



T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

İşletme Yüksek Lisans Programı

**ÇOK MARKALI MOBİL SADAKAT  
UYGULAMALARININ KULLANIMINA ETKİ EDEN  
FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TATMİNİ VE  
SADAKATİNE ETKİSİ:  
İSTANBUL ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tezi hazırlayan: Zehra TÜRKÖZ**

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi/doktora tezi/dönem projesi olarak sunduğum “Çok Markalı Mobil Sadakat Uygulamalarının Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi: İstanbul Ölçeğinde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12 Ocak 2018

Zehra TÜRKÖZ

## ONAY

Tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

12 Ocak 2018

Zehra TÜRKÖZ

## ÖZET

# ÇOK MARKALI MOBİL SADAKAT UYGULAMALARININ KULLANIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TATMİNİ VE SADAKATİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

Zehra Türköz

Yüksek Lisans Tezi- İşletme

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gökhan Aydın

Ocak 2018, 124 Sayfa

Tüketicilere yönelik ürün ve hizmet sağlayıcılar kendilerini rakiplerden farklılaştırmak ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için sadakat programları uygulamaktadırlar. Gelişen teknoloji ve rekabet şartlarında, sadakat programları uygulamalarında tek markanın ya da firmanın yaptığı sadakat programlarından çok markanın ortaklaşa yer aldığı koalisyon sadakat programlarına (KSP) geçişin olduğu görülmektedir. Mobil teknolojilerdeki gelişimi sayesinde koalisyon sadakat programlarının yer aldığı mobil koalisyon uygulamaları (MKP) kişilere kendilerine uygun mesaj ve kampanyaların iletilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada mobil sadakat uygulamalarını kullanım motivasyonlarının tüketici tatminine ve tüketicilerde sadakat oluşturmaya etkisi araştırılmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin bu uygulamaları kullanımına etki eden faktörlerin tatmin ve sadakate üzerindeki olası etkileri ve etki dereceleri incelenmektedir.

Çalışmanın modeli yeni teknolojiler alanında tüketici davranışlarını açıklamakta kullanılan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi üzerine geliştirilmiştir. Çalışma sırasında sadakat programları ve mobil teknolojiler alanında tüketici davranışları ile ilgili uluslararası literatür taranmış ve ilişkili ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan bir anket kullanılarak bir kantitatif (nicel) çalışma yapılmıştır. Elde edilen anketlerin gözden geçirilmesi sonucunda analiz için 293 anketten elde edilen veri kullanılmıştır. Veri SPSS paket programı yardımıyla

ANOVA ve t-testleri ile ayrıca Smart-PLS uygulaması yardımıyla en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda kişiselleştirmenin mobil sadakat programlarından memnuniyet ve tutumsal sadakat üzerine farklı şekillerde dolaylı etkileri saptanmıştır. Faydacı ve hazcı değerin tatmin üzerine olumlu etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca gizliliğin korunduğuna dair güvenin tatmin üzerinde zayıf bir etkisi saptanmıştır.

Araştırmanın bazı kısıtları vardır. İlk olarak yeterli örnekleme ulaşabilmek için iki ayrı uygulama kullanıcıları hedeflenmiştir. Uygulamaların özellik olarak birbirinden farklılık gösterdiği düşünüldüğünde Hopi ve Zubizu için ayrı çalışmalar gerçekleştirilip sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca ilgili uygulamaların kullanıcıları genelde çalışan ve orta –üst gelir grubu segmentinde yer alan insanlar olduğundan kolayda ve kartopu örnekleme ile ulaşılan örneklem genç yaş grubunu yeteri kadar temsil edememektedir. Teknoloji kullanımında ve satın alma davranışında jenerasyonlar arasındaki farklar göze alındığında farklı yaş ve gelir grubuyla benzer çalışmalar gerçekleştirilmesi elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Çok markalı sadakat programları, mobil sadakat programları, mobil pazarlama, mobil promosyon, faydacı değer, hazcı değer, kişiselleştirme, gizlilik, tatmin, sadakat

## **ABSTRACT**

### **DETERMINANTS OF MULTI-VENDOR MOBILE LOYALTY PROGRAMS AND THEIR EFFECTS ON USER SATISFACTION AND LOYALTY: AN APPLIED STUDY IN ISTANBUL**

Zehra Türköz

Thesis MBA

Thesis supervisor: Yrd. Doç. Dr. Gökhan Aydın

Jan. 2018, 124 pages

Loyalty programs are effectively used by retail and service providers in B2C for differentiating their products or services from competitors and obtaining satisfaction and loyalty. As competition and technology evolves, a growing interest for multi-vendor loyalty programs or coalition loyalty programs instead of stand alone loyalty programs. Development of mobile technologies provides multi-vendor mobile loyalty applications (mobile coalition programs) provide an opportunity to send consumers personalized program messages and campaigns.

The aim of this thesis is investigating the effect of mobile coalition programs on consumer loyalty and satisfaction and identifying the factors influencing their adoption of mobile coalition programs with level of influence of each factor.

The model developed for this thesis is based on uses and gratifications theory which is used for explaining of consumer behaviors on new technology media. Vast literature on consumer behaviors related loyalty programs and mobile technologies has been studied during study and a survey has been developed using related measures and 293 qualified surveys. The data have been analyzed with ANOVA and t-tests using SPSS and structural equation modeling analyses have been performed with the help of Smart PLS.

Based on the results of analyses, personalization has effects on loyalty and satisfaction through other factors. In addition, utilitarian and hedonic values have positive effects on satisfaction of mobile coalition programs. Moreover, perceived privacy protection has a weak effect on satisfaction.

This study has some constraints. First, in order to obtain enough data, two different application users were surveyed. In the future, different studies can be carried by each type of applications and compared with each other. Secondly, since users of these applications belong to mid-upper class segments, young generations could not be represented in this study using snowball sampling with easy reach method. Keeping in mind the distinctness of young generation's technology use and purchase decision, similar studies should be carried on with different age and income levels would increase generalizability of this study.

Key words: multi-vendor loyalty programs, coalition loyalty programs, mobile coalition programs, mobile marketing, mobile promotion, utilitarian value, hedonic value, personalization, privacy, satisfaction, loyalty

## ÖNSÖZ

Rekabetin yoğunlaştığı zamanlarda firmalar rekabetten ayrılmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve satışlarını arttırmak ve müşterileriyle uzun soluklu ilişki kurmak üzere sadakat programları uyguladılar.

Son yıllarda, dünyada ve Türkiye’de tek markanın uyguladığı sadakat programlarından çok markanın aynı anda bir programda yer aldığı koalisyon sadakat programlarına doğru tüketici ilgisinde ve program sayısında artış gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin mobil telefonlarıyla kurduğu yakın bağ ve mobil teknolojiler sayesinde tüketiciler izin verdikleri konularda, duyuru ve kampanyaları anlık olarak almaya başlamıştır. Mobil koalisyon programları Hopi ve Zubizu, üyelerine ilgilendikleri konu ve firmaların kampanya haberlerini anında iletmektedirler.

Bu çalışmada mobil sadakat uygulamalarının benimsemesine etki eden faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin tüketicilerde tatmin ve sadakat oluşturmaya etkileri araştırılmaktadır ve etki dereceleri incelenmektedir.

Hem koalisyon sadakat programları konusu, hem de mobil pazarlama yeni alanlardır ve hızla gelişmektedir, ancak bu tezin konusunda yapılmış bir çalışmaya literatürde henüz rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bu alanda diğer araştırma ve çalışmalara da yol göstereceğine inanılmaktadır.

Bu çalışma sürecinde, fikirleriyle bana yol gösteren ve katkılarıyla çalışmama destek olan saygıdeğer danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gökhan Aydın’a ve tez dönemim boyunca yardımlarını esirgemeyen sevgili aileme teşekkür ederim.



# İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
EKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. DİJİTAL VE MOBİL PAZARLAMA.....	4
1.1. Dijital Pazarlama.....	4
1.1.1. Dijital Pazarlama ve İletişim.....	6
1.1.2. Dijital Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama.....	7
1.2. Mobil Pazarlama.....	8
1.2.1. Türkiye’de Bilişim Teknolojilerinin Kullanılması.....	10
1.2.2. Mobil Uygulamalar.....	10
1.2.3. İzinli Mobil Pazarlama.....	11
1.2.4. Mobilin Alışveriş Deneyimindeki Etkisi.....	12
1.2.5. Mobil Promosyonlar (Satış Tutundurma).....	13
1.2.6. Mobil Araçlar.....	14
2. SADAKAT PROGRAMLARI.....	16
2.1. Sadakat Kavramı.....	17
2.2. Koalisyon (Çok Markalı) Sadakat Programları.....	19
2.3. Sadakat Programlarında Değer Algısı.....	22
2.4. Sadakat Programlarının Etki Mekanizması.....	23
2.5. Mobil Koalisyon Platformları.....	24
3. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ANALİZİ.....	25
3.2. Literatür Analizi.....	26
3.2.1. Faydacı Değer.....	27
3.2.2. Hazcı (Hedonik) Değer.....	30
3.2.3. Bilgi Değeri.....	36

3.2.4. Sembolik Değer .....	38
3.2.5. Kişiselleştirme .....	40
3.2.6. Gizlilik - Kişisel Bilgilerin Korunması.....	44
3.2.7. Tatmin ve Sadakat .....	48
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	53
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı .....	53
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	54
4.3. Araştırmanın Modeli.....	55
4.4. Hedef Kitle ve Örneklem.....	57
5. ANALİZLER VE BULGULAR .....	59
5.1. Araştırmanın Uygulanması.....	59
5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler .....	59
5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	62
5.4. Tanımlayıcı İstatistikler .....	63
5.4.1. Örneklem Genel Özellikleri.....	63
5.4.2. Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri .....	64
5.4.3. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	65
5.5. Faktörler ile Demografik Özelliklerin İlişkisi .....	66
5.5.1. Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması .....	66
5.5.2. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıkları .....	67
5.5.3. Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....	68
5.5.4. Eğitim Durumuna Göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi ..	69
5.5.5. Gelir Durumuna Göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi....	70
5.5.6. Çalışma Durumuna Göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi	71
5.6. Yapısal Eşitlik Analizi.....	71
6. TARTIŞMA VE SONUÇ .....	78
6.1. Tartışma .....	78
6.2. Sonuç ve Öneriler .....	88
KAYNAKÇA .....	93
EKLER .....	104
ÖZGEÇMİŞ .....	109

## KISALTMALAR LİSTESİ

SP: Sadakat Programı

TSP: Tek markanın/firmanın Sadakat Programı

KSP: Koalisyon Sadakat Programı

MKP: Mobil Koalisyon Platformları

KDT: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 5.2:</b> Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	62
<b>Tablo 5.3:</b> Hopi ve Zubizu Kullanım İstatistikleri .....	63
<b>Tablo 5.4:</b> Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri .....	64
<b>Tablo 5.5:</b> Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikler .....	65
<b>Tablo 5.6:</b> Platform Kullanımına Faktörlerin Karşılaştırılması .....	66
<b>Tablo 5.7:</b> Faktörlerin Cinsiyete göre Farklılıklarının İncelenmesi .....	67
<b>Tablo 5.8:</b> Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....	68
<b>Tablo 5.9:</b> Eğitim Durumuna göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi .....	69
<b>Tablo 5.10:</b> Gelir Durumuna göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi .....	70
<b>Tablo 5.11:</b> Çalışma Durumuna Göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi .....	71
<b>Tablo 5.12:</b> Yapısal Eşitlik Analizinin Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	72
<b>Tablo 5.13:</b> Yapısal Eşitlik Yol Katsayıları .....	75

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1: Önerilen Çalışma Modeli.....	55
Şekil 5.2: Yapısal Eşitlik Sonuç Grafiği .....	74



## EKLER LİSTESİ

<b>Ek 1:</b> Mobil Sadakat Programı Anketi .....	104
<b>Ek 2:</b> Çapraz ve Öz Yüklemeler .....	108



## GİRİŞ

Tüketiciye yönelik ürün ve hizmet sağlayıcılar kendilerini rakiplerden farklılaştırmak ve müşteri tatminini ve sadakatini sağlamak için sadakat programları uygulamaktadırlar. Sadakat programları dünyada ve Türkiye’de başta perakendecilik olmak üzere akaryakıt, banka, telekomünikasyon, ulaşım gibi hizmet sektörlerinde en yaygın kullanılan pazarlama programlarından biridir. Türkiye’de 2017’de 43 tane sadakat programı bulunmaktadır (Digitalage, 2017).

Gelişen teknoloji ve rekabet şartlarında, sadakat programları uygulamalarında tek markanın ya da firmanın yaptığı sadakat programlarının (TMP) yanı sıra çok marka ve perakendecinin yer aldığı çok ortaklı koalisyon sadakat programlarının (KSP) da ortaya ve gün geçtikçe arttığı gözükmemektedir. Firmalar hedefleri doğrultusunda bir ya da birkaç program içinde yer almaktadırlar.

Nielsen’in 2016’da Asya Pasifik, Avrupa, Latin Amerika, Orta Doğu/Afrika ve Kuzey Amerika’da 63 ülkede 30.000 online tüketici ile görüşerek yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre maddi ödüller hala en önemli ödül tipi olarak, tüketicilerin sadakat programlarında aradığı en önemli özellikler esneklik (puanlarını farklı internet, mobil veya gerçek mağazalardan kazanabilme), farklı ödüllere ulaşabilme, kişiselleştirilmiş ödül ve tekliflere ulaşabilme olmuştur. Türkiye’de nüfusun % 54’ü en az bir sadakat programına üyedir (Nielsen, 2016). Bu faktörler mobil koalisyon platformlarının kullanımlarının artmasının sebeplerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma ile dünyada son zamanlarda yaygınlaşan mobil uygulamaların perakendecilik alanında ve tüketici ilişkilerini geliştirme alanında kullanım örneklerinden olan mobil koalisyon sadakat uygulamalarının (MKP) tüketicilerde sadakat oluşturmaya ve tüketici tatminine etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin bu uygulamaları benimsemesine etki eden faktörlerin tatmin ve sadakate olası etkileri ve etki dereceleri de incelenmiştir.

Dijital pazarlama pazarlamacılar ve tüketicilere yeni bir dünyanın kapısını açmıştır. İnternet teknolojileri önce sunduğu yeniliklerle çevrimdışı süreçleri kolaylaştıracak teknik yöntemleri getirmiş, sunduğu paylaşım imkanları ile daha sonra tüketiciyi izleyici olmaktan katılımcı, hatta üretici olmaya taşımıştır. Mobil

teknolojiler sayesinde daha özgürleşen tüketici istediği nitelikli bilgiye her an her yerden ulaşabilir olmuştur. Bunun karşılığında firmalar da tüketici bilgilerine sahip olmuşlardır.

Bu çalışmada mobil pazarlamanın MKP ile ilintili olan kavramları ele alınmıştır. Mobil pazarlama ile kişiye özel ve anlık mesajların gönderilebilmesi özellikleri sayesinde, sadece tüketicinin ilgilendiği konulardaki mesaj ve duyurular ancak tüketicinin rızasıyla kendisine iletilir. Geçmiş dönemlerdeki maruz kaldığı SMS bombardımanından rahatsızlığını dile getiren tüketici izinli mobil pazarlamaya gönüllü olarak izin vermektedir. Perakendecinin elinde toplanan veri müşteri ilişkilerini geliştirmeye ve ilişkisel pazarlama yapabilmeye olanak sağlamaktadır.

Mobil sadakat programlarının mobil pazarlama uygulamaları ve perakendecilik içerisindeki yeri ve önemi, sadakat programları ve mobil pazarlama literatürü içerisindeki tüketici davranışlarına etki eden faktörler ve bu faktörlerin müşteri memnuniyet ve sadakat düzeyi üzerine etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırma kapsamında Türkiye’de son yıllarda aktif olarak faaliyet gösteren iki mobil sadakat uygulaması (Hopi ve Zubizu) ele alınmıştır. İki uygulamanın kullanıcılarının hedef kitle olarak seçildiği araştırmada kullanıcılardan oluşan bir örnekleme anket uygulanmıştır. Literatür taramasından elde edilen ilgili ölçekler yardımıyla oluşturulan anket internet üzerinden ve elden dağıtılarak üç ay boyunca veri toplanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımlarıyla analiz edilmiş ilgili faktörlerin tatmin ve sadakate etkisi test edilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmanın modeli yeni teknolojiler alanında tüketici davranışları uluslararası literatüründe kabul görmüş olan Kullanımlar ve Doyumlar üzerinde geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında yerli ve uluslararası yayın taraması esnasında ilgili kavramların önemli fikir liderlerinin çalışmalarıyla son yıllarda gerçekleştirilen araştırma sonuçları dikkate alınmıştır. Hem koalisyon sadakat programları, hem de mobil pazarlamanın promosyon uygulamaları nispeten yeni konular oldukları için bu konu üzerine başka çalışmalar bulunamamıştır, ancak yayınların önemli kavramlar



hakkındaki ortak bilgilerinden ve sonuçlarından faydalanılmıştır. Türkiye’de alanında öncü olan bu çalışmanın özgün değeri yüksektir.



# 1. DİJİTAL VE MOBİL PAZARLAMA

## 1.1. Dijital Pazarlama

Pazarlama, kişilerin ve firmaların hedeflerini gerçekleştirmek üzere gerekli olan fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımı, dağıtımı, tutundurması ve fiyatlandırması için yapılacak planlama ve uygulama işlemidir (Strauss ve Frost, 2001:4).

İş dünyasının ve pazarlamanın dijitalleşme süreci şu ana kadar birkaç aşamadan geçmiştir. Pazarlamanın dijitalleşmesi, satış yerleri, iletişim, marka yaratma, ilişki geliştirme, fiyat denemeleri, ürün geliştirme, içgörü alma ve hatta inovasyon için bir platform oluşturma konularında yeni yollar ve seçenekler bulunmasına imkan sağlamıştır.

Dijitalleşmenin ilk etkisi, mevcut iş yapma yöntemlerine yardımcı olan araçların geliştirilmesi ve internete taşınması ile olmuştur; e-iş, e-ticaret, iş zekası, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), işletme kaynak yönetimini (ERP) dijitalleşme içinde ilk karşımıza çıkan kavramlar olmuşlardır. Dijitalin asıl büyük etkisi, kullanılan teknoloji ile pazarlama stratejilerinin dönüşüme uğramasıdır. Bu dönüşüm daha önce olmayan yeni iş yapış ve pazarlama modellerinin ortaya çıkmasına sebep olur.

Dijital pazarlamanın, ilk dönemlerinde dijital teknolojilerin pazarlama açısından önemi keşfedilmiş, internet gerçek hayattaki (fiziksel) sistemlere yardımcı olmak üzere kullanılmıştır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın etkililiğini arttırmaktadır. Bu dönem pazarlamacıların alıcıya fikir verdikleri ve danışmanlık yaptıkları bir dönemdir (Quinton ve Simlin, 2016).

İnternetin yaygınlaşması ile tüketicilerin davranışlarında değişiklikler yaşanmaktadır. Değer bir değişimin meydana gelmesi için her şeyin başında gelmektedir. Değerin tanımı, bir kişinin edindiği fayda ve harcadığı kaynak arasındaki fark olarak açıklanabilir. İnternet teknolojilerinin mümkün kıldığı özelleştirme, hız, erişim, kolaylık, kişiselleştirme, tek noktadan çözüm, kendi kendine yapabilme özellikleri tüketicinin dijital ortamlarda yeni bir değer bulabilmesine sebep olmuştur.

Pazar bölümlenmesi kitlesel pazarlamadan çok segmentli pazarlamaya, niş segmentlere ve şimdi de mikro pazarlama veya kişisel pazarlamaya dönüşmüş durumdadır. Dijital pazarlamanın verdiği en önemli söz kişiye özel pazarlamanın mümkün olmasıdır (Strauss ve Frost, 2001:7).

Dijitalleşme yolculuğunda bir sonraki aşamada tüketicinin interneti daha çok kullanması, markalarla iletişime geçmesi sonucunda potansiyel alıcı için önemli olan şeyin anlaşılması ve markanın tüketicisine verdiği sözü online ortamlarda ifade etme dönemi olmuştur. Tüketici açısından güven, risk algısı, e-ticaret, online deneyimi anlamak, şirketlerin etkili online pazarlamasını yapabilmeleri için pazarlamacılara ve araştırmacılara yön vermiştir (Quinton ve Simlin, 2016).

Dijitalleşme ve internet ile tüketici-marka seçimi yolculuğunda da değişiklikler yaşanmaktadır. Eski yöntemlerle, sadece marka bilinirliği ve satış noktası iletişimi ile iş yapmak artık mümkün değildir. Tüketici kullandığı markadan net bir söz almak ve o markayı kullanımdan doğacak bir değer elde etmek ister. Eski ile bugün arasında farklı olan şey, tüketicinin karar yolculuğu esnasında marka ile yolunun kesiştiği yerlerdir. Eskiden marka farkındalığı yaratmak için yapılan iletişim ve satış noktasında olan temas noktaları artık hem nitelik hem de nicelik olarak eskisinden farklıdır (Edelman, 2010), Pazarlamacılar tüketicinin gerçekten zaman geçirdiği yer ve zamanları bularak pazarlama stratejilerini ve aksiyonlarını düzenlemek zorundadırlar.

Tüketici karar yolculuğu sürecinde, çevrimdışı ve çevrimiçi, karşısına çıkan pek çok markayı dikkate alır, inceler ve süzer. Dikkate aldığı bu markalar internetten aradığı bilgi ve yorumlar ile değişebilir. Satın alma süreci marka ile karşılaşma ve kuvvetli bir temas noktasıdır. Bu noktadan sonra bir çok tüketici marka ile iletişimine devam ederek yaşamış olduğu deneyimi internette paylaşır (Edelman, 2010, Varnalı, 2012:59). Pazarlamacıların geçmişte işe yarayan marka yaratma stratejileri ve satış noktası iletişimine, tüketicinin yeni temas noktalarını da eklemesi gerekmektedir.

Müşteri adayları tarafından, marka değerlendirmelerinin takip edilmesi ve olumlu tavsiyelerin yayılması sayesinde markanın bilinirliği artırılır ve tüketiciler

satın almaya yönlendirilir. Eğer tüketici marka ile yeterince güçlü bir bağ kurarsa markayı satın almaya devam etme ihtimali yüksektir (Edelman, 2010).

### **1.1.1. Dijital Pazarlama ve İletişim**

İnternetin bu denli yaygınlaşması ve kullanımın taşınabilir cihazlarla tüketicileri 7/24 kuşatması sonucunda, pazarlama ve reklam dünyasında markaların pazarlama iletişiminde kullandıkları kanallar da çeşitlenmeye başlamıştır. Pazarlama iletişiminde geçmişte pazarlama iletişimi daha sınırlı ve daha çok ödenmiş mecralarda yürütülürken şimdi iletişim artık ödenmiş (paid), sahip olunan (owned), kazanılmış (earned) medya ile gerçekleşmektedir.

Ödenmiş medya, bir marka içeriğinin ilgi çekmesi için para ile satın alınan televizyon, basın, açık hava mecraları, internet siteleri, sosyal medya gibi yerleri ifade eder. Sahip olunan medya, markanın kendi iletişimin yaptığı web sitesi, mikro siteler, sosyal medya kanalları, marka toplulukları gibi mecraları kapsar. Kazanılmış medya ise tüketicilerin marka hakkında tüm konuştuklarını ve yaptıklarını ifade eder. Bu paylaşım eskiden çevrimdışı ve tüketicilerin marka hakkında ağızdan ağıza iletişimi yoluyla yapılırken, bugün çevrimiçi etkileşimlerle çok daha fazla içerik iletilmekte, paylaşılmakta ve takip edilebilmektedir. Kazanılmış medya artık sınırları dünyaya açılan çok geniş bir alanı ifade etmektedir (Burcher, 2012: 12).

Pazarlama bileşenlerinden tutundurma pazara sürülen markaların pazarda başarılı olabilmesi için hedef kitesine uygun tanıtım ve tutundurma aktiviteleri yapmasını içerir. Tanıtım ve promosyon (satış tutundurma) yöntemleri markaların pazarlama amaçları doğrultusunda hedef kitleyi yakalayacak bir planlama ve yukarıda adı geçen ödenmiş, sahip olunan ve kazanılan mecraların tümünü entegre ederek yapıldığında başarılı olmaktadır.

Gelişen internet teknolojileri ile mikro hedefleme ve mikro pazarlama mümkün kılınmış, buna uygun mikro ölçekte pazarlama iletişimi yapılabilir olmuştur. Hedef kitlenin verdiği izin sayesinde kişiselleştirilmiş pazarlama iletişim ve tutundurma sunumları tüketiciye en doğru yer ve zamanda iletelebilmektedir.

### 1.1.2. Dijital Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama

Dijital mecraların pazarlama dünyasına yaptığı en önemli destek marka ve tüketicisi arasında aktif ve çift yönlü bir etkileşimi sağlamasıdır (Edelman, 2010). Dijital mecra tüketici geri bildirimlerinin anında ve etkin bir şekilde yapılmasını ve izlenmesini mümkün kıldığından, ürün ve hizmetlerin tüketici istek ve önerileri doğrultusunda geliştirilmesine olanak sunar. Tüketici ve markalar arasındaki etkileşim çift yönlü olarak sürerken, tüketicilerin kendi aralarında etkileşim, markalar arasındaki etkileşim de dijital teknoloji sayesinde etkili ve kolay hale gelmiştir. Buna eklenecek paydaşlar ve işletme, STK, tüketici arasındaki etkileşimler dijital pazarlamayı çok yönlü hale getirir.

İlişkisel pazarlamanın temeli etkileşime ve kişiler arası alışverişe (paylaşım) dayanmaktadır. Tüketici firma arası iletişimin arttığı gibi topluluklar arası iletişim de artmıştır. Tüketiciler dijitalleşmiş dünyada oluşan topluluklarla sürekli ilişki kurmaktadır (Quinton ve Simlin, 2016). Toplulukların ortaya çıkması ile internet üzerinde, iş, oyun, arkadaşlık ile pek çok ögeyi içeren sanal bir hayat yaratılmıştır. Bu dönemdeki önemli öge potansiyel müşteri için önemli olacak değeri ortaya çıkartmaktadır. Tüketicinin işletmeler ile iletişimi ve işbirliği sayesinde birlikte değer üretmeleri mümkün olacaktır (Quinton ve Simlin, 2016).

İşletmelerin çoğu dijital pazarlamayı gerçek anlamıyla stratejik olarak anlama ve benimseme halinden henüz uzaktadırlar. İşletmeler için dijitalleşmenin getirdiği değişim/ bozulma engellenemez, akıllıca olan bunu bir fırsat olarak görüp buna uyum sağlamaktır. Tüketici tarafında artan bilgi ve paylaşım bilgi asimetrisi yaratmış, güç satıcıdan tüketiciye geçmiş, tüketici davranış ve tüketim modelleri değişmeye başlamıştır (Quinton ve Simlin, 2016).

Dijitalleşme ile çeşitli kavramlarda değişiklikler ve kaymalar oluşmaktadır. Zaman kavramı artık hem uzamakta, hem de kısalmaktadır. Tüketici için isteklerinin anında olmasını beklemek zamanı kısaltırken firmalar için tüketici isteklerini karşılamak için mevcut data yığınına bakıp cevap vermek için gereken zaman uzamaktadır (Analogbei ve diğerleri, 2015). Pazarlamanın dijitalleşmesinden daha öte teknikleşmesi, yani pazarlama fikir ve süreçlerinin tümünde bilişim ve internet teknolojilerini entegre etme söz konusudur. Pazarlama, dijitalleşmenin sağladığı

değere tam olarak ulaşabilmek için tüketici verilerinin saklandığı depolar arasında dolaşmalı ve bunları kullanmalıdır (Aaker, 2013:8). İşletmeler tüketicilerdeki davranışlarındaki ve normlarındaki değişimi ve tüketicilerin doğasında var olan paylaşımın artışı görmezden gelemeyiz. Dijital pazarlamayı artık sadece taktiksel değil stratejik açıdan da kullanmaya başlamaları gerekmektedir (Quinton ve Simlin, 2016).

Dijital pazarlama artık sadece interneti değil, internet bazlı olmayan teknolojileri ve mobil de kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Dijital pazarlama yolculuğunda zorluklar ve belirsizlikler olsa da, pazarlama liderliğinde atılacak küçük adımlar sayesinde sorunları aşmak dijital pazarlamada yeni yol ve yöntemler bulmak mümkün olacaktır.

Dijital pazarlama mobil pazarlamanın oluşması için kavramsal ve teknik altyapıyı hazırlamıştır. Takip eden kısımda, çalışmanın konusu olan mobil sadakat uygulamalarının daha iyi değerlendirilebilmesi için mobil pazarlama ile ilgili kavramlar; mobil uygulamalar, alışverişlerde mobilin etkisi, Türkiye’de mobil teknolojilerin kabul ve kullanımı, izinli mobil pazarlama, mobil araçlar ve promosyonlar ele alınmıştır.

## **1.2. Mobil Pazarlama**

Mobil Pazarlama Derneği’nin (Mobile Marketing Association – MMA) tanımına göre “Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil (taşınabilir) cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir” ([www.mmaglobal.com/news](http://www.mmaglobal.com/news)). Mobil pazarlama “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanabilir (Karaca ve Gülmez, 2010).

Mobil pazarlama tüketiciye sunulan değerın kablosuz mobil ortamlar üzerinden yaratımını, iletişimini ve teslim edilmesini sağlar. Mobil, mevcut diğer medya araçlarından farklı olarak interaktif ve kişiselleştirilmiş bilginin doğru bağlamda iletilmesini mümkün kılar ve tüketici ile beklenmedik bir bağ kurar (Varnalı, Toker ve Yılmaz, 2011:4-7).

Tüketiciler genellikle markanın değer sunumunu (value offering) piyasadaki diğer alternatiflere bakarak değerlendirirler. Mobil teknolojiler sayesinde tüketici açısından hangi özelliklerin önemli olduğunu anlamak ve değer önerisinde bunları sunan mobil servisleri ve uygulamaları geliştirmek mümkün olabilmektedir.

Mobil ortamlar diğer medya türlerinden farklı olarak aynı anda birçok yerde olma etkisi, hayatı kolaylaştırma (convenience), kişiselleştirme, ve lokalizasyon/yerleştirme sağlar (Varnalı, Toker ve Yılmaz, 2011:49) .

Mobil pazarlama ilk olarak diğer geleneksel pazarlama mecralarını desteklemek amacıyla başlamıştır ve gün içinde hareketli halde bulunan tüketicinin kampanyalara interaktif bir şekilde katılmasını sağlayacak bir araç olarak kullanılmıştır. Mobil cihazların teknolojik altyapı ve özellikleri geliştikçe tüketicilerin kullanım alışkanlıkları da gelişmiş ve mobil cihazlar tüketicilerin hayatlarında vaz geçilmez hale gelmişlerdir. Mobil ortamların diğer medya ortamlarına göre önemli ölçüde üstünlüğü, her an ve her yerden ulaşılabilmesidir.

