

LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCATION-BASED
MOBILE MARKETING APPLICATIONS AND CONSUMER BEHAVIORS

Hande GÜRSOY AKGÜNLÜ* 
Başak KURTARAN** 

Öz

Günümüz rekabetçi pazarında yeni teknolojiler, işletmeler için kimi zaman tehdit kimi zaman ise fırsat olarak ortaya çıkmaktadır. Teknolojiyi takip eden, tüketicilere yeni pazarlama iletişim kanalları sunabilen işletmeler bu fırsatı kullanarak rakiplerinden daha öne çıkabilme şansı yakalamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazlara erişiminin kolaylaşması ile birlikte mobil tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu tüketicilere istenilen yer ve zaman diliminde ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Burada işletmeler için önemli olan nokta tüketiciyi gerçekten etkileyebilecek doğru pazarlama iletişim stratejisiyle tüketiciyi yakalamak olmuştur. Dijitalleşmeye adapte olabilen ve teknoloji yatırımları yapan firmalar lokasyon bazlı mobil pazarlama iletişim kanalını seçmeye başlamışlardır. Araştırmada mobil iletişim pazarlamasında lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyetleri gösteren bir banka uygulaması baz alınarak, bu uygulamayı kullanan tüketiciler ele alınmıştır. Bu tüketicilerin lokasyon bazlı mobil pazarlama tutumlarına ilişkin anket çalışması yapılarak istatistiksel analizler sonucunda çıkan cevaplar üzerinden tüketici tutumları incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, elde edilen sonuçların lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyeti yapmayı hedefleyen işletmelere ve bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara yol gösterici olmasıdır. Çalışmada elde edilen sonuçlar ile teknoloji liderlerinin lokasyon bazlı pazarlamaya karşı olumlu tutumunun olmadığı görülmüştür. Bu yüzden lokasyon bazlı pazarlama yapmayı düşünen işletmelerin teknoloji görüş liderliği yapan tüketicileri hedef almaması önerilmiştir.

* Marmara Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, E-mail:hgursoy@marmara.edu.tr

** Marmara Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, E-mail:basakkurtaran@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama, Mobil Uygulamalar, Tüketici Davranışları, Cihaz Severler.

Abstract

In today's hypercompetitive world, new technologies appear sometimes as a threat, other times as an opportunity for firms. Firms that can keep up with the latest trends in technology and offer their customers new marketing communication channels are the ones to turn new technologies into an advantage in the hypercompetitive environment of the business world. Together with the development of technology and the fact that it has become easier for people to reach mobile devices, the concept of 'mobile consumers' has emerged. It is easy to reach these consumers at the right time and at the right place. The important issue for firms is to reach consumers with the right and most effective marketing communications strategy. Firms that can adapt to digitalization and make investments in technology have started to choose location-based mobile marketing communication channels. In this study, a bank using location-based mobil marketing activities as a part of its mobile communication is taken into consideration. Attitudes of these consumers towards location based marketing have been measured by a survey. This research aims at contributing to firms tending to use location based mobile marketing activities and researchers interested in this topic. The research has revealed that those consumers that are opinion leaders in technology don't have a particularly positive view on location based marketing. Therefore, it is recommended that firms tending to use location based marketing rather not target these consumers.

Keywords: Mobile Marketing, Location-Based Mobile Marketing, Location-Based Marketing, Customer Behaviors, Technology Opinion Leaderships, Gadget Lovers, Location Based Advertising

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Dijitalleşme her sektörde, teknolojik dönüşümlerin temel dinamiği haline gelmiştir (Ertemel, 2016). Bu durum mobil pazarlama alanı olarak yeni bir pazarlama iletişim kanalının oluşmasına olanak sağlamıştır.

Kotler'e göre her yeni teknoloji 'yaratıcı imha' olan bir güçtür. Şirketleri rakiplerden ziyade yeni teknolojiler zorlamaya başlayacaktır (Kotler, 2016).

Mobil pazarlama, tüketicileri ihtiyacı duymadığı konularda aldığı tanıtıcı pazarlama faaliyetlerinden kurtararak, asıl ilgili ve ihtiyacına yönelik konularda çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlamıştır. İşletmeler açısından mobil pazarlama, asıl hedef kitlelerine ulaşarak geri dönüş oranları üzerinden ölçümleme yapma ve pazarlama enstrümanlarının kullanımına imkân vermektedir. Çünkü dijitalleşen dünyada en büyük silah ölçümlemektir (Ertemel, 2019).

Mobil pazarlama iletişim kanallarının bir alt başlığı olarak karşımıza çıkan, 'lokasyon bazlı mobil pazarlama' lokasyon paylaşım izni veren müşterinin bulunduğu bölgede onları

satın almaya yönlendiren, markayı tanıtan bir pazarlama yöntemidir. Bu teknoloji işletmelere, tüketicilerin lokasyona bağlı davranışlarını analiz etme ve müşterilerinin konumlarını izleyerek istedikleri yer ve zamanda onlara ulaşabilme fırsatını sunmuştur (Yuxin, Anfeng, Xiao & Xiaodi, 2019). Bu pazarlama iletişim kanalı doğru zamanda doğru kişiye gönderildiğinde günümüz işletmelerine çok önemli avantajlar sağlayacaktır. Birçok işletme kendi mobil uygulamaları üzerinden tüketicileriyle lokasyon bazlı iletişim kanalı oluşturmuştur. Tüketiciler bu uygulamalar üzerinden buldukları lokasyona yakın olan fırsatları kolayca keşfedebilir ve bunları değerlendirebilir hale gelmiştir. İşletmeler ise bu uygulamalarla tüketici satın alma davranışları ve en önemlisi lokasyonları ile ilgili bilgi edinebilir hale gelmişlerdir (Ketelaar, Bernitter, Woudenber, Rozendaal, König, Hühn & Janssen, 2018).

Mobil pazarlama alanında görülen teknolojik gelişmelerle beraber lokasyon bazlı pazarlamanın 2018’de dijital reklamcılık büyümesinin ana itici gücü olacağı öngörülmektedir (eMarketer, 2018). Carat USA mobil ve inovasyon stratejisi direktörü Michael Liu, “Lokasyon bazlı veriler büyümeye devam edecek ve lokasyon bazlı iş zekâsı kavramı olarak benimsenmeye başlanacaktır” dedi. Birçok işletme için lokasyon, güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Buna bağlı olarak lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin yatırımlar artmaya başlamıştır. Yapılan 451 araştırmaya göre, pazarlamacıların %10’u önümüzdeki iki yıl içinde lokasyon verilerinin kullanımının artırılmasına yönelik hedefler üzerinde çalışmaktadır. Bu sayıların 2022’ye doğru daha da artacağı düşünülmektedir (eMarketer Verve Location Intelligence Roundup, 2019). Bu öngörüler, lokasyon bazlı mobil pazarlama geleceğinin önemini vurgular.

Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın geçmişte mümkün olmayan ancak günümüz teknolojisiyle lokasyon bazlı belirlenen hedef kitlelere ulaşılabilme imkânı ve bu hedef kitlelere özel pazarlama faaliyetleri sunulabilmesinde sorulması gereken soru “Tüketicilerin bu konuda ne düşündüğü”dür. Tüketiciler bu tür bir pazarlama faaliyetlerine karşı genelde olumlu tutumları varsa, o zaman bu teknoloji, bu pazarlama iletişim kanalının yüksek vitese geçmesini sağlayan bir teknoloji olabileceğini göstermektedir (Bruner & Kumar, 2007).

Tüketici ile etkileşime olanak sağlayan yeni mobil pazarlama iletişim kanalı lokasyon bazlı pazarlama, tüketicilerle işletmeler arasında ‘daha etkileşimli ve bağlantılı’ bir iletişim imkânı sunmaktadır (Souidena, Chaoualib & Baccouchea, 2019). Lokasyon bazlı pazarlama ile pazarlama faaliyetlerini kişiselleştirmek için lokasyonun kullanılması pazarlamacılar için hız kazandırdı (eMarketer, 2019). Araştırma, tüketicilerin lokasyon bazlı yapılan pazarlama faaliyetlerine ilişkin genel tutumlarını anlamada önemli olup, bu alanda yapılacak olan diğer çalışmalara da ışık tutacaktır.

Literatürde lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin çalışmalar incelenmiştir. Bruner ve Kumar’ın 2007 yılında lokasyon bazlı pazarlamaya karşı tüketici tutumlarına ilişkin yaptığı çalışma ve kullanılan ölçekler, araştırmanın kapsam ve amacına uygun öncü çalışmalardan

olup, çalışmada da baz olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarını kullanan tüketiciler ele alınarak, bu uygulamalar üzerinden satın alıma yönelik gönderilen bildirimlerin satın alma eylemini teşvik edip etmediği ve tüketicilerin genel tutumları anket yoluyla istatistiksel olarak araştırılmıştır.

Araştırmanın önemi, gelişen yeni teknolojiyle birlikte iletişim kanalı olarak ortaya çıkan lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin tüketici tutumlarını araştırmasıdır. Araştırmalarda kullanılan lokasyon bazlı modellerde daha çok kişisel veri paylaşımına ilişkin modellerin incelenmesi ve ülkemizde kişisel verilerin korunmasına ilişkin kanunlar konusunda tüketici farkındalığının tam oturmaması sebebiyle daha genel ve temel bir yaklaşım sunan Bruner ve Kumar'ın önerisiyle bu konu seçilmiş olup Bruner ve Kumar'ın geliştirdiği lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin yaptıkları araştırmalar ve beraberinde hazırladıkları ölçekler baz alınmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Mobil Pazarlama

Pazarlama açısından mobil pazarlamanın en önemli genel özellikleri; özel kişiselleştirilmiş verilerin olması, interaktiflik, doğru zamanda ve doğru yerde belirlenmiş olan doğru hedef kitlelerine düşük maliyetlerle ulaşabilme imkânı sıralanabilir (Karagöz & Çağlar, 2011).

Mobil pazarlama direkt pazarlama kanalıdır. Basitçe direkt mobil pazarlamanın özellikleri (Krum, 2010, ss.9-11):

- Diğer pazarlama iletişim kanallara göre iletişim maliyeti düşüktür.
- Mobil pazarlama iletişim araçları, teknolojik alt yapıdaki gelişmeler sayesinde hızlı bir iletişim aracıdır.
- Tüketici ve üretici açısından istenilen anda yapılabildiği için zamandan tasarruf sağlar.
- Tüketicilerin pazarlama kampanyalarına karşı eğilimlerinin anlık olarak takip edilmesine olanak sağlar.
- Teknolojik alt yapılar sayesinde pazarlama amaçlı yapılan mobil tüm faaliyetlere ilişkin sonuçlar ölçülebilir ve raporlanabilir.
- Mobil pazarlama altyapısı kullanan markaların farkındalığının sağlanmasına katkıda bulunur.
- Mobil pazarlama eğlencelidir, kullanıcıların dikkatini çeker.

- İnteraktif bir pazarlama iletişim kanalıdır. İşletmenin gönderdiği bir bildirim üzerinden herhangi bir kampanyaya katılım sağlanarak interaktif ve etkileşimli bir üretici ve tüketici ağı kurulur (Zegrean & Paraschiv, 2013, s.72).

2.2. Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama

Geleneksel pazarlama hedeflerinde olduğu gibi lokasyon bazlı mobil pazarlamanın amacı da müşteri sadakati ile mevcut müşterileri elde tutma, yeni müşteriler elde etme ve müşterinin memnuniyetini artırmaktır. Lokasyon bazlı pazarlamanın geleneksel pazarlama araçlarından tek farkı lokasyon bazlı mobil teknolojileri kullanarak müşterilere ulaşmaya çalışmasıdır (Palmieri & Stuart, 2015).

Lokasyon bazlı uygulamalar, kullanıcıların gerçek zamanlı konumlarını saptamak ve mobil cihazlar aracılığıyla buldukları lokasyona özgü reklamlar sunmak için Global Konumlandırma Sistemi (GPS) ve Galileo Global Navigasyon Uydu Sistemi (GNSS) gibi konum izleme teknolojilerini kullanan uygulamalara denmektedir (Lee, Kim & Sundar, 2015).

