

# Mobil Uygulamalardan Gelen Reklam Bildirimlerine Yönelik Tutumlarının Çevrimiçi Anlık Satın Alma Eğilimine Etkisi\*

Süleyman ÇELİK<sup>1</sup>, Oya ERU<sup>2</sup>, Ruziye COP<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede UBFA, Pazarlama Bölümü, suleymancelik@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2064-5872

<sup>2</sup>Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede UBFA, Pazarlama Bölümü, oyaeru@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6678-0156

<sup>3</sup>Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ruziyecop@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2053-2157

**Öz:** Günümüzde akıllı telefonlar günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle dijital yerliler olarak nitelendirilen Z kuşağına mensup bireyler akıllı telefonlarıyla diğer kuşaklara göre çok daha fazla vakit geçirmektedirler. Bu nedenle akıllı telefonlar, işletmelerin Z kuşağı tüketicilere ulaşması ve onlarla etkileşim kurması için cazip bir araç haline gelmiştir. Bu noktada akıllı telefonlarda kullanılabilen mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimlerine yönelik tutumların çevrimiçi anlık satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması önemlidir. Çünkü, akıllı telefonlar üzerinden gönderilen reklam bildirimlerine yönelik tutumların tüketicileri anlık satın almaya teşvik edip etmediğinin incelenmesi, işletmeler açısından akıllı telefonların doğru bir tutundurma aracı olarak hizmet etmesine olanak sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, Z kuşağı tüketicilerinin mobil alışveriş uygulamalarının reklam bildirimlerine yönelik tutumlarının çevrimiçi anlık satın alma eğilimine etkisini incelemektir. Bu çalışma, akıllı telefonlarında en az bir mobil alışveriş uygulaması bulunan tüketicilerden toplanan Z kuşağına mensup 269 anket verisine dayanmaktadır. Elde edilen bu veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, mobil uygulama reklam bildirimlerinin bilgilendirici, eğlendirici, güvenilir, teşvik edici ve kişiselleştirilmiş olması durumunda tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan mobil uygulama reklam bildirimleri rahatsız edici olduğunda tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimlerini de negatif yönde etkilemektedir. Araştırmanın bulguları, pazarlamacılara Z kuşağını hedef alan mobil uygulama reklamcılığının önemini anlama konusunda rehberlik sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil uygulama, uygulama içi reklam bildirimleri, anlık satın alma

**Jel Kodları:** M30, M31, M37

## *The Effect Of Attitudes Towards Advertising Notifications Of Mobile Applications On Online Impulse Buying Tendency*

**Abstract:** Today, smartphones have become an indispensable part of daily life. Especially, individuals belonging to Generation Z, described as digital natives, spend much more time on their smartphones than other generations. Therefore, smartphones have become an attractive tool for businesses to reach and engage with Generation Z consumers. At this point, it is important to research the effect of these attitudes on online impulse buying tendencies. Because, examining whether attitudes towards advertising notifications sent via smartphones encourage consumers to make impulse purchases will enable smartphones to serve as an accurate promotion tool for businesses. The purpose of this research is to examine the effect of Turkish consumers' among Z generations attitudes towards advertising notifications of mobile shopping applications on online impulse buying tendency. This study is based on survey data collected from 269 Generation Z consumers who

**Atf:** Çelik S., Eru O., Cop, R. (2024). Mobil Uygulamalardan Gelen Reklam Bildirimlerine Yönelik Tutumlarının Çevrimiçi Anlık Satın Alma Eğilimine Etkisi, *Politik Ekonomik Kuram*, 8(1), 226-242. <https://doi.org/10.30586/1438206>

Geliş Tarihi: 16.02.2024  
Kabul Tarihi: 13.03.2024



**Telif Hakkı:** © 2024. (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

\* Bu çalışma için etik onay, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 30.12.2021 tarih ve 2021/12 sayılı olarak alınmıştır.

have at least one mobile shopping app on their smartphones. These obtained data were analyzed using SPSS program. The findings indicate that when mobile application advertising notifications are informative, entertaining, credible, incentivised, personalised, they have a positive effect on consumers' online impulse buying tendencies. On the other hand, when mobile application advertising notifications are disruptive, they have a negative effect on consumers' online impulse buying tendencies. Findings of the study provides guidance for marketers to understand the importance of mobile app advertising targeted on Z generation.

**Keywords:** Mobile applications, in-app advertising notifications, impulse buying

**Jel Codes:** M30, M31, M37

## 1. Giriş

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internet günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonlar aracılığıyla internetin sürekli kullanımı, tüketicilere erişmek arzusunda olan işletmeler için interneti cazip bir tutundurma aracı yapmıştır. İşletmeler internet ortamında tüketiciler ile etkileşimli bir iletişim kurmaktadır. İnternetin mobil hale gelmesi ve akıllı telefon kullanım oranlarının gün geçtikçe artması, mobil uygulama kavramını gündeme getirmektedir. Mobil uygulamaların genellikle ücretsiz ve kolay bir biçimde indirilebilmesi, mobil uygulamaları kullanıcılar için işletmelere ulaşmada kullanımı hızlı ve interaktif araçlara dönüştürmüştür. Mobil uygulamalar ile tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler tüketicilere mobil uygulamalar aracılığı ile gönderilen reklam bildirimlerini kullanmaktadır. Günümüzde işletmeler, mobil uygulamaları sayesinde, kullanıcılara çok daha reklam bildirimini iletebilmekte ve daha kuvvetli bir bağ kurabilme imkanına kavuşabilmektedir. Bu nedenle, mobil uygulamalar üzerinden işletmelerin reklam faaliyetlerinde bulunması işletmelerin başarısı için oldukça kritik bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle doğrudan internet çağının ortasında doğmuş Z kuşağı tüketicilerinin akıllı telefonları oldukça aşına olması ve geleneksel TV'ye ise daha az önem vermesi nedeniyle, mobil uygulama reklam bildirimleri konusu Z kuşağı açısından daha da kritik bir hale gelmektedir.

Diğer taraftan, tüketiciler her zaman planlı hareket ederek alışveriş yapmamaktadır. Kimi zaman düşünmeden anlık olarak satın alma eğilimi de gerçekleştirmektedirler. İnternet, kullanıcıların anlık satın alma davranışında bulunmalarını etkileyen bir faktördür. Özellikle işletmeler tarafından hazırlanan "son bir adet ürün", "sınırlı saatler" gibi kampanya mesajları, tüketicilerin anlık satın alma faaliyetini gerçekleştirme olasılığını artırmaktadır. İnternetin mobil hale gelmesi, mobil cihazların giderek günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi ve tüketicilerin mobil cihazlarını günün her anında yanlarında taşımaları, işletmelerin mobil telefonlara gönderdiği uygulama içi reklamlarla bu anlık satın alma durumunun gerçekleşmesini daha olanaklı hale getirebilmektedir. Bu noktada, mobil uygulama reklam bildirimleri ya da diğer adıyla uygulama içi reklamlar (in-app advertisement)'a yönelik tutumları araştırmak, bu tutumların çevrimiçi anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak önem arz etmektedir. Şöyle ki, mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimlerinin etkinliğinin ölçülmesi, dijital pazarlama iletişimi çabaları açısından işletmelere fayda sağlayacaktır (Ünal ve diğerleri, 2011). Literatürde, SMS/MMS şeklinde mobil reklamların ve internet reklamlarının tüketiciler üzerinde etkisine bakılmış olsa da (Ünal ve diğerleri, 2011; Almosaw, 2014; Huq ve diğerleri, 2015) mobil uygulama içi reklamların etkisi üzerinde araştırmalar sınırlıdır. Nitekim, Jebarajakirthy ve diğerleri (2021) mobil uygulama içi reklamcılığın birçok avantajının olmasına rağmen bu alandaki literatürün sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışma da Z kuşağı tüketicileri açısından hem mobil uygulama reklam bildirimlerinin etkisinin incelenmesi, hem de bu etkinin anlık satın alma eğilimine açısından incelenmesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkıldığında bu çalışmanın

amacı, mobil uygulama reklam bildirimlerine yönelik tutumların Z kuşağı tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimlerine olan etkisini araştırmaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Mobil Uygulama Reklam Bildirimleri