Mobil cihazların her zaman açık, çevrimiçi ve tüketicinin yanında olmaları, buldukları yere bağlı ve kişiselleştirilebilir mesajlar gönderebilmeleri yüzünden mobil firmaların strateji geliştirirken yararlanacağı önemli bir kaynaktır.

Bilgiye yerden zaman ve bağımsız olarak ulaşılabilmesi kullanıcıların mobil cihazlardan elde ettiği en önemli değerlerden biri olan faydacı (utilitarian) yarara karşılık gelir. Eğlence ve keşif duygusunu tatmin etmesi de mobil cihazların kullanıcılarına temin ettiği hazcı (hedonic) değerlere karşı gelmektedir. Nielsen Tüketici panelinden çıkardığı sonuçlara göre bir sadakat programında kişiselleştirilmiş mobil uygulamanın kullanıldığı bir promosyonda mobil kuponların kullanılma oranında %13 artış sağlanmıştır (Cameron, Gregory ve Battaglia, 2012).

Pazarlamacılar her tüketicinin geçmiş satın alma bilgisi, sosyal medya kullanımları, demografik bilgi ve kullanım datasına bakarak kişiye özel marka teklifleri geliştirebilirler (Berman, 2016).

Mobil pazarlamanın başarı faktörlerini araştıran bir çalışmada mobil reklamın kabulü için en önemli faktörler, eğlence, bilgilendiricilik, inandırıcılık ve etkileşim imkanı olarak belirlenmiştir (Billore ve Sadh, 2015).

### **1.2.1. Türkiye’de Bilişim Teknolojilerinin Kullanılması**

Türk halkının bilgisayar, internet ve mobil telefonu kullanım alışkanlıklarına bakıldığında son bir yılda bilgisayar bulunma oranı düşerken internet erişim ve mobil kullanım oranları artmaktadır.

Türk halkının son bir yılda hanelerdeki masaüstü ve taşınabilir bilgisayar bulunma oranı azalırken mobil cihazların yani akıllı telefon ve tablet kullanım oranları artmıştır. Türk hanelerin bilişim teknoloji cihazları 2016 ve 2017 bulunma oranları kıyaslandığında, bilgisayar bulunma oranı %59,3’ten % 57’ye düşmüş iken mobil teknolojileri oluşturan akıllı telefon hızla bunu geçmiş ve % 96,9’dan % 97,8’e ve tablet bilgisayar % 29,6’dan 29,7’ye çıkmıştır (TUİK, 2017a).

Türk hanelerin 2016’dan 2017’ye bilişim teknoloji cihazları kullanım oranları artmaktadır: 2016 ve 2017 kıyaslandığında masaüstü ve taşınabilir bilgisayar toplam oranı % 54,9’dan % 56,6’ya çıkmış, internet kullanımı % 61,2’den % 66,8’ya çıkmış, hanelerde internet erişimi % 76,3’dan %80,7’ye çıkmıştır (TUİK, 2017b).

Akıllı telefonlarla birlikte mobil kullanım ve internet kullanımının artmasının sebeplerinden biri olarak mobil uygulamaların önem kazanmakta olduğu düşünülmelidir.

### **1.2.2. Mobil Uygulamalar**

Mobil uygulamalar, ister özel bir marka, isterse aracı bir hizmet için geliştirilmiş olsun, hizmet verdiği markanın kişiye özel olarak geliştireceği değer teklifini iletmektedir.

Mobil uygulamanın önemi, bir markanın, avuç içinde kendi logosu ve uygulaması sayesinde taşınabilmesi, tüketiciyle daha fazla etkileşime girmeyi ve müşteri sadakatini artırma fırsatı sunmasından kaynaklanır. Bir tüketici, markanın uygulamasını indirdikten sonra, özel bir kullanıcı ve hedef kitlenin bir üyesidir.

Perakendecilerin zengin içerikli mobil uygulamalarıyla, en sadık müşterilerini mobil uygulamaya taşıması mümkündür. Böylelikle, mobil uygulamalar sadakat kartının yeni jenerasyonu olacaktır. Mobil uygulamalar, ürün videoları, sadakat programları ve barkod okuma özellikleri içerebilirken aynı zamanda, kısa sürelik



indirimler ve sezonluk özel fırsatları mağaza içinde veya bir bildirimle müşteriye iletebilmektedir (Koçak, 2013). Mobil uygulamalar markaların pazarlama iletişiminde kullandıkları markaların sahip oldukları mecralardandır.

Markalar kişiye özel geliştirdikleri tanıtımlarını ve özel fırsatlarını mobil uygulamaları vasıtalıyla müşterileri ile paylaşabilmektedirler.

### **1.2.3. İzinli Mobil Pazarlama**

İzinli pazarlama, tüketicinin ilgilendiği ürün ve hizmetlerle ilgili olarak kendisine gelecek reklam ve bilgileri almayı kabul etmesi ile yapılan pazarlama aktiviteleridir. Temelinde Godin'in 1999'da bahsettiği üzere tüketicinin kendine sunulan pazarlama mesajını gönüllü olarak almak isteyip istemediği bulunmaktadır. İzinli pazarlama reklam bombardımanındaki hedef tüketiciyi arama masraflarını azaltırken pazarlamacılar için hedef tüketicileri bulma konusunda daha büyük bir güvenilirlik sağlamaktadır (Krishnamurthy, 2001).

İzinli pazarlama elektronik kanallar vasıtasıyla, tüketicilere kendilerine gelen mesajları kontrol edebilme imkanı sağlar. Tüketici kendisine gelen kampanya mesajlarına izin verme (opt-in), ve vermeme (opt-out) seçeneklerine sahiptir. Tüketiciler bu sayede kişiselleştirme, zaman, yer, içerikle ilgili olarak seçim yapma imkanına sahip olurlar (Watson, McCarthy ve Rowley, 2013). Akıllı telefonlardan önceki dönemde mobil pazarlamanın ilk döneminde firmaların yaygın olarak kullandıkları SMS'ler tüketiciler tarafından rahatsızlık verici, kişisel bilgilerine saldırı, ya da markaların hayatlarına sızmış oldukları düşüncesiyle olumsuz tepkiler almıştır.

İzinli mobil pazarlama, mobil pazarlamanın izinli pazarlama ile birleştirilmiş halidir. Kitlesele reklam mecralarının aksine, izinli pazarlama öngörülebilir, kişisel ve ilişkilidir. İzinli pazarlama herhangi bir iletişim kanalına bağlı değildir ama akıllı telefonlar taşınabilir ve kişisel olmaları, teknolojik (sesli, görüntülü arama yapabilir, dokunmatik, hücresel ağ ile arama yapabilir, tarayıcıya sahip) kapasiteleri, kişiselleştirilebilmeleri ve iletilecek mesaja ait yerin ve zamanının (bağlamın) belirlenebilmesi sayesinde izinli pazarlama için uygun hale gelmişlerdir (Wozniak ve Schaffner, 2016).

İzinli pazarlama sayesinde tüketici ilgilendiği ürün ve hizmetlerle ilgili olarak akıllı telefonuna gelecek reklam ve bilgileri almayı açık bir izin vererek kabul eder. Kendilerine gelen mesaj adedini ve tipini kontrol edebilen tüketicilerin güven ve sadakatlerinde artış sağlanacağı bulunmuştur (Blomqvist, Hurmelinna, & Seppanen, 2005).

Tüketicinin akıllı telefonuna gelecek mesajlar ile iletişim bitmez, aksine, tüketicinin verdiği izin sayesinde firma, tüketici ve diğer paydaşlar arasında çok yönlü bir iletişime kapı açar ve farklı bilgi, promosyon mesajlarının gelmesini, nihayetinde bir aksiyonu ya da satışı mümkün kılabilir. Alakalı mesajın gelebilmesi için bağlamın, örneğin tüketicin bulunduğu yerin bilinmesi durumunda, tüketicinin o andaki ihtiyaçlarını tahmin edip etraftaki promosyonları duyurarak tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması mümkün olabilir (Wozniak ve Schaffner, 2016).

#### **1.2.4. Mobilin Alışveriş Deneyimindeki Etkisi**

Mobil (akıllı) telefonda ürün/hizmet arama yapmanın temel sebepleri kolaylık ve tasarruf iken, aranan şeyin hızlı ve anında bulunması duygusu ve keşif hissi aramada mobil kullanımının yaygınlaşmasında önemli sebepler olarak ortaya çıkmaktadır.

Mobilin günlük hayatta bu kadar etkili olmasıyla, alışveriş hedeflerinde de değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır, çünkü tüketicinin bağlamsal olarak alışveriş hedefinde bir kayma yaşanmaktadır, zira tüketici arama hedefini bulunduğu yer ve zamana bağlı olarak dinamik bir şekilde değiştirir.

Mobil uygulamalar, alışverişçinin kampanya eğilimi ve anında doyum ihtiyacı arasındaki çelişkiyi kullanırlar. Tüketiciler bir yandan iyi bir indirimde sahip olmak isterler, bir yandan da o kampanyayı anında elde etmek için daha fazla ödeme gereği duyarlar. Mobil satın alma, etkileşim ve anında iletişim imkanını kullanır.

Mobil, kullanıcılarına en dış çevre ve kendi sosyal çevresi ile sürekli temas halinde olduğu hissini yaşatmaktadır (Stafford ve Gillenson, 2004). Mobil alışverişçi, mobil alışveriş hizmetlerinden sadece işlevsel hedeflerine ulaşma konusunda değil, eğlence ve kendini ifade etme ihtiyaçlarına da destek beklemektedir (Nysveen, Pedersen ve Thorbjørnsen, 2005).

Markalar kendi mobil uygulamalarını etkili ve kişiye özel iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Tüketicilerin bilgi araması ve yer bildirimini yapması kullanıcı etkileşimini ve harcama seviyesini arttırabilmektedir. İzlemeyi bırakması ise harcama seviyesini azaltmaktadır (Shankar ve diğerleri, 2016).

#### **1.2.5. Mobil Promosyonlar (Satış Tutundurma)**

Promosyonlar veya satış özendirme veya satış tutundurma yöntemleri sektöre, ürün grubuna, markanın konumlandırma stratejisine, pazar şartlarına göre değişkenlik gösterir, ancak yeni ürün tanıtma, denetme, tekrar satın aldırma, çapraz satın aldırma, sezon sonlarında stok eritme, plansız ve dürtüsel alışverişi tetikleme gibi sebeplerle yapılır. Kısa dönem promosyonların, tüketicinin daha önce planlamadığı, son dakika karar verdiği dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Rook, 1987).

Her sektör için farklı uygulama yöntemi ve başarı ölçütleri bulunmaktadır, dolayısı ile hazırlanacak kampanyalar farklı içeriklere ve farklı faydalara yönelik olarak, mevcut tüketici algı ve alışkanlıklarını değiştirmek üzere kurgulanır.

Mobil promosyonlar mobil bir cihaz üzerinden ulaştırılan bilgi ile değer değiş tokuşu sağlayarak kullanıcıya kısa bir dönem içinde belli bir davranışı yaptırmayı amaç edinmişlerdir. Mobil promosyonların daha etkili olabilmesi için bağlamsal pazarlama teorisine göre yer ve zaman gözeterek yapılmalıdır (Kenny ve Marshall, 2000).

Mobil promosyonlar tüketici ile itme veya çekme stratejisi ile iletişim kurabilmektedirler. Firmadan, tüketici satış noktasına yakınken kendisine gönderilen bir promosyon mesajı itme yoluyla gönderilmiştir ve planlanmamış bir alışverişi tetiklemek için etkili bir yöntemdir. Öte yandan, bugünün hareketli tüketicisi planlı bir alışveriş için yolda iken, çekme stratejisi ile kendi yerine ve zamanına uygun promosyonları tarayarak kampanyalı bir alışveriş yapabilmektedir (Andrews ve diğerleri, 2016).

Mobil cihaz üzerinden yapılan promosyonların dört önemli özelliği bulunur:

1. Tüketiciler günlük aktiviteleri boyunca yanlarında taşırlar ve gün içinde sık sık kullanırlar. Tüketiciler, akıllı mobil telefonların özellikleri sayesinde internete bağlanabilirler ve kendilerine özel mesajları alırlar, bir yerden diğerine giderken interaktif bir şekilde diğer kişiler ve işletmelerle iletişime geçebilirler.
2. Mobil promosyonlar kullanıcıya net bir değer alışverişi sunarlar (Shankar ve diğerleri, 2009). Değer alışverişi maddi (fiyat indirimi, hediye, bedava ürün, promosyon, mal fazlası) veya maddi olmayan (bedava wi-fi, statü sembolü gibi) faydalar olabilir.
3. Tüketicuyu kısa bir süre içinde harekete geçirme amacı vardır. Hareketi satış noktasına yakın bir yerde oluşturmayı hedefler, tüketiciyi satın alma noktasına yönlendirir veya satın alma işlemi tamamlatmayı amaç edinir.
4. Tüketicuyu planlı olmayan bir harekete yönlendirir. Satış işlemine yakın bir yerde ve kısa bir zamanda sonlanacak, sınırlı süresi olan bir kampanya mesajıyla bunu hayata geçirir (Andrews ve diğerleri, 2016).

#### **1.2.6. Mobil Araçlar**

Mobil promosyonlar ekosisteminde yer alan taraflar tüketiciler, perakendeciler, üreticiler ya da servis sağlayıcılar ve araçlardır. Bu çalışma kapsamında ele alınan Hopi ve Zubizu platformları da birer pazarlama aracı olarak hizmet etmektedirler.

Araçlar özellikle mobil promosyonlar tüketicilerin mesaj almayı kabul etmesi doğrultusunda, ya itme (push) ya da çekme (pull) yöntemi ile, ulaştırıldığından ekosistemde çok önemlidirler. Araçlar mobil promosyonları düzenler, duyurur ve puanlarını paraya çevirir, bu sebeple araçlar farklı mobil promosyonları kullanarak alışveriş yapanların içgörülerine ulaşabilir. Buradaki zorluk, tüketicilere kendilerine gelecek mobil promosyonları kabul ettirmek, böylece perakendecilere de daha geniş bir katılımcı listesi sağlamaktır. Araçlar genellikle perakendecilerin ellerinde bulunandan daha fazla veya farklı tüketici bilgisine sahiptir, tüketicilerin profilleri, tercih ettikleri ürün ve markalar, fiyat duyarlılıkları hakkında bilgi sahibidirler. Bu potansiyelleri sebebiyle, araçlar perakendecilerin ve üreticilerin pazarlama harcamalarının daha etkili olmasını sağlarlar. Ellerindeki sürekli müşterilerine yaptıkları duyurularla promosyonların etkililiğini arttırırlar. Öte

yandan aracilar sistem içinde kalmaya devam edebilmek için ekosistem içindeki önemini ve değerini hem üreticilere hem de perakendecilere göstermek zorundadır.

Bu bölümde dijital pazarlama mobil pazarlama, mobil uygulamalar ve alışverişlerde mobilin etkisi ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde sadakat programları, sadakat programları etki mekanizmaları, değer algısı ile son zamanlarda önem kazanan çok markalı veya koalisyon sadakat programları ve mobil teknoloji ile önem kazanan mobil sadakat programları ile ilgili çalışma yer almaktadır.



## 2. SADAKAT PROGRAMLARI

Sadakat programlarındaki temel amaç sadık müşterileri ödüllendirmektir. Amerika Pazarlama Birliği (AMA) sadakat programını; “müşterilerinin tekrar eden iş ilişkilerini teşvik etmek üzere için perakendeci tarafından düzenlenen süreklilik ödül programı” olarak ifade edilmektedir. Uygulama sadece perakendeciler ile sınırlı kalmayıp üreticileri ve hizmet sağlayanları da kapsamaktadır. Perakende dünyasında sadakat programlarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine kesin olarak inanılmaktadır.

Sadakat programları yurt dışında sıklık ödül programı, mil programı, puan kartları, avantaj kartları, yolcu programı gibi isimler alırken Türkiye’de ödül, sık uçan yolcu programı veya kart programları adıyla anılıyor.

Sadakat programları rekabetin yoğun olduğu zamanlarda ortaya çıkar. Adına genellikle ödül programı denen bu programlar, müşterinin geçmiş satın alma davranışına dayanarak müşteriye bir satın alma programı yaratıp sadakat oluşturmayı hedefler (Yi ve Jeon, 2003). Sadakat programının amacı, belirli müşterilere daha fazla tatmin ve değer sağlayarak karlı segmentlerdeki müşterileri elde tutmaktır. Böylece sadakat programları marka/firma tarafından sunulan değer önerisinin bir parçası ve sunulan diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmayı sağlayan bir araç olur (Yi ve Jeon, 2003).

Müşteri sadakat programlarının artan önemi sonucunda çok farklı sektörlerden sadakat programlarına yoğun bir ilgi olmuştur. Benzin istasyonları, havayolları, süpermarketler bu pazarlama aracının kullanıldığı bir kaç sektördür.

Promosyonlar vasıtasıyla sadakat kartı müşterilerine yapılan kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları kart sahiplerinin etkileşimini arttırmak amacıyla yapılabilir (Blattberg, Kim ve Neslin, 2008; Dorotic ve diğerleri, 2010). Sadakat programlarında sunulan promosyonlar genellikle kullanım sıklığını ve satın alma miktarını arttırmak için, belli bir zaman içinde kullanılmak üzere, ekstra indirim veya puan ödül şeklindedir. Sadakat programlarının etkililiği konusunda araştırmalar gerçekleştirilmektedir (Hardesty ve Bearden 2009; Dorotic ve diğerleri, 2010).

Dünyada pek çok çeşit sadakat programı bulunmaktadır (Shugan 2005; Yi ve Jeon 2003). Yöneticiler satışları ve pazar payını artırmak için, sadık müşteriler oluşturmanın önemini fark etmişlerdir (Zeithaml, 2000; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Akademik araştırmaların büyük çoğunluğu uygulanan sadakat programlarının sonuçlarına odaklanmıştır. Kurgulanan sadakat programı sisteminin verimliliğini ölçmek için kullanılan değişkenler şunlardır: mağaza satışları veya performansı (Leenheer ve diğerleri, 2007), mağazadaki tüketici satın alma davranışı (tekrar satın alma, çapraz satın alma), ziyaret sıklığı veya cüzdan payı (SOW) – (Meyer-Waarden ve Benavent, 2006) ya da tüketici memnuniyeti ve perakendeciye duyulan güven, ağızdan ağıza pazarlama (tavsiye) gibi duygusal tepkiler (Demoulin ve Zidda, 2009; Mimouni ve Volle, 2010; Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

### **2.1. Sadakat Kavramı**

Bir ürün veya hizmete duyulan sadakat, belirli bir zaman içinde tekrar eden satın alma davranışı olarak tanımlanır. Bu nedenle marka sadakatinin ölçüsü olarak bir markayı satın alma sıklığının (Brody ve Cunningham, 1968) veya satın alma olasılığının (Farley, 1964) kullanılması önerilir. Davranışa dayalı bu tür tanımlamalar geleceğe yönelik tahmin konusunda yetersizlikleri sebebiyle eleştirilmektedir. Zira tekrar eden satın alma davranışının kolaylık yüzünden mi yoksa bağlılık yüzünden mi olduğu ayırt edilemez. Ayrıca iki veya daha fazla markanın değiştirilerek alındığı, birden çok markaya gösterilen marka sadakatini açıklayamaz (Yi ve Jeon, 2003).

Bu durumda sadakat, marka değiştirmeye neden olabilecek dışarıdan gelecek dönemsel etkiler veya pazarlama aktivitelerine rağmen, gelecekte de belirli ürün veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar tüketicisi olmaya dair içten gelen bağlılık olarak tanımlanır (Oliver, 1999). Bu durumda sadakat konsepti hem davranışsal ve hem de tutumsal sadakati kapsayan iki boyutla sahiptir.

Sadakat psikolojik olarak da tanımlanmıştır, bu yaklaşıma göre davranışsal sadakat bilişsel, duygusal ve gösterilen çaba ile ilgili faktörler barındırır (Yi ve Jeon, 2003). Satın alma miktarı, sıklığı, hacmi firmanın sürekli bir şekilde bir firmadan alışveriş yaptığının göstergesi olabilir (Dick ve Basu, 1994). Öte yandan firmadan

gelecekte de alışveriş niyeti de davranışsal sadakat göstergelerinden sayılabilir (So, Danaher ve Gupta, 2015).

Davranışsal sadakat objektif, ölçülebilir satın alma davranışı ile olduğu gibi daha yumuşak niyet bazlı davranışlarla da tarif edilebilir (Baloğlu, 2002). İlişki geliştirme yöntemlerinden her biri uzun dönemli bir etki için müşterilerin duygusal veya tutumsal sadakatini arttırmalıdır (Dick ve Basu 1994; Kim, Jin ve Swinney, 2009). Tutumsal sadakat (bağlılık, tatmin ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama) davranışsal sadakatin gelişmesi için olumlu bir göstergedir (Ji ve Yeon, 2003).

Gerçekten sadık müşteriler tekrar satın alma davranışı gösterir, markaya/ firmaya olumlu bir tutum takınır, fakat sadakat programlarının hem tutumsal hem de davranışsal yönlerini geliştirdiğine dair çok az nicel çalışma bulunmaktadır (Gómez, Arranz ve Cillán, 2006).

Ödülün satın alınan ürün veya firma ürünleri ile doğrudan ilgili olduğu durumlarda kazanılacak ödül tutumsal sadakati ve ilişki kurmaya yönelik içsel (içten gelen) motivasyonu güçlendirir (Roehm, M., Pullins ve Roehm, H., 2002). Özellikle ürünle ilgilenim derecesinin yüksek olduğu veya müşterinin ödülü almak için çaba göstermesi gerektiği zamanlarda da ödülün müşteri sadakatini arttırdığı görülür (Kivetz ve Simonson, 2003, 2005; Yi ve Jeon, 2003). Dolaylı ödüller ise lüks ürünlerde veya elde etmesi çaba gerektiren ürün gruplarında daha çok ilgi çeker (Kivetz ve Simonson, 2003).

Maddi (sert/ somut) ödüller, indirim, kupon, para iadesi gibi yöntemler genellikle müşteriye maddi bir değer veya tasarruf imkanı sağlar. Maddi olmayan (yumuşak/ soyut) ödüller ise öncelikli muamele, ek hizmet ve servisler, özel etkinlikler, eğlence veya statüsünü artırma gibi ödüllerle müşteriye sembolik, psikolojik ve duygusal fayda sağlarlar (Dorotic, Bijmolt ve Verhoef, 2012).

Araştırmalardan elde edilen sonuçlara bakıldığında, ürünle doğrudan ilişkili sunulmuş maddi ödüller daha etkilidir (Kivetz, 2005; Yi ve Jeon, 2003).

Öte yandan, tüketiciye cazip gözükseler de, maddi ödüller müşteri sadakatini azaltabilir. Ödüller dikkati markadan uzaklaştırarak sahte bir sadakat geliştirip



müşterinin içsel bağlantı motivasyonunu azaltır (Roehm, M., Pullins ve Roehm, H., 2002; Wendlandt ve Schrader, 2007).

Maddi olmayan ödüller ise müşterinin tutumsal bağlılığını arttırdıklarından daha uzun dönemli sadakat etkisi yaratabilirler. Çalışmalar psikolojik ve duygusal faydalara odaklanmışlardır (Dorotic, Bijmolt ve Verhoef, 2012).

## **2.2. Koalisyon (Çok Markalı) Sadakat Programları**

Sadakat programlarını farklı şekillerde kategorilere ayırmak mümkündür. Bu çalışmada sadakat programları bünyesindeki üye firma/ marka sayısına göre değerlendirilmiştir. Sadakat programı tek markanın veya firmanın düzenlediği bir programsa, bu çalışmada tek markanın sadakat programı (TSP) diye adlandırılmaktadır. Birden fazla markanın / firmanın katılarak oluşturduğu programlara çok markalı ya da koalisyon sadakat programları (KSP) denmektedir.

Çok markalı veya koalisyon sadakat programı (KSP), daha fazla katılım sağlamak amacıyla, birden çok perakendeci veya markanın iştirakiyle oluşturulmuş bir sadakat programıdır. Böyle bir sadakat programında algılanan değer daha büyüktür. Program, koalisyon ortaklarından bağımsız bir yönetim tarafından idare edilir (Blattberg, Kim, ve Neslin, 2008; Dorotic ve diğerleri, 2010).

Tek markaya duyulan sadakat (TSP) yerine çok markalı ya da koalisyon sadakat programına (KSP) duyulan bağlılığın artması, rakip tedarikçileri de içeren programlara katılan firmalar için ciddi zorluklar oluşturabilir. Bugün çok sayıda sadakat programı tek firmaya özel değildir, rakip firmaları aynı program içinde kapsayacak şekilde oluşturulmaya başlanmıştır. Aslında, dünyadaki en büyük perakende sadakat programlarında (örneğin, Payback ve HappyPoints, Amerika'da Nectar, Avustralya'da FlyBuys), çok sayıda rakip tedarikçi tek bir sadakat programının ismi altında faaliyet göstermektedirler (Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

Sadık bir müşteriden bahsediyorsak, bu sadakat markaya (Yi ve Jeon, 2003), sadakat programına (Dowling ve Uncles, 1997; Yi ve Jeon, 2003), kanaldaki aracılara (Verhoef, van Doorn ve Dorotic, 2007) ve çalışanlara (Verhoef, van Doorn ve Dorotic, 2007) olabilir (Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

Koalisyon sadakat programı iki şekilde olabilir. İlki, sadakat programını düzenleyen asıl markaya (sponsor) ek olarak tamamlayıcı firmaların katılımıyla bir programın oluşturulmasıdır. Bu tip bir KSP’ında programın asıl sponsoru olan markanın rakipleri program ortağı olarak yer almaz. Diğerinde ise aynı alanda hizmet veren birkaç farklı ürün ve hizmet programa ortak olarak bulunabilmektedir (Dorotic, Bijmolt ve Verhoef, 2012).

KSP programlarında müşteri eğer programın asıl sahibi/sponsoru olan markadan memnunsa gelecekte program içinde yer alan program ortaklarından da alışveriş yapabilirler. Bu tür çapraz alım davranışı da gelecekte asıl markayı güçlendirecek dinamik bir etki sunar (Lemon ve Wangenheim, 2009; Rese ve diğerleri, 2013).

Tek markaya ait sadakat programları (TSP) ile koalisyon sadakat programları (KSP) ile karşılaştırıldığında, TSP ile müşteriyi elde tutma seviyesi daha yüksektir, ancak yeni müşterileri kazanmak KSP ile mümkün olmaktadır (Rese ve diğerleri, 2013).

Koalisyon sadakat programlarının gelen yeni müşterilerden elde tutulan bir müşteri grubunu oluşturabileceği inancına karşın, daha önceki araştırma sonuçlarına göre KSP’larının müşteriyi tek başına elde tutma gücü sınırlıdır. Sunulan marka veya hizmetin kalitesi düşükse veya fiyatları pahalıysa, sadakat programına üyelerin ve üye olmayanların, firmayı terk etme oranı eşittir. Öte yandan tek markaya ait sadakat programlarında üye müşterilerin elde tutulma oranı üye olmayanlarınkine göre daha yüksektir. Ödüller arttıkça elde tutma oranı da artar. Yeni müşteri elde etmede ise tek markalı sadakat programları koalisyon sadakat programları kadar başarılı değildirler (Rese ve diğerleri, 2013).

Koalisyon sadakat programlarının öncelikli amacı hediye puanlar vasıtasıyla oluşturulmuş gizli bir fiyat indirimini duyurmaktır, program ortakları açısından bir program koalisyon programı içinde yer almak, müşterinin başka bir satıcıyı tercih etme (değiştirme) endişesi çok önemli bulunmadığında uygundur (Rese ve diğerleri, 2013).

KSP’da müşterilerde programda yer alan firmalardan satın alma konusunda gittikçe artan bir niyet oluşturur. Programda yer alan firmalardan satın alma niyeti,

üyelerde üye olmayanlara oranla daha yüksektir. Program ortakları arasında birbirleriyle doğrudan rekabet eden markalar yer almıyorsa birbirinden pay alma sorunu yaşanmaz (Rese ve diğerleri, 2013).

Mevcut araştırmalar, sadakat programlarının markalara sadakat yerine programa bağlılığı arttırabileceğini öne sürmektedir (Dowling ve Uncles 1997; Meyer-Waarden, 2007; Yi ve Jeon, 2003; Evanschitzky ve diğerleri, 2012). Müşteri KSP'na sadık kalabilir, ama program tedarikçilerinden herhangi birine sadık olması gerekmez. Bu nedenle, belirli bir markaya / firmaya karşı sadakat (TSP), sadakat programına olan sadakatten (KSP) çok farklı olabilir. Eğer müşterinin markaya/ firmaya bağlılığı, bir sadakat programına bağlı olarak oluşmuş ise, program ortadan kalkınca sadakat da azalacaktır. Firmaya duyulan sadakatin bir bölümü sadakat programına duyulan sadakatten kaynaklanabilir (Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

Markaya/ firmaya duyulan sadakat (TSP) müşterinin duygusal durumuna bağlıdır, müşteri ve firma ile arasında psikolojik ve duygusal yapıda bir ilişki kurmasına ve müşterinin tedarikçi lehine tutum geliştirmesine dayanır (Gundlach, Achrol ve Mentzer, 1995). Öte yandan program sadakati (KSP) yapısı gereği faydacı, çıkarları üzerine kurulu bir beklenti yaratır ekonomiktir. Bir programa sadık olan kişilerin tedarikçiye yönelik duygusal bir tercihi bulanmayabilir, ama tedarikçiden satın almaya devam ederler, böylece sağlanan avantajları sadakat puanları olarak biriktirirler (Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

Firma/ marka sadakati müşterinin belirli bir firmayı markayı öncelikli olarak ziyaret etmesini ve rakipleri arasında onu tercih etmesini sağlarken, satın alma davranışı için kesin bir tahmin sağlamaz. Satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında, programa duyulan sadakat firmaya duyulan sadakatten daha önemlidir. Yani, firmaya duyduğu sadakati sebebiyle, müşteri belli bir tedarikçiye yönelmektedir, koalisyon programına duyduğu sadakat sayesinde ise daha fazla para harcamaktadır (Rese ve diğerleri, 2013; Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

Sembolik faydalar ve tüketicilere özel muamele edilmesi etkisi bulunan ama program sadakati oluşturmada daha az önemli bir faktördür (Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

### 2.3. Sadakat Programlarında Değer Algısı

Değer yıllardan beri sorgulanan bir kavram olmuştur, karşılığında vaz geçilen veya ödenenin karşılığında alınan (Rao ve Monroe, 1989) olarak tanımlanmıştır. Değer, alışveriş deneyiminin içerisindeki niteliksel, niceliksel, öznel, nesnel faktörlerin tamamını oluşturur (Schechter, 1984 aktaran Zeithaml, 1988). Bu tanım değerın öznel bakış açısını da ortaya koyar. Elde edilen değer, sadece bir ürün almayı değil, alışveriş deneyiminin tamamını açıklar (Babin, Darden ve Griffen, 1994).

