Mobil Alışveriş Uygulamaları Bildirimlerine Karşı Tüketici Tutumları Hakkında Bir Araştırma (A Study on Consumer Attitudes Against Mobile Shopping Applications Notifications)

Pınar KAYIKÇI ^a, Kudret ARMAĞAN ^b, Nil Esra DAL ^c

^aBurdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, Türkiye. pinarkyk@gmail.com

^bDumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, Kütahya, Türkiye. kudret.armagan@dpu.edu.tr

^cBurdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, Türkiye. nilesradal@mehmetakif.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama Mobil reklam Mobil alışveriş uygulamaları Mobil bildirimler Gönderilme Tarihi 19 Haziran 2019 Revizyon Tarihi 1 Eylül 2019 Kabul Tarihi 10 Eylül 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Araştırmanın temel amacı, mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının ölçülmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı ise; söz konusu tüketici tutumlarının araştırmaya dahil edilen aile geliri, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve yaş gibi demografik faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Yöntem – Çalışmaya literatür taraması yapılarak keşifsel araştırma ile başlanmıştır. Araştırmada mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarını ölçmek için; MacKenzie ve Lutz (1989), Ducoffe (1996), Tsang vd., (2004) ve Ma vd., (2009) tarafından geliştirilen ölçeklerden ve Şahin ve Aytekin (2012)'nin çalışmasından yararlanılmış olup; boyutlar ve ifadeler bildirimlere uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri önce faktör analizine tabi tutulmuş, sonrasında ortaya çıkan faktör boyutlarının demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için de T-Test ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulgular – Analiz sonucunda beş faktör boyutu ortaya çıkmış olup, eğlendirme, sınırlendirme, bilgilendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonrası faktör boyutlarının aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında; mobil alışveriş uygulamaları bildirimlerine karşı tüketici tutumlarını en çok açıklayan faktör boyutunun 'Bilgilendirme' boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmada, eğlendirme, bilgilendirme ve güvenilirlik faktörleri ile medeni durum değişkeni, eğlendirme faktörü ile yaş ve meslek değişkenleri, sınırlendirme faktörü ile de aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olduğu; diğer değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Tartışma – Tüketiciler, mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerinin en çok bilgilendirme özelliği ile ilgilenmektedirler. Bu bakımdan, mesajların bilgilendirme ağırlıklı olması üstelik bir de kişiselleştirilmesi ilgiyi daha fazla çekecektir. Gün içinde çok fazla maruz kaldıklarında bu durum onların sinirlenmelerine hatta uygulamayı silmeleri sonucuna kadar yol açabilir. İşletmelerin bildirim mesajı gönderme konusunda aşırıya kaçmaması gerekir. Araştırma sonucunda ayrıca bildirim mesajlarını tüketiciler eğlendirici ve güvenilir bulmadıkları için, işletmeler bildirim mesajlarında güven ve iddia konusunda abartılı mesajlar atmaktan kaçınmalıdırlar.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Mobile marketing Mobile advertising Mobile shopping applications Mobile notifications Received 19 June 2019 Revised 1 September 2019 Accepted 10 September 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of the study is to measure consumer attitudes against notifications of mobile shopping applications. Another aim of the study is; The aim of this study is to investigate whether these consumer attitudes differ according to demographic factors such as family income, gender, educational status, occupation and age. Design/methodology/approach – The study was started with a literature review and exploratory research. In order to measure consumer attitudes against notifications of mobile shopping applications; Ma et al., (2009), Tsang et al., (2004), Ducoffe (1996), MacKenzie and Lutz (1989) developed by the scales and Sahin and Aytekin (2012) 's work was used; dimensions and expressions are created by adapting to notifications. Scale items were subjected to factor analysis first, and T-Test and correlation analysis were applied to analyze whether the resulting factor dimensions differ according to demographic factors. Findings – As a result of the analysis, five factor dimensions emerged and it was named as amusement, annoying, informing, personalization and reliability. After the factor analysis, when the arithmetic mean values of the factor dimensions are examined; It has been revealed that the factor dimension that most explains consumer attitudes towards mobile shopping applications notifications is the information dimension. In addition, there was a significant difference between

Önerilen Atıf/Suggested Citation:

Kayıkçı, P., Armağan, K., Dal, N. E. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamaları Bildirimlerine Karşı Tüketici Tutumları Hakkında Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 2040-2058.

the variables of entertainment, information and reliability, marital status variable, amusement factor, age and occupational variables, limitation factor and monthly income variable. There was no significant difference between the other variables.

Discussion – Consumers are interested in the most informative feature of notifications of mobile shopping applications. In this regard, the messages will be weighted with information and personalization will attract more attention. If they are exposed too much during the day, this may cause them to get upset or even to eradicate the practice. Businesses should not overdo it in sending a notification message. As a result of the research, they should also avoid exaggerated messages about trust and claim in the notification messages because consumers do not find notification messages as entertaining and reliable.

1. Giriş

Günümüzde tüketici odaklı post-modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle, müşterinin yakından takip edilmesi ve onlarla sürekli iletişimde kalınması rekabet üstünlüğünün en önemli gereklerinden biri haline gelmiştir. Mobil iletişime yönelik teknolojinin gelişme göstermesi, işletmeleri geleneksel iletişim kanallarının ötesinde yeni iletişim kanallarına taşımakta ve bu yeni kanal, ‘mobil pazarlama’ olarak adlandırılmaktadır. Mobil pazarlama; ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurma işlevinin mobil iletişim tekniklerinin kullanılarak gerçekleştirilmesine dayanmaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007). Pazarlama faaliyetlerinin ‘yer-temelli’ olmaktan çıkması, mobil pazarlamayı doğurmuştur ve mobil pazarlama; mobil ürünler yardımıyla mobil mecra üzerinden yürütülen faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Kaya, 2015: 217).

Mobil pazarlama; özellikle SMS reklamlarının müşteri tepkilerinin harekete geçirilmesinde etkili olduğunu ve bir marka aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Barwise ve Strong, 2002). Bu avantajları dolayısıyla mobil pazarlama, tüketicinin dikkatini çeken mesajların arttırılması ile daha yoğun bir rekabet ortamını doğurmuştur (Heinonen ve Strandvik, 2003). Geleneksel kitle iletişimi ile karşılaştırıldığında; mobil pazarlama, müşterilerle karşılıklı etkileşimi, kişiye özel mesaj içeriği imkanı, müşterilere hızlı yönelme ve geri dönüş oranı, yer ve zaman rahatlığı, kampanyanın etkinliğini hızlı ölçme imkanı gibi birçok avantaj sunmakta ve en etkili pazarlama yöntemleri arasında yerini almaktadır (Kaya, 2015 :217; Bauer ve diğ. 2005; Leppaniemi, 2008). Bu bağlamda avantajları doğrultusunda mobil pazarlamanın özelliklerini kategorize etmek mümkündür.

**Kişiselleştirme:* Marka kullanıcılarının kişisel özelliklerinin farklılığı mobil reklamlarda kişiye özel mesaj içeriği oluşturulması gereksinimini doğurmaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004).

**Her yerde ulaşılabilir olma:* Alıcı ve satıcıların zaman ve mekan olarak ayrı olduğu varsayımına dayanan geleneksel pazarlamadan farklı olarak mobil araçlar işletmeye, potansiyel müşterisi ile her yer ve zamanda iletişim kurabilme imkanı sağlamaktadır (Scharl ve diğ., 2005).

**Etkileşim:* Mobil iletişim ile birlikte geleneksel pazarlamadaki tek yönlü iletişim ortadan kalkmakta ve düşük maliyetler sayesinde tüketicilerle kişisel diyaloglar gerçekleştirilmektedir (Godin, 2001).

**Lokalizasyon:* Mobil teknolojiler sayesinde potansiyel müşterinin konumu kolaylıkla belirlenebilmekte ve yeni ürün ve hizmet hakkında satış noktasında bilgilendirilebilmektedirler. Ayrıca, kullanıcının yerini servis sağlayıcısına bildirmesiyle de en yakınlarındaki (market, benzin istasyonu, ATM vb.) ürün ve hizmet sağlayıcıya ulaşabilmektedir (Bauer vd., 2005).

