

MARKALARIN MOBİL UYGULAMALARININ SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ VE STARBUCKS ÖRNEĞİ *

THE EFFECT OF BRANDS' MOBILE APPLICATIONS ON PURCHASE
INTENTION AND STARBUCKS EXAMPLE

Reyyan DAÇE

Pazarlama Bilim Uzmanı, ORCID: 0000-0003-0582-1687, reyyan.dace@gmail.com,

Sinan NARDALI

Prof. Dr., İKÇÜ, İİBF, İşletme, ORCID: 0000-0003-1574-1891, sinan.nardali@ikc.edu.tr

Kabul Tarihi /

Accepted: 27.06.2021

İletişim /

Correspondence:

Reyyan Daçe

Benzerlik Oranı/

Plagiasim: %2

Makale Türü/Article

Type: Araştırma

Makalesi/ Research

Article

* Tez danışmanı Prof. Dr.

Sinan Nardali ile İzmir

Katip Çelebi

Üniversitesi'nde

“Markaların Mobil

Uygulamalarının Satın

Alma Eğilimi Üzerine

Etkisi ve Starbucks

Örneği” başlığıyla sunulan

tezden türetilmiştir.

ABSTRACT

With the technology getting out of big screens and being adapted to mobile devices; mobile applications that provide ease of use in these devices and the time spent in applications continue to increase rapidly. As of 2020, after the effects of the global Covid-19 pandemic are included in this process, mobile applications have become an even more critical part of consumers' lives. Brands that want to increase their share of efficiency in these devices and applications used by consumers of all age groups; develops its own mobile applications. They aim to make these applications attractive to the consumer and to develop a marketing strategy includes its own mobile application. With all these, it's aimed to create positive perceptions about the brand by attracting the attention of the consumer and to create satisfaction with the benefits it provides, to create direct bridge with them or to strengthen the existing one thanks to the customer engagement and brand value, and ultimately to transform this effort into purchasing behavior. In this study, it's aimed to examine the relationship between brands' mobile applications and consumer purchase intention. In order to evaluate the outputs through an example, the Starbucks brand and its application users were examined.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Application, Purchase Intention, Covid-19

Jel Codes: M10, M31

ÖZET

Teknolojinin büyük ekranlardan sıyrılıp mobil cihazlara uyarlanmaya başlaması ile birlikte; bu cihazlarda kullanım kolaylığı sağlayan mobil uygulamalar ve bu uygulamalarda geçirilen süreler artış göstermeye devam etmektedir. Bu sürece 2020 yılı itibarıyla küresel çaptaki Covid-19 salgınının etkileri de dahil olduktan sonra, mobil uygulamalar tüketicilerin hayatının daha da kritik bir parçası hâline gelmiştir. Her yaş grubundan tüketicinin kullanıyor olduğu bu cihaz ve uygulamalardaki etkinlik payını artırmak isteyen markalar; kendi mobil uygulamalarını geliştirmektedir. Bu uygulamaları tüketici için cazip hâle getirmeyi ve kendi mobil uygulamasını içeren bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi amaç edinmektedir. Bütün bunlar ile tüketicinin ilgisini çekerek marka hakkında olumlu algılar ve sağladığı faydalar ile memnuniyet oluşturmak, müşteri bağlılığı ve marka değeri sayesinde tüketici ile arasında doğrudan bir köprü inşa etmek veya olanı güçlendirmek ve en nihayetinde bu çabayı satın alma davranışına dönüştürmek amaçlanmaktadır. Bu çalışmada markaların mobil uygulamaları ile tüketicinin satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çıktılarını bir örnek üzerinden değerlendirmek adına Starbucks markası ve markanın uygulamasını kullanan tüketiciler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Uygulama, Satın Alma Eğilimi, Covid-19

Jel Kodları: M10, M31

1. GİRİŞ

Teknolojinin; portatif olmayan büyük hacimli cihazlardan, kolay taşınabilirlik özelliği olan mobil cihazlara geçiş yapması ve internet kullanım oranlarındaki artışın tüm tüketici gruplarında hızla ilerleyerek maksimum seviyelere ulaşmasıyla beraber, markalara kendilerini mobil dünyaya adapte etme zorunluluğu doğmaktadır. Pazarlama stratejilerine artık mobil cihazları da aktif olarak dahil etme yoluna giden markalar, 2020 yılında başlayan ve birçok alanda şimdiye kadarki ezberlerin bozulmasına ve yeni bir düzenler zinciri oluşmasına sebep olan küresel çaptaki Covid-19 salgının da kuvvetli etkileri göz önünde bulundurulduğunda, güncel olarak mobil cihazlar tüketici ile marka arasındaki en etkili kanalların başında yer almaktadır.

Kendi mobil uygulamalarını geliştiren ve bu uygulamaları pazarlama stratejilerine başarılı bir şekilde adapte edebilen markalar, bu anlamda rakiplerinin önüne geçerek rekabet avantajı elde etmektedir. Araştırmanın çıktılarını somut bir örnek üzerinden değerlendirebilmek adına, çok yönlü ve başarılı omni-channel pazarlama stratejisi içerisinde kendi mobil uygulamalarını kullanan ve tüketiciler tarafından sektörünün tercih edilen markaları arasında yer alan Starbucks'ın mobil uygulaması ve bu uygulamayı kullanan tüketiciler incelenmiştir.

2. MOBİL PAZARLAMA

Mobil cihazlar, giderek artan bir şekilde mobilize olan toplumların temel taşlarından biri hâline gelmektedir. Dünyadaki birçok insan için bir mobil cihaz, birincil iletişim ve ticaret aracı hâlini almıştır (Becker ve Arnold, 2010: 9). Mobil cihazlar tüm zamanların en hızlı uyum sağlayan tüketici ürünlerinden biridir. (Barnes ve Scornavacca, 2004: 129).

2020 yılının Ekim ayı itibarıyla, dünya nüfusunun %59'una tekabül eden yaklaşık 4,66 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır (www.statista.com, 2020). Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD) göre; ülkeleri, sürdürülebilir refaha ancak dijital yenilikler yaklaştırabilir. Mobil, en küresel ve aynı zamanda en yerel olan pazarlama aracıdır. (Dushinski ve Marriott, 2009: 8).

Müşteri güveni kavramı artık dikey değil, yatay düzlemde. Geçmişteki müşteriler pazarlama kampanyalarından kolaylıkla etkilenmekle birlikte, otorite ve uzmanlara ihtiyaç duymakta ve onları dinlemekteydiler. Ancak sektörler arasında yapılan son araştırmalar; çoğu müşterinin "F faktörü"ne (friends; arkadaşlar / families; aileler / Facebook fans; Facebook hayranları / Twitter followers; Twitter takipçileri) pazarlama iletişiminden daha fazla inandığını göstermektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğu, sosyal medyada tanımadıkları insanlardan tavsiyeler istemekte ve ayrıca onlara reklamlardan ve uzman görüşlerinden daha çok güvenmektedir. (Kotler vd., 2017: 12).