Alışveriş değeri: belirli bir sonuca ulaşmaya yönelik bilinçli arayışın sonucunda elde edilen faydacı (utilitarian) değeri ve kendiliğinden ortaya çıkan hazcı (hedonic) değeri kapsar. Alışveriş değeri sadece fonksiyonel bir değerden fazlasını ifade eder. Alışveriş esnasında bir görevi yerine getirmenin veya bir ürün satın almanın sağladığı faydayı ifade eden faydacı değer, hem de bu deneyim sırasında duyulan duygulara yönelik bir hazcı değer elde edilir (Bloch ve diğerleri, 1986).

Sadakat programları üzerinden müşteri bağlılığı (sadakati) yaratmak isteniyorsa müşterilerin uygulanan sadakat programını değerli bulmaları gerekir (O'Brien, Jones 1995, Yi ve Jeon, 2003).

Yi ve Jeon (2003) sadakat programlarının algılanan değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin temel sebeplerini araştırmıştır. TSP için, sadakat programının değerini belirlemede bir takım değişkenler sunmuşlardır. Bunlar; verilen ödülün maddi değeri, ödül seçimi, ödüllerin istenme (arzu edilme) değeri, ödüllerin ulaşılabilirliği, sadakat programının kullanım kolaylığı (uygunluk ve rahatlık) olarak belirlenmiştir.

Sadakat programlarında, müşteriler sadakat programını değerli bulurlarsa veya müşterilerin sadakat programına karşı tutumları olumluysa, programı düzenleyen firma ile ilişki temelli bir sadakat geliştirmeye eğilim gösterirler (Hu, Huang ve Chen, 2010; Evanschitzky ve diğerleri, 2012). Sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal boyutları sadakat programının benimsenmesinde etkili olur (Demoulin ve Zidda, 2009).

KSP'lerinde sadakatinin en önemli belirleyicisi, program tarafından müşteriye sunulan değerdir. Müşteriler maliyet / fayda hesaplaması doğrultusunda

ekonomik bir kazanç elde edeceklerini tahmin ediyorsa KSP üyeliğine yönelmektedirler.

Alışveriş motivasyonları faydacı, hazcı ve sembolik sebeplerden oluşurlar. (Childers ve diğerleri, 2001; Kim, 2006; Babin, Darden ve Griffen 1994). Alışverişin faydacı güdülerine ek pek çok hazcı ve sembolik güdüsü bulunmaktadır. Para tasarruf etmek, seçenekleri elemek, zaman ve enerji tasarruf etmek gibi faydacı güdüler, yeni ürünleri keşfetmek, puan toplama ve harcama, macera, tatmin, rol, değer, sosyal ve fikir arama gibi hazcı güdüler, özel bir statüye sahip olup ayrıcalıklı hissetmek, aynı değerleri taşıyan bir gruba ait olmak gibi sembolik faydalar sadakat programı faydalarını oluştururlar (Kang, Alejandro ve Groza, 2015).

#### **2.4. Sadakat Programlarının Etki Mekanizması**

Sadakat programları müşterileri tekrar eden satın alma davranışına yönlendirir. Bu programlar çok aşamalı bir süreçten oluşur ve müşteriye ait istenen davranış biçiminin şekillenmesi için peş peşe teşvikler sunulur (Rothshield ve Gaidis, 1981). Anında uygulanan satış indirimleri müşteri sadakatinin oluşması için gerekli olan uzun vadeli etkiyi yaratamazlar (Dowling ve Uncles, 1999).

Sadakat programları uzun dönemi kapsayan bir süreç ve tekrar satın alıma yönelik sunduğu teşvikler sayesinde ürünlerde fiyat rekabetine girmez. Fiyat rekabeti içindeki firmalar indirimler yüzünden daha az kazanırlar (Kim, Han ve Park, 2001; Yi ve Jeon, 2003).

Sosyal değişim teorisi (social exchange theory), müşteri ile firma arasındaki duygusal bağın firmaya duyulan sadakati etkilediğini gösterir. İlişkisel pazarlama, güven, bağlılık ve tatmin ile ilişkili olarak müşterinin firmaya karşı olumlu duygular beslemesini sağlarken olumlu niyet ve davranışlarını da geliştirir.

Eşitlik teorisi (equity theory) ise müşterilerin aldıkları ve vazgeçtikleri arasındaki değiş-tokuşu nasıl yaptıklarını açıklar. Firma sadakati, sosyal değişim teorisine paralel olarak, firmanın markasına yönelik olumlu duygularla oluşturulurken, program sadakati eşitlik teorisi doğrultusunda ekonomik hesaplarla oluşturulur (Evanschitzky ve diğerler, 2012).

Sadakat programına daha önce dahil olmuş olan müşteriler, hem tekrarlanan satın alma hem de çapraz satın alma davranışı göstererek sadakat programlarına daha fazla bağlılık gösterirler (Rese ve diğerleri, 2013).

Raporlar perakende sektöründe sadakat programlarının büyüme hızı %11 olduğunu ve uçuşlardan kazanılan “mil”lerinin dolardan sonra dünyanın ikinci büyük para birimi olarak olduğunu göstermektedir (The Economist, 2002). Yedi en büyük havayolu, ortak markalı havayolu sadakat programına geçerek yılda 4 milyar ABD dolarından fazla gelir elde etmiştir (Beirne 2008; Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

## **2.5. Mobil Koalisyon Platformları**

Perakendecilerin hedefleri ve tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda sadakat programlarının yapısı ve işleyiş yöntemlerinde değişiklikler olmuştur. Omni-channel alışveriş eğilim yani müşterinin alışveriş mağaza, web veya internetten yapabilmesi, farklı ödüllere ulaşabilme istediği, kazandığı ödülleri farklı yerlerde kullanabilme arzusu, özel ilgi alanlarına, bulunduğu yer ve zamana göre kişiselleştirilmiş teklifleri alma arzusu (Nielsen, 2016) dünyada ve Türkiye’de mobil koalisyon platformlarının ortaya çıkması ve gelişmesini sağlayan faktörler olmuştur.

Önümüzdeki dönemde mobil cihazların sesli / görüntülü arama ve ödeme vasıtasıyla daha çok kullanılacak olması MKP’nın kullanımı arttıracaktır.

Bu bölümde sadakat programları, son zamanlarda önem kazanan çok markalı veya koalisyon sadakat programları ve mobil teknoloji ile önem kazanan mobil sadakat programları detayları ile incelenmiştir. Bir sonraki bölümde kuramsal çerçeve ele alınmıştır ve mobil sadakat programlarının tüketici açısından kabulünü incelerken model için baz alınan Kullanımlar ve Doymalar Teorisi ve tüketici için önemli olan faktörlere ait literatür taraması yapılmıştır.

### 3. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ANALİZİ

#### 3.1. Kullanım ve Doyumlar Teorisi

Kablosuz ve mobil teknolojiler kişilerin iletişimini olduğu kadar, bir medya aracı olarak bilgiye ve eğlenceye ulaşma ve paylaşma yöntemlerini de değiştirmiştir.

Tüketicinin medya ile ve medya vasıtasıyla diğerleriyle kurduğu etkileşimi inceleyen pek çok çalışma yapılmıştır. Bu etkileşimin ihtiyaçları nasıl doyuma ulaştırdığını ve nasıl yeni doyum imkanları yarattığı incelenmiştir (Palmgreen, 1984). Bugünkü koşullarda internet ve bilgisayar temelli ortamlarda elde edilecek faydalar kullanılan mecra ile kurulan etkileşime bağlı olarak değişmekte ama teorik varsayımlar sabit kalmaktadır (Nambisan ve Baron, 2007).

Katz ve diğerleri (1974) tarafından geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar teorisinin (KDT) amacı bireyin medyanın kullanımından elde edeceği farklı faydaları ortaya çıkarmak ve bu faydaların bu medya kullanımını nasıl etkilediği açıklamaktır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinde medya kullanımında elde edilen dört çeşit faydadan bahsedilir (Katz ve diğerleri, 1974). Bunlar;

- Bilgi faydası: öğrenmeye dayanan fayda, bilgi edinme ve çevreyi anlama faydası,
- Sosyal bağlayıcı fayda: kişinin iletişimde olduğu sosyal çevreyle ilişkilerini kuvvetlendirmesi,
- Kişisel birleştirici fayda: sembolik fayda, kişinin kendine güvenini güçlendirmesi ve
- Hazcı (hedonik) fayda: estetik veya keyif veren deneyimlerin arttırılması olarak sayılır.

KDT ilerleyen dönemde kitle iletişim araçlarının kullanımına ek olarak kişisel telefon ve internet (Stafford, T., Stafford, M. ve Schkade, 2004) ve mobil (Andrews ve diğerleri, 2016) gibi farklı iletişim araçlarına uyarlanmıştır (Nambisan ve Baron, 2007).

Bu farklı çalışmaların odağında tüketicilerin belirli bir medya ile etkileşimi ve bu etkileşimin tüketicinin mevcut veya olası ihtiyaçlarında nasıl doyum sağladığı veya sağlayacağı bulunmaktadır. Medya etkileşiminden, direk medya ile etkileşim veya medya üzerinden diğer kişilerle etkileşimi kastedilmektedir (Nambisan ve Baron, 2007).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, teknoloji kullanımı için yayılma teorisi, yeterlilik teorisi, Davis'in içsel/ dışsal motivasyon teorisi, Vankatesh'in birleştirilmiş modeli gibi güdüleme teorileriyle uyumlu gözükmektedir (Stafford ve diğerleri, 2004).

KDT medyanın kitlesel etkisine karşı tüketici seviyesindeki medya kullanımına bakarak medya kullanımını anlamaya çalışır, KDT'nin odağı tüketicinin medyayı kişisel amaçla ve tüketicilere yönelik pazarda kullanımını incelemektir. KDT, daha önce radyo ve televizyonu, daha sonra interneti (Stafford, T., Stafford, M. ve Schkade, 2004) ve şimdi de mobil (akıllı) telefonları (Andrews ve diğerleri, 2016) kişisel amaçlarla ve bir medya olarak kullanımını tetikleyen tüketici güdülerini incelemekte kullanılmaktadır (Sultan, Rohm ve Gao, 2009).

KDT, medya kullanımını faydacı ve faydacı olmayan kişisel güdülerin belirlediğini söyler. Bu çalışma içerisinde tüketicilerin mobil koalisyon sadakat programı kullanımını hangi faydacı ve faydacı olmayan değerlerin ve kişisel özelliklerin belirlediğini incelemek için oluşturulan modelde KDT'den faydalanılmıştır.

### **3.2. Literatür Analizi**

Bu çalışmada incelenen değerler temel olarak alışveriş, sadakat kartı kullanımı ve mobil uygulama kullanımı esnasında öne çıkan faydacı değer, hazcı değer, bilgi değeri, sembolik değerdir. Yine, sadakat kartları ve mobil uygulamalarda önemli olan kişiselleştirme ve gizlilik kavramları da literatürde araştırılmış ve incelenmiştir. Adı geçen faktörlerden etkilenen değişken olarak tatmin ve sadakat kavramlarının da literatür taraması yapılmıştır.



### 3.2.1. Faydacı Değer

Faydacı değer (utilitarian benefit), belli bir işi yerine getirmek, bir amaca ulaşmak için işlevsel, fonksiyonel, ve bilişsel yararlar sağlayan tüketici değeridir. Faydacı değerine karar vermek için bir unsurun işlev ve yararına bakılır. Zevk, eğlence, kaçış, macera duygularını harekete geçiren yapılan hazcı alışveriş sürecinin kendisi tadının çıkartılması gereken bir eğlence iken faydacı alışveriş sonuç ve fayda odaklıdır.

Faydacı tüketici davranışı görev odaklı, rasyoneldir (Batra ve Ahtola, 1991). Faydacı alışveriş değeri elde etmek için alışverişin belirli bir tüketim ihtiyacına yönelik olarak başlaması ve tamamlanması gerekir. Bu da, genellikle, alınacak ürünün kasıtlı ve etkin bir şekilde alınmasını gerektirir (Babin, Darden ve Griffen, 1994; Childers ve diğerleri, 2002).

Tüketici, bir problemini çözen veya eğlence, hayal, heyecan, duyusal uyarıcı, mutluluk arayan kişidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Faydacı bakış açısında ise tüketiciler hedefledikleri ürünleri etkili, zamanında ve rahatsızlık hissiyatlarını en aza indirgeyerek satın almak isterler. Perakende bağlamında alışveriş faydacı bakış açısı ile bir iş/görev olarak tanımlanır (Childers ve diğerleri, 2002).

İnsanlar bir şeyi alma görevini tamamlamanın yanı sıra diğer sebepler için de alışveriş yaparlar. Faydacı alışveriş rasyonel ve etkili şekilde davranma prensibine göre problemine çözüm arayan, belli bir amacı olan tüketici alışverişte en uygun değeri elde etmek için karar alma süreci rasyonel adımlardan geçer (Bakırtaş, H., Bakırtaş, I. ve Çetin, 2015).

Tüketiciler pazarlama programlarının üyeliğinin sonuçlarını faydacı değerine göre ve programın niyet edilen görevi ne kadar iyi yaptıklarına bakarak değerlendirirler (Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

Sadakat programlarında, parasal-maddi faydalar elde edilecek faydaların somut niteliklerini oluştururlar ve bu faydalar tüketiciler tarafından kolaylıkla değerlendirilebilir (Dorotic, Bijmolt ve Verhoef, 2012); böylece bilişsel açıdan tüketicilerin tüm programı değerlendirmesine etkide bulunarak, sadakat programının

tatmin edici olup olmadıklarına karar vermelerini sağlarlar (Stathopoulou ve Balabanis, 2016).

Teknolojiyi benimseme ve kullanma bir yönü ile perakendedeki alışveriş tutumlarına benzer şekilde faydacı ve hazcı motivasyonları içerir. İnternet veya mobilden etkileşimi sırasında, işlevsel veya faydacı amaç ile hareket geçen tüketici ürünle alakalı bilgiyi satın almadan önce dikkatlice inceler ve değerlendirir. Alışveriş bir macera, potansiyel bir eğlence alanı, alışveriş süresince yaşanan bir oyun ve eğlence olarak tanımlandığından, alışveriş esnasında bir yandan da neşe ve eğlenceyi deneyimler. İnteraktif medyadaki faydalılık alışverişin faydacı – işlevsel yönünü, eğlence tarafı da hazcı tarafını oluşturur. Yeni medyanın işlevsel yönü online-çevrimiçi tutumlar için önemli bir unsurdur (Childers ve diğerleri, 2002).

İnternet ve mobil uygulamalarının kullanımını açıklamak üzere ele alan kullanımlar ve doyumlar teorisinde yer alan medya kullanım güdülerinden biri de bilgi edinme faydasıdır. Faydacı bir değer yaratan bilgi eğlenceden ziyade işlevsel ihtiyaç nedeniyle toplanır (Bloch ve Richins, 1983; Babin, Darden ve Griffen, 1994). Bu çalışma içerisinde bilgi edinme faydası ayrı bir unsur olarak ele alınmıştır.

Alışverişin faydacı ve hazcı sebepler ile yapıldığına dair bir sonuç da modada liderlik özelliklerinin iki boyutu, modada yenilikçilik ve fikir liderliği ve bunlarla birleşen alışveriş güdeleri inceleyen çalışmada gözlenmiştir. Sonuçlar hem faydacı hem de hazcı güdüler içermektedir. Bir perakendecilik çeşidi olarak düşünülebilecek moda alışverişinde yenilikçilik, macera hissi, fikir arama hazcı alışveriş güdeleri ile birleşirken, modada fikir liderliği faydacı alışveriş güdeleriyle ilişkili bulunmuştur (Kang ve Park-Poaps, 2010).

Sadakat programlarında sunulan ödüller de tüketicinin elde edeceği faydacı değerlerdendir. Ödül çekiciliği tüketicinin ekonomik değer, çeşitlilik, ödüle ulaşma ile ilgili algısıyla ilintilidir. Ödülün çekiciliği ne kadar fazla ise kişinin sadakat programı üyeliğinden elde edeceği fayda o kadar çok olur. Programın sunduğu faydalar programa katılım (Peterson, 1995) ve program kullanmaya devam etmek için temel karar sebepleridir (So, Danaher ve Gupta, 2015; Dorotic, Bijmolt ve Verhoef, 2012). Verilen ödüller bilişsel açıdan tüketicilerin tüm programı

değerlendirmesine etkide bulunarak, sadakat programının tatmin edici olup olmadıklarına karar vermelerini sağlarlar (Stathopoulou ve Balabanis, 2016).

Müşterilerin programı daha fazla kullanmasına bağlı olarak daha fazla ilgi duymaları ve kullanım motivasyonların artması, program üyeliği ile ilgili olumlu bilişsel değerlendirme yapmalarına sebep olur (Mano ve Oliver, 1993). Müşterilerin programla ilgili olumlu deneyimlerinin artması ve sadakat programı ile müşteri etkileşiminin fazlaşması sayesinde, ödül çekiciliği yüksek olan program, daha iyi müşteri deneyimi sağlar (So, Danaher ve Gupta, 2015).

So, Danaher ve Gupta'nın 2015'te müşterilerin sadakat programlarına katılarak elde ettiği faydalar ile müşteri tutum ve davranışlarını araştıran çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, ödül çekiciliği program deneyimi üzerinde olumlu etkiye sahiptir, bu da program sadakati üzerinde güçlü olumlu etki yapmaktadır (So, Danaher ve Gupta, 2015).

Sadakat programları ile yapılan bir başka çalışmada (Evanschitzky ve diğerleri, 2012) program sadakati (çok markalı sadakat programı) ve tek marka/firma sadakat programları kullanımında tüketici tercih, niyet ve alışveriş davranışları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre program sadakati, maliyet/fayda hesabına dayanarak, ekonomik beklentileri dikkate alarak hesaplanan bir sadakattir. Tek markanın veya firmanın sadakat programında firmaya duyulan sadakat duygusal temele dayanan, ilişki bazlı bir yapıdadır.

Evanschitzky ve diğerlerinin 2012'de yaptığı çalışmada programda verilen ödül değeri ile programa duyulan sadakat arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Program sadakati (KSP) ile gelecekte satış yaratması arasında da güçlü bir ilişki bulunmuştur, öyle ki bu ilişki firma sadakati ve gelecekte satış yaratması arasındaki ilişkiden daha güçlüdür. Firma sadakati (TSP) ile markayı ziyaret niyeti ve rakiplere göre tercih etmesi arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Internet üzerinden yapılan alışveriş ile ilgili çalışmalarda faydalılık ve eğlence faktörlerinin yüksek olması (Childers ve diğerleri, 2001), faydacı ve hazcı motivasyonların tüketicinin online alışveriş alışkanlıklarını tahmin etmekte önemli olduğunu ortaya koyar. Faydacılık ve Hazcılık birbirini tamamlayan ve iç içe geçmiş kavramlardır (Babin, Darden ve Griffen, 1994; Kang, Alejandro ve Groza, 2015).

Perakende alışveriş deneyimi hem faydacı ve hem de hazcı motivasyonlarını içerir. B2C dahilinde yer alan e- ticaret de bilişsel ve estetik açıdan gerçek hayatla kıyaslanamayacak derecede zengin bir alışveriş imkanı sağlar. İnternette yapılan perakende alışverişinde webde satın alma davranışı ve tutum arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada internette satın alınanın faydacı değeri ile tüketici tutumu arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur (Childers ve diğerleri, 2001).

Tüketicilerin mobil reklamları değerlendirmelerinde teknolojinin ve duyguların etkilerini inceleyen çalışmaya göre mobil reklama yönelik tutum duyguları ve hazcı unsurlar ile değerlendirilirken mobil teknolojiler hakkındaki değerlendirmeler sistemin kullanım faydasına göre yapılmaktadır. Teknoloji kullanımına yönelik dışsal kaynaklı ve faydacılık esaslı değerlendirmeler mobil reklamların üzerinde aynı yönde bir etki yaratmaktadır (Yang, Kim ve Yoo, 2013).

Faydacı değer belli bir işi yerine getirmek, bir amaca ulaşmak için işlevsel, fonksiyonel, ve bilişsel yararlar sağlar, bir pazarlama programının faydacı değerine bakmak için işlev ve yararına bakılır. Tüketiciler için program sadakati, maliyet/fayda hesabına dayanarak, ekonomik beklentileri dikkate alınarak hesaplanan bir sadakattir. Mobil pazarlama faydacı yönü olan bir alışveriş imkanı sağlar. Bu bilgiler ışığında mobil koalisyon programlarının faydacı değeri ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen faydacı değer mobil koalisyon programlarından tatmini olumlu yönde etkiler.

H2: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen faydacı değer mobil koalisyon programlarına duyulan sadakati olumlu yönde etkiler.

### **3.2.2. Hazcı (Hedonik) Değer**

Hazcılık hayatın anlamını haz ve zevk olduğunu söyleyen felsefi bir görüştür. Ekonomide, ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi olarak tanımlanır (TDK).

Kişilerin eğlence ve hazcı deneyim yaşama isteği alışverişte çok sık rastlanır. Hazcı değer (hedonic benefit) alışverişte, alışveriş deneyiminin duygulara, duygulara

ve hayal dünyasına hitap eden taraflarından ortaya çıkan bir değerdir. Hazcı alışveriş değeri somut değil, daha çok deneyimsel ve duygusaldır. Buna göre, alışveriş sadece tamamlanması gereken bir iş değil, eğlence sunan bir aktivitedir (Babin, Darden ve Griffen, 1994; Childers ve diğerleri, 2002; Hirschman ve Holbrook, 1982; Bakırtaş, H., Bakırtaş, I. ve Çetin, 2015).

Hazcı veya hedonik tüketimde tüketiciler tüketimin haz boyutundan tat alırlar ve insanlar satın aldıkları ürünleri kullanabilmekten ziyade kendilerini ifade etmiş olduğu anlam için de ürünü satın alırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Tüketicileri hazcı tüketime yönlendiren amaçları fantezi kurma, kaçma, hayal kurma, problem yansıtma, rol yansıtma olarak ortaya çıkar. Tüketici, alışveriş bağlamında, hem düşünsel, hem de hem de duygusaldır. Bu yaklaşıma göre tüketici davranışı sadece işlevsel, fiziksel ve ekonomik ihtiyaçlara göre tarif edilemez (Babin, Darden ve Griffen, 1994).

Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen belirgin niteliklerine özel anlamlar eklerler. Hazcı tüketimin, gerçeğin düş, gücüne dayanarak yapılandırılması olduğu söylenebilir. Bu yüzden, hazcı tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hedonist tüketimde ürünlerin tüketilmelerinde tüketicinin zihinsel gücü etkilidir. Hedonist görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri dikkate almaktadır (Odabaşı, 2006:116).

Bu genel çerçevede içinde, ürün ile tüketici arasındaki dinamik etkileşim oldukça önemlidir. Birçok hazcı ürün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denemek elde edilen duygular ve düşsel simgeler bu kullanım süreci içinde sürekli değişim içindedir (Odabaşı, 2006:116).

Alışveriş bağlamında tüketici hem aklını hem de duygularını kullanan bir kişidir. Tüketici davranışı sadece fonksiyonel, fiziksel ve ekonomik ihtiyaçları karşılamaya yönelik davranışlar sergilemezler, tüketicinin elde ettiği değer hem faydacı hem de hazcı unsurlar içerir (Babin, Darden ve Griffen, 1994).

Hazcı değer faydacı değer ile kıyaslandığında daha öznel ve kişiseldir, eğlence ve mutluluktan ortaya çıkar (Holbrook ve Hirschman 1982). Hazcı alışveriş

değeri alışveriş esnasında elde edilebilecek eğlence ve alışverişin duygusal tarafını yansıtır. Heyecan ve ilginin artması, özgürlük hissi, hayal kurma, kaçış imkanı hazcı alışveriş deneyim sırasında yaşanan duygulara örneklerdir (Bloch ve Richins 1983; Holbrook ve Hirschman 1982; Babin, Darden ve Griffen, 1994).

İndirim ve kampanyalar, bir malı indirimli alabilme algısı tüketicilerin hazcı değerler algılamalarına yol açar. Tüketicinin kendi içinde bir ürün için atadığı referans fiyatı ile ürünün satış fiyatı arasındaki fark ürünün işlem değerini yansıtır. Fiyat- kalite yazımına göre, ürünün değeri ürünün işlem değerinin bir fonksiyonudur. Kampanya algısıyla birleşen hazcı unsurlar tüketicide, ürünün işlem değerinin çok ötesinde bir duygusal etki ve heyecan yaratabilir (Babin, Darden ve Griffen, 1994).

Hedef kitlenin kampanyalı ürünü bulup, sipariş etmesi sayesinde yeni ürünleri kullanma ve keşfetme isteğini gerçekleştirme ve kampanya uygulamalarından genel olarak zevk alması da mümkün olabilmektedir (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000).

Hazcı algılar hedef kitlede oluşan içsel dürtü, eğlence ve artan özsaygı olarak tanımlanabilmektedir (Chandon ve diğerleri, 2000). Bu yönüyle hazcı algıların deneysel ve duygusal oldukları söylenebilir (Hirschman ve Halbrook, 1982). Alışveriş ve indirimlerin hedef kitle üzerinde bir eğlence algısı oluşturması ve bunun yanı sıra hedef kitlenin özsaygısının yükselmesine katkıda bulunması hazcı algının oluşumunu sağlar (Kılıç, 2009).

Sadakat programına üye olmaktan, puan toplamak ve onu kullanmaktan, yeni ürünler keşfetmekten doğan eğlence, neşe, olumlu duygular, SP'nin hazcı faydalardır ve nihayetinde tatmin yaratır (Stathopoulou ve Balabanis, 2016).

Perakendecilere ait sadakat programlarından tüketicilerin elde ettikleri değerler üzerine yapılan çalışmada hazcı fayda ile sadakat programlarına duyulan sadakat arasında olumlu ilişki bulunmuştur (Stathopoulou ve Balabanis, 2016).

Tüketicinin mobil reklam değerlendirmesi esnasında teknolojinin ve duyguların etkilerini inceleyen araştırmaya göre, mobil reklama yönelik tutum duygu bazlı ve hazcı unsurlar ile değerlendirilirken mobil teknolojiler hakkındaki

değerlendirmeler sistemin kullanım faydasına göre yapılmaktadır (Yang, Kim ve Yoo, 2013).

İnternet üzerinden yapılan alışverişte, hazır tüketicilerin alışveriş sevmelerinin sebebinin alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır. Alışveriş sadece fiziksel bir amacın yerine getirilmesi veya görevin tamamlanması ile ilgili olmayıp, aynı zamanda alışveriş sürecinden zevk ve keyif almaya yönelik olduğundan, alışveriş davranışı bitirilmesi gereken sıkıcı bir görev veya iş olmanın aksine eğlenen bir aktivite olarak algılanmaktadır (To, Liao ve Lin, 2007).

İlişki Pazarlamasına göre, pazarlama taktiklerinden özel muamele ve iskontolar tüketicide firmanın kendi müşterileri ile ilişki kurmak için yatırım yaptığı algısını güçlendirir, yani firmanın sürekli müşterileri ile bağ kurma ve devam ettirme çabası olarak algılanır (De Wulf, Odekerken-Schröder ve Iacobucci, 2001). De Wulf, Odekerken-Schröder ve Iacobucci'nin 2001'de yaptığı perakendeciler ve müşteriler arasındaki ilişki ve davranışsal sadakati araştıran çalışmasında algılanan ilişki yatırımı ile ilişki kalitesi ve davranışsal sadakat arasında olumlu ilişki bulunmuştur.

Yeni ürünler denemek, etkinlikler ve promosyonlardan haberdar olmak, yeni trendlerden haberdar olmak tüketicinin deneyimlediği keşif faydalarına örnek olarak verilebilir.

Ayrıca SP'nin sunduğu başka yerde bulunamayacak olan teklifler, organizasyonların sunduğu zevk veren tecrübeler tüketicilere eşsiz deneyimler sağlar (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu aktivitelerin içsel olarak çekici olmasının yanında sadakat programının kendisi de tüketiciler için bir keyif kaynağı olabilir. Puan toplama ve harcama esnasında duyulan zevk tüketicileri programa çeker. Sadakat programı içinde, tüketiciler bir oyunda oynar gibi puan toplar ve eğlence duygusunu deneyimlerler (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010).

Mimouni-Chaabane ve Volle tarafından (2010) yapılan ve hazır faydalardan olan keşif ve eğlence boyutlarının yer aldığı çalışmada, perakendecinin düzenlediği bir sadakat programında iletişim esnasında elde edilen keşif ve eğlence boyutları ile algılanan ilişki yatırımı ve ilişki kalitesi arasında olumlu ilişki bulunmuştur. İlişki kalitesi tatmin, sadakat ve bağlılığın bir sonraki aşaması olarak düşünülmektedir.

Sadakat programları da ilişki pazarlaması gibi firmanın müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki yatırımı olarak ele alınabilir. Müşterilerin sadakat programına katılmaktan dolayı elde ettikleri olumlu deneyim ve sadakat programı ile ilgili olumlu duyguları programı değerli hissetmelerine neden olmaktadır. Bir program tarafından ödüllendirilme hissi, programı kullanmanın yarattığı heyecan, program içinde puan toplama ve harcamadan zevk alma, tüketicilerin sadakat programına olumlu yaklaşmasına sebep olur (So, Danaher ve Gupta, 2015).

So, Danaher ve Gupta tarafından (2015) gerçekleştirilen müşterinin sadakat programlarına katılarak elde ettiği değerleri araştıran bir çalışmada elde edilen sonuçlara göre, sadakat programı deneyimi esnasında hissedilen ve programa karşı duyulan olumlu hisler, program sadakatine ve olumlu davranış tutumuna neden olmaktadır.

Medya kullanımını inceleyen KDT'nde, izleyicilerin medyayı kullanmaktan dolayı elde ettiği dört fayda; bilgi edinme faydası, kişisel bütünleyici, sosyal bütünleyici ve eğlence (hazcı) fayda olarak belirlenmiştir. KDT, TV, radyo geleneksel medyanın yanı sıra internet ve mobil uygulamaların kullanımından dolayı kullanıcıların elde edeceği faydaları tespit etmek üzere kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların medya ile ve diğer kullanıcılar ile etkileşimi kullanıcılara doyum fırsatı sunar. Mobil uygulamalar medya çeşidi olarak, etkileşim imkanı sunmasıyla, diğer medya türlerinden daha farklıdır.