İnternetin mobil hale gelmesi ve mobil telefon kullanıcılarının çok büyük bir kısmının akıllı telefonlara sahip olması, işletmelerin mobil web siteleri dışında yeni bir iletişim aracını kullanmasını tetiklemiştir. Bu araç, mobil uygulamalardır. Hemen hemen her konuda geliştirilen mobil uygulamalar, işletmelerin tüketiciler ile olan ilişkisini daha da interaktif hale getirmiştir. İşletmelerin mobil uygulamalar aracılığı ile gönderdiği reklam bildirimleri bir çeşit internet reklamı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu çalışmada, literatürde internet reklamlarına yönelik tutumları ölçmek için belirlenen değişkenler, mobil uygulama bildirimleri ile tüketicilerin akıllı telefonlarına gelen reklamlara yönelik tutumları ölçmeye uyarlanacaktır.

Mobil uygulamalar, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin mobil hale gelmesi ile birlikte, üreticilerin, perakendecilerin ve tüketicilerin çevrimiçi pazarda bir araya gelmesini destekleyen araçlardır. Bu durum aşağıda belirtilen istatistikler ile de desteklenmektedir.

We Are Social (2023) tarafından hazırlanan global internet verileri raporuna göre, dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 5,16 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu sayı neredeyse dünya nüfusunun %64,4'ünü ifade etmektedir. Dünya çapında internette geçirilen süre yaklaşık 7 saate ulaşmıştır. Yine Dünya nüfusunun (8,01 milyar), %68'i, mobil cihaz sahibidir. Bu kişilerin %92,3'ü internete mobil cihazlar aracılığı ile ulaşmaktadır. İnternete mobil cihazları aracılığı ile ulaşan kişiler, mobil cihazları başında günde 4 saatten fazla zaman geçirmektedir. Geçen yıllara oranla, web trafiğinin mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleşmesi de artarak büyümektedir.

Yukarıda da açıklandığı gibi, mobil uygulamaların sıklıkla kullanılmaya başlanması, mobil uygulamalar aracılığı ile gönderilecek reklam bildirimlerini işletmeler için son derece cazip bir tutundurma aracı haline getirmiştir. Çeşitli kaynaklarda mobil uygulama reklam bildirimleri, uygulama içi reklamlar olarak da (in-app advertisement) adlandırılmaktadır. Bu çalışmada, uygulama içi reklamlar, mobil uygulama reklam bildirimleri olarak ifade edilecektir.

Tutundurma faaliyetleri, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir kısmı oluşturmaktadır. Bu durum, dijital ortamda faaliyet gösteren işletme ve markalar için de geçerliliğini korumaktadır. İşletmelerin internet üzerinden gerçekleştirdiği tutundurma çabalarının bir kısmı, mobil uygulamalar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Mobil uygulamaları akıllı cihazlarına yükleyen tüketiciler, bu uygulamalardan gelen bildirimler aracılığı ile indirimlerden, kampanyalardan ya da çeşitli fırsatlardan yararlanma imkanına kavuşmaktadır. Mobil uygulamalar temelde, internetin mobil hale gelmesi ile ortaya çıkan, pazarlama faaliyetlerinin internet aracılığı ile dijital olarak ve mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi ile ifade edilen mobil pazarlamaya dayanmaktadır ve mobil pazarlama uygulamalarının önemli bir kısmı ise mobil reklamlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, mobil uygulama bildirimleri ile tüketicilere ulaşmanın temeli, mobil reklamlar olarak düşünülebilir. Mobil reklamlar, işletmelerin/markaların göndermek istedikleri reklam mesajlarını mobil cihazlar aracılığı ile tüketicilere iletmesidir.

Mobil uygulamalar akıllı telefonların en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir ve çok geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Dolayısıyla, mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimlerinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi, farklı beklenti ve istekleri olan tüketicilerin bu istek ve beklentileri dikkate alınarak geliştirilecek pazarlama iletişimi çabalarının geleceği açısından oldukça önemlidir. Mobil uygulamalardan gelen

reklam bildirimlerinin etkinliğinin ölçülmesi, dijital pazarlama iletişimi çabaları açısından işletmelere fayda sağlayacaktır (Ünal ve diğerleri, 2011).

İşletmeler, yeni ürünleri tanıtmak için, kampanyalar hakkında bilgi vermek için ve reklam bildirimlerini iletmek için mobil uygulamaları kullanırken, tüketiciler ise ürünleri incelemek, araştırmak, diğer kullanıcıların yorumlarını okumak, ürünleri satın almak ve sipariş takibi yapmak gibi faaliyetler için mobil uygulamaları kullanmaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004; Scharl ve diğerleri, 2005; Godin, 2001; Bauer ve diğerleri, 2005; Yang, 2010; Magrath ve McCormick, 2013; Pantano ve Priporas, 2016: 548; Natarajan ve diğerleri, 2018). Mobil uygulamalar aracılığı ile tüketicilere ulaşmayı hedefleyen işletmeler/markalar iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde iletme istedikleri reklam bildirimleri için 360 derece sanal turlar, zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojileri, kişiye özel kampanya ve ödüller, markayı hatırlatan sesli bildirimler gibi araçlardan yararlanmaktadır (Morgan, 2019). Mobil uygulama reklam bildirimlerinin kişiselleştirilebilir olması, her an her yerde ulaşılabilir olması, işletmeler ile tüketicilerin interaktif bir iletişim kurabilmesi, esnek olması, çevrimdışı da kullanılabilmesi ve hedef kitleye uygun reklam mesajları gönderebilir olması nedeniyle işletmeler ve tüketiciler tarafından giderek daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.

Pazarlama yöneticileri, reklam verenler ve reklamcılar için kişilerin reklamlara maruz kaldıklarında sergileyecekleri davranış ve tutumlar son derece önemlidir. Literatürde bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, kişilerin reklamlara yönelik tutumlarının reklama maruz kalma, reklama dikkat etme ve reklama tepki vermeyi etkilediği belirtilmektedir. Dolayısıyla, mobil reklam uygulamalarında kullanılan reklam bildirimlerinin de etkili olabilmesi için kişilerin mobil uygulama reklam bildirimlerine yönelik tutumları da son derece önemli olacaktır. Literatürde bu konu ile ilgili çok fazla bir çalışma bulunmasa da yapılan çalışmaların bir kısmında mobil uygulama reklam bildirimleri kullanışlı, kişiselleştirilmiş, ilgi çekici olmaları nedeniyle kişileri rahatsız etmezken (Bhave ve diğerleri, 2013), Raines (2013) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre mobil uygulama reklam bildirimleri rahatsız edici bulunmuştur.

