

MOBİL PAZARLAMA KAPSAMINDA İZİNLI UYGULAMALARI ETKİLEYEN BOYUTLARIN BELİRLENMESİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
nihals@sakarya.edu.tr

Aysel KURNAZ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, SBE

ÖZET

Bu çalışmada, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olan boyutlar belirlenmeye çalışılarak, söz konusu faktörlerin izinli uygulamalar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Literatür incelemesi sonucu, izinli uygulamalara etki eden boyutlar bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Sakarya Üniversitesinde okuyan öğrencilere anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; bilgi sağlama ve algılanan eğlence boyutları izinli uygulamalar üzerinde pozitif yönlü etkiye sahipken, rahatsız edicilik boyutu negatif yönlü etkiye sahiptir. Algılanan yarar ve güven ise, analizler sonucu bir boyut olarak ortaya çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *İzinli Uygulamalar, Mobil Pazarlama*

IN THE CONTEXT OF THE DETERMINATION OF THE DIMENSIONS THAT AFFECT APPLICATIONS ON MOBILE MARKETING: SAKARYA UNIVERSITY ON AN APPLICATION

ABSTRACT

In this study, the scope of permitted applications on mobile marketing, working to identify the factors that allow applications dimensions effects was investigated. Literature review on permitted applications that provide information, dimensions, perceived benefits and perceived fun, trust, have been identified as disturbing. Students studying at the university of Sakarya survey was implemented in this direction. An exploratory factor analysis of the resulting data, the structural equation modeling confirmatory factor analysis and applied to it. According to the results of analysis of the perceived size of permitted applications entertainment provide information; on the size of the negative positive directional effect, while the disturbing way. Perceived benefits and trust is not a result of the analysis as the dimension.

Key Words: *Mobile Marketing, Permitted Applications*

1. GİRİŞ

21. Yüzyılda bilgi teknolojisi günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerden biri 'herhangi bir yerde herhangi bir zamanda' iletişimini mümkün kılan kablosuz mobil iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji sistemi, ücra bölgelerde bile, taşınabilirlik ve genişletilmiş hizmetlere imkân tanımaktadır (Yen ve Chou, 2000; akt. Megdadi ve Nusair, 2011: 53). Bilgi teknolojilerinden, internet ve kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarının da oldukça popüler olması ve insanlara taşınabilirlik şansı sağlamasıyla pazarlamacılar için bu durum anahtar değerinde olmaktadır. Cep telefonu veri giriş hizmetleri, kısa mesaj servisleri (SMS), çoklu medya mesaj servisi (MMS), mobil internet vs. üzerinden, hızla geçerli bir ticari pazarlama kanalı olmaktadır (Megdadi ve Nusair, 2011: 53).

Cep telefonlarının etki alanı dünya genelinde olmakla birlikte, insanların iletişim kurma biçiminde çarpıcı bir şekilde benzeri görülmemiş değişikliğe yol açmaktadır (Al-Alak ve Alwanas, 2010: 28). Tüketiciler mobil cihazlarını giderek kişisel iletişim amaçlarının ötesinde kullanmakta ve mobil cihazları içeriğe erişmek, bilgi paylaşmak, işlemlerin tamamlanması ve ilişki kurma gibi amaçlar için kullanabilecekleri potansiyel bir platform olarak görmektedirler (Gao ve diğ., 2012: 213).

Günümüzde pazarlama aslında rekabet yaratmada, marka ve farklılaşma üzerinden bir tekel yaratmaktadır. Mobil pazarlama kanalının tanıtımı, mevcut pazarlamacılar tarafından, mobil pazarlamanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin izinleri üzerine inşa edilmiş olduğu konseptine dayalı dengeleyici bir faktör olmalıdır (Tanakinjal ve diğ., 2007: 52).

Bu araştırma ile, mobil pazarlamanın başarı anahtarı olarak görülen izin kavramı üzerine odaklanılmıştır. Buradan hareketle, literatür incelemesi sonucu mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olduğu görülen boyutlar tespit edilmiş ve bu boyutların izinli uygulamalar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde mobil pazarlama ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Mobil Pazarlama Birliği'nin (Mobile Marketing Association – MMA) tanımına göre, mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri (www.mmaglobal.com), amaca uygun bir şekilde iletişim ve ilişki kurma imkânı veren uygulamalar dizisidir (McGrath ve diğ., 2011: 52).

Gelişen mobil teknolojilerin yaratıcılık ve katılımcılık ile birleşmesiyle son derece etkili iletişime imkân veren mobil pazarlama olarak adlandırılan bu pazarlama kanalı tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyerek (Aksu, 2007), tüketicide satın alma isteği yaratmak amacıyla yapılan tüm marka faaliyetleridir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yenilikçi özellikleri, pazarlama yöneticilerine geleneksel iletişim kanalları ile gerçekleşmeyecek fırsatlar sunmaktadır. Mobil pazarlama olarak adlandırılan bu yeni kanal, pazarlama karmasının tutundurma elemanına dayanmakta ve mal, ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil iletişim tekniklerinin kullanıldığı bir pazarlama iletişimini ifade etmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007).

Mobil pazarlama ya da kablosuz pazarlama; çoğunlukla yazılı mesajların mobil telefonlar aracılığıyla pazarlama iletişimde kullanılmasıdır. Diğer bir tanıma göre mobil pazarlama; cep telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve promosyon faaliyetlerinde bulunulması anlamına gelmektedir (Alkaya, 2007: 37). Bu yüzden mobil pazarlamayı cep telefonları üzerinden yapılan tanıtım, reklam ve satış faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Mobil pazarlama 'interaktif kablosuz medyayı müşterilere ürünleri, hizmetleri ve fikirleri destekleyen kişiselleştirilmiş bilgileri zaman ve mekan hassasiyetiyle sağlamak, ve böylelikle tüm taraflar için değer oluşturmak için kullanmak' olarak tanımlanabilir (Dickinger ve diğ., 2004). Bu tanım; sadece pazarlama dünyası için değil, tüketici için de değer katmanın önemli bir kavramını içerir. Literatürde kablosuz erişim protokolü (WAP), kısa mesaj servisi (SMS), ve multimedya mesaj servisi (MMS) gibi mobil pazarlama uygulamalarını desteklemek için uygun teknolojik platformlar çeşitlilik gösterir (Carroll ve diğ., 2007). Şu anda mevcut teknoloji kapsamında mobil pazarlama, pazarlama mesajlarını alıcıların cep telefonlarına SMS, MMS, bluetooth ya da internet üzerinden iletme uygulaması anlamına gelir (McGrath ve diğ., 2011: 52).