Çevrim içi alışverişler hakkındaki çeşitli veriler, çevrim içi alışverişin anlamlı derecedeki değerinin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Farida ve Subroto, 2019: 160). Şirketler mobil kanalı bağımsız bir araç olarak değil; pazarlama stratejisinin, diğer kanallarla entegre edilmesi gereken genel bir unsuru olarak dikkate almalıdır. (Leppäniemi vd., 2006: 10).

2.1. Mobil Uygulama

Akıllı telefonları diğer mobil teknolojilerden farklı kılan ve daha işlevsel, kullanışlı ve kişisel hâle getiren temel özellik; akıllı cihazlar için özel olarak geliştirilen mobil uygulamalardır (Uğur ve Turan, 2019: 24). Oyunlar, sosyal ağlar, haberler, hava durumu, navigasyon, bankacılık, eğlence, mesajlaşma, ses ve video oynatıcılar, tarayıcılar gibi mobil uygulamalar; üretici veya kablosuz iletişim operatörü tarafından telefona önceden yüklenmiş ya da sonradan yükleme opsiyonlu olabilir. (Becker ve Arnold, 2010: 27).

Deloitte (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da akıllı telefon kullanıcı oranı %85'e çıkmış olup, Amerikalılar günde yaklaşık 52 kez cep telefonlarını kontrol etmektedir. Mobil uygulamalar üzerinden yapılan ödemeler bir önceki yıla göre %2 artarak %31'e yükselmiştir. Alcatel-Lucent (2015) tarafından Brezilya, Japonya, ABD ve Birleşik

Krallık'ta yapılan bir araştırmada, akıllı telefon kullanıcılarının satış sonrası hizmet anlamında self servis uygulamaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İnsanlar akıllı telefonlarına baēlanmakta ve telefonlarını daima yakınlarında tutmaktadır. Múřterilerle baē kurmak için akıllı telefonlar zamanla tartışmasız en iyi kanallar hâline gelmiştir. Bu nedenle, pazarlamacıların mobil uygulamalar aracılıēıyla múřterilere ulaşması ve onlarla etkileşim kurması zorunlu hâle gelmektedir (Kotler vd., 2017: 154–155).

Bellman vd. (2011) tarafından mobil uygulamaların verimliliēi üzerine yapılan bir çalışma; bu uygulamaların kullanımının tüketici üzerinde olumlu ikna edici bir etkiye sahip olduēunu, markaya ve ayrıca markanın úrün kategorisine olan ilgiyi arttırdıēını doērulamıřtır. Mobil uygulamaların saēladığı sosyal fayda, anında erişilebilirlik ve mobilite, eēlence, statú/mutluluk/bilgi arayışı ve sosyalleşme gibi özellikleri, tüketicilerin bu uygulamaları kullanma kararları ve benimseme oranlarını etkilemektedir (Lin vd., 2014: 667).

Kurt ve Ceylan (2018) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda; diēer avantajlarının haricinde farklı marka ve úrün özelliklerini kıyaslamanın mümkün olması nedeniyle, tüketicilerin mobil uygulamalar aracılıēıyla satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduēu görúlmüřtür. Planlı bir alışveriş yapmıyor olmalarına raēmen mobil uygulamalar üzerinden satın alım gerçekteşiren tüketicilerde, bu davranışlarının genel satın alma eēilimlerini etkilediēi görúlmektedir (Biçer vd., 2019: 214).

şirketler aynı zamanda en işlevsel ve verimli múřteri arayüzüne sahip olarak, mobil uygulamalar sayesinde maliyetten de tasarruf edebilmektedir (Kotler vd., 2017: 155). Bu uygulamalar üzerinden úrün veya hizmet satın alma davranışının teşvik edilmesi aēısından; mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapan tüketici profillerinin belirlenmesi, tüketim davranışlarının analiz edilmesi, satın alma gerekçelerinin saptanması, taleplerin ve beklentilerin belirlenmesi önem taşımaktadır (Kurt ve Ceylan, 2018: 131). Tüketicilerin, kullanımını kolay buldukları uygulamalardan diēerlerine göre daha fazla yararlanmayı düşündükleri görúlmektedir. Bu doērultuda tüketiciler bir mobil uygulamadan ne kadar yararlanabilirlerse, o uygulamaya karşı genel satın alma eēilimleri de o kadar artmaktadır (Biçer vd., 2019: 214).

Zhao ve Balagué (2015) tarafından yapılan bir çalışmada markalı mobil uygulamalar için başlıca beř iş hedefi belirtilmiştir. İlk hedef múřteri ile kurulacak iletişimdir. Bu iletişim marka deēerini, marka hakkında úrün ve bilgileri iletmeyi ve böylelikle marka imajını güçlendirerek marka bilinirliēini artırmayı amaçlar. İkinci hedef sadık múřterilerle marka etkileşimini, kullanıcı verilerinin edinilmesini ve múřterilere úrün tavsiyelerinin oluşturulmasını içeren ve marka ile múřteri arasında köprü görevi gören CRM (Customer Relationship Management; Múřteri İlişkileri Yönetimi) işlevidir. Dördüncü hedef úrün geliştirmedir. Markalı mobil uygulamalar, örneēin fikirlerin paylaşılması ve derecelendirilmesi için bir topluluk oluşturabilir, bu derecelendirme sonucunda başarılı olan fikirleri ödüllendirerek destekleyebilir ve böylelikle inovasyonun önünü aēabilir. Beřinci hedef ise pazarlama araştırmasıdır. Kullanıcılara anket uygulamak ve onların fikirlerini almak suretiyle pazarlama araştırması yapmak; markalı mobil uygulamaların sahip olabileceēi, katma deēerli bilgiler saēlayabilen bir iş hedefidir.

2020 yılı içerisinde başlayan COVID-19 salgını, neredeyse her úlke ve her birey için yaşamı önemli ölçüde etkilemiştir. Korona virüsün kilit sektörler ve pazarlar üzerindeki etkisi izlenmeye devam edilirken, ortak paydada merkezî bir konu ortaya çıkmaktadır: Koşullar gereēi insanlar artık bu zor dönemde mobil cihazlara her zamankinden daha fazla yönelmeye başlamıştır. Mobil uygulamalarda harcanan aylık süre 2020'nin ikinci çeyreēinde %40 artmış ve 2020 Nisan ayında 200 milyar saatin üzerine çıkarak aylık bazda tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. (www.appannie.com, 2020).

