

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN HAZCI (HEDONİK) VE MATERYALİST**  
**EĞİLİMLERİNİN İZİNLI MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA**  
**YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

**DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan**

**Hülya AKDEMİR CENGİZ**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**Karabük**

**Mart - 2017**

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN HAZCI (HEDONİK) VE MATERYALİST**  
**EĞİLİMLERİNİN İZİNLI MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA**  
**YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

**DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan**

**Hülya AKDEMİR CENGİZ**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

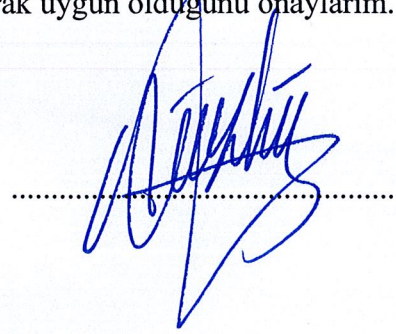
**Karabük**

**Mart – 2017**

Hülya AKDEMİR CENGİZ tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN HAZCI (HEDONİK) VE MATERYALİST EĞİLİMLERİNİN İZİNLİ MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI” başlıklı bu tezin Doktora tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı



Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği/ oy çokluğu ile İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

06/03/2017

Unvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

Başkan: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ (KBÜ)

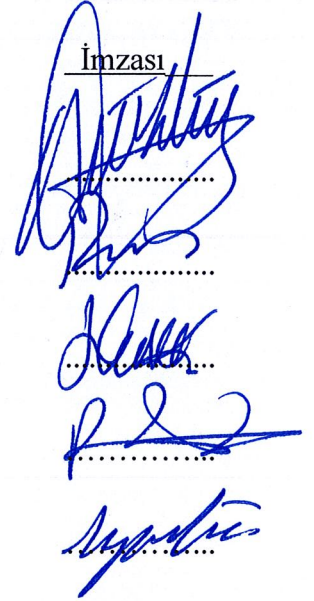
Üye : Doç. Dr. Ramazan AKSOY (BEÜ)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ (KBÜ)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ (KBÜ)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA (ESOGÜ)

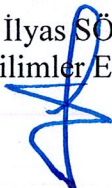
İmzası



06/03/2017

KBÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu bu tez ile Yüksek Lisans/Doktora derecesini onamıştır.

Doç. Dr. İlyas SÖĞÜTLÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## DOĞRULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dūřecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gōsterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtit; bunu onurumla doğrularım.

Enstitū tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tūm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

06/03/2017



Hūlya AKDEMİR CENGİZ

## TEŞEKKÜR

Bu araştırma sürecinde bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen sayın danışman hocam Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez sürecinin tamamında çalışmama katkı sağlayan tez izleme kurulu üyesi Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ'a teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Çalışma sürecinde üniversite öğrencileri ile iletişim kurma konusunda benden yardımlarını esirgemeyen değerli dostlarım Meva ŞEHİTOĞLU APAYDIN ve Filiz KARAKULAH BIYIKLI'ya, çalışmanın yazım kuralları ile ilgili kısımda fikirlerini ve yardımlarını esirgemeyen sevgili Mehmet ŞENEL'e sonsuz teşekkür ediyorum. Ayrıca çalışmaya ait anket formunu sosyal medyadaki topluluk sayfalarında paylaşan değerli grup yöneticilerine, anket formlarını samimi bir şekilde cevaplayarak çalışmaya katkı sağlayan katılımcılara ve bu sürecin başından sonuna kadar gerek maddi gerekse manevi olarak her zaman yanımda olan eşime, anneme, babama ve kardeşlerime teşekkürü bir borç bilirim.

Hülya AKDEMİR CENGİZ

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
DOĞRULUK BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### HEDONİZM VE HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM

1.1. HEDONİZM .....	3
1.1.1. Haz Kavramı.....	4
1.1.2. Hedonizmin Tanımı ve Yapısı.....	4
1.1.3. Hedonizm Kuramları.....	5
1.2. HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM.....	7
1.2.1. Tüketici Davranışı ve Hedonizm.....	8
1.2.2. Kompulsif Satın Alma, Plansız Alışveriş ve Hazcı (Hedonik) Tüketim.....	10
1.2.3. Lüks Tüketim ve Hazcılık.....	13
1.2.4. Hazcılık ve Faydacılık.....	13
1.2.5. Demografik Faktörler ve Hazcı (Hedonik) Tüketim Eğilimleri.....	19