Kullanıcıların mobil uygulamaları kullanım güdülerini inceleyen çalışmalarda kişisel mutluluk ve eğlence arayışı iki önemli hazcı değer olarak kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Markalı mobil uygulamaların kullanımından doğacak kullanıcı faydalarını ve tatmin ve satın almaya olan ilişkisini ölçmek üzere yapılan çalışmanın modelinde KDT yaklaşımı kullanılmıştır (Alnawas ve Aburub, 2016).

Mobil uygulamalar kullanıcılarına eğlenceli bir deneyim vasıtası ile içsel bir ödül sağlar, kullanıcıların uygulamalarını bırakmak istememelerine sebep olur. Mobil uygulamalar kullanıcıların estetik, eğlence ve duygusal deneyim ihtiyacına yönelik uygulamalarla tüketicilerin günün stresinden ve günlük işlerden kaçmasına



yardımcı olur, kullanıcılar tarafından ilginç ve eğlenceli algılanır (Choi, Kwon ve Shin, 2017).

Teknoloji kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda, deneyim süresince elde edilen eğlencenin ve zevkin, kullanıcının yeni bir sistemi veya teknolojiyi benimsenmesinde en etkili unsur olarak etkili olduğu bulunmuştur. Markalı mobil uygulamaların kullanımından doğacak kullanıcı faydalarını ve bunun tatmin ve satın almaya olan ilişkisini ölçmek üzere yapılan çalışmada, bu deneyimin etkisi ile elde edilen hazcı fayda sonucunda tüketici tatmininin arttığı ve satın almaya olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Alnawas ve Aburub, 2016).

Mobil reklam değerlendirmesinde teknolojinin ve duyguların etkilerini inceleyen araştırmaya göre mobil reklama yönelik olumlu tutum içsel duygu ve hazcı unsurlar ile değerlendirilmektedir (Yang, Kim ve Yoo, 2013).

Childers ve diğerlerinin (2002) internet üzerinden yapılan perakende alışverişi bağlamında, webden satın alma davranışı ve tutum arasındaki ilişkinin incelediği çalışmada, eğlence ile internetten satın alma tutumu arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur.

Xu (2006) tarafından yapılan, mobil reklam nitelikleri ile kullanıma yönelik tutum ve niyeti inceleyen çalışmada tüketici tutumu ile tüketici niyeti arasında doğrudan ilişki olduğu ve eğlence faktörünün mobil reklama yönelik tüketici tutumunda önemli bir faktör olduğu bulunmuştur.

Hazcı alışveriş değeri, alışveriş deneyiminin duygulara ve hayal dünyasına hitap etmesinden ortaya çıkmaktadır. Sadakat programlarının kabulünde tüketicinin elde ettiği zevk, heyecan ve olumlu duyguların önemli etkisi bulunmaktadır. Mobil ve internette alışveriş de bir oyun ve macera hissi yaratmaktadır. Mobil uygulamaların kullanımına yönelik en önemli etkilerden biri de kullanımdan doğan hazcı faydadır. Bu bilgiler ışığında mobil koalisyon programlarının hazcı değeri ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen hazcı değer mobil koalisyon programlarından tatmini olumlu yönde etkiler.

H4: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen hazcı değer mobil koalisyon programlarına duyulan sadakati olumlu yönde etkiler.

### 3.2.3. Bilgi Değeri

Bilgi değeri ya da bilgi edinme faydası (knowledge benefit), bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, daha fazla bilgi edinerek kendilerine ürünlerle sunulan faydaları daha iyi anlama, daha doğru karar alma, tavsiye edinme, seçenekler hakkında bilgi ve kullanılabilir görüşler alma, bilgi edinerek daha güvenli karar alma güdülerini kapsar (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009; Nambisan ve Baron, 2007; McQuail, 1983: 82).

Bilgi değerine göre, firmaların sağladıkları bilgi ile müşteri deneyimi zenginleşir, bir sadakat programına üye olmaları sayesinde müşteriler “içeriden” aldıkları bilgilerle yeni promosyonlar, piyasaya yeni çıkan ürünler veya geliştirilmiş hizmetler hakkında fikir edinirler (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010). Mobil uygulamalar açısından bakıldığında, mobil uygulamaların sağladığı fayda tüketicilerin ürünler hakkında daha çok bilgi sahibi olması, daha akıllıca kararlar verebilmesi, güncel bilgi sahibi olması, farklı şekillerde düşüncelerini mümkün kılmasıdır (Alnawas ve Aburub, 2016).

Sadakat programları özelinde ise firmalar müşterilerini bir sadakat programına üye olmaları sayesinde sağladıkları fazladan bilgilerle eğitirler (Henderson ve diğerleri, 2011), müşteriler de bu bilgileri satın alımları esnasında kullanırlar. Tüketiciler bilgi sahibi oldukları ürünleri daha fazla tüketirler. Müşterilerin firmanın sunduğu, üyelikleri ile fırsatlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaları durumunda sadakat programı deneyimleri de artar (So, Danaher ve Gupta, 2015)

So, Danaher ve Gupta'nın (2015) müşterilerin sadakat programlarına katılarak elde ettikleri değerleri araştıran çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, bilgi faydası program deneyimi üzerinde büyük etkiye sahiptir. İlgili çalışmada program deneyimi ile program sadakati arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

KDT interaktif pazarlamada tüketicinin medyayı kullanım amacı ve bu medyayı kullanarak elde edeceği doyumunu açıklamak üzere kullanılmaktadır; örneğin bir web sitesinde ya da mobil uygulamayı kullanırken, sağlanan bilgi ile tüketiciye bir içsel deneyim değil de tüketicinin yapacağı seçime yönelik işlevsel fayda sağlıyorsa, bu bilgi KDT içindeki bilgi faydasına karşılık gelir (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009) ve tüketici aldığı bilgi sayesinde mobil kullanımdan dolayı bir doyum elde eder.

Teknolojik ürünlerde ürün kullanımını öğrenmek biraz daha fazla zeka ve detaylı öğrenme çabası gerektirebilir. Tüketici ürün kullanımı ile ne kadar ilgiliyse, ürünle etkileşimi ne kadar fazlaysa, ürünle ilgili öğrenme de o kadar çok olmaktadır. Günlük hayatlarında bir ürünü daha çok kullanacaklar, o ürünü öğrenmeye daha istekli olurlar. Kullanıcıların ürüne bağlılık seviyesi bu kullanımları öğrenme isteğini ve gelecekteki kullanımı doğrudan etkilemektedir (Nambisan ve Baron, 2007).

Sürekli etkileşimli ortamlar sayesinde ürünleri ve kullanımları daha iyi anlama, yeni ürünler hakkında bilgi, değerli kullanılabilir bir bilgi olarak sunulur. Diğer teknolojik ürünler gibi mobil uygulamaların kullanımı sayesinde elde edilen deneyim bilgisi ve bilgi faydasının olumlu etkisine olan inançları tüketicilerin teknolojik ürünleri daha etkili kullanmalarına yol açar (Nambisan ve Baron, 2007; Alnawas ve Aburub, 2016).

Markalı mobil uygulamaların sağladıkları faydalarla ilgili yapılan çalışmada, etkileşim temelli faydalar arasında bilgi edinme faydası da bulunmuştur; bilgi faydası tüketici tatmini ve satın alma kararında olumlu yönde etki yapmaktadır (Alnawas ve Aburub, 2016).

Kişiselleştirilmiş mobil reklamın kullanıma yönelik tüketici tutum ve niyetine etkisini inceleyen çalışmada tüketici tutumu ile tüketici niyeti arasında doğrudan ilişki olduğu ve bilgi değerinin mobil reklama yönelik tüketici tutumunda zayıf etkiye sahip bir faktör olduğu bulunmuştur (Xu, 2006).

Bilgi sağlama değeri alışverişe ve etkinliklere yönelik kullanılabilir olduğundan faydacı değer üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin içeriden MKP ile elde edecekleri yenilikler ve kampanya ve fırsat bilgileri sayesinde, sunulan faydaları daha iyi anlama, daha doğru karar alma, tavsiye

seçenekler hakkında bilgi ve kullanılabilir görüşler alacağına inanarak hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H5: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen bilgi değeri, elde edilen faydacı değeri olumlu yönde etkiler.

#### **3.2.4. Sembolik Değer**

Sembolik değer (symbolic benefit), kullanılan ürünlerin tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olan özellikleriyle ilgilidir ve sosyal olarak kabul edilme ve kendine güven gibi kişilik ile ilgili ihtiyaçları ifade etmektedir. Sembolik faydalar ürün veya hizmetlerin dışsal faydalarıdır ve soyut özelliklerini kapsarlar (Keller, 1993).

Kişisel bütünleyici faydalar, davranış modeli edinme, güvenilirliğini arttırma, kişinin statüsünü ve güvenini geliştirme, kişisel değerlerini güçlendirme, kendine içgörü edinme (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009; Nambisan ve Baron, 2007) sembolik faydalar içinde sayılabilir.

Sembolik faydalar da hazcı faydalar gibi sadakat programları tarafından sağlanan faydaların psikolojik yararlarını ve soyut tarafını oluşturur. Bunlar, zel etkinlikler, ayrıcalıklı davranılma, eğence ve statü yükseltme gibi parasal olmayan bazı faydalar şeklinde ortaya çıkar (Dorotic ve diğerleri, 2012). Bu tür faydalar uzun dönemli ilişki kurma (ilişkisel pazarlama) için gereklidir, zira müşterileri özel ve ayrıcalıklı hissettirir (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010).

Ayrıcalıklı davranılması ve özel bir gruba ye olma, müşteriler tarafından SP hiyerarşisinde kendi statülerinin artışı ve pozisyonlarının onaylanması olarak algılanıp duygusal olarak daha iyi hissetmelerine sebep olur (Stathopoulou ve Balabanis, 2016).

SP'nın üyelerine sağladığı sembolik faydalar onaylanma ve sosyal faydalar çerçevesinde, sosyal statü, aidiyet duygusu, özel davranılma, sosyal onaylanma, firma tarafından kabul görme gibi faydalardır (Dorotic ve diğerleri, 2012; Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010; Stathopoulou ve Balabanis, 2016).

Grup aidiyeti benzer deęerlerin paylařıldıęı veya ayrıcalıklı bir gruba katılmakla ilgili duyguları kapsar (So, Danaher ve Gupta, 2015). Műşteriler, bir SP katılarak ulařtıkları ayrıcalıklı őrűnler ve hizmetler yűzűnden (Liu, 2007) kendilerini ۆnemli ve program űyesi olmayanlara gۆre ayrıcalıklı hisseder. Bu műşterinin kendini firmaya daha yakın ve ۆzdeřleřmiř hissetmesine neden olur (Muniz ve O'Guinn, 2001). Ayrıca űyelere saęlanan ۆzel etkinliklerde űyeler aynı gruptaki dięer űyelerle etkileřim saęlayabilir. Aidiyet ve SP nın bir parçası olma hissiyatı geliřtięinde kendilerini firma ile ۆzdeřleřmiř ve firma tarafından takdir gۆrműş olarak hissederler (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Stathapoulou ve Balabanis (2016) tarafından lűks ve ekonomik segmentte yer alan perakendecilere ait sadakat programlarından tűketicilerin elde ettikleri deęerler űzerine yapılan çalıřmaya gۆre, lűks segmentte yer alan perakendecilerin sadakat programı ile saęladıkları sembolik faydalar műşterilerin sadakat programlarından tatminini arttırmaktadır. Lűks segment için sembolik fayda ۆnemli iken ekonomik segmentte bu etki gۆrűlmemiřtir.

Tűketicilerin tek firma (marka) ve çoklu firma (program) sadakat programlarına katılması sonucu elde ettikleri değerleri araştıran bir başka çalışmada elde edilen sonuçlara gۆre műşterilerin firma sadakat programına katılmaktan dolayı elde ettiği bir değer de grup aidiyettir. Grup aidiyeti ile firma/marka sadakati arasında ۆnemli bir ilişki bulunmaktadır (So, Danaher ve Gupta, 2015).

Sadakat programları ile yapılan çalışmada program (ok firmalı sadakat programı) ve tek marka veya firma sadakat programları kullanımında tűketicici tercih, niyet ve alışveriş davranışları incelenmiştir. Sembolik faydayı kapsayan ayrıcalıklı muamele gۆrme ile bir gruba ait olma değerleri ile programa duyulan sadakat (KSP) arasında pozitif ama zayıf bir ilişki bulunmuştur (Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

Mobil baęlamda, sembolik faydalar mobil uygulamaların yetenekleriyle ilintili olarak kiřinin gűvenilirlięini, statűsűnű ve kendine gűvenini arttırma, uygulamanın sponsoru tarafından tanınırlıęını arttırma, tűketicinin kendine yeterlilięine imkan tanıma faydalarını kapsar (Alnawas ve Aburub, 2016).

Markalı mobil aplikasyonların kullanımından doğacak kullanıcı faydalarını ve bunların tatmin ve aplikasyon sponsorundan satın almaya olan ilişkisini ۆlmek

üzere yapılan bir çalışmada sembolik fayda ile tatmin arasında ilişki bulunmuş ama satın almaya etki gözlenmemiştir (Alnawas ve Aburub, 2016)

Daha önce vurgulandığı üzere, sembolik değerler de hazcı değerler gibi markaların yumuşak ve soyut faydalarıdır. Bu sebeple sağladığı özellikler ortak bir ana küme altında değerlendirilebilir. Bu çalışmada sembolik değerlerin tatmin ve sadakat üzerinde ayrı bir etkisinin olup olmadığının izlenebilmesi için hazcı değerden ayrı bir ölçek olarak alınmış ve çalışılmıştır. Sembolik değerlerin tatmin ve sadakat üzerindeki etkisi hazcı değer üzerinden dolayı yoldan değerlendirilmiştir.

Sembolik değerler kişinin sosyal olarak kabul edilme, onaylanma, değer görme, bir gruba ait olma ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Sadakat programları üyelerine onaylanma ve sosyal olarak kabul görme, özel davranılma seçenekleri sunar. Mobil dünyada da mobil uygulamaların kişinin kendine güveninin arttırmaya yönelik fayda sağladığı gözlenmiştir. Bu bilgiler ışığında mobil koalisyon programlarının sembolik değeri ile ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H6: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen sembolik değer, elde edilen hazcı değeri olumlu yönde etkiler.

### **3.2.5. Kişiselleştirme**

Kişiselleştirme (personalization) kişilerin bilgilerini kullanarak onların kendilerine özgü tercihlerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir (Montgomery ve Smith, 2009). Kişiselleştirme işi müşteri tercihlerini öğrenmeyi ve öğrenilmiş bilgiyi tekliflere, müşteri temas noktalarında kullanılacak değişik versiyonlar haline getirmeyi kapsar (Vesonen, 2007). Sonuç olarak kişiselleştirme daha önceki davranışların gelecekteki tahminlerine dayanır. Kişiselleştirme birebir pazarlamayı mümkün kılar, bu yolla yaratılacak kişiye özgü değer, bunu yaratacak firmaya rekabet avantajı sağlar (Salonen ve Karjalainen, 2016).

Sadakat programları her bir tüketicinin davranışlarını takip etmeyi ve bu sayede pazarlama aktivitelerini yönlendirmeyi sağlar (Berman, 2006). Kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi, program üyelerine yönelik olarak hazırladıkları promosyonlar vasıtasıyla üyelerini katılıma teşvik eder (Dorotic ve diğerleri, 2012).

Sadakat program verileri pazarı etkin bölümlenmeyi sağlar, bu sayede her segmente yönelik farklı hedefler oluşturulabilir (Kumar ve diğerleri, 2006). Doğrudan pazarlama ve diğer yollarla yapılacak kişiselleştirilmiş iletişim sayesinde davranışsal sadakat arttırılabilir (Meyer-Waarden 2007). Kendilerine tercih ettikleri şekilde davranılması program üyelerinin davranışsal sadakatini arttırır (Bridson, Evans ve Hickman, 2008; Melancon, Noble, S. ve Noble, C., 2011). Kişiselleştirilmiş pazarlama teklifleri ile sadakat programı üyelerine yeni tüketim alanlarında, çapraz satış veya bir üst kategoriye ait satış yapmak mümkün olur (Berman, 2006; Dorotic ve diğerleri, 2012).

Sadakat programlarının kişiselleştirilmesi sayesinde tüketiciler de marka sadakatine ulaşılabilir. Perakendecilerin sadakat programları yoluyla tüketiciye ait detaylı veriye ulaşması, geçmişte yaptığı alışverişlere, satın alma kategorilerine, satın alma yerine ve demografik bilgilerine (Euromonitor International, 2009) ulaşmaları ve ellerindeki sadakat verisini kullanmaları sayesinde tüketiciye hedefi daha iyi tanımlanmış öneri ve teklifler sunabilirler. So, Danaher ve Gupta tarafından 2015'te yapılan tüketicilerin sadakat programlarına katılması sonucu elde ettikleri değerleri araştıran bir çalışmada elde edilen sonuçlara göre, kişiselleştirme sayesinde program üyeliğini daha olumlu değerlendiren tüketicilerin program sadakati artmıştır (So, Danaher ve Gupta, 2015).

Kişiselleştirme imkanı, teknolojik sistemlerden ve özellikle mobilden ulaşan hizmet kalitesinin gelişmesi ve benimsenmesi için gereklidir. Bu sayede, hareket halindeki kullanıcılar hızlı ve etkili bir şekilde gereksiz bilgiyi eler (Chiu, Kao ve Lo, 2010).

Büyük potansiyeli ve popülerliğine rağmen, hem araştırmacılar, hem de uygulamacılar kişiselleştirme ile işletmelerin kullanabileceği sonuçları üretme arasında bazen tutarsız sonuçlar olduğunu gözlemlemektedir. Kişiselleştirme ile bazıları olumlu bazıları olumsuz sonuçlar elde edilmiştir, bu tür tutarsız sonuçlar, etkinin ölçümlemesinden kaynaklanıyor olabilir (Zanker ve diğerleri, 2010), zira çoğu zaman algı, tutum, motivasyon gibi öznel ölçütler veya tıklanma oranı, kişiselleştirilmiş içeriği okuma süresi gibi dolaylı kullanıcı memnuniyeti ölçütleri kullanılmaktadır (Chiu, Kao ve Lo, 2010; Zanker ve diğerleri, 2010; Choi, Kwon ve Shin, 2017).

Kişiselleştirme özellikle indirim odaklı tüketiciler için çok faydalıdır. Daha önceki çalışmalarda da kişiselleştirme ve tüketiciye sağlanan ekonomik fayda arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Bilgi karmaşası ve arama süresince oluşan maliyetten tasarruf sağlar. İnsanlar sadece kendileri ve kendi deneyimleri ile ilgili bilgi almayı tercih ederler. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sayesinde tüketici gereksiz ve fazla bilgi ile uğraşmak zorunda kalmaz. Mobil sistem kullanıcılarının faydacı yaklaşımı, mobil uygulamaların (bağlantı, dizayn ve bilgi açısından) kalitesi ile ilgili algılarını etkilemektedir (Choi, Kwon ve Shin, 2017).

Mobil reklamda kişiselleştirme olanağının olması, mobil reklamı önemli mobil ticaret uygulaması haline getirmiştir. Mobil reklam kablosuz servis sağlayıcılardan sağlamış olduğu demografik bilgiyi ve o anda kullanıcının bulunduğu yer bilgisini birleştirir, bu sayede reklam eksiksiz bir şekilde, tam hedeflenen kitleye ulaşır. Bu sayede reklam verenlerin mobil ortamda etkili ve yararlı fırsatlar sunabilmesi mümkün olmaktadır (Xu, 2006).

Kişiselleştirmenin bilgi kalitesini artırması ve tüketici tutum ve davranışına etkisini araştıran çalışmada, fiyat bilgisi için kişiselleştirilmiş konum bazlı sistemlerinin kullanılmasının tüketicilere maddi kazanç sağladığı ortaya konmuştur. Choi, Kwon ve Shin'in 2017'de yaptığı araştırma neticesinde, tüketicilerin kişiselleştirilmiş KBS'i kullanıma devam etme niyeti bulunmuştur.

Tüketicinin karakteri ve tercihleri doğru olarak tespit edilip gönderilecek mesajın içeriği tüketiciye uygun olarak kişiselleştirilmelidir. Böyle bir ölçek, basit bir isim ve adres bilgisinin ötesine geçmeyi gerektirir. Kişiselleştirme ile ilgili birbiriyle çelişen sonuçların bir sebebi de, sadece isim ve doğum günü bilgisi gibi yüzeysel bir bilgi ile kişiselleştirilmiş bir içeriğin tüketiciyi istenen yönde bir tutum geliştirmesi için yönlendirmeye yeterli olmamasıdır (Li ve Liu, 2017).

Web tabanlı kişiselleştirme ile ilgili yapılan bir çalışmada, mesajın gönderildiği kişi mesajın konusu ile ne kadar ilgili ise, kişiselleştirilmiş mesaja yönelik ilgisi de o kadar yüksek olmaktadır. Mesajın içeriğinin mesajı alan ile uyumlu olması durumunda, kişiselleştirme mesaja karşı gösterilen tutumda çok etkili olmaktadır (Li ve Liu, 2017).



Kişiselleştirme- gizlilik paradoksu (personalization - privacy paradox) tüketici gruplarına göre farklar içermektedir. Kişiselleştirme – gizlilik paradoksunu belirleyen faktörler içsel çatışma (psikolojik sonuç) ve kullanıma devam etme isteği (davranışsal sonuç)tur. Tüketicinin mesaj konusuna ilgisi, kendine yeterlilik, teknolojik iyimserlik her iki çıktıyı da etkiler, teknolojiye güvensizlik içsel çatışmayı etkiler, tüketici güveni kullanıma devam niyetini etkiler (Lee ve Rha, 2016).

Mobil teknolojilerin sağladığı konum bazlı servisler (KBS) ile kişiselleştirme imkanı tüketicilere takip edilen ürünler için fiyat bilgisi, bilgi belirsizliğinin azaltılması, arama maliyetinin azaltılması gibi pek çok avantaj sağlar. Fiyat bilgisinin konum bazlı olarak kişiselleştirilerek iletilmesi sayesinde tüketicilere sağlanan bilgi kalitesi artar, tüketicilerin tercihlerine ve buldukları yer ve şartlara yani bağlama göre karar verebilmelerine imkanı sağlar (Cho, Kwon ve Shin, 2017; Lee ve Rhea 2016). Fakat tüketici açısından kişiselleştirme- gizlilik paradoksu denen durumu ortaya çıkarır: tüketici hem kişiselleştirme faydalarını, hem de gizliliğinin kaybolması risklerini yaşar (Lee ve Rha, 2016).

Başarılı kişiselleştirme için iki faktöre ihtiyaç duyulur: tüketicilerin bilgilerini alıp işleyebilecek işletmeler ve bilgilerini paylaşacak ve kişiselleştirilmiş hizmetleri kullanacak tüketiciler (Chellappa & Sin, 2005). İşletmeler mümkün olduğu kadar çok bilgi toplayarak kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmaya çalışmaktadır.

Kişiselleştirme kişilerin bilgilerini kullanarak onların kendilerine özgü tercihlerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir. Sadakat programları tüketicileri takip ederek onlara uygun kişiselleştirilmiş teklifler sunabilir. Teknolojinin sağladığı imkanlar neticesinde kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle, tüketici gereksiz ve fazla bilgi ile uğraşmak zorunda kalmaz, insanlar sadece kendileri ve kendi deneyimleri ile ilgili bilgi almayı tercih ederler. Bu bilgiler ışığında mobil koalisyon programlarının kişiselleştirme ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H7: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen kişiselleştirme değeri bilgi değerini olumlu yönde etkiler.

H8: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen kişiselleştirme değeri faydacı değeri olumlu yönde etkiler.

H9: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen kişiselleştirme değeri hazcı değeri olumlu yönde etkiler.

H10: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen kişiselleştirme değeri sembolik değeri olumlu yönde etkiler.

H11: Mobil koalisyon programlarındaki kişiselleştirme mobil koalisyon programlarından tatmini olumlu yönde etkiler.

### **3.2.6. Gizlilik - Kişisel Bilgilerin Korunması**

Kişisel bilgilerin korunması veya gizlilik (privacy) konusu, bilgi paylaşımı konusunda hala güncelliğini koruyan ana kavramlardan biridir. Gizlilik, birinin kendi hakkındaki bilgileri kontrol edebilme yetisidir (Bélanger ve Crossler, 2011). Kişisel bilgilerin risk altında olması ise kişinin bir zarara uğramasına sebep olacak şekilde kişisel bilgilerinin kullanımına uygun belirsizlikleri kapsar (Sun ve diğerleri, 2015).

Bilgi güvenliği kişinin kişisel bilgilerinin alınmasını, ifşa edilmesini ve kullanılmasını kontrol edebilmesini içerir (Kang, 1998). Bilgi güvenilirliği yani kişi bilgilerinin gereksiz kullanılması kaygıları, kişinin ilgili konuda olumsuz tutum/ davranış geliştirmesine sebep olurlar.

Kişisel bilgilerini koruma isteği kişilik özelliklerinden biri olarak kişinin bir sadakat programına katılımını etkilemektedir. Belirli sadakat programlarına katılım için adres ve meslek gibi kişisel bilgilerin paylaşımı gerekir. Bazı kişiler için kişisel gizliliklerini korumaya dikkat ederler, bu yüzden sadakat programlarını onların gizliliğine karşı bir tehdit olarak algırlar ve bu tür programlara katılmazlar (De Wulf, Odekerken-Schröder ve Iacobucci, 2001; Leenheer ve diğerleri, 2007; Gómez, Arranz ve Cillán, 2012).

Tüketici bir firma tarafından düzenlenen bir sadakat programına katılmadan önce ne elde edeceğine ve karşılığında ne vereceğine bakar (Noble ve Phillips, 2003). Doğrudan elde edilecek faydalar, ödenen paranın bir miktarı olarak tasarruf edilen para (veya kazanılan para) ve sağlanan indirim oranıdır. İndirim ve tasarruf oranı ne kadar yüksekse programa kayıt olma ihtimali o kadar yüksektir (Leenheer ve diğerleri, 2007).

Programa katılma maliyetleri bazı durumlarda programa katılım ücretlerini içerebilir, maliyetlerden biri de gizliliğin yitirilmesidir. Sadakat programına katılmak isteyenlerden kişiye özel pazarlama uygulamaları için kişisel bilgiler, e-mail ve ev adres bilgisi istenebilmektedir. Bazı müşteriler bu bilgileri vermek istemeyebilirler (Phelps, Nowak ve Ferrell, 2000; Noble ve Phillips, 2003). Bu tüketicilerin kontrol ihtiyacından ve doğrudan pazarlamaya olan olumsuz tutumundan kaynaklanır. Güvenlik ile ilgili kaygılar müşterileri programa katılım konusunda olumsuz etkiler (Leenheer ve diğerleri, 2007).

Fayda maksimizasyonu teorisi (utility maximization theory) gereği tüketiciler kişisel bilgilerini sunma kararı ve bunun yol açacağı olumsuz sonuçlar arasında denge kurmaya çalışır. Fayda optimizasyonu yapmak için tüketiciler kimliğini gizleyecek pek çok farklı yöntem kullanırlar. Tüketiciler bir promosyon ile karşılaştığında, bulunduğu ortam ile ilgili bir endişesi bulunuyorsa kimliğini gizleyerek veya sahte bir kimlik ile katılım sağlayabilmektedirler. Bu durumda çok cazip ve anında kazanç sağlayacak bir kampanya bile beklenen sadakati yaratmakta başarıya ulaşamamaktadır (Okazaki, Navarro-Bailón ve Molina-Castillo, 2012).

Kullanıcılar kişisel bilgilerini korumak yönünde bir eğilime sahip olduklarından bu bilginin kullanılmasına izin vermeleri için farklı motivasyonlara ihtiyaç duyarlar (Dinev ve diğerleri, 2006) Adalet teorisinden (justice theory) yola çıkarak geliştirilen Gizlilik Hesabı teorisine (privacy - calculus theory) göre, tüketiciler bilgilerini paylaşmalarının getireceği faydaların yaşayacakları mahremiyet kayıplarını telafi edeceğini düşünüyorlarsa, bilgilerini paylaşabilirler (Sun ve diğerleri, 2015).

Kişilerin sadakat programını nasıl algıladıklarına bağlı olarak programı benimseme olasılığı ve süresi değişmektedir. Risk algısının programı benimseme üzerinde etkisi olmadığı gözlenmiştir, ancak programı benimseme süresi uzamaktadır (Demoulin ve Zidda, 2009).

Algılanan fayda ve kişisel bilgileri paylaşım riski arasındaki etkileşim sonuçlarına bakıldığında, risk yüksek olarak algılandıklarında, kullanıcılar buldukları yeri bildirmeleri karşılığında daha fazla fayda elde edebileceklerini

bildikleri halde, buldukları yer bilgilerini paylaşmak istememektedirler (Sun ve diğerleri, 2015).

Tüketiciler tarafından sadakat kartlarını benimsemesi konusunda en önemli problem güvenlik konusudur. Gizlilik sadakat programı üyeliğini olumsuz etkiler (Leenheer ve diğerleri, 2007). Programa kayıt esnasında üyelik formlarında genellikle kişilerin kişisel bilgileri talep edilir. Tüketiciler bu kartları kullandıklarında perakendeciler kullanıcıların daha sonra promosyonlarda kullanmak üzere alışveriş davranışı verisini elde ederler (Demoulin ve Zidda, 2009).

Bu alanda geçmişteki araştırmalar farklı sonuçlar vermişlerdir. Gizlilik konusu sadakat programına üye olanlarla olmayanları ayıran bir faktör olarak ortaya çıkmıştır (Leenheer ve diğerleri, 2007). Öte yandan başka bir araştırmaya göre, gizlilik konusu ile sadakat programlarına üyelik arasındaki ilişki oldukça zayıftır. Bu çelişkili sonuçlara bakarak gizlilik konusunda başka faktörlerin risk faktörlerinin önüne geçtiğini söyleyebiliriz (Demoulin ve Zidda, 2009).

Online pazarlama bağlamında yapılmış bazı araştırmalara göre, gizlilik ve bilgi güvenliği konusu kişisel bilgilerinin paylaşımı konusunda davranış niyetini, satın alma niyeti veya işlem niyeti gibi pek çok tutumu etkiler (Phelps, Nowak ve Ferrell, 2000).