Mobil uygulamalara dair bazı güncel istatistikler ařaēıdaki gibidir (www.buildfire.com, 2020):

- Mobil uygulamaların 2023 yılına kadar 935 milyar doların üzerinde gelir elde etmesi beklenmektedir.

- Apple App Store'da indirilebilir 1,96 milyon uygulama bulunmaktadır.
- Google Play Store'da indirilebilir 2,87 milyon uygulama bulunmaktadır.
- Y kuşağının %21'i bir uygulamayı günde 50'den fazla kez açmaktadır.
- İnsanların %49'u her gün 11'den fazla kez uygulama açmaktadır.
- ABD'deki tüm dijital medya zamanının %69'u mobil uygulamalardan gelmektedir.
- Ortalama bir akıllı telefon sahibi günde 10 uygulama ve her ay 30 uygulama kullanmaktadır.

2020 verilerine göre Türkiye'de internet erişim imkânı olan hanelerin oranı %90,7, bireylerde internet kullanımı %79 ve internet üzerinden ürün siparişi ya da satın alma oranı %36,5'tir (www.tuik.gov.tr, 2020).

2.2. Starbucks ve Mobil Uygulaması

Starbucks, 1971 yılında firmanın kendi ifade şekli ile “mükemmel kahveyi paylaşmak ve dünyanın biraz daha güzelleşmesine katkıda bulunmak” mottosuyla Amerika'nın Seattle şehrinde kurulmuş bir markadır. 80 ülkede 30.000'in üzerinde mağazası bulunan Starbucks, müşterilerine yalnızca kahve kültürü değil, aynı zamanda bir deneyim vadetmektedir.

Starbucks mobil uygulamasının başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir (www.statista.com):

- Uygulamayı indirip üyelik oluşturan kullanıcılara ilk kahvesini ikram olarak verir.
- Uygulama açıkken telefon sallandığında açılan QR kod ile hızlı ve pratik şekilde temassız ödeme yapmaya imkân tanır.
- Her alışverişte yıldız kazandırır; belirlenen sayıda yıldıza ulaşıldığında, kullanıcıya 1 adet ücretsiz içecek tanımlar.
- Sadece Starbucks Mobil uygulama üyesi veya Starbucks Card sahiplerine özel kampanyalar oluşturur.
- Kullanıcının doğum günlerinde hesabına ücretsiz içecek tanımlar.
- Starbucks Card'a para yükleme, bakiyeyi, yıldız adedini ve geçmiş işlemlerini görüntüleme olanağı sağlar.
- Starbucks mağazalarının konumları ve sunulan ürünler hakkında bilgi verir.

2020 yılında dünya çapında değerli 10 hızlı servis restoran markası arasında ikinci sırada yer alan Starbucks'ın marka değeri yaklaşık 47,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020'de 78 ACSI (American Customer Satisfaction Index) puanına sahiptir (www.statista.com).

2016'nın üçüncü çeyreğinden itibaren, Starbucks mobil uygulaması ABD'deki mağazalarındaki tüm mağaza içi alışverişlerin %25'ini oluşturmaktadır. Mobil sipariş ve mobil ödeme kullanıcılarının toplam sayısı 2018 yılı sonunda 16,3 milyona ulaşmıştır. (www.comparecamp.com)

3. COVID-19 KÜRESEL SALGIN ETKİSİ

İnsanlık tarihindeki en şiddetli küresel salgınlardan biri olan Covid-19 salgını, tüketiciler ile işletmelerin arasındaki etkileşim şeklini değiştirmiştir. Salgının yayılımını önlemek adına birçok ülke, yüz yüze etkileşimleri kısıtlayan sosyal mesafe politikaları uygulamaya başlamıştır. Bu durum da tüketiciyi mobil uygulamaları kullanmaya teşvik etmiş ve tüketici ile markalar arasındaki bağlantı çoğunlukla bu uygulamalar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır (Zhuang vd., 2020: 3).

Deloitte (2020) firmasının, Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı sektörlere etkilerini tüketicilerin dijital etkileşimleri aracılığıyla analiz etmeyi hedefleyen çalışmasında; bu salgınla birlikte ticaretin yavaşladığı ve dijital ortama kaydığı sonuçları paylaşmıştır. Dijital

geçişe henüz hazır olmayan ya da hızlıca bu geçişe adapte olamayan sektör ve firmaların, salgından olumsuz yönde etkilendiği raporlanmıştır (Deloitte Turkey, 2020: 3).

Yapılan araştırmalar; dijital bir dönüşümün, işletmelerin küresel bir salgın sırasında bile faaliyetlerini sürdürmeye ve müşterilerden gelir elde etmeye devam etmesine yardımcı olabileceğini göstermektedir (Zhuang vd., 2020: 27). 2020 yılının ilk yarısında dünya çapında mobil cihazlar üzerinde yaklaşık 1,6 trilyon saat zaman harcanmıştır. Mobil veri ve analizler sunan App Annie firmasının raporuna göre mobil cihazlarda harcanan süre hem ABD'de hem de küresel çapta artış yaşamıştır. Yalnızca Android telefon kullanımları üzerinden yapılan bir analize bakıldığında, ortalama bir kullanıcı Nisan 2020'de günlük uyku harici saatlerinin %27'sini mobil cihazlarda geçirmiştir ve bu da 2019'a kıyasla %20 artış anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra, mobil cihazlarda harcanan süredeki artış, salgın başlangıcından bu yana aylık mobil uygulama indirmelerinde gözle görülür bir değişikliğe yol açmıştır. 2020 yılı Şubat ile Nisan ayları arasında, iOS ve Google Play genelinde uygulama ve oyun indirmeleri 9,1 milyardan 12 milyara çıkmıştır. Bu durum tüketici harcamaları üzerinde gözle görülür bir etki yaratmıştır. Bu etki aynı zamanda mobil ticarete de geçerli olup, Covid-19 sırasında mobil alışveriş seviyeleri, geçmiş yıllardaki yılbaşı alışverişlerini bile geride bırakmış durumdadır (Marketing Charts, 2020). Küresel salgının getirdiği sosyal mesafe politikaları ve yeni koşullar doğrultusunda tüketiciler, markaların tekliflerini değerlendirmek için mobil uygulamalar gibi dijital teknolojilere gitgide daha fazla güven duymakta ve eskisine göre bu uygulamaları çok daha fazla kullanmaktadır (Zhuang vd., 2020: 3).

4. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDE MARKANIN ÖNEMİ

Tüketicilerin aşına olmadıkları yeni markaları seçmek için birtakım çekinceleri olduğundan, genellikle riske girmeyerek iyi bildikleri markayı satın almayı tercih ederler. Satın alma işlemi öncesinde pazar araştırması yaparak marka hakkında bilgi edinmeye çalışırlar. Marka hakkında olumsuz bilgilerle karşılaştıklarında, araştırdıkları markayı satın alma niyetlerinden uzaklaşırlar. Aynı şekilde olumlu duyumlar da o markayı satın alma eğilimini olumlu yönde etkileyecektir (Shahid vd., 2017: 37).

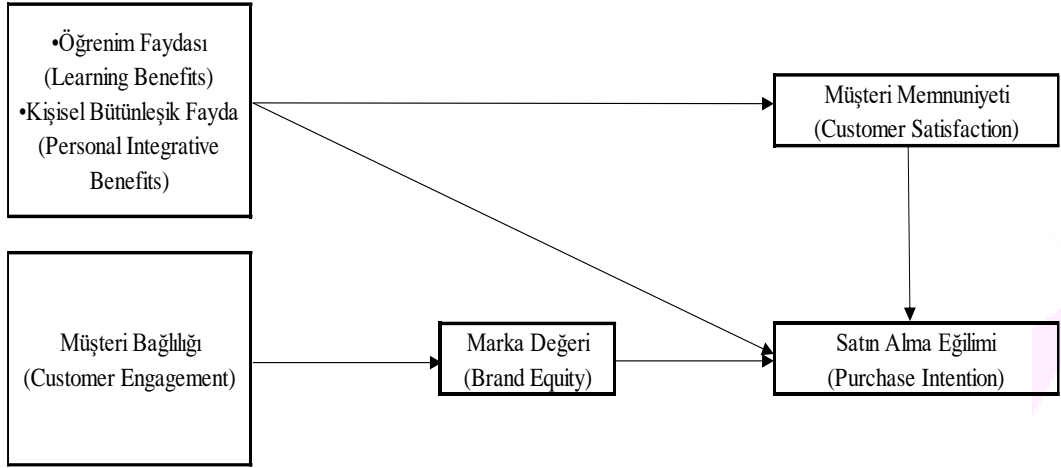
Kuang Chi vd. (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre marka kimliği ve marka hatırlanabilirliğinin, satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani marka kavramı satın alma eğilimi ile doğrudan ilişkilidir. Diğer bir ifade ile; marka bilinirliği arttıkça, satın alma eğilimi de artmaktadır. Bunun yanında marka sadakati ve markaya olan duygusal bağlılığın da tüketicilerin satın alma eğilimi ile pozitif ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Geçmiş araştırmalarda da desteklendiği üzere; marka sadakati, algılanan kalite, marka hatırlanabilirliği ve marka bilinirliği seviyeleri tarafından bir bütün hâline gelen marka değeri, tüketicinin marka seçimini ve satın alma eğilimini etkilemektedir (Moradi ve Zarei, 2011: 543).

5. LİTERATÜR TARAMASI

Teknolojinin büyük bir hızla gelişim göstererek tüketicinin hayatına adapte olması yönüyle mobil uygulamalar, dikkatleri üzerine çeken ve pazarlamacılar tarafından odaklanılan bir alan konumundadır. Yapılan araştırmalarda; mobil uygulamaların tüketici üzerinde olumlu bir ikna edici etkisinin olduğu, markaya ve sahip olduğu ürün kategorisine olan ilgiyi artırdığı doğrulanmaktadır (Bellman vd., 2011: 199).

Bu araştırmada, örnek mobil uygulama olarak Starbucks markası tercih edilmiştir. Farklı şehir ve yaş gruplarından katılım sağlanmış olup, bu anlamda herhangi bir sınırlama yapılmamıştır. Araştırmanın amacı; markaların mobil uygulamalarının, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Şekil 1'deki araştırma modelinde gösterildiği gibi mobil uygulamaların tüketiciye sağladığı öğrenim faydası, kişisel bütünleşik fayda, müşteri bağlılığı, marka değeri, müşteri memnuniyeti ve tüketici satın alma eğilimi arasındaki ilişkilerin saptanması ve incelenmesi amaçlanmıştır.

Mobil Uygulamaların Sağladığı:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Öğrenim Faydası

Mobil uygulama bağlamında öğrenim faydası; tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve dolayısıyla kendilerine uygun daha doğru kararlar vermelerine, marka hakkında önemsedikleri konularda güncel kalmalarına ve tüketicileri yeni düşünme stillerine teşvik etmeye yardımcı olur (Alnawas ve Aburub, 2016: 315). Mobil uygulamalar gibi sanal müşteri ortamları, ürünler hakkında hem gerçek hem de deneyimsel bilgilerin önemli kaynaklarıdır. Uygulama kullanımları sayesinde ürünler ile ilgili bu tür bilgileri alabilen müşteriler, ürün kullanımını ve etkinliğini artırabilmektedir (Nambisan ve Baron, 2007: 46).

Kişisel Bütünleşik Fayda

Kişisel bütünleşik faydalar, bireysel itibar ve statünün iyileştirilmesi ile ilgilidir (Kuo ve Feng, 2013: 951). Mobil uygulamalardaki etkileşimler, kişisel bütünleşik fayda elde etmenin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler ürünler ile ilgili bilgilerini pekiştirerek öz yeterlilik duygularını geliştirebilirler. Bu, tekrar gerektiren bir gelişimdir. Böylece müşteriler uygulamayı birçok kez kullanır. Sonuç olarak mobil uygulama üzerinden kişisel bütünleşik faydalar elde etme potansiyellerine yönelik inançlarının, müşterileri uygulamayı kullanmaya daha çok teşvik ettiği düşünülmektedir (Nambisan ve Baron, 2007: 47).

Müşteri Memnuniyeti

Mobil uygulamalar hem pazarlama stratejisi hem de tüketicilerle iletişim ve etkileşim için markaya bir kanal sunar ve bu kanal marka imajı ile hizmet memnuniyetini artırmayı sağlar (Li ve Fang, 2019: 2). Memnuniyet, kullanımda sürekliliği sağlamanın yanı sıra, tüketiciler ile sadık bir ilişki geliştirmenin ve sürdürmenin temeli olarak görülmektedir (Hsiao vd., 2016: 344).