### İKİNCİ BÖLÜM

#### MATERYALİZM VE TÜKETİM

2.1. MATERYALİZM .....	20
2.1.1. Materyalizmin Tanımı.....	21
2.1.2. Materyalist Eğilim ve Tüketim Davranışının Yapısı.....	22
2.1.3. Materyalizmin Ölçümü.....	23
2.1.4. Materyalizm ve Mutluluk.....	24

2.1.5. Materyalizm ve Para .....	26
2.1.6. Materyalizm ve Din .....	26
<b>2.2. TÜKETİM BAĞLAMINDA MATERYALİZM.....</b>	<b>27</b>
2.2.1. Tüketici Davranışı ve Materyalizm.....	28
2.2.2. Materyalist Eğilim ile Tüketim Davranışının Yapısı.....	30
2.2.3. Küreselleşme ve Materyalizm.....	32

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **İZİN TEMELLİ MOBİL PAZARLAMA**

<b>3.1. İZİNLİ PAZARLAMA KAVRAMI.....</b>	<b>35</b>
3.1.1. İzinli Pazarlama Türleri.....	37
3.1.1.1. Web Tabanlı İzinli Pazarlama.....	38
3.1.1.2. Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama.....	40
3.1.3. İzinli Pazarlama ile İlgili Hukuksal Düzenlemeler.....	41
3.1.4. İzinli Pazarlamanın Avantajları .....	42
3.1.5. İzinli Pazarlama ve Tacizkar Pazarlama Arasındaki Farklar.....	43
3.1.6. İzinli Pazarlamanın İlişkisel ve Veri Tabanlı Pazarlama ile İlişkisi.....	45
<b>3.2. DİJİTAL DÜNYA, MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL TİCARET.....</b>	<b>47</b>
3.2.1. Mobil Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	50
3.2.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri .....	52
3.2.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları.....	55
3.2.4. Mobil Pazarın Gelişimi.....	57
3.2.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	59
3.2.6. Mobil Pazarlama Stratejileri.....	61
3.2.7. Mobil Pazarlama Türleri.....	63
3.2.7.1. SMS.....	63
3.2.7.2. Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama.....	65
3.2.7.3. Mobil Arama Motoru Optimizasyonu .....	66
3.2.7.4. QR Kodlar.....	66
3.2.7.5. Mobil Promosyonlar – Mobil Kuponlar.....	67
3.2.7.6. Mobil Uygulamalar.....	67

3.2.8. Mobil Ticaret.....	68
3.2.9. Mobil Alışveriş .....	71
3.2.10. Mobil Reklamlar ve Tüketici Tutumları.....	76
3.3. İZİN TEMELLİ MOBİL PAZARLAMA.....	79
3.3.1. Mobil Pazarlamada İzin Kavramı.....	80
3.3.2. İzin Temelli Mobil Pazarlama ve Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler..	82

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### İZİNLİ MOBİL PAZARLAMA TUTUM ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

4.1. İFADE HAVUZUNUN OLUŞTURULMASI.....	86
4.2. ÖLÇEKTE YER ALACAK İFADELERİN BELİRLENMESİ.....	87
4.2.1. Pilot Çalışma.....	87
4.2.2. Ölçeğe Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	87
4.3. ÖLÇEĞE UYGULANAN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	90
4.3.1. Ölçek Geliştirme Aşamasında Kullanılan Ölçüm Modeli.....	91
4.3.2. Ölçüm Modelinin Uyum İndekslerinin Hesaplanması.....	93
4.3.3. Ölçeğin Geçerliliğinin İncelenmesi.....	94

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN HAZCI (HEDONİK) VE MATERYALİST EĞİLİMLERİNİN İZİNLİ MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

5.1. ARAŞTIRMANIN ÇEVRESİ.....	96
5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Literatüre Katkısı.....	97
5.1.2. Araştırmanın Soruları ve Değişkenleri.....	97
5.1.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezler.....	98
5.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	103