Basında mobil pazarlama ile ilgili genel yorumlar ile birlikte yukarıda bahsedilen tanımları özetleyen bir tanım şöyle olabilir: mobil pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin bir mobil iletişim kanalı üzerinden pazarlanmasıdır. Hedef kitlesine hemen direkt, interaktif ya da hedeflenen iletişimle ulaşabilen kişisel, zaman ve mekân duyarlı bir kanaldır. Bu mesajların alıcılarının bütünlüğünü riske atmamak için mobil pazarlama her zaman son derece özenle kullanılmalıdır. Potansiyel olarak mükemmel yeni bir pazarlama aracıdır, fakat sürekli diğer kanallarla entegre edilmelidir (Gardlund, 2005: 11).

Mobil pazarlamanın birtakım kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar:

Kişiselleştirme; Mobil telefonların neredeyse her zaman ve her yerde ulaşılabilecek şekilde daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle pazarlamada mobil reklamcılık giderek daha yaygın hale gelmeye başlamıştır (Tsang ve diğ., 2004). Yaş, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel alt yapı ve bunun gibi çoklu kişisel özellikler bağlamında kullanıcının mizacının reklamların nasıl işlendiği üzerinde önemli bir etkisi olması muhtemeldir (Barnes ve Scornavacca, 2006: 100). Cep telefonu oldukça kişiseldir ve nadiren sahibi harici biri tarafından kullanılır (Bauer ve diğ., 2005). Gençler için cep telefonu, özelliklerinin (örneğin, zil sesi, ekranı) kullanıcısının tercihlerini yansıtmaları için kişiselleştirilmiş olması gibi, bir tür kendini yansıtmaya, ifade etme tarzı olarak kullanılır (Walsh ve White, 2007; akt. Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Yetişkinler için, rehber ve mesajlar gibi önemli bilgiler içerdiğinde mobil ortam çok daha kişiselleşmiştir (Bauer ve diğ., 2005).

Her yerde ulaşılabilir olma; Her yerde ulaşılabilir olma mobil ortamın en başta gelen bir avantajıdır. Kullanıcıların, nerede olurlarsa ve ne zaman isterlerse istesinler bilgiye ulaşma ve işlem gerçekleştirme yeteneğini ifade etmektedir (Clarke, 2001; akt. Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Böylesi bir yetenek, mobil bir cihazın taşınabilir olması ve çoğu zaman açık olması sayesinde gerçekleştirilebilir.

Etkileşim; Mobil cihazlar 'sürekli açık' bağlanabilirlikleri ve kısa kurulum süreleri (örneğin, ön yükleme) sebebi ile, herhangi başka bir cihaza göre çok daha fazla esnek, karşılıklı iletişim olanağı sağlamaktadırlar (Schierholz ve diğ., 2007; akt. Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Etkileşim alıcıya mesajı yanıtlayıp yanıtlanmama seçeneği yanında, isterse hemen yanıtlayabilme olanağı da vermektedir. Böylece alıcı iletişim sürecini etkileyebilmektedir (Bauer ve diğ., 2005).

Lokalizasyon (Konum Tespiti): Yerini belirleme, mobil cihazı bularak kullanıcısının coğrafi konumunun belirleme becerisini ifade eder. Pazarlamacılar konumu kesin belirleyebilir ve doğru zamanda, doğru ihtiyaç alanında içerik sağlayabilir, bu sayede bireylerin alım dürtülerini de etkileyebilirler (Kannan ve diğ., 2001; akt. Barnes ve Scornavacca, 2006: 100).

Endüstri Arka Planı: Bugünkü mobil ortam müşterilere ulaşmak için, kısa mesaj servisi (SMS) ve çoklu ortam servisi (MMS) gibi basit mesajlaşma servisinden, mobil internete kadar uzanan birçok kanal sunmaktadır (Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Global mobil iletişim sistemi (GSM) bu konuda önemli bir destek sağlamıştır. Daha da geliştirilen bu sistem hızlı veri transferi sağlamaktadır (Hesselborn ve Fremuth, 2005).

Ürünleri ve hizmetleri cep telefonu aracılığı ile başarılı bir şekilde pazarlamak için, pazarlamacılar ve perakendeciler cep telefonu kullanıcılarının tutumlarına, kavramalarına, niteliklerine ve alışveriş alışkanlıklarına yönelik bir fikir edinmelidirler (Megdadi ve Nusair, 2011: 56). Mobil kanal üzerinden, karşılık neredeyse anında ve etkileşimli olabilmekte ve hizmet genellikle her yerde bulunabildiği için tüketiciye her zaman ve her yerde ulaşabilmektedir (Bamba ve Barnes, 2007). Farklı stratejik uygulamalara bağlı olarak, itme ve çekme temelli olmak üzere mobil pazarlama stratejileri iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007).

İtme temelli mobil pazarlama stratejisi, genellikle bir alarm ya da SMS ile tüketicilere reklam ya da mesajları (Barnes ve Scornavacca, 2006: 99) doğrudan tüketicinin cep telefonuna (Ashraf ve Kamal, 2010: 11), talep edilmeden (Pousttchi ve Wiedemann, 2007) göndermeyi içerir. İtme temelli mobil pazarlama stratejisi örneğin, sesli mesajlar, SMS mesajları, e-posta, çoklu ortam mesajları, hücre yayını, resimli mesajlar, anketler ya da herhangi başka itilmiş pazarlama veya içeriği kapsamaktadır (Leppaniemi ve Karjaluo, 2008: 53).

