

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ KABULÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Mutlu UYGUN

Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F.

Yrd.Doç.

E-posta: mutluuygun@gmail.com

Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F.

Yrd.Doç.

E-posta: sevilaydivanoglu@gmail.com

Vesile ÖZÇİFÇİ

Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F.

Yrd. Doç. Dr.

E-posta: vesile.ozcifci@yahoo.com

Özet

Bu araştırma, yeni teknolojilerin benimsenmesinde etkili olan faktörleri ele alan kuramlardan hareketle, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünde öne çıkan faktörlerin incelenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmada, Aksaray'daki bireylerden amaca göre alanyazındaki araştırmalar ve ilgili kuramlar esas alınarak oluşturulmuş bir anket yoluyla veri toplanmıştır. Veriler, Çok Değişkenli Varyans Analizi ile irdelenmiştir. Analiz sonuçları, mobil uygulamalara yönelik alışveriş eğilimi ve davranışını temsil eden değişkenlerle, çalışmada belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında önemli ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Teknoloji Kabul Modelleri, Tüketici Davranışı, Pazarlama İletişimi

Alan Tanımı: Tüketici Davranışları; Pazarlama (İşletme ve Yönetim)

FACTORS AFFECTING CONSUMER ACCEPTANCE TOWARDS MOBILE MARKETING PRACTICES

Abstract

This research is design to examine, based on the factors affecting the adoption of new technologies, prominent factors affecting consumer acceptance of mobile marketing practices. In this study, the data was collected by means of a questionnaire created essentially research and theories in the literature from individuals in Aksaray. Data were analyzed with Multivariate Analysis of Variance. Analysis results indicate important relationships between the variables representing shopping intention and behaviors towards mobile practicing and mobile marketing acceptance variables determining in this study.

Key Words: Mobile Marketing, Technology Acceptance Models, Consumer Behavior, Marketing Communication

Jel Codes: M31

1. GİRİŞ

Mobil iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler tüketicilerle iletişim kurma biçimlerini değiştirerek, işletme-tüketici etkileşimleri açısından yeni platformlar ortaya çıkarmıştır (Bauer vd., 2005; Shankar ve Malhouse, 2007; Sultan ve Rohm, 2005). Günümüzde mobil cep telefonları, diğer kişisel ve taşınabilir dijital araçlar özellikle genç ve genç-yetişkin kişiler açısından neredeyse gündelik hayatta kullanılan bir gereklilik olmuştur (Gong ve Li, 2008; Sultan vd., 2009). Bu durum, geleneksel yollarla tüketicilere erişmenin zorluğunu yaşayan işletmeler açısından yeni fırsatlar anlamına gelmektedir (Sultan ve Rohm, 2008). Dolayısıyla, bu yeni teknolojilerle gerçekleştirilen pazarlama iletişimlerine tüketicilerin tepkilerinin incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Mobil pazarlama, işletmelerin hedef tüketicileriyle telefonlar başta olmak üzere kablosuz, elde taşınabilir mobil cihazlar üzerinden iletişime geçerek, gerçekleştirdikleri çeşitli interaktif uygulamalardır. Mobil pazarlama hizmetleri ya da uygulamaları çeşitli şekillerde olabilmektedir. Bunlar çoğunlukla, “WAP, mobil internet; mobil logo, melodi ve video; mobil oyunlar; SMS / MMS; mobil reklamlar; yerel bazda servisler; ödemeler; oylamalar ve katılımcı uygulamalar; mobil aramalar” şeklinde karşımıza çıkabilmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de mobil pazarlamaya odaklanma açısından bir ilgi artışına şahitlik etmekteyiz. Ancak, bu konuda yeterince araştırma yapılmadığı dikkat çekmektedir. Özellikle Türkiye’de mobil pazarlamayla ilişkili