5.2.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçim.....	103
5.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	104
5.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	105
5.2.4. Araştırmanın Kısıtları.....	106
<b>5.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>107</b>
5.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	107
5.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	108
5.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi .....	112
5.3.3.1. İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	113
5.3.3.2. Hedonik Tüketim ve Materyalizm Bileşenlerinin İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi .....	119
<b>SONUÇ.....</b>	<b>124</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>131</b>
<b>EKLER</b>	
<b>EK-1.....</b>	<b>156</b>
<b>EK-2.....</b>	<b>159</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>163</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>165</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>167</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	:Amerika Birleşik Devletleri
<b>AGFI</b>	:Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness Of Fit Index)
<b>AVE</b>	:Açıklanan Ortalama Varyans Değeri (Average Variance Extracted)
<b>BAE</b>	:Birleşik Arap Emirlikleri
<b>BTK</b>	:Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
<b>CEO</b>	:Baş Yönetici (Chief Executive Officer)
<b>CFI</b>	:Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
<b>CMIN</b>	:Ki-Kare Değeri
<b>CR</b>	:Birleşik Güvenilirlik Değeri (Composite Reliability)
<b>CRM</b>	:Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)
<b>DF</b>	:Serbestlik Derecesi
<b>EHK</b>	:Elektronik Haberleşme Kanunu
<b>GFI</b>	:Uyum İyiliği İndeksi (Goodness Of Fit Index)
<b>GPS</b>	:Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System)
<b>GPRS</b>	:Radyo Paketi Genel Servisi (General Packet Radio Service)
<b>IOS</b>	:iPhone/iPad Os
<b>MMS</b>	:Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (Multimedia Messaging Service)
<b>MMA</b>	:Mobil Pazarlama Birliği (Mobil Marketing Association)
<b>NFC</b>	:Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication)
<b>NFI</b>	:Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
<b>PDA</b>	:Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant)
<b>PIN</b>	:Kişisel Kimlik Numarası (Personal Identification Number)
<b>RFI</b>	:Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (Relative Fit Index)
<b>RMSEA</b>	:Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
<b>SEO</b>	:Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
<b>SIM</b>	:Abone Kimlik Modülü (Subscriber Identity Module)
<b>SMS</b>	:Kısa Mesaj Hizmeti (Short Message Service)
<b>WAP</b>	:Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)
<b>YEM</b>	:Yapısal Eşitlik Modeli

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa

<b>Tablo 1.</b> IPSOS Araştırma Sonuçları.....	<b>33</b>
<b>Tablo 2.</b> 1995-2014 Dünya Genelindeki Nüfusun İnternet Kullanım Oranları.....	<b>48</b>
<b>Tablo 3.</b> Mobil Pazarlamada Keşif ve Bağlılık Aşamaları.....	<b>57</b>
<b>Tablo 4.</b> Mobil Ticaret ve Elektronik Ticarete Kişiselleştirme, İzin ve Tanımlamalar.....	<b>69</b>
<b>Tablo 5.</b> Bir Mağazayı Ziyaret Etmeden Önce Gerçekleştirilen Muhtemel Mobil Faaliyetler.....	<b>75</b>
<b>Tablo 6.</b> Akıllı Telefon Kullanıcılarının Yaş Değişkenine Göre Alışveriş Bilgileri....	<b>79</b>
<b>Tablo 7.</b> İzinli Mobil Pazarlama Tutum Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	<b>88</b>
<b>Tablo 8.</b> Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	<b>93</b>
<b>Tablo 9.</b> Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenilirlik Değerleri.....	<b>94</b>
<b>Tablo 10.</b> Faktörler Arası Korelasyon Değerleri.....	<b>95</b>
<b>Tablo 11.</b> Hedonik Tüketim Ölçeği.....	<b>105</b>
<b>Tablo 12.</b> Materyalizm Ölçeği.....	<b>106</b>
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	<b>107</b>
<b>Tablo 14.</b> İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar.....	<b>109</b>
<b>Tablo 15.</b> Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar.....	<b>111</b>
<b>Tablo 16.</b> Materyalizm Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar.....	<b>112</b>
<b>Tablo 17.</b> Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	<b>114</b>
<b>Tablo 18.</b> Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi.....	<b>115</b>
<b>Tablo 19.</b> Eğitim Düzeyine Göre Kruskal Wallis.....	<b>116</b>
<b>Tablo 20.</b> Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi.....	<b>117</b>
<b>Tablo 21.</b> Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi.....	<b>119</b>
<b>Tablo 22.</b> Hedonik Tüketim ve Materyalizm Bileşenlerinin İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	<b>121</b>
<b>Tablo 23.</b> Hedonik Tüketim ve Materyalizm Bileşenlerinin İzinli Mobil Pazarlama	

Mesajlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Yapısal Modele İlişkin Değerler.....	122
---	-----



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Faydacılığa Karşı Hedonizm.....	15
Şekil 2: İznin Tabakaları.....	37
Şekil 3. Pazarlama Terminolojisinin Doğrudan İletişimden Bağlılığa Kadar Geçirdiği Evrim.....	49
Şekil 4. Dijital Pazarlama Dağıtım Karmaşasının Dört Temel Yapısı .....	53
Şekil 5. Cihazlara Göre E-posta Kullanım İstatistikleri.....	54
Şekil 6. Mobil ve Masaüstü Kullanıcı Sayıları.....	58
Şekil 7. Dijital Pazarlamada SoLoMo.....	65
Şekil 8. Mobil Ticaret Uygulama Alanları.....	70
Şekil 9. Kullanıcıların Mobil Telefonu Kullanım Amaçları.....	73
Şekil 10. Mobil Satın Alma Süreci.....	74
Şekil 11. İzinli Mobil Pazarlama Tutum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	91
Şekil 12. Araştırmanın Modeli.....	98
Şekil 13. Hedonik Tüketim ve Materyalizm Bileşenlerinin İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Yol Diyagramı.....	120

## GİRİŞ

Günümüzde bir taraftan işletmelerin sayısının ve dolayısıyla da rekabetin artması, diğer taraftan gelişen teknolojiyle birlikte iletişim kanallarının çoğalmasıyla birlikte tüketiciler çok fazla pazarlama mesajına maruz kalmaktadır. Bu kadar yoğun pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketicilere en doğru yöntemle ve en doğru iletişim kanalı aracılığıyla ulaşmak, işletmeler açısından kritik önem arz etmektedir. Günümüzde söz konusu iletişim kanallarından en yaygın kullanılanları sosyal medya platformları, elektronik postalar ve mobil mesajlardır.

Mobil telefonlar, işletmelerin tüketicilere zaman kısıtı olmaksızın ulaşabilmelerini, tüketicilerin e-postalarını kolayca takip edebilmelerini ve sosyal ağlarda özgürce gezinebilmelerini sağlamaktadır. Bu gelişmeler mobil pazarlama kavramını ortaya çıkarmış ve mobil mesajları işletmeler için alternatif ve önemli bir iletişim aracı haline getirmiştir.

İşletmelerin uzunca bir süre yoğun ilgi gösterdiği mobil pazarlama uygulamaları, izinsiz gerçekleştirilen uygulamalar nedeniyle tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. Bu olumsuz etkilerin bertaraf edilebileceği bir yöntem olarak, Godin (1999) tarafından izinli pazarlama kavramı ortaya atılmıştır. İzinli pazarlama, tüketicilerin izinleri dahilinde, onlara kişisel e-postaları ya da telefonları aracılığıyla pazarlama mesajlarının ulaştırılmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşımın temelinde, izni alınan tüketicinin pazarlama mesajlarına karşı daha olumlu bir tutum sergileyeceği yer almaktadır. Zira son dönemlerde izinsiz pazarlama uygulamaları yasalar ile denetim altına alınmış ve izinsiz pazarlama mesajları gönderen firmalara birtakım cezalar uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise 2015 yılında yürürlüğe giren “6563 sayılı

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanunu” ile birlikte, artık tüketicilerin izni alınmadan pazarlama mesajlarının gönderilmesi tamamen yasaklanmıştır.

