaki rekabet kızıışması ve yeni müşteri edinmenin maliyetindeki artış, markaları müşterilerini elde tutmanın en etkili yollarını belirlemek ve tüketicilerin tekrar satın alma eğilimine sahip olmalarına öncü olan faktörleri belirlemek konusunda çalışmalar yapmaya itmektedir (Goh vd., 2016).

Tüketiciler bir ürün veya markayı satın almadan önce zihinlerinde ne alacaklarına dair inançları şekillenmekte yani beklentileri oluşmaktadır (Kim vd., 2009). Satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra da bu beklentiler ile ürün veya hizmetin ilk kullanımına ilişkin algılar arasında bir karşılaştırma yaparlar (Kim, 2012). Bu değerlendirme

doğrultusunda tüketicinin memnuniyet düzeyi belirlenir ve ya yeniden satın alma niyeti ya da o markayı bir daha kullanmama kararı oluşmaktadır (Cao vd., 2018). Dolayısıyla tüketicilerin bir markayı yeniden satın almak isteyecekleri düzeye ulaştırmak, markaların tüketici beklentilerini karşılaması gerektiği anlamına gelmektedir (Ilyas vd., 2020).

Tekrar satın alma davranışı, ürün veya markaların tüketicinin beklenti ve onayını karşılaması ile ortaya çıkar ki bu da tüketicinin söz konusu markadan daha büyük miktarlarda satın alıp kullanacağını yüksek bir göstergesidir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Memnun olan tüketiciler, memnun olmayanlara kıyasla tekrar satın alma yapmaya daha meyilli olduğundan, yeniden satın alma niyeti, tüketicilerin daha önce fayda ve kaliteyi hissetmiş oldukları bir markayı yeniden satın alma arzusu şeklinde ifade edilebilir (Ilyas vd., 2020). Hellier vd., (2003) yeniden satın alma niyetini, bireyin bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı, bir hizmet sağlayıcı ile gelecekte bir faaliyette bulunma kararı ve bu faaliyetin ne şekilde gerçekleşeceği olarak tanımlamaktadır. Seiders ve diğerleri (2005) ise, tüketicilerin bir markayı tekrar satın almaya istekli olma derecesini ifade ettiğini ve basit, objektif ve gözlemlenebilir bir beklenen satın alma davranışı geliştirdiğini belirtmektedir. Yeniden satın alma niyeti ürün veya hizmete yönelik kullanımdan sonra ortaya çıkan ve tekrar tüketim fikriyle sonuçlanan psikolojik bağlılığı ifade etmektedir (Cronin ve Morris, 1989).

Son derece rekabetçi olan mobil uygulama endüstrisinde markaların, müşterilerin yalnızca tekil satın alma işlemine dayalı sürdürülebilir operasyonlar geliştirmeleri mümkün değildir, bunun yerine tekrar satın alımlara ve markalarla oluşan kalıcı bağa güvenmektedirler (Barney, 1991). Buna rağmen çevrimiçi araçlara ilişkin mevcut literatürde yeniden satın alma kararlarına ilişkin bütünsel bir yaklaşım sunan araştırmalar oldukça kısıtlı kalmıştır (Arora vd., 2017). Ancak yeniden satın alma niyeti mobil uygulama başarısının ölçümünde kilit bir rol üstlendiğinden, markalı mobil uygulama araştırmaları için de büyük önem taşımaktadır (Ho ve Chung, 2020).

3.1.2. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler bir satın alma kararı ile karşı karşıya kaldıklarında dikkate alınması gereken önemli bir faktördür (Herr vd., 1991); çünkü tüketici karar verme sürecini teşvik eden olumlu bir sinyal sağlamaktadır (Cheng vd.,

2021). Birçok araştırma genellikle tüketici yargıları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Herr vd., 1991). Reklamlar gibi diğer kaynaklardan alınan iletişime kıyasla ise daha doğru ve samimi olarak kabul edilmektedir (Sivadas ve Jindal, 2017). Uzun yıllardır tüketici davranışını şekillendiren önemli bir güç olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim, dijital kanalların da devreye girmesiyle pazarlama yöneticileri için değerini artırmıştır (Lang ve Hyde, 2013).

Ağızdan ağıza iletişim, kendi değerlendirmeleri doğrultusunda mal veya hizmetleri tüketen kişiler ile bu mal veya hizmetleri deneyimlemek isteyen kişiler arasındaki gündelik iletişimidir (Jalilvand vd., 2017). İnsanlar birbirleriyle yaptıkları konuşmaların bir parçası olarak markalar veya ürünler hakkında doğal ve tutarlı bir şekilde bir takım şeyler söylerler ve gündelik konuşmaların önemli bir bölümü de bunlardan oluşmaktadır (Jalilvand vd., 2017). İşte ağızdan ağıza iletişim, insanları markaları kullanmaya ve hedef kitlenin derinliklerine girmeye ikna eden, tüketicilerin doğal olarak konuştuğu okul, ev, sosyal medya grupları gibi her türlü yerde, davranış ve tutumları değiştirdiği kanıtlanmış güvenilir mesajlar veren tüketiciler arası bir fikir paylaşımını ifade etmektedir (Hawkins vd., 2004). Westbrook (1987) da ağızdan ağıza iletişimi kısaca tüketiciler arasında geçen, marka, ürün veya hizmetler hakkındaki iletişim akışı olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim bir deneyim sağlama mekanizmasıdır ve benimseme davranışını tetikleyen başarılı etmendir (Jalilvand vd., 2017). Dolayısıyla bir bilgi kaynağı olarak, karar vermede güçlü bir girdidir (Ng vd., 2011). Üstelik tüketicilerin karar süreçlerini etkilemede geleneksel pazarlama iletişim kanallarından da daha etkili olmaktadır (Luo vd., 2019); çünkü ücretli reklamlara kıyasla genellikle daha inandırıcı ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Sivadas ve Jindal, 2017). Bir görüşün yayılması anlamında genellikle tanıdıklar arasında olan ve güven temeline dayanan bir ilişki içerisinde aktarıldığından oldukça önemlidir (Jalilvand vd., 2017). Yüz yüze yapılan iletişimlerde beden dili ve ses tonlaması da mesajı güçlendirme özelliğine sahiptir (Jalilvand vd., 2017). Son derece zengin bir iletişim türüdür ve anlık, kişiye özel geliştiği için de özgündür (Jalilvand vd., 2017). Bu özellikler ağızdan ağıza iletişimin gücünü attırmaktadır

Uzun seneler boyunca birden fazla kişiyle sohbet eden çok sayıda insanın gücüne dayanmaktadır (Jalilvand vd., 2017). Markalarla ilgili tüketicinin aklında kalan şeyleri

uzun vadede çeşitli sebeplerle ve birçok farklı şekilde mesajlar yoluyla paylaşması sürdürülebilirlik özelliğine de işaret etmektedir (Jalilvand vd., 2017). Olumlu veya olumsuz olabileceği gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallar aracılığıyla yayılabilmektedir (Ng vd., 2011). Ağızdan ağıza iletişim çok sayıda tüketiciye ulaşma yeteneğine sahip olmakla birlikte, elektronik kanallar aracılığıyla bu yeteneğini önemli ölçüde artmıştır (Lang ve Hyde, 2013). Deneyimleri aynı anda birden fazla kişiyle paylaşmayı daha kolay hale getiren çevrimiçi platformların kullanımındaki artış ağızdan ağıza iletişimi daha da ön plana çıkarmıştır (Sivadas ve Jindal, 2017). Ayrıca daha önce yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin tüketim deneyimlerine verdiği duygusal tepkilerin bir sonucu olduğunu da ortaya çıkarmıştır (Ha ve Jang, 2010).

3.2. MARKALI MOBİL UYGULAMAYA YÖNELİK SONUÇLAR

Mobil kullanıma yönelik akademik ilgi, yeni müşteriler edinmeye odaklanan mobil teknoloji kullanım sürecinden, sürekliliği vurgulayan benimseme sonrası davranışa kaymıştır. Davranışsal sonuçlar da literatürde ağırlıklı olarak kullanıma devam etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile açıklanmıştır. Her gün sayısız yeni uygulamanın kullanıcılara sunulduğu rekabetçi bir mobil uygulama pazarında da aynı şekilde, mobil pazarlamacıların tartıştığı kritik bir konu, mobil uygulamalarla birlikte tüketicilerin sürekli kullanım ve uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişimi en üst düzeye çıkarmaktır. Bunun en önemli sebebi de kullanıcılar bu noktaya geldiklerinde, hem mobil uygulamalarda daha fazla zaman harcıyor olmaları, hem de tercih edilen uygulamaları daha sık ziyaret ediyor olmalarından ileri gelmektedir. (Kim vd., 2016a)

3.2.1. Markalı Mobil Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti

Geçmişte, teknoloji kabulü alanındaki araştırmaların çoğu, kullanım yaşam döngüsünün ilk aşamalarına, yani benimseme bölümüne odaklanmıştır. Sosyal psikolojiden uyarlanan Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi gibi teorilere dayanan bu araştırmalarda belirli bir teknolojinin ilk kabulüne yol açan birçok öncül ve düzenleyici etki araştırılmıştır. Dolayısıyla teknoloji kabulü sonrası aşamalarında neler olduğuna dair çok fazla fikir sunmazlar. Daha yakın dönemde ise literatürdeki bu boşluğu fark eden bilim adamları teknoloji kullanımının devamlılığının doğasını daha detaylı

incelemeye ve bu teknolojilerin ilk benimsemesi süreci ile karşılaştırmaya başlamıştır. (Limayem vd., 2007)

Literatürdeki çalışmalar devam etme niyetinin temelde kasıtlı ve rasyonel olduğunu belirlemiş; kullanıcıların, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik, deneyimden beklentiler, inançlar gibi algılara dayalı olarak rasyonel kararlar verdikleri tartışılmıştır (Amoroso and Lim, 2017). Bilgi sistemlerinin ilk kullanımı, devam etme niyeti gibi teknoloji benimseme sonrası davranışlardan farklıdır, çünkü daha önceki deneyimler sonrasında alınan bilinçli kararları temsil eder ve kullanım davranışının zamanla nasıl değiştiğini dikkate alır (Zheng vd., 2013). Bilgi sistemlerinin sürdürülebilirliği ve nihai başarısı, sistemin ilk kullanımından ziyade sürekli kullanımına bağlıdır (Bhattacharjee, 2001). Bu bağlamda kullanıma devam etme niyeti, bir teknolojinin veya uygulamanın gerçek kullanımını tahmin etmede oldukça iyi sonuçlar vermektedir (Amoroso ve Lim, 2017).

Devam etme niyeti, tipik olarak olumlu duygular veya davranış niyetleri gibi tutum sadakatinden üretilen davranışsal sadakat olarak hareket etmektedir (Qing ve Haiying, 2021). Bu noktada devamlılık, benimseme sonrasında gelen ve süreklilik ile ilgili bir davranış biçimini ifade etmektedir (Limayem vd., 2007). Bireysel düzeyde bakıldığında bu süreklilik artık teknoloji kullanımının bilinçli davranışı aşarak, normal rutin aktivitenin bir parçası haline geldiği kullanım aşamasını ifade etmektedir (Bhattacharjee, 2001). Herhangi bir bilgi sisteminin benimseme kararından farklı olarak devam etme aşaması tek seferlik bir olay değildir ve aynı karar tekrar tekrar verildiğinden, giderek alışılmış, başka bir değişle otomatik bir nitelik kazanma eğilimindedir (Limayem vd., 2007). Dolayısıyla bilgi teknolojileri çerçevesinden bakıldığında, bir teknolojinin fiili olarak kullanımını tahmin etmektedir (Bhattacharjee, 2001).

Mobil hizmetler bağlamında kullanıcılar, kolayca başka bir alternatife geçebildikleri için, hizmet sağlayıcılarının sürekli kullanıma odaklanmaları gerekmektedir (Li ve Fang, 2019). Dolayısıyla kullanıma devam etme niyeti, başarılı markalı mobil uygulamalara ulaşmanın da anahtarıdır (Qing ve Haiying, 2021; Bhattacharjee, 2001). Markalı uygulama devam etme niyeti, zaman içinde kullanıcı davranışlarındaki değişiklikleri temsil etmektedir (Zheng vd., 2013). Bu doğrultuda pazarlamacılar için, markalı mobil uygulamaların tüketicilerin markayı yeniden satın alma niyetini ve

kullanmaya devam etme niyetini nasıl etkilediği belirlemek, markalı mobil uygulamaların geliştirilmesine hakim olan kritik bir konudur (Fang, 2017). Kullanıma devam kararı pop-up ve banner reklamlarda olduğu gibi reklam verenler tarafından değil, kullanıcılar tarafından verildiğinden, markalı mobil uygulamalar geleneksel çevrimiçi ve mobil reklamcılıktan ayrılmaktadır (Bellman vd., 2011).

Bhattacharjee (2001)'ye göre, uygulamanın kullanımının yararlı olduğuna dair bir algı oluştuğunda kullanıcılar hem o uygulamayı kullanmaya devam ederken, hem de uygulama üzerinden satın almaya devam etme eğiliminde olurlar. Ancak markalı mobil uygulamaların devamlılığını kolaylaştıran faktörler yalnızca işlevsel özellikler ile sınırlı değildir (Fang, 2017). Firmalar markalı uygulamaları tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki geliştirmek için bir araç olarak kullandıklarından (Zhao ve Balagué, 2015) ve tüketiciler markaları insan olarak algıladığından ve markalarla duygusal ilişki geliştirme eğiliminde olduklarından (Aggarwal, 2004), tüketici merkezli ilişki perspektifinden de markalı mobil uygulamaların kullanımına devam etme niyetini incelemek oldukça değerlidir.

3.2.2. Markalı Mobil Uygulamaya Yönelik Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Önceki araştırmalar, mobil uygulamaları kullanma olasılığının bir sonucu olarak bir uygulamayı başkalarına önerme niyetinin de doğrulandığını göstermektedir (Newman vd., 2017). Markalı mobil uygulama hakkında görüş paylaşan kullanıcılar arasındaki resmi olmayan iletişim markaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim olarak isimlendirilmektedir (Senecal ve Nantel, 2004). Ticari olmayan bir iletişimci ile bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak alıcı arasında gerçekleşen iletişim olup (Westbrook 1987), söz konusu araştırmada markalı mobil uygulamaya yönelik olarak gerçekleşmektedir. Markalardan direkt olarak gelen bilgilere göre daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır (Ng vd., 2011). Ağızdan ağıza iletişim hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak gerçekleşebilmektedir (Lang ve Hyde, 2013). Bazı araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin hacim yönünü ele alırken bazıları da olumlu veya olumsuz olması üzerinden değer yönüne odaklanmıştır. Olumlu olan tipik olarak doğrudan veya dolaylı ürün tavsiyesini içerirken, negatif olan ise genellikle ürünü kınamayı içermektedir (Sivadas ve Jindal, 2017). Mobil ticaret bağlamında tüketicileri elde tutmak ve olumlu ağızdan ağıza iletişim veya yönlendirme oluşturmak önem bir marka hedefler olarak kabul edilmektedir (Okazaki 2008).

4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

4.1. Sosyal Benlik Uyumunun Marka Mutluluğu Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler markaları satın alarak ve tüketerek işlevsel, sembolik, sosyal ve duygusal faydalar elde etmek gibi belirli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Örneğin, tüketiciler benlik kavramlarını inşa etmelerini, korumalarını, ifade etmelerini ve geliştirmelerini sağlayan deneyimler ararlar. Bunu başarmak için tüketiciler, benlik kavramlarının belirli unsurlarıyla uyumlu sembolik bir karaktere sahip olduğuna inandıkları markaları tercih etmeye, satın almaya ve tüketmeye motive olurlar (Malär vd., 2011). Marka öz-uyum değerlendirilmesi doğrultusunda, benlik algısı markanın kişiliği ile uyumlu olduğunda, temel tüketici ihtiyaçlarının karşılandığı ve uyum dengesinin kurularak marka mutluluğu ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018).

Marka imajı ile benlik imaj arasındaki etkileşimi incelemek, pazarlamacılar için önemlidir, çünkü tüketiciler genellikle kendileriyle ilişkilendirilmiş çeşitli uygun davranışlar setlerini, istenen bir benlik imajı yansıtmaya götüren çeşitli sosyal rolleri üstlenirler. Tüketiciler, belirli bir durumda başkalarının sosyal beklentilerine uygun şekilde davranmaya çalışır. Örneğin, bireysel bir tüketici, kendisini içinde bulunduğu durumun niteliğine bağlı olarak bir baba, iş adamı, beyzbol koçu, balık tutma arkadaşı ve bir koca rolünü üstlenebilir. Her durumda, tüketici, o sosyal durumda başkaları hakkında olumlu bir izlenime yol açacak bir imajı en iyi şekilde göstermeye çalışır. Belirli ürünlerin satın alınması ve kullanılması, tüketicilerin uygun bir şekilde davrandıklarını başkalarına ifade etmelerinin ve belirli bir durum için uygun imajı yansıtmalarının bir yoludur. (Graeff, 1997)

Tüketiciler ürünlerin değişim değerlerine ek olarak gösterim değerlerini de dikkate almaktadır, yani kullanılan ürünlerin sosyal faydaları onları tüketici için daha değerli hale getirmektedir (Uyar ve Somtaş, 2017). Özellikle de sosyal olarak görünür olan markalarda elde edilen haz da artmaktadır. Çünkü kendini ifade etmek, genellikle bir markanın tüketilmesinin temel nedenidir ve bu ihtiyacı karşılamak duygusal olarak memnuniyet vericidir (Fournier 1998). Tüketiciler bunu yaparken kendi benlikleri ile halkın onlar hakkındaki algısı arasında bir denge kurarak bilişsel uyumu yakalamaya çalışırlar (Malär vd., 2011). Uyar ve Somtaş (2017), çalışmalarında markanın sosyal

görünürlüğü arttıkça marka aşkının da aynı paralelde artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Carroll and Ahuvia (2006) da bir bireyin, diğerlerinin gözünde çok arzu edilen sosyal benliği yaratacak bir markaya karşı olumlu duygular geliştirme ve o markayı sevmeye olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca tüketimden alınan sosyal ilgideki artış tüketicinin benlik duygusunu geliştirebilir ve kendini ifade etme ihtiyacını arttırabilmektedir (So vd., 2018). Ters bir durumda ise tüketici bir markayı kullanmanın kötü bir prestij değerine sebep olduğunu düşünüyor ise, arzuladığı sosyal benliğin olumsuz olarak etkilendiğini düşünecek ve markaya karşı negatif duygular geliştirme olasılığı artacaktır (Sarkar vd., 2020).