Tüketicilerin bilgi paylaşımı kaygıları mobil pazarlama bağlamında da etkilidir. Tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumu güvenlik kaygılarından olumsuz yönde etkilenmektedir. Buna karşılık, tüketicilerin tutumu izinli mobil pazarlamanın kabulünü etkilemektedir (Wozniak ve Schaffner, 2016).

İzinli mobil pazarlama açısından bilgi güvenliği önemli bir konu olmuştur. Kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha çekimser olanlar mobil pazarlamaya onay vermeye daha az isteklidirler. Mobil pazarlamaya karşı tutumları da izinli mobil pazarlamaya karşı tutumlarını etkilemektedir (Wozniak ve Schaffner, 2016).

Açıkça görünen gizliliğin korunması endişelerine rağmen, sosyal medyada olduğu gibi mobil hizmetlerin kullanımında da kişiler kendilerine özel bilgi, anında elde edecekleri fayda ve problem çözümü için özel bilgilerini paylaşmaktadırlar.

Güçlü bir olumlu fayda algısı bulunuyorsa, riskin algılanması ve riskten kaçınma isteği yeterince güçlü bir etki yaratmamaktadır (Pentina ve diğerleri, 2106).

Tüketicilerin sadakat programının özelliklerini algılaması kartı kullanma olasılığını etkileyen bir faktördür, bunu yapma süreleri de kişiye göre değişmektedir. Risk algısı kullanımı olumsuz etkileyen bir faktördür (Demoulin ve Zidda, 2009).

So, Danaher ve Gupta tarafından 2015'te yapılan tüketicilerin sadakat programlarına katılması sonucu elde ettikleri değerleri araştıran bir çalışmada, kimlik bilgilerini paylaşmanın marka ile oluşturduğu olumlu ilişkiyi göstermek adına marka sadakati üzerinde pozitif ama zayıf bir etkisi görülmektedir.

Literatürde izinli mobil pazarlamanın kabulü konusunda yapılan çalışmada, bilgi güvenliği ile izinli mobil pazarlamanın kabulüne yönelik tutum arasında ters yönde bir ilişki bulunmuştur (Wozniak ve Schaffner, 2016).

Stathopoulou ve Balabanis (2016) tarafından yapılan ve sadakat programlarında tüketicilerin elde ettikleri değerlerin tatmin, güven ve sadakate etkisini araştıran çalışmaya göre, sadakat programına duyulan güven ile perakendeci sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Kişisel bilgilerin korunması, kişinin kendi bilgilerinin nasıl kullanıldığını bilmesini gerektirir. Sadakat programlarında kişisel bilgilerin verilmesi gerektiğinden dolayı programa yönelik katılım ve tutumda olumsuz etki gözlenmektedir. Mobil pazarlama ile izinli pazarlama dönemi başlamıştır. Kişisel bilgilerini daha az paylaşma eğilimindeki tüketiciler mobil pazarlamaya karşı mobil pazarlamaya onay vermeye daha az isteklidirler. Bu bilgiler ışığında mobil koalisyon programlarının kişisel bilgilerin korunması ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H12: Mobil koalisyon programlarındaki gizlilik (kişisel bilgilerin korunduğuna güven) mobil koalisyon programlarından tatmini olumlu yönde etkiler.

H13: Mobil koalisyon programlarındaki gizlilik (kişisel bilgilerin korunduğuna güven) mobil koalisyon programlarına duyulan sadakati olumlu yönde etkiler.

### 3.2.7. Tatmin ve Sadakat

Tatmin, satıcı alıcı ilişkisinden elde edilen en önemli sonuçtur. Diğer rasyonel çıktılarla kıyaslandığında tatmin duygulara dayanan bir ruh halidir. Tek seferlik bir işlemin sonucundan ziyade, ilişkinin toplamından elde edilen kümülatif bir etkiye sahiptir (Anderson, Fornell, ve Rust, 1997). İlişki kalitesi, ilişki pazarlamada firma ve müşterisi arasında kurulacak ilişkinin bir çıktısıdır ve tatmin, ilişki kalitesinin en önemli ölçütlerinden biridir (DeWulf, Odekerken-Schröder ve Iacobucci, 2001).

Bir ürün veya hizmete duyulan sadakat ise belirli bir zaman içinde tekrar eden satın alma davranışı olarak tanımlanır. Bu nedenle marka sadakatının ölçüsü olarak bir markayı satın alma sıklığının (Brody ve Cunningham 1968) veya satın alma olasılığının (Farley, 1964) kullanılması önerilir. Davranışa dayalı bu tür tanımlamalar geleceğe yönelik tahmin konusunda yetersizlikleri sebebiyle eleştirilmektedir. Zira tekrar eden satın alma davranışının kolaylık yüzünden mi yoksa bağlılık yüzünden mi olduğu ayırt edilemez. Ayrıca iki veya daha fazla markanın değiştirilerek alındığı, birden çok markaya gösterilen marka sadakatini açıklayamaz.

Bu durumda sadakat, marka değiştirmeye neden olabilecek dışarıdan gelecek dönemsel etkiler veya pazarlama aktivitelerine rağmen, gelecekte de belirli ürün veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar müşterisi olmaya dair içten gelen bağlılık olarak tanımlanır (Oliver, 1999). Bu durumda sadakat konsepti hem davranışsal ve hem de tutumsal sadakati kapsayan iki boyutla sahiptir.

Sadakat psikolojik olarak da tanımlanmıştır, bu yaklaşıma göre davranışsal sadakat bilişsel, duygusal ve gösterilen çaba ile ilgili faktörler barındırır (Yi ve Jeon, 2003)

Tutumsal ve davranışsal sadakat müşteri sadakatının iki boyutudur. Davranışsal sadakat, müşteri sadakatini ölçmek için satış ve ölçülebilir diğer niceliksel çıktılarla, satın alma oranı, tekrar satın alma sıklığı gibi değerlendirir. Bu yaklaşım tüketicinin seçimini neden yapıldığına dair açıklayıcılığı olmadığı için eleştirilir.

Tutumsal sadakat, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen, 2006:78). Tutumsal bağlılık, başkalarına tavsiye etme, tekrar satın alma, daha fazla para ödemeye razı olma, firmanın rakip ürünlerini cazip alternatifler olarak görmeme göstergeleri ile kendini ortaya koyar. Üç gösterge tutumsal sadakati ortaya çıkarır: satın alma niyeti, başkalarına tavsiye etmesi, tüketicinin daha çok ödemeye hazır olması (Vázquez-Casielles ve diğerleri, 2009).

Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000 tutumsal bağlılığı “taahhüt ve ağızdan ağıza reklamı içine alan ve bir müşterinin bir markaya karşı eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal bağlılıkta müşteride bir ürüne, markaya veya firmaya karşı duygusal ve psikolojik anlamda bir bağlılık oluşur (Bowen ve Chen, 2001).

Marka sadakati yüksek müşteriler kullandıkları markalar ile ilgili olumlu konuşmaya ve ağızdan ağıza pazarlamaya daha yatkındırlar (Baloğlu, 2002; So, Danaher ve Gupta, 2015).

Davranışsal bağlılık gösteren müşterilerin firmaya karşı sadık olduğu söylenemez. Çünkü bu tür bağlılık gösteren müşteriler, rakip firmaların sunmuş olduğu farklı ödül/hizmetlerden veya fiyat değişimlerinden çabuk etkilenerek düzenli satın alım yaptıkları işletmeleri terk etme eğilimi gösterebilirler. Tutumsal bağlılıkta, kişiler düzenli satın alım yaptıkları firmayı yakın çevrelerine ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak tavsiyelerde bulunurlar ve gelecekte de aynı firmadan satın alma ihtimalleri yüksektir. Tutumsal bağlılık gösteren kişiler, firmaya karşı duygusal ve psikolojik anlamda bağlılık hissederler. Bu tür kişiler, rakip firmaların çabalarından, düzenli satın alım yaptıkları firma ile yaşadıkları olumsuz deneyimlerden ve fiyat değişimlerinden hemen etkilenmezler (Demir, 2012).

Tutumsal sadakat, sadakat programını benimseme sürecinde önemlidir. Tutumsal sadakat davranışsal sadakatten daha önce gelir, bunun sebebi müşterilerin çoklu sadakat davranışında olduğunu bilmekten kaynaklanır. Müşteriler çok çeşitte ve tipte mağazayı dolaşarak alışveriş yapar (Demoulin ve Zidda, 2009).

Davranışsal sadakatin cüzdan payı, satın alma sıklığı, çapraz alış miktarı gibi ölçütlerle arasındaki ilişki bilinmemekte ancak sadakat programı üyeliği ve tutumsal sadakat arasındaki net ilişki bilinmemektedir (Gómez, Arranz ve Cillán, 2006).

Sadece satın alma davranışına bakarak sadakati ölçmek yanlış olabilir, zira sadakat ile satın alma arasındaki ilişki kısa dönemli bir promosyondan (Dick ve Basu, 1994) kaynaklanabilir, ya da müşterinin kolay ulaştığı ama hoşlanmadığı bir satış noktasından alışveriş yapması onun davranışsal sadakatini gösterir ama tutumsal sadakati olmayabilir. Gerçek sadık davranış için kişinin markaya eğilimi olması gerekir, içten yönelimi olmayan bir müşteri markayı terk edebilir (Dick ve Basu, 1994). Müşteriler hem tekrar satın alma davranışı gösteriyorlar, hem de firmaya/markaya olumlu tutumları varsa, terk etme davranışını daha az gösterirler (Uncles ve diğerleri, 2003; So, Danaher ve Gupta, 2015).

Düzenli olarak üç-dört mağaza gezen müşteri, daha az sayıda mağaza dolaşandan daha az miktarda ve tutarda alışveriş yapar. Ancak yine de bu mağazalarla sürekli bir ilişki içinde olduğundan mağazalara sadakat göstermektedir. Bu durumda sadakat programının benimsenmesinde davranışsal bağlılık ölçülerinden ziyade tutumsal bağlılık daha güçlü bir ölçüt olarak alınması düşünülmektedir (Demoulin ve Zidda, 2009).

Sadakat programı ile geliştirilen tutumsal sadakat marka ya da programa yönlendirilmelidir (Dowling ve Uncles, 1999; Taylor ve Neslin, 2005). Program sadakatinde, verilen teşvikler sayesinde tüketicinin programa olumlu tutumu söz konusudur (Evanschitzky ve diğerleri, 2012; Yi ve Jeon, 2003). Marka veya firma sadakati müşteri ve firma arasındaki duygusal bağlıdır (Yi ve Jeon, 2003). Davranışsal öğrenme teorisine (behavioral learning theory) göre ödüller müşterinin markaya olumlu duygularını sağlamlaştırır (Roehm, M., Pullins ve Roehm, H., 2002). Verilen ödüller marka- müşteri bağına güçlendirmiyorsa, ödüller sadakat programından verilmiş demektir. Bu durumda programa duyulan sadakat marka sadakatinin önüne geçer (Dowling ve Uncles, 1997; Roehm, M., Pullins ve Roehm, H., 2002; So, Danaher ve Gupta, 2015).

Sadakat programları ticari kuruluşlar için tüketici sadakatini yönetmek için ideal bir yöntemdir. Yapılmış çalışmada KSP programının davranışsal sadakat üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır (Dorotic ve diğerleri, 2010).

Tüketiciler sadakat programları ile ilgili olumlu beklentileri sebebiyle üye olurlar. Tatmin, beklentinin onaylanması teorisine (Expectancy-confirmation theory)



paralel olarak, önemli kabul edilen bir ölçekte beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki algılan farktan ortaya çıkar (Oliver, 1999). Tüketiciler sadakat programı içeriğini ve program unsurlarını beğenirlerse tatmin oluşmaktadır. Tatmin tüketicinin satın alma sırasında deneyimlediği toplam etkidir. Programın faydalarından memnun olursa program tüketiciye daha değerli gelmektedir ve programa kayıtlı olmaktan dolayı tatmin oluşmaktadır (Stathopoulou ve Balabanis, 2016; Dorotic 2012).

Hem marka hem de program sadakati için müşterinin psikolojik yönelimi söz konusudur. Marka sadakati kurduğu daha uzun dönemli ilişki sebebi ile daha güçlüdür (Evanschitzky ve diğerleri, 2012). Program sadakati daha çok kampanyalara dayalı olduğundan kampanyaya duyulan sadakat olarak algılanır (Yi ve Jeon, 2003). Müşteri daha iyi şartlar sunan bir programla karşılaşırsa programı değiştirebilir (So, Danaher ve Gupta, 2015).

Sadakat programları sayesinde müşterinin programa üye kuruluşu ziyaret sıklığının artması sonucunda, çapraz satış olasılığını artırılması, kitle iletişimi yerine mağazada kişisel iletişimin geliştirilebilmesi ve sürdürülmesi, rakip firmaların ziyaret sıklığının azaltılması konularında davranışsal sadakat sağlamada olumlu etki sağlanmıştır. Bu programın üyelerine yapılan ziyaret sıklığının artması sonucunda müşterilerin zihinlerinde programın marka bilinirliği artar, diğer üye kuruluşlarda da programı kullanma konusunda müşteriler harekete geçebilir ve biriken puanlarından haberdar olurlar (Lewis, 2004).

KSP’nda program ortaklığı etkili olarak çalıştırıldığında ortakların bundan fayda sağladığı bulunmuştur. Uygulanan KSP’nın bir sponsoru ya da asıl ortağı olması durumunda, tüketicilerin ana spondordan tatmin olması diğer program ortaklarından satın alma miktarını da etkilemektedir. Çapraz satın alma davranışı tüketicilerin asıl program ortağı ile ilişkilerini güçlendirir, bu da gelecekteki satışların artmasına sebep olmaktadır (Lemon ve Wangenheim, 2009).

Stathopoulou ve Balabanis (2016)’in gerçekleştirmiş olduğu ve sadakat programlarında tüketicilerin elde ettikleri değerlerin tatmin, güven ve sadakate etkisini araştıran çalışmaya göre, tatmin ile sadakat arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Rothschild ve Gaidis (1981)'e göre sadakat programlarında program ödülleri çok cazip olursa program sadakati marka sadakatının önüne geçer, ama ödüller kaybolunca sadakat programının olumlu etkisi de kaybolur (Uncles ve diğerleri, 2003).

Mobil telefon kullanıcıları ile yapılan tatmin ve tutumsal sadakat arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmada, tatmin ve kullanmaya devam etme ve olumlu düşüncelerini paylaşmayı kapsayan tutumsal sadakat arasında olumlu ilişki bulunmuştur (Vazquez-Casielles ve diğerleri, 2009).

Tavsiye ödül programlarındaki sadakat konusunda yapılan araştırmaya göre tüketici tatmini ile tutumsal sadakat arasında ve ağızdan ağıza reklam davranışı arasında olumlu ilişki bulunmuştur (Ramaseshan ve diğerleri 2017).

İlgilenim seviyesi düşük olan ürün gruplarında, müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetini ve tavsiye etmeyi kapsayan sadakat üzerinde direk etkisi vardır ve etkisi yüksektir, yüksek ilgilenim ürün gruplarında ise tatmin ile sadakat arasında indirek (markaya gösterilen sadakat ve tutum üzerinden) bir ilişki mevcuttur (Suh ve Yi, 2006).

Bu çalışma için tatminin sadakat üzerindeki etkisine ait hipotez aşağıdaki gibi kurgulanmıştır:

H14: Mobil koalisyon programlarından tatmin olma mobil koalisyon programlarına duyulan sadakati olumlu yönde etkiler.

Bu bölümde mobil sadakat programlarının tüketici kabulü açısından önemli olan faktörlerin literatür taraması yapılmıştır.

Mobil sadakat programlarının kullanımına etki eden faktörlerin neler olduğu ve bunların tatmin ve sadakate etkilerinin analiz edilebilmesi için gerçekleştirilen araştırmaya ait yöntem, araştırmanın kapsamı, kurgulanan araştırmanın modeli, araştırmanın gerçekleştiği hedef kitle ve örnekleme ait detaylar bir sonraki bölümde yer almaktadır.

## 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Dünyada ve Türkiye’de sadakat programları uygulamalarında tek markanın sunduğu sadakat programı tipinden çok markalı-koalisyon sadakat programı uygulamalarına doğru bir değişimin varlığı görülmektedir. Mobil teknolojilerin gelişmesi ile sadakat programlarının uygulamalarında sadakat kartı kullanımı yerine mobil sadakat uygulamaların kullanımı varlık göstermeye başlamışlardır. Türkiye’deki ve dünyadaki kullanım oranları dikkate alındığında bu uygulamaların yeri ve artan önemi görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerde mobil koalisyon sadakat uygulamalarının tatminine ve sadakate sebep olan faktörlerin ve değerlerin etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu çalışmada mobil uygulamaların perakendecilik ve müşteri ilişkilerini geliştirme alanlarında kullanım örneklerinden olan mobil koalisyon sadakat uygulamalarının (MKP) tüketicilerde sadakat oluşturmaya ve tüketici memnuniyetine etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin bu uygulamaları benimsemesine etki eden faktörlerin tatmin ve sadakate olası etkileri ve etki dereceleri de incelenmiştir.

Proje kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren en yaygın kullanıma sahip iki mobil uygulama (Hopi ve Zubizu) incelenmiştir. Araştırmanın içeriği dahilinde, mobil sadakat programlarının mobil pazarlama uygulamaları ve perakendecilik içerisindeki yeri ve önemi, sadakat programları ve mobil pazarlama literatürü içerisindeki tüketici davranışlarına etki eden faktörler ve bu faktörlerin müşteri memnuniyet ve sadakat düzeyi üzerine etkileri incelenmiştir.

Literatür incelendiğinde koalisyon sadakat programları ile ilgili çalışma sayısı yetersizdir, araştırmanın gerçekleştirildiği zaman itibariyle mobil koalisyon programları ile ilgili aynı kapsamda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebepten literatürde yer alan araştırma kapsamı ve amacına benzer çalışmalar incelenmiştir.

Mobil koalisyon sadakat programlarının tüketicide yaratacağı tatmin ve sadakat ele alınacak ve hangi faktörün tatmin ve sadakat üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu çalışma mobil koalisyon programlarının önemi ve

sağladığı faydalar hakkında bulgular ortaya koyacak ve gerek teorik gerekse pratik çıkarımlarla alana katkı sağlayacaktır.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırma kapsamında hazırlanan soruların yanıtlanması için referans alınan Hopi ve Zubizu uygulamalarının her ikisi de mobil koalasyon sadakat programları olsa da içerikleri itibarıyla farklılıklar göstermektedirler.

Hopi içinde birbirinden konumlandırma olarak farklılaşmış Boyner, YKM, Altınyıldız, Network, Beymen, Wepublic, gibi Boyner grubu firmalarının yer aldığı ve tamamlayıcı olarak seyahat, benzin, yeme içme, e-ticaret gibi diğer ürün ve hizmetlerin yer aldığı bir uygulamadır (Webrazzi, 2015). Ağırlıklı olarak perakende firmalarının kampanyaları paylaşılmaktadır. Hopi ile ilgili daha detaylı bilgiye <https://www.hopi.com.tr/> web sayfası üzerinden ulaşılabilir.

Perakende, seyahat ve benzin kampanyaları Zubizu'da yer almakla beraber Zubizu konumlandırma olarak yaşam tarzına yönelik içerik ve kampanyalara ağırlık vermektedir. Zubizu programı ile ilgili daha detaylı bilgiye <https://www.zubizu.com/> adresinden ulaşılabilir.

İki program birbirlerine benzerlik göstermelerine rağmen yukarıda özetlenen farklılaşma noktaları sebebiyle Hopi ve Zubizu'dan elde edilen algısal fayda ve değerler farklılaşabilmektedir.

Bu çalışmada yeterli kullanıcı sayısına ulaşmak yolunda yaşanacak sıkıntıyı aşmak üzere hem Hopi hem de Zubizu kullanıcıları dahil edilmiştir. Sadece Hopi veya sadece Zubizu kullananlarla yapılacak bir çalışmadan elde MKP kullanımına etki eden faktörler, tatmin ve sadakat sonuçları için çalışma tekrarlanabilir.

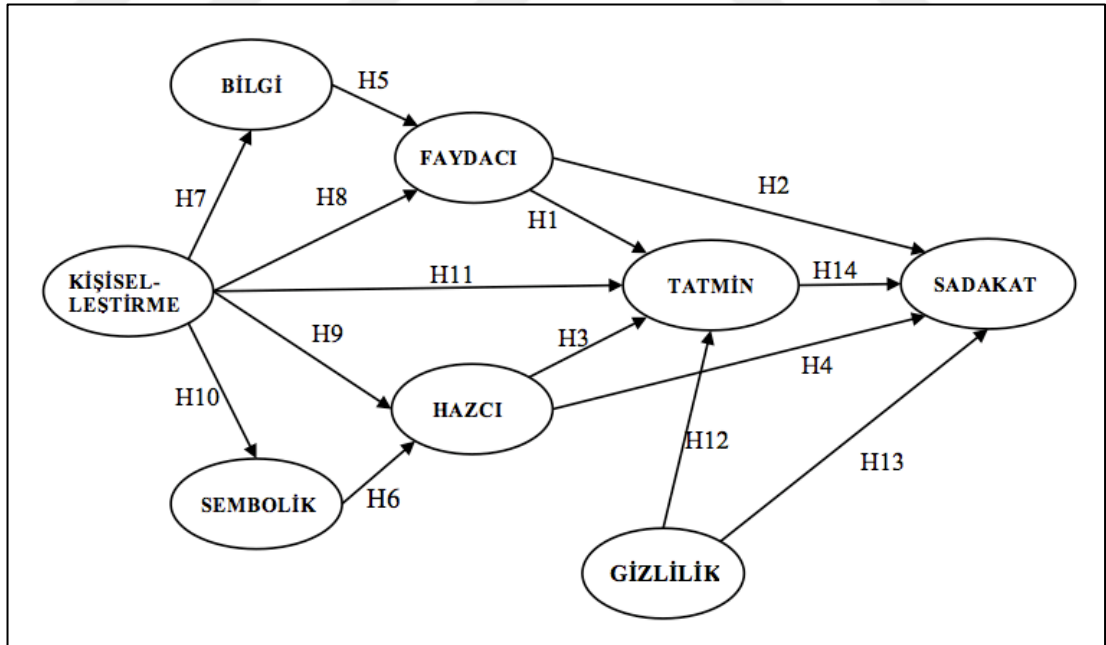
Hopi ve Zubizu kullanıcıları genelde çalışan ve orta-üst gelir grubu segmentinde yer alan insanlar tarafından yaygın kullanıldığından ilk aşamada ulaşılan anketlerde alt yaş grubundan yeterli sayıda veriye ulaşmak mümkün olmamıştır. Dünyada yapılan araştırmalarda genç yaş gruplarında beklentiler farklı olduğundan (Deloitte, 2017) farklı yaş ve gelir grubuyla aynı çalışma tekrarlanabilir.

### 4.3. Araştırmanın Modeli

Yapılan literatür taramaları çerçevesinde araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Mobil koalisyon program üyelerinin bu uygulamaları kullanmaktan elde edecekleri değerlerin ve uygulamalarda var olan kişiselleştirme ile gizlilik özelliklerinin mobil sadakat programlarından elde edilecek tatmin ve sadakate etkileri aşağıdaki model ile tarif edilmektedir.

Bu modele göre; Faydacı ve Hazcı değerlerin mobil sadakat programlarının yaratacağı Tatmin ve Sadakat üzerindeki, Bilgi değerinin Faydacı değer üzerindeki, Sembolik değerinin Hazcı değer üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır. Kişiselleştirme'nin olası etkilerini değerlendirmek üzere Bilgi değeri, Faydacı değer, Hazcı değer ve Sembolik değer üzerinde etkileri analiz edilmiştir. Gizliliğin korunmasına dair faktörün yine Tatmin ve Sadakat üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Çalışmada kullanılmak üzere kurgulanan model, Şekil 5.1 içerisinde ilgili hipotezler ile birlikte görselleştirilmiştir.



Şekil 5.1: Önerilen Çalışma Modeli

Aşağıdaki her bir hipotez için sıfır hipotez “H0: .. değer mobil koalisyon programlarından tatmini veya sadakati olumlu yönde etkilemeyecektir” şeklindedir. Kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen faydacı değer mobil koalisyon programlarından tatmini olumlu yönde etkiler.

H2: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen faydacı değer mobil koalisyon programlarına duyulan sadakati olumlu yönde etkiler.

H3: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen hazcı değer mobil koalisyon programlarından tatmini olumlu yönde etkiler.

H4: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen hazcı değer mobil koalisyon programlarına duyulan sadakati olumlu yönde etkiler.

H5: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen bilgi değeri, elde edilen faydacı değeri olumlu yönde etkiler.

H6: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen sembolik değer, elde edilen hazcı değeri olumlu yönde etkiler.

H7: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen kişiselleştirme değeri bilgi değerini olumlu yönde etkiler.

H8: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen kişiselleştirme değeri faydacı değeri olumlu yönde etkiler.

H9: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen kişiselleştirme değeri hazcı değeri olumlu yönde etkiler.

H10: Mobil koalisyon programları kullanımından elde edilen kişiselleştirme değeri sembolik değeri olumlu yönde etkiler.

H11: Mobil koalisyon programlarındaki kişiselleştirme mobil koalisyon programlarından tatmini olumlu yönde etkiler.

H12: Mobil koalisyon programlarındaki gizlilik (kişisel bilgilerin korunduğuna güven) mobil koalisyon programlarından tatmini olumlu yönde etkiler.

H13: Mobil koalisyon programlarındaki gizlilik (kişisel bilgilerin korunduğuna güven) mobil koalisyon programlarına duyulan sadakati olumlu yönde etkiler.

H14: Mobil koalisyon programlarından tatmin olma mobil koalisyon programlarına duyulan sadakati olumlu yönde etkiler.

#### 4.4. Hedef Kitle ve Örneklem

İstanbul ilinde yaşayan ve Hopi ve Zubizu uygulamalarını kullanan kişiler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan platformlardan sadece Hopi'nin kullanıcı sayısının araştırma yapıldığı dönemde 4.5 milyon olduğu (Webrazzi, 2017) bilgisi elde edilmiştir.

Evren sayısı 10.000'in üzerinde olduğu için araştırmaya ait örneklem sayısının belirlenmesi için aşağıda yer alan formül kullanılmıştır:

$$n^2 = \frac{p_i \times (1 - p_i)}{(e/Z)^2}$$

Formül içerisinde 'p<sub>i</sub>' ana kütleinin standart sapmasını, 'e' hata payını ve 'Z' standart dağılımda güven sınırlarının karşılığı olan sapma miktarını göstermektedir. Bir çalışma literatürde yapılmadı ise, en yüksek örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılır ve oran/sıklık 0,50 alınır (Karasar, s:123). Ana kütleinin standart sapması bilinemediğinden dolayı en fazla örneklem hacmini elde edebilmek hedefiyle toplam nüfus içerisinde araştırmada yer alan uygulamayı kullanan tüketicilerin oranı p = 0,5 olarak alınmıştır. Çalışmada analiz edilmesi gereken örneklem hacmi ise %5 hata payı (%95 güven sınırı) ile aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$n^2 = \frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,05/1,96)^2}$$

n = 384 kişi olarak elde edilmiştir.

Çalışmanın örnekleme yöntemi kolayda örneklemedir. Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak bu araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kartopu örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Bu yolla başta

araştırma sahibinin arkadaş ve çevrelerindeki kişilerden yararlanılmış, daha sonra da anketin iletildiği kişilerin nerileri ve yardımları ile anket evrimii ve evrimdişi olarak yeni kişilere ulaştırılmıştır.

evrimdişi ve kağıt üzerinde cevaplanan bazı anketlerde bulunan eksik bilgiler sebebiyle bazı anketler araştırma dışı bırakılmışlardır. Her soruda tekrar eden cevap seçeneklerinin işaretlenmesi sebebiyle de hem evrimii ve hem de evrimdişi yanıtlanan bazı anketler araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Elde edilen 330 anketten 293 sağlıklı ankete ulaşılabilmıştir.

Araştırmada ilgili uygulamaların kullanımının düşük olmasından dolayı istenilen örnekleme ulaşılamamıştır ve toplam 293 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu sayı araştırmanın %6 hata payı %95 güven sınırında sonlandırılmış olmasına karşılık gelmektedir.

Bu bölümde araştırmanın yöntem, kapsam, model ve örnekleme ile ilgili detaylara yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde yapılan araştırmanın uygulanması ile elde edilen açıklayıcı faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler, yapısal eşitlik analizlerinin yer aldığı analiz ve bulguları yer almaktadır.



## **5. ANALİZLER VE BULGULAR**

### **5.1. Araştırmanın Uygulanması**

Çalışma, Haziran-Eylül 2017 tarihlerinde yapılmış, kesitsel bir araştırmadır. Araştırmanın amacı, tüketicilerde mobil koalisyon sadakat programlarının tatmin ve sadakati yaratmada etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin etki derecelerinin belirlenmesi olarak oluşturulmuştur.

İstanbul ilinde yaşayan ve Hopi ve Zubizu uygulamalarını kullanan kişiler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Anket 330 kişiye uygulanmıştır ve kullanılabilir 293 anket elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kişilere yüz yüze ve internetten ulaştırılan anket formu ile araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgi verilmiş ve anket uygulanmıştır.

Anket soruları öncelikle kaynak taraması ile oluşturulmuş, ardından pilot çalışma ile test edilmiştir. Farklı yaş aralıklarında ve farklı eğitim seviyesine sahip olan 20 kişiye ön test yapıldıktan sonra anket formunda anlaşılmayan sorular olduğu tespit edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketteki tüm soruların değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada, değişkenlerin normallik sınaması yapılmış, tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon analizi ve yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın analizleri için IBM SPSS 23.0 ve Smart PLS 2.0 paket programları kullanılmış, sonuçlar %5 anlamlılık seviyesinde yorumlanmıştır.

### **5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler**

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun doldurulması için cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülmüştür veya Google Forms ve Online-anket.com'da oluşturulmuş soru formunun linkleri e-posta ve sosyal medya kanalıyla (Facebook, LinkedIn, Whatsapp) üzerinden dağıtılmıştır. Anketlerin büyük çoğunluğu (%90'ı) çevrimiçi kanallardan elde edilmiştir.

Anket formu toplam 44 sorudan oluşmaktadır. Anket formundaki soruları hazırlarken Tablo 5.1'de yer alan ölçekler kullanılmıştır.

Anket sadakat programları, mobil promosyonlar, çok markalı sadakat programı hakkında yapılmış çalışmalardan alınan ölçeklerden alınmış sorularla hazırlanmıştır.