Mobil pazarlama, pazarlamanın SMS ile yapılanı olarak görülse de mobil mecra üzerinden gerçekleştirilen yaz yolla uygulamaları, oylamalar, testler, logo-melodi-video gibi mobil içerikler, mobil oyunlar, MMS uygulamaları, barkod uygulamaları, lokasyon bazlı servisler, WAP, mobil internet, java mağazinleri, mobil aramalar, mobbloging ve bluetooth gibi başka kurgular da vardır (Kaya, 2015: 218-222). Türkiye’de mobil pazarlama kampanyası kapsamında ilk fikir Mobilera firmasından Tolga Alıcı’ya aittir. Mobilera tarafından ilk olarak Lipton firması ile “Lipton Ice Tea Evo” adlı kampanya tasarlanarak hayata geçirilmiştir.

Mobil pazarlamada ‘Müşteri İlişkileri Yönetimi’ (CMR) son derece önemlidir. Mobil mecra ile iletişim, ‘opt-in’ ve ‘opt-out’ yani müşterinin kendi arzusu ile katıldığı ve ayrıldığı şeklinde iki yönlüdür. Müşteriden izni alınmadan yapılan bir hareket müşteri algısında olumsuz bir yargıya yol açabilir. Müşteri ‘spam’ mailler ile baş edebilse de mobilitede bu durum mümkün değildir. Spam algısını yönetmek için izinli olma durumu önemlidir. Fakat burada önemli olan iznin gizli gizli alınması değil; müşteriye açıkça sorulmasıdır. Örneğin bazı mağazalarda müşterilerin doldurması için verilen bilgi formlarında yer alan ‘duyurular hakkında bilgi

almayı kabul ediyorum’ yazısı izinli pazarlama değil; müşterinin başvurabileceği hukuksal yaptırımları önlemek için bir oyundur (Kaya, 215 :219).

Mobil pazarlama en geniş kapsamıyla, mobil telefonların kullanılarak mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulması (Pousttchi ve Wiedemann, 2007) ya da hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması için mobil telefonlar yoluyla tutundurma içerikli mesajların gönderilmesi (Tek ve Özgül, 2005) şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımlardan yola çıkarak mobil pazarlama iletişiminin kilit noktasının mobil reklamlar olduğu yargısına varılabilir. Günümüzde geleneksel medya araçları kullanılarak hedef müşterilere ulaşabilmek zorlaşmaktadır. Mobil reklamcılık temel olarak; bir yerden diğerine taşınan (toplu taşıma araçlarındaki) ve mobil telefonlarımıza gönderilen mesajlardır (Dickinger vd., 2005).

Mobil reklamın literatürde çeşitli şekillerde tanımı yapılmıştır. Cleef (2007: 226) mobil reklamı, mobil cihazları yanlarında bulunduran tüketicilere elektronik olarak reklamlar gönderme olarak tanımlarken; Barutçu ve Öztürk (2009:26-27)’ya göre mobil reklam, hedef tüketicilerin bulunduğu konuma göre bilgilendirici, ikna edici ve özellikle kişiselleştirilmiş mesajların cep telefonlarına iletilmesidir. Mobil reklam, hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaşması özelliğinden dolayı televizyon ve internet reklamları ile karşılaştırıldığında büyük önem taşımaktadır. Mobil reklam, hedef kitlenin bulundukları yer ve o anki ihtiyaçlarına göre isteğe bağlı olarak pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasına olanak sağlar (Karaca ve Ateşoğlu, 2006).

Akıllı telefon teknolojilerinin gelişmesi ile mobil pazarlama ve mobil reklamların yapıldığı platformlar da genişleyerek mobil alışveriş döneminden bahsedilmeye başlanmıştır. Mobil alışveriş, akıllı telefonlar aracılığıyla perakendecilere ödeme yaparak onlardan ürünü ya da hizmeti satın alabilmeyi mümkün kılan bir kanaldır (Pantano ve Priporas, 2016:549). Mobil alışveriş, Pc üzerinden yapılan online alışverişten daha farklı bir kavramdır. Çünkü mobil alışverişte kişinin akıllı telefonunu yeni yazılımlar ve uygulamalarla kullanması söz konusudur (Huang vd., 2015 :276).

Günümüzde İngiltere, ABD, Fransa, İspanya, Japonya, Almanya gibi gelişmiş ülkeler ve Çin, Polonya, Hindistan, Brezilya, Rusya gibi gelişmekte olan ülkelerin çoğunda olduğu gibi Türkiye’de de mobil mecralar, tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarında gittikçe güçlü bir yer almakta ve önde gelen alışveriş platformlarının hemen hemen hepsi mobil uygulamalarıyla hizmet sunmaktadırlar.

Tablo 1. Dünya’da E-Ticaret Karşılaştırması

Ülke	Online Alışveriş	Mobil Alışveriş	Nüfus(Mn)
Yapanlar	Yapanlar		
İngiltere	%81	%45	66,4
ABD	77	44	328,1
Almanya	81	29	82,7
Fransa	71	26	65,0
Japonya	68	34	126,4
İspanya	72	40	46,2
Çin	82	74	1.396,9
Polonya	76	36	37,9
Hindistan	74	60	1.334,2
Brezilya	68	45	209,2
Rusya	58	32	143,9
Türkiye 2017	43	30	80,8
Türkiye 2018	67	50	82,0

Kaynak: TÜBİSAD, Nisan 2019, E-Ticaret/Pazar Büyüklüğü 2018 Yılı Raporu

Tablo 1 ‘de 2019 Nisan ayında TÜBİSAD 2018 E-Ticaret/Pazar Büyüklüğü Raporunda görüldüğü gibi; Türkiye’de 2017 yılında mobil alışveriş yapanlar 80,8 milyon nüfusun %30’u iken; 2018 yılında 82 milyon

nüfusun %50'sini oluşturmaktadır. Son bir yılda %20'lik bir artış söz konusu olmuştur. Bu konuda, mobil alışveriş uygulamalarının sayısının gün geçtikçe artması ve dolayısıyla tüketicilere sunduğu kolaylıklar artışta önem taşımaktadır. Görüldüğü gibi; Türkiye'de mobil alışveriş yapanların yüzdesi İngiltere, ABD, Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkelerin tüketicilerinden daha fazladır. Rapora göre; online alışveriş yapanlar, mobil alışveriş yapanlardan ayrı kategorize edilmiş olup %67'lik oldukça yüksek bir dilimi oluşturmaktadır (TÜBİSAD, 2019).

Türkiye'de mobil alışveriş uygulamaları ile gerçekleştirilen satın alma oranının hangi kategorilerde ve hangi uygulamalarda yüksek olduğu TWENTIFY'nin 2018 Eylül ayı Türkiye'de E-Ticaret, 'Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması' üzerine sunduğu raporda verilmiştir. Bu rapora göre; en yüksek satın alma oranı %59,02 ile giyim kategorisindedir. İkinci sırada %46,85 ile elektronik, üçüncü sırada ise %42,28 ile yemek siparişi kategorileri yer almaktadır. Kategori bazlı mobil alışveriş uygulamaları ayrıldığında ise; satın alma oranında giyim kategorisinde %48,52 ile Trendyol, hızlı tüketim kategorisinde %51,20 ile Migros Sanal Market, kitap kategorisinde %53,19 ile Kitapyurdu, müzik/video kategorisinde 54,54 ile D&R, kozmetik/kişisel bakım kategorisinde %33,52 ile Hepsiburada, elektronik kategorisinde % 57,61 ile Hepsiburada, anne/bebek/oyuncak kategorisinde %48,31 ile E-bebek, evcil hayvan ürünü kategorisinde ise %41,67 ile Hepsiburada mobil alışveriş uygulamaları 1. Sırada yer almaktadır (TWENTIFY, 2018).