İnsanlar kimliklerini tanımlayan ve onaylayan sosyal gruplara ait olmak için güçlü bir istek duymaktadır (Baumeister ve Leary, 1995). Bu sosyal gruplar içerisinde başkalarıyla bağlantı kurma ve onlardan onay alma dürtüsü insanların davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Braxton ve Lau-Gesk, 2020). Sosyal olarak reddedildiğinde ise tüketiciler onları reddedenlerden kabul görmelerini sağlayan ürünleri tüketme eğilimi gösterirler (Mead vd., 2011). Bu bağlamda sosyal olarak kabul görme ve aidiyet duygusu bireyler için önemli bir mutluluk kaynağı olma özelliği taşımaktadır (Braxton ve Lau-Gesk, 2020). Uyarıcı-organizma-tepki perspektifinden ele aldıkları çalışmalarında Kumar ve Kim (2014) de, marka imajını temsil eden sosyal ipuçlarının, tüketicilerin markaya yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerini olumlu yönde etkileyen ve daha fazla yaklaşma davranışına yol açan organizmalar olarak hareket ettiğini bulmuşlardır. Gösterişçi tüketimin motivasyonlarını incelediği araştırmasında Memushi (2013) de, gösterişçi tüketimin benlik imajını süsleyerek tüketicilere mutluluk ve başarı duygusu sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Bir durum kişisel hedeflere ulaşmayı teşvik ettiğinde, insanlara olumlu duygular yaşatacaktır (Roseman, 1991). Tüketiciler, benlikleriyle uyumlu bir markayı tüketerek, karşılayabileceklerini düşündükleri beklentileri oluşturan bir sosyal izlenim yaratarak markayla daha yakın bir duygusal bağ kurarlar (Malär vd., 2011). Bahsi geçen çalışmalar göz önünde bulundurularak, bu araştırma kapsamında da sosyal benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun marka mutluluğu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ileri sürülmekte ve aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H1a: Sosyal benlik uyumunun marka mutluluğu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1b: İdeal Sosyal benlik uyumunun marka mutluluğu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.2. Kişiselleştirilmişlik özelliğinin Algılanan Kullanışlılık Üzerindeki Etkisi

İnternet tabanlı mobil dünyada kişiselleştirme, tüketiciler için verimliliğe katkıda bulunan ve kullanılabilirliği artıran temel faktörlerinden biridir (Ko vd., 2009). Bu konuda Song, Lim ve Oh (2021) tarafından yapılan çalışmada kişiselleştirme işlevi ile algılanan kullanılabilirlik arasında dolaylı bir ilişki olduğu üzerinde durulmaktadır. E-ticaret uygulamalarının sunduğu kişiselleştirilmişlik özelliklerinin tüketicilerde daha fazla kişiselleştirme algılamasına yol açtığını, böylece kullanıcılar tarafından algılanan kullanılabilirliği artırarak, kişiselleştirme işlevine sahip bir e-ticaret uygulamasına yönelik davranışsal niyeti oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu araştırma ile aynı doğrultuda olan ve Serrano-Malebrán ve Arenas-Gaitán (2021) tarafından hazırlanan çalışmada, sosyal medyada üzerinden satın alım yapılabilen ve kişiye özel olarak sunulan reklamlar ile tüketicilerin algıladıkları kullanılabilirlik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ho (2006), kullanıcıların web deneyiminin ve kişiselleştirmeye yönelik algılarının, onların kişiselleştirilmiş bir web sitesine geçme konusundaki tutumlarını nasıl etkilediğini inceledikleri araştırmalarında algılanan kullanılabilirliğin tanımını kişiselleştirilmiş teklifler ile kullanıcıların kişisel tercihleri arasındaki eşleşme düzeyi olarak ifade etmişlerdir. Çalışmalarında kişiselleştirilmiş hizmetlerin görev performansını doğrudan etkilediğini ve algılanan kullanılabilirliği artırdığını bulmuşlardır.

Liu ve diğerleri (2021) tarafından lisans öğrencilerinin e-kitap uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmalarında, kişiselleştirilmiş e-kitap uygulamalarının kullanıcıların algıladıkları kullanılabilirlik üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu da ele almışlardır. Kullanıcıların farklı işlev veya tasarım gereksinimleri gibi kişiselleştirme ihtiyaçlarını kullanıcı deneyimi bağlamında anlamının ve bunu teknolojiye entegre etmenin önemi üzerinde durmuş ve kişiselleştirilmişlik özelliğinin algılanan kullanılabilirlik aracılığıyla kullanıcıları tatmin ettiği, bu doğrultuda e-kitap uygulamasını kullanmaya devam etme niyetlerini de pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin gıda hizmeti endüstrisinde markalı mobil uygulamalar tarafından sunulan kişiselleştirilmiş hizmetlere yönelik davranışlarını inceledikleri çalışmalarında Kang ve Namkung (2019), kişiselleştirmenin kullanım kolaylığı algısını artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Markalı mobil uygulamaların bu özelliğinin kullanıcıların mobil ortamlarda gezinmesine ve bilgi aramasına yardımcı olduğunu ve bilişsel çabaları azaltarak böyle bir algı oluşturmamasından kaynaklanabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bulguları doğrulayan Morosan (2014) da çalışmasında kişiselleştirmenin mobil cihazlar aracılığıyla satın almayı kolaylaştırabileceğini ve böylece kullanıcıların mobil cihazların kullanımının kolay olduğu algısını artırabileceğini bulmuştur.

Bu araştırma kapsamında da markalı mobil uygulamaların önemli işlevsel özelliklerinden biri olan kişiselleştirilmişlik fonksiyonunun kullanıcıların söz konusu uygulamaya yönelik algıladığı kullanışlılık ve kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ileri sürülmekte ve aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H2a: Markalı mobil uygulamaların kişiselleştirilmişlik özelliğinin algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2b: Markalı mobil uygulamaların kişiselleştirilmişlik özelliğinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.3. Bilgilendiricilik özelliğinin Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkileri

Tüketiciler fiziki olarak mağazalarda ürün arayışına girdiklerinde satınalmayı düşündükleri ürünleri görerek ve onlara dokunarak farklı duyular aracılığıyla onları deneyimleme şansı elde ederler (Cho ve Sagynov, 2015). Ancak sanal ortamda bu olanakların sınırlı olması, tüketicilerin satınalma kararlarının markaların onlara sağladığı bilgilerin ne kadar yararlı olduğuna göre belirlenmesine neden olmaktadır. Çevrimiçi mağazalarda ve uygulamalarda verilen ayrıntılı ürün bilgileri, görsel rehberler, promosyon ve kupon bilgileri, fiyat seçenekleri ile karşılaştırma imkanları tüketicilerin bu teknoloji hakkındaki inançları yoluyla çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Cho ve Sagynov, 2015). Genel ve bağlama özel işlevsel özellikler, belirli bir teknolojinin kullanışlılık ve kullanım kolaylığı algılarını şekillendirmektedir (Kim ve Garrison, 2009).

Hidayanto ve Samik-Ibrahim (2021)'in akıllı saatlerin benimseme niyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada, tüketicilerin akıllı saatleri ne kadar bilgilendirici olarak algıladıklarının o ürünlerin kullanışlılık algısını da belirlediği ortaya koyulmuştur. Bu araştırma ile aynı doğrultuda olan ve Rao ve Ko tarafından yapılan çalışmada ise lüks markaların tüketicilerle çevrimiçi ortamda güçlü ilişkiler kurmak amacıyla kullandıkları WeChat Mini Programı ele alınmış ve bu programların bilgilendirici özelliğinin algılanan fayda yoluyla Çinli tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermişlerdir.

Kim ve diğerleri (2016a)'nin kullanıcıların mobil uygulamaların özelliklerine ilişkin algıları, algılanan faydalar ve uygulamaların benimsenmesi sonrası davranışları arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında, mobil uygulamaların bilgilendirici özelliğinin algılanan kullanışlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Markalar tarafından tasarlanan uygulamalar aracılığıyla elde edilen mobil kupon, transfer veya fiyat bilgileri gibi hizmet içerikleri kullanıcıların o uygulamaya yönelik algıladıkları kullanışlılığı artıran önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Parikh ve diğerleri (2021) ise algılanan kullanım kolaylığının web sitesi bilgilendiriciliğinden etkilendiğini kanıtlamıştır.

Tüm bunlara ek olarak araştırmalar, mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının, sağladıkları bilgiler nedeniyle yararlı olarak algılandığını göstermektedir (Olsson vd., 2013). IKEA markasının internet sitesi ile markalı mobil uygulamasına verilen tüketici tepkilerinin karşılaştırmasının yapıldığı Kowalczyk ve diğerleri (2021)'nin çalışmasında daha bilgilendirici olarak algıladıkları marka iletişim yönteminin algılanan kullanışlılığı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde etkileşimli çevrimiçi ortamlarda animasyonların ve grafiklerin kullanılması, kullanıcıların karmaşık bilgileri görsel olarak anlamalarına yardımcı olmada etkili bulunmuştur (Bailenson vd., 2008). Bu bilgiye paralel olarak Mao ve diğerleri (2021)'in sağlık alanında yaptıkları çalışmada da algılanan kullanım kolaylığının algılanan görsel bilgilendiricilik ile bilgi paylaşımı olasılığı arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak bulgular bilgilendirici özelliklere sahip uygulamaların kullanılma olasılığının, kullanıcılarının bu teknoloji hakkındaki inançları doğrultusunda daha yüksek olduğuna işaret etmektedir (Kim vd., 2013). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H3a: Markalı mobil uygulamaların bilgilendiricilik özelliğinin algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3b: Markalı mobil uygulamaların bilgilendiricilik özelliğinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.4. Konum Bağımsızlığı Özelliğinin Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisi

Tüketicilere üretkenliklerini geliştirmeleri konusunda yardımcı olan markalı mobil uygulamalar çerçevesinde kullanıcıların zihninde oluşan kullanım kolaylığı algısında konum bağımsızlığı özelliği önemli bir rol oynamaktadır. Belirli görevleri zahmetsizce ve verimli bir şekilde yerine getirme olasılığı, markalı mobil uygulamanın kullanım kolaylığı ve kullanışlılık konusunda daha güçlü algılar oluşturup ve daha sonraki aşamalarda da daha güçlü kullanım niyetleri ile sonuçlanmaktadır. (Stocchi vd., 2019)

Chung, Lee ve Kim (2014) araştırmalarında kurumsal şirket çalışanlarının Mobil Kurumsal Sistemler (MES) uygulamalarının kullanımı yoluyla algılanan iş performanslarını nasıl iyileştirdiklerini ve algılanan örgütsel çeviklik ile konum bağımsızlığının bu teknolojinin kabulü üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemiştir. Sonuçlara göre konum bağımsızlığının algılanan fayda ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı ancak algılanan kullanım kolaylığı ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Zarpou ve diğerleri (2012) de çalışmalarında her an her yerden ulaşılabilirlik özelliğini işlevsellik üst başlığı altında tartışmış ve mobil ticarete algılanan kullanışlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görmüşlerdir.

Akıllı telefonların mobil ticaret için önemli bir araç olarak yaygın olarak kullanıldığını göz önüne bulundurarak Choi (2018), tüketicilerin akıllı telefon tabanlı mobil ticareti kullanarak elde etmeye çalıştıkları faydacı değerin belirleyicilerinin derinlemesine anlaşılmasını hedefleyen bir çalışma ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonuçları da kullanıcıların teknolojiye yönelik kullanım kolaylığı algılarının, sunulan hizmetin konum bağımsızlığı özelliği ve kullanıcı kontrolü ile geliştirildiğini ortaya koymuştur. Markalı mobil uygulamalar çerçevesinden ele alındığında da gelişmiş mobil hizmetler alanında yaptıkları çalışmalarında Tojib ve Tsarenko (2012), mobil teknolojilerin her an her yerde ulaşılabilir olması özelliğinin, görevin

gerçekleştirilmesinde kolaylık ve verimlilik sağlaması yoluyla algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Kim ve diğerleri (2016a)'nin kullanıcıların mobil uygulamaların özelliklerine ilişkin algıları, algılanan faydalar ve uygulamaların benimsenmesi sonrası davranışları arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında, mobil uygulamaların konum bağımsızlığı özelliğinin algılanan kullanışlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, öğrencilerin mobil bulut depolama hizmetlerini kullanmaya yönelik tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek için Teknoloji Kabul Modeline dayalı geliştirdiği modelde Arpacı (2016), konum bağımsızlığının algılanan kullanışlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Bu araştırma kapsamında da markalı mobil uygulamaların önemli işlevsel özelliklerinden biri olan konum bağımsızlığı fonksiyonunun kullanıcıların söz konusu uygulamaya yönelik algıladığı kullanım kolaylığı ve kullanışlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ileri sürülmekte ve aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H4a: Markalı mobil uygulamaların konum bağımsızlığı özelliğinin algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4b: Markalı mobil uygulamaların konum bağımsızlığı özelliğinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.5. Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Kullanışlılık Üzerindeki Etkisi

Teknoloji kabul modelinde bir kullanıcının yeni bir teknolojiyi benimseme motivasyonu üç yapı ile açıklanmaktadır; algılanan kullanım kolaylığı (PEU), algılanan kullanışlılık (PU) ve sistemi kullanmaya yönelik tutum (Davis, 1989). Hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan kullanışlılık tutum üzerinde etkili olan inançlardır, ancak algılanan kullanım kolaylığı aynı zamanda algılanan kullanışlılık üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir (Davis, 1989). Bunun sebebi, kullanımı zor olarak algılanan bir sistemin, ortak bir kitle tarafından faydalı olarak algılanma olasılığı daha düşük olması, dolayısıyla aynı işlevi sunan iki sistem arasında, kullanımı daha kolay ve buna bağlı olarak en kullanışlı olarak kabul edilenin seçilmesinin daha olası olmasıdır (Pinho ve Soares, 2011).

Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık arasındaki ilişkiyi internet alışverişi üzerinden ele alan Ramayah ve Ignatius (2005) bu iki yapının yakından bağlantılı olduğu ortaya koymuşlardır. Bu durumun, internet üzerinden satın almanın zahmetsiz olduğunu algılayan bir kullanıcının, bu işlemi yararlı olarak algılama eğilimi geliştirmesinden ileri geldiğini ifade etmişlerdir. Mobil uygulamalar bağlamında Gupta ve diğerleri (2021) tarafında yapılan ve algılanan kullanışlılık ile kullanım kolaylığının aracı etkileriyle, bilgilendirici özellikli mobil uygulamaların kullanılmasına etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında aynı doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmalarının konusu kullanıcıların mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetine hangi faktörlerin katkıda bulunduğunu anlamak olan çalışmada Gu ve diğerleri (2009), diğer faktörler arasında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerindeki en önemli etkiye sahip yapı olduğunu gözlemlemiştir. Teknoloji kabul modeli ile paralellik gösteren bu sonuçlara göre mobil bankacılık uygulamalarının tasarlanması sürecinde kullanım kolaylığı üzerinde durulması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Benzer şekilde teknoloji kabul modelinin geliştirilmiş versiyonunu kullanarak yemek dağıtım işleri odaklı mobil uygulamaların kullanılmasına etki eden belirleyiciler arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarında Lee ve diğerleri (2017), sistemin fonksiyonel özelliklerinin algılanan kullanım kolaylığını güçlü bir şekilde etkilediği ve bunun da algılanan kullanışlılığı artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulardan yola çıkılarak bu araştırma kapsamında da markalı mobil uygulamaların algılanan kullanım kolaylığının, söz konusu uygulamanın algılanan kullanışlılığı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ileri sürülmekte ve aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H5: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.6. Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Marka Mutluluğu Üzerindeki Etkisi

Teknoloji ürünleri bağlamında bilişsel durum, tüketicilerin söz konusu teknolojiyi nasıl değerlendirdikleri ve dolayısıyla deneyimledikleri ürün özelliklerine dayalı olarak teknoloji ürününe yönelik tutumlarını nasıl şekillendirdikleri ile ilgilidir (Lee vd., 2011).

Bu çerçevede tutum, bir kişinin teknoloji ürünlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kalıcı olarak ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1977). Dolayısıyla kullanıcıların duygusal eğilimlerinin temeli olarak yeni teknolojinin potansiyel sonuçlarını (algılanan fayda) ve bu yeniliğin erişilebilirliğini (algılanan kullanım kolaylığı) değerlendirmesiyle pozitif veya negatif duyguların ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır (Choi vd., 2011). Örneğin kullanıcılar yeni bir teknolojiyi potansiyel olarak faydalı ve işlerine uygulanması kolay olarak değerlendirdiklerinde, o yenilikle ilgili mutluluk ve keyif gibi olumlu duygular geliştireceklerdir (Lazarus, 1991).

Markalı mobil uygulamalar marka temas noktalarını arttırırken, aynı zamanda tüketiciler ve marka arasında, marka imajının görsel resimler, animasyon ve hatta oyunlar aracılığıyla güçlendirilebileceği çok etkileşimli bir kanal sağlamaktadır (Peng vd., 2014). Markalı uygulamalar tüketicilerin faydacı ve faydacı olmayan ihtiyaçlarını karşılamak için her koşulda erişilebilir olduğundan, markalı uygulama kullanıcısı ile marka arasında duygusal bağar ortaya çıkmaktadır (Peng vd., 2014). Tran ve diğerleri (2020) özellikle tüketici motivasyonları faydacı olduğunda, değer algısının ihtiyaçların zahmetsizce karşılanmasından türetildiğini ve markalı uygulamaların faydacı özellikleri ile değer beklentileri karşılandığında, tüketicilerin marka hakkında daha güçlü olumlu duyguların ortaya çıktığını ifade etmektedir. Dolayısıyla markalı uygulama ile olumlu bir deneyim yaşayan kullanıcılarda, ilgili markalar karşı pozitif yönlü duygular ortaya çıkmaktadır (Fang, 2019).

Çalışmalarında Lee ve diğerleri. (2017), dışsal faktörlerin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ve teknoloji kabul modelinin bu iki bileşeninin de teori ile paralel olarak yemek dağıtımına ilişkin mobil uygulamaların kullanımına yönelik tutumu olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde mobil uygulamanın özelliklerine ilişkin kullanıcı algıları ile marka sadakati arasındaki ilişkide duygusal tepkilerin ve uygulama katılımının aracı rolünü araştırdıkları çalışmalarında Li, Su ve Wang, (2020) uygulamaların algılanan kullanılabilirliğinin kullanıcının duyguları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, onların mutlu ve neşeli hissetmelerini sağladığını gözlemlemiştir.

Teknolojik yeniliğin değerlendirilmesini içeren bilişsel süreç ile duygular arasındaki ilişkileri kavramsallaştırmak amacıyla ortaya koydukları çalışmalarında Choi ve diğerleri (2011), hem algılanan kullanım kolaylığı, hem de algılanan kullanılabilirlik

ögelerinin her ikisinin de duygular üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmış ve teknolojik yeniliklerin uygulaması bağlamında duyguların kritik rolüne vurgu yapmışlardır. Bu bulgulara paralel olacak şekilde Akdim ve diğerleri (2022), bu iki bilişsel ögeyi dikkate alarak kullanıcıların sosyal mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetini belirleyen ana faktörleri araştırmış ve hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan kullanılabilirlik faktörlerinin, kullanıcıların hissettikleri memnuniyet duygusu üzerinde önemli bir pozitif etki yarattığını gözlemlemişlerdir.

Literatürdeki çalışmalarda da ifade edildiği üzere, bir mobil uygulamanın ilk indirilmesinden ve kullanılmasından yani kabul edilmesinden sonra, mobil uygulamanın kullanılabilirliği ve kullanım kolaylığı, tüketicilerin tutumlarını belirleyecektir (Wiese ve Humbani, 2020). Markalı mobil uygulamaların, içerisinde gömülü birçok marka özelliğini kullanıcılarına genellikle ücretsiz olarak sunması, tüketicilerin marka ile kurduğu aidiyet ve aynılık duygularını artıracak, marka ile daha bağlantılı hissetmelerini sağlayarak olumlu duygusal etkiler yaratacaktır (Peng vd., 2014). Bir başka deyişle markalı mobil uygulama kendi markasının bir vekili olarak düşünüldüğünde, kullanıcılar uygulama ile yaşadıkları güzel bir deneyim doğrultusunda markaya karşı olumlu bir duygu durumu geliştirme olasılıkları da daha yüksek olmaktadır (Fang, 2017).

Bahsi geçen araştırma bulgularına paralel olarak bu çalışma kapsamında da markalı mobil uygulamaya yönelik kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algılarının her ikisinin de marka mutluluğu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ileri sürülmekte ve aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H6a: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının, marka mutluluğu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6b: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanılabilirliğin, marka mutluluğu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.7. Algılanan Kullanılabilirlik ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Yeniden Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Teknoloji kabul modeli algılanan kullanılabilirliğin, kullanım niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır (Davis vd., 1989). Bu ilişki hem tutum aracılığıyla dolaylı olarak, hem de direkt olarak gelişmektedir. Bu bağlamda

kullanıcılarının yeni bir teknolojik sisteminin kendi performanslarını artıracığına inancı yani algıladıkları fayda ne kadar fazla ise, o sistemi kullanma niyetleri de o derecede yüksek olmaktadır (Bhattacharjee, 2001). Sadece algılanan faydanın değil, onun yanı sıra algılanan kullanım kolaylığının da davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Klopping ve McKinney 2004).