Sigurdson ve diğerleri (2018), mobil uygulama reklam bildirimleri ile ilgili yaptığı çalışmada kavramsal bir model geliştirmiş ve tüketicilerin mobil uygulama reklam bildirimlerine yönelik tutum, niyet ve davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Modelde katılımcıların mobil uygulama reklam bildirimlerine yönelik inançları faktörü eğlence, bilgi verici olma, güvenilirlik, kişiselleştirme ve rahatsız etme boyutlarından oluşturulmuştur (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011; Xu, 2006; Liu ve diğerleri, 2012; Sundar ve Limperos, 2013; Tsang ve diğerleri, 2004). Çalışma sonuçlarına göre, mobil uygulama reklam bildirimlerine yönelik olumlu tutumların, reklam bildirimlerinin tıklanmasına, reklamlara ilgi göstermeye ve reklamların tıklanması üzerinde pozitif bir etkiye yol açtığı ifade edilmiştir. Reklam verenler eğlenceli içerikler ürettiğinde, kişilerin mobil uygulama reklam bildirimlerine yönelik tutumları pozitif yönde etkilenmektedir. Bellman ve diğerleri (2011), de mobil uygulama reklam bildirimlerinin diğer dijital reklam türlerine göre, tüketicileri daha çok etkilediğini ve ilginlik yarattığını ifade etmiştir. Kişiler, mobil uygulamaları kendi istekleri ile mobil cihazlarına indirdiği için, bu uygulamalardan gelen reklam bildirimlerini ilgi çekici ve faydalı bulmaktadır. Tüketiciler, mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimleri ile daha fazla deneyim elde etmekte ve mobil cihazlarına önem verdikleri için, dikkat düzeyleri de en üst seviyede olmaktadır. Dolayısıyla, mobil uygulamalar, günümüzde işletmeler/markalar tarafından bütünleşik pazarlama çabalarının bir aracı olarak görülmektedir ve bu uygulamalar aracılığı ile gönderilecek reklam bildirimleri ile tüketicilerin ilginliği artırılmaya çalışılmaktadır. Tüketiciler, hangi mobil uygulamadan gelen reklam bildirimini daha fazla kişiselleştirilmiş ile ve tüketiciler hangi mobil uygulama reklam bildirimine daha fazla ilgi gösterirse, o uygulamanın sahibi işletmenin/markanın sunduğu ürünleri düzenli satın alma olasılıkları artmaktadır (Hutton ve Rodnick, 2009; Kim ve diğerleri, 2013; Ström ve diğerleri, 2014; Wang ve diğerleri, 2015; Viswanathan ve diğerleri, 2017).

## 2.2. Çevrimiçi Anlık Satın Alma

Anlık satın alma ile ilgili kapsamlı araştırmalar 1950'li yılların başında başlamış ve araştırmacılar tüketicilerin mağazaya girdikten sonra yaptıkları satın alma davranışlarını incelemiştir. Anlık satın alma ile ilgili çalışmalar, DuPont Consumer Buying Habits ve Point-of-Purchase Advertising Institute tarafından desteklenen çalışmalar ile 50'li yıllarda ivme kazanmıştır (Rook, 1987, s. 190). "Anlık satın alma" kavramının pazarlama literatüründe ilk olarak 1950 yılında Clover tarafından ortaya konulduğu bilinmektedir. Clover, çalışmasında anlık satın alma ile mağaza ortamı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu dönemde DuPont, Point-of-Purchase Advertising Institute ve Clover tarafından yapılan çalışmalarda anlık satın alma, plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Ünsalan, 2016, s. 575). Stern (1962) de anlık satın almanın plansız satın alma ile eş anlamlı olduğunu belirtmiş ve anlık satın almayı bir kişinin önceden planlamadan yapmış olduğu satın alma işlemi olarak tanımlamıştır. Rook'a (1987) göre anlık satın alma tüketicinin, aniden, sık sık güçlü olan ve kalıcı bir dürtü ile hemen bir şeyler alma isteği duymasıdır. Beatty ve Ferrell (1998) ise anlık satın almayı, belirli bir ürün ya da ihtiyacı gidermek için önceden planlanmış, bir alışveriş amacı olmaksızın yapılan ani ve acil satın alma işlemleri olarak tanımlamaktadır. Rook ve Gardner (1993) ise, anlık satın almayı ani karar verme ve ürünün acil edinimi eğilimini içeren plansız satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır.

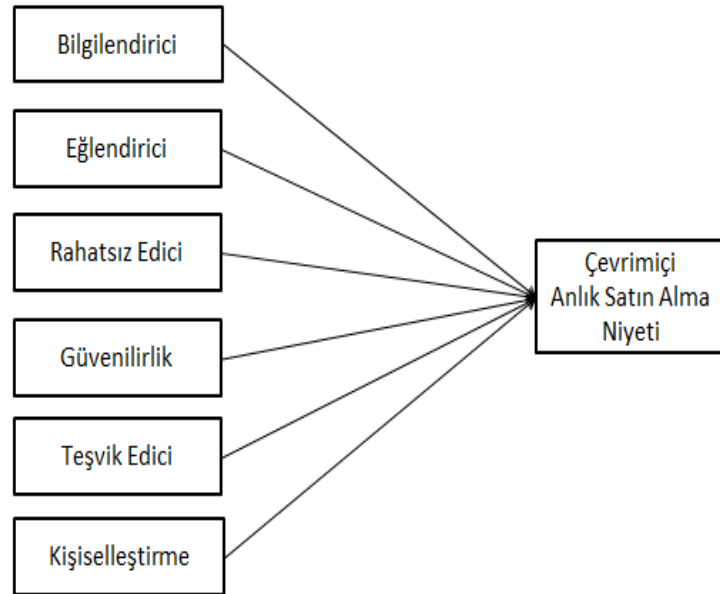
Anlık satın alma ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı unsurların anlık satın alma eğilimini etkilediği yönünde sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu unsurlar; düşük fiyat, ürünün marjinal faydası, kitlesel dağıtım, self servis, kitlesel reklam, dikkat çeken mağaza görüntüsü, kısa ürün yaşam eğrisi, küçük ebatlar, hafiflik, tüketicinin kişilik özellikleri mağaza düzeni, iç dekorasyon, kredi kartına sahip olma, gelir ve indirimler, yaş, ruh hali, cinsiyet, kültür ve alışveriş keyfi olarak sıralanabilir (Stern, 1962; Dittmar ve diğerleri, 1995; Wood, 1998; Beatty ve Ferrell, 1998; Cinjarevic, 2010, s. 172; Beatty ve Ferrell, 1998; Bong, 2010; Samarin ve Moniri, 2012; Kacen ve Lee, 2002).