yürütülmüş az sayıdaki çalışmanın daha çok kısa mesaj reklamcılığına (SMS) odaklandığı (Çakır, vd., 2010; İspir ve Suher, 2009; Usta, 2009) görülmektedir. Tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarının kabulüyle ilgili diğer mobil uygulamaları da kapsayan bir araştırma gereksinimi kendini hissettirmektedir. Ayrıca, yürütülmüş çalışmaların çoğunun az sayıda temel faktöre odaklandığı, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici davranışını etkileyebilme olasılığı olan çeşitli faktörlerin göz ardı edildiği de anlaşılmaktadır. Odaklanılan belli başlı kuramlar, konuyu daha çok teknoloji bakış açısıyla incelemeye imkan verirken, tüketici yönlü bakış açısının araştırmalara yeterince yansıtılmamasını beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, mobil telefonlar üzerinden tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin kabullerini etkileyen faktörler daha fazla kuramdan yararlanarak incelenmiştir.

Pazarlama alanyazınında tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik eğilimlerini açıklamak için **Teknoloji Kabul Modeli / TKM** (Bouwman vd., 2007; Davis, 1989; Koenig-Lewis, vd., 2010; Gao, vd., 2010), Planlı Davranış Kuramı / PDK (Ajzen ve Fishbein, 1980; Al-Alak ve Alnawas, 2010; Bauer, vd., 2005; Rogers, 2002; Tanakinjal, vd., 2010) ve **Kullanımlar ve Tatminler Kuramı / KTK** (Gao, vd., 2010; Stafford vd., 2004; Nysveen vd., 2005) gibi kuramlar geniş ölçüde kabul görmektedir. Bu kuramlar, yeni iletişim teknolojilerine yönelik tüketici tercihleriyle ilişkili faktörleri açıklamaya dayanmaktadır. Tasarlanan bu çalışmada, mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketici kabulüne yönelik faktörler, bu kuramlara dayandırılmıştır. Dolayısıyla bu kuramlardan hareketle çalışmada, hem tüketici-yönlü hem de teknoloji-yönlü bir bakış açısıyla tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarının kabulünde etkili olan faktörler temel araştırma problemi olarak ele alınmıştır.

1.1. Teknoloji Kabul Modeli

TKM, teknoloji kullanım davranışını açıklamak amacıyla Davis (1989: 985) tarafından insan davranışını açıklamaya ilişkin daha genel bir kuram olan Amaçlı Eylem Kuramı'na (AEK) dayalı geliştirilmiştir. Özellikle yapılan bir işte bilgisayar teknolojisinin kabulünü anlamak amacıyla geliştirilmiş bu model (Ameri, 2009:12), teknoloji yönlü tüketici araştırmalarındaki çalışma modellerine temel oluşturmakta, diğer kuram ya da yapılar bu kuramla bütünleştirilmektedir.

TKM, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığından oluşan iki temel kavramsal değişkenle açıklanmaktadır. Algılanan yarar, bir kişinin bir sistemi kullanarak performansının güçleneceğine inanma derecesine, algılanan kullanım kolaylığı ise, bir kişinin sistemi kullanmasının rahatlığına ve kolay olacağına

inanma derecesine işaret etmektedir. TKM'ye göre, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı tutum yoluyla davranışsal eğilimi etkilemektedir (Davis,1989: 320). Davranışsal eğilim de sonrasında gerçek kullanıma ya da davranışa yol açabilmektedir (Davis,1989:333).

1.2. Planlı Davranış Kuramı

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Amaçlı Eylem Kuramı'na (AEK) göre bir davranışa yönelik tutumlar ve öznel normlar, davranışsal eğilimi belirleyen iki öncelikli faktördür (Ajzen,1991:181). PDK, AEK'daki tutum ve öznel norm yapılarıyla algılanan davranışsal kontrol yapısını bütünleştirmektedir. Öznel norm, bir bireyin belli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin başkalarından kaynaklanan genel sosyal etkilere ilişkin algılamasıdır. Algılanan davranışsal kontrol ise, bir bireyin davranış performansının kontrolü altında olup-olmadığına ilişkin algılamasını temsil eder (Ameri,2009:11; Sinha,2010:9). Modelde, öne çıkan özel inançların belli davranışsal algılamaları ve sonrasında gerçek davranışı etkilediği savunulmaktadır (Ajzen,1991:188).

