

Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler¹

Mehmet MARANGOZ*

Hale ÇELİKKAN**

Ali Emre AYDIN***

Öz

İşletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için kullandıkları en önemli araçlardan biri olan reklamlar mobilite ile birlikte değişime uğramıştır. Özellikle kısa mesaj servisinin popülerliğinin artması ile birlikte yeni bir reklam kanalı olan mobil reklam kanalının, tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde olmasının yanı sıra rahatsızlık vermeyecek şekilde olması da gerekir. Mobil telefonların kolay ulaşılabilirliğinin yanında kişisel aygıtlar haline gelmesi, mobil tabanlı izinli pazarlama kavramının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda bu çalışma ile tüketicilerin mobil tabanlı izinli pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlarının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için, toplam 653 kişiye yüz yüze anket yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Buna göre tüketicilerin izinli pazarlamaya yaklaşımlarında modeldeki üç değişken de (deneyim, güven, kontrol) etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, izinli pazarlama, tüketici, güven, deneyim.

¹ Bu çalışma, 17. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, mehmetmarangoz@mu.edu.tr

** Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, halecelikkan@comu.edu.tr

*** Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, aliemreaydin@mu.edu.tr

Factors Affecting Consumers' Attitudes Concerning Mobile Based Permission Marketing Practices

Abstract

Advertisements one of the important parts for companies to sustain their existence in the competition environment have been changed with mobilization. Particularly depending on increasing popularity of short message service, mobile advertising as a new advertising channel should be remarkable but not disturbing for consumers. As mobile phones are personal devices that are easy to reach they have caused mobile based permission marketing to come into prominence. In this context this study aims to analyze consumers' attitude and behavior regarding mobile based permission marketing applications. For this purpose a questionnaire was applied to 653 respondents and findings were evaluated. Consequently, it can be emphasized that three variables in the model (experience, trust, control) influence customers' consideration about mobile based permission marketing.

Keywords: Mobile marketing, permission marketing, consumer, trust, experience.

Giriş

Son yıllarda mobil iletişimin gelişmesine paralel olarak mobil araçların kullanımında da büyük bir artış gözlemlenmektedir. Ağların, mobil cihazların ve mobil telekomünikasyonun gelişmesi, büyümesi ve kullanımının kolaylaşması önemli fırsatlar sunmaktadır (Bamba ve Barnes, 2007:815). Telefonlar ve kişisel dijital araçlar iletişimin hızını, sıklığını ve kullanılabilirliğini arttırmıştır. Bu araçlarla ilişkilendirilmiş teknoloji pazarlamacılara tüketicilerle kişisel iletişim kurmaya imkan sağlamaktadır (Scharl vd., 2005:159).

Mobil pazarlama ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil iletişim tekniklerini kullanarak yapılan pazarlama iletişimini ifade etmek-

tedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007). Bu tanımlamanın yanısıra mobil pazarlama, interaktif kablosuz medya araçlarını kullanarak müşterilere ürünler, hizmetler ve fikirleri tanıtan ve aktaran, zaman ve mekana duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlayan ve bu sayede tüm paydaşlar için değer üreten pazarlama aracı olarak da tanımlanabilir (Dickinger vd., 2004).

Günümüz tüketicileri açısından zamanın kısıtlı bir kaynak olması dikkate alındığında, mobil pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin asıl amaçları sürekli farklılaşan hedef kitleyle, mekandan bağımsız bir şekilde ve günün her anında birebir ilişki kurabilmektir. Bu amacın yanısıra işletmeler mobil pazarlamayı, ürünün konumlandırmasını güçlendirme, marka ve ürün bilinirliğini oluşturma, satışları artırma, müşteri kazanma, müşterilerin dikkatini çekme, müşteri sadakati sağlama ve doğrudan pazarlama yapma gibi amaçlar için de kullanılabilir (Yüce vd., 2012:183).

Mobil teknoloji araçları ile birlikte pazarlamaya konu olan ve tüketicilere değer sunmakta faydalanılan mobil pazarlama araçlarının ya da mobil cihazların her zaman erişime açık olması, kullanıcının yanında buldurmasına müsait ebatlarda ve ağırlıkta olması ve pazarlamacılara hedef kitleye her an ulaşabilme fırsatı sunması mobil pazarlamanın avantajlarıdır (Stanoevska-Slabeva, 2003). Bununla birlikte pazarlamacılar için mobil pazarlamanın diğer avantajları yüksek derecede kişiselleştirme, etkileşim ve doğru yerde ve doğru zamanda çok sayıdaki hedef kitle üyesine düşük maliyetle ulaşmak olarak da sıralanabilir (Anckar ve D’Incau, 2002).

Godin (1999) ile popülerlik kazanan izinli pazarlama, tüketicilerin bir şirketten bilgi almaya rıza göstermesi ile şirketlerin, tüketicilerle sürekli ve gittikçe derinleşen bir ilişki kurması ile ilgilidir. İzinli iletiler kullanıcıya daha fazla yaklaşabilmek için zamana, mekana ve kişisel özelliklere uygun hale getirilebilir (Carroll vd., 2007). Bunun yanısıra izinli pazarlama kavramı, pazarlamacılara izin vererek müşterilerin kendilerini şirketin ürünleri üzerinde eğitme imkanı da sağlar (Kavassalis, 2003:56).

Mobil pazarlamanın başarılı olabilmesi tüketicilerin sürekli olarak mobil araçları kullanmasının sağlanmasına bağlıdır ve bu sayede mobil pazarlama yeniliğin kullanımı olarak düşünülecektir. Mobil araçlar, tüketiciler reklam iletilerini telefonlarına sürekli olarak almayı kabul ederlerse verimli olabilir. Mobil pazarlamanın kabulüne dair geniş çaplı bir tahmin oluşturabilmek için tüketicilerin adaptasyon ve kullanım kararlarını bütünlüklü bir süreç olarak incelemek gerekir (Bauer vd., 2005:182-183).

İzin tabanlı reklamlar, geleneksel rahatsız edici reklamlardan, mesaj almaya olan isteklerini açıkça ifade etmiş bireylere belli ürünler, hizmetler veya içerikler hakkında iletiler gönderilmesi ile ayrılmaktadır. Tüketicilerin, izinsiz olan gönderilen iletileri görmezden gelmelerinin önüne geçmek için büyük bir önem arz eden izinli pazarlama, hedef kitlenin iznine dayanarak tüketicilerin rahatsız olmasını engellemektedir (Tsang vd., 2004:68).