Mobil alışveriş uygulamaları dönemi ile birlikte mobil reklam çabaları, 'mobil bildirimler' ile güçlendirilmeye başlanmıştır. Mobil bildirimler daha çok mobil uygulamalarda tüketicilerin karşısına çıkan anlık bildirim mesajlarıdır. Mobil bildirimler, uygulamaların tüketicilerle, diğer bir ifadeyle kullanıcılarla anlık iletişime girebilmelerini sağlamaktadır. Doğru zamanda gönderilen indirim bildirimi, kullanıcının ürünü satın almasını sağlayabilmektedir. Mobil bildirimler herhangi bir ücret gerektirmediğinden işletmeler tarafından e-mail ya da sms ile pazarlamadan daha çok tercih edilmektedir. Mobil bildirimler için, büyük ücretler ödemeyi zorunlu kılan hedef kitlenin telefon numaralarına ya da e- mail adreslerine ulaşmaya gerek olmadan, uygulamayı telefonlarına yüklemiş olmaları yeterlidir. Mobil alışveriş uygulamalarında bir ürüne bakıp o ürünü satın almadan çıkan tüketiciye ertesi günlerde o ürün indirimine girdiğinde ya da gireceğinde tekrar bir bildirim ile herhangi bir ücret ödenmeden tüketici tekrar satın almaya yönlendirilir. Bu özelliği ile mobil bildirimler, 'yeniden pazarlama' (Remarketing) yapmayı kolaylaştırmaktadır (www.dijitalfakulte.com/push-notifications-anlik-bildirimler-nedir-avantajlari-nelerdir/, Erişim Tarihi: 25.05.2019). Fakat çok sık gönderilen bildirimler kullanıcıyı sıkabilir, hatta uygulamayı silmesine bile neden olabilir. Bu bakımdan, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tutumları hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Mobil bildirimlerin eğlendirici ve bilgilendirici özelliği, güvenilirliği, bildirimleri alan kişileri rahatsız edip etmemesi, mesajların kişiye özel gönderilme durumu, mobil alışveriş uygulamalarına karşı tüketici tutumlarının oluşmasında etkili olmaktadır. Mobil reklam faaliyetini sağlamak amacıyla gönderilen bildirimlerin eğlence algısına göre oluşturulması, tüketicileri satın almayı düşündüğü ürün veya hizmete yaklaştırır (Haghirian vd., 2005:4). Mobil cihazlarla sağlanan uygulamaların gönderdiği mobil bildirimlerin doğru olması ve yararlı olması, tüketici için oldukça önemlidir (Siau ve Shen, 2003:93). Mobil bildirimlerin bıkırtıcı veya karışık olması, tüketicilerin bildirim mesajlarına karşı olumsuz tutum sergilemesine neden olmaktadır (Haghirian vd., 2005 :4). Kişiselleştirme, hedef tüketicinin demografik özellikleri veya kişisel tercihleri ile ilgili olup tüketicilere mesajların özel olarak gönderilmesi satın almayı önemli ölçüde arttırır (Varnalı ve Toker, 2010 :68-70). Mobil reklamların güvenilirliği ise; işletmeye olan güvenle doğrudan ilgilidir ve tüketiciler güven duydukları firmanın ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum sergilerler (Chowdhury vd., 2006 :37). Anlık bildirimler, doğru zamanlarda ve doğru şekilde kullanıldığı zaman amacına ulaşır ve hem işletmelere hem de tüketicilere yarar sağlanmış olur.

Bu araştırmanın konusu, Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, Migros Sanal, N11, Kitapyurdu, D&R, Idefix, Watsons, E-Bebek gibi mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının incelenmesidir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicilerin bildirimlere karşı tutumu ölçülerek işletmelerin hazırlayacakları ve var olan uygulamaların bildirimlerinin yapısı, sıklığı, içeriği gibi faktörler bazında yeniden iyileştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Bu araştırmanın ana ve alt amaçları bulunmaktadır. Araştırmanın ana amacı, mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının ölçülmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise; söz konusu tüketici tutumlarının araştırmaya dahil edilen aile geliri, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve yaş gibi demografik faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır.

2.Yöntem

2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Değişkenlere bağlı olarak kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin demografik faktörlerinin tutumlar üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konması adına ankete demografik faktörlerle ilgili sorular dahil edilmiştir. Bu sorulardan cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyleri, gelir düzeyleri, yaş ve meslek faktörleri ile ilgili hipotezler kurulmuş ve aşağıda bu hipotezlere yer verilmiştir.

H1: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile *cinsiyet* arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile *medeni durum* arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile *aile geliri* arasında bir ilişki vardır.

H4: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile *eğitim durumu* arasında bir ilişki vardır.

H5: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile *meslek* arasında bir ilişki vardır.

H6: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile *yaş* arasında bir ilişki vardır.

2.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, anket verilerinin Türkiye genelinde toplanmış olması bakımından bu konuda bir kısıt taşımamaktadır. Fakat araştırmada; düşük maliyetli, en az zaman alan, sosyal bilim araştırmalarında en yaygın ve uygulaması en kolay olan örneklem tekniği olarak “kolayda örneklem” tekniği kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130) ve kolayda örnekleme yöntemi, örnek kapsamına giren katılımcıların ana kütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmediği için genelleştirilebilirlik kısıtı taşımaktadır (Gegez, 2007 :249).

2.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırma bulgularının genellendiği büyük gruplara ‘evren’ denilirken (Gürbüz ve Şahin, 2015 : 127); evrenden seçilen ve evrenin özelliklerini taşıyan küçük gruplara da ‘örneklem’ denilmektedir (Can, 2017 : 24). Bu araştırmanın ana kütlesini araştırmaya dahil edilmiş olan Türkiye’de mobil alışveriş uygulamalarından en az bir tanesini kullanan ve söz konusu uygulamaların bildirimlerine maruz kalan 18 ile 56 ve üzeri yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2015: 128)’e göre sosyal bilimlerde %5 hata payı ve %95 güven aralığında kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384’tir. Bu durumda 404’ün yeterli görüldüğü söylenebilir. Kolayda örnekleme yönteminin kolay erişilebilen her elemanın alındığı bir yöntem olması sebebiyle bu örnekleme yönteminin genellenebilirliği ve güvenilirliği daha azdır ve eğitim durumu, cinsiyet, aile geliri, yaş vb. dağılımı kullanılan örnekleme yönteminden dolayı orantısızdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016 : 123).

2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmaya önce literatür taraması ile keşifsel araştırma ile başlanmıştır. Daha sonra nicel araştırma kapsamında frekans dağılımı, ortalama değerler gibi çeşitli istatistikler aracılığı ile örneklem genel özelliklerini ortaya koyan (Arslanoğlu, 2016:72) ve kişilerin belirli konulardaki görüş, tutum ve özelliklerini anket ya da mülakatlar aracılığıyla ortaya koyan (Saruhan ve Özdemirci, 2016:18) betimleyici/tanımlayıcı araştırma ile devam edilmiştir. Yapılan çalışmada veriler online anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket yöntemi olarak ise, sonuçlara daha hızlı ulaşabilmek adına çevrimiçi anket metodu ile veriler toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Ankete başlanırken birinci bölümde katılımcılara;

* Mobil alışveriş uygulamalarını kullanıyor musunuz?

* Hangi mobil alışveriş uygulamalarını kullanıyorsunuz?

* Mobil alışveriş uygulamalarından hangi kategoride alışveriş yapıyorsunuz?

* İndirdiğiniz mobil uygulamaların bildirimleri açık mı?

*Mobil alışveriş uygulamalarından bir günde yaklaşık kaç bildirim alıyorsunuz? şeklinde çoktan seçmeli cevaplar içeren sorular sorulmuştur. Mobil uygulamaları kullanıp kullanmadığı ve kullananların bildirimlerinin açık

olup olmadığı soruları, mobil alışveriş uygulamaları kullanmayan ve bu uygulamaların bildirimlerini almayan katılımcıları araştırmaya dahil etmemek amacıyla yöneltilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde, mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarını ölçmek için; MacKenzie ve Lutz (1989), Ducoffe (1996), Tsang vd., (2004) ve Ma vd., (2009) tarafından geliştirilen ölçeklerden ve Şahin ve Aytekin (2012)'nin çalışmasından yararlanılmış olup; boyutlar ve ifadeler bildirimlere uyarlanarak oluşturulmuştur. Hazırlanan 5 boyut ve 24 ifadeden oluşan beşli likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir) ilişkin sorulara yer verilmiştir.