TKM, sosyal normları içermezken, PDK'da sosyal norm, eğilimdeki değişimi ortaya koymada önemli bir yapıdır. Tüketiciler genellikle belli bir karar verdiklerinde yakınlarının, arkadaşlarının ve aynı sosyal değerleri paylaştıkları kişilerin önerilerini dikkate aldıklarından, sosyal normlar öne çıkabilmektedir (Chen,2009:33-34). Dolayısıyla her iki model araştırmada bir arada kullanılarak, birbirini tamamlama işlevleri yönüyle daha faydalı sonuçlar sağlayabilir.

1.3. Kullanımlar ve Tatminler Kuramı

KTK, tüketicinin medya tercihiyle ilgili faktörleri açıklamaya dayanmaktadır. Bu kurama göre tüketiciler medyayı, maruz kalmak istedikleri içeriğe göre seçerler. KTK'yı esas alan araştırmalar bireylerin hem akılcı hem de hedonik amaçlarla teknolojiyi kullandıklarından hareket etmektedir. Medya kullanımı genelde farklılık arayışı, eğlence, bilgi alışverişi, bilgi arayışı ve eğitim, sohbet ve sosyalleşme, kişisel kimliği ifade etme, ilişki geliştirme, moda, statü ve kaçış gibi tatminleri de kapsayabilmektedir (Leung,2007:117; Phau ve Teah,2009: 100).

Çalışmada, bu kuramların alt boyutlarının yanında, araştırmalarda teknolojiyle ilişkili tüketici davranışlarıyla sıklıkla eşleştirilen **güven** (Jarvenpaa ve Tractinsky,1999; Gefen,2000; Jarvenpaa vd.,2000; Gefen vd.,2003; Pavlou,2003), **beklenen hizmet ve alt yapı özellikleri** (Ameri,2009) ve **tüketici alışkanlıkları** (Chen,2009) gibi diğer bazı önemli değişkenlere de yer verilmiştir.

1.4. Amaç, Araştırma Soruları ve Önem

Bu araştırmanın temel amacı, TKM, PDK ve KTK'ya dayalı olarak mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünü etkileyen faktörleri incelemektir. Bu anlamda, adı geçen kuramlardan ve araştırmalardan yararlanılarak, konuyla ilgili belirlenen öncelikli değişkenlerle, çalışmada mobil pazarlama uygulamalarına yönelik kabulü temsil eden eğilim ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkiler şu sorular çerçevesinde ele alınmıştır:

- a) Alışveriş amacıyla mobil araçların kullanım durumu ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?
(H1: *Alışveriş amacıyla mobil araçların kullanım durumu ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki vardır.*)
- b) Mobil araçlarla kaç yıldır alışveriş yapıldığı durumu ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?
(H2: *Mobil araçlarla kaç yıldır alışveriş yapıldığı durumu ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki vardır.*)
- c) Son bir yılda mobil araçlarla gerçekleştirilen alışveriş sayısı ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?
(H3: *Son bir yılda mobil araçlarla gerçekleştirilen alışveriş sayısı ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki vardır.*)
- d) Yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimi ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?
(H4: *Yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimi ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki vardır.*)

Çalışmanın kavramsal öneminin yanında, yürütülen araştırma yoluyla da tüketici davranışı, pazarlama iletişimi ve mobil pazarlama alanyazınına katkı sağlayıcı bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Sonuçların, mobil pazarlama uygulamalarının kabulüne ilişkin önemli göstergeleri ortaya koyabilmede ipucu sağlayabileceği umulmaktadır. Sonuçlar, uygulamadaki pazarlama yöneticilerine mobil pazarlama uygulamalarında yararlanabilecekleri önemli ipuçları da sağlayabilir.