Müşteri Bağlılığı

Aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalan tüketiciler; aynı ürün ve markaları satın almaya devam eder, başkalarına olumlu ve teşvik edici ağızdan ağza pazarlama yapar ve genellikle ömürlük müşteri olurlar (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 15). Müşteri bağlılığı; tüketicilerin belirli bir markayı satın alma sıklığının, satın aldığı markayı değiştirip değiştirmediğinin, değiştirirlerse esas markayı ne sıklıkta düzenli olarak satın alma taahhütleri olduğunun ölçüsüdür (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 138). Mobil uygulamaların sağladığı müşteri etkileşimi, markanın müşteriler ile ilişki oluşturma ve bu ilişkiyi geliştirme

potansiyeline sahip olup, bu potansiyel müşterinin markaya bağlı kalma eğilimi temsil eder. (Ho ve Chung, 2020: 16).

Marka Değeri

Marka değeri; markanın adı, sembolü gibi markayla bağlantılı olan isim farkındalığı, sadık müşteriler, algılanan kalite ve marka ile ilişkilendirilen kavramlar ve sunulan ürün veya hizmetin değerini içeren varlıktır (Aaker, 1991: 3). Müşterilerin bir markaya yönelik olumlu duygu ve tutumları, onların satın alma eğilimlerini oluşturur (Tharmi ve Senthilnathan, 2011: 2). Dijitalleşmiş iş ortamında deneyimli firmalar, mobil ticaretteki temel başarı unsurlarının yalnızca işlemsel faydalardan ziyade müşterilerle bağlılık yaratmak adına yüksek hizmet kalitesi sunmak olduğunu fark etmişlerdir (Ho ve Chung, 2020: 17). Marka değerinin satın alma eğilimi üzerinde bir pozitif etkisinin olduğu, literatürde daha önce yapılan çalışmalarla desteklenmektedir. (Tharmi ve Senthilnathan, 2011: 16).

Satın Alma Eğilimi

Müşterilerin bir markaya yönelik olumlu duygu ve tutumları, müşterilerin satın alma eğilimlerini oluşturur (Tharmi ve Senthilnathan, 2011: 2). Yapılan araştırmalar sonucunda; tüketicilerin ürünlere, hizmetlere, bilgilere, sosyal topluluklara hiçbir efor harcamadan basit ve hızlıca erişmesinin haricinde, farklı marka ve ürün özelliklerini kıyaslanmanın mümkün olması nedeniyle, mobil uygulamalar aracılığıyla satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Kurt ve Ceylan, 2018: 131).

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve belirlenmiş hedefleri doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydasının müşteri memnuniyeti üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydasının satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Mobil uygulamaların sağladığı kişisel bütünleşik faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Mobil uygulamaların sağladığı kişisel bütünleşik faydanın satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Mobil uygulamaların sağladığı müşteri bağlılığının marka değeri üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Marka değerinin satın alma eğilimi üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kitlesi, Starbucks mobil uygulamasını kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Yöntem olarak kolayda örnekleme baz alınmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik seviyesi ve %5 hata payı ile Cochran'ın örneklem büyüklüğü hesaplama formülü ile 385 olarak belirlenmiştir. Anketler 15 Aralık 2020 – 28 Aralık 2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Katılımcılara ulaşmada online anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmadaki Örneklemin Demografik Yapısı

Araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin sahip olduğu sosyo-demografik özellikler, frekans ve yüzde oranları ile Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmadaki Uygulama Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim		
Erkek	133	34,5	İlkokul/Ortaokul	1	0,3
Kadın	252	65,5	Lise	7	1,8
Yaş			Ön Lisans	3	0,8
20'nin altında	4	1,0	Lisans	234	60,8
20-30 aralığında	279	72,5	Yüksek Lisans	111	28,8
31-40 aralığında	70	18,2	Doktora	29	7,5
40'ın üzerinde	32	8,3	Aylık Gelir		
Meslek			500 TL veya altı	24	6,2
Çalışmıyor	15	3,9	501-1000 TL	20	5,2
Emekli	5	1,3	1001-2500 TL	38	9,9
Maaşlı Çalışan	256	66,5	2501- 4000 TL	68	17,7
Öğrenci	78	20,3	4001-7000 TL	114	29,6
Serbest Meslek	31	8,0	7001 TL veya üstü	121	31,4

Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

385 Katılımcıya uygulanan ölçeklerin tamamına ait Cronbach alfa değeri 18 öge (soru) için 0,943 bulunmuştur. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek üzere açıklayıcı faktör analizi kullanılmış ve analizin çalışmaya uygunluğunu teyit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Araştırmada KMO için 0,5 değeri, toplam açıklanan varyans için %50 ve faktör yükleri için 0,5 minimum değer olarak baz alınmış olup, tüm faktörlerde geçerli değerler sağlanmıştır.

Korelasyon ve Regresyon Analizi

Etkileşimleri incelenen değişkenler ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi verileri Tablo 2’de gösterilmektedir.

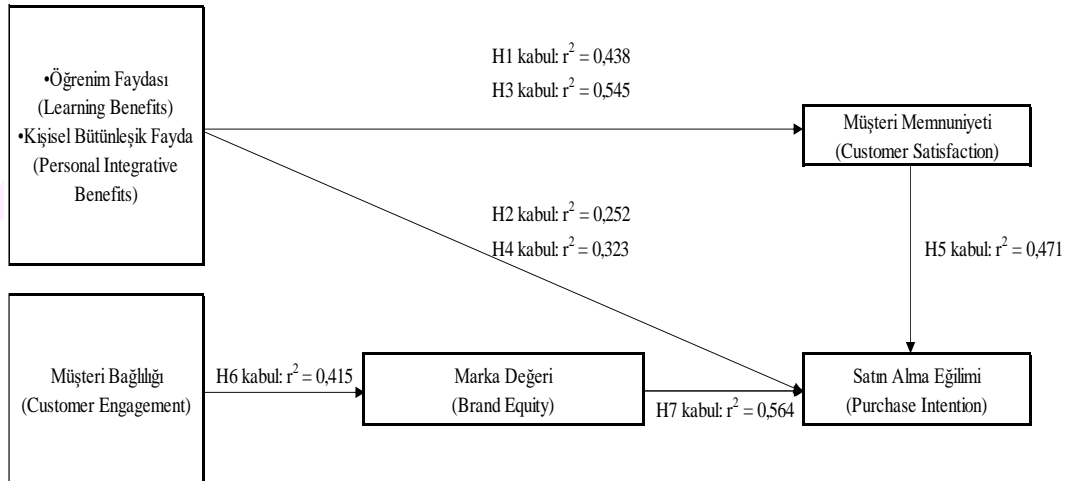
Tablo 2: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Öğrenim Faydası	Kişisel Bütünleşik Fayda	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Bağlılığı	Marka Değeri	Satın Alma Eğilimi
Öğrenim Faydası	Korelasyon	1	,699**	,662**	,671**	,509**	,502**
	Anlamlılık (p)	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kişisel Bütünleşik Fayda	Korelasyon	,699**	1	,738**	,725**	,550**	,568**
	Anlamlılık (p)	0,000	-	0,000	0,000	0,000	0,000
Müşteri Memnuniyeti	Korelasyon	,662**	,738**	1	,715**	,567**	,686**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	-	0,000	0,000	0,000
Müşteri Bağlılığı	Korelasyon	,671**	,725**	,715**	1	,644**	,640**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000	-	0,000	0,000
Marka Değeri	Korelasyon	,509**	,550**	,567**	,644**	1	,751**
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	-	0,000
Satın Alma Eğilimi	Korelasyon	,502**	,568**	,686**	,640**	,751**	1
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarından da görüleceği üzere, değişkenler arasında anlamlı pozitif ilişkiler saptanmıştır.