Mobil cihazlar aracılığıyla tüketiciler birçok kişisel veriyi uygulama platformları ve sosyal medya mecraları ile paylaşıırken lokasyon verilerini de bu platformlarla paylaşmaya başlamıştır (Riedlinger, Chapman & Mitchell, 2019). Tüketicilerin tekliflerinin kişiselleştirilebilmesi için sisteme güvenmesi ve reklam veren işletmeler ile kişisel bilgilerini paylaşarak kendilerine özel pazarlama faaliyetlerinin sunumuna izin vermesi gerekmektedir (Lee, Kim & Sundar, 2015). Ülkemizde de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), 7 Nisan 2016 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. İşletmelerde veri sorumlularının yükümlülüğü, kanunun yayım tarihinden itibaren iki yıl sonra yani 6 Nisan 2018 tarihinde başlamıştır. Bu kapsamda işletmeler konum paylaşım izni vermiş olan tüketicilerin konum bilgilerini kullanabileceklerdir (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>).

Günümüzdeki mobil cihazların GPS özelliği ile tüketicilere istediğimiz yer ve zaman diliminde ulaşabilmekteyiz. Teknolojinin bu gelişmesiyle pazarlamacılar, tüketicilerin buldukları yere göre ürünlerine ilişkin bilgi ve teklif gönderme imkânı bulmuşlardır. Geçmişte mümkün olmayan ancak günümüzde istenilen hedef tüketiciye istenilen yerde ulaşılabilmesiyle sorulması gereken soru tüketicilerin bu konuda ne düşündüğüydü. Tüketicilerin bu tür bir reklamcılık uygulamalarına karşı genel olarak olumlu tutumları varsa o zaman bu teknoloji pazarlama iletişim kanalının yüksek vitesine geçmesini sağlayan teknoloji olabilir (Bruner & Kumar, 2007).

2.3. Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlamanın Tutumu

Bruner ve Kumar’ın 2007 yılında yayınladığı “Attitude Toward Location-Based Advertising” makalesinde lokasyon bazlı pazarlamaya yönelik tutum ölçeği yaratılmıştır. Araştırma

sonuçlarına göre lokasyon bazlı pazarlamaya karşı tutum aşağıda detaylandırılan beş farklı ölçek ile değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada Bruner ve Kumar'ın ortaya koyduğu beş faktör ile lokasyon bazlı mobil pazarlama teknolojisini kullanan bir bankacılık uygulaması baz alınarak, uygulamayı kullanan tüketicilerin lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin tutumları yeniden değerlendirilmiştir.

- **Teknoloji Düşkünlüğü:** Teknoloji düşkünlüğü, McLuhan'ın (1964) yılında 'Cihaz Severler' olarak değerlendirdiği kişilerden oluşmaktadır. Cihaz severler, teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri benimseyen ve bu ürün ve hizmetlerin öncüsü olan tüketicilerdir. Bu tüketicilerin teknolojik cihazlara karşı olan ilgileri oldukça fazladır. Ayrıca cihazların nasıl çalıştığına dair bilgiler edinmeyi seven tüketiciler olarak da değerlendirilmektedir (Bruner & Kumar, 2007).
- **Teknoloji Görüş Liderliği:** Teknoloji görüş liderliği, teknolojiyi takip eden ve bu konuda önderlik etmeye hevesli kişilerin tutumudur. Teknoloji konusunda görüş liderliğinin teknoloji düşkünlüğü ile güçlü bir bağıntısı olduğu konusunda Iyengar, Bulte ve Valente tarafından 2010 yılında ve Bruner ve Kumar tarafından 2007 yılında araştırmalar yapılmıştır. Bu ölçek Flynn, Golsmith ve Eastman'ın 1996 yılında yaptığı teknoloji görüş liderliği ölçeği üzerinden geliştirilmiştir. Bir inovasyon buluşunun kullanım şekli açıklama için önerilmiş olan 'İnovasyon Difüzyon Teorisi'nde yer alan yenilikleri benimseme şekillerine göre 'yenilikçiler' (İnovasyonun yayılma sürecinde aktif olan kişiler) ve 'erken adapte olanlar' (Yeni bir inovasyon benimsenmeden önce konu hakkında fikri sorularla) teknoloji görüş lideri olan kişiler olarak değerlendirilmiştir (Rogers, 1983).
- **Lokasyon Bazlı Pazarlamaya Yönelik Tutum:** Tüketici tutumları temel olarak ürün veya hizmetlere karşı olan duruşumuzdur. Tutumumuz, o ürün ya da hizmeti sevdiğimizizi ya da sevmediğimizi belirtir (Severin ve Tankard, 2001). Tüketiciler lokasyon bazlı pazarlama sayesinde yakınında yer alan fırsatları kolayca keşfederek bunları değerlendirmektedir (Ketelaar, Bernritter, Woudenbergh, Rozendaal, König, Hühn, & Janssen, 2018). Ayrıca tüketiciler marka ya da ürün seçiminde lokasyon bazlı pazarlamada sunulan fırsatları değerlendirerek karar vermeye ve tutum sergilemeye başlamışlardır. Lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin tutum, lokasyon ile özelleştirilmiş pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici duruşunu incelemektedir (Chang & Li 2019).
- **Sahip Olma İsteği:** Sahip olma isteği bir insanın hayatında, sahip olduğunda elde ettiği kazancın mutluluk ve yaşam doyumuna yol açmasıyla ortaya çıkan tatminden oluşur. İyimser bir insan her yerde iyi şeyler görür, genellikle kendinden emin ve geleceğin ona sunacaklarından umutludur. İyimserin bakış açısından dünya, potansiyel fırsatlarla doludur (Hecht, 2013). Sahip olma isteği tüketicilerin tutumunu

etkilemektedir, bu yüzden bu bir değişken olarak araştırmalarda kullanılabilir (Richins, 2004).

- **Kötümserlik:** Bu yaklaşımda olan kişiler karamsar, etrafındaki her şeyin olumsuz yönlerini esas olarak gözlemlemektedir. Yeni bir gelişimde tüm potansiyel tehlikeleri ve tuzakları düşerek, gelecek için çok az umudunun olması muhtemeldir. Bu kişiler çabalarının zaten boşuna olduğuna inanmaktadır. Ayrıca bir zorlukla karşılaştığında pasif kalma eğilimindedirler (Hecht, 2013). Kötümserliğe ilişkin sorular Bruner ve Kumar'ın makalesinin paralelinde Scheier, Carver ve Bridges Yaşam Oryantasyon Testi, 1994 alt ölçeğinden alınmıştır (Scheier, Carver & Bridges, 1994).