2. YÖNTEM

Nicel araştırma yönteminin esas alındığı araştırmanın tasarımı, “ilişkisel araştırma tasarımı” olarak ifade edilebilir. Bu bölümde, örnekleme, veri toplama süreci, veri toplama aracı ve veri analizi üzerinde durulmuştur.

2.1. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada, Aksaray ilinden 18 ile 60 (ağırlığı geç ve genç-yetişkin olan) yaş aralığında değişen bireylerden kolayda örneklem yöntemiyle veri toplanmıştır. Özellikle genç ve genç-yetişkin bireylere odaklanma tercihi, mobil pazarlama açısından anahtar katılımcılar olmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın amacı dikkate alınarak, 320 katılımcıdan birebir erişilerek anket yoluyla 2 aylık bir zaman periyodunda veri toplanmış olup, kullanılabilir 299 anket analizlere temel oluşturmuştur. Katılımcıların temel özelliklerini gösteren tanıtıcı bilgiler, üzerinde çalışılan değişkenler de dikkate alınarak, Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

ÖZELLİKLER		% (N=299)	ÖZELLİKLER		% (N=299)
Cinsiyet	-Erkek	56,9	Yaş	- 18-25 arası	68,5
	-Kadın	43,1		- 26-35 arası	19,1
Medeni Durum	- Evli	25,7		- 36-45 arası	8,4
	- Bekar	74,3		-46 ve üzeri	4,0
Toplam Aylık Gelir-TL-	- 250-1000	23,7	Eğitim Durumu	- İlköğretim	4,7
	- 1001-2000	37,1		- Lise	16,6
	-2001-3000	9,8		- <u>Önlisans</u> / Lisans	72,5
	-3001 ve üzeri	29,4		- Lisans Üstü	6,2
Aşveriş İçin Mobil Araç Kullanma Süresi-Yıl-	- Hiç	72,5	Aşveriş İçin Mobil Araç Kullanımı	- Evet	27,4
	- 1-2 arası	17,1		- Hayır	72,6
	- 3-4 arası	6,7	Son Yılda Mobil Satın Alma Sayısı	- Hiç	74,2
	- 5 ve üzeri	3,7		- 1-2 arası	12,0
		- 3-4 arası		6,1	
			- 5 ve üzeri	7,7	

2.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada, önceden değinilen kuramlar esas alınarak alanyazında önceden belli amaçlarla kullanılmış çeşitli anketlerden (Cheung ve Lee, 2000; Childers vd., 2001; Sinha, 2010; Song, 2010; Tanakinjal vd., 2010; Venkatesh vd., 2003) yararlanılarak uyarlanan bir veri toplama aracı kullanılmıştır. İki kısımdan oluşturulan anketin ilk bölümünde kişisel bilgiler ve mobil araç kullanımı ile ilgili bilgilere, ikinci kısımda ise, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik kabulü etkileme olasılığı olan sekiz temel değişkene yönelik ölçek maddelerine yer verilmiştir. İlk kısımdaki sorular, çoktan seçmeli kategorik bir özellik taşıırken, ikinci kısımdaki ölçek, orta noktası nötr olan (3) Kesinlikle Katılmıyorum’dan (1), Kesinlikle Katılıyorum’a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçme aracıdır. Ölçekte, öznel norm (4 madde), algılanan davranışsal kontrol (4 madde), algılanan akılcı yarar (4 madde), algılanan hedonik yarar (4 madde), algılanan kullanım kolaylığı (5 madde), güven (7 madde), alışkanlıklar (6 madde), hizmet beklentisi ve altyapı

özellikleri (6 madde) değişkenlerini temsil eden toplam 40 maddeye yer verilmiştir. Ankete son şeklini vermek için 2 alan uzmanından da görüş alınmıştır.

Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik kabulü etkileme olasılığı olan sekiz temel değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin geneline (**,96**) ve her bir değişkene yönelik (öznel norm: **,78**; algılanan davranışsal kontrol: **,71**; algılanan akılcı yarar: **,85**; algılanan hedonik yarar: **,81**; algılanan kullanım kolaylığı: **,73**; güven: **,84**; alışkanlıklar: **,81**; hizmet beklentisi ve altyapı özellikleri: **,88**) Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak, güvenilirlik ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 0,70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Elde edilen Alpha değerleri, ölçeğin görece yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir.

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 20.sürümüyle analiz edilmiştir. Alışveriş amacıyla mobil araçların kullanım durumu; mobil araçlarla kaç yıldır alışveriş yapıldığı durumu; son bir yılda mobil araçlarla gerçekleştirilen alışveriş sayısı ve yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimi ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tüm ilişkiler için ayrı ayrı Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. MANOVA'ya ilişkin örneklem büyüklüğü, normallik, uç değerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. Tabachnick ve Fidell'e göre (2007: 251), her bir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli olabilmektedir. Bu açıdan örneklemin görece uygun olduğu söylenebilir. Doğrusallık ise, her grup için her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir serpilme grafiği ile kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir.

a) Alışveriş amacıyla mobil araçların kullanım durumu ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?

Bu soruyu yanıtlayabilmek için iki düzeyden oluşan alışveriş amacıyla mobil araçların kullanım durumunu (kullanma ve kullanmama) temsil eden bağımsız değişkenle, belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenlerini (8 değişken) temsil

eden bağımlı değişkenlerle tek yönlü MANOVA yapılmıştır. Alışveriş amacıyla mobil araçların kullanım durumu için elde edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda=,906, $F(8,287)= 3,734$, $p= ,000 < ,05$, alışverişte mobil araçların kullanılma durumuna göre belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını, başka bir deyişle aralarında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir (**H1:KABUL**). Bağımsız değişken ve her bir bağımlı değişken arasındaki ANOVA sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Alışverişte Mobil Araç Kullanımı ve Kabul Değişkenleri ANOVA Sonuçları

Bağımsız-Bağımlı Değişken	F	p	Kısmi Eta Kare
Mobil Araç Kullanımı-Öznel Norm	16.757	0,000	,054
Mobil Araç Kullanımı-Algılanan Akılcı Yarar	21.936	0,000	,069
Mobil Araç Kullanımı-Algılanan Hedonik Yarar	16.119	0,000	,052
Mobil Araç Kullanımı-Güven	17.613	0,000	,057
Mobil Araç Kullanımı-Alışkanlık	9.043	0,003	,030
Mobil Araç Kullanımı-Algılanan Davranışsal Kontrol	0.263	0,608	,001
Mobil Araç Kullanımı-Algılanan Kullanım Kolaylığı	10.499	0,001	,034
Mobil Araç Kullanımı-Beklenen Hizmet ve Altyapı	14.325	0,000	,046

Tablo 2'de sunulmuş olan ANOVA sonuçlarından, alışverişte önceden mobil araç kullanma durumu ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni ($p=,608 > ,05$) dışındaki diğer tüm değişkenlerin (tüm p'ler $< ,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, daha önce alışveriş için mobil araçlardan yararlanan katılımcıların belirlenen kabul değişkenlerine yönelik (davranışsal kontrol değişkeni dışında) puanlarının ortalamaları kullanmayanların puanlarının ortalamalarından daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

b) Mobil araçlarla kaç yıldır alışveriş yapıldığı durumu ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?