Akıllı telefon kullanıcıları arasında yeniden satın alma niyetini modellemeyi amaçlayan ve kullanım kolaylığı, işlevsellik ve algılanan fayda ile ölçülen hizmet kalitesinin kullanıcıların memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için Adekunle ve Ejechi (2018) tarafından yapılan araştırmada, yeniden satın alma niyetinin, algılanan faydadan önemli ölçüde etkilendiği gözlemlenmiştir. Badir ve Andjarwati (2020)'nin araştırma sonuçları da kullanım kolaylığı faktörünün satın alma kararları üzerindeki olumlu etkisi ortaya koymuştur.

Teknoloji Kabul Modelini genişleterek tüketicilerin çevrimiçi alışverişte yeniden satın alma niyetlerini anlamayı amaçladıkları çalışmalarında Chiu ve diğerleri (2009) keyif ve güven faktörlerinin yanı sıra algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermişlerdir. Moslehpour ve diğerleri (2018) de kullanıcıların kişilik özellikleri ve teknoloji algısının elektronik satınalma üzerindeki etkilerini incelemiş, Chiu ve diğerleri (2009)'nin çalışması ile benzer şekilde yeni bir teknolojiye yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik faktörlerinin her ikisinin de elektronik satınalma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Teknoloji algılarını şekillendiren bu iki faktörün yeniden satınalma niyeti üzerindeki güçlü etkisi literatürde daha birçok çalışma kapsamında ortaya koyulmuştur (Chen, 2012; Aren vd., 2013).

Orijinal hali ile Teknoloji Kabul Modeli, sırasıyla yeni bir teknolojiye yönelik inançlar, tutum ve niyet olmak üzere ardışık etkili bir ilişki temelinde inşa edilmiştir (Davis vd., 1989). Bu çerçevede algıladıkları kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik, uygulama kullanıcılarına olumlu bir tutum kazandırarak satın alma niyeti oluşturmaya yetecek bir role sahiptir (Ali, 2021). Kullanıcıların elektronik ürünleri çevrimiçi olarak satın alma niyetlerini araştıran Koththagoda ve Herath (2018), kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algılarının tutum aracılığıyla çevrimiçi ortamda satınalma niyetlerini pozitif olarak etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla tüketicinin olumlu düşünce ve hisleri bu ilişkiye aracılık etmektedir. Literatürde özellikle tutumun, algılanan kullanım kolaylığı ile

satınalma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisini doğrulayan çok sayıda çalışma yer almaktadır (Nazir ve Tian, 2022; Vahdat vd., 2021).

Markalı uygulamalar bağlamında da, kullanıcılarda kullanım verimliliklerini ve işlem performanslarını artırabileceğini algısı oluştuğunda, gelecekte bu markalı uygulamayı kullanmaları ve daha güçlü bir geri satın alma niyeti sergilemelerinin daha olası olduğunu söylemek mümkündür (Chiu vd., 2009). Ayrıca bahsi geçen çalışmalardan yola çıkılarak bu ilişkilere marka mutluluğunun aracılık ettiği ileri sürülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir;

H7a: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanılabilirliğin, yeniden satınalma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7b: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının, yeniden satınalma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8c: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanılabilirlik ve yeniden satınalma niyeti arasındaki ilişkide marka mutluluğunun aracılık etkisi vardır.

H8d: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve yeniden satınalma niyeti arasındaki ilişkide marka mutluluğunun aracılık etkisi vardır.

4.8. Algılanan Kullanılabilirlik ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Markalı Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Yeni bir teknolojinin ilk defa kabul edilmesi o teknolojinin başarısı açısından önemli bir faktördür, ancak bu başarının uzun dönemde sürdürülebilirliği ilk kullanım sonrasında da kullanmaya devam etme kararı ile belirlenmektedir (Bhattacharjee, 2001). Markalı mobil uygulamalar çerçevesinden bakıldığında da, bu yeni teknolojiye ilişkin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin ilk kullanım sonrasında mobil uygulamaların benimsenmesine ve tüketicilerin bu uygulamaları kullanmaya devam etme niyetlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Cheng vd., 2021).

Fang (2017), markalı mobil uygulamaların tüketicilerin markayı yeniden satın alma ve uygulamayı kullanmaya devam etme niyetini nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmada algılanan faydanın, hem devam etme niyetini ve hem de tekrar satın alma niyetini kolaylaştıran önemli bir itici güç olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma ile

uyumlu olacak şekilde, perakendede sektöründe faaliyet gösteren markaların mobil uygulamalarına devam etme niyetini açıklayabilecek faktörleri belirlemek amacıyla yola çıktıkları çalışmalarında Ferreira ve diğerleri (2021) de uygulamalarının sürekli kullanımının, doğrudan kullanıcıların memnuniyeti ve algılanan kullanışlılık tarafından yönlendirildiğini göstermektedir. Benzer şekilde Chiu ve diğerleri (2020), beklenti-onay modeli (ECM) ve yatırım modelinden (IM) yola çıkarak tüketicilerin bir fitness ve sağlık uygulamasını kullanmaya devam etme niyetini keşfetmeyi amaçladıkları çalışmalarında, algılanan fayda veya başka bir deyişle kullanışlılığın pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wiese ve Humbani (2020), çalışmalarında teknoloji hazırlık segmentlerinin, demografik değişkenlerle nasıl ilişkili olduğunu ve bu değişkenlerin benimsenme, tutum, kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve teknoloji hazırlığı endeksini kullanarak mobil ödeme uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamayı amaçlamıştır. Söz konusu araştırmaya göre, bir uygulamayı ilk kullanma deneyiminden sonra, kullanım kolaylığı, kullanıcıların uygulamaya yönelik tutumlarını belirleyecek ve kullanıcı dostu oldukları için kullanıcıların bu uygulamaları kullanmaya devam etmek istedikleri ortaya çıkacaktır. Huang ve Ren (2020) de çalışmalarında hem algılanan kullanım kolaylığı hem de kullanışlılığın mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca algılanan kullanışlılığın mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki etkisi sağlık ile ilgili uygulamalar (Cho, 2016) ve seyahat ile ilgili uygulamalar (Kumar vd., 2018) gibi farklı alanlarda yapılan çalışmalarla da doğrulanmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin direkt etkilerinin yanısıra, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılığın marka mutluluğu aracılığıyla markalı mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetini üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Chuah (2019), mutluluk durumunun akıllı saatlere ilişkin algılanan faydalar ile bu teknolojik ürünlerin kullanımına devam etme niyeti arasındaki aracılık etkisini ortaya koymuştur. Bölen (2020) akıllı saatler, Yan v diğerleri (2021) de mobil uygulamalar üzerine yaptıkları çalışmalarında; hem algılanan kullanışlılık, hem de algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma devam etme niyeti ile olan ilişkisinde pozitif bir duygu durumu olarak tatminin aracılık etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Mobil finansal hizmet kullanımının devamlılığının altında yatan nedenleri ortaya çıkarmayı

amaçladıkları çalışmalarında Saima ve diğerleri (2022), kullanıcıların bu hizmetlere yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının, devam etme niyeti üzerindeki etkisine tatmin duygusunun aracılık ettiğini gözlemlemişlerdir. Hew ve diğerleri (2016) de mobil sosyal ticaret alanında bu aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucunu onaylamıştır.

Literatürde yer alan bu çalışmalar dikkate alındığında, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin markalı mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetlerini hem direkt olarak pozitif yönde etkilediklerini, hem de marka mutluluğu aracılığıyla dolaylı olarak etkilediklerini söylemek mümkündür. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür;

H8a: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanılabilirliğin, uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8b: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının, uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8c: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanılabilirlik ve uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkide marka mutluluğunun aracılık etkisi vardır.

H8d: Markalı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkide marka mutluluğunun aracılık etkisi vardır.

4.9. Marka Mutluluğunun Markaya Yönelik Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin duyguları, satın alma niyetlerinin güçlü belirleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Hansen 2005). Mutluluk gibi olumlu duygular, tüketicileri oluşturdukları bir plana devam etmek ve hedefe ulaşmak konusunda motivasyon sağlamaktadır (Bagozzi vd., 1999). Bununla paralel olarak Kim ve Lee (2020) tarafından hazırlanan ve çevrimiçi kişiselleştirme deneyimlerinin tüketicilerin mutluluğu ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlanan çalışmada, mutluluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve Lennon (2013) araştırmalarında, Uyarar-Organizma-Tepki (S-O-R) modelini kullanarak websitelerine yönelik itibar ve kalite (uyaranlar), biliş ve duygu (organizma) ve satın alma niyeti (tepki) dizisinden oluşan kapsamlı bir modeli test etmişler ve duyguların satınalma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Benzer şekilde ürün bazında yaptıkları çalışmalarında Bettiga ve Lamberti (2020) umulan/beklenen mutluluğun, niyet oluşturma sürecinin tüm aşamalarını etkileyen bir duygusal yapı olduğunu ortaya koymuşlardır. Konuyu markalar bağlamında ele alan Schnebelen ve Bruhn (2018) de, marka mutluluğunun belirleyicileri ve sonuçlarını ele aldıkları çalışmalarında marka mutluluğunun yeniden satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisine dikkat çekmişlerdir.

Bu  alışma bulgularının temelinde; olumlu duygular söz konusu olduğunda, tüketicilerin, belirli bir duyguyu sürdürmelerine veya yeniden deneyimlemelerine olanak sağlayacak şekilde koşullarını düzenleme eğiliminde olmalarının yattığını söylemek mümkündür (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Markalar bağlamında da bu eğilim markanın yeniden satın alınması şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketiciler bir markayı yeniden satın almayı düşündüklerinde, marka mutluluğunu uzatmak veya yeniden deneyimlemek için yeni marka iletişim fırsatları açacak şekilde koşullarını şekillendirmiş olurlar (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bunun yanı sıra marka mutluluğu yaşayan tüketiciler genel anlamda yaptıkları seçimden memnuniyet duydukları ve bu duyguyu dikkatle takip ettikleri için yapacakları seçimler üzerinde de nadiren kafa yormaktadırlar. Dolayısıyla marka mutluluğunun doğal bir sonucu olarak yeniden satınalma niyetinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H9a: Marka mutluluğunun yeniden satınalma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tüketiciler kayda değer duygusal deneyimler yaşadıklarında ağızdan ağza iletişim kurma olasılıkları daha yüksek görünmektedir (Westbrook, 1987). Marka mutluluğunun son derece keyif veren doğası da, o markayı kullanan kişilerin yaşadıkları bu süreci diğer tüketicilerle paylaşması konusunda motive etmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Kullanıcılar, marka mutluluğunu ortaya çıkaran deneyimlerini başkalarına anlatarak ve söz konusu markayı diğer tüketicilere tavsiye ederek, marka ile yaşadıkları deneyimleri yeniden yorumlayıp g zelleştirebilir ve böylece yeniden yaşayama fırsatını elde edebilirler (Schnebelen ve Bruhn, 2018).

White ve Yu (2005)'nın tüketici memnuniyetine ilişkin duyguları inceleyen ve duygular ile davranışsal niyetler arası bağlantıları irdeleyen araştırmasında, pozitif duyguların davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Markalara karşı hissedilen mutluluk gibi pozitif duyguların, marka ile ilgili şikâyetlerde bulunma ve kullanılan markayı değiştirme niyetleri üzerinde negatif bir etki oluştururken, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme yapmak gibi davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Schnebelen ve Bruhn (2018), marka mutluluğunun belirleyicileri ve sonuçlarını ele aldıkları çalışmalarında marka mutluluğunun pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki güçlü etkisine dikkat çekmişlerdir. Mobil uygulamalar bağlamında da pozitif ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin oluşturulmasını teşvik edebilecek bazı faktörleri araştırmak amacıyla hazırlanan Verkijika ve De Wet (2019)'in çalışmasında pozitif duyguların, pozitif ağızdan ağıza iletişim niyetini ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genel anlamda bakıldığında tüketicilerin, markadan aldıkları duygusal fayda karşılığında, markaya bir şeyler vermek için o markayı tanıtmaya eğiliminde olurlar (Gelbrich, 2011). Ayrıca, markanın tüketicide yarattığı olumlu duygular onları marka hakkında daha tutkulu bir hale getirip, diğer tüketicileri de mutlu anlar yaşayabilmeleri için markaya dahil olmak konusunda ikna etmeye motive eder (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bu bağlamda marka mutluluğunu deneyimleyen tüketicilerin söz konusu marka hakkında çevresindeki kişilerle pozitif yönde konuştuğunu söylemek mümkündür.

H9b: Marka mutluluğunun pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tüketicilerin bir teklife yönelik yüksek tutumunun altında güçlü bir duygusal deneyim veya tatmin duygusu yattığında, tekrar eden satınalma davranışının yanı sıra, olumlu ağızdan ağıza iletişim eğiliminde olmaları beklenmektedir (Westbrook, 1987). Geçmişte yapılan araştırmalar da, ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunan tüketicilerin tüketim deneyimlerinden büyük ölçüde etkilendiğini ifade etmektedir (Harison-Walker, 2001). Dick ve Basu (1994) da çalışmalarında tüketici sadakatinin, marka ile yaşanan deneyimle ortaya çıkan olumlu duygular veya memnuniyetle desteklendiğinde, böyle bir duygusal deneyim yokluğuna kıyasla olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma olasılığının daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir.

Reklam etkinliğini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında Wisker vd. (2019) da, tüketicilerin belirli bir reklam hakkında olumlu bir duyguya sahip olduğunda, bunun yalnızca satın alma niyetine dönüşmeyeceğini, aynı zamanda başka tüketicilere de tavsiye edeceğini ve bu durumu arkadaşlarına ve akrabalarına da yayacağını ifade etmektedir. Araştırma sonuçları da olumlu duyguların hem direkt olarak, hem de satınalma niyeti aracılığıyla pozitif ağızdan ağıza iletişim niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışmada da makalı mobil uygulamalar bağlamında hem yeniden satınalma niyetinin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğu hem de yeniden satınalma niyetinin marka mutluluğu ile ağızdan ağıza iletişim ilişkisine aracılık ettiği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür;

H9c: Yeniden satınalma niyetinin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H9d: Marka mutluluğu ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide yeniden satınalma niyetinin aracılık etkisi vardır.

4.10. Marka Mutluluğunun Markalı Mobil Uygulamaya Yönelik Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkisi

Duygusal değişimleri, yaşanan deneyimlerin değerine bağlı olarak davranışsal kaçınma veya yaklaşım izlemektedir (Ding ve Chai, 2015). Eğer kullanıcının yaşadığı deneyim tatmin ediciyse, olumlu duyguları güçlendirmek için mobil uygulamayı kullanmaya devam etme eğiliminde olması, ancak tam tersi bir durum ortaya çıkarsa, olumsuz duygulardan kaçınmak için uygulamayı kullanmayı bırakması beklenmektedir (Ding ve Chai, 2015; Lazarus, 1991).

Kullanıcıların, yeni bir teknoloji sisteminin iş verimliliğini artıracığına veya bu sistemini kullanmaktan olumlu duygular elde edeceklerine dair bir beklentileri vardır ve bu faktörler doğrultusunda da kullanıcıların bu belirli teknoloji sistemini kullanma niyetini geliştirmektedir (Cheng vd., 2021). Ding ve Chai (2015), markalı uygulamaların kullanım devamlılığını ele aldıkları çalışmalarında, olumlu duyguların uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akıllı saat kullanımını etkileyen faktörleri incelediği çalışmada Chuah (2019), fiziksel, psikolojik ve sosyal etmenlerden oluşan iyi oluş durumu diğer bir deyişle mutluluğun, akıllı saatlere ilişkin algılanan faydalar ile bu teknolojik ürünlerin kullanıma devam etme niyeti arasındaki aracılık etkisini ortaya koymuştur. Hsieh vd. (2021) de markalı bir mobil uygulamanın kullanılması ile ortaya çıkan duygusal durumların markalı uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti gibi davranışsal sonuçlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Markalı uygulamalar tüketicilerin faydacı ve faydacı olmayan ihtiyaçlarını karşılamak için her yerde ve her zaman erişilebilir olduğundan, markalı uygulama kullanıcısı ile marka arasında duygusal bağar ortaya çıkarken kullanım kararlarını da daha kolaylaştacaktır (Peng vd., 2014). Bu bağlamda markalı mobil uygulamalar aracılığıyla marka mutluluğunu deneyimleyen tüketicilerin, bu duygu durumunu sürdürme amacıyla söz konusu markalı mobil uygulamayı kullanmaya devam etme eğiliminde olması beklenmektedir.

H10a: Marka mutluluğunun markalı mobil uygulamaları kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tüketicilerin ürünleri ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketmesinin yanısıra, ürünlerin dayanıklılığı ve kalitesiyle ilgili belirsizliği azaltmanın yollarını da ararlar (Vazquez vd., 2017). Potansiyel tüketiciler genellikle marka iletişiminden çok ağızdan ağıza iletişim bilgisine değer verdiklerinden (Chung ve Darke, 2006), alışveriş bağlamında belirsizliği azaltmak için bir yaklaşım olarak ürün veya hizmetin etkinliği hakkında daha fazla bilgi edinme ve paylaşma amacıyla pozitif ağızdan ağıza iletişim yoluna gitmektedir (Vazquez vd., 2017). Uygulamalar çerçevesinden bakıldığında da tüketiciler ürünlerin tadını çıkarırken kullanıcıların zamandan, paradan ve emekten tasarruf etmelerini sağlayan mobil uygulamalarının çoklu işlevlerinden zevk almakta ve bu faydalar kullanıcıların arkadaşlarıyla, aileleriyle veya çevrimiçi olarak diğer tüketicilerle paylaşmak istedikleri olumlu duyguları uyandırmaktadır (Kumar vd., 2021b).

Kullanıcıların bir mobil uygulamayla ilk etkileşiminden sonra, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin oluşturulmasını teşvik edebilecek faktörler hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla ortaya koydukları çalışmalarında Verkijika ve De Wet (2019),

duyguların, hem direkt olarak hem de kullanıcı memnuniyeti aracılığıyla söz konusu uygulamalarla ilgili olumlu şeyler paylaşma konusunda pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tran vd. (2020), mobil uygulamalar çerçevesinde marka bağlılığının öncülleri ve sonuçları hakkında yaptıkları araştırmalarında marka bağlılığının, uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti, satın alma niyeti ve uygulamaya yönelik ağızdan ağıza iletişim olmak üzere üç davranışsal sonuç ile pozitif olarak ilişkili olduğunu gözlemlemiştir. Bu bulgulara paralel olarak Kumar vd. (2021) da çevrimiçi yemek dağıtım uygulamalarına yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim niyetinin duygular aracılığıyla şekillendi sonucuna ulaşmıştır.

H10b: Marka mutluluğunun markalı mobil uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Pozitif ağızdan ağıza iletişim, web ve dijital teknolojiler bağlamında tüketici kararlarının güçlü bir itici gücü olduğundan, markalı bir uygulamayı kullanmaya devam etmeyi amaçlayan kullanıcılar, fikir ve tavsiyelerini vermek için diğer tüketiciler, aileleri ve arkadaşları ile bu uygulama hakkında konuşmak isteyebilirler (Stocchi vd., 2019). Kim vd. (2016a) de, mobil uygulama özelliklerine ilişkin kullanıcı algıları ile belirlenen mobil uygulama özellikleri, algılanan faydalar ve benimseme sonrası davranışlar arasındaki karşılıklı ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, mobil uygulama ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişimin söz konusu uygulamayı tekrar kullanma niyetinden olumlu yönde etkilendiğini bulmuşlardır. Benzer şekilde hem Cheng vd. (2021) hem de Stocchi vd. (2019), markalı mobil uygulamaların kullanım niyetinin, söz konusu uygulamayı diğer tüketicilere önerme niyetini de artıracak ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi tetikleyeceği sonucuna ulaşmışlardır.