Son yıllarda internetin ticari faaliyetlere dahil olması ile yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte, anlık satın alma faaliyetlerinin dijital olarak da gerçekleşmeye başladığı görülmektedir. Madhavaram ve Laverie (2004), internet ortamındaki resimlerin, banner reklamların, internet reklamlarındaki ekstra indirimlerin ve özel tekliflerin anlık satın almayı tetikleyen faktörler olarak belirlemişlerdir. Phau ve Lo (2004) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, moda öncüleri yüksek seviyelerde online anlık satın alma davranışı göstermektedir. Sun ve Wu (2011) ise, bireylerin internette geçirdikleri vakit ile anlık satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Davis ve Sajtos (2009), ise tüketicilerin telefonuna gelen kısa mesajlar (sms) ile anlık satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiş ve mobil hizmetlerin satın almayı tetiklediği sonucuna ulaşmıştır. Burgess ve diğerleri (2014) eğlence amaçlı alışverişin anlık satın almayı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bir websitenin kullanışlı ve eğlenceli olduğunu düşünen tüketicilerin anlık satın alma eğilimi daha fazladır (Verhagen ve Dolen, 2011; Parboteeah ve diğerleri, 2009; Ling ve Yazdanifard, 2015, s. 27). Arslan (2016) yapmış olduğu çalışmada sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya olan etkisini incelemiştir. Sanal mağaza atmosferi unsurlarından sırasıyla ürünlerin sunumu, sanal mağaza çalışanlarına ulaşım kolaylığı, sanal mağazanın düzeni ve giriş sayfası, sanal mağazada kullanılan renkler ve çalan müzikler anlık satın almayı önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chih ve diğerleri (2012) bireysel iç faktörlerin online anlık satın almaya olan etkisini incelemiş, hedonik tüketim ihtiyaçları, anlık satın alma eğilimi, pozitif duyguların online anlık satın almayı önemli derecede pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Batı ve Atıcı (2010) internetin anlık satın almayı kolaylaştırdığını, ruh hali, duygular ve hedonik tüketimin online anlık satın almayı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Floh ve Madlberger (2013) ise yaptığı çalışmasında online anlık satın alma davranışı ile sanal atmosferik işaretlerden ikisi olan tasarım ve gezinti arasında önemli derecede pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lin ve Chuan (2013) işletmelerin web sitelerinde yer alan bilgilerin kalitesinin, tüketici ile

etkileşimli olmanın tüketicilerin algılanan güvenini artırdığını ve anlık satın almayı pozitif bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir.

### 3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Literatürde mobil uygulama reklam bildirimleri ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olması, mobil uygulama reklam bildirimlerinin etkisini araştırmayı önemli hale getirmektedir. Mobil uygulama reklam bildirimleri teorik olarak mobil reklamlara dolayısıyla internet reklamlarına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın teorik temeli, Tsang ve diğerleri'nin (2004) mobil reklamlara yönelik yaptığı çalışmaya dayanmaktadır. Tsang ve diğerleri'ne (2004) göre, mobil reklamlara yönelik tutumu etkileyen değişkenler; bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik olarak sıralanmış ve bu değişkenler Ducoffe (1996) ile Bracket ve Carr (2001) çalışmalarından yola çıkılarak önerdikleri modele dahil edilmiştir. Tsang ve diğerleri (2004) ayrıca izin ve teşvik etme değişkenlerini de modele dahil ederek, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları modelini ortaya koymuşlardır. Literatürde, kişiselleştirmenin de özellikle mobil reklamlarda tüketicilerin satın alma kararını pozitif yönde etkilediği ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır (Milne ve Gordon, 1993; Robins, 2003; Xu, 2006). Buradan yola çıkılarak araştırma modeline kişiselleştirme faktörü de dahil edilmiştir. Araştırmanın grafiksel modeli ve modelde yer alan değişkenlere bağlı hipotezler aşağıdaki gibidir. Modelde yer alan değişkenler mobil reklama yönelik tutum değişkenleri olup, bu çalışmada mobil uygulama içi reklam bildirimlerine uyarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.1. Bilgilendirici

Bilgilendirici olma, reklamların en önemli özelliklerinden birisini temsil etmektedir ve reklam mesajının içerdiği bilgi düzeyini temsil etmektedir (Nelson, 1974; Aaker ve Norris, 1982; Rotzoll ve diğerleri, 1989; Shaheen ve diğerleri, 2017; Aydın ve Karamahmet, 2017; Atar ve İspir, 2019). Mobil uygulamalardan gelecek olan reklamların bilgi içeriği, bu bilginin kalitesi, kolay erişilebilir olması, iletildiği zaman, ilgililiği, güncelliği ve doğruluğu, tüketicilerin anlık satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketiciler, ilgi alanlarına giren mobil uygulamalardan gelen bilgilendirici reklam bildirimlerini faydalı bulmakta ve bu durum da satın alma niyetlerini etkilemektedir. Mobil uygulamalardan bilgilendirici gelen reklam bildirimleri, kullanıcı tarafından teyit edilebilir, dolayısıyla, tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Ducoffe, 1995;

Nasco ve Bruner 2008; Chowdhury ve diğerleri, 2006; Lee ve Hsieh, 2009; Scharl ve diğerleri, 2005; Park ve Salvendy, 2012; Almosawi, 2014; Sharif, 2017; Hasim ve diğerleri, 2018; Bhutto ve Talib, 2018). Literatürde yapılan yukarıdaki çalışmalardan yola çıkıldığında, çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1. Mobil uygulama reklam bildirimlerinin bilgilendirici olması, tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

### 3.2. Eğlendirici

Reklam mesajı ile ilgili içeriklerin eğlenceli olması, tüketicilerin eğlenme, zevk, hayal kurma ve duygusal salverme hislerini harekete geçirmektedir. Reklamın mobil cihaz ve uygulamalar aracılığı ile bildirilmesi, tüketiciler açısından eğlendirici bir unsur olarak kabul edilmektedir. Eğlence içerikli reklamlar, tüketicilerin tutumları açısından son derece önemli unsurlardan birisidir buradan yola çıkıldığında, tüketicilerin mobil uygulama reklam bildirimlerini eğlenceli bulmalarının satın alma niyetlerini olumlu etkilediği ifade edilebilir (Atar ve İspir, 2019; Shavitt ve diğerleri, 1998; Bauer ve diğerleri, 2006; Ducoffe, 1995; McQuail, 2005; Xu, 2006; Okazaki, 2004; Raines, 2013; Al Khasawneh ve Shuhaiber, 2013; Okoe ve Boateng, 2015; Gao ve Zang, 2016; Sigurdsson ve diğerleri, 2018; Liu ve diğerleri, 2012). Buradan yola çıkıldığında, çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Mobil uygulama reklam bildirimlerinin eğlendirici olması, tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

### 3.3. Rahatsız Edici

Tüketicilere iletilen reklam mesajlarının içeriği, tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak algılanabilmektedir. Kimi zaman, tüketiciler, talep etmedikleri ya da takip etmedikleri işletmeler/markalar tarafından gönderilen alakasız reklam mesajlarına aşırı maruz kaldıklarında da reklamları rahatsız edici olarak algılayabilmektedir. Reklamlar iletilirken kullanılan kimi teknik de tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunabilmektedir. Tüketiciler, reklam mesajından rahatsız olduklarında ise, reklama karşı negatif bir tutum geliştirmekte ve bu durum da satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Sigurdsson ve diğerleri, 2018, s. 699; Gao ve diğerleri, 2009; Ducoffe, 1995; Liu ve diğerleri, 2012; Xu, 2006; Altuna ve Konuk, 2009; Raines, 2013). Buradan yola çıkıldığında, çalışmanın üçüncü hipotezi, aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

H3: Mobil uygulama reklam bildirimlerinin rahatsız edici olması, tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimlerini negatif yönde etkilemektedir.