Pazarlamacılarla kullanıcılar arasındaki bu ilişkide izin kavramı önemlidir ve pazarlamacıların söz konusu mobil reklamlarını sürdürebilmeleri kullanıcının izni doğrultusunda olmalıdır. Bu noktada, kullanıcıların mobil iletilere güveni, bu iletiler üzerindeki kontrolü ve geçmişteki mobil pazarlama deneyimleri gerekli iznin verilmesi için önemli faktörler olarak sıralanabilir. Bu çalışmanın amacı da, sıralanan faktörlerin tüketicilerin izinli pazarlama uygulamalarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Literatür Taraması

Literatürde mobil ve izinli pazarlama üzerine bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Tsang vd. (2004) tarafından Tayvan'da yapılan çalışmada mobil reklamcılığa karşı genel tutumun olumsuz olduğu ancak izinli ve ödüllü reklamcılığa karşı tutumun olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Barwise ve Barwise ve Strong (2002) da izinli mobil reklamlara yönelik tüketicilerin tutumunun olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Barnes ve Scornavacca (2004), tüketicilerin mobil reklamları kabulünde etkili olabileceklerine inandıkları üç faktörü şu şekilde belirtmişlerdir: kullanıcı izni, kablosuz

servis sağlayıcı (wireless service provider-WSP) ve markaya olan güven. Kullanıcı izni, bu değişkenler arasında en önemlisi olarak ifade edilmektedir çünkü tüketiciler gelen çok sayıda spam² ve SMS ile gelen pazarlama reklamlarına karşı korku ve endişe duymaktadırlar. Muk (2007), Amerika ve Kore'deki üniversite öğrencilerine yaptığı çalışmada, koreli gençlerin mobil reklamcılığa karşı tutumların Amerikalı gençlere göre daha olumlu olduğu sonucuna varmıştır. Carroll vd. (2007) ise, mobil reklamcılığın kabulü üzerinde dört faktörün; (izin, mesajın içeriği, servis sağlayıcının mesaj üzerindeki kontrolü ve mesajların dağıtım zamanı ve sıklığının) etkili olduğunu ortaya koymuştur. Al-alak ve Alnawas (2010) mobil mesajlarda verilen bilginin ilgili ve kullanışlı olması, eğlenceli olması, kişisel kullanıma uygun olması ve güven faktörlerini dikkate almış ve tüketicilerin mobil market reklamlarına karşı tutumlarının olumsuz olduğu ve izinli pazarlama reklamlarına katılım niyetlerinin daha az olduğu sonucuna varmışlardır. Karjaluto vd. (2011) ise 8578 cevaplayıcının katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında mobil pazarlamaya karşı tutumları cinsiyetlere göre incelemişler, kadınların doğrudan mobil pazarlama iletişimine daha olumlu cevap verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ülkemizde yapılan çalışmalarda; Usta (2009), üniversite öğrencilerin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını ölçmeye yönelik çalışmasında bu konunun altını çizmiş ve tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumunun işletmeler tarafından bilinmesi gerektiğini aktarmıştır. Çalışmanın sonucunda ise üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklamlarına karşı genel tutumlarının olumsuz olduğunu, reklamların ancak izinli veya ödüllü olursa tutumların olumlu olduğunu ifade etmiştir (Usta, 2009:305). Yine, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerine yapılan bir diğer çalışmada İspir ve Suher (2009), tüketicilerin genelinin mobil reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergilediğini ancak izinli reklamla bu olumsuzluğun bir nebze azaltıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Barutçu ve Göl'ün (2009) çalışması da aynı doğrultudadır, mobil reklam araçlarına

2 İnternette birçok kullanıcıya gönderilen uygun olmayan ya da istenmeyen mesajlar; <http://tureng.com/search/spam/>,29.07.2012

yönelik olarak iznin ön planda olduğunu, mobil iletişim araçlarının izinli olarak kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Yüce vd. (2012), yine üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmalarında reklam mesajlarının genelde okunmadan silindiğini, reklam mesajlarının eğlenceli, güvenilir ve alışverişe yönlendirici bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Hem tüketiciler hem de pazarlamacılar tarafından mobil araçların kullanımının ve pazarlamacıların bu araçları kullanarak yürüttükleri pazarlama iletişimi çalışmalarının gittikçe artması nedeniyle izin kavramı önemli bir boyut kazanmış ve araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Tablo 1’de Türkiye’de mobil pazarlama uygulamalarında kullanılan iletişim araçlarının yıllara göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 1’den de görülebileceği gibi sabit telefon abone sayısı 2004 yılından sonra düşüşe geçmiş, cep telefonu abone sayısı ise 2001-2008 yılları arasında büyük bir hızla arttıktan sonra 2009 ve 2012 yıllarında durağan bir seyir izlemiştir. Ancak yine de sabit telefon abone sayısı ve cep telefonu abone sayısı 2001 yılında birbirine yakınken 2010 yılında bu sayı yaklaşık dört katına ulaşmıştır. İnternet kullanıcıları da toplamda ilk iki yıl düşüş yaşadıktan sonra büyük bir hızla artmıştır.

Tablo 1: Türkiye’deki Haberleşme Araçlarının Yıllara Göre Dağılımı

| Haberleşme Araçları | Sabit Telefon Abone Sayısı | Cep Telefonu Abone Sayısı | İnternet Abone Sayısı | | |
|---------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------|----------|
| | | | Toplam | Bireysel | Kurumsal |
| 2001 | 18 904 486 | 19 502 897 | 1 619 270 | 1 576 843 | 42 427 |
| 2002 | 18 914 857 | 23 323 118 | 1 309 770 | 1 274 508 | 35 262 |
| 2003 | 18 916 721 | 27 887 535 | 906 650 | 863 181 | 43 469 |
| 2004 | 19 125 163 | 34 707 549 | 1 474 590 | 1 264 290 | 210 300 |
| 2005 | 18 978 223 | 43 608 965 | 2 248 105 | 1 865 930 | 382 175 |
| 2006 | 18 831 616 | 52 662 709 | 3 180 580 | 2 820 801 | 359 779 |
| 2007 | 18 201 006 | 61 975 807 | 4 842 798 | 4 489 989 | 352 809 |
| 2008 | 17 502 205 | 65 824 110 | 5 804 923 | ... | ... |
| 2009 | 16 534 356 | 62 779 554 | 6 782 657 | ... | ... |
| 2010 | 16 201 466 | 61 769 635 | 8 672 376 | ... | ... |

(Kaynak: www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=54,/07.08.12)

Küresel olarak ise mobil telefon kaydı 6 milyara yakın seyretmektedir. 2001 yılında bu rakam yaklaşık 1 milyardır. 100 kişi başına düşen telefon kaydı ise 2001 yılında 20 civarında seyretmekteyken, 2010 yılında bu rakam yaklaşık 90’a çıkmıştır. Bu sayı yeryüzünde bebekler, çocuklar ve mobil telefon kullanmayacak yaşlılar düşünüldüğünde daha da ilginç bir hal almaktadır. Dünya üzerinde son dört yılda gönderilen SMS sayıları 56.432’den 192.192’ye çıkmıştır. Bu da dört yılda sayının yaklaşık dörde katlandığını göstermektedir.