2.5. Veri Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde istatistik programı ile frekans analizi, normallik analizi ve geçerlilik ve güvenilirliği ölçmek için Cronbach Alpha analizleri yapıldıktan sonra araştırma değişkenleri faktör analizine tabi tutulmuş ve mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları belirlenmiştir. Faktörler, aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakılarak söz konusu tutumları açıklayan ifadeler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, 'mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumları' ile 'cinsiyet' arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı t-testi ile değerlendirilmiş olup 'yaş, aile geliri, meslek ve eğitim durumu'nun olduğu diğer demografik özelliklerle arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı ise korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarını tespit etmeye yönelik istatistiksel analizler uygulanmış ve sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Frekans Analizleri

Ankete katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Kadın	226	55,9	Öğrenci	250	61,9
Erkek	178	44,1	Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	70	17,3
Toplam	404	100	Kamu Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	42	10,4
Yaş	Frekans	Yüzde	Serbest Meslek	Frekans	Yüzde
18-25	266	65,8	Emekli	10	2,5
26-35	70	17,3	Ev Hanımı	2	0,5
36-45	32	7,9	İşsiz	6	1,5
46-55	32	7,9	Diğer	10	2,5
56 ve üzeri	4	1	Toplam	404	100
Toplam	404	100			
Eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
İlköğretim	6	1,5	2020TL ve altı	130	32,2
Lise	42	10,4	2021TL - 3020TL	76	18,8
Önlisans	80	19,8	3021TL - 4020TL	54	13,4
Lisans	230	56,9	4021TL - 5020TL	44	10,9
Lisans Üstü	46	11,4	5021TL - 6020TL	30	7,4
Toplam	404	100	6021TL - 7020TL	10	2,5
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	7021TL - 8020TL	10	2,5
Evli	102	25,2	8021TL - 9020TL	12	3
Bekar	302	74,8	9021TL ve üzeri	38	9,4
Toplam	404	100	Toplam	404	100

Analiz sonucunda; katılımcıların %55,9'unun kadın, %44,1'inin ise erkek olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %65,8'inin 18-25, %17,3'ünün 26-35, %7,9'unun 36-45, %7,9'unun 46-55, %1'inin 56 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında; %1,5'inin ilköğretim mezunu, %10,4'ünün lise mezunu, %19,8'inin ön lisans mezunu, %56,9'unun lisans mezunu, %11,4'ünün lisansüstü eğitim seviyelerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %61,9'unun öğrenci, %17,3'ünün özel sektör çalışanı, %10,4'ünün kamu çalışanı, %3,5'inin serbest meslek, %0,5'inin ev hanımı, %2,5'inin emekli, %1,5'inin işsiz ve %2,5'inin diğer mesleklerden birine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %32,2'sinin 2020 TL ve altında, %18,8'inin 2021-3020 TL, %13,4'ünün 3021-4020 TL, %10,9'unun 4021-5020 TL, %7,4'ünün 5021-6020 TL, %2,5'inin 6021-7020 TL, %2,5'inin 7021-8020 TL, %3'ünün 8021-9020 TL ve %9,4'ünün 9021 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ankette Yer Alan Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Soruların Frekans Analizi Sonuçları

Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	404	100
Hayır	0	0
Toplam	404	100
İndirdiğiniz Mobil Uygulamanın Bildirimleri Açık mı?	Frekans	Yüzde
Evet	404	100
Hayır	0	0
Toplam	404	100
Mobil alışveriş uygulamalarından bir günde yaklaşık kaç bildirim alıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Hiç almam	18	4,5
1 - 3 adet	224	55,4
4 - 6 adet	96	23,8
7 - 9 adet	42	10,4
10 ve daha fazla	24	5,9
Toplam	404	100

Tablo 3'te mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp aynı zamanda bildirimleri açık olan katılımcıları analize dahil etmek amacıyla sorulan sorular neticesinde 404 katılımcı analize dahil edilmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarının bildirim sıklığını tespit etmek amacıyla yapılan frekans analizinde ise; katılımcıların %4,5'inin hiç almadığı, %55,4'ünün günde 1-3 adet aldığı, %23,8'inin günde 4-6 adet aldığı, %10,4'ünün 7-9 adet aldığı ve %5,9'unun 10 ve daha fazla bildirim aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Ankette Yer Alan Çoktan Seçmeli Kullanım Alışkanlıkları Sorularına Yönelik Yüzde Sonuçları

Hangi mobil alışveriş uygulamalarını kullanıyorsunuz?	Yüzde
TRENDYOL	%62,5
HEPSİBURADA	%47,9
GİTTİGİDİYOR	%40
MİGROS SANAL	%12,4
N11	%36,8
KİTAPYURDU	%28,9
D&R	%31,4
IDEFIX	%10,5
WATSONS	%7,3
E-BEBEK	%2,5

DİĞER	%34,9
Yüzde Mobil alışveriş uygulamalarından hangi kategoride alışveriş yapıyorsunuz?	Yüzde
EĞİTİM	%41,6
SAĞLIK	%14,9
GSM HİZMETLERİ	%20,6
GİYİM	%78,1
BANKACILIK	%30,8
SÜPERMARKET/ALİŞVERİŞ	%17,5
EĞLENCE/TURİZM	%22,2
OTOMOTİV	%8,9
KOZMETİK	%29,2
BEYAZ EŞYA	%4,1
DİĞER	%23,8

Tablo 4'te katılımcıların kullandıkları mobil alışveriş uygulamaları tespit etmek amacıyla yapılan çoktan seçmeli analizde; %62,5 oranında Trendyol, %47,6 oranında Hepsiburada, %40 oranında Gittigidiyor, %12,4 oranında Migros Sanal Market, %36,8 oranında N11, %28,9 oranında Kitapyurdu, %31,4 oranında D&R, %10,5 oranında İdefix, %7,3 oranında Watsons, %2,5 oranında E-bebek ve %34,9 oranında diğer uygulamaların tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, %41,6 oranında eğitim, %14,9 oranında sağlık, %20,6 oranında gsm hizmetleri, %78 oranında giyim, %30 oranında bankacılık, %17,5 oranında süpermarket, %22 oranında eğlence/turizm, %8,9 oranında otomotiv, %29,2 oranında kozmetik, %4,1 oranında beyaz eşya ve %23,8 oranında diğer sektörlerdeki mobil alışveriş uygulamalarının tercih edildiği görülmektedir. Twentify 2018 raporları sonucunda ortaya çıkan %48 oranında tercih edilen Trendyol mobil alışveriş uygulaması için araştırma sonucunda ortaya çıkan %47 oranıyla benzer bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir.

3.2. Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada yer alan 24 ifadeli ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmış olup 0 ile 1 arasında değerler alan Cronbach alpha katsayısının 1'e yakın olması tutarlılığın yüksek olduğu sonucunu gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2015 :315). Tablo 4'te görüldüğü gibi analiz sonucunda Cronbach alpha 0,913 bulunmuştur ve bu değer, 0,80 ile 1,00 arasında yer aldığından ölçeğin önemli ölçüde gösterir (Kalaycı, 2010 :405).

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,913	24

Araştırma ölçeğine yönelik ifadelerin normal dağılıma uygunluk durumuna bakmak için ölçekte yer alan boyutların ortalamalarının çarpıklık ve basıklık istatistik değerleri ile her bir boyutun normalliği test edilmiştir.