Xu vd. (2015), Müşteri Değeri, Memnuniyet ve Sadakat Çerçevesine (VSL) dayalı bir araştırma modeli kurgulayarak mobil uygulamaları önerme niyetini etkileyen faktörleri araştırmış ve uygulamayı kullanmaya devam etme niyetinden önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmalarında, kullanıcıların uygulamaları yalnızca kullanışlı ve kaliteli oldukları için önermediklerini, aslında bu özellikleri dolayısıyla onlardan memnun oldukları ve gelecekte kullanmaya devam etme niyetinde oldukları zaman başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir.

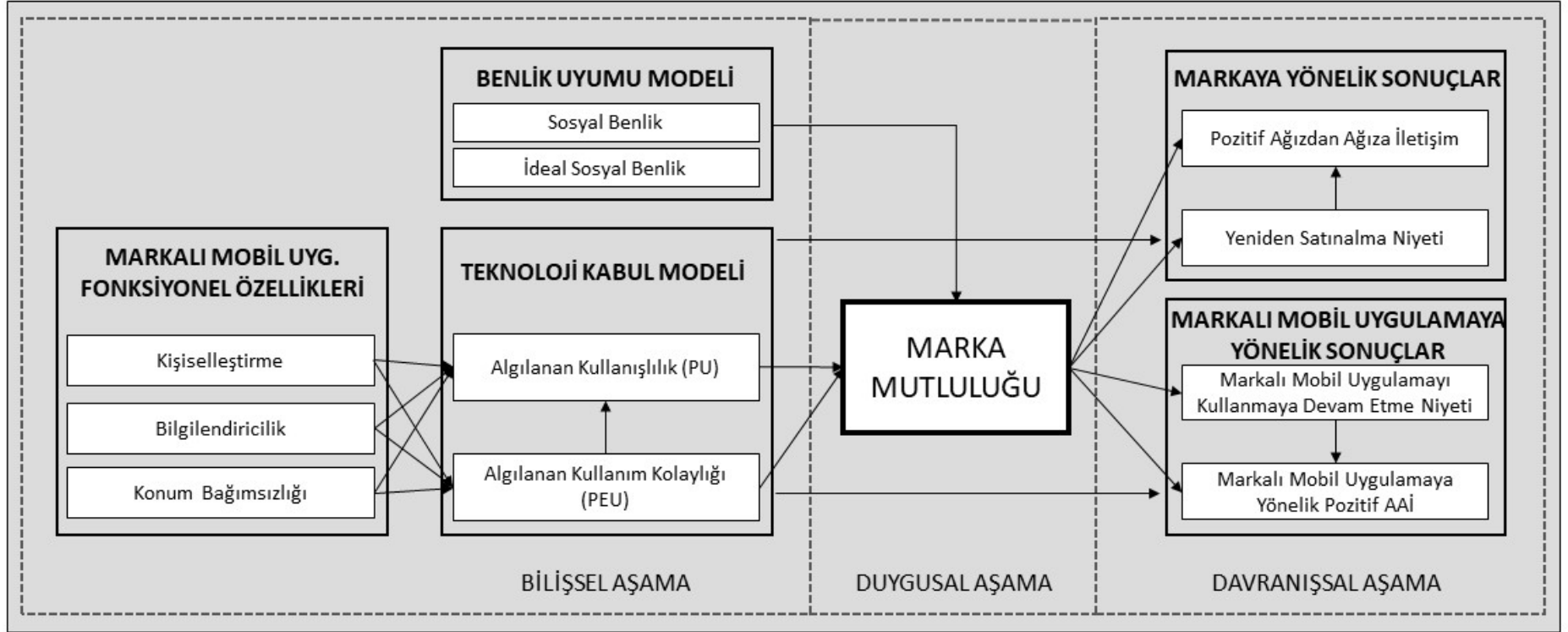
Dolayısıyla bu çalışmada da markalı mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetinin söz konusu uygulamaya yönelik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, aynı zamanda marka mutluluğu ile ağızdan ağıza iletişim ilişkisinde de uygulamayı kullanmaya devam etme niyetinin aracılık etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür;

H10c: Markalı mobil uygulamayı kullanmaya devam etme niyetinin, uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H10d: Marka mutluluğu ile markalı mobil uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide uygulamayı kullanmaya devam etme niyetinin aracılık etkisi vardır.

5. ARAŞTIRMA MODELİ

Daha önce bahsedildiği gibi markalı mobil uygulamalara ilişkin algıların, araştırmanın hedefiyle paralel olacak şekilde ilgili markaya karşı gelişen mutluluk duygusu yoluyla davranışlara nasıl aktarıldığı konusunu ele alındığından, Biliş-Duygu-Davranış Modeli bu çalışmada temel kavramsal çerçeve olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda marka mutluluğun öncülleri ve sonuçları tartışılmaktadır. Benlik uyumu teorisinden gelen sosyal benlik ve ideal sosyal benlik uyumu değişkenlerinin yanısıra markalı mobil uygulamaların fonksiyonel özellikleriyle şekillenen kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algısı değişkenlerinin marka mutluluğu üzerindeki etkisi incelenmektedir. Ayrıca marka mutluluğunun davranışsal aşamada markaya yönelik yeniden satın alma niyeti ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ile markalı mobil uygulamalara yönelik kullanmaya devam etme niyeti ve bu uygulamayı başkalarına önerme niyeti oluşturduğu ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda şekillenen araştırma modeli aşağıdaki şemada görsel olarak verilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKALI MOBİL UYGULAMALARDA MARKA MUTLULUĞU: BİLİŞ-DUYGU-DAVRANIŞ MODELİ ÇERÇEVESİNDE ÖNCÜLLER VE SONUÇLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Markalı mobil uygulamalar, tüketicilere ek değerler sunmak ve sürdürülebilir tüketici-marka ilişkileri sağlamak için umut verici bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Qing ve Haiying, 2021). Tüketici katılımını artırması ve markaların tüketiciler ile etkileşimli bir ortam oluşturması açısından ortaya koyduğu önemli potansiyel göz önüne alındığında, diğer mobil teknolojilerden önemli oranda farklılaşmaktadır (Seitz ve Aldebasi, 2016). Markaların tüketicilerle hem yeni bağlantılar kurmak ve hem de mevcut olanları güçlendirmek için kullanabilecekleri araçları temsil ettiklerinden benzersiz bir müşteri deneyimi yaratmaktadırlar (Kim vd., 2013; Peng vd., 2014). Ayrıca olumlu tutumlar, satınalma niyeti, reklam tepkisi, tüketici katılımı gibi ekonomik getiri sağlayabilecek önemli sonuçlar doğurmaktadırlar (Seitz ve Aldebasi, 2016). Bu doğrultuda Starbucks, IKEA, Xiaomi ve bankacılık şirketleri gibi birçok köklü marka mobil uygulamalarını piyasaya sürmüştür; bu da markalı mobil uygulamaların hızla büyüyerek hedeflenen kullanıcı sayısını elde etmesini ve geniş çapta beğeni toplamasını sağlamıştır (Qing ve Haiying, 2021). Buna rağmen teorik ve pratik açıdan yeterince araştırılmamış bir alan olarak kalmıştır (Stocchi vd., 2019).

Daha önceki çalışmaların çoğu, markalı mobil uygulama konusunu faydacı bakış açısıyla incelemiştir (Fang, 2017; Li ve Fang, 2019). Ancak markalı mobil uygulamaların devamlılığını kolaylaştıran ve markaların yeniden satın alımının altında yatan sebepler sadece faydacı faktörlerle sınırlı değildir (Fang, 2017). Markalar bu uygulamaları tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki geliştirmek için bir araç olarak kullandıklarından (Zhao ve Balagué, 2015) ve tüketiciler markaları insan olarak algılayıp markalarla duygusal ilişki geliştirme eğiliminde olduklarından (Aggarwal, 2004), markalı mobil uygulamaları faydacı yaklaşımın yanı sıra tüketici merkezli ilişki perspektifinden incelemek de araştırmaya değer bir yaklaşımdır (Tseng ve Lee, 2018). Bu çalışmanın amacı da marka mutluluğunun öncülleri ve sonuçlarını markalı mobil uygulamalar bağlamında tartışmaktır.

Bu araştırmanın literatüre çeşitli katkıları bulunmaktadır. Çalışma, markalı mobil uygulamaların fonksiyonel özelliklerinin kullanıcılarda yarattığı kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algıları ile sosyal benlik-marka imajı uyumunu faktörleri (Biliş), marka mutluluğu (Duygu) ve yeniden satınalma, uygulamayı kullanmaya devam etme ve pozitif ağızdan ağıza iletişim niyeti (Davranış) kavramlarını birbirine bağlayan kapsayıcı bir model oluşturarak markalı uygulama literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Benlik uyumu teorisinin sosyal tarafına odaklanarak diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca bildiğimiz kadarıyla marka mutluluğunu markalı mobil uygulamalar çerçevesinde ele almaya yönelik ilk girişim olması dolayısıyla literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Geleneksel ve elektronik ticaret ilişkilerinin uygulanabilirliğinin test edilmesi anlamında (yani marka mutluluğunun davranışsal sonuçları üzerindeki etkisi) da katkılarını genişlettiğini söylemek mümkündür.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Veri Toplama Yöntemi, Anket Tasarımı ve Örneklem

Veri toplamak ve araştırma hipotezlerini ampirik olarak test etmek amacıyla anket yöntemi tercih edilmiştir. Çevrimiçi olarak düzenlenen anketler dört bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır. Giriş bölümünde öncelikli olarak çalışmanın amacı belirtilmiş ve markalı uygulamanın tanımına dair bir açıklama yapılarak sadece markalı uygulama kullanıcıların ankete devam etmeleri istenmiştir. Daha sonra tüketicilerin kullandıkları favori markaya ait uygulamanın adını belirtecekleri açık uçlu bir soru yöneltilmiş, hemen arkasından da söz konusu uygulamaya ilişkin kullanım sıklığı ölçülmüştür. İkinci bölüm tüketicilerin kullandıkları markalı mobil uygulamaya, üçüncü bölüm ise söz konusu markaya yönelik soruları içermektedir. Bu iki bölümde yer alan maddelerin uyarlandığı ölçeklerin orijinal dili İngilizce olduğundan önce Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra bir uzman tarafından tekrar İngilizce'ye çevirisi yapılarak anlam kaybı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu aşamada yapıların hedeflenen anlamlarını doğru bir şekilde ifade edebilmek için mevcut ifadelerin bazılarında revizyona gidilmiştir. Maddelerin tamamının ölçümü 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen yedili Likert tipi bir ölçek kullanılarak yapılmıştır. En son bölümde ise katılımcılara demografik özelliklerini anlamaya yönelik olarak yaş, cinsiyet ve eğitim durumu soruları yöneltilmiştir.

Araştırma, Ankara Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 25/02/2022 tarihli ve 6/63 sayılı toplantıda değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur (Evrak Tarih ve Sayısı: 09/03/2022-85434274-050.04.04/442816). Bu aşamadan sonra araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik sorular, dijital platforma aktararak çevrimiçi ortamda (Google Forms) anket formu hazırlanmıştır. Dijital olarak oluşturulan anket formu çalışmanın amacı, uygulama alanı, gizlilik gibi konularda bilgi veren bir ön metni de içerecek şekilde sosyal medya grupları, Whatsapp gibi ortamlarda katılımcılara iletilmiştir. İlk olarak 60 kişi ile bir ön test yapılmış, bu sonuçlar dikkate alınarak formda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca ön test aşamasında anket formlarının ortalama 5 ile 9 dakika arasında doldurulabileceği tespit edilmiştir. Bu aşamada son haline getirilen çevrimiçi anket formları ile veri toplama süreci 15/03/2022-01/04/2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, toplam 412 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen veriden önce markalı mobil uygulama kullanıcısı olmayan 47 kişi elenmiştir. Daha

sonra ankette yer alan kontrol sorusu aracılığıyla rastgele cevaplanmış, hatalı veya bilinçsiz yanıtlar içeren 25 form daha değerlendirme dışında tutulmuştur. Bu değerlendirmeler sonrasında kalan toplam 340 katılımcıdan edilen veri ile analiz aşamasına geçilmiştir.

2.2. Kullanılan Ölçekler ve Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ilgili literatürden alınmış, geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeklerdir. Markalı mobil uygulamaların fonksiyonel özelliklerinden konum bağımsızlığı verisi Hsieh, Lee ve Tseng (2021)'in çalışmasında kullanılan, toplam 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak toplanmıştır. Diğer fonksiyonel özellikler olan kişiselleştirilmişlik ve bilgilendiricilik için Kim vd., (2016a)'nın araştırmasında kullanılan ve sırasıyla iki ve beş maddelik ölçekler kullanılmıştır. Algılanan fayda/kullanışlılık ile uygulamaya yönelik ağızdan ağza iletişim ölçekleri de aynı çalışmadan uyarlanmıştır ve her ikisi de üçer ifadeden oluşmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı için ise Fang (2017)'in üç ifadeden oluşan ölçeği kullanılmıştır. Marka mutluluğu ölçeği Li ve Atkinson (2020)'in çalışmasından uyarlanmıştır ve toplamda üç ifadeden oluşmaktadır. Her ikisi de üçer maddeden oluşan tekrar satın alma niyeti ile markaya yönelik pozitif ağızdan ağza iletişim ölçekleri de sırasıyla ile Schnebelen ve Bruhn (2018) ve Kim vd., (2016a)'nın çalışmalarından adapte edilmiştir. Markalı mobil uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti için Hepola, Leppäniemi ve Karjaluo (2020)'nin üç ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Son olarak sosyal benlik uyumu için Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen üç ifadeli ölçek kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla çalışmaya adapte edilen sorulardan oluşan anket formu Ek 1'de e sunulmuştur.

Çalışmanın analiz aşamasında öncelikli olarak markalı mobil uygulamalara ilişkin kategorik veri ile kullanıcı profilinin incelemesi yapılmıştır. Bu aşamadan sonra verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı araştırılmış ve ortak yöntem varyansı test edilmiştir. Akabinde ölçme modeline ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde SPSS 25.0 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılmış ve yapısal eşitlik modellemesi ile model kapsamında sunulan doğrudan etkiler test edilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Betimsleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında yüzde 51,5'inin kadınlardan, yüzde 48,5'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları 18 ile 65 arasında değişmekte olup ağırlıklı olarak 25-34 (%32,6) yaş aralığında toplanmaktadır. Hemen arkasından 81 (%23,8) kişiden oluşan 35-44 yaş ve 73 (21,5) kişiden oluşan 18-24 yaş grupları gelmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi anketleri cevaplayan markalı mobil uygulama kullanıcılarının önemli bir bölümünün genç yetişkinlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %20,0'si lise, %42,6'sı lisans, %22,1'i yüksek lisans, %15,3'ü ise doktora mezunudur.

Kullanıcıların markalı mobil uygulama sıklığı göz önüne alındığında %40,3 ile en yüksek frekansa ulaşan grubun 137 kişiden oluşan ve haftada birkaç kez uygulamayı kullananlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların 15,6'sı günde birkaç kez, %8,5'i günde bir kez, %17,1'i haftada bir kez, %10,9'u ayda birkaç kez ve %7,6'sı ayda bir kez veya daha az olacak şekilde tercih ettikleri markayı mobil uygulamayı ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Uygulamaların bağlantılı oldukları markaların sektörel dağılımına bakıldığında ise %44,7 ile Toptan ve Perakende Ticaret'in başı çektiği, hemen arkasından %16,2 ile Yiyecek ve İçecek Markalarının, %14,7 ile de Giyim ve Aksesuar markalarının geldiği gözlemlenmiştir. Kullanıcıların %24,4'lük bölümü de diğer sektörlerde yer alan markalarının uygulamalarını kullanmayı tercih etmektedirler. Söz konusu araştırmaya ilişkin betimsleyici istatistikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo1: Betimleyici İstatistikler

Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	175	51,5
	Erkek	165	48,5
	Toplam	340	100
Yaş	18-24	73	21,5
	25-34	111	32,6
	35-44	81	23,8
	45-54	53	15,6
	55+	22	6,50
	Toplam	340	100
Eğitim	Lise	68	20,0
	Lisans	145	42,6
	Yüksek Lisans	75	22,1
	Doktora	52	15,3
	Toplam	340	100
Markalı Uygulama Kullanım Sıklığı	Günde birkaç kez	53	15,6
	Günde bir kez	29	8,5
	Haftada birkaç kez	137	40,3
	Haftada bir kez	58	17,1
	Ayda birkaç kez	37	10,9
	Ayda bir kez veya daha az	26	7,6
	Toplam	340	100
Uygulaması Tercih Edilen Markaların Sektörel Dağılımı	Toptan ve Perakende Ticaret	152	44,7
	Giyim ve Aksesuar	50	14,7
	Yiyecek ve İçecek	55	16,2
	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	16	4,7
	Mobilya ve Ev Gereçleri	6	1,8
	Kozmetik ve Kişisel Bakım	16	4,7
	Eğlence ve Kültür	10	2,9
	Otomotiv ve Akaryakıt	6	1,8
	Medya ve Yayıncılık	5	1,5
	Ulaştırma ve Lojistik	4	1,2
	Turizm ve Konaklama	3	0,9
	Finans ve Sigortacılık	7	2,1
	Diğer	10	2,9
Toplam		340	100

3.2. Veri Analizi

Araştırma hipotezlerine yönelik analizlerin yapılabilmesi için veri setinin normal dağılıma uygun olması ön şart olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010). Bu sebeple verinin detaylı analizine geçmeden önce, dağılımının uygun olup olmadığını kontrol etmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık verinin dağılımdaki simetri eksikliğini belirlerken, basıklık ise aykırı değerleri

göstermektedir (McKillup, 2012). Bu araştırma kapsamında elde edilen çarpıklık değerleri -2,459 ile -0,112 ve basıklık değerleri bir madde hariç olmak -0,938 ile 6,881 aralığında bulunmaktadır. Bu değerler çarpıklık ve basıklık için sırasıyla 3.0 ve 10.0 olan eşik değerinin altında kalmaktadır (Griffin ve Steinbrecher, 2013). Sadece markalı mobil uygulamaların fonksiyonel özelliklerinden ‘Konum Bağımsızlığı 1’ ifadesinin basıklık değeri 10,357 olup eşik değerin üzerine çıktığından araştırma kapsamından çıkarılarak analizler yürütülmeye devam edilmiştir. Bu haliyle çevrimiçi anketler aracılığıyla elde edilen verinin normal dağılıma uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Aritmetik Ortalama, Standart Hata, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Madde	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Madde	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
SB1	4,16	1,399	-0,214	-0,044	AF3	6,27	0,937	-1,350	1,731
SB2	3,86	1,471	-0,112	-0,203	AKK1	6,32	0,959	-1,622	2,806
SB3	3,96	1,449	-0,174	-0,276	AKK2	6,21	1,115	-1,864	4,059
ISB1	3,95	1,473	-0,147	-0,246	AKK3	6,43	0,888	-1,761	3,308
ISB2	3,86	1,457	-0,116	-0,284	MM1	4,89	1,220	-0,289	0,395
ISB3	3,97	1,467	-0,146	-0,212	MM2	4,91	1,297	-0,434	0,179
KİŞ1	5,25	1,621	-0,946	0,238	MM3	4,59	1,500	-0,388	-0,338
KİŞ2	5,12	1,680	-0,937	0,255	YSN1	5,60	1,378	-1,043	1,004
KİŞ3	4,81	1,635	-0,514	-0,303	YSN2	5,69	1,250	-0,701	-0,099
KİŞ4	3,92	1,789	-0,007	-0,938	YSN3	5,58	1,334	-0,788	0,143
KİŞ5	4,59	1,576	-0,411	-0,344	AA1	5,70	1,228	-0,901	0,594
BLG1	5,33	1,579	-0,713	-0,290	AA2	5,70	1,225	-0,849	0,427
BLG2	6,02	1,129	-1,397	2,698	AA3	5,49	1,362	-0,686	-0,061
KB1	6,61	0,825	-2,913	10,357	KDN 1	6,46	0,877	-1,715	2,687
KB2	6,36	1,232	-2,459	6,238	KDN 2	6,01	1,158	-1,220	1,269
KB3	6,42	1,012	-2,362	6,881	KDN 3	6,04	1,460	-1,768	2,482
KB4	6,59	0,768	-1,937	3,021	MAA1	5,85	1,198	-0,946	0,435
AF1	5,41	1,421	-0,780	0,082	MAA2	5,95	1,122	-0,928	0,317
AF2	5,44	1,425	-0,816	0,208	MAA3	5,59	1,346	-0,743	-0,034

SB-Sosyal Benlik Uyumu, ISB-İdeal Sosyal Benlik Uyumu KİŞ -Kişiselleştirilmişlik, BLG-Bilgilendiricilik, KB-Konum Bağımsızlığı, AF -Algılanan Fayfa, AKK-Algılanan Kullanım Kolaylığı, MM-Marka Mutluluğu, YSN-Yeniden Satınalma Niyeti, AA- Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim, KDN-Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti, MAA Mobil Uyg. Yönelik Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

3.3. Ortak Metot Varyansı

Araştırmalarda çerçevesinde analize konu olan değişkenlerin tamamının aynı kaynaktan ve aynı veri toplama yöntemi ile aynı ölçme ortamında elde edilmesi metodolojik sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Podsakoff, 2003). Bu problemleri en aza indirmek adına araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler hazırlanan anket formunda farklı yerlere yerleştirilmiş ve yanlılık kaynaklarının azaltılması hedeflenmiştir (Kock vd., 2021). Ayrıca ankete katılacak olan markalı mobil uygulama kullanıcılarına çalışmada herhangi bir doğru veya yanlış cevap bulunmadığı ve verecekleri tüm yanıtların anonim kalarak gizliliklerinin korunacağı açık bir şekilde ifade edilmiştir (MacKenzie ve Podsakoff, 2012).