Tablo 2: Küresel Mobil Telefon Kayıtları ve Saniyede Atılan SMS Sayısı 2001-2011

| Yıllar | Dünyada toplam kayıtlı mobil telefon sayısı (milyon) | Dünyada 100 kişi başına düşen telefon sayısı | Dünyada saniyede atılan SMS sayısı |
|--------|--|--|------------------------------------|
| 2001 | 962 | 15,5 | - |
| 2002 | 1.159 | 18,4 | - |
| 2003 | 1.418 | 22,3 | - |
| 2004 | 1.765 | 27,3 | - |
| 2005 | 2.207 | 33,9 | - |
| 2006 | 2.247 | 41,7 | - |
| 2007 | 3.369 | 50,6 | - |
| 2008 | 4.031 | 59,9 | 56.432 |
| 2009 | 4.647 | 68,2 | 89.289 |
| 2010 | 5.311 | 77,1 | 136.683 |
| 2011 | 5.972 | 85,7 | 192.192 |

(Kaynak: www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/index.html, /07.08.12)

Türkiye’de ve dünyada hem günlük hayatta hem de bilimsel alanda yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda bu araştırmanın amacı, tüketicilerin mobil tabanlı izinli pazarlama uygulamalarına yönelik kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin izin davranışına etkisini belirlemektir. Araştırmada ele alınan boyutlar kurumsal güven, algılanan kontrol ve mobil pazarlama deneyimidir ve belirlenen boyutların izin davranışını ne yönde etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır.

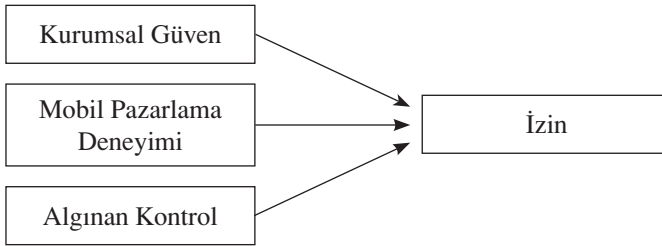
Araştırmanın Kapsamı ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma Çanakkale ilinde, (Nisan-Haziran 2011 döneminde) mobil pazarlama uygulamalarında yaşanan deneyim ve algılamının izinli pazarlama ile ilişkisinin araştırılması için yapılmıştır. Araştırmanın kısıtları zaman ve maliyet nedeniyle yalnızca Çanakkale ilinde yapılmış olma-

sı ve bu nedenle sonuçların genellenemeyeceğidir. Çanakkale genelinde kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 679 kişiye yapılan ankette, veriler yüz yüze anket yöntemi ile birinci elden toplanmıştır. Anketin birinci sorusuna “hayır” cevabını veren, yani cep telefonu olmayan 26 kişi değerlendirme dışı bırakılmış, 653 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket formunda yer alan ilk dört soru kullanıcıların cep telefonu kullanımına yönelik sorulardır. Açık uçlu beş soru, kullanıcıların aldığı SMS sayısı ve bu mesajların içerikleri ile ilgilidir. Son kısımda altı adet demografik soru yer almaktadır. Yirmibeş sorunun yer aldığı bölümde ise araştırma modelinin boyutlarını kapsayan ifadeler yer almaktadır. Bu yirmibeş soru arasında altı soru kurumsal güvene, yedi soru algılanan kontrole, altı soru izin boyutuna, beş soru ise mobil pazarlama deneyimi boyutuna ait sorulardır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada kurumsal güvenin, mobil pazarlama deneyiminin ve algılanan kontrolün tüketicilerin izinli pazarlamaya karşı tutumları arasında ilişki olduğu varsayılmıştır ve bu modelde ifade edilen şekliyle bu ilişkiler açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırmanın amacına göre hazırlanan model Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan boyutlara ilişkin soruların oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Modelde yer alan boyutlar daha önce bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan

alınmıştır. Barnes ve Scornavacca (2003), yaptıkları çalışmada kullanıcıların karar sürecinde etkili olan faktörler arasında markaya duyulan güveni, Carroll (2005) servis sağlayıcının mesaj üzerindeki kontrolünü, Kautonen (2007) ise güveni kurumsal ve kişisel diye ikiye ayırarak ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Araştırma Modeli Boyutlarının Oluşturulduğu Kaynaklar

| Değişken | Yazarlar | Kullanılan Ölçek |
|--------------------------|--|--|
| Kurumsal güven | Jayawardhena vd. (2008) | 1-kesinlikle katılmıyorum, ... -7 kesinlikle katılıyorum |
| Algılanan kontrol | Merisavo vd. (2007) ve Jayawardhena vd. (2008) | 1-kesinlikle katılmıyorum, ... -7 kesinlikle katılıyorum |
| İzin | Merisavo vd. (2007) ve Jayawardhena vd. (2008) | 1-kesinlikle katılmıyorum, ... -7 kesinlikle katılıyorum |
| Mobil pazarlama deneyimi | Frambach vd. (2007) | 1-hiç önemli değil, ... 7-çok önemli |

Kurumsal güven, algılanan kontrol, izin ve mobil pazarlama deneyimi ile ilgili hazırlanan ifadeler Tablo 3’de görüldüğü üzere 7’li likert ölçeği ile ölçülmüş fakat bu çalışmada 5’li Likert ölçeği ile kullanılmıştır.

Araştırma modelindeki *kurumsal güven*: tüketicinin, işletmenin mobil pazarlamayı kurumsal bir çerçevede, kanun ve yasalara uygun bir şekilde ve müşterinin onayladığı amaçlar doğrultusunda kullandığına ilişkin güvenidir. *Algılanan kontrol*: kullanıcıların izin verildiği takdirde mobil reklamlar alması, alınan mesajların sayısı ve içeriğini kontrol edebilme ve değiştirebilme imkanınıdır. *İzin*: mobil reklamlara karşı yaklaşımı, şirketlere mobil araçlarla ilgili bilgileri sağlayıp sağlamayacağına ilişkin tutumları ifade etmektedir. *Mobil pazarlama deneyimi ise*; mobil reklamlarla ilgili geçmiş deneyimleri, sıklığını, bilgilerin güncellenmesine ilişkin tutumları ifade etmektedir.

Verilerin Analizi

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, ardından araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik analizi ve frekans dağılımı yapılmıştır. Son olarak da araştırma modeli kapsamında geliştirilen ilişkiler t testi ve regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile mobil tabanlı izinli pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki t testi ile (Independent Samples T Testi ve One-Way Anova Testi) test edilmiştir. Daha anlamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla anket formunda yer alan yaş ve gelir'e ilişkin değişkenler analiz sırasında yeniden gruplandırılmıştır.