Çekme temelli mobil pazarlama stratejisi, mobil abonesine talep üzerine kısaca ve bir seferlik gönderilen herhangi bir içerik (Leppaniemi ve Karjaluo, 2008: 53) veya tüketicinin talep ettiklerini ya da bilgiyi üreticiden çekmesi (Ashraf ve Kamal, 2010: 11) olarak tanımlanmıştır. Örneğin; bir müşteri bir mobil kuponu talep ettiğinde ya da ilişkili herhangi pazarlama iletişimini içeren bir yanıt istese, bu çekme temelli mobil pazarlamadır (Leppaniemi ve Karjaluo, 2008: 53).

İtme tabanlı mobil reklamcılık yıllardır mobil pazarlamaya hükmetmektedir ve sıkça istenmeyen mesajlar ve istenmeyen e-postalar oluşturduğu için eleştirilmektedir ki bu da tüketici mobil reklam kabulünün temel engelidir. Bu konuyla başa çıkabilmek için mobil reklamcılığın sadece uygun izinle kullanılması gerekmektedir. Bu durum firmalara sadece daha önceden onay veren tüketicilerle iletişime geçme ve diğerlerini rahatsız etmekten kaçınma imkânı sağlar. Onaylar açık bir şekilde alınmalı ve tüketiciler istedikleri zaman mesajları almayı durdurma imkânına sahip olabilmelilerdir (Smutkupt ve diğ., 2011: 95).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

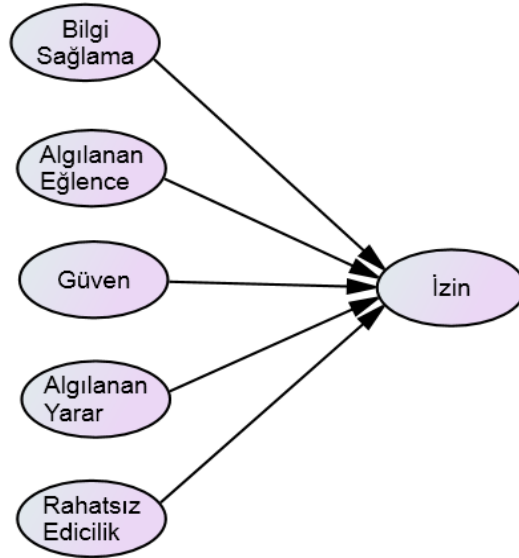
3.1. Araştırmanın Modeli Ve Hipotez Geliştirme

Bu çalışmanın amacı daha önce ifade edildiği gibi, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerine etki eden boyutların belirlenmesi ve bu boyutların izinli uygulamalar üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda, literatürün incelenmesi sonucu mobil pazarlama kapsamında izinli

uygulamalar üzerinde etkili olduğu görülen beş boyut tespit edilmiştir. Bunlar, bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız ediciliktir. Bu boyutlar kapsamında araştırmanın modeli ve hipotezlerin geliştirilmesi aşağıda yer almaktadır.

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

Bilgi Sağlama

Bilgilendiricilik ‘tüketicileri mümkün olduğunca memnun edebilmek adına ürün alternatifleri hakkında bilgi verme becerisi’ olarak tanımlanmıştır (Gao ve Koufaris, 2006). Bilgilendiricilik tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi iletme yetisi olarak yorumlanabilir. ‘Optimum Uyarım Seviye Teorisi’ insanların belirli ölçüde uyarım gerçekleştirme ve içsel motivasyon ile bilgi toplamak arzusunda olduklarını belirtir (Hoffman ve Novak, 1996; akt. Wong ve Tang, 2008). Bu mobil pazarlamanın kabulünde ana etken olarak göz önüne alınmıştır. Bauer ve diğ. (2005)’e göre de ‘Gerekçeli Eylem

Teorisine' dayalı bir test modelde mobil pazarlamaya yönelik tutumları etkileyen en önemli faktörler arasında bilgi sağlama da bulunmaktadır. Bamba ve Barnes (2007)'e göre, bilgi, izin vermede istekliliği etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın birinci hipotezi;

H₁: Bilgi sağlama iznli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir şeklinde geliştirilmiştir.

Algılanan Eğlence

Shavitt ve diğ. (1998), tüketici, reklamı keyifli bulduğunda, genel tutumunun da daha olumlu olduğunu, Anckar ve D'Incau (2002), zamanlama, eğlence ve bireysel hizmetlerin, tüketici tarafından oldukça beğeni gördüğünü, Xu (2006), ve İspir ve Suher (2009), SMS reklamlarının eğlendirme özelliğinin tutum üzerinde etkili olduğunu Waldt ve diğ.(2009) ise, olumlu algılar üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ifade etmiştir. Son olarak da, 'algılanan eğlence değerinin', tüketicinin reklamlara karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Pollay ve Mittal, 1993; akt. Al-Alak ve Alnawas, 2010). O halde, mobil pazarlama kapsamında iznli uygulamalar üzerinde algılanan eğlence değerinin, etkisi olacaktır. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi;

H₂: Algılanan eğlence iznli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir şeklindedir.

Güven

Shavitt ve diğ. (1998)'e göre, güvenilirlik reklamcılığa yönelik tutumları etkileyen öncüllerden biri olarak gösterilmiştir. Zhang ve Mao (2008)'ya göre de reklamın güvenliği tüketicilerin mesajı okumasında ve mesajla harekete geçmesinde etkili olmaktadır. Xu (2006), İspir ve Suher (2009), SMS reklamlarının güvenilirlik özelliğinin tutum üzerinde etkili olduğunu belirtmekte, Waldt ve diğ. (2009)'ne göre de SMS reklamın güvenilir olması olumlu algılara yol açmaktadır. McKnight ve diğ. (2002), E-Ticaret üzerine yaptıkları çalışmada, güven duygusunun, tüketicinin online işlem yapmasında kayda değer bir etken olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Dolayısıyla araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₃: Güven, iznli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

Algılanan Yarar

Bauer ve diğ. (2005), SMS reklam mesajlarını kabul etmenin, bu tür mesajlardan kazanılmış algılanan yarara bağlı olduğunu ortaya koymuştur; aynı zamanda, tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul

etmesinin arkasındaki ana güdünün, algılanan yarar olduğu sonucuna varmıştır. Scharl ve diğ. (2005), hedef grubun ilgisini çeken, ödüller ve promosyonlar hakkında bilgi veren SMS reklam mesajlarının, tüketicinin, reklamı yapılan ürünü satın almaya yönlendirmede çok daha başarılı olduğunu ifade etmiştir. Carroll ve diğ. (2007), Pagnani (2004), Doherty (2007) ve Nasco ve Bruner (2008), tüketicilerin, ilgilendikleri içeriğe sahip SMS reklamlarını kabul etmeye eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. Bu şartlar altında, gözden geçirilen literatüre dayanılarak, araştırmanın dördüncü hipotezi;

H₄: Algılanan yarar izinli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir şeklinde oluşturulmuştur.