Nihayetinde Türkiye’de yeni sayılabilecek bir düzenlemeyle uygulanmaya başlayan izinli mobil mesajların ve bu mesajlara yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi hem uygulamacılar hem de araştırmacılar için önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında izinli mobil mesajlara yönelik tüketici tutumlarının incelenmesi ve bu tutumlar üzerinde etkili olabileceği düşünülen hedonik tüketim ve materyalist eğilimlerin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarla olan ilişkisinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmada tüketicilerin tutumlarını ölçebilmek için izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeği geliştirilmiştir. Söz konusu ölçeğin alt boyutlarıyla materyalizm ve hedonik tüketim kavramlarının ilişkisi Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; felsefi temelli bir kavram olan hedonizm ve pazarlama literatüründe yaygın bir biçimde incelenmiş olan hedonik tüketim kavramları ele alınmış, hedonik tüketimin yapısı ve hedonik tüketicilerin özelliklerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde; felsefi temelli bir kavram olan materyalizm kavramına ve onun tüketici davranışları bağlamındaki konumuna değinilmiş ve tüketicilerin materyalist eğilimlerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde; izinli pazarlama, mobil pazarlama, mobil ticaret kavramları ayrıntılı olarak ele alınmış, izinli mobil pazarlama üzerine gerçekleştirilen çalışmalara ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan “izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeği” çalışmasının aşamalarına, analiz ve sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak beşinci bölümde ise araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan uygulama çalışmasına yer verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **HEDONİZM VE HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM**

Son dönemlerde pazarlama alanında üzerinde önemle durulan konulardan biri olan hedonizm, hazzın iyi olduğunu ve bireylerin eylemlerini haza ulaşma yönünde planlaması gerektiğini, haz verene yönelmenin en uygun davranış şekli olduğunu destekleyen felsefi görüş olarak tanımlanmaktadır (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014: 307).

Dünyadaki birçok değişimle birlikte bireylerin tüketim alışkanlıkları da gün geçtikçe değişime uğramaktadır. Artık alışverişin ihtiyaç giderme amacının yanı sıra, sosyal gruplara dahil olmak, farklı heyecanlar yaşamak, başka insanları mutlu etmek gibi birtakım amaçlarla da yapıldığı bilinmektedir (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014: 76). Bunların dışında bireyler yalnızca haz almak için de alışveriş yapabilmektedir. Alışveriş yapma ve sürekli olarak tüketme olgusu bireylere geçici de olsa haz sağlayabilmektedir. Alışveriş yapmak hedonist bireyler için bir stres atma ve tatmin sağlama yolu olarak görülebilmektedir.

Bu bölümde felsefi temelli bir kavram olan hedonizm diğer adıyla hazcılık kavramı irdelenerek, hedonik tüketimin yapısı ve hedonik tüketicilerin özelliklerinin yanı sıra, hedonik tüketim ile ilişkili kavramlara değinilmiştir.

#### **1.1.HEDONİZM**

Hedonizm kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle haz kavramının neyi ifade ettiği anlaşılmalıdır. Haz ve hedonizm kavramlarının tanımı ve yapısı ile hedonizm



kuramlarına bu kısımda yer verilmiştir.

### **1.1.1. Haz Kavramı**

Haz kavramı; hoş giden duygulanma, hoşlanma, zevk, bir şeyden duyusal veya manevi sevinç duyma, sürdürülmesi istenen ılımlı ve doygunluk veren coşku gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Haz kavramı soyut bir kavramdır. Haz duygusu her insanda bulunmakla birlikte bunun şiddeti, niteliği ve niceliği kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Bloom, 2012). Hazcı bir bireyin yalnızca hazzı maksimize etmek ve acıyı minimize etmek yönünde hareket ettiği söylenebilir (Kizza, 2010: 35).

Loukides ve Fuller (1996: 250), hazcılığın üç unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; haz özünde iyi ve acı da özünde kötüdür, acının üzerinde fazla bir haz olduğunda mutluluğa ulaşılabilir ve insanlar mutluluğu maksimize mutsuzluğu ise minimize etmek için girişimde bulunmalıdırlar. Bu tanımlamadan da anlaşıldığı üzere hedonizm felsefesinde haz duygusu hayatın merkezinde yer almakta, diğer tüm duyguların üzerinde tutulmakta ve mutluluğa ulaşmanın en temel faktörü olarak görülmektedir.

### **1.1.2. Hedonizmin Tanımı ve Yapısı**

Hedonizm kavramı kökenini, sosyoloji, psikoloji, felsefe gibi çalışma alanlarını kapsayan farklı davranışsal bilimlerden almaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonizm terimi çok çeşitli düşüncelere göndermede bulunmak için kullanılabilir. Hedonizm terimi ile ilgili üç farklı teori söz konusudur. En yaygın kullanımı 'haz iyidir' şeklindeki teoridir. Bu düşünce 'etiksel tüketim' olarak da bilinmektedir. Bir diğer kullanım motivasyon hakkında bir teoriyi işaret etmektedir. Bu boyutuyla 'psikolojik hedonizm' olarak adlandırılmaktadır. Bu görüşe göre bireyler eninde sonunda haz almak ya da acıdan kaçınmak şeklindeki bir istek

tarafından motive edilmektedir. Üçüncü olarak ise hedonizm, mutluluğun doğası hakkında bir teoriye işaret etmektedir. Bu düşünceye göre mutluluk kavramı, haz ve acı kavramlarına başvurularak tam olarak açıklanabilir (Feldman, 2010: 23).