Buna göre yaş; 18-25 (genç), 26-55 (orta) ve 56 ve üzeri (yaşlı) şeklinde üç gruba ayrılmıştır. Gelir ise; 1500 ve altı (alt), 1501-3500 (orta) ve 3501 ve üzeri (üst) olmak üzere yine üç gruba ayrılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Örnekleme oluşturan toplam 679 kişiden 26 tanesini, cep telefonu olmadığı için anketin ilk sorusunda “hayır” cevabı vererek geri kalan soruları cevaplamamış ve analize dahil edilmemiştir. Bu durumda 653 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Yaş | n | % | Eğitim Durumu | n | % |
|-----------------|------------|--------------|-----------------------------------|------------|--------------|
| 18-25 | 261 | 40,4 | Okur-yazar değil | 4 | ,6 |
| 26-35 | 134 | 20,7 | Okur-yazar | 9 | 1,4 |
| 36-45 | 127 | 19,7 | İlkokul | 36 | 5,6 |
| 46-55 | 87 | 13,5 | Ortaokul | 87 | 13,3 |
| 56-65 | 31 | 4,8 | Lise | 150 | 23,3 |
| 66 ve üstü | 6 | ,9 | Yüksek okul | 207 | 32,1 |
| Toplam | 646 | 100,0 | Fakülte | 126 | 19,5 |
| Meslek | | | Yüksek lisans/Doktora | 26 | 4,0 |
| Özel sektör | 115 | 17,80- | Toplam | 645 | 100,0 |
| Kamu çalışanı | 74 | 11,5 | Ortalama Aylık Aile Geliri | | |
| Öğrenci | 222 | 34,4 | 0-499 TL | 96 | 14,9 |
| Tüccar-sanayici | 37 | 5,7 | 500-999 TL | 142 | 22,0 |
| Serbest meslek | 90 | 14,0 | 1000-1499 TL | 227 | 35,1 |
| Emekli | 29 | 4,5 | 1500-1599 TL | 117 | 18,1 |
| Ev hanımı | 42 | 6,5 | 2000-2499 TL | 38 | 5,9 |
| Diğer | 36 | 5,6 | 2500-2999 TL | 12 | 1,9 |
| Toplam | 645 | 100,0 | 3000-3499 TL | 8 | 1,2 |
| Cinsiyet | | | 3500 TL ve üstü | 6 | ,9 |
| Kadın | 328 | 50,7 | Toplam | 646 | 100,0 |
| Erkek | 319 | 49,3 | | | |
| Toplam | 647 | 100,0 | | | |

Anketin ilk bölümünde yer alan sorular kullanıcıların cep telefonu kullanımı ile ilgilidir. Cep telefonuna sahip olup olmadıkları, sahip olunan cep telefonu sayısı, son 5 yıl içerisinde değiştirme sayısı ve aylık ortalama cep telefonu masrafı ile ilgili sorular yer almaktadır.

Tablo 5: Kullanıcıların cep telefonu kullanımına ilişkin bilgiler

| Cep telefonu sayısı | n | % | Cep Telefonu Değişirme Sıklığı | n | % |
|------------------------------------|----------|----------|--------------------------------|-----|------|
| 1 | 458 | 70,2 | 1 kez | 171 | 26,3 |
| 2 | 172 | 26,4 | 2 kez | 189 | 29,1 |
| 3 | 22 | 3,4 | 3 kez | 109 | 16,8 |
| Toplam | 652 | 100 | 4 kez | 51 | 7,8 |
| Aylık Fatura/Kontör Masrafı | n | % | 5 ve üzeri | 69 | 10,6 |
| 25 TL'den az | 218 | 33,6 | Hiç değiştirmedim | 61 | 9,4 |
| 26-50 TL | 252 | 38,9 | Toplam | 650 | 100 |
| 51-75 TL | 74 | 11,4 | | | |
| 76-100 TL | 53 | 8,2 | | | |
| 101-150 TL | 38 | 5,9 | | | |
| 151 TL ve üzeri | 13 | 2,0 | | | |
| Toplam | 648 | 100 | | | |

Araştırmaya dahil edilen 653 cep telefonu kullanıcısından, bir adet cep telefonuna sahip olan kullanıcı sayısı %70,2, iki adet cep telefonuna sahip olan kullanıcı %26,4, üç adet cep telefonu kullanıcı ise %3,4'dür. Son 5 yıl içerisinde kullanıcıların %28,9'u telefonunu iki kere değiştirmiştir. Yine kullanıcıların %38,6'sının aylık fatura/kontör masrafı ise 26 ile 50 TL arasındadır.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan açık uçlu sorular cep telefonlarına gelen mesajların içerikleri ve kullanıcıların bu mesajlara verdikleri tepkiler ile ilgilidir. Bu ifadeye cevap veren 232 kişiden %17,7'si anketin cevaplandığı dönem göz önüne alınarak geçilen ay içerisinde 10 adet ürün/hizmet reklamlı pazarlama mesajı aldıklarını belirtmişlerdir. Yine anketin cevaplandığı dönem göz önüne alınarak, cevap veren 199 kişiden %11,6'sı son 6 ay içerisinde cep telefonlarına haber, hava durumu, spor haberleri ve benzeri içerikli SMS aldıklarını ifade etmişlerdir. Yine son altı aylık dönemde cevap veren 93 kişiden %18,3'ü iki kere, aynı oranda katılımcı da üç kere melodi, logo, ekran koruyucu gibi hizmetlerden

SMS kullanarak yararlandıklarını ifade etmişlerdir. SMS ile ilgili soruya cevap veren 98 kişiden %19'ü, son 6 ay boyunca gelen SMS'lere bir kere, yine aynı oranda kullanıcı iki kere cevap verdiklerini ifade etmişlerdir. Son altı ay içerisinde gelen pazarlama SMS'lerine web sitesini ziyaret ederek ya da arayarak cevap verenler arasında en yüksek yoğunluğa sahip grup ise cevap veren 107 kişiden %27,1'lik oran ile bir kere cevap verenlerdir.