Bu önlemlere ek olarak oluşabilecek potansiyel yanlılığı belirlemek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biri olan Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır (Podsakoff vd., 2003: 889). Bu yöntemle göre ölçeklerin tamamının önemli bir düzeyde tek ve genel bir faktöre toplanması durumu söz konusu ise ortak varyans sorunu ortaya çıkmaktadır (Podsakoff ve Organ, 1986). Bu doğrultuda modelde yer alan değişkenlerin tamamı döndürme olmadan faktör analizine dahil edildiğinde, tek faktörün açıklanan varyansının %34,607 olduğu görülmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak modelde yer alan tüm ifadeler tek bir faktöre yüklendiğinde (tek faktör modeli testi) modelin uyum değerlerinin oldukça düşük olduğu ortaya çıkmıştır ($\chi^2= 5611,314$; $df=527$; $p=0,000$ ve $\chi^2/df=10,648$; $CFI=0,432$; $GFI= 0,418$, $NFI=0,410$; $RFI=0,372$; $TLI=0,396$ ve $RMSEA=0,169$). Hem tek faktörün açıklanan varyansının sınır değer olan %50'nin altında kalması, hem de bahsedildiği şekilde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyum değerlerinin düşük olması muhtemel bir ortak metot varyansı problemi olmadığını göstermektedir (Podsakoff ve Organ, 1986).

Ortak yöntem varyansı sorununu kontrol etmek için en son teknik olarak da, korelasyon temelli işaretçi değişken yöntemi kullanılmıştır (Lindell ve Whitney, 2001). Bu yöntemin uygulanabilmesi için öncelikle anket tasarımı aşamasında, araştırma ile ilgili olmayan olmayan tasarruf ölçeği maddeleri (Ülkümen ve Cheema, 2011), sorular arasına dahil edilmiştir. Analiz aşamasında ise korelasyon temelli işaretçi değişken yönteminin uygulanabilmesi için araştırmanın tüm değişkenleri kısmi korelasyon (partial correlation) analizine alınmış ve ankete işaretçi olarak eklenen olmayan tasarruf ölçeği kontrol değişkeni olarak eklenmiştir. Bu teknikte beklenen teorik olarak çalışma ile ilişkili

olmayan bu ölçeğin diğer değişkenler ile korelasyonunun sıfır olması beklenmektedir (Hulland vd., 2018). Ek 2’de verilen tabloda görülen sonuçlara göre tasarruf ölçeği diğer değişkenlerle bir araya geldikten sonra değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılıklarında ve düzeylerinde önemli bir değişim gerçekleşmemiştir.

Uygulanan bu teknik ve analizler ışığında, çalışmada ortak yöntem yanlılığı (varyansı) sorunu bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.4. Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenilirlik

İfadelerin güvenilirliklerini belirlemek amacı ile araştırmada yer alan tüm ölçeklere güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Literatürde güvenilirlik düzeyini belirleyen değer olan Cronbach Alpha katsayısı için önerilen alt sınır 0,70 dir (Nunnally & Bernstein, 1994). Araştırmada elde edilen sonuçlar 0,70 ile 0,95 arasında değiştiğinden ve tamamı sınır değerinin üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak her bir ifade için toplam korelasyon (item-total correlation) değerleri incelenmiştir. Maddelerin iç tutarlılığa olan katkılarının 0,44 ile 0,87 değerleri arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Bu aralığın sınır değer olan 0,40’ın üzerinde kaldığı belirlenmiştir (Jarvis vd., 2003).

Güvenilirlik testinin ardından çalışma modelinde yer alan ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri her bir faktör için 0,50 ile 0,78 arasında değişmektedir. KMO değerinin eşik olan 0.50 den yüksek olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ($p < 0.001$) araştırmada kullanılan verinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Hair v.d., 2006). Değişkenler için faktör analizi uygunluk derecesi KMO değeri 0,5’ten 1’e yaklaştıkça artmaktadır (Kalaycı, 2010).

İfadelere ilişkin faktör yüklerinin tamamının 0,737 ile 0,963 arasında değiştiği gözlemlenmiş ve bu bilgiler Tablo 3’de özetlenmiştir. Faktörlerin maddelerine ilişkin açıklanan varyans değerlerinin ise 65,393 ile 91,787 arasında değiştiği ve faktör yüklerinin 0,3’ün üzerinde olduğu için maddeler arasındaki ilişkilerin güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Bu analizlere ilişkin değerler faktör analizleri ile birlikte Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO değerleri	Cronbach's alpha
<i>Sosyal Benlik</i>				
Sosyal Benlik 1	,934			
Sosyal Benlik 2	,954	89,239	,764	,940
Sosyal Benlik 3	,955			
<i>İdeal Sosyal Benlik</i>				
İdeal Sosyal Benlik 1	,952			
İdeal Sosyal Benlik 2	,963	91,787	,776	,955
İdeal Sosyal Benlik 3	,959			
<i>Kişiselleştirilmişlik</i>				
Kişiselleştirilmişlik 2	,737			
Kişiselleştirilmişlik 3	,784	65,393	,769	,821
Kişiselleştirilmişlik 4	,852			
Kişiselleştirilmişlik 5	,856			
<i>Bilgilendiricilik</i>				
Bilgilendiricilik 1	,896	80,292	,500	,729
Bilgilendiricilik 2	,896			
<i>Konum Bağımsızlığı</i>				
Konum Bağımsızlığı 2	,828			
Konum Bağımsızlığı 3	,883	69,721	,671	,767
Konum Bağımsızlığı 4	,792			
<i>Algılanan Fayda/Kullanışlılık</i>				
Algılanan Fayda 1	,915			
Algılanan Fayda 2	,903	74,921	,662	,827
Algılanan Fayda 3	,772			
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>				
Algılanan Kullanım Kolaylığı 1	,880			
Algılanan Kullanım Kolaylığı 2	,838	76,459	,709	,837
Algılanan Kullanım Kolaylığı 3	,904			
<i>Marka Mutluluğu</i>				
Marka Mutluluğu 1	,936			
Marka Mutluluğu 2	,935	83,281	,718	,892
Marka Mutluluğu 3	,866			
<i>Yeniden Satınalma Niyeti</i>				
Yeniden Satınalma Niyeti 1	,933			
Yeniden Satınalma Niyeti 2	,956	88,296	,751	,932
Yeniden Satınalma Niyeti 3	,930			
<i>Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim</i>				
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim 1	,945			
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim 2	,949	88,416	,761	,933
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim 3	,927			
<i>Uyg. Kullanmaya Devam Etme Niyeti</i>				
Uyg. Kullanmaya Devam Etme Niyeti 1	,883	77,969	,500	,700
Uyg. Kullanmaya Devam Etme Niyeti 2	,883			
<i>Uyg. Yön. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim</i>				
Uyg. Yön. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim 1	,908			
Uyg. Yön. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim 2	,919	82,335	,746	,889
Uyg. Yön. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim 3	,895			

Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarının analize devam etmeye yönelik gerekli sonuçları sağladığının tespit edilmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde kişiselleştirilmişlik ölçeğinin birinci (0,485), uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti ölçeğinin ise üçüncü (0,529) ifadesi düşük faktör yükü dolayısıyla çalışma dışında bırakılmasına karar verilmiştir.

Söz konusu maddelerin analiz kapsamından çıkarılmasının ardından doğrulayıcı faktör analizi tekrar edilmiştir. Model uyumunun tespiti için Ki-kare ve serbestlik derecesi değerleri kontrol edilmiştir. Literatürde Ki kare/ serbestlik derecesi (χ^2/df) 'nin 3 ve 5 değerleri arasında olmasının kabul edilebilir bir duruma işaret ettiği, 3'ün altında olmasının ise model uyumunun iyi olduğuna işaret ettiği belirtilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004). Ayrıca tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)) değeri için kabul edilebilir seviye 0,05 ile 0,08 aralığında olup, goodness of fit index (GFI), normed fit index (NFI), adjusted goodness of fit index (AGFI), comparative fit index (CFI), Tucker–Lewis index (TLI), incremental ve fit index (IFI) değerlerinin de 0,9 ve üzerinde olması durumunda yine model uyumunun iyi olduğu ifade edilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004).

Araştırma modeline ilişkin analiz sonucunda ortaya çıkan Ki-kare değeri $\chi^2 = 999,007$, serbestlik derecesi $df = 461$, anlamlılık düzeyi $p = .000$ ve Ki kare/ serbestlik derecesi $\chi^2/df=2,167$ olup sınır değer olan 3'ün de altında kalması model uyum değerlerinin iyi olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla beraber gözlemlenen diğer değerler şu şekildedir; goodness of fit index (GFI) = 0,86, normed fit index (NFI)= 0,90, adjusted goodness of fit index (AGFI) = 0,82, comparative fit index (CFI) = 0,94, Tucker–Lewis index (TLI) = 0,93. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) de 0,059 olup uygun değer aralığında bulunmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki sınır değerler ile karşılaştırıldığında model uyumunun iyi olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçüm modelini test ettikten sonra yakınsama ve ayırım geçerlilikleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği (convergent validity-CR) için yapı güvenilirliği (composite reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted- AVE) değerleri incelenmiştir. Literatürde CR değerinin 0,70'den AVE değerinin ise 0,50'den büyük olması durumunda ölçeklerin yakınsama geçerliliği kriterlerini sağladığı ifade edilmektedir (Hair vd., 2006). Analiz sonuçlarına göre ölçekler için elde edilen CR

değerleri 0,73 ile 0,94 arasında AVE değerleri ise 0,55 ile 0,90 arasında değişmekte olup tamamı sınır değerlerin üzerinde kalmaktadır. Bu çerçevede verinin yakınsama geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Ayrım geçerliliği (discriminant validity) bir yapıyı oluşturan her bir boyutun diğerlerinden belirli bir düzeyde ayrılarak kendi başına bir anlam ifade etmesi gerektiğine işaret etmektedir (Hair vd., 2006). Ayrım geçerliliği için ölçüm yapılan yapılardan birine ait açıklanan varyans değerinin, o yapının diğer değişkenler ile arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olması temel koşul olarak belirlenmiştir (Fornell - Larcker, 1981: 46).

Bu araştırmada ayrım geçerliliğinin kontrol etmek amacıyla öncelikli olarak Fornell ve Larcker (1981)'in yöntemi kullanılmış ve genel olarak değerlerin bahsedilen kurallar ile uyumlu olduğu görülmüştür. Sadece uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti ile uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim ve sosyal benlik ile ideal sosyal benlik arasındaki korelasyonun karesinin, uygulamayı kullanmaya devam etme niyetinin AVE değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti ile uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim için önce varimax döndürme yöntemi kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi Tekrar edilmiş, herhangi bir çapraz yükleme sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Her ne kadar çok yakın bir değer olsa da Anderson ve Gerbing (1988) yöntemi kullanılarak herhangi bir sorun olup olmadığı test edilmiştir. Uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti ile uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 24,219 olarak bulunmuş ve sınır değer olan 3,84'ün üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar bu iki yapının birbirinden istatistiksel olarak farklı olduğuna işaret ettiğinden ayrım geçerliliği sorunu olmadığı ortaya çıkmıştır.

Daha sonra sosyal benlik ile ideal sosyal benlik yapıları için varimax döndürme yöntemi kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi Tekrar edilmiştir. Sonuçlara göre İdeal Sosyal Benlik ölçeğinin birinci maddesinde çapraz yükleme sorunu olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple bu madde çıkarılarak Anderson ve Gerbing (1988) yöntemi uygulanmıştır. Sosyal benlik ile ideal sosyal benlik arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 20,893 olarak bulunmuş ve sınır değer olan 3,84'ün üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'in yöntemine göre geçerlilik tablosu kontrol edilmiş ve sorunun ortadan kalktığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar

	MEAN	STD	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PERS	4,61	1,35	0,82	0,55	0,738											
INFO	5,67	1,22	0,76	0,61	0,41***	0,778										
UBIQ	6,46	0,84	0,80	0,56	0,26***	0,36***	0,748									
PU	5,71	1,10	0,85	0,66	0,41***	0,59***	0,30***	0,809								
PEU	6,38	0,86	0,85	0,65	0,25***	0,42***	0,54***	0,46***	0,809							
HAPPY	4,79	1,22	0,90	0,76	0,52***	0,30***	0,29***	0,32***	0,33***	0,872						
CINT	6,24	0,90	0,73	0,57	0,39***	0,36***	0,59***	0,46***	0,75***	0,47***	0,756					
REPUR	5,62	1,24	0,94	0,83	0,28***	0,29***	0,35***	0,40***	0,37***	0,56***	0,48***	0,910				
WOM	5,63	1,20	0,94	0,83	0,43***	0,30***	0,40***	0,36***	0,46***	0,73***	0,57***	0,64***	0,910			
APWOM	5,80	1,11	0,89	0,74	0,43***	0,39***	0,44***	0,47***	0,65***	0,59***	0,79***	0,46***	0,79***	0,858		
SSC	3,96	1,34	0,94	0,84	0,46***	0,28***	0,14 *	0,22***	0,08	0,47***	0,20***	0,27***	0,33***	0,29***	0,916	
ISSC	3,91	1,42	0,94	0,90	0,49***	0,26***	0,14*	0,19*	0,11 †	0,49***	0,19**	0,24***	0,37***	0,29***	0,90***	0,945

(* $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$)

ISB1 maddesi çıkarıldıktan sonra elde edilen sonuçlar bu iki yapının birbirinden istatistiksel olarak farklı olduğuna işaret ettiğinden ayırım geçerliliği sorununun ortadan kalktığı gözlemlenmiştir.

Bu aramadan sonra araştırma modeline ilişkin analizler tekrar edilmiştir ve yukarıda verilen ölçüm modeli verileri, ISB1 maddesi analizden çıkarıldıktan sonraki son durumu temsil etmektedir.

Ayırım geçerliliğinin desteklenmesi adına Fornell ve Larcker (1981) ile Anderson ve Gerbing (1988) yöntemlerine ek olarak bir diğer yöntem olan Heterotraitmonotrait Ratio Matrix (HTMT) testi de yapılmıştır. Tablo 5'te verilen HTMT matrisinde yer alan değerler 0,103 ile 0,799 arasında değişmektedir. Dolayısıyla HTMT analizinde elde edilen sonuçların tamamı eşik değer olan 0,85'in altında kalmaktadır (Henseler vd., 2015). Yalnızca sosyal benlik ve ideal sosyal benlik değerinin bu sınırın üzerinde kaldığı ve 0,89 olduğu gözlemlenmiştir. HTMT üst sınır değeri her ne kadar 0.85 olsa da, kavramsal olarak benzer yapılar olması durumunda bu değerin 0.90'dan düşük olması kabul edilebilirdir (Hair vd., 2022; Henseler vd., 2015).

Bu analizler sonucunda ayırım geçerlilik kriterlerinin karşılandığı görülmektedir.

Tablo 5: HTMT Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
PERS											
INFO	0,405										
UBIQ	0,271	0,373									
PU	0,439	0,633	0,375								
PEU	0,247	0,418	0,588	0,582							
HAPPY	0,512	0,308	0,299	0,355	0,313						
CINT	0,463	0,377	0,595	0,610	0,752	0,479					
REPUR	0,292	0,292	0,371	0,438	0,366	0,595	0,481				
WOM	0,406	0,308	0,394	0,420	0,449	0,734	0,571	0,648			
APWOM	0,431	0,393	0,424	0,561	0,645	0,585	0,796	0,459	0,799		
SSC	0,454	0,283	0,114	0,230	0,080	0,494	0,224	0,286	0,351	0,302	
ISSC	0,481	0,263	0,131	0,190	0,110	0,508	0,228	0,258	0,378	0,309	0,889

4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ

Bu araştırmada önerilen hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir (Schumacker ve Lomax, 2004). Faktör analizi, kanonik korelasyon ve çoklu regresyon gibi farklı istatistiksel yöntemlerin birleşiminden oluşmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2007). Psikoloji, sosyoloji, eğitim bilimleri ve pazarlama gibi birçok alanda araştırmacılar, çalışma modellerini test etmek amacıyla bu yöneme başvurmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modellemesinin bu denli kabul edilmiş ve kullanılır olmasının temel sebebi ölçüm hatalarını dikkate alması, dolayısıyla da birinci nesil istatistiksel tekniklerden olan regresyon analizinden elde edilen sonuçlara kıyasla daha doğru sonuçlara götürdüğünün düşünülmesidir (Schumacker ve Lomax, 2004). Aynı zamanda bu teknik geleneksel regresyon analizine göre çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişken arası ilişkiyi modelleyerek, karmaşık analizleri sistemli ve kapsamlı bir şekilde, üstelik tek seferde ele alma fırsatı sunmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988).

Araştırma modelini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesine ilişkin literatürde yaygın olarak iki aşamalı bir sistem izlenmekte ve öncelikli olarak ölçme modeli test edilip, daha sonra yapısal model incelenmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu çalışmada da bir önceki bölümde ölçüm modeli test edilmiş ve iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapısal eşitlik modellemesi aşamasına geçilmiştir.

Yapısal model, kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Ki kare ($\chi^2 = 1184,955$)/ serbestlik derecesi ($df = 496$)= 2,389 olarak tespit edilmiştir ve model uyumunun oldukça iyi olduğuna işaret eden 3 sınır değerinin altında kalmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004). Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) de 0,064 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilir uyum aralığı olan 0,05 ile 0,08 aralığına denk düşmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004). Diğer model uyum indexlerine ilişkin gözlemler de şu şekildedir: comparative fit index (CFI) = 0,923, normed fit index (NFI) = 0,875, goodness-of-fit index (GFI) = 0,835, Tucker–Lewis index (TLI) = 0,913.

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki direkt ilişkilerin sınıandığı yol analizinin sonuçları Tablo 6 da gösterilmiştir. Yol analizine göre

model kapsamında sunulan ve doğrudan etkileri içeren hipotezlerden (H1-H10); H1a, H2b ve H4a dışındaki tüm hipotezler desteklenmektedir.