Bu soruyu yanıtlayabilmek için dört düzeyden oluşan mobil araçlarla kaç yıldır alışveriş yapıldığı durumunu temsil eden bağımsız değişkenle, belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenlerini (8 değişken) temsil eden bağımlı değişkenlerle tek yönlü MANOVA yapılmıştır. Mobil araçlarla kaç yıldır alışveriş yapıldığı durumu için elde edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda=,885, $F(24,827)= 1,483$, $p= ,064 > ,05$, mobil araçlarla kaç yıldır alışveriş yapıldığı durumuna göre belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını, başka bir deyişle aralarında anlamlı ilişki olmadığını göstermektedir (**H2:RED**).

c) Son bir yılda mobil araçlarla gerçekleştirilen alışveriş sayısı ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?

Bu soru için dört düzeyden oluşan son bir yılda mobil araçlarla gerçekleştirilen alışveriş sayısını temsil eden bağımsız değişkenle, belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenlerini (8 değişken) temsil eden bağımlı değişkenlerle tek yönlü MANOVA yapılmıştır. Son bir yılda mobil araçlarla gerçekleştirilen alışveriş sayısı için elde edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda=,822, F(24,827)= 2,410, p= ,000< ,05, son bir yılda mobil araçlarla gerçekleştirilen alışveriş sayısına göre belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını, başka bir deyişle aralarında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir (**H3:KABUL**). Bağımsız değişken ve her bir bağımlı değişken arasındaki ANOVA sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Mobil Araçlarla Yapılan Alışveriş Sayısı ve Kabul Değişkenleri ANOVA Sonuçları

Bağımsız-Bağımlı Değişken	F	p	Kısmi Eta Kare
Son Yıllık Alışveriş Sayısı-Oznel Norm	6.637	0,000	,064
Son Yıllık Alışveriş Sayısı-Algılanan Akılcı Yarar	7.271	0,000	,070
Son Yıllık Alışveriş Sayısı-Algılanan Hedonik Yarar	4.956	0,002	,048
Son Yıllık Alışveriş Sayısı-Güven	5.333	0,001	,052
Son Yıllık Alışveriş Sayısı-Aalışkanlık	2.410	0,067	,024
Son Yıllık Alışveriş Sayısı-Algılanan Davranışsal Kontrol	0.536	0,658	,005
Son Yıllık Alışveriş Sayısı-Algılanan Kullanım Kolaylığı	5.848	0,001	,057
Son Yıllık Alışveriş Sayısı-Beklenen Hizmet ve Altyapı	3.624	0,014	,036

Tablo 3'de sunulmuş olan ANOVA sonuçlarından, alışverişte önceden mobil araç kullanma durumu ile algılanan davranışsal kontrol (p=,658>,05) ve alışkanlık (p=,067>,05) değişkenleri dışındaki diğer tüm değişkenlerin (tüm p'ler<,05) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların son bir yılda mobil araçlarla gerçekleştirdiği alışveriş sayısı arttıkça, belirlenen kabul değişkenlerine yönelik (davranışsal kontrol ve alışkanlık dışında) puanlarının ortalamaları da artmakta ve bağımsız değişkenin kategorileri arasındaki bu artış istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

d) Yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimi ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?

Bu soruyu yanıtlayabilmek için üç düzeyden (düşük, orta ve yüksek) oluşan yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimini temsil eden bağımsız değişkenle, belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenlerini (8 değişken) temsil eden bağımlı değişkenlerle tek yönlü MANOVA yapılmıştır. Yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimi için elde edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda=,610, F(16,572)= 10,023, p= ,000< ,05, yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimine göre belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı

şekilde farklılaştığını, başka bir deyişle aralarında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir (**H4:KABUL**). Bağımsız değişken ve her bir bağımlı değişken arasındaki ANOVA sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Gelecekte Mobil Araç Kullanma Eğilimi ve Kabul Değişkenleri ANOVA Sonuçları