Güvenilirlik Analizi

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. 25 ifadeden oluşan anketin ölçek ortalaması 77,1513 ve standart sapması 14,4228 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine göre, ölçümler arası farklılık $p=0,001$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve yine $p=0,001$ değeri ile toplanamazlık özelliğinin de uygun olduğunu söyleyebiliriz. Genel alfa güvenilirlik değeri 0,8638'dir. Buna ilişkin değerler Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| | İfadeler | Korelasyon Değerleri | Alfa |
|----|---|-----------------------------|-------------|
| 1 | Mobil pazarlamayı kullanan şirketlerin bununla ilgili kanunlara ve düzenlemelere bağlı olduğunu düşünüyorum. | 0,4267 | 0,8608 |
| 2 | Şirketlerin, müşterilerle ilgili aldıkları bilgileri sadece müşterilerin onayladığı amaçlar doğrultusunda kullandığını düşünüyorum. | 0,4065 | 0,8614 |
| 3 | Ben, kişisel bilgilerimin kullanılmasının; mevzuat tarafından düzenlendiğine inanıyorum. | 0,3915 | 0,8618 |
| 4 | Mobil reklamcılık konusunda olumlu düşünüyorum. | 0,5504 | 0,8570 |
| 5 | İleride mobil reklam mesajları almak isterim. | 0,5999 | 0,8550 |
| 6 | İleride aldığım tüm mobil reklam mesajlarını okumak isterim. | 0,6236 | 0,8542 |
| 7 | Mobil reklamcılık yapan bir şirkete kişisel bilgilerimi vermek isterim. | 0,5094 | 0,8582 |
| 8 | Mobil pazarlama etkinliklerine katılmaya hazırım. | 0,5373 | 0,8572 |
| 9 | Mobil pazarlama uygulamaları yapan bir şirkete telefon numaramı vermek isterim. | 0,5666 | 0,8562 |
| 10 | İzinim alınırsa, mobil reklamcılığı kullanmaya hazırım. | 0,6192 | 0,8545 |
| 11 | Benim için izin verdiğim mobil reklamları kontrol edebilmem önemlidir. | 0,4293 | 0,8607 |
| 12 | Benim için aldığım mobil reklamları reddedebilmem önemlidir. | 0,3983 | 0,8616 |
| 13 | Benim için aldığım mobil reklamları ihtiyaçlarıma göre kısıtlayabilmem önemlidir. | 0,3442 | 0,8631 |
| 14 | Aldığım reklam mesajlarının içeriklerini seçebilir olmam önemlidir. | 0,4051 | 0,8615 |
| 15 | Aldığım reklam mesajlarının sayısını kolayca kontrol edebilir olmam önemlidir. | 0,2977 | 0,8648 |
| 16 | Mobil pazarlama reklamları için verdiğim izni iptal edebilmem önemlidir. | 0,3585 | 0,8627 |
| 17 | Mobil pazarlama TV veya radyo programları/reklamlar ile ilişkilidir. | 0,3231 | 0,8637 |
| 18 | Mobil pazarlama gazete veya dergi reklamları ile ilişkilidir. | 0,3165 | 0,8638 |
| 19 | Bazı şirketlerin mobil reklamını gördüğümü hatırlıyorum. | 0,3084 | 0,8642 |
| 20 | Mobil pazarlama ile deneyim geçmişim var. | 0,3688 | 0,8627 |
| 21 | Mobil pazarlama ile ilgili olumlu bir deneyim yaşadım. | 0,4121 | 0,8612 |
| 22 | Farklı yollardan benzer mobil pazarlamadan yararlanıyorum. | 0,4053 | 0,8615 |
| 23 | Mobil pazarlama uygulamalarında sık sık bilgilerimi güncelliyorum. | 0,4114 | 0,8613 |
| 24 | Mobil pazarlama kullanımını oldukça güvenli buluyorum. | 0,4301 | 0,8607 |
| 25 | Mobil pazarlama ile ilgili olumsuz bir deneyim yaşadım. | 0,0201 | 0,8724 |

Yukarıda ayrıntılı olarak güvenilirlik analizi verilen 25 ifade geniş literatür taraması sonucu oluşturulmuş ve araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak dört gruba ayrılmıştır. Bu grupların güvenilirlik değerleri Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7: Grupların Güvenilirlik Analizleri

| İfadeler | 1.Grup | | 2. Grup | | 3. Grup | | 4. Grup | |
|--|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
| | Korelasyon | Alfa | Korelasyon | Alfa | Korelasyon | Alfa | Korelasyon | Alfa |
| 1. Grup: Algılanan Kontrol | | | | | | | | |
| İfade10 | 0,2389 | 0,8787 | | | | | | |
| İfade11 | 0,6584 | 0,8128 | | | | | | |
| İfade12 | 0,7275 | 0,8029 | | | | | | |
| İfade13 | 0,6993 | 0,8078 | | | | | | |
| İfade14 | 0,7430 | 0,8012 | | | | | | |
| İfade15 | 0,5175 | 0,8354 | | | | | | |
| İfade16 | 0,7053 | 0,8068 | | | | | | |
| 1. Grup: Toplam Güvenilirlik Alfa Değeri: 0,8511 | | | | | | | | |
| 2. Grup: Mobil Pazarlama Deneyimi | | | | | | | | |
| İfade20 | | | 0,5997 | 0,7506 | | | | |
| İfade21 | | | 0,6820 | 0,7303 | | | | |
| İfade22 | | | 0,6802 | 0,7307 | | | | |
| İfade23 | | | 0,6623 | 0,7362 | | | | |
| İfade24 | | | 0,4268 | 0,7897 | | | | |
| İfade25 | | | 0,2595 | 0,8250 | | | | |
| 2. Grup: Toplam Güvenilirlik Alfa Değeri: 0,7919 | | | | | | | | |
| 3. Grup: Kurumsal Güven | | | | | | | | |
| İfade1 | | | | | 0,4952 | 0,7074 | | |
| İfade2 | | | | | 0,5167 | 0,7011 | | |
| İfade3 | | | | | 0,5358 | 0,6964 | | |
| İfade17 | | | | | 0,4992 | 0,7064 | | |
| İfade18 | | | | | 0,5334 | 0,6977 | | |
| İfade19 | | | | | 0,3362 | 0,7508 | | |
| 3. Grup: Toplam Güvenilirlik Alfa Değeri: 0,7479 | | | | | | | | |
| 4. Grup: İzin | | | | | | | | |
| İfade4 | | | | | | | 0,5682 | 0,8868 |
| İfade5 | | | | | | | 0,7540 | 0,8579 |
| İfade6 | | | | | | | 0,7682 | 0,8555 |
| İfade7 | | | | | | | 0,7124 | 0,8650 |
| İfade8 | | | | | | | 0,6954 | 0,8677 |
| İfade9 | | | | | | | 0,7050 | 0,8661 |
| 4. Grup: Toplam Güvenilirlik Alfa Değeri: 0,8858 | | | | | | | | |

1. *Grup*: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,2389 ile 0,7430 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,001$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T2 testi $p=0,001$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,8511'dir.

2. *Grup*: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,2595 ile 0,6820 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,001$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T2 testi $p=0,001$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,7919'dur.

3. *Grup*: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,3362 ile 0,5358 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,001$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T2 testi $p=0,001$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,7479'dur.

4. *Grup*: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,5682 ile 0,7682 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,001$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T2 testi $p=0,001$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,8858'dir.

Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişki

Cinsiyet ile mobil tabanlı izinli pazarlama (MTİP) uygulamaları arasındaki ilişki t testi (Independent sample test) ile test edilmiştir.