2.4. Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi

Pazarlamacılar, hedef müşteri kitlelerindeki kişilerin dikkatini neye, nasıl ve ne kadar verdikleri incelenmelidir. Bu incelemeler sonucunda elde edilen bilgilerle kişilerin ilgili ürün ve hizmete yoğunlaşmasını sağlayarak onları satın almaya yönlendirebilmelidir (Kotler, 2016, s.53).

Tüketici profilindeki değişimler ile beklentilerin farklılaşması, rekabetin artması, tek yönlü iletişimin etkinliğinin azalması ve işletmelerin belirledikleri hedef kitleye erişmek amacıyla iletişim kanallarını geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir denilebilir (Varnalı, 2011).

Endüstrinin gelişimiyle pazarlamacıların artık sadece pazarlamada değil, aynı zamanda insanlar, veriler, dağıtım kanalları ve lokasyon bazlı pazarlamada da uzman olmaları gerekmektedir. Mobil cihazlarla yapılan lokasyon bazlı mobil pazarlamanın amacı, ürün veya hizmet tanıtım faaliyetlerine teşvik etmenin yanı sıra, müşteri trafiğini artırmak, indirimleri paylaşmak ve müşteri sadakati oluşturmaktır. Lokasyon bazlı mobil pazarlama, push bildirimleri, e-posta haber bültenleri ve çevrimdışı pazarlama içeren reklamlar ile belirlenen hedef kitleye karşı ustaca tasarlanmış bir pazarlama kanalıdır (Ganeson & Ho-Kang, 2017).

Genel anlamda lokasyon bazlı pazarlama, kullanıcılar için özel tasarlanmasının yanında pazarlamacıların kontrollü bir şekilde iletmek istediği bilgileri paylaştığı bir reklam platformudur. Mobil pazarlamanın aksine daha kişiselleştirilmiştir. Mobil cihazın erişim izni durumuna ve bağlı olduğu bölgeye göre değişebilmektedir. Ayrıca lokasyon bazlı mobil pazarlama konum tabanlı acil durum bildirimleri, yardım hizmetleri, navigasyon gibi hizmet uygulamaların aksine daha yenilikçi bir iletişim teknolojisine sahip olarak görülebilir (Bruner & Kumar, 2007).

3. ARAŞTIRMA METODOLİSİ

Araştırmanın türü, tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar, kişilerin belirli konulardaki tutum, görüş ve inançlarını anket yoluyla tespit ederler (Saruhan & Özdemirci, 2016). Araştırmada, lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin tüketici tutumu incelenerek, nicel araştırma yöntemiyle tüketicilere “Google Survey” aracılığıyla anket uygulanmıştır. Araştırmadaki hedef tüketiciler, teknolojiyle yakından ilgili oldukları için anketin internet ortamında yapılması uygun görülmüştür. Araştırma sorularında sosyal bilimlerde en sık kullanılan aralık ölçeklerinden “5’li Likert Ölçek” tercih edilmiştir (Saruhan & Özdemirci, 2016). Nicel araştırmalarda araştırmacılar, nesnel ve araştırma bulgularını araştırma evrenine genelleme amacı taşırlar. Bu yüzden araştırmada geniş çaplı ve temsili örneklem grupları ile çalışılmıştır (Neumann, 2013). Araştırmada, IBM SPSS 20.00 ile istatistiksel çözümler sonucunda çıkan sonuçlar incelenmiştir. Analizler Sipahi, Yurtkoru ve Çinko’nun ‘Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi’ kitabındaki yönlendirmeler ışığında yapılmıştır (Sipahi, Yurtkoru & Çinko, 2006). Bruner ve Kumar’ın çalışmalarında yer alan lokasyon bazlı pazarlamada tüketici tutum ölçekleri, araştırma kapsamında belirlenen tüketici örnek kümesi için yeniden incelenerek ölçeklerin geçerliliği tartışılmıştır (Bruner & Kumar, 2007).

3.1. Araştırmanın Amacı

Dijitalleşme ile birlikte pazarlama iletişim kanallarında da gelişmeler olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler sonucunda eskiden rasgele bilinen bazı numaralara SMS atılırken şu an lokasyon paylaşımı izni veren müşterilere buldukları lokasyona özgü özel pazarlama faaliyetlerine ilişkin bildirimler sunulmaya başlanmıştır (Kurtaran, 2019).

Çalışmada gelişen yeni teknolojiyle yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkan lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin tüketici tutumlarını incelenmesi hedeflenerek bu pazarlama iletişim faaliyeti ile tüketici ilişkisi değerlendirilmek istenmiştir. Bruner ve Kumar’ın önerisiyle literatürde mobil pazarlamanın bir alt başlığı olan lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin yaptıkları araştırmalar ve beraberinde hazırladıkları ölçekler baz alınmıştır.

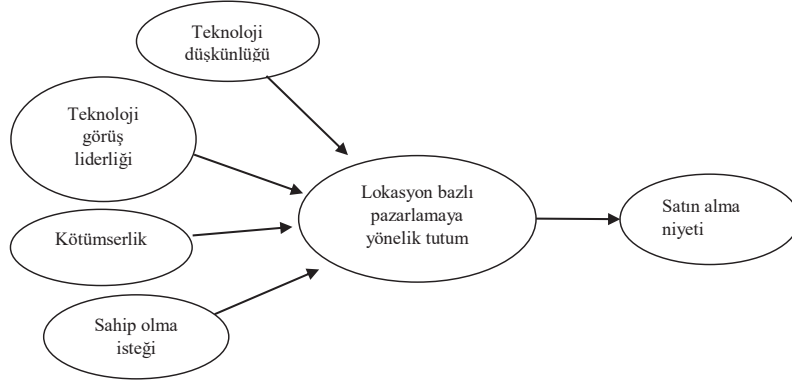
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırmada lokasyon bazlı tanıtım faaliyeti sunan, 14 Kasım 2018 tarihi itibarıyla 3. yılında 6 milyon indirme sayısına ulaşan, Türkiye’nin en çok tercih edilen mobil cüzdanı olan bir banka uygulaması incelenmiştir. Kullanıcılar basit tesadüfi örnekleme ile rasgele seçilmiş olup, bu uygulamayı kullanan müşteriler baz alınarak araştırma kısıtlanmıştır. Bu uygulama lokasyon izni veren müşterilere, çeşitli indirim ve kampanyalar sunmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye’de bu uygulamayı kullanan kullanıcılara “Google Survey” aracılığıyla ulaştırılmıştır. Hedef olarak belirlenen 500 kişi aşularak, anket sonuç değerlendirmesi 503 kişinin

verdiği yanıtlara göre yapılmıştır. Araştırmada bu uygulamayı deneyimleyen tüketicilerin anketi cevaplaması istenmiştir. Kullanmayan tüketiciler ise kapsam dışı bırakılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Lokasyon bazlı pazarlamaya yönelik tutuma ilişkin araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.4 Araştırmanın Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, araştırma kapsamında seçilmiş olan bankacılık uygulamasını kullananlardan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre, %95 güven aralığında, $e=\%5$ hata payı ile;

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$

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

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ kişidir.}$$

Ancak araştırmada örneklem büyüklüğü 500 olarak hedeflenmiş, 503 kişiye uygulanmıştır (Pirtini, Türkmen & Bilgen, 2015).