### 3.4. Güvenilirlik

Güvenilirlik, tüketicilerin maruz kaldıkları reklam içeriğinin doğruluğuna ve inandırıcılığına yönelik algıları olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin, satın alma niyetlerini etkileyen unsurlardan birisi olarak tanımlanır. Tüketiciler, inanmadıkları reklam mesajlarını dikkate almamaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989; Sigurdsson ve diğerleri, 2018; Moore ve Rodgers, 2005; Tsang ve diğerleri, 2004; Gao ve Zang, 2016; Yang ve diğerleri, 2013; Chowdhury ve diğerleri, 2006; Ünal ve diğerleri, 2011; Geçti ve Gümüş, 2013). Buradan yola çıkıldığında, çalışmanın dördüncü hipotezi, aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

H4: Mobil uygulama reklam bildirimlerinin güvenilir olması, tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

### 3.5. Kişiselleştirme

Reklam mesajlarının kişiselleştirilmiş olması, daha odaklı ve az sayıda reklam mesajı gönderilmesini sağladığı için, hem tüketicilerin maruz kaldıkları reklam mesajından rahatsız olmalarını azaltmakta hem de reklamın bilgilendirici, güvenilir ve eğlenceli algılanmasını artırmaktadır. Reklam mesajının kişiselleştirilmesi ayrıca doğru hedef kitleye (demografik özelliklerine göre, lokasyona göre, satın alma alışkanlıklarına göre vb.) doğru mesajın iletilmesini de sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde tüketiciler, mobil uygulama içeriklerini kendi ilgi alanlarına göre tasarlanmasını talep etmektedir.

Dolayısıyla, reklamların kişiselleştirilmesi, reklam içeriğinde yer alan ürünlerin satın alınma olasılıklarını da artırmaktadır. Bu durum, iletilecek reklam mesajını mobil uygulamalar aracılığı ile bildirildiğinde de geçerliliğini korumaktadır. Bu durumun en önemli nedeni, mobil uygulamaların tamamen kişisel tercihler doğrultusunda mobil cihazlara indirilmesinden ileri gelmektedir. Tüketicilere sunulan kişiselleştirilmiş reklam içerikleri, tüketicilerin ilgi düzeyini artırmakta ve reklama yönelik olumlu tutumlar sergilemelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, kişiselleştirmenin, tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği ifade edilebilir (DeZoysa, 2002; Kim ve Han, 2014; Tsang ve diğerleri, 2004; Robins, 2003; Milne ve Gordon 1993; De Keyzer ve diğerleri, 2015: 126; Aydın, 2018; Kim ve Huh 2017, s. 101 Ünal ve diğerleri, 2011). Buradan yola çıkıldığında, çalışmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H5: Mobil uygulama reklam bildirimlerinin kişiselleştirilmiş olması, tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

### 3.6. Teşvik Edici Olma

Tüketiciler, kendilerine sunulan çeşitli teşviklerden etkilenme eğilimindedir. Dolayısıyla reklamlar aracılığı ile tüketicilere iletilen teşvikler, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Reklamlar ile iletilen mesajların içeriği, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılıyorsa, tüketiciler reklam ile kendilerine sunulan tekliflerin faydalı olduğuna inanıyorsa, bu durumdan olumlu bir biçimde etkilenmektedir. Dolayısıyla, reklamlar aracılığı ile tüketicilere sunulan indirimler, kuponlar, hediyeler, ödüller, öncelik, statü gibi teşvikler, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Kim ve Han, 2014; Hoffman ve Novak, 1996; Varnalı ve diğerleri, 2012). Özellikle, halihazırda kendi tercihleri doğrultusunda kullandıkları mobil cihazlara indirdikleri işletmelerin/markaların mobil uygulamalarından gelen teşvik içerikli reklam bildirimlerinin de tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimlerini etkilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

H6: Mobil uygulama reklam bildirimlerinin teşvik edici olması, tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

## 4. Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma modeli ve modele bağlı olarak oluşturulan hipotezlerin testi için katılımcılara mobil reklamlara yönelik tutumları standardize edilmiş ve yapılandırılmış bir şekilde sorulmuştur (Kavak, 2017). Bu doğrultuda veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

### 4.1. Anket Tasarımı

Bu çalışmada anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Bu doğrultuda, mobil uygulama reklam bildirimlerinin bilgilendirici olması, eğlendirici olması, rahatsız edici olmasına ilişkin ifadeler Ducoffe'nin (1995) çalışmasından; güvenilirliğine ilişkin ifadeler Liu ve diğerleri'nin (2012) çalışmasından, teşvik edici olmasına ilişkin ifadeler Martins ve diğerleri'nin (2019) çalışmasından ve kişiselleştirilmiş olmasına ilişkin ifadeler ise Xu'nun (2006) çalışmasından alınmıştır. Çevrimiçi anlık satın alma eğilimine ilişkin ifadeler ise Rook ve Fisher'ın (1995) çalışmasından alınmıştır. Toplamda 5'li Likert Tipi'nde 27 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, cinsiyet, günlük mobil uygulamada vakit geçirme süresi, en sık kullanılan mobil alışveriş uygulaması soruları sorulmuştur. Ayrıca, katılımcılara anket öncesinde akıllı telefona ve telefonunda en az bir mobil alışveriş uygulaması sahip olup olmadığı kontrol soruları sorulmuştur.



## 4.2. Örneklem

Çalışmanın evreni, Bolu ilinde yaşayan, akıllı telefon sahibi ve akıllı telefonlarında en az bir tane mobil alışveriş uygulaması bulunan Z kuşağı tüketicilerden oluşturmaktadır. Çalışmada Z kuşağının seçilmesinin sebebi, Z kuşağının üyelerinin (genel anlamda 1995'ten 2010'a kadar doğanlar) gerçek anlamda dijital yerliler olarak nitelendirilmesidir (Karabulut, 2015). Bu kuşağın üyeleri yaşamları boyunca internete, sosyal ağlara ve mobil sistemlere maruz kalmışlardır (Francis ve Hoefel, 2018). Z kuşağı mensupları, teknolojiyi ve dijital cihazları yoğun bir şekilde kullanmakta, sosyal medya ve mobil uygulamalar aracılığıyla güçlü bir etkileşim kurmaktadır (Mehra ve diğerleri, 2021). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemiyle Bolu'da yaşayan Z kuşağı mensubu kişilere toplam yüzüze 350 anket formu dağıtılmış, eksik cevaplama ve manipülasyon kontrolleri neticesinde nihai 269 kullanışlı anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket çalışmasının yürütülebilmesi amacıyla Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 30.12.2021 tarihinde (Protokol No: 2021/494) izin alınmıştır.

## 5. Bulgular

### 5.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Ankete katılan Z kuşağı 269 kişiden 135'i kadın, 134'ü ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu akıllı telefonlarını günde 1-3 saat arasında kullanmaktadır. Ankete katılanların akıllı telefonlarında yer alan ve en sık kullandıkları mobil uygulamalar ise sırasıyla Trendyol, Hepsiburada ve Amazon'dur. Katılımcılara ait ilişkin bu bilgiler Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyet, Akıllı Telefon ve Mobil Uygulama Kullanımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	135	50,2
Erkek	134	49,8
Günlük Akıllı Telefon Kullanım Sıklığı	n	%
1 saatten az	37	13,8
1-3 saat	114	42,4
4-6 saat	73	27,1
7 saat ve üzeri	45	16,7
En Sık Kullandığınız Mobil Alışveriş Uygulaması	n	%
Trendyol	82	30,5
Hepsiburada	75	27,9
Amazon	60	22,3
Diğer (n11, Yemek Sepeti, Getir, Dolap, Boyner, Morhipo, Migros Sanal Market)	52	19,3