Tablo 8: Cinsiyet ile MTİP Uygulamaları Arasında İlişki

| | Cinsiyet | n | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|-----|----------|----------------|
| Kurumsal | Erkek | 324 | 3,2767 | 0,68340 |
| | Kadın | 317 | 3,1761 | 0,79539 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=8,024 p=0,086</i> | | | | |
| Güven | Erkek | 325 | 2,3800 | 0,85584 |
| | Kadın | 316 | 2,4815 | 0,83366 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,477 p=0,129</i> | | | | |
| Mobil | Erkek | 322 | 2,7807 | 0,80586 |
| | Kadın | 315 | 2,7974 | 0,85732 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=1,915 p=0,844</i> | | | | |
| Pazarlama Deneyimi | Erkek | 326 | 2,7807 | 0,97912 |
| | Kadın | 315 | 2,7974 | 1,04868 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=1,649 p=0,835</i> | | | | |

Tablo 8’de gösterilen, cinsiyet ile MTİP uygulamaları arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçlarına göre; MTİP uygulamaları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 9: Yaş ile MTİP Uygulamaları Arasındaki İlişki

| | Yaş | n | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---------------------|-----|----------|----------------|
| Kurumsal | 25 ve altı (Genç) | 258 | 3,2752 | 0,04185 |
| | 26-55 arası (Orta) | 220 | 3,2371 | 0,05238 |
| | 56 ve üzeri (Yaşlı) | 162 | 3,1327 | 0,06242 |
| | Toplam | 640 | 3,2260 | 0,02934 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=1,876 p=0,154</i> | | | | |
| Güven | 25 ve altı (Genç) | 261 | 2,3991 | 0,05235 |
| | 26-55 arası (Orta) | 218 | 2,4687 | 0,05689 |
| | 56 ve üzeri (Yaşlı) | 161 | 2,4286 | 0,06776 |
| | Toplam | 640 | 2,4302 | 0,03346 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,0401 p=0,670</i> | | | | |
| Mobil | 25 ve altı (Genç) | 256 | 3,7796 | 0,05080 |
| | 26-55 arası (Orta) | 219 | 3,8474 | 0,05435 |
| | 56 ve üzeri (Yaşlı) | 161 | 3,7445 | 0,07053 |
| | Toplam | 640 | 3,7940 | 0,03296 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,775 p=0,461</i> | | | | |
| Pazarlama Deneyimi | 25 ve altı (Genç) | 260 | 2,7224 | 0,06093 |
| | 26-55 arası (Orta) | 220 | 2,8015 | 0,06933 |
| | 56 ve üzeri (Yaşlı) | 161 | 2,8789 | 0,08192 |
| | Toplam | 641 | 2,7889 | 0,04002 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=1,212 p=0,298</i> | | | | |

Tablo 9’da gösterilen, yaş ile MTİP uygulamaları arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçlarına göre; MTİP uygulamaları yaşa göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 10: Medeni Durum ile MTİP Uygulamaları Arasındaki İlişki

| | Medeni Durum | n | Ortalama | Standart Sapma |
|--|--------------|-----|----------|----------------|
| Kurumsal Güven | Evli | 280 | 3,2089 | 0,75392 |
| | Bekar | 345 | 3,2633 | 0,72426 |
| | Diğer | 16 | 2,7604 | 0,78874 |
| | Toplam | 641 | 3,2270 | 0,74203 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=3,689 p=0,026</i> | | | | |
| Mobil Pazarlama Deneyimi | Evli | 278 | 2,4209 | 0,87158 |
| | Bekar | 347 | 2,4390 | 0,83259 |
| | Diğer | 16 | 2,3958 | 0,70939 |
| | Toplam | 641 | 2,4301 | 0,84585 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,049 p=0,952</i> | | | | |
| Algılanan Kontrol | Evli | 280 | 3,7908 | 0,83928 |
| | Bekar | 342 | 3,8183 | 0,81350 |
| | Diğer | 15 | 3,3524 | 0,99835 |
| | Toplam | 637 | 3,7952 | 0,83107 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=2,274 p=0,104</i> | | | | |
| İzin | Evli | 279 | 2,8292 | 1,06357 |
| | Bekar | 346 | 2,7649 | 0,97082 |
| | Diğer | 16 | 2,6042 | 1,03615 |
| | Toplam | 641 | 2,7889 | 1,01314 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,582 p=0,559</i> | | | | |

Tablo 10’da gösterilen, medeni durum ile MTİP uygulamaları arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçlarına göre; MTİP uygulamaları mobil pazarlama deneyimi, algılanan kontrol ve izin medeni duruma göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Kurumsal güven ile medeni durum arasındaki ilişkide ise anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Buna göre, bekar olan 345 katılımcının ortalaması 3,26, evli olan 280 katılımcının ortalaması 3,20 ve diğer seçeneğini işaretleyen 16 katılımcının ortalaması ise 2,76’dır. Yani bekar olanlar diğer iki gruba göre (evli ve diğer) MTİP uygulamalarından kurumsal güven ile ilgili ifadelere daha fazla katılmaktadır.

Tablo 11: Gelir Durumu ile MTİP Uygulamaları Arasındaki İlişki

| | Gelir Durumu | n | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----------------------|----------|-----------------|-----------------------|
| Kurumsal | 1500 TL ve altı (alt) | 92 | 3,0199 | 0,07263 |
| | 1501-3500 TL (orta) | 316 | 3,2653 | 0,04279 |
| Güven | 3501 TL ve üstü | 232 | 3,2608 | 0,04741 |
| | Toplam | 640 | 3,2284 | 0,02932 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=4,289 p=0,014</i> | | | | |
| Mobil | 1500 TL ve altı (alt) | 95 | 2,2895 | 0,08942 |
| | 1501-3500 TL (orta) | 315 | 2,4402 | 0,04573 |
| Pazarlama Deneyimi | 3501 TL ve üstü | 230 | 2,4790 | 0,05780 |
| | Toplam | 640 | 2,4318 | 0,03342 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=1,724 p=0,179</i> | | | | |
| Algılanan | 1500 TL ve altı (alt) | 90 | 3,6810 | 0,09145 |
| | 1501-3500 TL (orta) | 315 | 3,7950 | 0,04782 |
| Kontrol | 3501 TL ve üstü | 231 | 3,8429 | 0,05206 |
| | Toplam | 636 | 3,7963 | 0,03296 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=1,231 p=0,293</i> | | | | |
| İzin | 1500 TL ve altı (alt) | 95 | 2,5298 | 0,10226 |
| | 1501-3500 TL (orta) | 314 | 2,7622 | 0,05602 |
| | 3501 TL ve üstü | 231 | 2,9380 | 0,06739 |
| | Toplam | 640 | 2,7911 | 0,04001 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=5,809 p=0,003</i> | | | | |