Tablo 5.1 içerisinde sunulan uluslararası literatürde kabul görmüş ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanmasıyla hazırlanan soru formundaki ifadeler cevaplayıcılar tarafından 5 noktalı Likert ölçekte değerlendirilmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Tablo 5.1 içerisinde özet olarak sunulan ölçekler ve anket içerisinde yer verilen soru sayısı, altta ölçeklerin faydalandığı araştırmaların konusu, ayrıca Ek-1 içerisinde anket formu sunulmaktadır.

**Tablo 5.1:** Değişkenler ve Ölçekler

Değişken	Soru Sayısı	Kaynak(lar)
Bilgi değeri	4	So, Danaher ve Gupta (2015), Alnawas ve Aburub (2016)
Faydacı değer	5	Alnawas ve Aburub (2016) Kang, Alejandro ve Groza (2015) So, Danaher ve Gupta (2015) Stathopoulou ve Balabanis (2016)
Hazcı değer	6	Alnawas ve Aburub (2016) So, Danaher ve Gupta (2015) Stathopoulou ve Balabanis (2016) Gómez, Arranz ve Cillán (2012) (Taylor ve Neslin, (2005))
Sembolik değer	5	Alnawas ve Aburub (2016) So, Danaher ve Gupta (2015)
Kişiselleştirme	4	Alnawas ve Aburub (2016) So, Danaher ve Gupta (2015) (Gwinner, Gremler ve Bitner, (1998)) Xu ve diğerleri (2011)
Gizlilik	6	Wozniak ve Schaffner (2016) (Gwinner, Gremler ve Bitner, (1998)) So, Danaher ve Gupta (2015) Stathopoulou ve Balabanis (2016) Gómez, Arranz ve Cillán (2012) (Leenheer ve diğerleri (2007))
Tatmin	4	Alnawas ve Aburub (2016) Kang, Alejandro ve Groza (2015)
Sadakat	6	Kang, Alejandro ve Groza (2015) So, Danaher ve Gupta (2015) (Yi ve Jeon (2003), Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996))

Çalışmaya ait ölçekler sadakat programları, alışveriş, mobil teknoloji konularında uluslararası literatürden taranmış ve hazırlanan sorular mobil koalisyon sadakat programları içeriğine uyarlanarak soru formu içerisinde yer almıştır.. Yukarıda adı geçen araştırmaların konusu aşağıda yer almaktadır:

- So, Danaher ve Gupta (2015) müşterilerin sadakat programlarına katılarak elde ettikleri faydalar,
- Alnawas ve Aburub (2016) markalı mobil uygulamaların sağladığı faydalar,
- Kang, Alejandro ve Groza (2015) tüketicilerin alışverişten elde ettikleri değerler,
- Stathopoulou ve Balabanis (2016) perakendecilere ait sadakat programlarından tüketicilerin elde ettikleri değerler,
- Gómez, Arranz ve Cillán (2012)'in tüketicilerin hangi kişisel özelliklerinin sadakat programlarına katılmaya yönlendirdiği,
- Taylor ve Neslin, (2005)'den sadakat programlarının perakendecinin satışlarına etkisi,
- Xu ve diğerleri (2011)'in gizlilik- kişiselleştirme paradoksunun konum bazlı pazarlamadaki etkileri,
- Wozniak ve Schaffner (2016) izinli mobil pazarlamanın kabulü,
- Yi ve Jeon (2003) sadakat programlarının müşterinin değer algısını nasıl etkilediği ve sadakatine etkisi,
- Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996). Servis kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi.

### 5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada elde edilen veriler yapısal eşitlik analizine tabi tutulmadan önce ilgili tüm sorular açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçların bir özeti Tablo 5.2 sunulmuştur. Toplam sekiz faktör elde edilmiş ve araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerle uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla sosyal bilimler alanında geçerliliği olan Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Bu yöntemle sorulara verilen cevapların tutarlı olup olmadığı test edilmektedir. Bir ölçeğin kabul görmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,7 den büyük olması gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri Tablo 5.2'de gösterilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucunda sorular ve ölçekler uygun bulunmuş, herhangi bir soru çıkarmaya gerek görülmemiştir.

**Tablo 5.2:** Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	KMO-Barlett	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Bilgi değeri	0,82 (p<0,001)	60%	0,83
Faydacı değer	0,83 (p<0,001)	63%	0,85
Hazcı değer	0,84 (p<0,001)	64%	0,88
Sembolik değer	0,90 (p<0,001)	72%	0,92
Kişiselleştirme	0,80 (p<0,001)	57%	0,81
Gizlilik	0,77 (p<0,001)	71%	0,86
Tatmin	0,82 (p<0,001)	73%	0,88
Sadakat	0,87 (p<0,001)	70%	0,91

Yapısal eşitlik analizi öncesinde elde edilen tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir.

## 5.4. Tanımlayıcı İstatistikler

### 5.4.1. Örneklemin Genel Özellikleri

Çalışmaya katılanların %77'si kadın, % 23'ü erkek, % 53'ü 40 yaşın üstünde, % 80'i lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip, % 72'si çalışıyor, % 80'inin hane geliri 6000 TL'nin üzerindedir.

Çalışmaya katılan kişilerin % 85'i Hopi, %52'si Zubizu, % 37'si ise hem Hopi hem Zubizu kullanmaktadır. Çalışma içerisinde katılımcıların her iki uygulamayı kullanım amaçları sorgulanmıştır ve birden fazla cevap imkânı tanınmıştır. Söz konusu kullanım amaçları incelendiğinde katılımcıların %84'ünün bu platformları kampanyalı alışveriş yapmak için kullandığı, %38'inin ise kampanyalardan haberdar olmak için kullandığı görülmektedir. Bu iki amacı %11 ile restoran arama ve yeni restoranlardan haberdar olma takip etmektedir.

**Tablo 5.3.** Hopi ve Zubizu Kullanım İstatistikleri

<b>Platform</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hopi	249	85%
Zubizu	151	52%
Hopi&Zubizu	107	37%
<b>Kullanım Amacı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kampanya arama /haberdar olma	110	37,5
Kampanyalı alışveriş yapma	246	84,0
Yeni ürünlerden haberdar olma	20	6,8
Yaşam tarzı ve trendlerden haberdar olma	28	9,6
Gezi /uçak imkânlarını arama	18	6,1
Mobil alışveriş yapma	27	9,2
Marka/ Urun arama	17	5,8
Restoran arama/ yeni restoranlardan haberdar olma	31	10,6
Dışarıda vakit geçirecek etkinlikleri arama, bilet alma	23	7,8
Bulduğum yerin etrafındaki kampanyaları görme	24	8,2

#### 5.4.2. Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılanların %77'si kadın, % 23'ü erkek, % 53'ü 40 yaşın üstünde, % 80'i lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip, % 72'si çalışıyor, % 80'inin hane geliri 6000 TL'nin üzerindedir.

**Tablo 5.4:** Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	225	76,8
Erkek	68	23,2
Toplam	293	100,0
<b>Yaş</b>		
18-22	23	7,8
23-28	31	10,6
29-34	38	13,0
35-40	46	15,7
41-45	43	14,7
46-51	84	28,7
52+	28	9,6
Toplam	293	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	10	3,4
Myo	9	3,1
Uni öğrenci	27	9,2
Üniversite	142	48,5
Lisansustu	105	35,8
Toplam	293	100,0
<b>Çalışma Durumu</b>		
evet	211	72,0
hayir	82	28,0
Toplam	293	100,0
<b>Gelir</b>		
0-1500	14	4,8
1500-3000	14	4,8
3000-4500	24	8,2
4500-6000	20	6,8
6000-7500	51	17,4
7500-9000	44	15,0
9000-10500	20	6,8
10500+	100	34,1
Toplam	287	98,0
Cevap vermeyen	6	2,0
Toplam	293	100,0

### 5.4.3. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İnsanların, bu platformları en fazla kullanım nedenleri faydacı değer iken, en düşük boyut sembolik değer olarak görülmektedir (Tablo 5.5), aynı zamanda en yüksek değişkenliğe sahiptir. Tanımlayıcı göstergelerle ilgili yorumlar Tartışma ve Sonuç bölümünde detaylı olarak verilmektedir.

**Tablo 5.5:** Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	n	En küçük	En büyük	Ortalama	Standart Sapma
Faydacı değer	293	1	5	3,69	0,80
Sadakat	293	1	5	3,38	0,87
Hazcı değer	293	1	5	3,34	0,89
Gizlilik	293	1	5	3,33	0,97
Tatmin	293	1	5	3,20	0,85
Bilgi değeri	293	1	5	3,15	0,87
Kişiselleştirme	293	1	5	3,15	0,77
Sembolik değer	293	1	5	2,68	0,94

## 5.5. Faktörler ile Demografik Özelliklerin İlişkisi

### 5.5.1. Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Araştırmada kullanılan boyutlar, platform kullanımına göre karşılaştırıldığında (Tablo 5.6) Hopi ve Zubizu'yu birlikte kullananların faydacı değer, hazcı değer ve sadakatleri sadece Zubizu'yu kullananlardan anlamlı derecede yüksektir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 5.6:** Platform Kullanımına Faktörlerin Karşılaştırılması

Faktörler	Platform	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Bilgi değeri	sadece Hopi	142	3,14	0,91	,203	,816
	sadece Zubizu	44	3,23	0,70		
	Hopi ve Zubizu	107	3,14	0,88		
Faydacı değer	sadece Hopi	142	3,66	0,83	4,453	0,01* (2 ve3)
	sadece Zubizu	44	3,42	0,75		
	HopiveZubizu	107	3,83	0,75		
Hazcı değer	sadece Hopi	142	3,36	0,91	3,777	0,02* (2 ve3)
	sadece Zubizu	44	3,02	0,90		
	HopiveZubizu	107	3,45	0,82		
Sembolik değer	sadece Hopi	142	2,68	0,96	,950	,388
	sadece Zubizu	44	2,52	0,89		
	HopiveZubizu	107	2,75	0,93		
Kişiselleştirme	sadece Hopi	142	3,15	0,78	1,653	,193
	sadece Zubizu	44	2,98	0,81		
	HopiveZubizu	107	3,23	0,74		
Gizlilik	sadece Hopi	142	3,36	0,93	,761	,468
	sadece Zubizu	44	2,43	0,93		
	HopiveZubizu	107	2,24	1,04		
Tatmin	sadece Hopi	142	3,18	0,88	1,929	,147
	sadece Zubizu	44	3,00	0,93		
	HopiveZubizu	107	3,29	0,76		
Sadakat	sadece Hopi	142	3,34	0,91	3,703	0,03* (2 ve 3)
	sadece Zubizu	44	3,14	0,85		
	HopiveZubizu	107	3,54	0,78		

\* $p<0,05$



### 5.5.2. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Faktörlerin cinsiyete göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 5.7), kadınların Hazcı değer ve Sadakat değerleri erkeklerden anlamlı derecede yüksektir, Gizlilik değeri ise düşüktür ( $p<0,05$ ).

**Tablo 5.7:** Faktörlerin Cinsiyete göre Farklılıklarının İncelenmesi

	cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Bilgi değeri	kadin	225	3,19	,87	1,142	,254
	erkek	68	3,05	,85		
Faydacı değer	kadin	225	3,70	,79	,490	,624
	erkek	68	3,65	,83		
Hazcı değer	kadin	225	3,43	,87	2,907	0,004**
	erkek	68	3,07	,89		
Sembolik değer	kadin	225	2,73	,96	1,604	,110
	erkek	68	2,52	,87		
Kişiselleştirme	kadin	225	3,19	,77	1,491	,137
	erkek	68	3,03	,77		
Gizlilik	kadin	225	3,26	,97	2,124	0,035*
	erkek	68	3,55	,95		
Tatmin	kadin	225	3,21	,85	,433	,665
	erkek	68	3,16	,84		
Sadakat	kadin	225	3,44	,87	1,994	0,047*
	erkek	68	3,20	,84		

\*  $p<0,05$  \*\* $p<0,01$

### 5.5.3. Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Tablo 5.8 içerisinde görülebileceği üzere araştırmaya katılanlardan 35 yaşından küçük olanların Bilgi değeri ve Hazcı değeri 35 yaşından büyük olanlara göre anlamlı derecede yüksek, Gizlilik ise düşük bulunmuştur (\*p<0,05 , \*\* p<0,01).

**Tablo 5.8:** Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Faktörler	Yaş	n	ortalama	Standart sapma	t	p
Bilgi değeri	18-34	92	3,32	0,78	2,247	0,025*
	35+	201	3,08	0,89		
Faydacı değeri	18-34	92	3,68	0,81	-0,089	0,929
	35+	201	3,69	0,80		
Hazcı değeri	18-34	92	3,55	0,80	2,673	0,008**
	35+	201	3,25	0,91		
Sembolik değeri	18-34	92	2,79	0,93	1,305	0,193
	35+	201	2,63	0,94		
Kişiselleştirme	18-34	92	3,19	0,82	0,563	0,574
	35+	201	3,13	0,75		
Gizlilik	18-34	92	3,02	1,14	3,730	0**
	35+	201	3,47	0,85		
Tatmin	18-34	92	3,34	0,86	1,961	0,051
	35+	201	3,13	0,83		
Sadakat	18-34	92	3,38	0,83	0,017	0,986
	35+	201	3,38	0,88		

\*p<0,05 \*\*p<0,01

#### 5.5.4. Eğitim Durumuna Göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi

Eğitim durumu Lisans derecesinin altında olanların Bilgi değeri lisans ve lisansüstü mezunlarından anlamlı derecede yüksektir ( $p<0,05$ ). Diğer boyutlarda, eğitim durumu anlamlı farklılık göstermemiştir ( $p>0,05$ ). (Tablo 5.9)

**Tablo 5.9:** Eğitim Durumuna göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi

Faktör	Eğitim Durumu	n	ortalama	Standart sapma	F	p
Bilgi değeri	Üni. öğrencisi-MYO- lise	46	3,45	,87	3,388	0,035*
	Lisans Mezunu	142	3,13	,85		
	Lisansüstü Mezunu	105	3,06	,87		
Faydacı değer	Üni. öğrencisi-MYO- lise	46	3,57	,87	,570	,566
	Lisans Mezunu	142	3,70	,81		
	Lisansüstü Mezunu	105	3,72	,76		
Hazcı değer	Üni. öğrencisi-MYO- lise	46	3,55	,96	1,436	,239
	Lisans Mezunu	142	3,30	,88		
	Lisansüstü Mezunu	105	3,31	,86		
Sembolik değer	Üni. öğrencisi-MYO- lise	46	2,80	1,07	,437	,646
	Lisans Mezunu	142	2,66	,90		
	Lisansüstü Mezunu	105	2,66	,93		
Kişiselleştirme	Üni. öğrencisi-MYO- lise	46	3,22	,83	,598	,551
	Lisans Mezunu	142	3,10	,78		
	Lisansüstü Mezunu	105	3,19	,74		
Gizlilik	Üni. öğrencisi-MYO- lise	46	2,80	1,06	,586	,557
	Lisans Mezunu	142	2,62	,95		
	Lisansüstü Mezunu	105	2,68	,96		
Tatmin	Üni. öğrencisi-MYO- lise	46	3,24	,90	,206	,814
	Lisans Mezunu	142	3,17	,85		
	Lisansüstü Mezunu	105	3,22	,82		
Sadakat	Üni. öğrencisi-MYO- lise	46	3,41	,85	,076	,927
	Lisans Mezunu	142	3,39	,88		
	Lisansüstü Mezunu	105	3,36	,86		

\*  $p<0,05$

### 5.5.5. Gelir Durumuna Göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi

Gelir durumuna göre ise Sembolik değer ve Gizlilik anlamlı farklılık göstermekte ( $p<0,05$ ), diğer boyutlarda anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Gelir durumu 4500 TL'den az olanların Sembolik değeri 9000 TL 'den fazla olanlara göre anlamlı derecede yüksek iken, geliri 4500-9000 TL arasında olanlar için Gizlilik 4500 TL'den az olanlardan yüksektir ( $p<0,05$ ) (Tablo 5.10).

**Tablo 5.10:** Gelir Durumuna göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi

Faktörler	Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Bilgi değeri	0-4500	52	3,32	,81	2,285	,104
	4500-9000	85	3,21	,93		
	9000+	149	3,04	,84		
Faydacı değeri	0-4500	52	3,71	,87	,161	,851
	4500-9000	85	3,64	,83		
	9000+	149	3,69	,76		
Hazcı değeri	0-4500	52	3,45	,88	1,198	,303
	4500-9000	85	3,39	,90		
	9000+	149	3,26	,88		
Sembolik değeri	0-4500	52	3,00	,97	4,683	0,01* (1-3)
	4500-9000	85	2,69	,97		
	9000+	149	2,55	,88		
Kişiselleştirme	0-4500	52	3,20	,81	,261	,770
	4500-9000	85	3,13	,81		
	9000+	149	3,11	,74		
Gizlilik	0-4500	52	3,03	,93	3,414	0,034* (1-2)
	4500-9000	85	3,46	,91		
	9000+	149	3,36	1,01		
Tatmin	0-4500	52	3,27	,95	,325	,723
	4500-9000	85	3,15	,83		
	9000+	149	3,18	,83		
Sadakat	0-4500	52	3,26	,91	,802	,450
	4500-9000	85	3,34	,90		
	9000+	149	3,43	,83		

\*  $p<0,05$

### 5.5.6. Çalışma Durumuna Göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılanlardan, çalışmayanların, çalışanlara göre Bilgi değeri, Hazcı değer, Sembolik değer ve Kişiselleştirme ortalamaları anlamlı derecede yüksektir. (Tablo 5.11)

**Tablo 5.11:** Çalışma Durumuna Göre Faktörlerin Farklılıklarının İncelenmesi

Faktörler	Çalışma Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi değeri	Evet	211	3,06	,86	-3,159	0,002**
	Hayır	82	3,41	,84		
Faydacı değer	Evet	211	3,65	,76	-1,456	0,147
	Hayır	82	3,80	,89		
Hazcı değer	Evet	211	3,26	,87	-2,664	0,008**
	Hayır	82	3,56	,90		
Sembolik değer	Evet	211	2,61	,89	-2,074	0,039*
	Hayır	82	2,86	1,04		
Kişiselleştirme	Evet	211	3,10	,76	-1,993	0,047*
	Hayır	82	3,30	,79		
Gizlilik	Evet	211	3,38	,99	-1,320	0,188
	Hayır	82	3,21	,93		
Tatmin	Evet	211	3,18	,81	-,628	0,530
	Hayır	82	3,25	,93		
Sadakat	Evet	211	3,31	,86	-2,258	0,025*
	Hayır	82	3,56	,85		

(\*p<0,05, \*\* p<0,01)

### 5.6. Yapısal Eşitlik Analizi

Elde edilen verilerin analizinde en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır (PLS-SEM). Bu yaklaşım normal dağılım varsayımı yapmamakta ve göstergeler arasındaki açıklanan varyansı en üste çıkarmaya çalışmaktadır. PLS-SEM yaklaşımı tahmine yönelik analizler için iyi bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovic, 2009) ve son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Ringle, Sarstedt ve Straub, 2012). PLS-SEM analizinde bir doğrulayıcı faktör analizi ve yol katsayılarının hesap edildiği analiz birlikte yürütülmektedir.

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi analizinin yorumlanmasında ilk olarak, analizin geçerlilik, güvenilirliği ve modelin uyumu test edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 5.12 içerisinde sunulmakta ve aşağıda irdelenmektedir.

Modelin içsel tutarlılık güvenilirliğini ölçmek için değerlendirilen Cronbach alfa (CA) ve kompozit güvenilirlik (CR) ilgili literatürde önerildiği şekilde 0,70'den büyüktür (Carmines ve Zeller, 1979; Nunnally, 1978). Uyuşum (convergent) geçerliliği test sonuçları da tavsiye edilen seviyelerdedir. Tüm örtük değişkenler için göstergelerin yüklemeleri ve ortalama çıkarılan varyans (AVE) değerleri 0,50'den büyüktür. Modelin ayırıcı (diskriminant) geçerliliği ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen, göstergeler arası korelasyonların AVE'nin kareköküyle karşılaştırılması yöntemi kullanılarak sınanmıştır.

Bu kritere ek olarak Ek-2 içerisinde verilen çapraz ve öz-yüklemelerden de görülebileceği üzere göstergelerin kendi (örtük) değişkenleri üzerine etkileri (yüklemeleri) diğer değişkenler üzerine olan etkilerinden (yüklemelerinden) daha yüksektir. Değişkenler ve göstergeler arası korelasyonlar ise üst sınır olarak önerilen 0,90 sınırının altında kalmaktadır. Ayrıca değişken ve göstergeler arası korelasyonların tamamı çıkarılan varyansın karekökünden düşüktür (Hair, vd., 2013, p. 103). Elde edilen sonuçlar her bir göstergenin diğer örtük değişkenlere kıyasla kendi örtük değişkeni üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Tüm sonuçlar modelin tutarlılık ve güvenilirliğini doğrular niteliktedir.

**Tablo 5.12:** Yapısal Eşitlik Analizinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Değişken	AVE	CR	CA	KİŞ	FAY	HAZ	BİL	SAD	GİZ	TAT	SEM
KİŞİSEL LEŞTİRME	0,572	0,869	0,812	<b>0,756</b>	0	0	0	0	0	0	0
FAYDACI	0,632	0,895	0,854	0,655	<b>0,795</b>	0	0	0	0	0	0
HAZCI	0,639	0,914	0,886	0,673	0,616	<b>0,800</b>	0	0	0	0	0
BİLGİ	0,592	0,879	0,829	0,565	0,490	0,516	<b>0,770</b>	0	0	0	0
SADAKAT	0,801	0,924	0,875	0,656	0,647	0,717	0,437	<b>0,895</b>	0	0	0
GİZLİLİK	0,699	0,902	0,857	0,375	0,391	0,415	0,292	0,422	<b>0,836</b>	0	0
TATMİN	0,734	0,917	0,879	0,707	0,592	0,640	0,490	0,738	0,465	<b>0,857</b>	0
SEMBOLİK	0,719	0,939	0,921	0,679	0,536	0,713	0,566	0,556	0,402	0,619	<b>0,848</b>

Not: Ortalama açıklanan varyansın karekökü diyagonal üzerinde kalın vurgulu olarak verilmiştir.

Güvenirlilik ve geçerlilik testlerini takiben yapısal eşitlik analizi Smart-PLS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki etkileri gösteren yolların istatistiksel olarak anlamlılık düzeyleri özyükleme (boot-strapping) yöntemiyle ortaya konulmuştur. Bu yöntemde örneklem grupları bir anakitle gibi düşünülerek örneklemin içerisinden yeni örneklem grupları seçilerek 2,500 farklı yeni kümesi

oluşturulup anlamlılık düzeyleri hesaplanmıştır. PLS-SEM modellerinin uyum iyiliğini (goodness-of-fit) ölçecek genel kabul görmüş tek bir ölçüt yoktur ancak Tenenhaus vd. (2005) tarafından önerilen uyum iyiliği faktörü literatürde kullanılmaktadır. Bu değere ek olarak ilgili kaynaklarda (Hair, vd., 2013) önerildiği üzere belirleme katsayısı ( $R^2$ ), yolların istatistiki anlamlılık düzeyleri ve kestirim uygunluğu ( $Q^2$ ) kriterleri ile modelin uyum iyiliği incelenmektedir.

Tenenhaus tarafından önerilen GoF katsayısı Formül 1 içerisinde gösterildiği şekilde ortalama AVE ve örtük değişkenlerin  $R^2$  değerlerinin geometrik ortalaması alınarak hesaplanır.

$$\text{Formül 1: } GoF = \sqrt{(AVE * R^2)}$$

Wetzels, Odekerken-Schröder ve Van Oppen'in (2009) önerdiği değerlere göre 0.1 düşük, 0.25 orta, 0.36 ise yüksek uyumu göstermektedir. Elde edilen verinin önerilen modele uyumunu gösteren bu değer çalışma içerisinde 0.585 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yüksek uyuma işaret etmektedir.

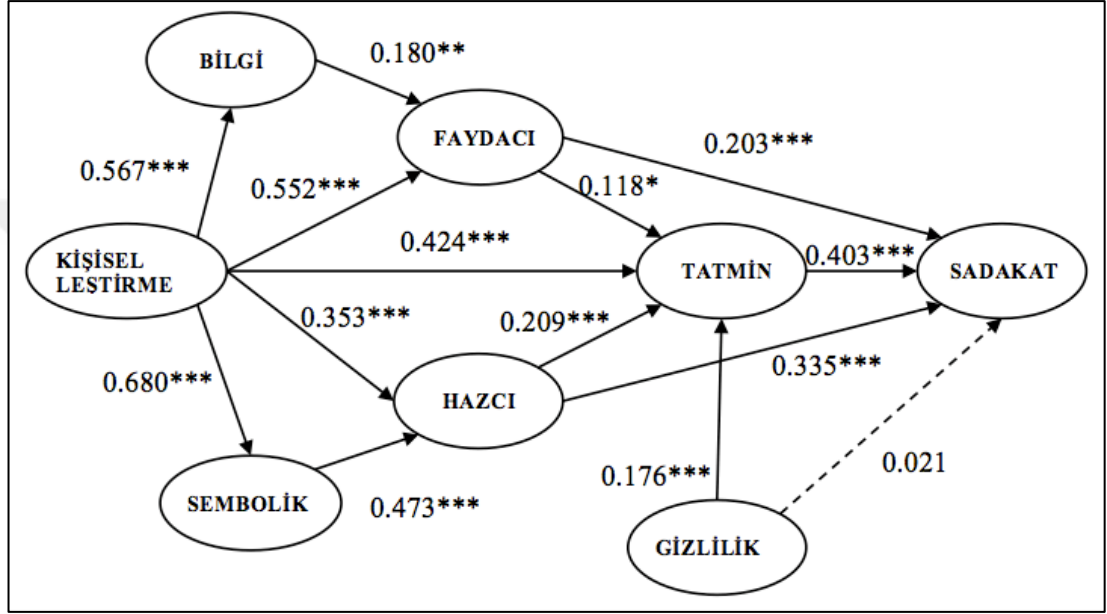
Memnuniyet ve sadakat değişkenlerinin  $R^2$  değerleri sırasıyla 0.668 ve 0.584 olarak bulunmuştur. Bu değerler modelin yüksek derecede açıklama becerisine sahip olduğuna işaret etmektedir (Hair ve diğerleri, 2013).

Modelin tahmin gücünü ölçmek için  $R^2$ 'ye ek olarak Stone-Geisser'in  $Q^2$  değeri kullanılmıştır (Geisser, 1974; Stone, 1974). Bu değer elde edilmesinde ise SmartPLS uygulaması içerisindeki göz bağlama (blindfolding) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde örtük değişkenle ilgili göstergelerin her bir veri noktası toplam veri setinden çıkarılarak model tarafından tahmin edilir. Bu şekilde gerçek değerlerle modelin tahmin ettiği değerler arasındaki fark (hata) hesaplanarak modelin tahmin yeteneği üzerine yorum yapılabilmektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Bu çalışma içerisinde toplam veri seti büyüklüğü paralelinde veri setinden veri çıkarma mesafesi 6 olarak seçilmiştir. Bu yöntem sonucunda kurgulanan modelde  $Q^2$  değeri tatmin için 0.532, sadakat için ise 0.428 olarak hesap edilmiştir. Literatürde pozitif  $Q^2$  değerleri yüksek kestirim uygunluğuna (predictive relevance) işaret etmektedir (Hair ve diğerleri, 2013; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009).

Elde edilmiş olan değerlerden çalışmada kullanılan modelin veriye uygun olduğu ve tatmin ve sadakati yüksek derecede açıklama gücüne sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Analiz sonuçları Şekil 5.1 içerisinde görselleştirilmiştir ve detaylı olarak Tablo 5.13 içerisinde ilgili hipotezlerle birlikte verilmiştir.

**Şekil 5.2:** Yapısal Eşitlik Sonuç Grafiği



\* p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\* p<0,001

Not: Değerler faktörler arasındaki yol katsayılarını göstermektedir.

————→ Anlamli ilişki

-----→ Anlamsız ilişki



**Tablo 5.13:** Yapısal Eşitlik Yol Katsayıları

Yol	Yol Katsayısı	Std. Hata	T-Stat	Anlamlılık Düzeyi	Hipotez
KİŞİSELLEŞTİRME -> FAYDACI	0,553	0,048	11,681	< 0,001	H8 / Kabul
KİŞİSELLEŞTİRME -> HAZCI	0,353	0,057	6,165	< 0,001	H9 / Kabul
KİŞİSELLEŞTİRME -> BİLGİ	0,567	0,045	12,614	< 0,001	H7 / Kabul
KİŞİSELLEŞTİRME -> TATMİN	0,424	0,052	8,135	< 0,001	H11 / Kabul
KİŞİSELLEŞTİRME -> SEMBOLİK	0,681	0,035	19,553	< 0,001	H10 / Kabul
FAYDACI -> SADAKAT	0,203	0,045	4,529	< 0,001	H2 / Kabul
FAYDACI -> TATMİN	0,118	0,060	1,971	< 0,05	H1 / Kabul
HAZCI -> SADAKAT	0,335	0,049	6,784	< 0,001	H4 / Kabul
HAZCI -> TATMİN	0,209	0,058	3,641	< 0,001	H3 / Kabul
BİLGİ -> FAYDACI	0,180	0,057	3,108	< 0,01	H5 / Kabul
GİZLİLİK -> TATMİN	0,176	0,049	3,546	< 0,001	H12 / Kabul
GİZLİLİK-> SADAKAT	0,021	0,044	0,479	-	H13 / Red
TATMİN -> SADAKAT	0,403	0,046	8,869	< 0,001	H14 / Kabul
SEMBOLİK -> HAZCI	0,473	0,056	8,482	< 0,001	H6 / Kabul

H13, yani kişisel bilgilerin korunduğuna olan güven algısının mobil koalisyon programları sadakatini olumlu yönde etkileyeceği hipotezi reddedilmiştir. Bunun haricindeki tüm hipotezler kabul edilmiştir. Her bir hipotezle ilgili yol katsayıları ve katsayıların istatistiki anlamlılık düzeyleri Tablo 5.13 içerisinde verilmiştir.

Değişkenlerin birbirlerine olan doğrudan etkilerine ek olarak dolaylı etkileri de incelenerek yorumlarda bulunmak net olarak görünmeyen etkilerin ortaya çıkarılması için faydalı olmaktadır. Özellikle pazarlama uygulayıcıları toplam etkiler üzerinden çıkarımları ilgili uygulamalarında dikkate alabilirler. Bu şekilde değişkenlerin dolaylı etkileri sonucunda tatmin ve sadakat gibi pazarlama faaliyetleriyle oluşturulmaya ve iyileştirilmeye çalışılan unsurlara en önemli toplam

etkiyi oluşturan faktörler tespit edilebilmektedir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan toplam etkiler Tablo 5.14 içerisinde gösterilmiştir.