Tablo 6. Normal Dağılım Tablosu

	Çarpıklık	Std. Error of Skewness	Basıklık	Std. Error of Kurtosis
SİNİRLENDİRME	-0,258	0,121	-0,270	0,242
BİLGİLENDİRME	-0,556	0,121	0,061	0,242
EĞLENDİRME	0,527	0,121	-0,707	0,242
KİŞİSELLEŞTİRME	-0,257	0,121	-0,83	0,242
GÜVENİLİRLİK	0,091	0,121	-0,708	0,242

Tablo 5’te görüldüğü gibi; ölçekte yer alan sınırlendirme, bilgilendirme, eğlendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik boyutlarının çarpıklık ve basıklık diğer bir değişle skewness ve kurtosis değerleri; -1,5 ve +1,5 aralığında yer alması neticesinde ölçeğin normal dağılıma sahip olduğu ve faktör analizi yapılabilineceği sonucuna varılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

3.3.Katılımcıların Marka Kişiliği Algısına İlişkin Bulgular

3.3.1.Faktör Analizi Bulguları

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygunluğunu tespit etmek amacıyla, Bartlett testi ve Kaiser –Meyer – Olkin (KMO) testleri yapılmıştır. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması gerekir ve bu oranın 0,80-0.90 arasında çıkması örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli bir derecede olduğunu gösterir (Pallant, 2001). Çalışmada Tablo 6’da görüldüğü gibi, KMO değerinin 0,88 olması ve Bartlett testi sonucundaki sig degerinin 0,000 çıkması ($p<0,05$ anlamlı) ile, örneklem sayısının faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna varılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303-311).

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü(KMO)		0,88
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-kare	6601,26
	df(serbestlik derecesi)	276
	Sig.(p)	0,000

Faktör analizinde faktör aralığı 0,71’in üzerindeki faktör yükleri mükemmel, 0,63’ün üzeri çok iyi, 0,55’in üzeri iyi kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Analiz sonucunda 0,50’nin altında faktör yükü olan bir değer olmadığından değişkenlerinin hiçbirinin analizden çıkarılmamasına karar verilmiştir. Ayrıca faktörler altındaki yük değerleri arasında 0,1’den daha fazla fark olan daha ifadelerin söz konusu olduğu durumda ise hangi faktör yükü fazla ise o faktör yükü fazla olan boyuta dahil edilmiştir (Gegez, 2007: 371).

Tablo 8. Mobil Alışveriş Uygulamaları Bildirimlerine Karşı Tüketici Tutumları Ölçeği Boyutlarının Faktör Yükleri

	BOYUTLAR				
	FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3	FAKTÖR 4	FAKTÖR 5
EĞLENDİRME İFADE 1	,854				
EĞLENDİRME İFADE 2	,847				
EĞLENDİRME İFADE 4	,845				
EĞLENDİRME İFADE 5	,788				
EĞLENDİRME İFADE 3	,781				
KİŞİSELLEŞTİRME İFADE 4	,533				
SİNİRLENDİRME İFADE 2		,853			
SİNİRLENDİRME İFADE 5		,824			
SİNİRLENDİRME İFADE 1		,791			
SİNİRLENDİRME İFADE 4		,764			
SİNİRLENDİRME İFADE 6		,685			
SİNİRLENDİRME İFADE 3		,665			
BİLGİLENDİRME İFADE 3			,828		
BİLGİLENDİRME İFADE 1			,776		
BİLGİLENDİRME İFADE 2			,726		
BİLGİLENDİRME İFADE 4			,725		
BİLGİLENDİRME İFADE 5			,707		

BİLGİLENDİRME İFADE 6				,583	
KİŞİSELLEŞTİRME İFADE 1				,813	
KİŞİSELLEŞTİRME İFADE 3				,798	
KİŞİSELLEŞTİRME İFADE 2				,606	
GÜVENİLİRLİK İFADE 2					,708
GÜVENİLİRLİK İFADE 1					,681
GÜVENİLİRLİK İFADE 3					,677

Faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın %67-%80 olması önerilmektedir (Özdamar, 2004; Tatlıdil, 2002). Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda; faktörlerin toplam varyansın %70.054'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 8'deki faktör analizi sonucunda, faktör isimlendirmeleri araştırma için yararlanılan ölçek maddeleri ile benzerlik gösterdiğinden faktör isimleri aynı şekilde bırakılmıştır. Fakat tek fark olarak çalışmanın aslında **kişiselleştirme** faktörünün içinde yer alan '*mobil reklam sadece bana gönderilmişse ürünü satın alırım*' ifadesi, yapılan analiz sonucunda **eğlendirme** faktörünün altında yer almaktadır. Tablo 9'da analiz sonucunda her bir faktörün altındaki ifadeler ve faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 9. Faktör Analizi Sonuçları ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

FAKTÖRLER	AÇIKLANAN VARYANS (%)
Faktör 1: Eğlendirme 1.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerini okumak zevklidir. 2.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerini eğlenceli bulurum. 3.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerini almak hoşuma gider. 4. Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri heyecan vericidir. 5.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri genellikle insanları güldürür. 6.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri sadece bana gönderilmişse ürünü satın alırım.	21,216
Faktör 2: Sinirlendirme 1.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri genellikle sinir bozucudur. 2.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri insanı bezdirir. 3.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri aldatıcıdır. 4.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine çok fazla maruz kalınmaktadır. 5. Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri ben, rahatsız eder. 6.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri insanın kafasını karıştırır.	15,320
Faktör 3: Bilgilendirme 1.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri piyasaya çıkan en son ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmamı sağlar. 2.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri ihtiyacım olan bilgiyi sağlar. 3.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri ürünler hakkında güncel bilgi sağlar. 4.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar. 5.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri moda hakkında bilgi verir.	15,192
Faktör 4: Kişiselleştirme 1.İsmimin geçtiği mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerini daha çok okurum. 2.İsmimin geçtiği mobil alışveriş uygulamalarını güvenilir bulurum. 3.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri sadece bana gönderilirse ilgimi çeker.	9,856
Faktör 5: Güvenilirlik 1.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri tarafsızdır. 2.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine güvenirim. 3.Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimleri inandırıcıdır.	8,477

Tablo 10. Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi, Aritmetik Ortalama Değerleri, Normal Dağılım Sonuçları

	EĞLENDİRME	SİNİRLENDİRME	BİLGİLENDİRME	KİŞİSELLEŞTİRME	GÜVENİLİRLİK
Cronbach Alpha	0,918	0,864	0,859	0,848	0,868
Sifat Sayısı	6	6	6	3	3
Ortalama	2,5157	3,2583	3,3449	3,2112	2,9571
Standart Sapma	1,08587	0,94398	0,92054	1,17009	1,07729
Skewness (Çarpıklık)	0,608	-0,258	-0,556	-0,257	0,91
Std. Error of Skewness	0,121	0,121	0,121	0,121	0,121
Kurtosis (Basıklık)	-0,467	-0,27	0,061	-0,83	-0,708
Std. Error of Kurtosis	0,242	0,242	0,242	0,242	0,242

Tablo 10’da görüldüğü gibi; faktör analizi sonrasında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ‘Eğlendirme’ faktör boyutunun Cronbach Alpha değerinin 0,918, ‘Sinirlendirme’ faktör boyutunun Cronbach Alpha değerinin 0,864, ‘Bilgilendirme’ faktör boyutunun Cronbach Alpha değerinin 0,859 ve ‘kişiselleştirme’ faktör boyutunun Cronbach Alpha değerinin 0,848 ve ‘Güvenilirlik’ faktör boyutunun Cronbach Alpha değerinin 0,868 olduğu görülmektedir. Her bir faktörün Cronbach alpha değerinin $0,81 < \alpha < 1,00$ arasında olması, faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016 :156). Faktör analizi sonrası oluşan boyutların ortalamalarının çarpıklık ve baskınlık değerleri -1,5 ile +1,5 değerleri arasında yer aldığından normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizi sonrası faktör boyutlarının aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında; mobil alışveriş uygulamaları bildirimlerine karşı tüketici tutumlarını en çok açıklayan faktör boyutunun 3,34 ortalama değerle ‘Bilgilendirme’ boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu boyutu sırayla; 3,25 ortalama değerle ‘Sinirlendirme’, 3,21 ortalama değerle ‘Kişiselleştirme’ boyutu takip etmektedir. Eğlendirme ve güvenilirlik boyutları 3 (ne katılıyorum ne katılmıyorum) değerinin altında kalmıştır.