Hedonizm felsefesi temel olarak, insan davranışının acıdan kaçınma, haz aldığı faaliyetlere yönelme üzerine kurulu olduğu fikrine dayanmaktadır. Buna göre birey kendi değerlerine göre yaptığı ihtiyaç tanımından yola çıkarak ortaya çıkan ruhsal gerilimini azaltmak için birtakım ürünleri tüketme eğiliminde olacaktır (Özgül, 2011: 35). Hedonizmin temelinde yatan inanç, hayattaki en önemli şeyin maksimum haz duygusunu aramak olduğu inancıdır. Hedonistler haz duygusunu hayatın temeli olarak görürler. Hepimizde bir parça hazcılık yani haz alma duygusu vardır. Ancak bu herkes için yaşamın temel amaç ve hedefleri arasında değildir (Mittal vd., 2008: 138-139).

Hedonizm kavramına negatif ve pozitif yönde çeşitli bakış açıları söz konusudur. Hedonizm, pozitif yaklaşan bir görüşe göre güzel bir tat ve yaşam sanatı iken negatif yaklaşan bir görüşe göre de yüzeysellik, bağımlılık, sorumsuz davranış ve kısa süreli bencilliktir (Veenhoven, 2003: 438).

### **1.1.3. Hedonizm Kuramları**

Hedonizm kavramı, Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un öğretileridir. Hazzı, insan doğasına ve onun psikolojik yapısına dayandıran Aristippos hazzın en iyi olduğunu dile getirmiştir. Haza yönelmeyi ve acıdan kaçmayı savunmuştur. Hazzı tek başına bir amaç olarak görüp, bütün diğer şeylerin haz duygusuna araç oldukları seviyede değerli olduklarını ileri sürmüştür (Aster, 2000: 134-137). Aristippos hazzı bir anlık haz duygusu olarak ele almaktadır. Ona göre hazzın nereden kaynaklandığı ve ona neyin sebep olduğu önemli değildir. Geçmişteki güzel duygular bitmiş, gelecektekiler ise henüz gündeme gelmemiştir. Öyleyse en önemli şey yaşadığımız anın tadına varmaktır. Aristippos'a göre mutlu bir yaşam, hazzı mümkün olduğunca çok, acısı ise mümkün olduğunca az olan bir yaşamdır (Aster, 2005: 180). Aristippos gereğinden fazla hazzın ise insanı hayal kırıklığına uğratabileceğini belirtmiştir. Aristippos'a göre bireyin yaşamından haz duyabilmesi için tutkularının kölesi olmaktan kurtulması

gerekmektedir (Aster, 2000: 134).

Epikuros, Aristoppos'un hazcılık kuramını devam ettiren filozoflardan biridir. Epikuros hazzın sadece iyi hissettirmediğini aynı zamanda da manevi açıdan, ahlaki açıdan ve ruhsal açıdan da iyi olduğunu savunmaktadır. Ona göre haz uygun ve doğrudur. Epikuros "acı" duygusunu insanlık üzerindeki uğursuzluk olarak nitelendirmektedir. Fiziksel acıların yanı sıra bazı şeyler hakkında endişelenmenin sonuçlarından olan psikolojik acıları da buna dahil etmektedir. İnsanların materyal şeyleri elde etme ve bireysel ihtirasları hakkında endişe duyarak kendilerine acı çektirme eğiliminde olduğunu, bunun ise insanı zavallı yapan güç ve şöhret için duyduğu endişeler olduğunu dile getirmektedir. Ona göre bütün bu acı, endişe ve ıstırap ahlaki açıdan kötü ve manevi açıdan yanlıştır. Epikuros'un önerisi, bizim bütün insani sıkıntılarımızı düzeltmek için yaşamlarımızı hazzı maksimize etmek ve acıyı minimize etmek şeklindeki bir yöntem ile yönetmemiz gerektiği şeklindedir. Vücudun hazları kısa süre içinde yok olmakta, zihnikiler ise uzun süre dayanmaktadır (Bolles, 2014). Epikuros insanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir şekilde yararlanılması gerektiği önerisinde bulunmaktadır. Ona göre insan doğal ve zorunlu olan hazlara tutunmalı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmalıdır (Özgül, 2011: 36). İnsanın ruhunun da bedeni ile birlikte sonsuza dek yok olacağına inanan Epikuros'a göre, sonu hiçlik olan bu âlemde insan yaşayabileceği bütün hazları yaşamalıdır (Şenel, 2005: 18).