Mobil Uygulamaların Sağladığı:

**Şekil 2: Araştırma Modeli ve Sonuçlar**

Yapılan regresyon testleri ve analizlerin sonucunda Şekil 2’de görülen araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Buna göre öğrenim faydasının müşteri memnuniyeti üzerinde (H1), öğrenim faydasının satın alma eğilimi üzerinde (H2), kişisel bütünleşik faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde (H3), kişisel bütünleşik faydanın satın alma eğilimi üzerinde (H4), müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimi üzerinde (H5), müşteri bağlılığının marka değeri üzerinde (H6) ve marka değerinin satın alma eğilimi üzerinde (H7) olumlu yönde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

6. SONUÇ

Gelişimini hızla sürdüren teknoloji, globalleşmenin markalara getirdiği yükümlülükler ve 2020 yılını etkisi altına alan Covid-19 küresel salgınının doğal bir sonucu olarak; mobil uygulamalar, keskin bir yükselişle markaların pazarlama stratejileri içerisinde kendine sağladığı payı günden güne artırmaktadır. Özellikle Covid-19 salgınının getirdiği yeni koşullarla dünyadaki birçok ülkede sosyal mesafe kuralları ve karantinaya bağlı yasakların da uygulanmasıyla beraber, tüketici istediği zaman fiziksel mağazalarına erişebildiği markalara artık çoğunlukla internet ve mobil uygulamalar üzerinden ulaşmaktadır. Zorunluluk hâli ile gelen bu durum, zaman içerisinde alışkanlığa da dönüşmeye başlamıştır. Birçok markanın, salgından çok daha önce dijital dönüşüme öncülük etmeye başlamış olması, bu süreci nispeten kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Küresel salgının etkisiyle gelen olumsuz finansal koşullar ve tüketimdeki ani dalgalanmalar göz önünde bulundurulduğunda, dijital dönüşüm konusunda hazırlıklı ve girişken olan markaların bu süreçte diğerlerine göre minimum hasar alması beklenmektedir. Genel tüketim trafiğinin mobil cihazlara ve mobil uygulamalara kaymış olmasından dolayı, kendi mobil uygulamasına sahip markaların rekabet avantajı açısından önde oldukları söylenebilmektedir. Hız, pratiklik, ulaşılabilirlik, verimlilik gibi yönleriyle bireylerin hayatına hızla adapte olan bu uygulamaların tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkiledikleri, araştırma sonuçları ile desteklenmiştir.

Tüketiciler, kullandıkları markalı mobil uygulamaların öncelikle kendilerine fayda ve memnuniyet yaratmalarını beklemektedir. Markaların kendi mobil uygulamaları aracılığıyla tüketicinin hayatında kolaylık, fark ya da ayrıcalık sunması ve bunların satın alma davranışına dönüşmesini sağlaması gerekmektedir. Bu anlamda, Starbucks mobil uygulama kullanıcılarının verdiği yanıtlardan da yola çıkarak; markaların kendi mobil uygulamalarına değer katmaları beklenmektedir. Mobil uygulamasına ürün ya da hizmetleriyle ilgili detaylı bilgiler ekleyerek tüketicinin en basit şekilde bu bilgilere ulaşmasını sağlamak, ödeme şekli başta olmak üzere birçok konuda kullanıcıya kolaylık ve kaliteli hizmet sunmak, uygulama üzerinden sipariş vermeye ve takibine olanak tanımak, ilgi çekici ve güncel içerikler sunarak etkileşimde kalmak, kişiselleştirilmiş hizmetler ile onlara mobil uygulamalarının kullanıcıları ve markalarının bir parçası oldukları için ayrıcalıklı hissettirmek başlıca hedefler arasında olmalıdır. Bütün bunların sonucunda markalar sadece müşteri değil, aynı zamanda sadık müşteriler kazanabilir ve hatta sağlanacak bağlılık ile onlardan gönüllü marka elçileri yaratma olasılıklarını artırabilirler.

Özellikle küresel salgın döneminde alışverişlerde fiziksel temas gerektirmeyen uygulama ve yöntemlerin tercih edilmesi, bu anlamda markalara ilerisi için yol gösterici işaretler vermektedir. Örneğin; Starbucks uygulamasının kendi içerisinde bir ödeme sistemine sahip olması, müşterilerin nakit para veya kart gerektirmeden temassız şekilde ödeme yapmasına olanak sağladığı için, tercih edilirliliği artırmaktadır. Mobil uygulamalar üzerinden kullanıcılara özel promosyonlar ve kampanyalar sunulması da kullanım oranlarının yükselmesine azımsanamayacak derecede katkıda bulunmaktadır. Uygulamaların diğer pazarlama kanalları ile başarılı entegrasi, etkinliklerinin artması açısından önemlidir.

Mobil uygulamalar, gelişimi uzun bir süre daha devam edecek olan bir alan olup, birçok yönden incelemeye açık bir konudur. Yakın gelecekte özellikle daha çok markanın kendi mobil uygulamasını geliştirmesi ve artan rekabet koşulları ile pazarlamada tüketiciye ulaşan ana kanal hâline gelme potansiyelinin yüksek olması sebebiyle, araştırılmaya ve

geliştirilmeye literatürün ihtiyaç duymayı sürdüreceği bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada tek bir marka üzerinden gidilmiştir; ancak daha sonraki çalışmalarda farklı markalar arasında karşılaştırma yapılarak marka başarısını etkileyen faktörler, marka ya da sektör bazında daha fazla öne çıkarılabilir. Ayrıca araştırma örnekleme için demografik ve coğrafik sınırlamalar konularak daha spesifik bir kitle ele alınabilir. Gelecek çalışmalarda aynı zamanda kültürler arası boyutlar da incelenebilir. Her ülkenin kendine has kültürü bulunmakta ve yenilikler tüm ülkelerde adaptasyon açısından aynı oranda kabul görmemektedir. Böylelikle globalleşmenin yanı sıra glokalleşmenin de marka stratejilerindeki rolüne katkı sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: Free Press, New York.