3.3.2. Faktörlerin T-Testi Bulguları

Parametrik çalışmalarda farklılıkları incelemeye yönelik iki bağımsız grup arasında karşılaştırmada ‘Independent Samples T-Test’ kullanılır (Sönmez ve Alacapınar, 2017: 218). T- testinde sig (2-tailed) sütununda yer alan p değerinin 0,05’in altında bir değer alması, iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu, 0,05’in üstünde bir değer alması ise anlamlı bir farklılığın olmadığını gösterir (Seçer, 2015: 63). Araştırmaya katılan mobil alışveriş uygulamalarını kullanan ve bildirimlerini açık tutan katılımcıların cinsiyet durumu ile bu katılımcıların mobil alışveriş uygulamaları bildirimlerine karşı tutum faktörleri arasında anlamlılığı ölçen t-testi sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Tüketici Tutumu Boyutları ve Cinsiyet T -Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	T-değeri	Sig(2- tailed)
EĞLENDİRME	Kadın	226	3,2021	0,93925	-1,349	0,178
	Erkek	178	3,3296	0,94778		
SİNİRLENDİRME	Kadın	226	3,3894	0,88293	1,095	0,274
	Erkek	178	3,2884	0,96576		
BİLGİLENDİRME	Kadın	226	2,4796	1,1058	-0,716	0,474
	Erkek	178	2,5618	1,1924		
KİŞİSELLEŞTİRME	Kadın	226	3,2655	1,1902	1,05	0,294
	Erkek	178	3,1423	1,1437		
GÜVENİLİRLİK	Kadın	226	3,0147	1,0559	1,213	0,226
	Erkek	178	2,8839	1,1025		

H1: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının eğlendirme alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘eğlendirme’ faktörü ile ilgili kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,178>0,05$). Sonuç olarak H1a hipotezi red edilmiştir.

H1b: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının sinirlendirme alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘sinirlendirme’ faktörü ile ilgili kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,274>0,05$). Sonuç olarak H1b hipotezi red edilmiştir.

H1c: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının bilgilendirme alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘bilgilendirme’ faktörü ile ilgili kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,474>0,05$). Sonuç olarak H1c hipotezi red edilmiştir.

H1d: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının kişiselleştirme alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘kişiselleştirme’ faktörü ile ilgili kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,294>0,05$). Sonuç olarak H1d hipotezi red edilmiştir.

H1e: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının güvenilirlik alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘güvenilirlik’ faktörü ile ilgili kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,226>0,05$). Sonuç olarak H1e hipotezi red edilmiştir.

Araştırmaya katılan mobil alışveriş uygulamalarını kullanan ve bildirimlerini açık tutan katılımcıların medeni durumu ile mobil alışveriş uygulamaları bildirimlerine karşı tüketici tutumları boyutları arasında anlamlılığı ölçen t-testi sonuçları Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12. Tüketici Tutumu Boyutları ve Medeni Durum T -Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	T-değeri	Sig(2- tailed)
EĞLENDİRME	Evli	102	3,4869	1,0217	2,855	0,005
	Bekar	302	3,1810	0,90504		
SİNİRLENDİRME	Evli	102	3,3529	1,0565	0,102	0,919
	Bekar	302	3,3422	0,87177		
BİLGİLENDİRME	Evli	102	2,7882	1,2009	2,805	0,005
	Bekar	302	2,4238	1,1112		
KİŞİSELLEŞTİRME	Evli	102	3,5098	1,1686	3,01	0,003
	Bekar	302	3,1104	1,1552		
GÜVENİLİRLİK	Evli	102	3,1830	1,1928	2,465	0,014
	Bekar	302	2,8808	1,0263		

H2: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının eğlendirme alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘eğlendirme’ faktörü ile ilgili evli ve bekar katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,005<0,05$). Ortalamalara bakıldığında ise; 3,48 ortalama ile evli katılımcıların bu faktör bazında ortalaması bekar katılımcılardan daha yüksektir. Sonuç olarak H2a hipotezi kabul edilmiştir.

H2b: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *sinirlendirme* alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘sinirlendirme’ faktörü ile ilgili evli ve bekar katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,919>0,05$). Sonuç olarak H2b hipotezi red edilmiştir.

H2c: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *bilgilendirme* alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘bilgilendirme’ faktörü ile ilgili evli ve bekar katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,005<0,05$). Ortalamalara bakıldığında ise; evli ve bekar katılımcıların ortalamaları 2,78 ve 2,42 değerleri ile 3(nötr) değerinin altındadır. Sonuç olarak H2c hipotezi kabul edilmiştir.

H2d: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *kişiselleştirme* alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘kişiselleştirme’ faktörü ile ilgili evli ve bekar katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,003<0,05$). Ortalamalara bakıldığında ise; 3,50 ortalama ile evli katılımcıların bu faktör bazında ortalaması bekar katılımcılardan daha yüksektir. Sonuç olarak H2d hipotezi kabul edilmiştir.

H2e: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *güvenilirlik* alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada ‘güvenilirlik’ faktörü ile ilgili kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,014<0,05$). Ortalamalara bakıldığında ise; 3,18 ortalama ile evli katılımcıların bu faktör bazında ortalaması bekar katılımcılardan daha yüksektir, hatta bekar katılımcılar 2,88 ortalama değeri ile 3 (Nötr) değerinin altındadır. Sonuç olarak H2e hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.3. Faktörlerin Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmada cinsiyet ve medeni durum dışındaki demografik özellikler ile mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutum faktörleri arasındaki ilişki, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi ile ölçülmüştür (Coşkun vd., 2017 :224).

Tablo 13. Demografik Özellikler İle Algılanan Marka Kimliği Alt Boyutları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

		Eğlendirme	Sinirlendirme	Bilgilendirme	Kişiselleştirme	Güvenilirlik
YAŞ	r	0,122*	0,094	-0,023	0,097	0,046
	p	0,014	0,058	0,645	0,052	0,357
EĞİTİM	r	-0,061	0,083	-0,008	-0,005	-0,046
	p	0,219	0,094	0,88	0,924	0,360
MESLEK	r	0,099*	0,046	0,035	0,080	0,013
	p	0,047	0,358	0,481	0,106	0,787
AYLIK GELİR	r	-0,027	0,122*	-0,03	0,038	0,008
	p	0,583	0,014	0,548	0,451	0,875
	N	404	404	404	404	404

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H3: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *eğlendirme* alt boyutu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘eğlendirme’ faktörü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,014<0,05$). Korelasyon katsayısının 0,122* olması; yaş ile eğlendirme faktörü arasında pozitif yönlü ve 0,122’lik bir ilişki olduğunu gösterir. Sonuç olarak H3a hipotezi kabul edilmiştir.

H3b: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *sinirlendirme* alt boyutu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘sinirlendirme’ faktörü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.($p=0,058>0,05$). Sonuç olarak H3b hipotezi red edilmiştir.

H3c: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *bilgilendirme* alt boyutu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘bilgilendirme’ faktörü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.($p=0,645>0,05$). Sonuç olarak H3c hipotezi red edilmiştir.

H3d: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *kişiselleştirme* alt boyutu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘kişiselleştirme’ faktörü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.($p=0,052>0,05$). Sonuç olarak H3d hipotezi red edilmiştir.

H3e: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *güvenilirlik* alt boyutu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘güvenilirlik’ faktörü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.($p=0,352>0,05$). Sonuç olarak H3e hipotezi red edilmiştir.

H4: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *eğlendirme* alt boyutu ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘eğlendirme’ faktörü ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.($p=0,219>0,05$). Sonuç olarak H4a hipotezi red edilmiştir.

H4b: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *sinirlendirme* alt boyutu ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘sinirlendirme’ faktörü ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.($p=0,094>0,05$). Sonuç olarak H4b hipotezi red edilmiştir.