Rahatsız Edicilik

'Psikolojik Tepkisellik Teorisi' insanların seçme özgürlüklerinin tehdit edildiğini algıladıklarında olumsuz tepki gösterdiklerini öne sürer (Breham, 1972; akt. Wong ve Tang, 2008). İnsanların reklamın rahatsız edici ya da kızdırıcı olduğunu hissettiklerinde muhtemelen reklama maruz kalmaya karşı olumsuz tutumlar geliştirerek rahatsızlıklarını belli edeceklerdir (Wong ve Tang, 2008). Tsang ve diğ. (2004) de, rahatsız ediciliğin mobil pazarlamaya etki ettiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla araştırmanın beşinci hipotezi ise;

H₅: Rahatsız edicilik izinli uygulamalar üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir şeklindedir.

3.2. Evren, Örneklem ve Ölçüm Aracı

Araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi'nde okuyan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İşletme Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Evren olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedenleri; gençlerin cep telefonlarını çok kullanmaları nedeniyle mobil pazarlama uygulamalarına yabancı olmadıkları varsayımı, bilgiye hızlı ulaşmak istemeleri bunun neticesinde mobil pazarlama faaliyetlerinde öncelikli hedef kitlenin genç nüfus olarak düşünülmesidir. Örneklem yöntemi, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, kolayda örneklem yöntemi.

Araştırmada veri toplama aracı olarak 'anket yöntemi' kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında ise; Tsang ve diğ. (2004), Kautonen ve diğ.(2007), Eren (2008), Alkaya (2007) ve Bamba ve Barnes (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket formunda gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla, örneklem çerçevesinde 50 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket çalışması 1-3.11.2012

tarihleri arasında yapılmıştır. 475 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 440 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu 2 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde mobil pazarlama kapsamında üniversite öğrencilerinin izinli uygulamalara katılımına etki eden boyutlara yönelik 32 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin değerlendirmeleri 5'li 1:Hiç Katılmıyorum 5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde ise üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS.20 paket programı ile AMOS.20 programı kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	%	Sınıf	%	Yaş	%
Kadın	57,5	1	42,5	18 ve altı	12,8
				19	25,8
Erkek	42,5	2	37,7	20	26,3
				21	19,2
				22 ve üst	16,0

Örnekleminizi oluşturan Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İşletme Fakültesinde okuyan öğrencilerin, Tablo 1'e göre, %57,5'i kadın, %42,5'i de erkektir. Örneklemin %26,3'ü 20 yaşında, %25,8'i 19, %19,2'si 21, %16,0'sı 22 ve üstü son olarak da %12,8'i 18 ve altı yaşta. Örneklemin kaçınıcı sınıfta okuduğuna bakıldığında ise; %42,5 ile 1. sınıf, %37,7 ile 2.sınıf, %9,9 oranları ile sırasıyla 3. ve 4. sınıf oluşturmaktadır.

4.2. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada, ölçekteki ifadeleri gruplandırarak temel faktörlerin belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Approx Chi-Square		2098,511
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Tablo 2'de yer alan analizde KMO=0,84 olduğundan dolayı örneklemin analiz için yeterli olduğuna ve Bartlett's Test Of Sphericity (sig. < 0,000) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan bazı değişkenler arasında ilişkinin olduğuna ve faktör analizine devam edilebileceğine karar verilmiştir.

Tablo 3'de keşfedici faktör analizi bulguları yer almaktadır. Mobil pazarlama kapsamında üniversite öğrencilerinin iznli uygulamalara katılımına etki eden boyutlar 21 ifade ile ölçülmüş olmasına rağmen, anti-image değerleri, faktör yükleri ve ifadelerin faktörlere dağılımı incelendiğinde bazı ifadelerin analizden çıkarılmasının uygun olduğu görülmüştür. Böylece, analize 17 ifade ile devam edilmiş ve boyutların serbestçe belirlenmesi sonucu optimum dört faktör elde edilmiştir. Algılanan yarar boyutunu oluşturan ifadeler bir faktör olarak bir araya gelmemiş ve diğer faktörlere ayrılmıştır. Bu nedenle algılanan yarar bir faktör olarak ortaya çıkmamıştır. Ortaya çıkan faktörler ise; bilgi sağlama, rahatsız edicilik, algılanan eğlence ve güvendir. Bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %55,148'dir.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin İznli Uygulamalara Katılımına Etki Eden Faktörlere Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi
Faktör 1: Bilgi Sağlama	,759	21,517
BS4. Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	,732	
BS6. Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	,722	
BS2. Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağımdır.	,712	
BS3. Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	,695	
BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak		

olduğunu düşünüyorum.		
BS1. Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilendirme kaynağıdır.	,691	
BS7. Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	,621	

Tablo 3. (Devam) Üniversite Öğrencilerinin İzinli Uygulamalara Katılımına Etki Eden**Faktörlere Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Bulguları**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi
Faktör 2: Rahatsız Edicilik		14,224
RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	,786	
RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	,737	
RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	,711	
RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	,670	
Faktör 3: Algılanan Eğlence		13,371
AE2. Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	,798	
AE3. Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	,763	
AE4. Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	,650	
AE1. Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	,521	
Faktör 4: Güven		6,036
G1. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıltıcı buluyorum.	,658	
G3. Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	,574	

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi ile elde edilen boyutların, içerdikleri ifadeler itibarıyla ne derece iyi açıklandığının ve boyutlar arası ilişkilerin analizi doğrulayıcı faktör analizi ile araştırılmıştır. Böylece çıkarılan boyutların yapı geçerliliği ve güvenilirlik analizleri de araştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi

sonucunda Tablo 4'te her bir boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları yer almaktadır.