**Tablo 5.14:** Toplam Etkiler

<b>İlişki</b>	<b>Toplam Etkiler</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>T-Değeri</b>
KİŞİSELLEŞTİRME -> FAYDACI	0,657	0,032	20,637
KİŞİSELLEŞTİRME -> HAZCI	0,674	0,034	19,834
KİŞİSELLEŞTİRME -> BİLGİ	0,568	0,044	12,852
KİŞİSELLEŞTİRME -> SADAKAT	0,61	0,035	17,213
KİŞİSELLEŞTİRME -> TATMİN	0,642	0,036	17,784
KİŞİSELLEŞTİRME -> SEMBOLİK	0,679	0,035	19,606
FAYDACI -> SADAKAT	0,247	0,052	4,745
FAYDACI -> TATMİN	0,117	0,06	1,960
HAZCI -> SADAKAT	0,416	0,056	7,474
HAZCI -> TATMİN	0,209	0,058	3,670
BİLGİ -> FAYDACI	0,178	0,055	3,193
BİLGİ -> SADAKAT	0,044	0,016	2,640
BİLGİ -> TATMİN	0,021	0,013	1,635
GİZLİLİK -> SADAKAT	0,092	0,048	1,887
GİZLİLİK -> TATMİN	0,176	0,049	3,535
TATMİN -> SADAKAT	0,396	0,046	8,698
SEMBOLİK -> HAZCI	0,474	0,056	8,516
SEMBOLİK -> SADAKAT	0,196	0,032	6,174
SEMBOLİK -> TATMİN	0,098	0,028	3,580

Bu bölümde mobil sadakat programlarında kullanıcıların tatmin ve sadakatine etki eden faktörlerin neler olduğuna ve bu faktörlerin etki derecelerine dair çalışmanın analiz sonuçları ve ilgili bulgular yer almaktadır. Bir sonraki bölümde elde edilen tüm analiz verilerinin yorumlanmakta olduğu tartışma bölümü ve elde edilen sonuçların diğer araştırmacı ve iş dünyasına kullanılabilir bir bilgi olarak sunulduğu tartışma bölümü yer almaktadır.



## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

### 6.1. Tartışma

Türkiye’de ve dünyada birden çok ortağın bir araya gelerek oluşturduğu koalisyon sadakat programlarının sayısı ve kullanımı artmaktadır. Mobil teknolojilerin gelişmesiyle de mobil koalisyon programları uygulamaya konmuştur.

Bu çalışmada çok markalı mobil sadakat uygulamalarının kullanımına etki eden faktörler ve bunların memnuniyet ve sadakate etkisi incelenmiştir. Bunun için mobil koalisyon program üyelerinin bu uygulamaları kullanmaktan elde edebilecek faydacı, hazzı, bilgi ve sembolik faydaların ve mobil sadakat uygulamalarında var olan kişiselleştirme ile gizlilik özelliklerinin mobil sadakat programlarından elde edilecek tatmin ve sadakat üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu çalışmanın öncelikli amacı perakendeciler, mobil uygulamacılar ve mobil koalisyon programları alanlarında pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler tarafından kullanılabilen yararlı bilgilerin ortaya çıkarılmasıdır.

Mobil pazarlama ile ilgili yayın çalışmalara her gün yenisi eklenmektedir. Ancak hem mobil hem de koalisyon sadakat programları yeni gelişen alanlar olduğundan kıyaslama yapacak yeterli yayın bulunmamaktadır. Bu çalışma daha önce mobil pazarlama ve ilgili literatürde benzeri olmayan özgün bir çalışma olduğundan özel bir önem hak etmektedir.

Faydacı değer, MKP’nın tüketicilere alışverişi kampanyalı ve ekonomik olarak yerine getirmesi, için sağladığı işlevsel ve fonksiyonel yararlarıdır. Tüketiciler, MKP’nın daha az para harcamalarına, daha iyi fiyat almalarına, kazandıkları ödülleri daha etkili kullanmalarına imkan sağlayıp sağlamadıkları gibi konularını değerlendirerek MKP’nın faydacı değerine karar verirler.

Faydacı değer, insanların sadakat programlarını en fazla kullanım nedeni (ortalama: 3,69) olarak tanımlayıcı istatistik tablolarında yer almaktadır (Tablo 5.5). Bu sadakat programlarının direk ve beklenen etkisidir.

Yapısal eşitlik analizinde faydacı değer; tatmin ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. MKP’ndaki kampanyalardan elde ettikleri indirim ve puanları kazanma ve kullanabilme sonuçlarından elde ettikleri değer onları bu

programdan memnun olmaları ya da kullanımına devam etmeleri yönünde zayıf da olsa olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Literatürde, faydacı değerin sadakat üzerine olumlu etkilerinin olduğu çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da benzer sonuç bulunmuştur.

So, Danaher ve Gupta, 2015'te yaptığı çalışmada müşterilerin sadakat programlarına katılarak elde ettiği somut faydaların çok markalı bir programa duyulan sadakat üzerinde güçlü olumlu etki yaptığı bulunmuştur. Benzer biçimde Evanschitzky ve diğerlerinin (2012) yaptığı çalışmada programda verilen ödül değeri yani faydacı değer ile programa duyulan sadakat arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur.

Hazcı alışveriş değeri, alışveriş deneyiminin duygulara ve hayal dünyasına hitap etmesinden ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler MKP'larını kullanarak puan kazanmaktan ve bunları harcamaktan zevk alıp heyecan ve olumlu duygular yaşamaktadır. MKP uygulamaları ile alışverişte oyun ve macera hissi, ödüllendirilmiş hissi yaşamaktadırlar.

Tanımlayıcı istatistiklere göre; MKP'lerden elde edilen hazcı değer algısı ikinci yüksek olumluluktaki (3,34) değer olarak bulunmuştur (Tablo 5.5), kadınlarda, 35 yaş altındaki grupta ve çalışmayan gruptakilerin değer ortalamaları diğerlerinininkiler ile kıyaslandığında anlamlı derecede farklı bulunmuştur. Hopi ve Zubizu'yu birlikte kullananların hazcı değeri sadece Zubizu'yu kullananlardan anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.

Yapısal eşitlik analizine göre hazcı değerin; tatmin üzerinde zayıf seviyede ve sadakat üzerinde orta seviyede etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin MKP'ndaki kampanyalardan, programı kullanırken elde ettikleri hazcı değer, yani puan kazanırken ve harcarken elde ettikleri zevk ve eğlence, onların bu programdan tatmin olmaları ve kullanımına devam etmeleri yönünde olumlu bir etki yapmaktadır. Kullanıcıların elde ettikleri hazcı değerin yarattığı etki sadakat üzerindeki etkisi kendini daha çok belli eder.

Literatürde, hazcı değerin sadakat üzerine olumlu etkilerinin olduğu çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuştur.

Hedef kitlenin kampanyalı ürünü bulup, sipariş etmesi sayesinde yeni ürünleri kullanma ve keşfetme isteğini gerçekleştirdiği ve kampanya uygulamalardan genel olarak zevk aldığı bulunmuştur (Chandon ve diğerleri, 2000).

Perakendecilere ait sadakat programlarında tüketicilerin elde ettikleri değerler üzerine yapılan çalışmada hazcı fayda ile sadakat programlarına duyulan sadakat arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Stathopoulou ve Balabanis, 2016).

Mimouni-Chaabane ve Volle tarafından (2009) yapılan ve hazcı faydalardan olan keşif ve eğlence boyutlarının yer aldığı çalışmada, perakendecinin düzenlediği bir sadakat programında iletişim esnasında elde edilen keşif ve eğlence boyutları ile algılanan ilişki yatırımı ve ilişki kalitesi arasında olumlu ilişki bulunmuştur. İlişki kalitesi tatmin, sadakat ve bağlılığın bir sonraki aşaması olarak düşünülmektedir.

So, Danaher ve Gupta tarafından (2015) müşterinin sadakat programlarına katılarak elde ettiği değerleri araştıran bir çalışmada elde edilen sonuçlara göre, sadakat programı deneyimi esnasında hissedilen ve programa karşı duyulan olumlu hisler, program sadakatine ve olumlu davranış tutumuna neden olmaktadır.

Teknoloji kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda, deneyim süresince elde edilen eğlencenin ve zevkin, kullanıcının yeni bir sistemi veya teknolojiyi benimsenmesinde en etkili unsur olarak etkili olduğu bulunmuştur. Markalı mobil uygulamaların kullanımından doğacak kullanıcı faydalarını ve bunun tatmin ve satın almaya olan ilişkisini ölçmek üzere yapılan çalışmada, bu deneyimin etkisi ile elde edilen hazcı fayda sonucunda tüketici tatmininin arttığı ve satın almaya olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Alnawas ve Aburub, 2016).

Mobil reklam değerlendirmesinde teknolojinin ve duyguların etkilerini inceleyen araştırmaya göre mobil reklama yönelik olumlu tutum içsel duygu ve hazcı unsurlar ile değerlendirilmektedir (Yang ve diğerleri, 2013).

Childers ve diğerlerinin (2002) internetten yapılan perakende alışverişinde, satın alma davranışı ve tutum arasındaki ilişkinin incelediği çalışmada eğlence ile internetten satın alma tutumu arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur.

Bilgi sağlama faydası, MKP uygulamaları sayesinde tüketicilerin yenilikleri keşfetmesi, yeni kampanyalar ile ilgili bilgiler alması, bu sayede farklı konularda düşünmesi, daha doğru karar almak için kullanılabilir görüşler almasıdır.

Tanımlayıcı tablolarda, algılanan bilgi değeri ortalaması 5'li Likert ölçekte 3,15'tir (Tablo 5.5). Daha genç yaştakilerde üst yaş grubuna ve öğrenci grubundakiler lisans ve lisans üstü grubundakilere kıyasla ortalamalarında anlamlı fark bulunmuştur. Bu gruplarda yeni bilgilere ve karar almalarında bu tip bilgileri kullanmaya daha açık olmalarının etkisi olabilir. Bir diğer sebep de daha ileri yaş grubundakilerin sosyal ve iş ortamlarında bu tür bilgileri daha önce duyması ve geçmiş deneyimleri sebebiyle bu tür bilgilerin kararlarına yön vermeyeceğini düşünmeleri olabilir.

Bilgi sağlama değeri alışverişe ve etkinliklere yönelik kullanılabilir bir bilgi olduğundan faydacı değer üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Yapısal eşitlik analizine göre bilgi değerinin faydacı değer üzerinde olumlu ama zayıf bir etkisi olduğu görülmektedir. MKP ile yeni bilgileri edinme değeri kampanyalardan fayda sağlama üzerinde az etkiye sahiptir. Bu etkinin az olması, MKP'nı kampanyalardan faydalanmak amacı için kullananların, bilgi edinme (farklı düşünme, daha iyi karar alma) amacıyla kullanmamasından veya bu tür bilgilerin başka kanallarda da paylaşılmış olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Hopi ve Zubizu kullanıcılarının uygulamalardan elde ettikleri bilgilerin onlarda yarattığı değer onların bu programdan memnun olmaları ya da kullanıma devam etmeleri yönünde bir etki yapmamaktadır.

Literatürde, benzer konuların çalışıldığı çalışmalarda uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Markalı mobil uygulamaların sağladıkları faydalarla ilgili yapılan çalışmada bilgi faydasının tüketici tatmini ve satın alma kararında olumlu yönde etki yaptığı gözlemlenmiştir (Alnawas ve Aburub, 2016).

Kişiselleştirilmiş mobil reklamın kullanıma yönelik tüketici tutum ve niyetine etkisini inceleyen çalışmada bilgi edinme niteliğinin mobil reklama yönelik tüketici tutumunda zayıf etkiye sahip bir faktör olduğu bulunmuştur (Xu, 2006).

Bilgi değerinin faydacı değeri üzerinde zayıf etkisi olduğu görölmektedir. MKP'de iletilen bilgiler genelde kampanya ve ödöl bilgileri olduğundan, MKP'ının faydacı değeri olarak sunulan ve daha iyi fiyat, daha az harcama gibi finansal faydaların sağladığı değere olumlu etkisi bulunduğu gözlemlenmiştir. Literatürde maddi fayda sağlayan bilgiler faydacı değer altında da incelenmektedir. Bu çalışmada KDT doğrultusunda bilgi değeri ayrı bir faktör olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

Sembolik değerler kişinin sosyal olarak kabul edilme, bir gruba ait olma, onaylanma, değer görme ihtiyaçlarıyla ilgilidir. MKP'lar sundukları faydalar ile tüketicilerde sosyal olarak kabul görme, hayatlarında fark yaratma, özel davranılma hissiyatını ortaya çıkarmayı hedefler. Mobil uygulamaların kişinin onaylanmaya ve kendine güvenini arttırmaya yönelik fayda sağladığı gözlenmiştir, MKP'ının da bu etkiye sahip olup olmadığı araştırılmaktadır.

Sembolik değerler tanımlayıcı tablolarda en düşük boyut olarak (2,68) ve en yüksek varyansa sahip olarak gözükmektedir (Tablo 5.5). Sembolik değer elde etme yani kullanımdan dolayı özel bir gruba ait hissetme görüşü grup içerisinde fazla görölmemektedir. Ancak yüksek varyans bu görüş hakkında örneklem içerisinde homojen bir yapı olmadığına işaret etmektedir. Gelir durumu 4500 TL'den az olanların sembolik değer algısı 9000 TL'den fazla olanlara göre anlamlı derecede yüksektir. Görece az geliri olanlar yüksek gelir grubuna göre MKP'leri kullanarak kendilerini daha özel hissettiklerini ifade etmektedirler.

Yapısal eşitlik modelinde sembolik değerin hazcı değer üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu gözükmektedir. Literatürde sembolik değer özellikleri hazcı değerin sağladığı özellikler ana kümesinden sayılabilmektedir. Bu çalışmada sembolik değerlerin ayrı bir etkisinin olup olmadığının izlenebilmesi için hazcı değerden ayrı bir ölçek olarak alınmış ve çalışılmıştır. Tablo 5.14'teki toplam etkiye göre sembolik değerlerin sadakate etkisi sınırlı bulunmuş, tatmine etkisi bulunmamıştır.

Literatürde sembolik değer ile tatmin ve sadakat ilişkisini tam olarak gözlemlenen başka çalışma yoktur ancak benzer özellikleri sebebiyle incelenen diğer



çalışmalarda ürün grubuna ve sadakat programının tek marka veya koalisyon programı olmasına bağlı olarak sembolik değer etkileri aşağıdaki gibidir:

Stathapoulou ve Balabanis tarafından (2016) lüks ve ekonomik segmentte yer alan perakendecilere ait sadakat programlarında tüketicilerin elde ettikleri değerler üzerine yapılan çalışmaya göre, lüks segmentte yer alan perakendecilerin sadakat programı ile sağladıkları sembolik faydalar müşterilerin sadakat programlarından tatminini arttırmaktadır. Lüks segment müşterileri için sembolik fayda ekonomik segmente göre daha önemlidir. Ekonomik segment müşterilerinde sembolik değer tatmine etkisi bulunmamıştır.

Markalı mobil uygulamaların kullanımından doğacak kullanıcı faydalarını ve bunların tatmin ve uygulamanın sponsorundan satın almaya olan etkisini ölçmek üzere yapılan bir çalışmada sembolik fayda ile tatmin arasında ilişki bulunmuş ama satın almaya etki gözlenmemiştir (Alnawas ve Aburub, 2016).

Tüketicilerin tek firma (marka) ve çoklu firma (program) sadakat programlarına katılması sonucu elde ettikleri değerleri araştıran bir başka çalışmada elde edilen sonuçlara göre müşterilerin firma sadakat programına (TSP) katılmaktan dolayı elde ettiği bir değer de grup aidiyetidir. Grup aidiyeti ile firma/marka sadakati arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (So, Danaher ve Gupta, 2015).

Sadakat programları ile ilgili yapılan bir çalışmada program (çok firmalı sadakat programı) ve tek marka veya firma sadakat programları kullanımında tüketici tercih, niyet ve alışveriş davranışları incelenmiştir. Sembolik faydayı kapsayan ayrıcalıklı muamele görme ile bir gruba ait olma değerleri ile programa duyulan sadakat (KSP) arasında pozitif ama zayıf bir ilişki bulunmuştur (Evanschitzky ve diğerleri, 2012).

Kişiselleştirme kişilerin bilgilerini kullanarak onların kendilerine özgü tercihlerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir. MKP tüketicileri bilgilerini değerlendirerek, onlara alışveriş alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına uygun ürün ve fırsatları en uygun yer ve zamanda sunabilir. Teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde kişiselleştirilmiş ürün ve kampanya bilgilerini sunabilen MKPler, tüketiciye sadece faydalı bilgiyi iletme becerisine sahiptir.

Tanımlayıcı tablolara göre algılanan kişiselleştirme (3,15) ortalamaya yakın bir değere sahiptir (Tablo 5.5). Demografik özelliklere göre incelendiğinde MKP'lerden elde edilen kişiselleştirme değer ortalamaları çalışmayan kesimde diğerleri ile kıyaslandığında daha yüksek bulunmuştur.

Yapısal eşitlik analizine göre ise kişiselleştirme tüm etkidiği tüm değişkenler üzerine en güçlü etkiye sahiptir. Kişiselleştirmeden elde edilen değer, diğer değerler (faydacı değer, bilgi değeri, hazcı değer ve sembolik değer) üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tüm değerlerin etkilerine tek tek bakıldığında ise;

MKP'nın kişiselleştirilebilmesi, tüketicinin Hopi ve Zubizu'dan bilgi sahibi olma ile alakalı elde edeceği değeri ve faydacı değeri güçlü bir şekilde etkilemektedir.

MKP'nın kişiselleştirilebilmesi, benzer şekilde tüketicinin Hopi ve Zubizu'dan elde ettiği sembolik değeri güçlü, hazcı değeri de orta derecede etkilemektedir. Diğer değerlere etkisiyle kıyaslandığında en yüksek etkiyi sembolik değer üzerinde göstermiştir. Kişiselleştirilmenin artması, kişilerin özel muamele görme hissiyatının artmasında etkili olacaktır.

MKP'nın kişiselleştirilebilmesi, tüketicinin Hopi ve Zubizu'dan elde edecekleri tatmini orta derecede etkilemektedir. Tüketicilerin MKP'ların kullanımında kişiselleştirme vasıtasıyla elde ettikleri değer MKP'ların kullanım tatminine orta derecede etkisi bulunmaktadır.

Benzer şekilde literatürde kişiselleştirme mobil deneyimden tatmin olmanın en önemli göstergelerinden sayılmaktadır. Bu çalışma kapsamında benzer nitelikler taşıyan literatür taramasında kişiselleştirme ile sadakat programları sadakati arasında olumlu ilişki rastlanmıştır.

Kendilerine tercih ettikleri şekilde davranılması program üyelerinin davranışsal sadakatini arttırır. (Bridson, Evans ve Hickman, 2008; Melancon, Noble, S. ve Noble, C., 2011).

So, Danaher ve Gupta tarafından 2015'te yapılan tüketicilerin sadakat programlarına katılması sonucu elde ettikleri değerleri araştıran çalışmada elde edilen sonuçlara göre, kişiselleştirme sayesinde program üyeliğini daha olumlu değerlendiren tüketicilerin program sadakati artmıştır.

Literatür taramasında sadakat programlarında, web servislerinde, kişiselleştirmenin bilgi ve faydacı değerler üzerine olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Kişiselleştirme özellikle indirim odaklı tüketiciler için çok faydalıdır. Daha önceki çalışmalarda da kişiselleştirme ve tüketiciye sağlanan ekonomik fayda arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Bilgi karmaşası ve arama süresince oluşan maliyetten tasarruf sağlar. Kişiselleştirmenin bilgi kalitesini artırması ve tüketici tutum ve davranışına etkisini araştıran çalışmada, fiyat bilgisi için kişiselleştirilmiş konum bazlı sistemlerinin kullanılmasının tüketicilere maddi kazanç sağladığı ispatlanmıştır. Cho, Kwon ve Shin'in 2017'de yaptığı araştırma neticesinde, tüketicilerin kişiselleştirilmiş konum bazlı servisleri kullanmaya devam etme niyeti ortaya konmuştur.

İnternet sitelerindeki kişiselleştirme ile ilgili yapılan bir çalışmada, mesajın gönderildiği kişi mesajın konusu ile ne kadar ilgili ise, kişiselleştirilmiş mesaja yönelik ilgisi de o kadar yüksek olmaktadır. Mesajın içeriğinin mesajı alan ile uyumlu olması durumunda, kişiselleştirme mesaja karşı gösterilen tutumda çok etkili olmaktadır (Li ve Liu, 2017).

Mobil teknolojilerin sağladığı konum bazlı servisler (KBS) ile kişiselleştirme imkanı tüketicilere takip edilen ürünler için fiyat bilgisi sağlayarak, bilgi belirsizliğinin ve arama maliyetinin azaltılması gibi pek çok avantaj sağlar. Fiyat bilgisinin konum bazlı olarak kişiselleştirilerek iletilmesi sayesinde tüketicilere sağlanan bilgi kalitesi artar, tüketicilerin tercihlerine ve buldukları yer ve şartlara yani bağlama göre karar verebilmelerine imkanı sağlar (Choi ve diğerleri, 2017; Lee ve Rhea 2016). Fakat tüketici açısından kişiselleştirme- gizlilik paradoksu denen durumu ortaya çıkarır: tüketici hem kişiselleştirme faydalarını elde etmek ister, hem de verdiği bilgilerle gizliliğinin kaybolması risklerini birlikte yaşar (Lee ve Rha, 2016).

Kişisel bilgilerin korunması, kişinin kendi bilgilerinin nasıl kullanıldığını ve paylaşılmadığını bilmesini gerektirir. MKPda üyeler kişisel bilgilerinin korunduğuna dair güven duymaları sonucunda kişisel ve konum bilgilerini paylaşmakta sakınca duymazlar. Program sponsorlarına güven bu tür kişisel bilgilerin daha rahat paylaşılmasını temin eder.

Tanımlayıcı analiz tablolarına bakıldığında, katılımcıların MKP değerlendirmesinde, gizliliklerine saygı gösterileceği algısı diğer ölçeklere kıyasla en yüksek değişkenliğe sahiptir (Tablo 5.5). Bu ölçekte iki sorunun (31. ve 34.) yönleri değiştirilerek olumlu hale getirilmiştir. Bu konudaki görüş ortalaması 3,33'tür, yani kişilerin kişisel bilgilerinin korunacağına dair olumlu algıları olduğu anlamına gelir. Bu da Hopi uygulamasını sponsoru olan Boyner ve Doğuş grubunun tanınırlığından ve programda yer alan markaların bilinirliklerinin yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Varyansın yüksek olması, gizliliğin korunduğu düşüncesinin grup içinde yüksek çeşitliliğe sahip olduğunu gösterir. Kadınların, 18-34 yaş grubunun ve 4500 TL'ye kadarki gelir grubu üyelerinin gizlilik değerleri diğer gruplara göre daha düşüktür yani gizliliklerinin korunduğuna dair daha çok endişe duymaktadırlar.

Yapısal eşitlik tablolarına göre gizliliğin korunduğuna dair algının tatmin üzerinde zayıf bir etkisi bulunmaktadır, fakat gizliliğin sadakate etkisi bulunmamaktadır.

Sunulan özellikler yeterince çekici ise sadakat programı uygulamalarında güven ve sadakatin birbiriyle olumlu ilişkide olduğuna dair literatürde örnekler bulunmaktadır.

Tüketicilerin sadakat programının özelliklerini algılaması sadakat kartı kullanma olasılığını etkileyen bir faktördür, ancak risk algısı da kullanımı olumsuz etkilemektedir (Demoulin ve Zidda, 2009).

So, Danaher ve Gupta tarafından 2015'te yapılan tüketicilerin sadakat programlarına katılması sonucu elde ettikleri değerleri araştıran bir çalışmada, kimliğini beyan edebilme ile marka sadakati arasında zayıf bir ilişki görülmektedir.

Kişiselleştirme- gizliliği korunması çelişkisi, literatürde kişiselleştirilmiş mobil uygulamaların benimsenmesinde ve kullanılmasında çok önemli bir konudur ve kişiler kendilerine özel bilgi, anında elde edecekleri fayda ve problem çözümü fırsatını görüyorlarsa, özel bilgilerini ve buldukları yeri paylaşmaktadırlar.

Pentina ve diğerleri (2016) tarafından Çin ve Amerika'da kişisel bilgilerin kullanıldığı mobil uygulamaların benimsenmesi araştırmada, kişilerin güçlü bir olumlu fayda ile ilgili çalışmada güçlü bir fayda algısı bulunuyorlarsa, riskin algılanması ve riskten kaçınma davranışı yeterince güçlü bir etki yaratmadığı bulunmuştur.

Satıcı alıcı ilişkisinin en önemli sonucu bu ilişkiden elde edilen tatmindir. Tatmin MKP kullanımı sürecinde ve yarattığı değerlerin sonucu olarak tüketicilerde bir ruh hali olarak ortaya çıkar. MKP'nı kullanmaktan doğan deneyim, edindiği kampanya bilgileri, beklentilere uygunluğuna göre tüketiciler tatmin olup olmadıklarını değerlendirirler.

Tanımlayıcı istatistik tablolara göre katılımcılar uygulamadan elde edilen tatmin (3,20) için ortalamaya yakın ama olumlu bir cevap vermişlerdir (Tablo 5.5).

Yapısal eşitlik modeli analizine göre tatmin sadakate orta seviyede etki etmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere, tatmin üzerinde faydacı değer ve hazcı değer olumlu ama zayıf, kişiselleştirmenin ise daha güçlü ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Gizlilik de tatmin üzerinde zayıf bir etkiye sahiptir.

Sadakat, dışarıdan gelecek dönemsel etkiler veya pazarlama aktivitelerine rağmen, gelecekte de belirli ürün veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar müşterisi olmaya dair içten gelen bağlılık olarak tanımlanır. Sadakat konsepti hem davranışsal ve hem de tutumsal sadakati kapsayan iki boyutla sahiptir. Bu çalışma içerisinde MKP sadakati tutumsal olarak, yani üyelerin tekrar kullanma niyeti ve başkalarına tavsiye edip etmeyeceği ile sorgulanmıştır.

Tanımlayıcı istatistik tablolarına göre ankete katılanların sadakat ölçüğü ortalaması (3,38) ile diğer ölçeklere kıyasla yukarıdadır (Tablo 5.5). Hopi ve Zubizu'yu birlikte kullananların sadakat değeri sadece Zubizu'yu kullananlardan anlamlı derece yüksektir. Benzer şekilde, kadınların değeri erkeklerinkinden,

çalışanların çalışmayanlardan anlamlı şekilde yüksektir. İki MKP'yi de kullananların, kadınların ve çalışmayanların kullanım ve paylaşım niyeti daha yüksektir.

Yapısal eşitlik modeli analizine göre, daha önce belirtildiği sadakat üzerinde en fazla etkisi olan faktör tatmindir, orta derecede bir etki göstermektedir. Hazcı değer sadakat üzerinde olumlu ve orta, faydacı değer sadakat üzerinde olumlu ve düşük seviyede etki etmektedir. Gizliliğin sadakat üzerine anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Literatürde tatminin sadakat üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu dair pek çok çalışma bulunmaktadır.

Sadakat programlarında tüketicilerin elde ettikleri değerlerin tatmine ve güvene, bunların da sadakate olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Stathopoulou ve Balabanis, 2016).

Mobil telefon kullanıcıları ile yapılan tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmada, tatmin ve kullanmaya devam etme ve olumlu düşüncelerini paylaşmayı kapsayan tutumsal sadakat arasında olumlu ilişki bulunmuştur (Vazquez-Casielles ve diğerleri, 2009).

Tavsiye ödül programlarındaki sadakat konusunda yapılan araştırmaya göre tüketici tatmini ile tutumsal sadakat arasında ve tutumsal sadakat ile ağızdan ağıza reklam davranışı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır (Ramaseshan ve diğerleri 2017).

Yapılan analizlere dayanarak varılan araştırma sonuçları ve geliştirilen öneriler bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

## **6.2. Sonuç ve Öneriler**

Türkiye’de ve dünyada çok markalı - koalisyon sadakat programlarının önem kazanması ve mobil teknolojilerin günlük yaşamda artan hız ve oranda kullanılması ile mobil sadakat programlarının ortaya çıkması ve hızla yaygınlaşması bu araştırmanın hayata geçmesinde temel sebepler olmuşlardır.

Bu çalışmada çok markalı mobil sadakat uygulamalarının kullanımına etki eden faktörler ve bunların memnuniyet ve sadakate etkisi incelenmiştir. Çalışmanın kavramsal modeli Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (KDT) üzerinde kurgulanmıştır. Tüketicilerin bir medya aracı olarak mobil kullanımdan elde edecekleri faydaları ortaya çıkarmayı amaçlayan KDT ve bu faydaların medya kullanımının nasıl etkilediğini de ortaya koyar. Bu çalışmada mobil sadakat programı üyelerinin bu uygulamaları kullanımdan elde edecekleri faydacı, hazcı, bilgi ve sembolik faydaların ve mobil sadakat uygulamalarında var olan kişiselleştirme ile gizliliğin korunması özelliklerinin mobil sadakat programlarından elde edilecek tatmin ve sadakat üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Bu çalışmada mobil sadakat uygulamalarının kullanım motivasyonlarını, bu faktörlerin tatmin ve sadakate üzerindeki olası etkileri ve etki dereceleri incelemek amacıyla İstanbul'da yaşayan 330 kişinin cevaplamış olduğu 293 anket verisi analiz edilmiştir.

Çok markalı mobil sadakat uygulamalarının gelişmesi ve daha yaygın kullanılması, kullanıcı memnuniyet ve sadakatlerinin artırılması değer zincirindeki tüm paydaşları, yani tüketicileri, hizmet sağlayanları, perakendecileri ve aracıları memnun edecektir. Bu bölümde elde edilen bulgular doğrultusunda kullanımın artırılması için yapılabilecek bazı öneriler geliştirilmiştir.

Yapılan çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre tatmine etki eden faktörler etki büyüklüğü sırasıyla kişiselleştirme, hazcı değer ve faydacı değer ve gizlilik, sadakate etki eden faktörler ise tatmin, hazcı değer ve faydacı değer olarak bulunmuştur. Kişiselleştirme en büyük etkiyi gösteren bir ölçek olarak tüm değerleri ve tatmini orta ve yüksek derecede etkilemektedir. Bilgi değerinin fayda değeri üzerinde zayıf etkisi, sembolik değer hazcı değer üzerinde orta seviyede etkisi bulunmaktadır.