Alnawas I. & Aburub F. (2016). The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322.

App Annie Blog (2020). <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/covid19-consumer-behavior-mobile/> - <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/mobile-app-usage-surged-40-during-covid-19-pandemic/> (Erişim Tarihi, 26 Aralık 2020).

Barnes S. J. & Scornavacca E. (2004). Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance, *International Journal of Mobile Communications*, 2/2, 128-139.

Becker M & Arnold J. (2010). *Mobile Marketing for Dummies*, NJ: Wiley, New Jersey.

Bellman S., Potter R. F., Treleaven-Hassard S., Robinson J. A. & Varan D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps, *Journal of Interactive Marketing*, 25/4, 191–200.

Bıçer D. F., Yıldız S. Y. & Sarıtepe Ö. K. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin, Satın Alma Davranışları, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 17/3, 201–221.

BuildFire (2020). Mobile App Download and Usage Statistics. <https://buildfire.com/app-statistics/> (Erişim Tarihi, 26 Aralık 2020).

CompareCamp (2020, 15 Mayıs). 122 Starbucks Statistics: 2020/2021 Growth, Innovations, & Sustainability. <https://comparecamp.com/starbucks-statistics/> (Erişim Tarihi, 14 Aralık 2020).

Deloitte (2020, Mayıs). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri - II. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> (Erişim Tarihi, 26 Aralık 2020) - Global Mobile Consumer Survey, US Edition. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-global-mobile-consumer-survey-extended-deck-2018.pdf> (Erişim Tarihi, 6 Ocak 2021).

Dushinski K. & Marriott L. (2009). *The Mobile Marketing Handbook*, N.J.: CyberAge Books/Information Today, New Jersey.

Farida M. N. & Subroto W. T. (2019). Effect of Mobile Banking and Online Shopping on Consumer Behavior, *International Journal of Educational Research Review*, 4/2, 154–161.

Ho, M. H.-W. & Chung, H. F.L. (2020). Customer Engagement, Customer Equity And Repurchase Intention In Mobile Apps, *Journal of Business Research*, 121, 13–21.

Hsiao C.-H., Chang J.-J. & Tang K.-Y. (2016). Exploring The Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives, *Telematics and Informatics*, 33/2, 342–355.

Khalifa M. & Liu V. (2007) Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience, *European Journal of Information Systems*, 16/6, 780–792.

- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, NJ: Wiley, New Jersey.
- Kuang C. H., Ren Y. H. & Ting Y. Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4/1, 135–144.
- Kuo Y.-F. & Feng L.-H. (2013). Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities, *International Journal of Information Management*, 33/6, 948–962.
- Kurt A. & Ceylan K. E. (2018). Understanding The Factors That Influence Mobile Buying Behavior Of Young Turkish Consumers: An Empirical Investigation, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6/5, 123–134.
- Leppäniemi M., Sinisalo J. & Karjaluoto H. (2006). A Review of Mobile Marketing Research, *International Journal of Mobile Marketing*, 1/1, 2-12.
- Li C.-Y. & Fang Y.-H. (2019). Predicting Continuance Intention toward Mobile Branded Apps through Satisfaction and Attachment, *Telematics and Informatics*, 43, 1-13.
- Lin, C. A. (1996). Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40/4, 574–581.
- Lin Y.-H., Fang C.-H. & Hsu C.-L. (2014). Determining Uses and Gratifications for Mobile Phone Apps, *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 309, 661–668.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors, *Journal of Interactive Advertising*, 2/2, 34–41.
- Marketing Charts (2020, 22 Eylül). Mobile App Use Jumps During the Pandemic. <https://www.marketingcharts.com/digital/mobile-phone-114746> (Erişim Tarihi, 26 Aralık 2020).
- Moradi H. & Zarei A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5/3, 539–545.
- Nambisan S. & Baron R. A. (2007). Interactions In Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management, *Journal of Interactive Marketing*, 21/2, 42–62.
- Schiffman L. G. & Wisenblit J. (2019). *Consumer Behavior*, NY: Pearson, 12th Edition, New York.
- Shahid Z., Hussain T. & aZafar F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Starbucks Coffee Company (2019). Tarihçe. <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/> (Erişim Tarihi, 14 Aralık 2020).
- Statista (2020, Haziran). Brand Value of the 10 Most Valuable Quick Service Restaurant Brands Worldwide in 2020. <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/> (Erişim Tarihi, 14 Aralık 2020) - <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Erişim Tarihi, 09 Ocak 2021).
- Tharmi U. & Senthilnathan S. (2011). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention, *Journal of Marketing Management*, 11/2, 7-26.
- TÜİK (2020, 25 Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim Tarihi, 26 Aralık 2020).
- Uğur N. G. & Turan A. H. (2019) Mobile Applications Acceptance, *International Journal of E-Adoption*, 11/2, 13–30.
- Zhao Z. & Balagué C. (2015). Designing Branded Mobile Apps: Fundamentals and Recommendations, *Business Horizons*, 58/3, 305–315.

ABSTRACT (EXTENDED)

With the technology getting out of big screens and being adapted to mobile devices; mobile applications that provide ease of use in these devices such as smartphones, tablets, smart watches and the time spent in these applications have also increased gradually and their usage rates continue to increase rapidly. As of 2020, after the effects of the global Covid-19 pandemic are included in this process, mobile applications have become an even more critical part of consumers' lives. Brands that want to increase their share of efficiency in these devices and applications used by consumers of all age groups; develops its own mobile applications. They strive to make these applications attractive to consumers by differentiating them from their competitors and aims to develop a marketing strategy that includes mobile applications in this sense. With all these, it is aimed to create positive perceptions about the brand by attracting the attention of the consumer and to create satisfaction with the benefits it provides, to create a direct bridge with the consumer or to strengthen the existing one, thanks to the customer engagement and brand value that has developed over time, and ultimately to transform this effort into purchasing behavior.

In addition to the fact that brands are now actively including mobile devices in their marketing strategies, considering the strong effects of the global Covid-19 epidemic that started in 2020 and caused the breakthroughs in many fields and pushed the existing structures to change, mobile devices are among the most effective channels between the consumer and the brand. All these differentiating conditions cause radical changes in consumer behavior and reshape them. People are now evolving towards a consumer model that uses their financial resources more sparingly, is at the center of digitalization, and is more careful and selective about alternatives when making decisions. The day-to-day spreading of mobile alternatives not only directs traffic to these vehicles, but also offers wide areas for consumers thanks to the number of options and easy accessibility it creates, and in this sense, it increases the freedom of consumption. In this respect, it is necessary for brands to increase their weight in mobile channels in order to evaluate the possibility of being one of the possible options for the consumer. The new consumption habits gained as a result of the long-lasting effects of the global epidemic not only direct people to digital, but also show that an almost complete digital transformation in terms of consumption is possible.