Tablo 4. Dört Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.	0,574	0,67
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağımdır.	0,619	0,616
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,656	0,57
	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,725	0,475
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,658	0,567
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,708	0,498
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	0,625	0,609
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,448	0,828
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	0,674	0,336
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,815	0,546
	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,415	0,80
Güven	G1. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıltıcı buluyorum.	-0,162	0,974
	G2. Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.	0,855	0,27
	G3. Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	0,297	0,912

Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,462	0,786
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,712	0,492
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,712	0,492
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,706	0,502

Boyutların tümünün doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirildiği bulgulara ait uyum indeksleri sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Dört Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2,575	0,925	0,898	0,914	0,6

Tüm bulgular değerlendirildiğinde ‘güven’ boyutunun iki ifadesinin (G1 ve G3) standartlaştırılmış regresyon katsayılarının çok düşük olduğu ve ilgili boyutu yeterince açıklamadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu boyutun analizden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizinin tekrarlanması uygun görülmüştür.

Modelin modifikasyon indeksleri incelendiğinde AE1 ve AE4, AE2 ve AE3 ile BS1 ve BS2 arasında kovaryans tanımlamak gerektiği görülmüş ve bunlar tanımlandıktan ve güven boyutu çıkarıldıktan sonra modelin uyum indeksleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Üç Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilendirme kaynağıdır.	0,576	0,668
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır.	0,621	0,614
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,648	0,580

	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,713	0,492
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,655	0,572
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,710	0,496
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	0,646	0,583

Tablo 6. (Devam) Üç Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,612	0,625
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	0,591	0,651
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,521	0,729
	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,531	0,718
Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,454	0,793
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,715	0,489
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,701	0,509
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,719	0,483

Tablo 7. Üç Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2,027	0,952	0,931	0,954	0,048

Tablo 6 ve Tablo 7'deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sonuçların tatmin edici olduğu görülmektedir.

4.4. Modelin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal geçerliliğin ölçülmesinde iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Benzeşim geçerliliği (convergent validity) ile ayırım geçerliliği (discriminant validity) (Malhotra, 1996; akt. Konuk, 2008: 169).

Yapı geçerliliği ölçümünde her bir boyuta ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiği uyum istatistikleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile araştırılmaktadır. Her bir boyut için hesaplanan uyum iyiliği indeks değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları tatmin edici sonuçlar verdiği için ölçekteki maddelerin boyutları iyi derecede temsil ettiğini söylemek mümkündür. Modelin ayırım geçerliliği için ise, boyutlar arasındaki korelasyonların 1'e eşitlenerek kısıtlandırılmış modele ($H_0: \phi_{ij}=1$) karşı korelasyonların serbest bıraktığı kısıtlandırılmamış model test edilir (Bagozzi ve diğ., 1991).

Tablo 8'de her iki modelin ki-kare ve serbestlik dereceleri ile bunlar arasındaki farklar yer almaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde 3 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değeri 7,82 olduğundan ve $\Delta\chi^2=463,991$ kritik değerden büyük olduğundan dolayı ayırım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 8. Üç Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi*

	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	634,279	87
Kısıtlandırılmamış Model	170,288	84
$\Delta\chi^2$	463,991	
Δdf		3

* $H_0: \phi_{ij}=1$ hipotezi test edilmektedir.

Model güvenilirlik açısından, çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted – AVE), bileşik güvenilirlik (compose reliability) (Fornell ve Larcker, 1981: 45) ve Cronbach Alpha (Hair ve diğ., 1998) istatistikleri ile değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Boyutların Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	C.R.	A.V.E.
Bilgi Sağlama	0,843	0,838	0,428
Algılanan Eğlence	0,703	0,680	0,370
Rahatsız Edicilik	0,739	0,750	0,430

*Bileşik güvenilirlik (C.R.) değerlerinin hesaplanmasında $(\sum \text{faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$

*Çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin hesaplanmasında $\sum (\text{faktör yükleri})^2 / [\sum (\text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$ formülleri kullanılmıştır. Hata katsayıları $= 1 - (\text{faktör yükü})^2$ ile hesaplanmıştır.

Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olması (Hair ve diğ., 1998: 612) ve C.R.'nin 0,70'den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981) arzu edilmektedir. Tablo 9'a göre elde edilen bulgular değerlendirildiğinde boyutların Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olduğu, görülmektedir. Algılanan eğlence boyutunun C.R.'si yaklaşık 0,70 kabul edilebileceğinden güvenilirliğin sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir. Diğer boyutlar kritik değer üzerinde C.R. üretmiştir. Çıkarılan ortalama varyans (A.V.E.) değerlerinin 0,50'den büyük olması boyutların güvenilir olduğunu gösterir. Ancak bu değer katı bir ölçüt olarak kabul edilmekte ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Böylece tüm boyutların güvenilir (iç tutarlılıklarının yüksek) olduğunu söylemek mümkündür.