Spencer ise hazzın ve acının bireyi kendisi için yararlı olana yöneltme konusunda güdüleyen biyolojik bir fonksiyon olduğunu ileri sürmektedir. Spencer bireyin kendisi için hoş olan şeylerin peşinden koştuğunu, hoş olmayan şeylerden ise kaçarak hayatta kalabildiğini belirtmiştir. Spencer'a göre sosyal hayat için yapılan tüm etkinlikler zevkli, sosyal hayatın gereklerine aykırı olan tüm hareketler ise zevksiz gelecektir (Fromm, 1995: 208).

## 1.2. HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM

Hazcılık, tüketim kültürünün en belirgin özelliklerinden biridir. Hazcı anlayış, hayatlarını daha estetik bir hale getirme arayışında olan bireylerin tüketim duygularını harekete geçirmektedir. Bireysel hedonizm olgusu, bireyleri fantezi ve hayale dayalı estetik, hazzı temel alan bir hayat isteğine yöneltmektedir (Fox ve Lears, 1993: 12). Hedonik araştırmaların temel amacı tüketicilerin sezgileri vasıtasıyla ürünleri ve hizmetleri deneyimleme ve algılama kapasitelerini incelemektir (Holbrook ve Moor, 1981).

Hedonik tüketim davranışı pazarlamacılar tarafından üzerinde önemle durulan bir konudur. Hedonik tüketim aynı zamanda, ürünlerin sahip olduğu duygusal ve deneyimsel anlamları nedeniyle tüketiciler için de vazgeçilmez bir özellik taşımaktadır. Bazı durumlarda tüketicilerin ürünlere yükledikleri özel anlamlar, ürünün temel fonksiyonlarının önüne geçebilmekte ve önemli bir satın alma nedeni olabilmektedir. Tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duyması ve bu ihtiyacın neden olduğu gerilimi ortadan kaldırmak için gerçekleştirilen tüketim davranışı hedonik tüketimin önemli bir açıklayıcısıdır (Özgül, 2011: 35).

Mittal (2004), hedonik tüketimin bir ürün, hizmet ya da faaliyete derin bir bağlılığı ifade ettiğini belirtmektedir. Herkesin bir favori faaliyeti, favori ürünü, favori markası vardır. Bireyler bu ürün, hizmet ve markalarla ilgili her şeyi bilmeye ve keşfetmeye isteklidir. Bireylerin kullanıcılar olarak seçilmiş olan ürün ve hizmetlerle geliştirmiş olduğu bu ilişki 'derin bağlılık' olarak adlandırılmaktadır. Bu durum müşterinin bir ürün ve hizmete aşırı bağlılığı olarak da tanımlanabilir. Hedonik tüketim, ürün ve hizmetlerin yalnızca ihtiyaç gidermek için değil aynı zamanda sundukları değer ve anlamları için tüketildiğini öne sürmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Ürünler aracılığıyla sağlanan hazlara şu örnekler verilebilir (Mittal, 2004: 175):

- ✓ *Algısal haz*: Banyo köpüğü almak, jakuzi ya da sauna da rahatlamak, parfüm ya da kolonya kullanmak, farklı renklerde kıyafetler giymek, ofis dekoru seçmek, diskotekte yanıp sönen ışıklarla eğlenmek, ticari ofis binasının çevre

düzenlemesini yaptırmak.