### 5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Sonuçları

Çalışmada ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmeden önce verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Normal dağılım için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Değerlerin -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler normal dağılım için kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır (Garson, 2008: 18-19). Bu nedenle, verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Çalışmada

kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini kontrol etmek amacıyla keşfedici faktör analizi ve Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 2'de ölçeklerin faktör yükleri, açıklanan varyansları ve Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Tablo 2'de yer alan güvenilirlik katsayılarına bakıldığında tüm faktörlerin Cronbach's Alfa katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, ölçeklerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Ölçeklerin faktör yükleri incelendiğinde, anlık satın alma ölçeğinde yer alan AN7 kodlu ifadenin faktör yükünün 0,38 olduğu görülmektedir. İfadeye ilişkin yükün 0,50'nin altında olmasından dolayı bu ifade ileriki analizlerden çıkartılmıştır. Diğer faktörlere ilişkin ifadelerin ise 0,50'nin üzerinde yük aldığı ve uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Ölçekteki İfadelere Ait Faktör Yükleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayısı Sonuçları

FAKTÖRLER VE İFADELER	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
<b>Bilgilendirici</b>		0,653	0,73
BİL1- Mobil uygulama reklam bildirimleri, gerçek zamanlı/zamanında bilgi sağlar.	0,84		
BİL2- Mobil uygulama reklam bildirimleri, ürünler ile alakalı bilgi sağlar.	0,68		
BİL3- Mobil uygulama reklam bildirimleri, insanlara ihtiyaç duyduklarında ürün hakkında bilgi verir.	0,87		
<b>Eğlendirici</b>		0,904	0,94
EGL1- Mobil uygulama reklam bildirimleri eğlendiricidir.	0,93		
EGL2- Mobil uygulama reklam bildirimleri zevklidir.	0,97		
EGL3- Mobil uygulama reklam bildirimleri memnuniyet vericidir.	0,93		
<b>Rahatsız Edici</b>		0,558	
RAH1- Mobil uygulama reklam bildirimleri rahatsız edicidir.	0,80		
RAH2- Mobil uygulama reklam bildirimleri, insanların zekasıyla alay eder.	0,69		
RAH3- Çok fazla mobil uygulama reklam bildirimi vardır.	0,73		
<b>Güvenilirlik</b>		0,775	0,84
GÜV1- Mobil uygulama reklam bildirimleri ikna edicidir.	0,93		
GÜV2- Mobil uygulama reklam bildirimleri inandırıcıdır.	0,94		
GÜV3- Mobil uygulama reklam bildirimleri güvenilirdir.	0,74		
<b>Teşvik Edici</b>		0,798	0,87
TE1- Ödüller (Fırsatlar) sunan mobil uygulama reklam bildirimleri almaktan memnunum.	0,94		
TE2- Ödüller (Fırsatlar) sunan mobil uygulama reklam bildirimleri almak için harekete geçerim.	0,89		
TE3- Teşvik (mükafat) almak için mobil uygulama reklam bildirimlerine yanıt veriyorum.	0,84		
<b>Kişiselleştirme</b>		0,759	0,84
KİS1- Mobil uygulama bildirimlerinin bana kişiselleştirilmiş mesaj gönderdiğini hissediyorum.	0,87		
KİS2- Mobil uygulama bildirimlerinin benim kullanımına göre kişiselleştirildiğini hissediyorum.	0,86		
KİS3- Mobil uygulama bildirimlerinde içerikler kişiselleştirilir.	0,84		
<b>Çevrimiçi Anlık Satın Alma Niyeti</b>		0,585	0,89
AN1- Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.	0,83		
AN2- "Harekete geç " ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.	0,80		
AN3- Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	0,89		
AN4- "Gördüğünü satın al" ifadesi, beni tanımlar.	0,91		
AN5- "Şimdi satın al, sonra düşün" ifadesi, beni tanımlar.	0,72		
AN6- Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	0,61		
AN7- O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	0,38		
AN8- Satın alımlarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.	0,52		
AN9- Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	0,72		

### 5.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, mobil uygulama reklam bildirimlerinin bilgilendirici olması, eğlendirici olması, rahatsız edici olması, güvenilir olması, teşvik edici olması ve kişiselleştirilmiş olmasının çevrimiçi anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik regresyon modeli kurulmuştur. Regresyon analizi sonucunda, altı bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan çevrimiçi anlık satın alma eğilimi üzerindeki varyansın %66,7'sini ( $R^2=0,66,7$ ) açıkladığı görülmektedir. Anova analizinin bulgularına göre de regresyon modeli ( $F=87,422$ ;  $p<0,01$ ) anlamlıdır.

Araştırmanın regresyon analizi sonuçlarına göre, mobil reklam bildirimlerinin bilgilendirici olmasının ( $\beta=0,123$ ;  $p=0,003$ ), eğlendirici olmasının ( $\beta=0,160$ ;  $p=0,005$ ), güvenilir olmasının ( $\beta=0,329$ ;  $p=0,000$ ), teşvik edici olmasının ( $\beta=0,195$ ;  $p=0,000$ ) ve kişiselleştirilmiş olmasının ( $\beta=0,120$ ;  $p=0,008$ ) çevrimiçi anlık satın alma eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Diğer taraftan, mobil reklam bildirimlerinin rahatsız edici olmasının ( $\beta= -0,138$ ;  $p=0,001$ ) çevrimiçi anlık satın alma eğilimi üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, hipotezleri test etmek için kurulan çoklu regresyon modeli bulgularına göre araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Regresyon analizi ve hipotez sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Regresyon Analizi ve Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler	$\beta$ Katsayısı	t değeri	p değeri	Hipotez testi
H1: Bilgilendirici → Çevrimiçi Anlık Satın Alma Niyeti	0,123	3,024	0,003	Desteklendi
H2: Eğlendirici → Çevrimiçi Anlık Satın Alma Niyeti	0,160	2,809	0,005	Desteklendi
H3: Rahatsız Edici → Çevrimiçi Anlık Satın Alma Niyeti	- 0,138	- 3,275	0,001	Desteklendi
H5: Güvenilirlik → Çevrimiçi Anlık Satın Alma Niyeti	0,329	5,978	0,000	Desteklendi
H6: Teşvik Edici → Çevrimiçi Anlık Satın Alma	0, 216	3,864	0,000	Desteklendi
H7: Kişiselleştirme → Çevrimiçi Anlık Satın Alma	0,113	2,665	0,008	Desteklendi

### 6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, mobil uygulama reklam bildirimlerinin bilgilendirici olması, eğlendirici olması, rahatsız edici olması, güvenilir olması, teşvik edici olması ve kişiselleştirilmiş olmasının çevrimiçi anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisi Z kuşağına mensup bireyler üzerinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Mobil alışveriş uygulamalarından gelen reklam bildirimlerinin bilgilendirici, eğlendirici, güvenilir, teşvik edici (ödül/mükafat vermesi) ve kişiselleştirilmiş olması Z kuşağına mensup tüketicilerde çevrimiçi anlık satın alma niyetlerini tetiklemektedir. Diğer taraftan, reklam bildirimlerinin rahatsız edici olarak algılanması bu niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar literatürde mobil reklamlar ile ilgili yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Xu (2006) mobil reklamların eğlenceli, güvenilir ve kişiselleştirilmiş olmasının tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Huq ve diğerleri (2015) mobile reklamların eğlenceli, bilgilendirici, güvenilir ve teşvik edici olmasının tüketici reklamlara yönelik tutumu üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Boon ve diğerleri (2018) ise mobil reklamların güvenilir ve bilgilendirici olması ile birlikte, bu reklamların kişiselleştirilmiş olmasının tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumunu önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Raines (2013) mobil uygulama içi reklamlara yönelik yaptığı çalışmada, reklam bildirimlerinin eğlenceli, güvenilir olmasının reklamlara yönelik tutumlarda pozitif etkiye, rahatsız edici olmasının ise negatif etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre çevrimiçi anlık satın almaya en kuvvetli katkıda bulunan ilk iki bağımsız değişkenler sırasıyla güvenilirlik ve teşvik