4.5. İzin Boyutunun Değerlendirilmesi

Literatür incelemesi sonucunda izinli uygulamalara ait 11 ifade ile izin boyutunun ölçülebileceği düşünülmüştür. 11 ifadeyi içeren bu boyuta ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. İzin Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
İzin	İZN1. İzin vermediğim markalardan mobil pazarlama reklam/promosyon mesajı almak istemem*.	,361	0,869
	İZN2. Tanımadığım kişi ve firmalardan mesaj almak istemem*.	,362	0,869
	İZN3. Müşterisi olduğum firmaların bilgimi başka firmalarla/kişilerle paylaşmasında sakınca görmem.	,449	0,798

Tablo 10. (Devam) İzin Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
İzin	İZN4. İndirim karşılığında mobil pazarlama mesajı almaya izin verebilirim.	,317	0,90
	İZN5. Sosyal sorumluluk kapsamındaki mesajları almaya izin verebilirim.	,140	0,980
	İZN6. Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	,764	0,417
	İZN7. Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	,704	0,504
	İZN8. Günün her saati yerine, alış-veriş merkezlerinde mobil pazarlama mesajları almayı isterim.	,348	0,879
	İZN9. Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	,312	0,902
	İZN10. Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının yazılı (SMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	,311	0,903
	İZN11. Telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren mobil pazarlama uygulamaları almayı tercih ederim.	,418	0,825

*İlk 2 ifade tersine kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 11. İzin Boyutuna Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
10,363	0,804	0,706	0,552	0,146

Uyum indeksleri değerlendirildiğinde tatmin edici sonuçların elde edilmediği görülmektedir. Bu nedenle izin boyutunun üzerinde yeterince açıklayıcı etkisi olmayan bazı maddelerin çıkarılması uygun görülmüştür. Böylece standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları düşük olan İZN1, İZN2, İZN4, İZN5, İZN8, İZN9, İZN10 ve İZN11 maddelerinin çıkarılması uygun görülmüştür. Kalan üç madde ile izin boyutunun doğrulatoryı faktör analizi yenilenerek Tablo 12'deki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 12. İzin Boyutuna Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
İzin	İZN3. Müşterisi olduğum firmaların bilgimi başka firmalarla/kişilerle paylaşmasında sakınca görmem.	,439	0,807
	İZN6. Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	,890	0,209
	İZN7. Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	,647	0,581

Uyum indekslerine bakıldığında boyutta sadece 3 madde yer aldığından dolayı tüm indeksler elde edilememiş GFI ve CFI 1,00 olarak elde edilmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları yüksek olduğundan dolayı izin boyutunun bu üç değişkenle yeterince iyi açıklandığı söylenebilir.

Tablo 13. İzin Boyutuna Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Modelinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	C.R.	A.V.E.
İzin	0,69	0,70	0,467

Tablo 13'teki bulgular doğrultusunda izin boyutunun güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.6. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak 'izin' kullanılmaktadır. Daha önce, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan üç boyuta 'izin' boyutu da ilave edilerek doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, uyum indeksleri ve standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 14. Tüm Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.	0,572	0,672
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağımdır.	0,622	0,613
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,648	0,580
	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,716	0,488
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğuna düşünüyorum.	0,653	0,574
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,710	0,496
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	0,646	0,583
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,672	0,549
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	0,525	0,724
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,466	0,783
	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,627	0,607

Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,458	0,79
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,706	0,502
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,708	0,499
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,719	0,483

Tablo 14. (Devam) Tüm Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
İzin	İZN3. Müşterisi olduğum firmaların bilgimi başka firmalarla/kişilerle paylaşmasında sakınca görmem.	0,452	0,796
	İZN6. Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	0,775	0,399
	İZN7. Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	0,742	0,45

Tablo 15. Tüm Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
1,963	0,942	0,921	0,948	0,047

Tablo 14 ve Tablo 15'te yer alan bulgular elde edilen verinin modele yeterince iyi uyum ürettiğini göstermektedir.

Tablo 16'da Ayrım geçerliliği için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modelin ki-kare ve serbestlik dereceleri ile bunlar arasındaki farklar yer almaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde 5 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değeri 11,07 olduğundan ve $\Delta\chi^2=540,157$ kritik değerden büyük olduğundan dolayı ayrım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 16. Tüm Modelin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi*

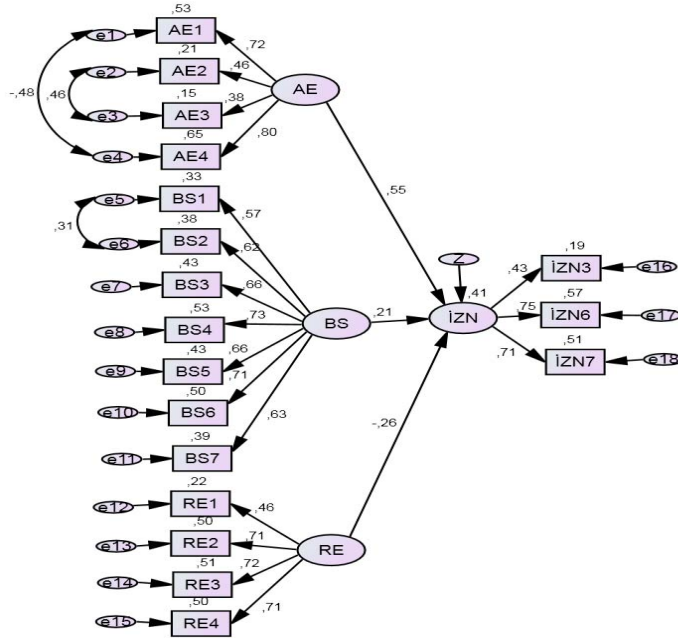
	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	787,524	131
Kısıtlandırılmamış Model	247,367	126
$\Delta\chi^2$	540,157	
Δdf		5

* $H_0: \varphi_{ij}=1$ hipotezi test edilmektedir.

4.7. Yapısal Analiz

Tüm modelin doğrulayıcı faktör analizi bulguları tatmin edici olduğundan, araştırma modelinin yapısal analizine geçilmiş ve izinli uygulamaları etkilediği düşünülen faktörlerin anlamlı etkiye sahip olup olmadıkları ve etki dereceleri Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Modele ait bulgular Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları İle Gösterimi