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmadaki verilere, anket aracılığıyla ulaşılmıştır. Ankette araştırmaya yönelik belirlenen 32 soru, çevrimiçi olarak Google Survey aracılığıyla yapılmıştır. Uygulama öncesi 35 kişi ile yüz yüze ön görüşme yapılarak, anket soruları hakkında görüşler alınmış olup anlam

karmaşasına yol açacağı düşünülen sorular yeniden düzenlenerek anket son haline getirilmiştir. Anket, cevaplayıcılara 16 Ocak 2019 tarihi ile gönderilmiş ve 5 Şubat 2019 tarihinde hedeflenen sayıya ulaşılmıştır. Soruların tümünün cevaplanması zorunlu olduğundan anketi yarım bırakan olmamıştır.

Cevaplayıcıların anket örneğine dahil olup olmamasını belirlemek adına bir adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. 73 kişi anket örneğine dahil olmamış, anket soruları cevaplamayarak dışarda bırakılmıştır.

Demografik bilgiler olan cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumunu öğrenmeye yönelik, kapalı uçlu sorular zorunlu tutulmuştur. Araştırmada belirlenen faktörlere ve tüketicilerin ilgi alanlarını anlamaya yönelik birleşik çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Ölçekler 5'li likert tipi derecelendirmeye göre düzenlenmiş ve araştırmaya katılan kişilerin; “kesinlikle katılıyorum 5”, “katılıyorum 4”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum 3”, “katılmıyorum 2” ve “kesinlikle katılmıyorum 1” seçeneklerinden birini işaretlenmesi istenmiştir (Carroll, 1991)

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.5 Demografik Bilgilere İlişkin Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerini belirtmek için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	n	%
Cinsiyet	Kadın	269	53,5
	Erkek	234	46,5
Yaş	19 – 20 yaş	2	0,4
	21 – 30 yaş	226	44,5
	31 – 40 yaş	194	38,6
	41 – 50 yaş	67	13,3
	50 yaş ve üstü	14	2,8
Eğitim	Lise ve altı	13	2,6
	Ön Lisans	46	9,1
	Lisans	325	64,6
	Lisansüstü	113	22,5
	Doktora ve üstü	6	1,2
Gelir	1600,00 TL den az	29	5,8
	1600,01 TL – 3100,00 TL	89	17,7
	3100,01 TL – 5600,00 TL	166	33
	5600,01 TL ve üzeri	219	43,5

Frekans analiz sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcı sayıları neredeyse yarı yarıya olup, katılımcıların çoğunlukla 21-30 ve 31-40 yaş aralığında olduğu, eğitim seviyesine göre sırasıyla en çok lisans ve lisansüstü katılımcılardan oluştuğu, gelir dağılımı bakımından da 5600,01 TL ve üzeri, 3100,01 TL – 5600,00 TL arasında geliri bulunan katılımcıların yer aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sorulara Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Min.	Max.	Ortalama		Standart Sapma
Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin mesajlar almak isterim.	503	1	5	2,98	0,054	1,207
Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyetlerinden hoşlanmam.	503	1	5	2,83	0,051	1,154
Genel olarak lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulurum.	503	1	5	3	0,051	1,14
Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarının gerekli olduğunu düşünürüm.	503	1	5	3,35	0,051	1,138
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın bilgi açısından destekleyici olduğunu düşünürüm.	503	1	5	3,4	0,05	1,12
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın aldatici olduğunu düşünürüm.	503	1	5	2,65	0,047	1,057
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın heyecan verici bir teknolojik gelişim olduğunu düşünürüm.	503	1	5	3,24	0,053	1,193
Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlamaya olumlu yaklaşırım.	503	1	5	3,25	0,052	1,165
Lokasyon bazlı pazarlamaya dikkat etmem.	503	1	5	2,77	0,05	1,132
Yaşımdan bağımsız, teknolojik uygulama araçlarını ile oynamayı severim.	503	1	5	3,75	0,048	1,067
Piyasadaki en yeni teknoloji olmasa bile, teknolojik ürünleri nasıl kullanacağımı denemek ilgimi çeker.	503	1	5	3,85	0,046	1,027
Eski veya yeni teknolojik ürünlerle oynamak bana çok zevkli gelir.	503	1	5	3,76	0,047	1,044
Diğerleri bunu anlayamasa bile yüksek teknolojiye sahip ürünlerle oynamak benim için heyecan vericidir.	503	1	5	3,7	0,049	1,098
Yalnız olduğumda kendimi eğlendirecek teknolojik araçlarla vakit geçiririm.	503	1	5	3,56	0,048	1,084
Yüksek teknolojik ürünlere ilişkin dergi ve katalogları incelemekten hoşlanırım.	503	1	5	3,38	0,05	1,13
Teknolojik araçlar ile oyun oynayarak vakit geçirmek benim için kolaydır.	503	1	5	3,58	0,049	1,095
Bazı insanların hoşlanmamasına rağmen, teknolojik ürünlerin nasıl çalıştığını anlamaya çalışmaktan hoşlanırım.	503	1	5	3,68	0,048	1,083
Bir teknolojik ürün veya hizmet satın almak isteyen insanlar benim fikrimi sormazlar.	503	1	5	2,55	0,048	1,087