Bağımsız-Bağımlı Değişken	F	p	Kısmi Eta Kare
Gelecekte Mobil Araç Kul. Eğilimi-Öznel Norm	53.099	0,000	,064
Gelecekte Mobil Araç Kul. Eğilimi-Algılanan Akılcı Yarar	29.924	0,000	,070
Gelecekte Mobil Araç Kul. Eğilimi-Algılanan Hedonik Yarar	51.113	0,000	,048
Gelecekte Mobil Araç Kul. Eğilimi-Güven	79.972	0,000	,052
Gelecekte Mobil Araç Kul. Eğilimi-Ahşkanlık	40.806	0,000	,024
Gelecekte Mobil Araç Kul. Eğilimi-Algılanan Davranışsal Kontrol	0.517	0,597	,005
Gelecekte Mobil Araç Kul. Eğilimi-Algılanan Kullanım Kolaylığı	5.731	0,004	,057
Gelecekte Mobil Araç Kul. Eğilimi-Beklenen Hizmet ve Altyapı	51.821	0,000	,036

Tablo 4’de sunulmuş olan ANOVA sonuçlarından, yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimi ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni ($p=,597>,05$) dışındaki diğer tüm değişkenlerin (tüm p’ler $<,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimi arttıkça, belirlenen kabul değişkenlerine yönelik (davranışsal kontrol dışında) puanlarının ortalamaları da artmakta ve bağımsız değişkenin kategorileri arasındaki bu artış istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçların (sadece H2 dışında) birbirini destekler bir nitelik taşıdığı; alışveriş amacıyla mobil araçların kullanım durumu, son bir yılda mobil araçlarla gerçekleştirilen alışveriş sayısı ve yakın gelecekte alışveriş amacıyla mobil araçları kullanma eğilimi ile belirlenen mobil pazarlama kabul değişkenleri (algılanan davranışsal kontrol dışında) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada, mobil pazarlama uygulamalarının kabulüne yönelik belirlenen faktörlerin neredeyse tamamının katılımcıların sergilediği eğilim ve davranış üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Özellikle pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde mobil araçları yoğun kullanan ve ileride kullanmayı düşünen işletmelerin bu değişkenleri dikkate alarak planlamalarını ve uygulamalarını yürütmeye çalışmalarının önem taşıdığı açıktır.

Kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış olan bu çalışma, sadece Aksaray ilinde yaşayanlarla sınırlıdır. Araştırmanın genellenebilirliğinin bu durum dikkate alınarak ele alınması yararlı olacaktır. Başka şehirlerde de (özellikle metropol şehirlerde) bu araştırmanın yinelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu çalışmada belirlenen kabul değişkenleri, gelecekteki araştırmalarda başta kişisel özellikler

olmak üzere mobil pazarlamaya olan tüketici tutumunu etkileme olasılığı olan diğer değişkenlerle kapsamı genişletilerek incelenebilir. Sonrasında belirleyici olan tüm değişkenlerle oluşturulacak bir yapısal eşitlik modeli, etkili ve bütüncül bir bakış sağlama açısından faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. ve Fishbein M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980
- Ajzen, I. “*The theory of planned behavior*”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 1991, 179–211.
- Al-Alak, B. ve I. Alnawas. “*Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase*”, *International Journal of Business Management*, 5:3, 2010:28-41
- Ameri, F. “*A Framework for Identifying and prioritizing factors affecting customers' online shopping behavior in Iran*”, Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce. 2009.
- Bauer, H. H., T. Reichardt, S. J. Barnes ve M. M. Neumann. “*Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study*”, *Journal of Electronic Commerce Research*. 6:3, 2005, 181-192.
- Bouwman, H., C. Carlsson, F. J. Molina-Castillo ve P. Walden. “*Barriers and Drivers in the Adoption of Current and Future Mobile Services in Finland*”, *Telematics and Informatics*. 24:2, 2007, 145-160.
- Chen, L. *Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior*, Lincoln:Nebraska, 2009.
- Cheung, C., M. Lee. “*Trust in Internet Shopping: A proposed model and Measurement Instrument*”, proceedings of the 2000 America's conference on information systems(AMCIS). August, 2000, 681-689.
- Childers, T., C. Carr, J. Peck, S. Carson, “*Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*”, *Journal of Retailing*. 77, 2001, 511-535.
- Çakır, F., M. Çakır ve T. H. Çiftçi. “*Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları*”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2:1, 2010, 27-35.
- Davis, F. D. “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*”, *MIS Quarterly*. 13, 1989, 319-339.
- Gao, T. T., F. Sultan ve A. J. Rohm. “*Factors Influencing Chinese Youth Consumers' Acceptance of Mobile Marketing*”, *Journal of Consumer Marketing*. 27:7, 2010, 574-583.