Tüm yapısal katsayılar istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Şekil 2'den de görüleceği üzere standartlaştırılmış regresyon katsayıları değerlendirildiğinde algılanan eğlence boyutunun izinli uygulamalar üzerindeki görece açıklayıcılığı diğerlerinden fazladır, bunu rahatsız edicilik (negatif olarak etkilemektedir) ve bilgi sağlama boyutu izlemektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, araştırmanın birinci hipotezinde (H_1) öngörüldüğü gibi, bilgi sağlama izinli uygulamalar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğundan ($0,21$; $p < 0,05^*$), H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan eğlencenin izinli uygulamalar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($0,55$; $p < 0,05^*$), böylece araştırmanın ikinci hipotezi (H_2) kabul edilmiştir. Son olarak rahatsız ediciliğin izinli uygulamalar üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ($-0,26$; $p < 0,05^*$) ve böylece H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan "Güven" ve "Algılanan Yarar" boyutları keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde yeterince tatmin edici sonuçlar vermediğinden ve söz konusu boyutlarda yer alan ifadeler ilgili boyutları yeterince iyi oluşturamadığından dolayı Yapısal analizden çıkarılmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle araştırma modelimizin H_3 ve H_4 hipotezlerini destekleyecek bulgular elde edilememiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, mobil pazarlama çerçevesinde izinli uygulamalara etki eden boyutların belirlenmesi ve bu boyutların izinli uygulamaları etkileme derecelerinin ölçülmesidir. Bu bağlamda literatür incelemesi sonucu, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olan beş boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız ediciliktir. Bu boyutların izinli uygulamalar üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadıkları ve etki derecelerini test etmek amacıyla, Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırma modelinde bulunan bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik boyutlarına ait ölçekte yer alan ifadeleri test etmek amacıyla ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anti-image değerleri ve faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı algılanan yarar, boyut olarak ortaya çıkmamış bunun haricinde diğer dört boyut elde edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört boyut için doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda üç ifadeden oluşan güven boyutuna ait iki ifadenin faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı güven boyutu analizden çıkarılmış ve doğrulayıcı faktör analizi tekrar yapılmıştır. Modelin modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucu algılanan eğlence boyutuna

ait olan A1 ve A4 ile A2 ve A3 arasına; bilgi sağlama boyutuna ait olan B1 ile B2 arasına da kovaryans tanımlanmasının gerekli olduğu görülmüştür. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak da boyutların güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinin 11 ifadeden oluşan izin boyutu için de yapılması sonucu düşük faktör yükleri analizden çıkarılarak tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve izin boyutunun da güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır.

Son olarak da hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Testin sonuçlarına göre, algılanan eğlence ve bilgi sağlamanın izinli uygulamalar üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu, rahatsız edicilik boyutunun ise izinli uygulamalar üzerinde anlamlı olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar literatür bulgularını desteklemektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, tüketiciler kendilerine ulaşan mobil pazarlama mesajları ile bilgi sağlandığını düşünüyor ise, mesaj almak için firmalara izin vermektedir. Literatür incelendiğinde de bilgi sağlamanın izin üzerinde etkili olduğunu destekler nitelikte sonuçlar bulunmaktadır. Bauer ve diğ. (2005)'e göre mobil pazarlamaya yönelik tutumları etkileyen en önemli faktörler arasında bilgi sağlama da bulunmaktadır. Bamba ve Barnes (2007)'e göre de, bilgi, izin vermede istekliliği etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bundan dolayı tüketicinin mesajı aldığı anda kendisine bilgi sağladığına ikna olması gerekmektedir. Tüketiciler kendilerine ulaşan mobil pazarlama mesajlarının eğlenceli olduğu fikrine sahip olurlarsa, mesaj almak için izin vermektedirler. Bu özellik izin açısından bilgi sağlama ve rahatsız edicilik boyutlarından görece daha önemli bulunmuştur. Bu, tüketicilerin pazarlama mesajlarının eğlendirici olmasına daha fazla önem verdikleri anlamına gelir. Ortaya çıkan bu bulgu da literatür tarafından desteklenmektedir. Xu (2006), ve İspir ve Suher (2009), SMS reklamlarının eğlendirme özelliğinin tutum üzerinde etkili olduğunu Waldt ve diğ.(2009) ise, olumlu algılar üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan, yoğun bir şekilde mesaja maruz bırakılmış tüketiciler bu mesajlardan rahatsızlık duymakta ve bu da tüketicilerin mesaj almak için firmalara izin vermemelerine neden olmaktadır. Yani izine karşı olumsuz yönde tepki göstermektedirler. Bu bulgu da literatür tarafından destek görmüştür. Wong ve Tang (2008)'e göre, insanlar reklamın rahatsız edici ya da kızdırıcı olduğunu hissettiklerinde muhtemelen reklama maruz kalmaya karşı olumsuz tutumlar geliştirerek rahatsızlıklarını belli edeceklerini, Tsang ve diğ. (2004) de, rahatsız ediciliğin mobil pazarlamaya etki ettiğini ifade etmiştir. Son olarak şöyle söylemek mümkündür, mobil pazarlama mesajları; tüketici tarafından eğlenceli bulunduğu takdirde, tüketicinin ilgi ve istekleri doğrultusunda bilgi sağladığında ve rahatsız etmediğinde tüketiciler bu mesajları almaya izin vermektedir.

Algılanan yarar ve güven boyutları yapısal analize dahil edilemediği için, izinli uygulamalar üzerinde anlamlı etkilerinin olup olmadığı görülemedi. Bunun nedeni olarak, uygun örneklem seçilememesi ve boyutların yeterince iyi ölçülemediği düşünülmektedir.

6. ARAŞTIRMA KISITLARI VE ÖNERİLER

Araştırmanın bütçe ve zaman kısıtları evren ve örneklemin de kısıtlandırılmasına neden olmuştur. Bu çalışma sadece Sakarya üniversitesinin iki fakültesinden örneklem seçmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin evren olarak kabul edileceği gelecek çalışmalarda, farklı üniversitelerden örneklem alınması veya farklı tüketici gruplarının evren kabul edileceği çalışmalarda büyük örneklemle çalışılması durumunda daha yararlı ve doyurucu sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Böylelikle, analizler sonucunda ortaya çıkmayan algılanan yarar ve güven boyutunun da ortaya çıkması mümkün olabilir.

Yeni yapılacak araştırmalar için bir diğer öneri de, izinli uygulamalar üzerinde etkileri bulunan boyutların tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğinin araştırılması için getirilebilir. Böylece, literatüre ve uygulamaya katkılar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

AKSU, A. (2007). Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AL-ALAK, B. ve ALNAWAS, I (2010). "Mobile Marketing: Examining The Impact Of Trust, Privacy Concern And Consumers' Attitudes On Intention To Purchase", International Journal Of Business And Management, 5 (3).