Tablo 11’de gösterilen, gelir durumu ile MTİP uygulamaları arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçlarına göre; MTİP uygulamalarından kurumsal güven ve izin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Üst gelir grubu olarak ele aldığımız 3501 TL ve üstü gelire sahip olan toplam 232 kişinin (3,26), orta gelir grubuna dahil olan 316 kişinin (3,27) ve alt gelir grubuna dahi olan 92 kişinin de (3,01) ortalama ile kurumsal güven ile ilgili ifadelerle katıldıkları görülmektedir. Üst gelir grubu olarak ele aldığımız 3501 TL ve üstü gelire sahip olan toplam 231 kişinin (2,94), diğer orta (2,76) ve alt (2,53) gelir gruplarına göre izin ile ilgili ifadelerle daha fazla katıldıkları görülmektedir. Bununla birlikte gelir düzeyi yükseldikçe izin ile ilgili ifadelerle katılım oranının arttığı da görülmektedir. Diğer faktörler (kurumsal güven, deneyim ve algılanan kontrol) gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 12: Cep Telefonu Sayısı ile MTİP Uygulamaları Arasındaki İlişki

| | Cep Tel. Sayısı | n | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----------------|-----|----------|----------------|
| Kurumsal Güven | 1 | 453 | 3,1630 | 0,73103 |
| | 2 | 171 | 3,3285 | 0,74369 |
| | 3 | 22 | 3,6212 | 0,78710 |
| | Toplam | 646 | 3,2224 | 0,74251 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=6,476 p=0,002</i> | | | | |
| Mobil Pazarlama Deneyimi | 1 | 453 | 2,3845 | 0,87409 |
| | 2 | 171 | 2,5156 | 0,78990 |
| | 3 | 22 | 2,7348 | 0,69514 |
| | Toplam | 646 | 2,4311 | 0,84980 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=2,950 p=0,053</i> | | | | |
| Algılanan Kontrol | 1 | 449 | 3,7792 | 0,85500 |
| | 2 | 171 | 3,7911 | 0,80846 |
| | 3 | 22 | 3,9221 | 0,60726 |
| | Toplam | 642 | 3,7873 | 0,83487 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,309 p=0,734</i> | | | | |
| İzin | 1 | 453 | 2,6343 | 1,01485 |
| | 2 | 171 | 3,0945 | 0,93567 |
| | 3 | 22 | 3,4015 | 0,85397 |
| | Toplam | 646 | 2,7822 | 1,01516 |
| <i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=17,886 p=0,001</i> | | | | |

Tablo 12’de gösterilen, cep telefonu sayısı ile MTİP uygulamaları arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçlarına göre; MTİP uygulamalarından kurumsal güven ve izin, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Cep telefonu sayısı 3 olan katılımcıların kurumsal güven ile ilgili ifadelerle katılım ortalaması (3,62), cep telefonu sayısı 2 olan (3,33) ve cep telefonu sayısı 1 olan (3,17) gruplara göre fazladır. Bununla birlikte cep telefonu sayısı arttıkça kurumsal güven ile ilgili ifadelerle katılım oranının da arttığı gözlemlenmektedir. Yine, Cep telefonu sayısı 3 olan katılımcıların izin ile ilgili ifadelerle katılım ortalaması (3,40), cep

telefonu sayısı 2 olan (3,10) ve cep telefonu sayısı 1 olan (2,63) gruplara göre fazladır. Bununla birlikte cep telefonu sayısı arttıkça izin ile ilgili ifadeler katılım oranının da arttığı gözlemlenmektedir. Diğer faktörler (deneyim ve algılanan kontrol) cep telefonu sayısına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Regresyon analizindeki ANOVA testi, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada 76,666 F değeri ile ve $p=0,001$ düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımlı değişken izin ve bağımsız değişkenler, deneyim, kontrol ve güven arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 13’de görülmektedir.

Tablo 13: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkene Etkisi

| Bağımsız Değişkenler | Bağımlı Değişkenler: İzin | | | | |
|--|---------------------------|---------------|-------|--------|-------|
| | B | Standart Hata | BETA | t | P |
| Sabit | -0,085 | 0,205 | - | -0,415 | 0,678 |
| Kontrol | 0,229 | 0,045 | 0,188 | 5,100 | 0,001 |
| Güven | 0,311 | 0,051 | 0,228 | 6,136 | 0,001 |
| Deneyim | 0,411 | 0,041 | 0,348 | 10,068 | 0,001 |
| $R=0,519$ $R^2=0,269$ $F=76,666$ $p=0,000$ | | | | | |

Bağımlı değişkendeki değişimin %27’si modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Modelin elde edilen diğer parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında, parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (% 5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Kontrolle ilişkin parametre değeri 0,188’dir. Bunun anlamı kontroldeki bir birimlik artışın izine etkisi 0,188’dir. Güvendeki bir birimlik artışın izine etkisi 0,228’dir. Deneyimdeki bir birimlik artışın izine etkisi 0,348’dir. Buna göre yaşanacak olan pozitif deneyim tüketicilerin izin davranışlarında pozitif yönde (diğer değişkenlere göre) daha fazla etkili olacaktır.

Sonuçlar ve Değerlendirme

Mobil pazarlama, diğer medya araçlarından/ortamından daha saldırgan bir doğaya sahip olduğundan kullanıcıların mobil pazarlama deneyiminden memnun kalmasını sağlamak için izin konularına daha fazla dikkat edilmesi gerekmektedir. Kullanıcının iznini kazanabilmek için sağlanacak bilginin yüksek değer taşıması, kullanıcı ve reklamcı arasında bir kazan-kazan durumunun oluşturulması gerekmektedir (Tetik, 2008: 42). Pazarlama yöneticilerinin bu durumu göz önünde bulundurarak mobil reklam kampanyaları düzenlerken SMS reklamları göndermek için kullanıcılardan izin alması, mobil mesaj almayı kabul eden ve mobil reklamlara karşı tutumları en olumlu olan kullanıcıları hedef alması daha uygundur (Barutçu ve Göl, 2009:39).

Araştırmanın sonuçlarına göre algılanan kontrol, kurumsal güven ve mobil pazarlama deneyimi izin faktörü üzerinde etkilidir. Bu faktörler arasında, izin üzerinde en büyük etkiye mobil pazarlama deneyimi sahiptir. Bunun anlamı tüketicilerin geçmişte mobil pazarlama ile ilgili yaşadığı deneyimler, mobil mesajların kabulünü ve kullanımını etkileyen en önemli faktördür. Çalışmanın sonuçları, literatürde yer alan bazı çalışmalarla desteklenmektedir. Kautonen vd. (2007)'nin yaptıkları çalışmada özellikle Birleşik Krallık'ta yer alan örneklem grubunun izinli pazarlama faaliyetlerine katılımında deneyimin kaydadeğer bir etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bu ifade çalışmamızın deneyim ile ilgili sonuçlarını desteklemektedir. Bununla birlikte, Tsang vd. (2004) yaptıkları çalışmada izinli pazarlama faaliyetleri üzerinde güvenilirliğin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu da çalışmamızda izini etkileyen faktörlerden bir diğeri olan güvene ilişkin anlamlı sonucu destekler niteliktedir. Carroll vd. (2007) ise kullanıcıların web iletişimlerinde olduğu gibi cep telefonlarına gelen içerikler, bilginin niteliği ve kimin gönderdiği üzerinde de kontrol sahibi olmayı istediklerini ifade etmişlerdir. Bu da çalışmamızın kontrol ile ilgili olan sonuçlarını desteklemektedir.