- Gefen, D., D.W. Straub, “*The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption*”, Journal of the Association for Information Systems. 1:8, 2000, 1-30.
- Gefen, D., E. Karahanna, D.W. Straub. “*Trust and TAM in online shopping: An integrated model*”, MIS Quarterly. 27:1, 2003, 51-90.
- Gong, W. Ve Z. G. Li. “*Mobile Youth in China: A Cultural Perspective and Marketing Implications*”, International Journal of Electronic Business. 6:3, 2008, 261-281.
- İspir, N. P. ve H. K. Suher. “*SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 5:4, 2009, 5-17.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky. “*Consumer trust in an internet store: A crosscultural validation*”, Journal of Computer-Mediated Communication. 5:2, 1999. (<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>).
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, M. Vitale. “*Consumer trust in an internet store*”, Information Technology and Management. 1:1/2, 2000, 45-71.
- Koenig-Lewis, N., A. Palmer ve A. Moll. “*Predicting Young Consumers’ Take up of Mobile Banking Services*”, International Journal of Bank Marketing. 28:5, 2010, 410-432.
- Leung, L. “*Unwillingness-to-communicate and college students’ motives in SMS mobile messaging*”, Telematics and Informatics. 24, 2007, 115-129.
- Nysveen, H., P. E. ve H. Thorbjørnsen. “*Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross Service Comparisons*”, Journal of the Academy of Marketing Science. 33:3, 2005, 330-346.
- Pavlou, P. A. “*Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*”, International Journal of Electronic Commerce. 7:3, 2003, 69-103.
- Phau, I. & M. Teah. “*Young Consumers’ Motives for Using SMS and Perceptions towards SMS Advertising*”, Direct Marketing:An international Journal. 3:2, 2009, 97-108.
- Rogers, E.M. “*Diffusion of Preventive Innovations*”, Addictive Behaviors. 27:6, 2002, 989-993.
- Shankar, V., E. C. Malthouse. “*Moving Interactive Marketing forward*”, Journal of Interactive Marketing. 20:1, 2007, 2-4.
- Sinha, J., “*Factors Affecting Online Shopping Behavior of Indian Consumers*”, University of South Carolina, 2010.
- Song, S., Factors that Influence Consumer’s Adoption Behavior in M-Commerce, Indiana: Purdue University. 2010.

- Stafford, T.F., M. R. Stafford, L.L. Schkade. “*Determining Uses and Gratifications for the Internet*”, Decision Sciences. 35:2, 2004, 259-288.
- Sultan, F. ve A. J. Rohm. “*The Coming Era of ‘Brand in the Hand’ Marketing*”, MIT Sloan Management Review. 47:1, 2005, 83-90.
- Tabachnick, B. G., L. S. Fidell, Using Multivariate Statistics, Boston: Pearson Education, 2007.
- Tanakinjal, G. H., Deans, K. R., Gray, B. “*Third Screen Communication and the Adaption of Mobile Marketing: A Malaysia Perspective*”, International Journal of Marketing Studies. 2:1, 2010, 36-47.
- Usta, R. “*Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları*”, Doğuş Üniversitesi Dergisi. 10:2, 2009, 294-309.