Çalışma bulguları doğrultusunda tatmin ve sadakatın artırılması için öneriler aşağıda yer almaktadır:

Faydacı değer sadakat ve tatmin üzerinde tahmin edildiği gibi pozitif yönlü ama sınırlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu etkinin sınırlı olma sebebi, kampanyaları etkili ve yeterli bulmamaları veya benzer pek tüketici için çok kampanyanın ulaşılabilir olması olabilir. Memnuniyet ve tatmini arttıracak farklılaşmış

kampanyalar geliştirilebilir ve yeni ve farklı ürün gruplarını sunacak ait yeni üye firmalar katılabilir.

Mobil uygulamaların kullanımı esnasında elde edilen haz, eğlence hissi, yüksek heyecan ve zevk kullanıcıların sadakatine yüksek, tatminine orta derecede etki yapmaktadır. Uygulamaya eklenecek eğlence, neşe, heyecan katacak yeni özelliklerle beraber uygulanacak kampanyaların da hazcı değer yaratacak niteliklere sahip olması tatmin ve memnuniyeti arttıracaktır.

Bilgi değeri ile ilgili, MKP'ndan elde edilen bilgiler diğer yerlerde de karşılaşılan tarzda bilgiler olduğundan yeni bir bilgi olarak algılanmamış, faydacı değere, tatmin ve sadakate etki etmemiştir. MKP'na özgü, kullanışlı bilgi verilmesi bilgi etkisini arttırabilir. Farklı demografi gruplarına ve farklı teknolojik yatkinliklere sahip tüketicilerin düzeylerine uygun ve kullanıma yönelik, sadece MKP üzerinden verilecek bilgiler MKP'ın faydacı değerini arttırarak dolaylı olarak tatmin ve sadakate yönelik etki yaratacaktır.

Sembolik değer insanların MKP'nın kullanım nedenleri arasında en geride yer almaktadır. Farklı demografik yapıdaki ve gelir grubundan kişilerin MKP'ından elde edecekleri sembolik faydaları arttıracak çalışmalar yapılması sayesinde programı özel hissetmeleri ve bu tür programla bağlantıda olmak isteyecekleri düşünülebilir.

MKP'dan elde edilen sembolik değer ortalamaları, en üst gelir grubunda, çalışmayan kesiminde diğerleri ile kıyaslandığında daha düşük olduğundan, buna yönelik bir uygulama geliştirilebilir. Yüksek gelir grubunun grup aidiyetini bu çalışmada bulamadığı dikkate alınır ve literatürde yer alan çalışmada sembolik değer önemi dikkate alınır (Stathapoulou ve Balabanis, 2016), üst gelir grubunu MKP üyesi olmaktan memnun olacakları uygulamalar araştırılmalı ve uygulanmalıdır. Bu orta ve alt segmente uygulama yapılmaması anlamına gelmemeli, o grup tüketicilerin de aidiyetlerini besleyecek uygulamaların geliştirilmesi tatmin ve sadakati arttırabilir. Benzer şekilde çalışanların hayatlarını kolaylaştıracak jestler, özel hissedecekleri özel toplantılar, servisler, sunumlar gibi uygulamalara yer verilebilir.



Kişiselleştirme etki açısında en büyük öneme sahip olarak bulunmuştur. Tüm diğer ölçeklerde sunulan nitelikleri her bir tüketici için daha anlamlı ve faydalı bir hale getirme etkisine sahip olduğu görüldüğünden, tüketicilere kişiselleştirilmiş, kendilerine özel bilgi, kampanya, özel davranılma, zevk ve eğlence alanlarındaki faydaların sunulması, MKP'ndan tatmini ve bağlılığın arttırmasına yardımcı olacaktır.

Günümüzde teknolojinin geldiği seviyede verinin mikro ölçekte incelenemediği düşünülduğünde, gereksiz bilgi ve tekliflerle ilgilenmek istemeyen tüketiciye nitelikli haber ve sunumlarının ulaşması kritik önem kazanmıştır. Bunun gerçekleştirilmesi ise ancak kişiselleştirilmenin doğru ve etkin biçimde kullanılabilmesi ile mümkün olacaktır. Kişiselleştirme bu araştırma içerisinde çok önemli bir etkiye sahip olarak bulunmuştur, zira mobil uygulamalar ve sadakat programlarından elde edilen fayda ve heyecanın etkisi kişiselleştirme sayesinde artmaktadır. Kişiselleştirme sadece müşteriye ismi ile hitap etmek ya da doğum gününü kutlamak değildir; tüketicilere gerçekten anlamlı gelecek, dokunacak faydaların bulunması ve sunulması, kişiselleştirme konusunda tüketicileri cesaretlendirecektir. Kişisel bilgilerin korunması konusunda atılacak adımlar, kişiselleştirme konusunda tüketicinin içini rahatlatacaktır. Önümüzdeki dönemde kişiselleştirilmenin daha yaygın olarak ürün ve hizmet sunumlarında kullanılacağı tahmin edilmektedir.

Kişiselleştirme arzusuna karşılık gizliliğin korunmasına yönelik endişeler mobil uygulamaların kullanılmasında çok önemli bir konudur ve kişiler kendilerine özel bilgi, anında elde edecekleri fayda ve problem çözümü fırsatını görüyorlarsa, özel bilgilerini ve buldukları yeri paylaşmaktadırlar. MKP'nda kişiye özel değerli içerik ve kampanyaların sunulması kişiselleştirme isteğini arttıracaktır.

Gizlilik ve kişisel bilgilerin korunması önümüzdeki dönemde en önemli konulardan bir haline gelecektir. Mobil üzerinden kişisel bilgilerle beraber finansal işlemlerin de artması ile gizlilik daha önemli hale getirmiştir. MKP'ın sunduğu hizmetler kişisel bilgilerin yanı sıra kredi kartı bilgilerinin de kullanımını kapsadığından bu konu önem kazanacaktır.

Gizlilik algısının güçlenmesi yani kişisel bilgilerinin korunmasına yönelik endişenin azaltılması Boyner ve Doğuş grubu gibi tanınmış isimlerin MKP uygulamalarında sponsor olduklarını vurgulamaları ve program içinde güvenilir markaların artırılması ile sağlanacaktır.

Hopi ve Zubizu'nun farklı niteliklerde program olmalarından dolayı, ileride bu çalışma, sadece Hopi ve sadece Zubizu kullanıcılarıyla tekrarlanarak sonuçlar kıyaslanabilir. Benzer şekilde, Hopi ve Zubizu'nun farklı yaş ve gelir grubundaki beklentilerini anlamak için genç yaş ve daha düşük gelir grupları kullanıcılarıyla araştırma tekrarlanabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2013). *The New CMO Imperative: Spanning Silos*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Alnawas, I. ve 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.
- Analogbei, M., Canhoto, A., Dibb, S., Quinn, L. and Simkin, L. (2015). Is marketing in the digital era losing its magic? Academy of Marketing Conference, Limerick, sunulmuş makale.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J. ve Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15-24.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*. 79(2), 77-95.
- Ayala, G. ve Neslin, S. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency retail program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffen, M. (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20(4), 644-56.
- Bakırtaş, H., Bakırtaş, I. ve Çetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions/ Faydacı ve Hazcı Alisveris Degeri ve Tüketici Tatmininin Tüketicinin Davranissal Niyetleri Üzerindeki Etkileri. *Ege Akademik Bakis*, 15(1), 91.
- Baloglu, S., 2002. Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.* 43 (1), 47–59.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26-38.
- Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J. ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
- Bélanger, F., ve Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems. *MIS quarterly*, 35(4), 1017-1042.
- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431-439.
- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Billore, A. ve Sadh, A. (2015). Mobile advertising: A review of the literature. *The Marketing Review*, 15(2), 161-183.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D., ve Neslin, S. A. (2008). Why database marketing? In *Database Marketing* (pp. 13-46). Springer, New York, NY.
- Bloch, Peter H. ve Marsha L. Richins (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69-81.
- Blomqvist, K., Hurmelinna, P. ve Seppanen, R. (2005). Playing the collaboration game right: balancing trust and contracting. *Technovation*, 25(5), 497-504.
- Bowen, J. T., ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Bridson, K., Evans, J., ve Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Brody, R. ve Cunningham, S. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 50-57.
- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. Kogan Page Publishers.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. ve Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Cameron, D., Gregory, C., ve Battaglia, D. (2012). Nielsen personalizes the mobile shopping app. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 333-338.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.

- Chellappa, R. K., ve Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6(2), 181-202.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, P. H., Kao, G. Y. M. ve Lo, C. C. (2010). Personalized blog content recommender system for mobile phone users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(8), 496-507.
- Choi, B., Kwon, O. ve Shin, B. (2017). Location-based system: Comparative effects of personalization vs ease of use. *Telematics and Informatics*, 34(1), 91-102.
- Değermen, A. H. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakat. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Deloitte (2017). The Deloitte Consumer Review, Consumer loyalty: A relationship, not just a scheme. July 2017  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-customer-loyalty.pdf>
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması *Istanbul University Journal of the School of Business*, 41(1).
- Demoulin, N. T. ve Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405.
- Dick, A.S. ve Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *J. Acad. Mark. Sci.* 22 (2), 99–113.
- Digitalage. Perakende sektöründe mobil koalisyon platformlarıyla flörte tamam mı devam mı? <http://digitalage.com.tr/perakende-sektorunde-mobil-koalisyon-platformlariyla-florte-tamam-mi-devam-mi/> 20.02.2017 (12 Ocak 2018)
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I. ve Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce—a study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389-402.
- Dinev, T., ve Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. ve Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.

- Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P. C. ve Bijmolt, T. H. (2010). Do vendors benefit from promotions in a multi-vendor loyalty program?. *Marketing Letters*, 22(4), 341-356.
- Dowling, G. R. ve Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan management review*, 38(4), 71.
- Edelman, D. (2010). Branding in The Digital Age. *Harvard Business Review*. 88.12, 62-69.
- Euromonitor International, 2009. Loyalty marketing: attracting and retaining customers in difficult times, Global Market Information Database. <http://www.euromonitor.com/loyalty-marketing-attracting-and-retaining-customers-in-difficult-times/report>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M. ve Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Farley, J. U. (1964). Why does " Brand Loyalty" vary over products?. *Journal of Marketing Research*, 9-14.
- Farley, J. U. (1964). Why does " Brand Loyalty" vary over products?. *Journal of Marketing Research*, 9-14.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitudes, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)* 18 (1), 39–50.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika* 61, 101–7.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Gómez, B. G., Arranz, A. M. G. ve Cillán, J. G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 492-500.
- Gómez, B.G., Arranz, A.M., ve Cillán, J.G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.

- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. ve Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., ve Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *The Journal of Marketing*, 78-92.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J., Tomas G. M. Hult, C. M., Ringle, M. ve Sarstedt M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 1st ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Hardesty, D.M. ve Bearden, W.O. (2009). Consumer Behavior and Retailing, *Journal of Retailing*. 239-244.
- Henseler, J, Ringle C. M. ve Sinkovics R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing* 20: 277–320.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Kang, J. (1998). Information privacy in cyberspace transactions. *Stanford Law Review*. 50(4), 1193–1294.
- Kang, J., Alejandro, T. B. ve Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Kang, J., ve Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Karaca, Ş., Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama; Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 1(1).
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kenny, D., ve Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing. *Harvard Business Review*, 78(6), 119-25.
- Kim, C. K., Han, D., ve Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.

- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, J., Jin, B., ve Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: The role of effort-reward congruity. *Journal of consumer research*, 31(4), 725-736.
- Kivetz, R. ve Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467.
- Kılıç, O. (2009). Satış Tutundurma Çabalarının Perakendecilerin Tatmin ve Sadakat Düzeyleri ile Faydacı ve Hazcı Algılarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE
- Koçak, A. (2013). Mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya karşı tutumu üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2), 0-0.
- Kumar, V., Venkatesan, R., ve Reinartz, W. (2006). Knowing what to sell, when, and to whom. *Harvard business review*, 84(3), 131-137.
- Lee, J. M. ve Rha, J. Y. (2016). Personalization–privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 63, 453-462.
- Lacey, R. ve Morgan, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of business & industrial marketing*, 24(1), 3-13.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. ve Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Lemon, K. N. ve Wangenheim, F. V. (2009). The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: a longitudinal analysis. *Journal of Service Research*, 11(4), 357-370.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of marketing research*, 41(3), 281-292.
- Li, C. ve Liu, J. (2017). A name alone is not enough: A reexamination of web-based personalization effect. *Computers in Human Behavior*, 72, 132-139.



- Melancon, J. P., Noble, S. M., ve Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362.
- Meyer-Waarden, L. ve Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 61-88.
- Mimouni-Chaabane, A. ve Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Montgomery, A. L., ve Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Muniz, A. M., ve O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nambisan, S. ve Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62.
- Nielsen (2016). Global Retail Loyalty Sentiment Report. Nov 2016  
<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/nielsen-global-retail-loyalty-sentiment-report-Italy.pdf>
- Noble, S. M., ve Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?. *Journal of Retailing*, 80(4), 289-303.
- Nunes, J. C. ve Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard business review*, 84(4), 124.
- Nunnally, J. C.; (1978). Psychometric Theory. 2nd ed. McGraw-Hill Series in Psychology. New York: McGraw-Hill, c1978.
- Nysveen, H., Pedersen, P. ve Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330-346.
- O'Brien, L., ve Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty. *Long range planning*, 28(4), 130-130.
- Odabaşı, Yavuz (2006). Tüketim Kültürü. 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okazaki, S., Navarro-Bailón, M. Á. ve Molina-Castillo, F. J. (2012). Privacy concerns in quick response code mobile promotion: The role of social anxiety and situational involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 91-120.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *J. Mark.* 63 (4), 33–44.

- Pantano, E. ve Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.
- Pentina, I., Zhang, L., Bata, H. ve Chen, Y. (2016). Exploring privacy paradox in information-sensitive mobile app adoption: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 65, 409-419.
- Phelps, J., Nowak, G. ve Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Quinton, S. ve Simlin, L., (2016). The Digital Journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges. *International Journal of Management Reviews*. 0,1-18.
- Ramaseshan, B., Wirtz, J. ve Georgi, D. (2017). The enhanced loyalty drivers of customers acquired through referral reward programs. *Journal of Service Management*, 28(4), 687-706.
- Rao, A.. ve Kent, M. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*. 26 (August), 351-357.
- Rese, M., Hundertmark, A., Schimmelpfennig, H. ve Schons, L. M. (2013). Loyalty program types as drivers of customer retention: a comparison of stand-alone programs and multi-vendor loyalty programs through the lens of transaction cost economics. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 23(3), 305-323.
- Ringle, C., Sarstedt, M. ve Straub, W. D. (2012). A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly* 36(1), iiv – 8.
- Roehm, M.L., Pullins, E.B. ve Roehm, H.A.J. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *J. Mark. Res.* 39 (2), 202-213.
- Rook, Dennis W. (1987), The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Salonen, V. ve Karjaluo, H. (2016). Web personalization: the state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088-1104.
- Sarstedt, M., Henseller J. ve Ringle, C.(2011). Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. In *Measurement and Research Methods in International Marketing*. 22, edited by Charles R. Taylor Marko Sarstedt, Manfred Schwaiger, 195-218.
- Schechter, L. (1984). A Normative Conception of Value, *Progressive Grocer*, executive report, 12-14

- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S. ve Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shugan, S. M. (2005). Brand loyalty programs: are they shams?. *Marketing Science*, 24(2), 185-193.
- So, J. T., Danaher, T. ve Gupta, S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(3), 196-206.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. ve Schkade, L. L. (2004). Determining and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stafford, T. ve Gillenson M. (2004). Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-Commerce., *SIGHCI 2004 Proceedings*. Paper 7.
- Stafford, T. ve Gillenson M. (2004). Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-Commerce., *SIGHCI 2004 Proceedings*. Paper 7.
- Stathopoulou, A. ve Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Stone, M; (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Societ.y* 36, 111–47.
- Strauss, J., Frost R. (2001). E-Marketing. 2nd edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Suh, J. C. ve Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155. ???
- Sultan, F., Rohm, A. J. ve Gao, T. T. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320.
- Sun, Y., Wang, N., Shen, X. L. ve Zhang, J. X. (2015). Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 52, 278-292.
- Taylor, G. A. ve Neslin, S. A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- TDK.Güncel Türkçe Sözlük, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)
- Tenenhaus, M., Vinzi, E., Chatelin, Y. ve Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling”, *Computational Statistics & Data Analysis*. Vol. 48(1), 159–205.

- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- TÜİK (2017a). Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Araştırması 2004-201. [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (2 Ocak 2018)
- TÜİK (2017b). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2004-2017. [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (2 Ocak 2018)
- Varnalı, K., Toker, A. ve Yılmaz, C. (2011). *Mobile marketing: Fundamentals and strategy*. McGraw-Hill.
- Varnalı, K. (2013). Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan, 2. baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Varshney, U. ve R. Vetter. "Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support," *Mobile Networks and Applications*, 7, 2002, pp. 185-198.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., Río-Lanza, D. ve Belén, A. (2009). Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275-2302.
- Verhoef, P.C., van Doorn, J. ve Dorotic, M. (2007). Customer value management: an overview and research agenda. *Marketing – Journal of Research and Management*, 2, .51–68.
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Watson, C., McCarthy, J. ve Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Webrazzi. Sami Eyidilli,. *Boyner'den kişiselleştirilmiş alışveriş asistanı: Hopi*. <https://webrazzi.com/2015/04/27/hopi/> (12 Ocak 2018)
- Webrazzi. Merve Kara, *4,5 milyon üyeye ulaşan Hopi'ye mobil ödeme özelliği eklendi*. <https://webrazzi.com/2017/03/29/45-milyon-uyeye-ulasan-hopiye-mobil-odeme-ozelligi-eklendi/> (12 Ocak 2018)
- Wendlandt, M. ve Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 293-304.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. ve Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.

- Wozniak, T. ve Schaffner, D. (2016). Innovativeness versus privacy: Psychological antecedents of the permission-based acceptance of mobile marketing. *In 2016 Winter Marketing Academic Conference Proceedings.*
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. ve Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M. ve Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision support systems*, 51(1), 42-52.
- Yang, B., Kim, Y. ve Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Zanker, M., ve Ninaus, D. (2010, August). Knowledgeable explanations for recommender systems. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on* (Vol. 1, pp. 657-660). IEEE.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*. 52 (July), 2-22
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. the Journal of Marketing, 31-46.

## EKLER

### Ek 1: Mobil Sadakat Programı Anketi

#### Mobil Sadakat Programı Anketi

Aşağıda akademik bir çalışmada kullanılmak üzere Hopi / Zubizu mobil sadakat programlarıyla ilgili bazı sorular ve ifadeler verilmektedir. Eğer ankete katılmayı tercih ederseniz bu sorular ve ifadeleri **içtenlikle yanıtlanmanızı** rica ediyoruz. Ankete katılım zorunlu değildir, gönüllü katılım esasına dayanmaktadır. Kimlik / iletişim bilgisi toplanmayacak ve verdiğiniz cevaplar kimseyle paylaşılmayacaktır. Sorularda doğru-yanlış yoktur, sizin düşüncelerinizi anlamaya yöneliktir.

1. Aşağıdaki mobil uygulamalardan hangilerini daha önce kullandınız veya kullanıyorsunuz ?

1. Hopi  2. Zubizu   
Kullanmıyorsanız anketi bitirebilirsiniz.

2. Hopi ve Zubizu mobil uygulamalarını hangi amaç ve aktiviteler için kullanıyorsunuz ?

1. Kampanya arama /haberdar olma  5. Gezi /uçak fırsatlarını arama   
2. Kampanyalı alışveriş yapma  6. Mobil alışveriş yapma   
3. Yeni ürünlerden haberdar olma  7. Mobil ödeme   
4. Yaşam tarzı ve trendlerden haberdar olma  8. Marka/ Ürün arama   
9. Restoran arama/ yeni restoranlardan haberdar olma   
10. Dışarıda vakit geçirecek etkinlikleri arama, bilet alma   
11. Bulduğum yerin etrafındaki kampanyaları görme   
12. Diğer.....

3. Hangi ürün ve hizmet grupları için kullanıyorsunuz?

1. Hazır giyim  6. Ev eşyası   
2. Benzin  7. Gezi, uçak, otel   
3. Restoran  8. Süpermarket   
4. Etkinlik: konser, tiyatro  9. Eğitim   
5. Elektronik  10. Diğer.....

Aşağıda yer alan ifadeler hakkındaki görüşlerinizi; 1-Kesinlikle katılmıyorum (☹), 2-Katılmıyorum (☹),

3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum (☹),4- Katılıyorum (☺), 5- Kesinlikle katılıyorum (☺) seçeneklerinden birini işaretleyerek bildiriniz. İfadelerde Hopi ve Zubizu mobil uygulamalarından "Uygulama" olarak bahsedilmektedir.

	1	2	3	4	5
	☹	☹	☹	☺	☺
4. Uygulama sayesinde yeni ürün, hizmet ve etkinlikleri keşfederim.*					
5. Uygulama sayesinde yeni kampanyaları keşfederim.*					
6. Uygulama sayesinde başka yerde karşılaşmayacağım ürün/hizmetlerle tanışırım.*					
7. Uygulama yaşam tarzı ve trendleri konusunda güncel bilgi sağlar.*					
8. Uygulama verdiği bilgilerle alışveriş esnasında daha iyi karar almamı sağlar.*					

9. Uygulama sayesinde harcamalarım için daha az para harcarım.*					
10. Uygulama kullanarak iyi bir fiyat aldığıma inanıyorum.*					
11. Uygulamayı kullanarak yaptığım harcamalarda uygulamayı kullanmayanlara oranla daha düşük fiyatlar alırım.*					
12. Uygulama elde ettiğim indirimleri/puanları/paracıkları farklı şekillerde kullanım imkanı sunar.*					
13. Uygulama sağladığı bilgilerle paramı daha iyi kullanmama yardımcı olur.*					

14. Uygulama kullanarak indirim/puan/ paracık kazanmak eğlencelidir.*					
15. Uygulamada kazandığım indirimleri/puanları/ paracıkları harcarken iyi hissederim.*					
16. Uygulamayı kullanmak benim için zevktir.*					
17. Uygulamayı kullanmak kafamı dağıtır, hoş zaman geçirmemi sağlar.*					
18. Uygulama tarafından indirim/puan/ paracık fırsatı sunulan ürünleri ve hizmetleri bulup almaktan zevk alırım.*					
19. Uygulamayı kullanırken ödüllendirilmiş hissederim. *					

20. Uygulamanın sunduğu ürün ve hizmet markalarına kendimi yakın hissediyorum.*					
21. Uygulama sayesinde bana ayrıcalıklı muamele edildiğini hissediyorum.*					
22. Uygulama sayesinde kendimi özel bir gruba ait olarak hissediyorum.					
23. Uygulamayı kullanmak hayatımda bir fark yaratır.*					
24. Uygulamada sunulan ürün ve hizmet markaları benimle aynı değerleri paylaşıyor.*					
25. Uygulamayı kullanmak benim statümü güçlendiriyor.*					

26. Uygulama bana uygun fırsat ve indirimler sunar.*					
27. Uygulama benim alışveriş alışkanlıklarına ve yaşam tarzıma uygun fırsatlar sunar.*					
28. Uygulama bana diğer üyelere sunulmayan ürün/hizmet/firsatlar sunar.*					
29. Uygulama bulunduğum lokasyona (yere) uygun ürün ve hizmet fırsatları sunar.*					
30. Uygulama fırsat ve etkinlikleri benim için uygun zamanda iletir.*					

31. Uygulamaya kişisel bilgilerimi vermeye isteksizim /tereddüt ederim.*					
32. Uygulama ile kişisel bilgilerimi içim rahat bir şekilde paylaşıyorum.*					
33. Uygulama benim bilgilerimi korumak konusunda güvenilirdir. *					
34. Uygulamayı kullanırken bulunduğum yeri bildirmeye isteksizim.*					

35. Uygulamayı kullanarak elde ettiğim deneyim genel olarak benim için tatmin edicidir.*					
36. Uygulamanın içerik olarak sunduğu ürün ve kampanya hakkındaki bilgiler (ürün bilgisi, konum, süre, kazanç...) tatmin edicidir.*					
37. Uygulamayı kullanarak elde ettiğim puanları/indirimleri kullanırken yaşadığım alışveriş deneyimi tatmin edicidir.*					
38. Uygulamanın sunduğu fırsatlar/kampanyalar beklentilerime uygundur.*					



39. Uygulamayı kullanmayı tercih ederim.*					
40. Uygulamayı önümüzdeki dönemde de kullanmaya devam edeceğim.*					
41. Kendimi uygulamaya sadık hissediyorum.*					
42. Uygulama hakkında olumlu düşüncelerimi paylaşıyorum.*					
43. Uygulamayı, fikrimi soracak kişilere tavsiye ederim.*					
44. Çevremdeki kişileri uygulamayı kullanmaya yönlendiririm.*					

45. Cinsiyetiniz \* : Kadın(  ) Erkek(  )

46. Yaşınız \* : 18-22 (  ) 23-28 (  ) 29-34 (  ) 35-40 (  ) 41-45 (  ) 46-51 (  ) 52+ (  )

47. Eğitim durumunuz? \*

İlköğretim mezunu(  ) Lise mezunu (  ) İki yıllık yüksekokul mezunu (  )

Üniversitede Okuyorum(  ) Üniversite mezunu (  ) Yüksek lisans/Doktora mezunu (  )

48. Şu anda çalışıyor musunuz? \* Evet(  ) Hayır(  )

49. Geçen ay içerisinde yaşadığınız evdeki kişiler toplam olarak yaklaşık kaç TL para kazanmışlardır (aylık hane-halkı geliri ne kadardır)?

(  ) 0-1,500TL (  ) 1,500-3,000TL (  ) 3,001-4,500TL (  ) 4,501-6,000TL (  ) 6,001-7,500TL  
(  ) 7,501-9,000TL (  ) 9,001TL-10,500TL (  ) 10,500TL ve üzeri

**ANKETE KATILMAYI TERCİH EDEREK TAMAMLADIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ!**



**Ek 2: Çapraz ve Öz Yüklemler**

<b>Soru</b>	<b>KİŞ</b>	<b>FAY</b>	<b>HAZ</b>	<b>BİL</b>	<b>SAD</b>	<b>GİZ</b>	<b>TAT</b>	<b>SEM</b>
s4	0,417	0,343	0,417	0,807	0,344	0,173	0,427	0,456
s5	0,456	0,448	0,440	0,762	0,418	0,234	0,450	0,387
s6	0,421	0,379	0,408	0,762	0,307	0,198	0,330	0,436
s7	0,368	0,259	0,342	0,756	0,203	0,225	0,276	0,427
s8	0,488	0,416	0,365	0,760	0,368	0,284	0,372	0,469
s9	0,379	0,750	0,397	0,230	0,428	0,229	0,368	0,333
s10	0,582	0,863	0,519	0,487	0,542	0,385	0,536	0,485
s11	0,489	0,793	0,440	0,354	0,537	0,291	0,510	0,382
s12	0,523	0,739	0,487	0,378	0,496	0,273	0,432	0,360
s13	0,594	0,822	0,582	0,453	0,551	0,349	0,483	0,540
s14	0,511	0,536	0,797	0,312	0,613	0,331	0,495	0,462
s15	0,537	0,562	0,774	0,340	0,620	0,296	0,515	0,434
s16	0,580	0,544	0,869	0,458	0,647	0,376	0,534	0,630
s17	0,435	0,316	0,675	0,481	0,419	0,260	0,438	0,605
s18	0,584	0,465	0,840	0,513	0,545	0,347	0,536	0,651
s19	0,569	0,513	0,829	0,377	0,581	0,370	0,546	0,636
s20	0,585	0,490	0,664	0,460	0,512	0,381	0,617	0,776
s21	0,585	0,488	0,619	0,430	0,491	0,355	0,528	0,879
s22	0,561	0,437	0,599	0,476	0,451	0,340	0,482	0,895
s23	0,583	0,490	0,643	0,521	0,559	0,376	0,573	0,885
s24	0,567	0,456	0,569	0,495	0,404	0,326	0,475	0,828
s25	0,568	0,350	0,517	0,494	0,389	0,250	0,456	0,819
s26	0,751	0,582	0,524	0,360	0,578	0,283	0,563	0,415
s27	0,828	0,546	0,571	0,478	0,578	0,316	0,653	0,583
s28	0,679	0,408	0,455	0,415	0,410	0,216	0,412	0,572
s29	0,734	0,430	0,430	0,379	0,384	0,282	0,411	0,456
s30	0,780	0,494	0,547	0,492	0,504	0,314	0,592	0,534
s31	0,267	0,286	0,282	0,236	0,276	0,863	0,318	0,285
s32	0,326	0,337	0,393	0,260	0,381	0,917	0,438	0,410
s33	0,354	0,387	0,386	0,263	0,450	0,863	0,483	0,375
s34	0,303	0,272	0,305	0,215	0,241	0,681	0,244	0,223
s39	0,578	0,528	0,603	0,392	0,666	0,413	0,839	0,557
s40	0,604	0,435	0,494	0,445	0,563	0,360	0,844	0,484
s41	0,603	0,505	0,559	0,362	0,639	0,387	0,868	0,492
s42	0,636	0,554	0,531	0,480	0,653	0,430	0,876	0,582
s43	0,625	0,627	0,694	0,406	0,925	0,430	0,708	0,507
s44	0,552	0,573	0,586	0,337	0,913	0,375	0,668	0,436
s45	0,583	0,532	0,642	0,433	0,845	0,320	0,599	0,551

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI	Zehra (DÖNMEZ) TÜRKÖZ
DOĞUM YERİ	Samsun
VE TARİHİ	11.01.1968
MEDENİ HALİ	Evli
E-MAIL	zehradn@yahoo.com
ADRES (EV)	Göztepe Mah. Perçem Sok. Çam Apt. 19/4 Kadıköy İST
(İŞ) :	Markam Danışmanlık İçerenköy İSTANBUL
TELEFON (CEP)	(532) 433 22 16
(İŞ)	(216) 469 39 34

### EĞİTİM DURUMU

2009	IAB Dijital Pazarlama İletişimi Sertifika Programı
2001	University of California, Berkeley, E-commerce Business and Technology Diploma Program
1986 – 1991	Boğaziçi Üniversitesi, Endüstri Müh. Lisans Programı
<b>YABANCI DİL</b>	İngilizce

### İŞ TECRÜBESİ

2008 -	Marka ve Pazarlama Danışmanı; Markam Danışmanlık ve Freelance Hizmetler (Çimsa, Lades, Sarten, Maru, Akdeniz Kimya, Yolcu..)
2003 – 2007	Favori Kuyumculuk, Kurumsal İletişim Yöneticisi
2001 – 2002	Probil Bizitek Stratejik Planlama ve Pazarlama Yöneticisi
1997 – 2000	Vakko Çikolata Pazarlama Yöneticisi
1993 – 1997	Colgate – Palmolive Türkiye, Kıdemli Ürün Yöneticisi