H1a hipotezi tüketicilerin sosyal benlik uyumu ile marka mutluluğu arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre tüketicilerin sosyal benlik ile marka imajı arasında algıladıkları uyumun marka mutluluğu üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır ($\beta=0,05$, $p=0,704>0,050$). Böylece H1a hipotezi reddedilmektedir (C.R.= 0,38).

H1b hipotezi tüketicilerin ideal sosyal benlik uyumu ile marka mutluluğu arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre tüketicilerin ideal sosyal benlik ile marka imajı arasında algıladıkları uyumun marka mutluluğu üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,32$, $p=0,004<0,010$). Böylece H1b hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 2,88).

H2a hipotezi markalı mobil uygulamaların kişiselleştirilmişlik özelliği ile kullanıcıların algıladıkları kullanışlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre kişiselleştirmenin algılanan kullanışlılık üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,18$, $p=0,002<0,010$). Böylece H2a hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 3,12).

H2b hipotezi markalı mobil uygulamaların kişiselleştirilmişlik özelliği ile kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre kişiselleştirmenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=0,03$, $p=0,432>0,050$). Böylece H2b hipotezi reddedilmektedir (C.R.= 0,79).

H3a hipotezi markalı mobil uygulamaların bilgilendiricilik özelliği ile kullanıcıların algıladıkları kullanışlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre bilgilendirme özelliğinin algılanan kullanışlılık üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,62$, $p<0,001$). Böylece H3a hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 5,69).

Tablo 6: Yol Analizi Sonuçları

				Katsayılar	Std.Hata	Kritik Oran	P	Std.Edilmiş Katsay.
H1a	Sosyal Benlik	→	Marka Mutluluğu	0,047	0,124	0,380	0,704	0,051
H1b	İdeal Sosyal Benlik	→	Marka Mutluluğu	0,324	0,113	2,879	0,004	0,389
H2a	Kişiselleştirilmişlik	→	Algılanan Kullanışlılık	0,178	0,057	3,117	0,002	0,186
H2b	Kişiselleştirilmişlik	→	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,028	0,036	0,786	0,432	0,048
H3a	Bilgilendiricilik	→	Algılanan Kullanışlılık	0,615	0,108	5,693	***	0,423
H3b	Bilgilendiricilik	→	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,193	0,062	3,104	0,002	0,219
H4a	Konum Bağımsızlığı	→	Algılanan Kullanışlılık	-0,149	0,173	-0,863	0,388	-0,062
H4b	Konum Bağımsızlığı	→	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,703	0,103	6,859	***	0,480
H5	Algılanan Kullanım Kolaylığı	→	Algılanan Kullanışlılık	0,444	0,118	3,770	***	0,270
H6a	Algılanan Kullanışlılık	→	Marka Mutluluğu	0,125	0,053	2,385	0,017	0,140
H6b	Algılanan Kullanım Kolaylığı	→	Marka Mutluluğu	0,346	0,086	4,004	***	0,235
H7a	Algılanan Kullanışlılık	→	Yeniden Satınalma Niyeti	0,176	0,055	3,216	0,001	0,185
H7b	Algılanan Kullanım Kolaylığı	→	Yeniden Satınalma Niyeti	0,237	0,091	2,608	0,009	0,152
H8a	Algılanan Kullanışlılık	→	M. Uyg. Kul. Devam Etme Niyeti	0,069	0,30	2,274	0,023	0,125
H8b	Algılanan Kullanım Kolaylığı	→	M. Uyg. Kul. Devam Etme Niyeti	0,604	0,059	10,187	***	0,660
H9a	Marka Mutluluğu	→	Yeniden Satınalma Niyeti	0,477	0,058	8,233	***	0,448
H9b	Marka Mutluluğu	→	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,596	0,055	10,825	***	0,564
H9c	Yeniden Satınalma Niyeti	→	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,322	0,049	6,535	***	0,323
H10a	Marka Mutluluğu	→	M. Uyg. Kul. Devam Etme Niyeti	0,142	0,034	4,186	***	0,228
H10b	Marka Mutluluğu	→	Uyg. Yön. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,248	0,049	5,102	***	0,271
H10c	M. Uyg. Kul. Devam Etme Niyeti	→	Uyg. Yön. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	1,017	0,096	10,618	***	0,692

(*** $p < 0,001$)

H3b hipotezi markalı mobil uygulamaların bilgilendiricilik özelliği ile kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre bilgilendirme özelliğinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,19$, $p=0,002<0,010$). Böylece H3b hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 3,10).

H4a hipotezi markalı mobil uygulamaların konum bağımsızlığı özelliği ile kullanıcıların algıladıkları kullanışlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre konum bağımsızlığı özelliğinin algılanan kullanışlılık üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,15$, $p=0,388>0,050$). Böylece H4a hipotezi reddedilmektedir (C.R.= -0,86).

H4b hipotezi markalı mobil uygulamaların konum bağımsızlığı özelliği ile kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre konum bağımsızlığı özelliğinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,70$, $p<0,001$). Böylece H4b hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 6,86).

H5 hipotezi markalı mobil uygulamalara yönelik kullanım kolaylığı algıları ile algılanan kullanışlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,44$, $p<0,001$). Böylece H4b hipotezi desteklenmektedir (C.R.=3,77).

H6a hipotezi markalı mobil uygulamalara yönelik kullanışlılık algıları ile marka mutluluğu, H6b hipotezi kullanım kolaylığı ile marka mutluluğu arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre hem algılanan kullanışlılığın ($\beta=0,13$, $p=0,017<0,050$), hem de algılanan kullanım kolaylığının ($\beta=0,35$, $p<0,001$) marka mutluluğu üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Böylece H6a (C.R.=2,39) ve H6b (C.R.=4,00) hipotezleri desteklenmektedir.

H7a hipotezi markalı mobil uygulamalara yönelik kullanışlılık algıları ile markayı yeniden satınalma niyeti, H7b hipotezi kullanım kolaylığı ile markayı yeniden satınalma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre hem algılanan kullanışlılığın ($\beta=0,18$, $p=0,001<0,010$), hem de algılanan kullanım kolaylığının ($\beta=0,24$, $p=0,009<0,010$) yeniden satınalma niyeti üzerinde anlamlı etkisi

bulunmaktadır. Böylece H7a (C.R.=3,22) ve H7b (C.R.=2,60) hipotezleri desteklenmektedir.

H8a hipotezi markalı mobil uygulamalara yönelik kullanışlılık algıları ile uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti, H8b hipotezi kullanım kolaylığı ile uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre hem algılanan kullanışlılığın ($\beta=0,07$, $p=0,023<0,050$), hem de algılanan kullanım kolaylığının ($\beta=0,60$, $p<0,001$) markalı mobil uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Böylece H8a (C.R.=2,27) ve H8b (C.R.=10,19) hipotezleri desteklenmektedir.

H9a hipotezi marka mutluluğu ile yeniden satınalma niyeti, H9b hipotezi marka mutluluğu ile markaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre marka mutluluğunun hem yeniden satınalma niyeti ($\beta=0,48$, $p<0,001$), hem de markaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim niyeti ($\beta=0,60$, $p<0,001$) üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Böylece H9a (C.R.=8,23) ve H9b (C.R.=10,83) hipotezleri desteklenmektedir.

H9c hipotezi markayı yeniden satınalma niyeti ile markaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre yeniden satınalma niyetinin markaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,32$, $p>0,001$). Böylece H9c hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 6,54).

H10a hipotezi marka mutluluğu ile markalı mobil uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti, H10b hipotezi marka mutluluğu ile markalı mobil uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre marka mutluluğunun hem markalı mobil uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti ($\beta=0,14$, $p<0,001$), hem de markalı mobil uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim niyeti ($\beta=0,25$, $p<0,001$) üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Böylece H10a (C.R.=4,19) ve H10b (C.R.=5,10) hipotezleri desteklenmektedir.

H10c hipotezi markalı mobil uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti ile uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre mobil uygulamayı kullanmaya

devam etme niyetinin uygulamaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=1,02$, $p>0,001$). Böylece H10c hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 10,62).

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki dolaylı ilişkilerin sınındığı ve aracılık ilişkilerini gösteren analiz sonuçları Tablo 7 de gösterilmiştir. Aracılık durumunun test edildiği modellerde temel işlevi, değişkenler arasındaki ilişkinin nasıl veya neden ortaya çıktığını belirlemektir (Baron ve Kenny 1986). Analizler doğrultusunda model kapsamında sunulan ve aracılık etkileri içeren tüm hipotezlerin (H7c, H7d, H8c, H8d, H9d, H10d) desteklendiği gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Aracılık Analizi Sonuçları

					Güven Aralığı	
		Dolaylı Etki	Std. Hata	P	Alt Sınır	Üst Sınır
H7c	AF → MM → YSN	0,067	0,031	0,012	0,014	0,132
H7d	AKK → MM → YSN	0,163	0,034	***	0,104	0,240
H8c	AF → MM → KDN	0,034	0,019	0,008	0,007	0,083
H8d	AKK → MM → KDN	0,091	0,028	***	0,050	0,161
H9d	MM → YSN → AA	0,144	0,043	***	0,074	0,243
H10d	MM → KDN → MAA	0,158	0,054	***	0,067	0,279
AF -Algılanan Fayfa, AKK-Algılanan Kullanım Kolaylığı, MM-Marka Mutluluğu, YSN-Yeniden Satınalma Niyeti, AA- Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim, KDN-Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti, MAA Mobil Uyg. Yönelik Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim						

AF -Algılanan Fayda, AKK-Algılanan Kullanım Kolaylığı, MM-Marka Mutluluğu, YSN-Yeniden Satınalma Niyeti, AA- Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim, KDN-Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme Niyeti, MAA Mobil Uyg. Yönelik Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

(*** $p < 0,001$)

Aracılık analizleri çerçevesinde ilk olarak, kullanıcıların markalı mobil uygulamaya yönelik algıladıkları fayda (H7c) ve kullanım kolaylığı (H7d) ile tüketici olarak markayı yeniden satınalma niyetleri arasındaki ilişkide aracı etkisine sahip olduğu öngörülen marka mutluluğu üzerine test yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre, algılanan fayda ile markayı yeniden satınalma niyeti ilişkisinde marka mutluluğunun aracı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta=0,067$, $p<0,050$). Aynı şekilde algılanan kullanım kolaylığı ile markayı yeniden satınalma niyeti ilişkisinde de marka mutluluğunun aracı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,163$, $p<0,001$). Bu doğrultuda; H7c ve H7d hipotezleri doğrulanmıştır.

İkinci olarak, kullanıcıların markalı mobil uygulamaya yönelik algıladıkları fayda (H8c) ve kullanım kolaylığı (H8d) ile bu uygulamaları kullanmaya devam etme niyetleri arasındaki ilişkide aracı etkisine sahip olduğu öngörülen marka mutluluğu üzerine test yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre, algılanan fayda ile markalı mobil uygulamayı

kullanmaya devam etme niyeti ilişkisinde marka mutluluğunun aracı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta=0,034$, $p<0,010$). Aynı şekilde algılanan kullanım kolaylığı ile söz konusu uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti ilişkisinde de marka mutluluğunun aracı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,091$, $p<0,001$). Bu doğrultuda; H8c ve H8d hipotezleri doğrulanmıştır.

Aracılık analizleri çerçevesinde daha sonra, marka mutluluğu ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide yeniden satınalma niyetinin aracılık etkisi (H9d) araştırılmış ve sonuçlar anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,144$, $p<0,001$). Son olarak da marka mutluluğu ile markalı mobil uygulamaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ile uygulamayı kullanmaya devam etme niyetinin aracılık etkisi (H10d) test edilmiş ve onaylanmıştır ($\beta=0,158$, $p<0,001$). Bu doğrultuda; H9d ve H10d hipotezleri doğrulanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Literatürde marka mutluluğu kavramı umut verici bir araştırma ve uygulama alanı olarak anılmaktadır (Schnebelen ve Bruhn, 2018; Kumar vd., 2021a; Mansoor ve Paul, 2022). Bunun nedeni, ölçülebilir ve etkilenebilir olması ile gelecekte markaları farklılaştıracak etkin bir kapasiteye sahip merkezi bir marka değerlendirme metriği ve önemli bir stratejik marka hedefi oluşturmalarıdır (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bu araştırma kapsamında da, rekabetçi pazar ortamında önemini giderek artıran markalı mobil uygulamalar bağlamında marka mutluluğunun belirleyicileri ve sonuçlarını tartışılmaktadır. Bu doğrultuda, disiplinler arası teorilerden yararlanarak marka mutluluğuna ilişkin bir değerlendirme çerçevesi geliştirilmiş ve ampirik olarak test edilmiştir. Araştırmanın temel teorik çerçevesi Biliş-Duygu-Davranış modeline dayanmaktadır. Bu çerçeveye uygun olarak markalı mobil uygulamalara yönelik bilişsel değerlendirmelerin duygusal bir marka mutluluğu deneyimi yarattığını ve bunun daha sonra hem markaya hem de uygulamasına yönelik davranışsal niyetlerle sonuçlandığı savunulmuştur. Ancak, marka mutluluğunu tetikleyen doğrudan duygu uyandıran durum veya markanın kendisi değil, daha çok tüketicinin hem markaya hem de duruma özgü özellikleri değerlendirmesi ve yorumlamasıdır (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bu bağlamda markalı uygulamaya özgü fonksiyonel özelliklerin değerlendirmesi için Teknoloji Kabul Modeli, markaya yönelik sosyal benlik uyumu değerlendirmesi için ise Benlik Uyumu Teorisi baz alınarak kapsamlı bir model oluşturulması hedeflenmiştir. Bilişsel aşamada şekillenen bu değerlendirmeler doğrultusunda marka mutluluğu olarak ortaya çıkan olumlu marka duygusunun davranışsal aşamada da hem markaya hem de uygulamaya yönelik doğurduğu davranışsal sonuçlar tartışılmıştır.

Güçlü tüketici-marka ilişkilerinin geliştirilmesi yoluyla marka mutluluğuna ulaşılması, tüketicilerle ilgili ve benlik kavramlarıyla uyumlu markaların tasarımını da içermektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bu araştırma kapsamında ele alınan sosyal ve ideal sosyal benlik ile marka imajı arasında algılanan uyumun marka mutluluğu üzerindeki rolüne ilişkin elde edilen bulgulara göre sosyal benlik uyumunun etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İdeal sosyal benlik uyumunun tüketime ilişkin duygular üzerinde önemli bir etkisi olduğu halde sosyal benlik uyumunun hem pozitif hem de negatif duygular üzerinde bir etkisinin tespit edilemediği Han ve Back

(2008)'ın çalışmasına paralellik göstermektedir. Literatürde, kişinin kendini geliştirme ihtiyaçlarını karşılayan benlik uyumu türlerinin (ideal ve ideal sosyal benlik) davranışsal niyet gibi seçime dayalı kararlardan (choice-type decision) ziyade, markaya yönelik tutumlar gibi tercihlere dayalı yargı tipi kararları (preference-judgement-type decision) etkilediği, kişinin kendi tutarlılığı ile ilgili olan uyum türlerinin (gerçek benlik ve sosyal benlik) ise tam tersi yönde bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000). Anand ve Kaur (2018) da çalışmalarında, sosyal benlik ile başkaları tarafından algılanan benlik algısına atıfta bulunulduğu ve kişinin başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü doğru bir şekilde yargılaması zor olduğu için sosyal benlik algısı ile tüketicinin marka tercihlerini eşleştirmesinin zor olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırma kapsamında da sosyal benlik uyumunun marka mutluluğu üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucunun bu sebeplerden ileri geldiği düşünülmektedir. İdeal sosyal benlik ile marka imajı arasında algılanan uyumun ise marka mutluluğu üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Öte yandan araştırmanın önemli bir katkısı, ideal benlik kavramının marka mutluluğunun belirleyicisi olduğunu göstermesidir. Ekinci vd. (2008) ideal benliğin, tüketicilerin arzu edilen kişiliğini temsil ettiği için gerçek benliğe kıyasla duygusal olarak daha yüklü olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla kullanıcılarının ideal benliklerini yansıtan markalar gerçek benliklerini yansıtanlara kıyasla daha çekici gelmektedir (Han vd., 2018). Markaların kişinin kendini geliştirmesi için güçlü araçlar olması (Kumar ve Paul, 2018), ideal sosyal benliğini gerçekleştirmek isteyenlerin, bunu elde etmek için markaları kullanma yoluna gitmelerini tetiklemektedir (Kumar vd., 2021a). İdeal sosyal benliği ile uyumlu markaları tercih eden tüketiciler de markaya yönelik olumlu duygular geliştirerek marka mutluluğuna ulaşma doyumunu yaşamaktadırlar.

Kullanıcılarının markalı mobil uygulamalara yönelik kullanışlılık algıları üzerinde bu uygulamaların kişiselleştirilmişlik ve bilgilendiricilik özelliğinin etkili olduğu ancak konum bağımsızlığı özelliğinin anlamlı bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan kullanışlılık üzerinde en yüksek etkiye sahip olan özelliğin Aslam vd. (2021)'in bulgularına paralel olarak bilgilendiricilik olduğu görülmektedir. Birçok markalı mobil uygulama tarafından benimsenen kişiselleştirme özelliğinin ise algılanan kullanışlılığı etkileyen bir diğer fonksiyon olduğu bu çalışmada teyit edilmiştir. Pratikte de British Airways gibi birçok önemli markanın seyahat tercihlerinin depolanması vb kişiselleştirme

potansiyeli sağlayan kusursuz cmler sunarak uygulamalarının geliştirilmesine sürekli olarak yatırım yaptığı bilinmektedir (Stocchi vd., 2019). Bunların yanı sıra bu calışma, Stocchi vd. (2019) ile tutarlı olarak markalı mobil uygulamaların konum bağımsızlığı özelliğinin, kullanıcılar için performansı veya üretkenliği (algılanan kullanışlılık) etkilemediğini, ancak uygulamaya kolaylıkla erişmelerine ve kullanmalarına izin verdiğini göstermektedir. Kim vd. (2016a) de, markalı mobil uygulamaların tanıtım cabalarına gerçek zamanlı ve konuma dayalı bilgilerin dahil edilmesinin, söz konusu mobil uygulama kullanıcılarına kolaylık sağlayabileceğini ve benimseme sonrası davranışlarını teşvik edebileceğini göstermektedir. Kullanıcıların kullanım kolaylığı algılarını şekillendiren en önemli fonksiyon olan konum bağımsızlığını, bilgilendiricilik özelliği takip etmektedir. Ancak kişiselleştirme arayüzlerinin kullanıcılar tarafından kullanımı kolay olarak kanıksanması sebebiyle olabileceğini ileri süren Ho (2006) ile aynı doğrultuda olan araştırma bulguları, kişiselleştirmenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bütün olarak bakıldığında marka mutluluğunu ortaya çıkarabileceği ve hem markalı uygulamaya devam etme, hem markaya yönelik yeniden satınalma niyetini şekillendirirken olumlu ağızdan ağıza iletişimi tetikleyeceğinden, kullanıcılarını markalı mobil uygulamaları kullanışlı ve kullanımı kolay olarak görmeye teşvik edecek özelliklerini desteklemek oldukça önemli görünmektedir. Ayrıca araştırmanın bulguları, markalı mobil uygulamaların fonksiyonel özelliklerinin, kullanıcıların algıladıkları faydalar ile ilişkisini göstererek, söz konusu uygulamalar için etkili içerik geliştirmeye yönelik stratejik bir rehber haline dnştrlebileceğinden mobil pazarlamacılar için önemli yönetimsel çıkarımlar sağlamaktadır.