ALKAYA, A. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ANCKAR, B. ve D'LNCAU, D. (2002). "Value Creation In Mobile Commerce: Findings From A Consumer Survey", Journal Of Information Technology Theory And Application, 4 (1)..

ASHRAF, M. F. ve KAMAL, Y. (2010). "Acceptance Of Mobile Marketing Among University Students", Mustang Journal Of Business And Ethics.

BAGOZZI, R. P., YI, Y. ve PHILLIPS, L. W. (1991). "Assessing Construct Validity In Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, 36 (3).

BAMBA, F. ve BARNES, S. J. (2007). "SMS Advertising, Permission And The Consumer: A Study", *Business Process Management Journal*, 13 (6).

BARNES, S. J. ve SCORNAVACCA, E. (2006). "Key Issues In Mobile Marketing: Permission And Acceptance", Chapter VII.

BAUER, H.H., BARNES, S.J., REICHARDT, T. ve NEUMANN, M.M. (2005). "Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study", *Journal Of Electronic Commerce Research*, 6 (3).

CARROLL, A., BARNES, S. J., SCORNAVACCA, E. ve FLETCHER, K. (2007). "Consumer Perceptions And Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand", *International Journal Of Advertising*, 26 (1).

DICKINGER, A., HAGHIRIAN, P., MURPHY, J. ve SCHARL, A. (2004). "An Investigation And Conceptual Model Of SMS Marketing", *Proceedings Of The 37th Hawaii International Conference On System Sciences*.

DOHERTY, C. (2007). *Mobile Marketing Is Yet To Bloom*, Revolution, November.

EREN, G. (2008). *Advertising Value Of Mobile Marketing Activities And Consumer Attitudes*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

FORNELL, C. ve LACKER, D.F. (1981). "Valuation Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement", *Journal Of Marketing Research*, 18.

GAO, Y. ve KAUFARIS, M. (2006). "Perceptual Antecedents Of Users' Attitude In Electronic Commerce", *The Data Base for Advances In Information Systems*, 37, 273.

GAO, T., ROHM, A. J., SULTAN, F. ve HUANG, S. (2012). "Antecedents Of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Comparative Study Of Youth Markets In The United States And China", *Thunderbird International Business Review*, 54 (2).

GARDLUND, M. (2005). *A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company*, Master of Science Thesis, Stockholm.

HAIR, J. F. JR., ANDERSON, R. E., TAHTAM, R. L. ve BLACK, W. J. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Beşinci Baskı, Prentice Hall, New Jersey.

HESELBORN, O. ve FREMUTH, N. (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practices and Results*, (1st ed.), Ocean Seven Consulting, München.

İSPİR, N. B. ve SUHER, K. H. (2009). "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (4).

KARACA, Ş. ve GÜLMEZ, M. (2010). "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1).

KAUTONEN, T., KARJALUOTO, H., JAYAWARDHENA, C. ve KUCKERTZ, A. (2007). "Permission-Based Mobile Marketing And Sources Of Trust İn Selected European Markets", *Journal Of Systems Information Technology*, 9 (2).

KONUK, F. A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı Ve Ölçümü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

LEPPANIEMİ, M. ve KARJALUOTO, H. (2008). "Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation", *International Journal Of Mobile Marketing*, 3 (1).

MCGRATH, M. A., MARS, R. ve TINA, L. (2011). "An Alternative Conceptualization Of IMC: An Exploratory Study Of Mobile Marketing In China", *International Journal of Integrated Marketing Communications*, (Spring): 52-53.

MCKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V. ve KACMAR, C. (2002). "Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, 13.

MEGDADI, Y. A. ve NUSAIR, T. T. (2011). "Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Case Study Among Jordanian User's", *International Journal Of Marketing Studies*, 3 (2).

NASCO, S. ve BRUNER, G. C. (2008). "Comparing Consumer Responses To Advertising And Non-Advertising Mobile Communications", *Psychology And Marketing*, 25 (8).

PAGNANI, M. (2004). "Determinants Of Adoption Of Third Generation Mobile Multimedia Services", *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (3).

POUSTTCHI, K. ve WIEDEMANN, D. G. (2007). "Success Factors In Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach", *International Conference On The Management Of Mobile Business*, 34.

SCHARL, A., DICKINGER, A. ve MURPHY, T. (2005). "Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research And Applications*, 4 (2).

SHAVITT, S., LOWREY, P. ve HAEFNER, J. (1998). "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Think", *Journal Of Advertising Research*, 38 (4).

SMUTKUPT, P., KRAIRIT, D. ve ESICHAIKUL, V. (2010). "Mobile Marketing: Implications For Marketing Strategies", *Mobile Marketing Association*, 5 (2).

SMUTKUPT, P., KRAIRIT, D. ve KHANG, D. B. (2011). "The Impact Of Permission-Based Mobile Advertising On Consumer Brand Knowledge", *Mobile Marketing Association*, 6 (1).

TANAKINJAL, G. H., DEANS, K. R. ve GRAY, B. J. (2007). "Management Of Permission-Based Mobile Marketing Diffusion: A Conceptual Model", *International Journal of Business and Management*, 2 (6): 52-55.

TSANG, M. M., HO, S. C. ve LIANG, T. P. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal Of Electronic Commerce*, 8 (3).

WALDT, D. L., REBELLO, T. M. ve BROWN, W. J. (2009). "Attitudes Of Young Consumers Towards SMS Advertising", *African Journal Of Business Management*, 3 (9).

WONG, M. M. T. ve TANG, E. P. Y. (2008). "Consumers' Attitudes Towards Mobile Advertising: The Role Of Permission", *Review Of Business Research*, 8 (3).

XU, D. J. (2006). "The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising In China", *Journal Of Computer Information Systems*, 47 (2).

ZHANG, J. ve MAO, E. (2008). "Understanding The Acceptance Of Mobile SMS Advertising Among Young Chinese Consumers", *Psychology And Marketing*, 25 (8).

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.mmaglobal.com> (12.07.2011).