Beni tanıyan insanlar benim önerdiğim teknolojik ürün veya hizmetleri seçer.	503	1	5	3,38	0,047	1,058
Diğer insanları sık sık sevdiğim teknolojik ürünleri satın almaya ikna ederim.	503	1	5	3,06	0,05	1,115
İnsanların teknolojik ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sık sık etkilerim.	503	1	5	3,07	0,049	1,107
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olursam hayatım daha iyi olur.	503	1	5	3,34	0,051	1,154
İstedğim her şeyi almaya gücümün olmaması bazen beni rahatsız ediyor.	503	1	5	2,99	0,055	1,228
Bir şeyler yanlış gidiyorsa hep böyle olacağını düşünürüm.	503	1	5	2,29	0,049	1,097
İşlerimin yolunda gitmediğini düşünürüm.	503	1	5	2,3	0,049	1,107

4.6. Faktör ve Güvenirlilik Sonuçlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin tutum ölçeği teknoloji düşkünlüğü, kötümserlik, lokasyon bazlı uygulama kullanımı, sahip olma isteği ve teknoloji görüş liderliğinden oluşmaktadır. Araştırmada, döndürülmüş bileşen matrisi (rotated component matrix) sonuçları ile kötümserliğe ilişkin soruların etkisinin yeterli olmadığı görülmüş ve sonuçlar incelenerek bu sorular anketten çıkarılarak yeniden değerlendirilmiştir. Teknoloji düşkünlüğünün açıklanan varyansı %32,915, lokasyon bazlı uygulama kullanımı %22,512, sahip olma isteği %10,607 ve teknoloji görüş liderliği %7,655'tir. Araştırmaya ilişkin oluşan faktörler ve güvenirliliğine ilişkin değerler aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

Tablo 3: Araştırma Sorularına İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Sorular	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlilik
Teknoloji Düşkünlüğü	Diğerleri bunu anlayamasa bile yüksek teknolojiye sahip ürünlerle oynamak benim için heyecan vericidir.	0,896	32,915	0,953
	Eski veya yeni teknolojik ürünlerle oynamak bana çok zevkli gelir.	0,894		
	Piyasadaki en yeni teknoloji olmasa bile, teknolojik ürünleri nasıl kullanacağımı denemek ilgimi çeker.	0,874		
	Yaşımдан bağımsız, teknolojik uygulama araçlarını ile oynamayı severim.	0,839		
	Bazı insanların hoşlanmamasına rağmen, teknolojik ürünlerin nasıl çalıştığını anlamaya çalışmaktan hoşlanırım.	0,824		
	Teknolojik araçlar ile oyun oynayarak vakit geçirmek benim için kolaydır.	0,816		
	Yalnız olduğumda kendimi eğlendirecek teknolojik araçlarla vakit geçiririm.	0,796		
	Yüksek teknolojik ürünlere ilişkin dergi ve katalogları incelemekten hoşlanırım.	0,745		
	Beni tanıyan insanlar benim önerdiğim teknolojik ürün veya hizmetleri seçer.	0,66		

Lokasyon Bazlı Pazarlama Tutumu	Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlamaya olumlu yaklaşırım.	0,877	22,512	0,727
	Genel olarak lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulurum.	0,831		
	Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarının gerekli olduğunu düşünürüm.	0,829		
	Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın bilgi açısından destekleyici olduğunu düşünürüm.	0,796		
	Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin mesajlar almak isterim.	0,773		
	Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın heyecan verici bir teknolojik gelişim olduğunu düşünürüm.	0,773		
	Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyetlerinden hoşlanmam.	-0,62		
	Lokasyon bazlı pazarlamaya dikkat etmem.	-0,561		
Sahip Olma İsteği	Bir şeyler yanlış gidiyorsa hep böyle olacağını düşünürüm.	0,898	10,607	0,776
	İşlerimin yolunda gitmediğini düşünürüm.	0,896		
	İstedğim her şeyi almaya gücümün olmaması bazen beni rahatsız ediyor.	0,63		
Teknoloji Görüş Liderliği	Diğer insanları sık sık sevdiğim teknolojik ürünleri satın almaya ikna ederim.	0,676	7,655	0,911
	İnsanların teknolojik ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sık sık etkilerim.	0,667		
Toplam Açıklanan Varyans		73,689		

4.7. Korelasyon Sonuçlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Lokasyon Bazlı Pazarlamaya İlişkin Tüketici Araştırma Ölçeği korelasyonunda faktörler arasında orta derecede bir korelasyon olduğu görülmüştür. Lokasyon bazlı pazarlamada tutum ile teknoloji düşkünlüğü arasında %49 düzeyinde, sahip olma isteği ile %28 düzeyinde ve teknoloji görüş liderliği ile %36 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Değişkenler arası korelasyon sonuç tablosu

Korelasyon	Teknoloji Düşkünlüğü	Lokasyon Bazlı Uygulama	Sahip Olma İsteği	Teknoloji Görüş Liderliği
Teknoloji Düşkünlüğü	1	,491**	,233**	,705**
	0	0	0	0
	503	503	503	503
Lokasyon Bazlı Uygulama	,491**	1	,283**	,364**
	0	0	0	0
	503	503	503	503
Sahip Olma İsteği	,233**	,283**	1	,275**
	0	0	0	0
	503	503	503	503

Teknoloji Görüş Liderliği	,705**	,364**	,275**	1
	0	0	0	
	503	503	503	503

4.8. Regresyon Sonuçlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya ilişkin regresyon analizi sonuç tablosu aşağıdaki şekilde oluşmuştur. Sonuçlar istatistiki olarak anlamlı olmuştur. ANOVA tablosunda göre; $p:0,000$ olduğundan lokasyon bazlı pazarlama değişkenini, teknoloji görüş liderliği, sahip olma isteği, teknoloji düşkünlüğü değişkenlerinin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 5: Lokasyon bazlı pazarlama ANOVA sonuç tablosu

ANOVA Tablosu					
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regression	62,536	3	20,845	61,87	,000 ^b
Residual	168,138	499	,337		
Total	230,675	502			

Modelde yer alan 'teknoloji görüş liderliği'nin $p:0,937$ değeri $0,05$ 'ten büyük olduğu için modele anlamlı bir katkısı bulunmamaktadır. Bu yüzden bu değişken çıkarılarak model aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

Y (Bağımlı değişken: Lokasyon bazlı pazarlamaya yönelik tutum) = 1,576 + 0,334* Teknoloji düşkünlüğü + 0,127* Sahip olma isteği

Tablo 6: Lokasyon bazlı pazarlama tutumu regresyon modeli

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	1,58	,115		13,656	,000
Teknoloji Düşkünlüğü	,334	,040	,453	8,383	,000
Sahip Olma İsteği	,127	,028	,179	4,483	,000
Teknoloji Görüş Liderliği	-,003	,035	-,004	-,079	,937

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bruner ve Kumar'ın önerisiyle lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin literatürde bilimsel araştırmanın yeterli sayıda olmaması ve konunun öncü bir araştırma olacağı düşüncesiyle bu konu seçilmiştir. Araştırmada Bruner ve Kumar'ın geliştirdiği lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin yaptıkları araştırmalar ve beraberinde hazırladıkları ölçekler baz alınmıştır.