H4c: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *bilgilendirme* alt boyutu ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘bilgilendirme’ faktörü ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.($p=0,880>0,05$). Sonuç olarak H4c hipotezi red edilmiştir.

H4d: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *kişiselleştirme* alt boyutu ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘kişiselleştirme’ faktörü ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.($p=0,924>0,05$). Sonuç olarak H4d hipotezi red edilmiştir.

H4e: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *güvenilirlik* alt boyutu ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ‘güvenilirlik’ faktörü ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.($p=0,360>0,05$). Sonuç olarak H4e hipotezi red edilmiştir.

H5: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *eğlendirme* alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'eğlendirme' faktörü ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,047<0,05$). Korelasyon katsayısının 0,099* olması; meslek ile eğlendirme faktörü arasında pozitif yönlü ve 0,099'luk bir ilişki olduğunu gösterir. Sonuç olarak H5a hipotezi kabul edilmiştir.

H5b: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *sinirlendirme* alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'sinirlendirme' faktörü ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,358>0,05$). Sonuç olarak H5b hipotezi red edilmiştir.

H5c: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *bilgilendirme* alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'bilgilendirme' faktörü ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,481>0,05$). Sonuç olarak H5c hipotezi red edilmiştir.

H5d: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *kişiselleştirme* alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'kişiselleştirme' faktörü ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,106>0,05$). Sonuç olarak H5d hipotezi red edilmiştir.

H5e: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *güvenilirlik* alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'güvenilirlik' faktörü ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,787>0,05$). Sonuç olarak H5e hipotezi red edilmiştir.

H6: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının alt boyutları ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6a: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *eğlendirme* alt boyutu ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'eğlendirme' faktörü ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,583>0,05$). Sonuç olarak H6a hipotezi red edilmiştir.

H6b: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *sinirlendirme* alt boyutu ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'sinirlendirme' faktörü ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,014<0,05$). Korelasyon katsayısının 0,122* olması; aylık gelir ile sinirlendirme faktörü arasında pozitif yönlü ve 0,122'lik bir ilişki olduğunu gösterir. Sonuç olarak H6b hipotezi kabul edilmiştir.

H6c: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *bilgilendirme* alt boyutu ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'bilgilendirme' faktörü ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,548>0,05$). Sonuç olarak H6c hipotezi red edilmiştir.

H6d: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *kişiselleştirme* alt boyutu ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'kişiselleştirme' faktörü ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,451>0,05$). Sonuç olarak H6d hipotezi red edilmiştir.

H6e: Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının *güvenilirlik* alt boyutu ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 'güvenilirlik' faktörü ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,875>0,05$). Sonuç olarak H6e hipotezi red edilmiştir.

Sonuç olarak, mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine yönelik tüketici tutumlarının alt boyutları ile sırasıyla; cinsiyet, medeni durum, yaş eğitim, meslek ve aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık ve ilişki olduğu şeklinde kurulan H1, H2, H3, H4, H5, ve H6 hipotezleri red edilmiştir. Literatürdeki bu konuda benzer

çalışmalarla hipotez sonuçları karşılaştırıldığında; Aytekin ve Şahin'in (2012 :32) çalışmalarında; bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme boyutları Mersin Üniversitesi ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri arasında farklılık göstermediğinden bu yönde oluşturulan üç hipotez de red edilmiştir. Bu konuda öğrencilerin demografik özellikleri sonuçlara etki etmektedir.

Usta (2009 :305)'nın 400 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmasında demografik etkenlere bağlı olarak mobil reklamlara karşı tüketici tutumunun fazla değişmediği sadece cinsiyet ile mobil reklamların sinirlendiriciliği arasında anlamlı bir fark olduğu üzerine kurulan hipotezin kabul edildiği, diğer demografik özellikler ve tutum faktörleri arasındaki ilişki yönünde kurulan hipotezlerin red edildiği görülmüştür. Bu sonuç yapılan çalışma ile karşılaştırıldığında önemli farklılıklar görülmektedir. çünkü araştırma sonucunda, cinsiyet ve sinirlendirme faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğuna dayalı hipotez red edilmiş olup bununla birlikte bilgilendirme- medeni durum, kişiselleştirme- medeni durum, güvenilirlik- medeni durum, eğlendirme- yaş, eğlendirme- meslek, sinirlendirme- aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık ve ilişki olduğuna dair kurulan hipotezler ise kabul edilmiştir.

Demografik özellikler ile mobil reklamlara karşı tutumu ilişkilendiren Hagnirian ve Madlberger (2005 :9-10)'in çalışmalarında ise çalışma sonucu cinsiyet ve yaş farklılığı ile tutum arasında bir ilişki olduğuna yönelik hipotezler red edilmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumlarının incelendiği çalışmada, tutumu etkileyen faktörlerin neler olduğu literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Mobil reklamcılık, mobil mesajlar ve mobil bildirimlere karşı tüketici tutumlarını etkileyen faktörler eğlendirme, bilgilendirme, sinirlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme 404 katılımcı ile incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda; kullanılan ölçek ile aynı faktör boyutları ortaya çıkmıştır. Bu durum, kullanılan ölçek maddelerinin yabancı literatürden de yararlanılarak oluşturulmasına rağmen aynı sonuçların ortaya çıktığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tutumlarını genel olarak yansıtmakta fakat çalışmada kısıtlar da bulunmaktadır. Kullanılan örnekleme yönteminin kolay erişilebilen her elemanın alındığı bir yöntem olması sebebiyle bu örnekleme yönteminin genellenebilirliği ve güvenilirliği daha azdır ve eğitim durumu, cinsiyet, aile geliri, yaş vb. dağılımı orantısız değildir.

Mobil bildirimlere karşı tutumu etkileyen faktörler incelendiğinde, bilgilendirme amaçlı bildirimlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat, mobil bildirimler ortalamasının üstünde bir değerle sinirlendiricidir. Bununla birlikte, ortalamalarının 'ne katılıyorum ne katılmıyorum' değerinin altında kalması nedeniyle mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerinin eğlendirici ve güvenilir bulunmadığı, diğer bir değişle uygulamaların eğlendirici ve güvenilir olmalarına katılmadıkları veya kesinlikle katılmadıkları sonucuna varılabilir.

Analiz sonuçlarına göre en yüksek anlamlı ilişki yaş- eğlendirme ve aylık gelir- sinirlendirme değişkenleri arasındadır. Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerini erkek katılımcılar kadınlara göre daha eğlendirici bulurken, kadın katılımcılar ise daha sinirlendirici, rahatsız edici bulmaktadır. Ayrıca kadın katılımcılar bildirimlerin kendilerine kişisel olarak ayrıcalıklı gelmesini daha çok önemsemektedir. Evli katılımcılar bekar katılımcılara göre mobil alışveriş uygulamaların gelen bildirimlerini daha eğlendirici bularak kişiselliğe ve güvenilirliğe daha fazla önem vermektedir. Bu çıkarımlarla birlikte tüketicilerin yaşı arttıkça bildirimleri daha eğlendirici bulmaktadır. Mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerinin eğlendirme özelliği tüketicilerin mesleklerine göre de değişmektedir. Ayrıca tüketicilerin aylık geliri arttıkça gelen mobil bildirimlere daha fazla sinirlenip rahatsız olmaktadır.

Literatürde benzer çalışmaların varlığı araştırıldığında; yapılan araştırma, mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine yönelik bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle literatürdeki boşluğu dolduracak güncel bir çalışma niteliğindedir. Fakat mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumları çalışmalarına rastlanmamış olsa da mobil bildirimleri mobil reklamlar çerçevesinde açıklamak mümkün olacağından benzer bir içeriğe sahip olan mobil reklam üzerindeki tutumlar incelenmiştir. Doğaner ve Kuyucular (2017: 236-255), üniversite öğrencilerine yönelik mobil reklam faaliyetlerinin tüketici algısı üzerine etkilerini incelemişler ve araştırma sonucunda mobil reklamlarında aynı mobil alışveriş uygulamalarının

bildirimlerinde olduğu gibi rahatsız edici/sinirlendirici görüldüğüne dair benzer bir sonuç elde etmişlerdir. Aynı şekilde Şahin ve Aytekin (2012: 18-36) çalışmalarında; Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarını karşılaştırmışlardır.