Pazarlamacıların mobil pazarlama stratejisi geliştirirken ve uygularken öncelikle tüketicilere doğru deneyim yaşatmaları önemlidir. Tüketici

mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili olumlu deneyim yaşadığı zaman mobil tabanlı izinli pazarlamayı kabullenmesi ve kullanması daha kolay olacaktır. Yine araştırma sonucuna göre tüketicinin güven duyması izinli pazarlama uygulamalarını kolaylaştıracaktır. Bu doğrultuda işletmelerin mobil pazarlama uygulamalarında tüketicinin güvenini olumsuz etkileyecek uygulamalardan şiddetle kaçınmaları gerekmektedir. Tüketicinin, bilgilerinin sunulması, gelen mesajların içeriği, zamanı vb. açılardan söz hakkı olması izin üzerinde etkilidir. Diğer taraftan işletmeler ve pazarlamacılar tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak da mobil tabanlı izinli pazarlama uygulamalarını planlamaları gerekir. Araştırma sonuçlarına göre; MTİP uygulamalarından kurumsal güven ile ilgili ifadelerle katılım oranı medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Buna göre işletmeler mobil tabanlı izinli pazarlama faaliyetlerine yönelik stratejiler belirlerken özellikle kurumsal güven konusunda medeni durumdaki farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Yine, araştırmanın sonuçlarına göre izin ve kurumsal güven ile ilgili ifadelerle katılım oranı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, gelir durumu arttıkça katılımcıların kurumsal güven ve izin ile ilgili ifadelerle katılım oranı artmaktadır. İşletmeler, bu bilgiler ışığında izinli pazarlama faaliyetlerinde ve kurumsal güveni sağlamada gelir farklılıklarını göz önünde bulundurabilirler. Kurumsal güven ve izin ile ilgili ifadelerle katılımcıların sahip oldukları cep telefonu sayısına göre de farklılık göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, cep telefonu sayısı arttıkça katılımcıların kurumsal güven ve izin ile ilgili ifadelerle katılım oranı artmaktadır. Gelir durumunda olduğu gibi, işletmeler izinli pazarlama ve kurumsal güven ile ilgili stratejilerinde cep telefonu sayısını göz önünde bulundurabilir ve kararlarını bu bilgiler doğrultusunda belirleyebilirler.

Kaynakça

- Al-Alak, A. M. Basheer and Ibrahim A. M. Alnawas (2010), “Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers’ Attitudes on Intention to Purchase”, *International Journal of Business and Management*, 5(3), 28-41.
- Anckar, B. and D. D’Incau (2002), “Value-Added in Mobile Commerce: An Analytical Framework and Empirical Findings from a National Consumer Survey”, *IEEE Computer Society Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Bamba, F and J. B. Stuart (2007), “SMS Advertising, Permission and the Consumer: a study”, *Business Process Management Journal*, 13(6), 815-829.
- Barutçu, S. ve M. Ö. Göl (2009), “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 24-41.
- Barwise, P. and J. U. Farley (2005), “The State of Interactive Marketing in Seven Countries: Interactive Marketing Comes of Age”, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 67-80.
- Barwise, P. and C. Strong (2002), “Permission Based Mobile Advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Bauer, H. H., S. J. Barnes, T. Reichardt and M. M. Neumann (2005), “Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study”, *Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 181-192.
- Carroll, A., S. J. Barnes, E. Scornavacca and K. Fletcher (2007), “Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand”, *International Journal of Advertising*, 26 (1), 79-98.
- Cengiz, E. ve H. Tetik (2010), “Consumer Attitudes Toward Permission-Based Mobile Marketing: An Empirical Study for Turkey”, *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 201-113.

- Dickinger, A., P. Haghirian, J. Murphy and A. Scharl (2004), “An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing”, *IEEE Computer Society Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Frambach, T. R., H. C. A. Roest and T. V. Krishnan (2007), “The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across the Different Stages of the Buying Process”, *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Godin, S. (1999), *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*, New York: Simon and Schuster.
- <http://tureng.com/> (Erişim: 01.08.2012).
- İspir N. B. ve H. K. Suher (2009), “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, *Selçuk İletişim*, 5(4), 6-17.
- Jawardhena, C., A. Kuckertz, H. Karjaluo to and T. Kautonen (2008), “Antecedents to Permission Based Mobile Marketing: An Initial Examination”, *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 743-499.
- Kautonen, T., H. Karjaluo to, C. Jayawardhena and A. Kuckertz (2007), “Permission-based Mobile Marketing and Sources of Trust in Selected European Markets”, *Journal of Systems and Information Technology*, 9(2), 104-123.
- Karjaluo to, H., H. Lehto, M. Leppaniemi and C. Jayawardhena (2011), “Exploring Gender Influence on Customer’s Intention to Engage Permission-based Mobile Marketing”, *Electronic Markets*, 18(3), 242-259.
- Kavassalis, P., N. Spyropoulou, D. Drossos, E. Mitrokostas, G. Gikas and A. Hatzistamatiou (2003), “Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55-79.
- Merisavo, M., S. Kajalo, H. Karjaluo to, V. Virtanen, S. Salmenkivi, M. Raulas and M. Leppaniemi (2007), “An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising”, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.

- Muk, A. (2007), “Consumers’ Intentions to opt in to SMS Advertising: A cross-national Study of Young Americans and Koreans”, *International Journal of Advertising*, 26(2), 176-198.
- Pousttchi, K. and D. G. Widemann (2007), “Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach”, *IECC Computer Society Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business*, Canada.
- Scharl, A., A. Dickinger and J. Murphy (2005), “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 159-173.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2003), “Towards a Reference Model for M-Commerce Applications”, *ECIS 2002 Proceedings*, Paper: 159
- Suher, H. K. ve N. B. İspir (2011), “Permission Based Mobile Marketing and SMS Ad Avoidance”, *Journal of Yasar University*, 21(6), 3633-3647.
- Tetik, H. (2008), *Factors Affecting Consumer Attitude in Permission Based Mobile Marketing: An Empirical Study for Turkey*, Basılmamış Doktora Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tsang, M. M., S. Ho and T. Liang (2004), “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Usta, R. (2009), “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 294-309.
- www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/index.html, (Erişim: 07.08.2012).
- www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=54, (Erişim: 07.08.2012).
- Yüce A., A. Deniz ve L. Gödekmerdan (2012), “Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 181-198.