Araştırmada lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin sorular ile lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamasını kullanan kullanıcıların tutumları, Bruner ve Kumar'ın ortaya

koyduğu ‘Teknoloji Düşkünlüğü’, ‘Teknoloji Görüş Liderliği’, ‘Sahip Olma İsteği’ ‘Kötümserlik’ ten oluşan model üzerinden yeniden değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler üzerinden yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre oluşturulan yeni modelde Bruner ve Kumar’ın modelinde yer alan ‘Teknoloji Düşkünlüğü’nün modele etkisi olmadığı görülmüştür.

Lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin ilk faktör ve güvenirlilik sonuçlarına göre özellikle teknoloji ile ilgisi ve sahip olma isteği yoğun olan kişiler için lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyetlerine karşı da olumlu tutumun yüksek olduğu görülmüştür. Teknoloji görüş liderliğine sahip kişilerin (inovasyon difüzyon teorisine göre yenilikçi ve erken adapte olan kişilerin) ise şaşırtıcı şekilde lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin olumlu tutumu olmadığı görülmüştür. Bu yönüyle araştırma, Bruner ve Kumar’ın ortaya koyduğu boyutlardan ayrılmış olup; teknoloji görüş liderlerinin modele katkısının bulunmadığını ortaya koymuştur. Teknoloji görüş liderliğine sahip kişiler yalnızca teknolojik cihazlarla ilgili öneri yapma ve bilgisini paylaşma (Iphone 11 alabilirsin, Samsung S8 alabilirsin vs.) konusunda etkinliği söz konusu olup, mobil uygulama fikir beyanı konusunda yeterince etkili olmadığı düşünülmektedir. Teknoloji görüş liderliğine sahip olan kullanıcıların çoğunluğunun bu tarz pazarlama iletişim kanallarına etkisi olduğu söylenememektedir. Değerlendirmenin demografik değişkenlere bağlı olacak şekilde modellerinin yapılması uygundur. İşletmeler, mobil pazarlama kanallarından olan lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulaması çalışmalarında belirlediği hedef kitleleri iyi seçmelidirler. Genel bir görüş olan teknoloji görüş liderliği yapan tüketicilerin hedef olarak seçilmemesi düşünülebilir. Bu tüketici grubuna dahil olan kişilerin farkındalığı daha yüksek olduğundan bu tarz pazarlama yaklaşımlarına karşı daha temkinli oldukları söylenebilir. Başka bir deyişle, teknoloji ile alakadar olan belli bir kesimin yalnızca ilgili teknolojik cihaza sahip olma düşüncesine sahip ancak, teknoloji ile ilgili yapılan çeşitli yazılım ve pazarlama faaliyetleri ile o kadar ilgili olmadığı söylenebilir. Bu yüzden lokasyon bazlı pazarlama iletişim faaliyetlerinde hedeflenen müşteri kitlesinin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Teknoloji ile ilgili olan her tüketici, bu pazarlama iletişim kanalı için doğru tüketici hedef kitlesi olmayabilir.

Araştırmadaki kısıtlar sebebiyle ele alınan uygulama bankacılık uygulaması üzerinden gönderilen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine odaklanmıştır. Bu konuda araştırma yapacak olan diğer araştırmacılar, farklı uygulamalardaki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşabilirler. Yandex, Scotty, Banabi, Hopi ve Zubizu gibi birçok uygulama lokasyon bazlı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlamış ancak bu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırım karşısında tüketicilerin tutumları, bu tutumların satışa dönüşüp dönüşmediği ve tüketici marka seçimine etkisinin olup olmadığı incelenmemiştir. Gelecek çalışmalarda daha yüksek örneklem sayılarıyla, farklı uygulamalar için çeşitli çalışmaların yapılabileceği, lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerinden tüketicilerin konum paylaşımına ilişkin gizlilik

kayılları ve bu tarz tanıtım faaliyetlerinin satın almaya dönüşüp dönüşmediğinin araştırılmasıyla faydalı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15.
- Chang, X. & Li, J. (2019). Business performance prediction in location-based social commerce. *Elsevier Expert Systems with Applications*, Volume 126, 112-123.
- Hecht, D. (2013). The neural basis of optimism and pessimism. *En Experimental Neurobiology*, 22(3), 173-199.
- Ertemel, A.V. (2019, Haziran). Dijitalleşmeyle gelen yazılım odaklı platformlar, <https://hbrturkiye.com/blog/dijitallesmeyle-gelen-yazilim-odakli-platformlar> (Erişim tarihi: 5 Ekim 2019).
- Ertemel, A.V. (2016). *İllüzyonel Pazarlama*, İstanbul: Abacus Yayınları.
- Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi, *Academic Journal of Information Technology*, 2(4),7-23.
- Ketelaar, P. E., Bernritter, S. F., van Woudenberg, T. J., Rozendaal, E., Konig, R. P., Hühn, A. E. & Janssen, L. (2018). “Opening” location-based mobile ads: How openness and location congruency of location-based ads weaken negative effects of intrusiveness on brand choice. *Journal of Business Research*, 91, 277-285.
- Kurtaran, B. (2019), *Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P. (2016). *A'da Z'ye Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Krum, C. (2010), *Mobile Finding Your Customer No Matter Where They Are Marketing*, Amerika: Pearson Yayınları.
- Lee, S., Kim, K.J. & Sundar, S. S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes, *Elsevier, Computers in Human Behavior* 51 336-343.
- McLuhan, M. (1964). The gadget lover: Narcissus as narcissosis. *Understanding media, the Extensions of Man*, Routledge Publications, London, 46-52.
- Neumann, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Yayınodası Yayınları.
- Palmieri, P. & Stuart, G. (2015), The mobile marketing roadmap how mobile is transforming marketing for targeting next generation consumers based on interviews with mobile marketing association members <http://online.fliphtml5.com/tcva/wxfm/#p=1> (Erişim tarihi: 5 Ekim 2019).

- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- M Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press Yayınevi.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, Beta Yayınları, 4. Baskı.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Souiden, N., Chaouali, W., & Baccouche, M. (2019). Consumers' attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 116-132.
- Varnalı, K. (2011). Personality traits and consumer behavior in the mobile context: A critical review and research agenda, *International Journal of e-ServiceS and Mobile applications*, 3(4), 1-20.
- Yuxin, L., Anfeng L., Xiao L. & Xiaodi, H. (2019). A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing, *Elsevier Information Sciences*, 480, 90–108.
- Zegrean, P. & Paraschiv, D. (2013). Enhancing the perceived value of mobile marketing. A Romanian case study. *Economics & Sociology*, 6(1), 72-77.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. J. (2000). *Communication Theories*, Addison Wesley Longman, Inc.; 5 edition.
- Scheier, M. F., Carver, C. S. & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of the life orientation test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063.
- Pirtini, S., Türkmen, M. S. & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma, *Öneri Dergisi*, 12(45), 375-392, DOI: 10.14783/od.v12i45.100.002.0018
- Riedlinger, M., Chapman, C. & Mitchell, P. (2019). Location awareness and geodata sharing practices of Australian smartphone users, *Digital Media Research Center*,
- E-Marketing Editors (2018, Nisan) 2018'de TV'yi geçen için mobil reklam harcamaları. <https://www.emarketer.com/content/mobile-advertising-is-expected-to-surpass-tv-ad-spending> (Erişim tarihi: 5 Ekim 2019).
- Verve, (2019, Şubat). Lokasyon zekası üzerine https://on.emarketer.com/eMarketer_Verve_Location_Intelligence_Roundup_2019_3.pdf. (Erişim tarihi: 5 Ekim 2019).

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCATION-BASED MOBILE MARKETING APPLICATIONS AND CONSUMER BEHAVIORS

Hande GÜRSOY AKGÜNLÜ* 

Başak KURTARAN** 

Smartphones and other mobile devices are easily accessible and are frequently used with the development of technology. Digitalization has become the basic dynamic of technological transformations in all sectors (Ertemel, 2016). Mobile marketing provides focused planning and promotional activities by focusing on the actual and need of the bargaining options. Mobile marketing enables businesses to reach their target audiences and uses measurement and marketing tools according to return opportunities (Ertemel, 2019).

Developing images in the field of mobile marketing and marketing localization markets is expected to be the main driver of digital advertising growth in 2018 (eMarketer, 2018). Michael Liu, Karat US mobile and innovation strategy director, said that at local networks localization-oriented business intelligence will be adopted as a concept in our location-based marketing. As a result, investments in marketing of location based applications have started to increase. According to 451 surveys, 10% of marketers work on targets that are aimed at increasing the use of location data over the next two years. It is thought that these numbers will increase towards 2022 (eMarketer Verve Location Intelligence Report, 2019). These predictions highlight the importance of the mobile marketing future of location-based services.

The new mobile marketing communication channel that enables interaction with the consumer provides location-based marketing with 'more interactive and connected communication between consumers and businesses (Souidena, Chaoualib & Baccouchea, 2019). Along with digitalization, there have been improvements in marketing communication channels. As a result of these technological developments, SMSs are sent to some of the previously known random

* Marmara University, Department of Marketing, E-mail: hgursoy@marmara.edu.tr

** Marmara University, Department of Marketing, E-mail: basakkurtaran@gmail.com

numbers that provide notifications regarding the location-specific marketing activities to the customers that currently allow location sharing (Kurtaran, 2019). The aim of this study is to provide guidance to the enterprises aiming to carry out location-based mobile marketing activities. Hence, this study is important to understand the general attitudes of consumers regarding location-based marketing activities.

The study adopts a descriptive approach. We use a survey for the consumers through Google Survey by quantitative research method. 5-point Likert Scale, which is one of the most frequently used interval scales in social sciences, is preferred in research questions (Saruhan & Özdemirci, 2016). In Bruner and Kumar (2007), consumer attitude scales were re-examined for the consumer sample set which is determined within the scope of the research (Bruner & Kumar, 2007). In quantitative research, researchers are objective and aim to generalize research findings to the research universe. Therefore, the study is conducted with large and representative sample groups (Neumann, 2013). The results of statistical analyzes are analyzed with IBM SPSS 20.00. The analysis is conducted in the light of the guidance of Sipahi, Yurtkoru and Zinc in 'Data Analysis with SPSS in Social Sciences (Sipahi, Yurtkoru & Zinko, 2006).

The study investigates Turkey's most preferred bank mobile wallet application that reached the number of 6 million downloads on November 14, 2018. Users are randomly selected by simple random sampling and the research is restricted based on customers who use this application. We collect data from 503 people through questionnaire (or survey) that consists of 32 questions. Before the survey, 35 people were interviewed face-to-face and in order to avoid any confusion related to survey questions. Closed-ended questions are asked to learn about demographic information such as gender, age, income level and education level. Combined multiple choice questions were asked to understand the factors identified in the research and the interests of consumers. The scales were arranged according to a 5-point Likert-type rating (Carroll, 1991).

The study uses different statistical techniques (factor, reliability, correlation and regression analyses) to test the attitudes of users regarding location-based mobile marketing. We take into account four different parameters such as "Technology Indulgence", "Technology Vision Leadership", "Materialism" and "Pessimism". According to model results, it is observed that "Technology Devotion index" used in Bruner and Kumar's model has no effect on the model. In other words, technology opinion leaders do not contribute to the model; technology opinion leaders are only effective in making suggestions and sharing information about technological devices (Iphone 11, Samsung S8, etc.).

In conclusion, it can be considered that consumers who lead technology opinion, which is a general opinion, are not selected as targets. It is possible to say that the people who belong to this group of consumers are more aware of such marketing approaches because they have higher awareness. In other words, it can be said that a certain segment related to technology has the idea of having only the relevant technological device, but not so much with the various software and marketing activities related to technology. Therefore, it is necessary to determine the targeted customer mass in location based marketing communication activities. Not every consumer interested in technology may have the right consumer target audience for this marketing communication channel.

This study is limited, since the application focused on the promotion and marketing activities sent through the banking application. Other researchers which will conduct research on this area may concentrate on promotion and marketing activities in different applications. Many applications such as Yandex, Scotty, Banabi, Hopi and Zubizu have started location-based promotional and marketing activities.