At the current level of digitalization, mobile applications are a direct bridge between brands and consumers. In parallel with the spreading rate of mobile device usage, there has been a great increase in the supply, demand and usage of mobile applications that make these devices useful and almost indispensable, especially in recent years. Mobile applications now enable shopping to be made faster, more practical and more efficient. In this regard, it becomes a natural part of their lives by engaging consumers and plays an important role in consumer preferences. Developing their own branded mobile applications and successfully adapting these applications to their marketing strategies, brands gain competitive advantage by getting ahead of their competitors in this sense.

In this study, the effect of brand's mobile applications on purchase intention was investigated. As a natural consequence of the ever-developing technology, the obligations brought by globalization to brands and the Covid-19 global epidemic that affected the year 2020; with a sharp rise, mobile applications increase the share of brands in their marketing strategies day by day. Especially with the new conditions brought by the Covid-19 epidemic, with the implementation of social distance rules and quarantine-related bans in many countries around the world, the consumer can now access brands that can access their physical stores whenever they want, mostly via the internet and mobile applications. This situation, which comes with the state of necessity, has started to turn into a habit over time. The fact that many brands started pioneering digital transformation long before the epidemic has made this process relatively easy and accelerated. Brands that lag behind in digitalization and using digital channels suffer great financial losses, especially in the face of these unexpected global epidemic results. Considering the adverse financial conditions brought about by the global epidemic and the sudden fluctuations in consumption, brands that are prepared and aggressive in digital transformation are expected to receive minimal damage compared to others in this process. Since the general consumption traffic has shifted to mobile devices and mobile applications, it can be said that brands with their own mobile applications are ahead in terms of competitive advantage. The idea that these applications, which quickly adapt to the lives of individuals with their aspects such as speed, practicality, accessibility, and efficiency, positively affect

the purchasing intentions of the consumers, is also supported within the scope of this study. As the functionality of mobile applications increases, the demand by the consumer also increases and this leads to an increase in the preference and sales rates of the brands. Therefore, mobile channels have an undeniable role in terms of sustainability for brands.

In the research, the relationships of six different variables with each other were examined over seven hypotheses. The research was conducted on consumers using the mobile application of the Starbucks brand. One of the main reasons for choosing this brand for the research is; this is a brand that makes use of the marketing strategy known as omni-channel, which expresses the successful integration of different channels with each other and presents a successful example with its mobile application. Beside these, being a brand that is loved and adopted by the consumer and having a leadership structure in its industry, the functionality of the mobile application and the prevalence of usage compared to its competitors are among the other reasons. The sample size of the study was determined by Cochran's sample size calculation formula with 95% confidence level and 5% margin of error. Within the scope of the research, the online survey method was used because of the necessities of global epidemic conditions and the purpose of reaching a wide audience, and the analyzes were evaluated on the answers of 385 participants using the Starbucks application. There is no demographic or geographic limitations for the sample. In this study, scale reliability was measured with the Cronbach alpha coefficient. The alpha value of all the scales applied to 385 participants was 0.943 for 18 items (questions). With this level, it is seen that the scale is highly reliable. Before the analysis of the research data, reliability and validity analyzes were applied separately to each of the scales used. As a result of these analyzes, the alpha coefficient values were above the lower limit of reliability for each scale, so all scales met this criterion. Validity analyzes were conducted to see that the scales whose reliability was verified could measure their goals. Thresholds required in KMO and Bartlett tests were exceeded in all scales and their validity was confirmed.

Considering the socio-demographic characteristics of the participants; among the 385 participants in total, the number of male participants is 133, female participants is 252. The majority of the application users participating in the research constitute the age group between 20-30 with a rate of 72.5%. Among all participants; 4 of them are under the age of 20, 279 are in the 20-30 age range, 70 are in the range of 31-40, and 32 are over 40. 15 people who make up 3.9% of the total number, stated that they do not work in any job. The majority of the participants consisted with the number of 256 people with salaried employees, which can be interpreted in parallel with the predominant age group. Of the 385 participants, 0.3% primary/secondary school, 1.8% high school, 0.8% associate degree, 60.8% undergraduate, 28.8% graduate, 7.5% has a doctorate degree. 6.2% of mobile application users participating in the study 500 TL or less, 5.2% 501-1000 TL, 9.9% 1001-2500 TL, 17.7% 2501-4000 TL, 29.6% of them have a monthly income of 4001-7000 TL. Among the monthly income levels of the application users, the level of "7001 TL or more" has the largest proportional share with 31.4%. The approach to the research subject of the application users participating in the study was measured with a five-level likert scale. These are "Strongly Disagree (1), Disagree (2), Neutral (3), Agree (4), Strongly Agree (5)" levels.

As a result of the regression analysis for each hypothesis established in the study, all of the hypotheses were accepted. Accordingly, it has been confirmed that learning benefits have a positive effect on customer satisfaction (H1), learning benefits have a positive effect on purchase intention (H2), personal integrated benefits have a positive effect on customer satisfaction (H3), personal integrated benefits have a positive effect on purchase intention (H4), customer satisfaction has a positive effect on purchase intention (H5), customer engagement has a positive effect on brand equity (H6) and brand equity has a positive effect on purchase intention (H7). In addition, it was concluded that customer satisfaction has a mediator role between learning benefits & personal integrated benefits and purchase intention.

Based on the examination of Starbucks mobile application users; it can be concluded that brands can increase their sales through their own mobile applications by providing benefits to consumers, creating customer satisfaction, creating customer engagement and increasing brand equity. Consumers expect the brands' mobile applications they use to create benefits and satisfaction for them first of all. Brands should provide convenience, difference or privilege in the consumer's life through their own mobile applications and ensure that these all transform into purchasing behavior. In this sense, based on the responses of Starbucks mobile application users; brands are expected to add value to their mobile applications. By adding detailed information about the products or services to the mobile application, ensuring that the consumer can access this information in the simplest way, providing convenience and quality service to the user in many issues, especially the payment method,

allowing the user to order through the application, to stay in touch by offering interesting and up-to-date content, making them feel privileged with personalized services should be among the main goals. As a result of all these, brands can gain not only customers but also loyal customers and even increase their likelihood of creating voluntary brand ambassadors with this loyalty that will be provided.