ediciliktir. Martins ve diğerleri (2019) benzer şekilde çalışmalarında akıllı telefon reklamlarının güvenilir olmasının en güçlü etkiye sahip olduğu ortaya koymuşlardır. Le ve Nguyen (2014) ise çalışmasında mobile reklamlara yönelik olumlu tutumların oluşmasında mobil reklamların güvenilirliğinin en kuvvetli katkısı sağladığını bulgulamıştır. Hem mobil uygulama içi reklam bildirimleri hem de anlık satın alma eğilimi açısından literatürde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu kapsam içerisinde değerlendirilebilecek çalışmalara bakıldığında, Aslam ve diğerleri, (2021) anlık satın alma eğilimine olan etkisini incelediği çalışmasında, kişiselleştirilmiş sosyal medya reklamlarının anlık satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Lee ve diğerleri (2022) ise, mobil uygulama reklam bildirimlerinin eğlenceli olmasının çevrimiçi anlık satın alma eğilimini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular Z kuşağı tüketicileri açısından mobil uygulama reklam bildirimlerinin çevrimiçi anlık satın alma niyeti oluşturmadaki önemini ortaya koymaktadır. Dijital yerliler olarak hayatlarının büyük bölümünde internete ve akıllı telefonlara maruz kalan ve geleneksel TV servislerini kullanmayan Z kuşağı tüketicilerini yönelik reklam faaliyetlerinde mobil uygulamalar üzerinden ağırlık verilmesi gerektiği görülmüştür. Özellikle markalar tarafından anlık satın almayı tetikleyebilecek şekilde mobil uygulama bildirimlerinin gönderilmesinde oluşturulan içeriğin güvenilir olmasına dikkat edilmelidir. Doğru bilgiler içermeyen ve güvenilirliği düşük olarak algılanan bildirimlerin tüketicilerde satın alma niyeti oluşmasını sağlamamakta ve işletmeler açısından gönderilen bildirimleri boşa gitmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan, çalışma bulgularına göre, gönderilen bildirimlerin ödülleri ve mükafatlar sunarak teşvikler sağlaması tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini pozitif olarak katkı sunmaktadır. İşletmeler bildirimlerinde eğer tüketicilerin satın alması durumunda indirim olacağı, kuponlar tanımlanacağı şeklinde fırsatlar sunuyorsa bunları gönderecekleri bildirimlerde belirtmeleri yarar sağlayabilir. Bir diğer husus ise, rahatsız ediciliğin tüketicilerin anlık satın almalarını negatif yönde etkilediğidir. İşletmeler sürekli olarak aynı tüketiciye gün içerisinde bildirimler göndermekten kaçınmalıdırlar. Bunun yerine daha düzenli aralıklarla onları rahatsız etmeden bildirimler göndermesi daha yerinde bir uygulama olacaktır. İşletmeler gönderecekleri bildirimlerin eğlendirici ve bilgilendirici olmasına da dikkat etmelidirler. Son olarak dijitalleşme sayesinde tüketicilerin nelerden hoşlandığı neleri tercih ettiği ya da hangi ürüne ihtiyacı olduğu tespit edilebilmektedir. Bu durum tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş mobil reklam bildirimlerinin gönderilmesi olarak vermektedir. İşletmeler gerçek zaman optimizasyon ile kişiselleştirilmiş reklamlar bildirimleri ile Z kuşağı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik doğru mal ve hizmet teklifleri sunabilirler.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım kısıtlar söz konusudur. Öncelikle çalışmanın bulguları ankette sorulan sorular ve katılımcıların cevapları ile kısıtlıdır. Bir diğer kısıt ise örneklem kısıtlıdır. Gelecek araştırmalarda daha geniş örneklemlemler ile çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca çalışma Bolu ilinde Z kuşağı tüketici üzerinde yapılmıştır. Gelecek araştırmalara yol göstermesi açısından farklı illerde veya Türkiye genelinde çalışmalar yapılabilmesi gibi, bu çalışmanın aksine X, Y ve Z kuşakları da çalışmaları dahil edilerek kuşaklar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulabilir. Bu farklılıkların ve benzerliklerini ortaya koyulması ile işletmelerin mobil uygulamaya falan bildirim stratejileri oluşturması sağlanabilir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A.; Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*.
- Almossawi, M. (2014). Effectiveness of SMS advertising (A Study of Young Customers in Bahrain). *Global Journal of Management and Business Research*, 14(4), 57-71.

- Al Khasawneh, M.; Shuhaiber, A. (2013). A comprehensive model of factors influencing consumer attitude towards and acceptance of SMS advertising: an empirical investigation in Jordan. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(2), 1-22.
- Altuna, O. K.; Konuk, F. A. (2009). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers behavioral intentions: a crossmarket comparison of united states and Turkish consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2).
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Aslam, H., Rashid, M.; Chaudhary, N. (2021). Impact of personalized social media advertising on online impulse buying behavior. *SEISENSE Business Review*, 1(3), 12-25.
- Atar, G. M.; İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 305-322.
- Aydın, G. (2018). Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 54-76.
- Aydin, G.; Karamehmet, B. (2017). A comparative study on attitudes towards SMS advertising and mobile application advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 15(5), 514-536.
- Barnes, S. J.; Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Barutçu, S.; Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 24-41.
- Batı, U.; Atici, B. (2010). Impulse purchasing behaviors of the Turkish consumers in websites as a dynamic consumer model: technology products example. *International Journal of Advanced Corporate Learning* 3(4) 6-12.
- Bauer, H. H., Falk, T.; Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-875.
- Beatty, S. E.; Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Becan, C. (2021). Covid-19 pandemi döneminde dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri üzerine bir saha araştırması. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 53-78.
- Bellman, S.; Potter, R. F.; Treleaven-Hassard, S.; Robinson, J. A.; Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Bhave, K.; Jain, V.; Roy, S. (2013). Understanding the orientation of gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 62-74.
- Bhutto, S.; Talib, N. (2018). Antecedents and consequences of consumer's attitude towards mobile advertising in Pakistan. *UW Journal of Management Sciences*, 2(1), 45-61.
- Bong, S. (2010). The influence of impulse buying toward consumer store loyalty at hypermarket in Jakarta. *Business and Entrepreneurial Review*, 10(1), 25-44.
- Boon, L. K.; Fern, Y. S.; Lee, C. L. (2018). Mobile advertising: An insight of consumers' attitude. MAG Conference in Business Marketing and Tourism at Citadines Uplands Kuching (22-25 June)
- Burgess, B.; Yaoyuneyong, G.; Gibbs, S. (2014). Gender, self-construal and impulse buying behaviour of young Thai consumers. *Asian Journal of Business Research*, 4(1), 1-15.
- Cheung, R. C. T. (2006). Case study of a successful internet advertising strategy in hong kong: a portal for teenagers. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 393-405.
- Chih, W.; Wu, C.; Li, H. (2012). The Antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443.
- Chowdhury, H. K.; Parvin, N.; Weitenberner, C.; Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: an empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33-41.
- Chopdar, P. K.; Korfiatis, N.; Sivakumar, V. J.; Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the unified theory of acceptance and use of technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128.