Tsang, vd., (2004:65-78) tarafından Tayvan’da 380 tüketicinin katılarak yapılan çalışmada, tüketicilerin mobil reklamlara tutumlarının olumsuz olduğu fakat izin alındığında tutumun olumluya döndüğü sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte tutumu etkileyen faktörlerin eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme ve güvenilirlik olduğu ifade edilmiştir. Okazaki (2004) tarafından 509 tüketicinin katılımı ile Japonya’da gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre; bilgilendirici ve eğlendirici olma özellikleri mobil reklamlar üzerinde olumlu tutum yaratırken; sinirlendiricilik olumsuz tutum yaratmaktadır.

Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann (2005)’nin, 1028 genel tüketicinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda ise; eğlendirme ve bilgilendirme faktörlerinin mobil reklamların en önemli unsurları olduğu bulunmuştur. Çin’de 297 üniversite öğrencisi üzerine yapılan Peng (2006)’in çalışmasında; tüketicilerin mobil reklama olan tutumlarını en çok etkileyen unsurun, iletilen reklamın güvenilirliği olduğu tespit edilmiştir. Haghirian, Madlberger ve Inoue (2008) ise; Avusturyalı ve Japon tüketicilerde, eğlendirici ve bilgilendirici olma faktörlerinin önemli unsurlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Mobil reklamların işletmeler tarafından artık daha sık kullanılmakta ve bununla birlikte de tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarını tespit etmeye yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Mobil alışveriş uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil reklamlar mobil bildirimler ile sağlanmaktadır. Tüketicinin isminin yer aldığı mobil bildirimler tüketicilerin odağı olmaktadır. Buna göre; mobil bildirimlerin kişiselleştirilerek kişiye özel mesajların gönderilmesi tüketicinin ilgisini çekmekle birlikte silinmeden okunma ihtimalini de arttıracaktır. İşletmeler, mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerini gönderirken hedef müşterilerini özenle seçmeli ve bu konuda oldukça titiz davranmalıdırlar. Bu noktada izinli pazarlamanın mobil bildirim ve mobil reklam uygulamaları açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Mobil bildirimler çoğu zaman kişiye özel gönderilseler bile etkili olamayıp tüketicinin satın almasını sağlayamamaktadırlar. Bu noktada, işletmelerin güven sorununu çözerek mobil bildirimlerin etkinliğini arttırmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Çünkü bu konudaki sorunlar mobil bildirimlerle işletme başarısını olumsuz yönde etkileyebilecek ve işletmenin imajını zedeleyebilecektir.

Çalışma, daha önce sadece tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarının incelenmesi fakat sıklıkla alışverişte tercih edilen mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı olan tutumlarını inceleyen bir çalışma olmaması nedeniyle bu konudaki araştırma boşluğunu dolduracak niteliktedir. Fakat pazarlama uygulayıcıları, araştırmaya katılan kullanıcı sayısını arttırarak, mobil alışveriş uygulamalarını kategori bazında ayırarak ya da tek tek var olan mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerine karşı tüketici tutumunun nasıl değiştiğini inceleyerek fazla araştırma yapmalıdırlar.

Kaynakça

- Arslanoğlu, İ. (2016). *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Barnes, S.J. and E. Scornavacca (2004), “Mobile Marketing: The role of permission and acceptance”, *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Barutçu, S. ve Öztürk Göl, M. (2009), ‘Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar’, *KMU İİBF Dergisi*, Vol. 11 No. 17, 24-41.
- Barwise, P. and Strong, C. (2002). ‘Permission- based mobile advertising’, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 14-24.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. and Neumann, M. M. (2005), ‘Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study’, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 3, 181-192.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi

- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. and Becker, M. (2006). 'Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in An Emerging Market: An Empirical Study', *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33-42.
- Cleef, E. B. (2007), "Privacy Issues in Mobile Advertising", *International Review of Law, Computers and Technology*, November, 21(3), 225-236.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (IBM SPSS Uygulamalı)*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Dickinger, A, Heinzmann, P. and Murphy, J. (2005) 'Mobile Environmental Applications', *Vienna University of Economics & Business Administration*, 03-06 Jan. 2005, 178a.
- Doğaner, M. ve Kuyucular, Y. (2017). 'Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma', *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 236-255.
- Ducoffe, R. H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, September-October, 21-35.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Godin, S. (2001), *Permission Marketing*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Haghiriyan, P., Madlberger, M. and Tanuskova, A. (2005), "Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedent", *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, HICSS'05, IEEE.
- Haghiriyan, P., Madlberger, M. and Inoue, A. (2008). 'Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-country Comparison of Consumer Attitudes', *Proceedings Of The 41st Hawaii International Conference On System Sciences*, 7-10 Ocak 2008, Waikoloa, USA, http://ieeexplore.ieee.org/Xpl/Freeabs_All.jsp?Arnumber=4438752, (26.04.2011).
- Heinonen, K. and T. Strandvik (2002), "Consumer Responsiveness to Marketing Communication in Digital Channels", *Frontiers of e-Business Research*, 137-152.
- Huang, L., Lu, X. and Ba, S. (2016), "An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels", *Information & Management*, 53(2), 265-278.
- İnternet Kaynağı: www.dijitalfakulte.com/push-notifications-anlik-bildirimler-nedir-avantajlari-nelerdir/, Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (IBM SPSS Uygulamalı)*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kalaycı Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ. (2006). 'Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve', *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, Cilt 5 (18), 37-43.
- Kaya, İ. (2015), *Pazarlama Bi tanedir*, Babiali Kültür Yayınevi.
- Leppaniemi, M. (2008), *Mobile Marketing Communications in Consumer Markets*, Finland: Oulu University Pres.
- MA, J., Suntornpithug, N. ve Karaatlı, G. (2009), "Mobile Advertising: Does it Work for Everyone?", *International Journal of Mobile Marketing*, Winter, 4(2), 28-35.
- Mackenzie, S. B. and Lutz, R. (1989), "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad In An Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Okazaki, S. (2004). 'How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariateanalysis', *International Journal of Advertising*, 23 (4): 429-454.

- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual Book*, Philadelphia: Open University Press.
- Pantano, E. and Priporas C. (2016), "The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective", *Computers in Human Behavior*, 61(1), 548–555.
- Peng, B. (2006). 'Mobile marketing - the Chinese perspective', *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2): 50-59.
- Pousttchi, K., ve Wiedemann, D. G. (2007). 'Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007)', *Ontario, Toronto, Canada: Computer Society Press*, 1- 8.
- Saruhan, Ş.Can ve Özdemirci, Ata. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- Scharl, A., A. Dickinger and J. Murphy (2005), " Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Seçer, İsmail (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi ve Raporlaştırma Kitabı*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Siau, K. and Shen, Z. (2003), "Building customer trust in mobile commerce", *Communications of the ACM*, Vol. 46 No. 4, 91-4.
- Sönmez, Veysel ve Alacapınar G. Füsun (2017). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kitabı*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şahin, A. ve AYTEKİN, P.(2012) Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi, *Yönetim Ve Ekonomi*,Yıl:2012 Cilt:19 Sayı:2, Manisa.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E., (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 50- 51.
- Tabachnick, B.G and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate statistics* (5. Bs.). NeedhamHeight: Ally & Bacon /Pearson Education.
- Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Kitabı*, Ankara: Ziraat Matbaacılık.
- Tsang, M. M., Shu-Chun Ho ve Liang, T.P. (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Spring, 8(3), 65-78.
- TÜBİSAD, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, Nisan 2019, E-Ticaret/Pazar Büyüklüğü 2018 Yılı Raporu
- TWENTIFY, 2018 Eylül ayı Türkiye’de E-Ticaret, ‘Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması’ Raporu.
- Usta, R. (2009), "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- Varnalı, K. ve Toker, A. (2010), "Mobile marketing research: The-state-of-the-art", *International Journal of Information Management*, 30, 144–151.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.