Markalı mobil uygulamalar pazarlamacıların tüketicilerine gerçek zamanlı bilgi sunmasına ve onlarla ilişkilerini güçlendirmesine olanak tanıyan “eldeki marka” olarak da hizmet etmektedir (Sultan ve Rohm 2005). Bu anlamda markalı mobil uygulamalara yönelik faydacı algıların tüketicilerde söz konusu markaya ilişkin olumlu duygular doğurması oldukça doğaldır. Araştırma bulguları hem algılanan kullanım kolaylığı hem de kullanışlılığın marka mutluluğu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin bir teknolojiye yönelik bilişsel değerlendirmelerinin duygusal reaksiyonlar oluşturacağının ifade eden Choi (2011)’nin calışması ile aynı doğrultudadır. Markalı mobil uygulama kullanıcılarının kullanım kolaylığı ve kullanışlılık algılarının genel anlamda duygusal tepkiler (Li, Su ve Wang, 2020), spesifik olarak ise tüketicinin tatmini

(Akdim vd., 2022) ve marka bağı (Fang, 2017) gibi tüketicide uyandırdığı duyguları inceleyen araştırmalar olsa da bu çalışma konuyu marka mutluluğu bağlamında tartışarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Mobil uygulama kullanımının faydacı bakış açısına ilişkin önceki çalışmalar, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmak için Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanmıştır (Tseng ve Lee, 2018). Önceli çalışmaları takip eden bu araştırmanın sonuçları; kullanıcılarının markalı mobil uygulamaya yönelik algıladıkları faydaların, o uygulamaya devam etme niyetini direkt olarak etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular belirli teknolojileri daha kullanışlı ve kullanımı kolay olarak algılayan tüketicilerin algıları düşük olanlara göre daha yüksek kullanım niyeti oluşturdıklarını gösterdiğinden, markalı mobil uygulamalar alanında yapılmış olan araştırmaları (Stocchi vd., 2019; Cheng vd., 2021) tamamlayıcı nitelik taşımaktadır. Ancak model uygulamaya yönelik sonuçların yanı sıra markaya yönelik sonuçlar üzerindeki etkisini de tartışacak şekilde genişletilmiştir ve sonuçlar Teknoloji Kabul Modeli'nin bilişsel değişkenlerinin her ikisinin de yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Markanın bir yansıması olarak görev yapan markalı mobil uygulamalara yönelik faydacı algıların, sadece dolaylı olarak değil direkt olarak da markalar açısından önemli ve olumlu davranışsal sonuçlar doğurması, uygulamalara yönelik faydacı stratejilerin uygulanmasının etkisini göstermektedir.

Gerekli koşulları yaratarak tüketicilerde marka mutluluğunu tetiklemek, olumlu davranışsal sonuçlar doğurduğundan markalar açısından önemli faydalar sağlamaktadır (Schnebel ve Bruhn, 2018). Xu vd. (2015) çalışmasında kullanıcıların mobil uygulamalardan memnun olduklarında ve bunları gelecekte kullanmaya devam etmeye istekli olduklarında bu uygulamaları tavsiye ettikleri bulmuştur. Bu çalışmada da aynı sonuçlar doğrulanmış ve marka ile onun uygulamasına yönelik değerlendirmeleri sonucunda marka mutluluğu yaşayan tüketicilerin kullandıkları mobil uygulamaları yalnızca kullanmaya devam etmedikleri, aynı zamanda bu uygulamaları pozitif ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına anlattıkları sonucuna ulaşılmıştır. Stocchi vd. (2019) de bir markalı mobil uygulamayı sürekli olarak kullanmayı amaçlayan kullanıcıların, fikir ve tavsiyelerini vermek için diğer tüketiciler, aileleri ve arkadaşları ile bu uygulama hakkında konuşmak isteyebileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin bir uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti (Cheng vd., 2021) ve başkalarına tavsiye etme konusundaki isteği (Kim ve

Sullivan, 2019), o uygulamanın başarısını belirleyen önemli faktörler olduğundan bu sonuçlar önem arz etmektedir. Geleneksel faydacı değerlendirmelerin ötesinde, tüketicinin markayla yaşadıkları duygusal etkileşim, kullanıcıların markalı mobil uygulamaya devam etme niyetini belirlemenin yanı sıra markanın kendisine yönelik sonuçlar doğurmakta ve yeniden satın alma niyeti de şekillendirmektedir (Fang, 2017). Bu araştırmada da kullanışlılık ve kullanım kolaylığı algılarının direkt olarak yeniden satın alma niyetini belirlediği gözlemlenmiş olsa da, kullanıcıların markalı mobil uygulamayla yaşadıkları deneyim doğrultusunda markaya yönelik hissettikleri mutluluk duygusunun etkisinin çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka mutluluğunun söz konusu markanın uygulamasının kullanımına devam etme niyeti ile hem doğrudan hem de dolaylı olarak bu uygulamayı diğer tüketicilere önerme niyetini artıracaklarını gözlemlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda kullanıcılarının markalı mobil uygulamalar vesilesiyle ulaştıkları marka mutluluğu duygusunu sürdürmek adına hem uygulama hem de marka ile ilişkilerini devam yoluna gittiğini ve bu deneyimlerini başkaları ile paylaşma eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMA KISITLARI VE ÖNERİLER

Markalı mobil uygulamalar bağlamında marka mutluluğunun belirleyicileri ve sonuçlarına yönelik yapılan bu ampirik çalışmanın bazı kısıtları olmakla birlikte yeni araştırmalar için temel hazırladığını söylemek mümkündür. İlk olarak modelin çok kapsamlı ve geniş olması bütün aracılık etkilerinin test edilmesi konusunda kısıtlar yaratmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda özellikle seri aracılık ilişkilerini daha detaylı bir biçimde incelemek mümkündür. İkinci olarak, çalışma genel anlamda markalı mobil uygulama kullanıcıları arasında yapılmıştır ancak teknolojik gelişmelerle birlikte uygulamalar arasında artırılmış gerçeklik altyapısı yaygınlaşmaktadır. Gelecek çalışmalarda artırılmış gerçeklik kullanan uygulamaların fonksiyonlarının algılan faydalar yoluyla marka mutluluğunu nasıl etkilediğini araştırarak şekilde modelin geliştirilmesi önerilmektedir. Üçüncü olarak, bilgilendirici nitelikte olan, ticaret amacı güden veya oyun temalı olanlar gibi farklı tip markalı mobil uygulamalar doğası gereği tüketicilerde daha yüksek marka mutluluğu oluşturabilir veya daha fazla fayda sağlayabilirler. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda markalı mobil uygulamaların niteliklerine göre karşılaştırmalı bir analiz yapmak mümkündür. Benzer şekilde araştırma sonuçları ilk kez kullananlara karşı deneyimli kullanıcılar veya ücretsiz-ücretli markalı mobil uygulamalar karşılaştırması yapılarak da analiz edilebilir. Göz önünde bulundurulması gereken bir başka husus da, mevcut çalışmanın tek bir ülkede yeralan tüketicilerden toplanan veri ile yürütüldüğü gerçeğidir. Bazı araştırmacıların (Wang vd., 2017) ifade ettiği gibi, kullanım sürekliliği farklı kültürlerden etkilenebileceği (örneğin bireyci ve toplulukçu kültürlerde farklılık gösterebileceği) için çeşitli ülkelerden toplanan veri ile araştırma yapılması mümkündür. Son olarak, bu çalışmada düzenleyici etkiler test edilmemiştir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda belirlenecek düzenleyici değişkenlerin marka mutluluğunun öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
- Ali, H. (2021). Determination Attitude toward using and purchase intentions: Analysis of perceived ease of use and perceived usefulness (case study of instagram shop's features on social media instagram). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119-133.
- 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.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693-702.
- Anand, S., & Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 158-175.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.

- Arora, S., Ter Hofstede, F., & Mahajan, V. (2017). The implications of offering free versions for the performance of paid mobile apps. *Journal of Marketing*, 81(6), 62-78.
- Arpaci, I. (2016). Understanding and predicting students' intention to use mobile cloud storage services. *Computers in Human Behavior*, 58, 150-157.
- Aslam, W., Arif, I., Atiq, Z., & Hussain, F. (2021). Connecting Mobile Application Features with Perceived Benefits in Determining Post-adoption Behaviour. *FIIIB Business Review*, 10(4), 454-465.
- Aslanbay, Y. & Varnali, K. (2014). A Future of Happiness: Can Markets Be Co-evolved?. *Society*, 51(6), 665.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded app usability: conceptualization, measurement, and prediction of consumer loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70-82.
- Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: an empirical investigation from renren.com, *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 12-30.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. & Neumann, M.M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-191.

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal development*, 57-89.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bailenson, J. N., Yee, N., Blascovich, J., Beall, A. C., Lundblad, N., & Jin, M. (2008). The use of immersive virtual reality in the learning sciences: Digital transformations of teachers, students, and social context. *The Journal of the Learning Sciences*, 17(1), 102-141.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Baysal, S. & Aka, Ç. İ. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.
- 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.
- Bettingen, J. F. & Luedicke, M. K. (2009). Can Brands Make Us Happy? a Research Framework For the Study of Brands and Their Effects on Happiness. In NA - Advances in Consumer Research Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 08-318.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.

- Bettiga, D., & Lamberti, L. (2020). Future-oriented happiness: its nature and role in consumer decision-making for new products. *Frontiers in Psychology*, 11, 929.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bicen, P., & Madhavaram, S. (2013). Research on smart shopper feelings: An extension. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 221-234.
- Bracket, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes (advertising attitudes). *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365-2386.
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157-176.
- Bölen, M. C. (2020). Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches. *Technology in Society*, 60, 101209.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416.

- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?, In NA - Advances in Consumer Research Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 129-133.
- Clarke III, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of business strategies*, 18(2), 133.
- Cheng, L. K., Huang, H. L., & Lai, C. C. (2021). Continuance intention in running apps: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 132-154.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Choi, S. (2018). What promotes smartphone-based mobile commerce? Mobile-specific and self-service characteristics. *Internet Research*, 28(1), 105-122.
- Choi, J. N., Sung, S. Y., Lee, K., & Cho, D. S. (2011). Balancing cognition and emotion: Innovation implementation as a function of cognitive appraisal and emotional reactions toward innovation. *Journal of Organizational Behavior*, 32(1), 107-124.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International journal of management & information systems*, 19(1), 21-36.
- Cho, J. (2016). The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. *International journal of medical informatics*, 87, 75-83.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33, 761–784.
- Crum, A. J. Ve Salovey, P. (2013). Emotionally Intelligent Happiness in: David, S. A., Boniwell, I. Ve Ayers, A. C. (Hrsg.): Oxford Handbook of Happiness, Oxford, 73-87.

- Chiu, W., Cho, H., & Chi, C. G. (2020). Consumers' continuance intention to use fitness and health apps: an integration of the expectation–confirmation model and investment model. *Information Technology & People*. Advance online publication, doi: 10.1108/ITP-09-2019-0463.
- Chung, S., Lee, K. Y., & Kim, K. (2014). Job performance through mobile enterprise systems: The role of organizational agility, location independence, and task characteristics. *Information & management*, 51(6), 605-617.
- Chen, Y. Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63.
- Cheng, L. K., Huang, H. L., & Lai, C. C. (2021). Continuance intention in running apps: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23 (1), 132-154.
- Cronin, J. & Morris, M. H. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 41-49.
- Chuah, S. H. W. (2019). You inspire me and make my life better: Investigating a multiple sequential mediation model of smartwatch continuance intention. *Telematics and Informatics*, 43, 101245.
- Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
- Çilingir, Z. & Yıldız S. (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: sembolik nitelikteki bir ürün grubu için istanbul ili pilot çalışması, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 79–100.
- Dai, B., Ali, A., & Wang, H. (2020a). Exploring information avoidance intention of social media users: a cognition–affect–conation perspective. *Internet Research*, 30(5), 1455-1478.

- Dai, H. M., Teo, T., Rappa, N. A., & Huang, F. (2020b). Explaining Chinese university students' continuance learning intention in the MOOC setting: A modified expectation confirmation model perspective. *Computers & Education*, 150, 103850.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Ding, Y., & Chai, K. H. (2015). Emotions and continued usage of mobile applications. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (5), 833-852.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-23.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 35-68.
- 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.
- Fang, Y. H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377-391.
- Ferreira, A., Silva, G. M., & Dias, Á. L. (2021). Determinants of continuance intention to use mobile self-scanning applications in retail. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–73.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 177-189.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*, 87, 207–224.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13 (3), 4-18.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, 14 (1), 49-70.
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Griffin, M.M., & Steinbrecher, T.D. (2013). Large-scale datasets in special education research. *International Review of Research in Developmental Disabilities*, 45, 155–181. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407760-7.00004-9>
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.

- Gupta, P., Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2021). Examining the influence of antecedents of continuous intention to use an informational app: the role of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Business Information Systems*, 36(2), 270-287.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26 (3), 204-215.
- Hair Jr JF, Black W.C., Babin B, Anderson R ve Tatham R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Han, T. I., & Choi, D. (2019). Fashion Brand Love: Application of a Cognition–Affect–Conation Model. *Social Sciences*, 8(9), 256.
- Han, H., & Back, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Han, J., Jun, M., Kim, M., & Key, S. (2018). Influence of Congruency between Ideal Self and Brand Image on Sustainable Happiness. *Sustainability*, 10(11), 4076.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour. An International Research Review*, 4(6), 420-437.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hawkins, D. I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2004), *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 9th ed., McGraw Hill/Irwin, New York, NY.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluo, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hilgard, E. R. (1980). The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16(2), 107-117.
- Hidayanto, A. N., & Samik-Ibrahim, R. M. (2021). Analysis of Factors Affecting Adoption Intention on Smartwatch Adoption in Human and Technology Factor Perspective. In 2021 IEEE 7th International Conference on Computing, Engineering and Design (ICCED), 1-6.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Ho, X. H., Nguyen, D. P., Cheng, J. M. S., & 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, 102950.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, 13-21.

- Ho, S. Y. (2006). The attraction of internet personalization to web users. *Electronic markets*, 16(1), 41-50.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & 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, 102482.
- Huang, G., & Ren, Y. (2020). Linking technological functions of fitness mobile apps with continuance usage among Chinese users: Moderating role of exercise self-efficacy. *Computers in Human Behavior*, 103, 151-160.
- Huitt, W. (1999). Conflation as an important factor of mind. *Educational psychology interactive*, 9.
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.
- Jan, A.U. & Contreras, V. (2011). Technology acceptance model for the use of information technology in universities. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 845-851.

- Jarvis, C. B., MacKenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (5. Baskı), Öz Baran Ofset, Ankara.
- Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R. & King, L. A. (2008). Reconsidering Happiness: The Costs of Distinguishing Between Hedonics and Eudaimonia. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 219-233.
- Kahn, B. K., Strong, D. M., & Wang, R. Y. (2002). Information quality benchmarks: product and service performance. *Communications of the ACM*, 45(4), 184-192.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (2), 734-752.
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information systems and e-business Management*, 10(2), 219-240.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), 237-257.
- Kim, E., Lin, J. S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.

- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kim, J., & Joung, H. M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 284-299.
- Kim, W.-S., Boush, D. M., Marquardt, A., & Kahle, L. R. (2006). Values, Brands, and Image. In L. R. Kahle & C. Kim, *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication* (pp. 279–290). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016a). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3), 177-192.
- Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016b). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of marketing communications*, 22(6), 653-670.
- Kim, S., & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11(3), 323-333.
- Kim, H. Y. , Lee, J. Y. , Mun, J. M. , & Johnson, K. K. (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: Assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26–36.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the

stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.

Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., & 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, 28-41.

Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & marketing*, 26(7), 669-687.

Koththagoda, K. C., & Herath, H. M. R. P. (2018). Factors influencing online purchasing intention: The mediation role of consumer attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2018), 66-74

Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357-373.

Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(1), 35-48.

- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021a). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021b). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227.
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(5), 685-695.
- Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanathan, S. A. (2018). Influences of ‘appscape’ on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 132-141.
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, 27(5), 969-981.
- Kuo, Y.F., Hu, T.L. & Yang, S.C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Lavidge, R. and Steiner, G. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6). 59–62.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet To Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26.
- Lee, E. Y., Lee, S. B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(9), 1461-1473.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of business research*, 64(11), 1195-1200.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248.
- Li, X., Su, X., & Wang, Y. (2020). Experiential branded app engagement and brand loyalty: An empirical study in the context of a festival. *Journal of Psychology in Africa*, 30(5), 417-426.
- Li, C. Y. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84, 171-1.
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*. 37(6), 629–638.
- Li, T., & Unger, T. (2012). Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621-642.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Liu, Y. (2021). Are men from Mars, women from Venus? Examining gender differences towards continuous use intention of branded apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102422.

- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737.
- Lin, Y. H., Fang, C. H., & Hsu, C. L. (2014). Determining uses and gratifications for mobile phone apps. In *Future information technology* (pp. 661-668). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of E-Book APPs: personalization, usefulness, playfulness, and satisfaction. *Frontiers in psychology*, 12, 262.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121.
- Luo, A., Baker, A., & Donthu, N. (2019). Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of-mouth conversations. *Journal of Business Research*, 104, 247-260.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14(1), 81-95.
- Mao, B., Morgan, S. E., Peng, W., McFarlane, S. J., Occa, A., Grinfeder, G., & Byrne, M. M. (2021). What Motivates You to Share? The Effect of Interactive Tailored Information Aids on Information Sharing about Clinical Trials. *Health communication*, 36(11), 1388-1396.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.

- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*. 4(4), 23-34.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption: An empirical investigation of factors affecting households' behaviour in Albania. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1), 79–94
- Merunka, D.R. & Sirgy, M.J. (2011). Distinguishing Consumer Satisfaction from Consumer Well-being in Brand Postpurchase Behavior: A Positive Psychology Perspective, Proceedings for the Inaugural Conference on Positive Marketing, Center for Positive Marketing, New York, NY, 21-22.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of consumer research*, 37(5), 902-919.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34(4/5), 388-410.
- Mogilner, C., Aaker, J. & Kamvar, S. D. (2014). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2): 429-443.
- Mondal, J., & Chakrabarti, S. (2019). Emerging phenomena of the branded app: a systematic literature review, strategies, and future research directions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 148-167.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Mort, G. & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: emerging issues for marketing, *Journal of Database Marketing*, 10 (1), 9-23.
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International journal of contemporary hospitality management*, 26 (2), 246-271.

- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Nazir, M., & Tian, J. (2022). The Influence of Consumers' Purchase Intention Factors on Willingness to Pay for Renewable Energy; Mediating Effect of Attitude. *Front. Energy Res*, 10, 837007.
- Newman, C. L., Wachter, K., & White, A. (2017). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services marketing*, 32(2), 211-222.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*. 21 (2), 133-15.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory. MacGraw-Hill.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L. & Mattila, A.S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: a study from the millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6 (2), 145-159.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personal and ubiquitous computing*, 17(2), 287-304.
- Okazaki, S. (2008). Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents. *Psychology & Marketing*, 25(8), 714-731.

- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive marketing*, 27(2), 98-111.
- Overmars, S., Poels, K. (2015). Online product experiences: the effect of simulating stroking gestures on product understanding and the critical role of user control. *Comput. Human Behav.*, 51, 272–284.
- Parikh, A., Patel, J. D., & Jaiswal, A. K. (2021). Managing job applications online: integrating website informativeness and compatibility in theory of planned behaviour and technology acceptance model. *Decision*, 48(1), 97-113.
- Peng, K. F., Chen, Y., & Wen, K. W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (8), 1131-1143.
- Pinho, J. C. M. R., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116-129.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Podsakoff, P. M. and Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal Of Management*, 12(4), 531-544.
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 142, 886-898.
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102680.
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102486.

- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Rao, Q., & Ko, E. (2021). Impulsive purchasing and luxury brand loyalty in WeChat Mini Program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 2054-2071.
- Reid, I. S., & Crompton, J. L. (1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 182-202.
- Roy, D. & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1/2), 140-148.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social Forces*, 68(1), 34-44.
- Roseman, I. J. (2013). Appraisal in the emotion system: Coherence in strategies for coping. *Emotion Review*, 5, 141–149.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2001). On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 141-166.
- Rogers, C. (1951). *Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory*, 1. Baski, London: Constable.
- Saima, F. N., Rahman, M. H. A., & Ghosh, R. (2022). MFS usage intention during COVID-19 and beyond: an integration of health belief and expectation confirmation model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Schnebelen, S. & Bruhn, M. (2017). Brand Happiness: The Searching and Finding of the „Holy Grail“ of Marketing. *Die Unternehmung*, 71 (4), 464-489.
- Schnebelen, S. & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology and Marketing*, 35(2), 101-119.

- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329-347.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C. & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. J., ve Johar, J. S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *ACR European Advances*, 252-256.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K. & Claiborne, C. B. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229–241.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*. 31 (2), 119-130.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising*, 37(4), 47-62.

- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 28-49.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.
- Sultan, F. & A. Rohm. (2005). The Coming Era of 'Brand in the Hand' Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47 (1), 83–90.
- Su, N., Hu, Y., & Min, H. (2019). Image congruity or functional congruity? The moderating effect from the social visibility of hotel consumption at different price levels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 961-979.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57, 727-742
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93-107.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management science*, 42(1), 85-92.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Seitz, V. A., & Aldebasi, N. M. (2016). The effectiveness of branded mobile apps on user's brand attitudes and purchase intentions. *Review of Economic and Business Studies*, 9(1), 141-154.

- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2021). When does personalization work on social media? a posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools and Applications*, 80(30), 36509-36528.
- Song, Y. W., Lim, H. S., & Oh, J. (2021). "We think you may like this": An investigation of electronic commerce personalization for privacy-conscious consumers. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1723-1740.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004), *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Prentice-Hall.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, Pearson Education, Inc.
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922-928.
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2021a). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77 (1), 287-301.
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021b). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239-251.
- Tran, T. P., Furner, C. P., & Albinsson, P. A. (2020). Understanding drivers and outcomes of brand attachment in mobile branded apps. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 113-124.

- Tseng, T. H., & Lee, C. T. (2018). Facilitation of consumer loyalty toward branded applications: The dual-route perspective. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1297-1309.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1): 114-127.
- Uyar, K., & Sontaş Lekesizcan, F. (2017). Markanın Benliği İfade Etmesi Ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı İle İlişkisi. *BMIJ*, 5(4), 154-171.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.
- Van Noort, G., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16-26.
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Veenhoven, R. (2012). Happiness: Also Known as 'Life Satisfaction' and 'Subjective Well-Being, in: Land, K. C./Michalos, A. C./Sirgy, M. J. (Hrsg.): Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research, Dordrecht, 63-77.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41, 218-228.

- Vazquez, D., Dennis, C., & Zhang, Y. (2017). Understanding the effect of smart retail brand–Consumer communications via mobile instant messaging (MIM)—An empirical study in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, 77, 425-436.
- Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017). Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563-577.
- Wiese, M., & Humbani, M. (2020). Exploring technology readiness for mobile payment app users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 123-142.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural Equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. A. Hoyle (Ed.), *Structural equation modelling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56–73). Sage.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2006). How self-image congruence impacts customer satisfaction in hotels. *Tourism Analysis*, 11(5), 311-318.
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Bone, C. (2019). Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (4), 505-523.
- Wu, S., Ren, M., Pitafi, A. H., & Islam, T. (2020). Self-image congruence, functional congruence, and mobile app intention to use. *Mobile Information Systems*,.

- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Yan, M., Filieri, R., Raguseo, E., & Gorton, M. (2021). Mobile apps for healthy living: Factors influencing continuance intention for health apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120644.
- Zarmpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 225-248.
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320-330.
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y., Tan, H. & Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. *Internet Research*, 27(4), 819-838.
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision support systems*, 56, 513-524.

ÖZET

Araştırmanın amacı markalı mobil uygulamalarda Biliş-Duygu-Davranış modeli çerçevesinde marka mutluluğu öncülleri ve sonuçlarının incelenmesidir. Bu çalışma, markalı mobil uygulamaların fonksiyonel özelliklerinin kullanıcılarda yarattığı kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algıları ile sosyal benlik-marka imajı uyumunu faktörleri (Biliş), marka mutluluğu (Duygu) ve yeniden satınalma, uygulamayı kullanmaya devam etme ve pozitif ağızdan ağıza iletişim niyeti (Davranış) kavramlarını birbirine bağlayan kapsayıcı bir model oluşturarak markalı uygulama literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Marka mutluluğunu markalı mobil uygulamalar çerçevesinde ele almaya yönelik ilk girişim olması dolayısıyla da literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anketler kullanılmıştır. Erişkin markalı mobil uygulama kullanıcıları arasında çevrimiçi ortamda toplanan anketlerden eksik ve hatalı olanların elenmesi ile elde edilen toplam 340 kişilik veri ile analizler yürütülmüştür. Araştırma hipotezlerini ampirik olarak test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre markalı mobil uygulamaların fonksiyonel özelliklerinden bilgilendiriciliğin hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna karşılık kişiselleştirmenin algılanan kullanım kolaylığı, konum bağımsızlığı ise algılanan kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır. Araştırma modeli kapsamında öncüllerini ve sonuçları araştırılan marka mutluluğunun, markalı mobil uygulamalara ilişkin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algılarına ek olarak ideal sosyal benlik uyumundan etkilendiği, ancak sosyal benlik ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan marka mutluluğu hem markaya hem de markalı mobil uygulamaya yönelik bütün davranışsal sonuçlar ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algılarının her ikisinin de markalı mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti ve markaları yeniden satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka mutluluğu kavramı, etkilenebilir ve ölçülebilir özellikleri nedeniyle umut vadeden yeni bir uygulama ve araştırma alanı olarak görülmektedir. Dolayısıyla hem

marka mutluluğunu tetikleyen faktörleri hem de markalar tarafından arzu edilen davranışsal sonuçlara erişme yeteğini tam anlamıyla kavrayabilmek, tüketici-marka ilişkileri bağlamında ortaya koyulacak stratejiler açısından önem arz etmektedir. Bunun yanısıra konuyu ‘eldeki marka’ olarak görev yapan markalı mobil uygulamalar açısından incelemek de mobil pazarlamacıların fonksiyonel özelliklerin etkilerini daha derinlemesine kavrayarak etkili içerik geliştirmesine yönelik bir yol gösterici olması açısından değerlidir.

Anahtar kelimeler: Markalı Mobil Uygulama, Marka Mutluluğu, Sosyal Benlik Uyum, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanışlılık



ABSTRACT

The aim of the research is to examine the antecedents and consequences of brand happiness in branded apps within the framework of Cognition-Affect-Conation model. This study brings a new perspective to the branded app literature by creating an inclusive model that connects users' ease of use and usefulness perceptions affected by the functional features of branded apps and the factors of social and ideal social self-congruence (Cognition), brand happiness (Emotion) and behavioral intentions regarding the app and brand (Behavior). This study makes an important contribution to the literature, as it is the first attempt to examine brand happiness in the branded app context.

Online questionnaires collected from adult branded app users were used as data collection method in this research. Eliminating missing and incorrect questionnaires, analyses were conducted with the data obtained from a total of 340 respondents. Structural equation modeling was used to empirically test the research hypotheses.

According to the research findings, it is seen that informativeness, as one of the functional features of branded apps, has a significant effect on both perceived ease of use and perceived usefulness. However, it turns out that personalization and ubiquity does not have a significant impact on perceived ease of use and usefulness, respectively. It was determined that brand happiness, which antecedents and consequences were investigated within the scope of the research model, was affected by the ideal social self-congruence as well as the perceptions of ease of use and usefulness of branded apps, but was not related to the social self-congruence. Furthermore, it was found that brand happiness has a positive impact on all behavioral results regarding both the brand and the branded app. In addition, it was concluded that both ease of use and usefulness perceptions have significant effects on the intention to continue using branded apps and repurchase those brands.

The concept of brand happiness is seen as a promising new field of application and research due to its affectable and measurable features. Therefore, it is important to fully understand both the factors that trigger brand happiness and the ability to achieve the behavioral results desired by brands in terms of strategies to be put forward in terms of consumer-brand relations. In addition, examining the subject regarding branded apps

that act as the 'brand at hand' is also valuable in terms of being a guide for mobile marketers to develop effective content by understanding the effects of functional features more deeply.

Keywords: Branded Mobile Application, Brand Happiness, Social Self Congruence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Markalı Mobil Uygulamalarda Marka Mutluluğu

Bu anket markalı mobil uygulamaları kullanan kişiler için özel olarak tasarlanmıştır. Markalı mobil uygulamalar, bir marka kimliğini belirgin bir şekilde gösteren bir mobil cihaza indirilebilen yazılımları ifade etmektedir. Bu araştırma, markalı mobil uygulama kullanıcıları arasında marka mutluluğunun öncüllerini ve sonuçlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Toplam üç (3) bölümden oluşmaktadır ve sadece 4-5 dakikanızı alacaktır.

Lütfen cep telefonunuzda bulunan belirli markalı mobil uygulamaları dikkate alarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız (Örneğin, Starbucks Uygulaması, Amazon Uygulaması, H&M Uygulaması, Domino's Uygulaması, L'Oreal Makeup Genius uygulaması vb.) ve Twitter, Instagram, Facebook, YouTube dahil olmak üzere sosyal medya uygulamaları veya Match ve Tinder gibi tanışma siteleri ile ilgili deneyimlerinizi DÜŞÜNMEYİNİZ.

Bu anket yalnızca akademik amaçlı olup bir doktora tezinin veri tabanını oluşturmak üzere tasarlanmıştır. Bu anketi yanıtlayarak verdiğiniz onay ile katılımınız ve bilgileriniz gizli tutulacak ve yalnızca bahsi geçen araştırma için kullanılacaktır.

Markalı mobil uygulama kullanıcısı değilseniz, lütfen bu ankete devam etmeyiniz.

Bu çalışmaya katılmak için zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Lütfen şu anda Markalı Mobil Uygulamasını kullanmakta olduğunuz favori markanızın ismini belirtiniz. (Aşağıdaki soruları bu markayı ve uygulamasını düşünerek cevaplandırınız.)

	Günde Birkaç Kez	Günde Bir Kez	Haftada Birkaç Kez	Haftada Bir Kez	Ayda Birkaç Kez	Ayda Birkaç Kez veya Az
Markalı mobil uygulamanızı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	O	O	O	O	O	O

BÖLÜM1: MARKALI MOBİL UYGULAMA

Bu bölümü doldururken belirttiğiniz markalı mobil uygulamayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz (1 kesinlikle katılmıyorum - 7 kesinlikle katılıyorum).

	1	2	3	4	5	6	7
Markalı mobil uygulama, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerilerinde bulunur.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulama bana özel ürünler/hizmetler sipariş etmemi sağlar.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamanın bana gönderdiği bildirim ve promosyonlar benim durumuma göre uyarlanmıştı.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulama benzersiz bir müşteri olduğumu hissettirir.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamanın ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamayı kullanmak, zamanında bilgi almak için iyi bir kaynaktır.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamayı kullanmak, ihtiyacım olan bilgileri sağlar.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamayı her zaman kullanabilirim.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamayı yoldayken kullanabilirim (otobüs, metro vs.)	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamayı her yerde kullanabilirim.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamayı ihtiyaç duyduğum her an kullanabilirim.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamayı kullanmak işlerimi daha hızlı tamamlamamı sağlar.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamayı kullanmak görevlerimi yerine getirmemi kolaylaştırır.	O	O	O	O	O	O	O
Genel olarak, markalı mobil uygulama faydalıdır.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamanın nasıl kullanılacağı açık ve anlaşılabilir.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamayı kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulamanın kullanımını kolay buluyorum.	O	O	O	O	O	O	O

Markalı mobil uygulamayı kullanmayı bırakmak yerine kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	O	O	O	O	O	O	O
Niyetim, herhangi bir alternatif yol kullanmak yerine markalı mobil uygulamayı kullanmaya devam etmektir.	O	O	O	O	O	O	O
Yapabilseydim, markalı mobil uygulamayı kullanmayı bırakmak isterdim.	O	O	O	O	O	O	O
Markalı mobil uygulama hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	O	O	O	O	O	O	O
Tavsiyemi arayanlara markalı mobil uygulamayı tavsiye ederim.	O	O	O	O	O	O	O
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı markalı mobil uygulamayı indirmeye teşvik ederim.	O	O	O	O	O	O	O

BÖLÜM2: MARKA VE KİŞİLİK

Bu bölümdeki sorular anketin başında belirttiğiniz marka ve/veya kişiliğiniz hakkında olacaktır. Lütfen bu markanın tipik bir kullanıcısının kişilik özelliklerini ve kendinizin nasıl tanımladığınızı düşünmek için bir dakikanızı ayırınız. Bunu yaptıktan sonra, aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz (1 kesinlikle katılmıyorum - 7 kesinlikle katılıyorum).

	1	2	3	4	5	6	7
Bu markayı ve uygulamasını düşündüğümde kendimi mutlu hissediyorum.	O	O	O	O	O	O	O
Bu markayı ve uygulamasını düşündüğümde kendimi iyi hissediyorum.	O	O	O	O	O	O	O
Bu markayı ve uygulamasını düşündüğümde heyecanlanıyorum.	O	O	O	O	O	O	O
Bu markayı tekrar satın alma ihtimalim çok yüksektir.	O	O	O	O	O	O	O
Bu markayı tekrar satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir.	O	O	O	O	O	O	O
Bu markayı tekrar satın alma isteğim çok yüksektir.	O	O	O	O	O	O	O
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	O	O	O	O	O	O	O
Tavsiyemi arayan birine bu markayı tavsiye ederim.	O	O	O	O	O	O	O
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayı satın almaya teşvik ederim.	O	O	O	O	O	O	O

Bu markayı ve uygulamasını düşündüğümde kendimi mutsuz hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tasarruf etme konusunda başarılı olacağım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tasarruf yapabilme ihtimalim yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geleceğim için para biriktirebileceğime eminim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın tipik kullanıcısı, başkalarının beni nasıl gördüğüne inandığımla tutarlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın tipik kullanıcısı, başkalarının beni nasıl gördüğüne inandığım kişinin ayna görüntüsüdür.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın tipik kullanıcısı, başkalarının beni gördüğüne inandığım kişiye benzemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın tipik kullanıcısı, diğer insanların beni nasıl görmesini istediğimle tutarlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın tipik kullanıcısı, diğer insanların beni nasıl görmesini istediğimin kişinin ayna görüntüsüdür.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın tipik kullanıcısı, diğer insanların beni görmesini istediğim kişiye benzemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BÖLÜM3: DEMOGRAFİK SORULAR

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden kendinize uygun olanı işaretleyiniz.

Cinsiyet	☐	Erkek	☐	Kadın
Yaş	☐	18-24	☐	45-54
	☐	25-34	☐	55-64
	☐	35-44	☐	65 +
Eğitim	☐	Lise	☐	Yüksek Lisans
	☐	Lisans	☐	Doktora

EK 2. İŞARTETÇİ DEĞİŞKEN ANALİZİ SONUÇLARI

Control Variables			ubiq	info	person	pu	peu	happy	repurchase	wom	cint	appwom	ssc	issc	MARKER
#AD?	ubiq	Correlation	1	0,283	0,214	0,27	0,464	0,25	0,311	0,331	0,424	0,36	0,103	0,119	0,132
		Significance (2-tailed)	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,058	0,028	0,015
	info	Correlation	0,283	1	0,323	0,491	0,318	0,251	0,242	0,256	0,269	0,313	0,246	0,248	0,11
		Significance (2-tailed)	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,043
	person	Correlation	0,214	0,323	1	0,362	0,199	0,442	0,257	0,358	0,363	0,37	0,4	0,428	0,176
		Significance (2-tailed)	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,001
	pu	Correlation	0,27	0,491	0,362	1	0,453	0,301	0,381	0,359	0,442	0,454	0,204	0,184	0,164
		Significance (2-tailed)	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0,001	0,002
	peu	Correlation	0,464	0,318	0,199	0,453	1	0,267	0,321	0,394	0,57	0,552	0,07	0,106	0,137
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0,199	0,051	0,012
	happy	Correlation	0,25	0,251	0,442	0,301	0,267	1	0,546	0,67	0,379	0,521	0,456	0,482	0,175
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0,001
	repurchase	Correlation	0,311	0,242	0,257	0,381	0,321	0,546	1	0,605	0,385	0,417	0,268	0,262	0,16
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0,003
	wom	Correlation	0,331	0,256	0,358	0,359	0,394	0,67	0,605	1	0,46	0,731	0,33	0,366	0,231
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	.	0	0	0	0	0
	cint	Correlation	0,424	0,269	0,363	0,442	0,57	0,379	0,385	0,46	1	0,625	0,189	0,198	0,201
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	.	0	0	0	0
	appwom	Correlation	0,36	0,313	0,37	0,454	0,552	0,521	0,417	0,731	0,625	1	0,279	0,296	0,223
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.	0	0	0
	ssc	Correlation	0,103	0,246	0,4	0,204	0,07	0,456	0,268	0,33	0,189	0,279	1	0,874	0,15
		Significance (2-tailed)	0,058	0	0	0	0,199	0	0	0	0	0	.	0	0,006
	issc	Correlation	0,119	0,248	0,428	0,184	0,106	0,482	0,262	0,366	0,198	0,296	0,874	1	0,108
		Significance (2-tailed)	0,028	0	0	0,001	0,051	0	0	0	0	0	0	.	0,046

	MARKER	Correlation	0,132	0,11	0,176	0,164	0,137	0,175	0,16	0,231	0,201	0,223	0,15	0,108	1
		Significance (2-tailed)	0,015	0,043	0,001	0,002	0,012	0,001	0,003	0	0	0	0,006	0,046	.
MARKER	ubiq	Correlation	1	0,272	0,195	0,254	0,454	0,232	0,296	0,312	0,409	0,342	0,085	0,107	
		Significance (2-tailed)	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,119	0,05	
	info	Correlation	0,272	1	0,311	0,482	0,308	0,236	0,229	0,238	0,254	0,298	0,234	0,239	
		Significance (2-tailed)	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	person	Correlation	0,195	0,311	1	0,343	0,18	0,424	0,236	0,331	0,339	0,344	0,384	0,418	
		Significance (2-tailed)	0	0	.	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0	
	pu	Correlation	0,254	0,482	0,343	1	0,44	0,28	0,364	0,335	0,423	0,434	0,184	0,169	
		Significance (2-tailed)	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0,001	0,002	
	peu	Correlation	0,454	0,308	0,18	0,44	1	0,249	0,306	0,376	0,559	0,54	0,05	0,093	
		Significance (2-tailed)	0	0	0,001	0	.	0	0	0	0	0	0,356	0,088	
	happy	Correlation	0,232	0,236	0,424	0,28	0,249	1	0,533	0,657	0,357	0,502	0,442	0,473	
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0	
	repurchase	Correlation	0,296	0,229	0,236	0,364	0,306	0,533	1	0,591	0,365	0,397	0,25	0,249	
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	.	0	0	0	0	0	
	wom	Correlation	0,312	0,238	0,331	0,335	0,376	0,657	0,591	1	0,434	0,716	0,307	0,353	
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	.	0	0	0	0	
	cint	Correlation	0,409	0,254	0,339	0,423	0,559	0,357	0,365	0,434	1	0,607	0,164	0,181	
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	.	0	0,002	0,001	
	appwom	Correlation	0,342	0,298	0,344	0,434	0,54	0,502	0,397	0,716	0,607	1	0,255	0,281	
		Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.	0	0	
	ssc	Correlation	0,085	0,234	0,384	0,184	0,05	0,442	0,25	0,307	0,164	0,255	1	0,873	
		Significance (2-tailed)	0,119	0	0	0,001	0,356	0	0	0	0,002	0	.	0	
	issc	Correlation	0,107	0,239	0,418	0,169	0,093	0,473	0,249	0,353	0,181	0,281	0,873	1	
		Significance (2-tailed)	0,05	0	0	0,002	0,088	0	0	0	0,001	0	0	.	