- Copeland, P. E. (2016). An investigation about the small business adoption of mobile commerce (Doctoral dissertation, Capella University).
- Davis, R.; Sajtos, L. (2009). Anytime, anywhere: measuring the ubiquitous consumer's impulse purchase behavior. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 15-22.
- De Keyzer, F.; Dens, N.; De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? how consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*, 36(2), 8.
- Dittmar, H.; Beattie, J.; Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- Floh, A.; Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Application*, 12(6), 425-439.
- Francis, T.; Hoefel, F. (2018). The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding, Erişim Adresi: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- Gao, Q.; Rau, P. L. P.; Salvendy, G. (2009). Perception of interactivity: affects of four key variables in mobile advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6), 479-505.
- Gao, S.; Zang, Z. (2016). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information Development*, 32(2), 203-215.
- Garson, D.G. (2008). *Testing statistical assumptions*. North Carolina State University, Statistical Associates Publishing, Blue Book Series.
- Geçti, F.; Gümüş, N. (2013). Examining the attitudes towards mobile advertising messages: a field research on Turkish consumers. *China-USA Business Review*, 12(2), 204-210.
- Godin, S. (2001). *Permission marketing*. FinanzBuch-Verlag, Munich.
- Hasim, M. A.; Shamsudin, M. F.; Ali, A. M.; Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295-308.
- Hoffman, D. L.; Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Huq, S. M.; Alam, S. S.; Nekomahmud, M.; Aktar, M. S.; Alam, S. S. (2015). Customer's attitude towards mobile advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(6), 281-292.
- Hutton, G.; Rodnick, S. (2009). Smartphone opens up new opportunities for smart marketing. *Admap*, 44(11), 22-24.
- Jebarajakirthy, C.; Maseeh, H. I.; Morshed, Z.; Shankar, A.; Arli, D.; Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: a systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1258-1291.
- Kacen, J. J.; Lee, J. A. (2002). The Influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Kemp S. (2023). The Digital 2023 Global Overview Report. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Kim, E.; Lin, J. S.; Sung, Y. (2013). To app or not to app: engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
- Kim, H.; Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (oba) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92-105.
- Kim, Y. J.; Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: a model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.

- Le, T. D.; Nguyen, B. T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87.
- Lee, C. C.; Hsieh, M. C. (2009). The influence of mobile self-efficacy on attitude towards mobile advertising. International Conference on New Trends in Information and Service Science. Beijing, China, 30June-2July, 2009.
- Lee, Y. Y.; Gan, C. L.; Liew, T. W. (2022). The impacts of mobile wallet app characteristics on online impulse buying: a moderated mediation model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-15.
- Lin, J.; Chuan, C. H. (2013). A study on youth online impulsive purchase: the relationship between individual difference, shopping environment, emotion response and purchase. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3), 209-229.
- Ling, L. P.; Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. *Global Journal of Management and Business Research: E-marketing*, 15(5), 24-32.
- Liu, C. L. E.; Sinkovics, R. R.; Pezderka, N.; Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- MacKenzie, S. B.; Lutz, R. J. (1989). An Empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Madhavaram, S. R.; Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. in NA - Advances in Consumer Research 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 59-66.
- Magrath, V.; McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115-134.
- Martins, J.; Costa, C.; Oliveira, T.; Gonçalves, R.; Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th Edition. London: Sage Publications.
- Mehra, A.; Paul, J.; Kaurav, R. P. S. (2021). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 481-509.
- Milne, G. R.; Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206-215.
- Morgan, B. (2019). 20 Fresh examples of customer experience innovation. Forbes, Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/10/21/20-fresh-examplesofcustomerexperience-innovation/#5e332057c41c>.
- Moore, J. J.; Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. In American Academy of Advertising Conference Proceedings, American Academy of Advertising, Houston, TX.
- Nasco, S. A.; Bruner, G. C. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25(8), 821-837.
- Natarajan, T.; Balasubramanian, S. A.; Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
- Okoe, A.; Boateng, H. (2015). Consumer attitudes toward and intentions to accept mobile advertising. *Management Science Letters*, 5(9), 833-842.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? a multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Pantano, E.; Priporas, C. V. (2016). The Effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: a dynamic perspective. *Computers in Human Behaviour*, 61, 548-555.
- Parboteeah, D. V.; Valacich, J. S.; Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
- Park, T.; Salvendy, G. (2012). Emotional factors in advertising via mobile phones. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(9), 597-612.
- Păvăloaia, V. D. (2013). Methodology approaches regarding classic versus mobile enterprise application development. *Informatica Economica*, 17(2).

- Phau, I.; Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411.
- Raines, C. (2013). In-app mobile advertising: investigating consumer attitudes towards pull-based mobile advertising amongst young adults in the UK. *Journal of Promotional Communications*, 1(1), 215-148.
- Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 370-378.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W.; Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W.; Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Rotzoll, K. B.; Haefner, J. E.; Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: perspectives toward understanding*. University of Illinois Press, USA.
- Saadeghvaziri, F.; Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: an investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394.
- Samarin, T. H.; Moniri, M. (2012). Investigating factors influencing impulsive buying: consumer and nondurable goods case. *International Journal of Management Perspective*, 1(3), 91-105.
- Scharl, A.; Dickinger, A.; Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Sharif, K. (2017). Determinants of young consumers' attitude towards mobile advertising in a technologically and a socially dynamic market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 21-44.
- Shaheen, M.; Lodhi, R. N.; Mahmood, Z.; Abid, H. (2017). Factors influencing consumers' attitude, intention and behavior towards short message service-based mobile advertising in Pakistan. *IJUP Journal of Brand Management*, 14(1), 24.
- Shavitt, S.; Lowrey, P.; Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Sigurdsson, V.; Menon, R. V.; Hallgrímsson, A. G.; Larsen, N. M.; Fagerstrøm, A. (2018). Factors affecting attitudes and behavioral intentions toward in-app mobile advertisements. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 694-714.
- Stern, H. (1962). The Significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Ström, R.; Vendel, M.; Bredican, J. (2014). Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Sun, T.; Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: a hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Sundar, S. S.; Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: new gratifications for new media. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Tsang, M. M.; Ho, S. C.; Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Turp Gölbaşı, B. (2019). Mobil uygulamaların alışveriş amacıyla kullanılması sürecinde müşteri tatmini, bireysel yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığı ve fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Ünal, S.; Erciş, A.; Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—a research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: a literature review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572-593.
- Varnalı, K.; Yılmaz, C.; Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: a field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570-581.
- Verhagen, T.; Dolen, W. van (2011). The Influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320 – 327.
- Viswanathan, V.; Hollebeek, L. D.; Malthouse, E. C.; Maslowska, E.; Jung Kim, S.; Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.



- Wang, R. J. H.; Malthouse, E. C.; Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Yang, B.; Kim, Y.; Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: the effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Yeşildağ, G. (2016). Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: Seyahat acentaları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yu, C. S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from The UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Yun, N. R. (2013). *Early adopters' perception of iPhone mobile commerce applications*. Doctoral dissertation, Purdue University, Indiana.

---

**Çıkar Çatışması:** Yoktur.

**Finansal Destek:** Yoktur .

**Etik Onay:** Bu çalışma için etik onay, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 30.12.2021 tarih ve 2021/12 sayılı olarak alınmıştır.

**Yazar Katkısı:** Süleyman Çelik (%33), Oya Eru (%33), Ruziye Cop (%33),

**Conflict of Interest:** None.

**Funding:** None.

**Ethical Approval:** The approval of the Bolu Abant İzzet Baysal University Human Research Ethical Committee no 2021/12 dated 31.12.2021 was obtained for this study.

**Author Contributions:** Süleyman Çelik (33%), Oya Eru (33%), Ruziye Cop (33%)

---