- ✓ Eстетik haz: Şiir okumak, bir sanat galerisini ziyaret etmek, Yunan tarihi hakkında bir kurs almak, kurumsal bir ofiste orijinal sanatsal işlere sahip olmak.
- ✓ Duygusal deneyim: Film ya da televizyon dizisi izlemek, roller coaster'a binmek, hediye vermek, hediye almak, akrabaları ziyaret etmek, şehirlerarası görüşmeler yapmak, flört etme, sınıf toplantısına katılma, evlilik yıldönümü kutlamak, çok istenilen bir müşteriden kazanılan önemli bir iş kontratını kutlamak.
- ✓ Eğlence ve zevk: Atari salonları, spor yapmak, dans etmek, tatil yapmak, iş toplantısına katılmak, golf oynayarak iş müşterisini eğlendirmek, ofis yılbaşı partisine katılmak.

### 1.2.1. Tüketici Davranışı ve Hedonizm

Geleneksel anlamda tüketici davranışlarında tüketicilerin bir problemi çözme amacıyla bilgi süreçlerinden yola çıkarak, akılcı bir satın alma davranışında buldukları varsayılmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Ancak bilindiği üzere tüketiciler satın alma konusunda her zaman rasyonel kararlar almamaktadır. Dichter (1960) tüketiciler tarafından verilen, büyük çapta anlaşılabilir sebeplere dayalı ekonomik nedenler yerine sevgi, kıskançlık ya da nefret gibi duygular tarafından harekete geçirilen belirli kararlar olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca hedonik tüketim, tüketicilerin aslında doğru olmayan ve doğru olarak algıladıkları şeylere dayanarak kararlar verdiği fikrinin arkasında durur.

Tüketici motivasyonları ve yanıtları açısından “eğlence, oyun, istek” kavramları “kullanışlı, fonksiyonel, ihtiyaç” gibi kavramlardan daha anlamlıdır. Ürünler ‘ucuz’ ve ‘verimli’ gibi özelliklerden daha fazla kabul edilebilen ‘modaya uygun’ ve ‘yenilikçi’ gibi özellikler yoluyla özü açıklamaktadır. Hedonik boyutlar üzerindeki artan önem inkar edilemez boyuttur (Dholakia, 2012: 49).

Hedonik bakış açısı geleneksel tüketici araştırmalarının önemli bir uzantısının yanısıra diğer birçok ihmal edilmiş tüketim olayını kavramsallaştırmak için

tamamlayıcı bir bakış açısı da sunmaktadır. Tüketici davranışlarında hedonizm, tüketimin tatmin edici yönüne değinmektedir. Bir yiyeceğin besin değerinden çok lezzetine, bir arabanın performansından çok konforuna, bir kıyafetin soğuktan korumasından çok görünümüne önem vermek buna örnek verilebilir (Holbrook ve Hirshman, 1982). Artık alışveriş merkezleri de eskiden olduğu gibi ürün gruplarına göre ayrılmış parlak raflar yerine, daha havalı, karmaşık ve değişken tasarımlarla donatılmaktadır. Böyle bir ortamda ise tüketici, ihtiyacını gidermekten ziyade zevk almak için alışveriş yapmaktadır (Brown, 1995).

Hedonik tüketim, ürünlerin duygusal nedenlerle tüketimini ve ürünlerin tahrik ettiği fantezilerle düşleri ifade eder. İnsanlar sonunda mutluluk duymak yerine acı duyacağı olaylara ve nesnelere yönelmezler. Bu nedenle haz alma insanların sahip olduğu doğal bir eğilimdir. Günümüzde tüketici davranışlarındaki hazcı yönelimin altında yatan neden de insanın mutluluk arayışıdır. İnsanlar yabancılaşma, yalnızlaşma ve günlük rutinlerden sıkılma sonucu kendilerine zevk verecek ürün, hizmet ve deneyimlere yönelmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012: 180).

Önceleri, televizyonların gelecekte bilgisayarlardan daha dikkat çekici olacağı öngörülmekteydi. Dolayısıyla geleceğin etkileşimli uygulamalarının da bilgisayar gibi değil televizyon gibi görüneceği şeklinde bir yargı söz konusuydu. Bunun sebebi, televizyonlar tüketicilerin hedonik eğilimleri üzerinde ve eğlence dünyasında hüküm sürerken, bilgisayarların iş makineleri olarak algılanması idi. Günümüzde ise mobil telefonlar, video konsolları, televizyon ekranları, hatta bilgisayarlar gibi çeşitli cihazları kullanarak video oyunları ile zaman harcamak, bir bütün olarak tüketicilerin hedonik yönelimlerine işaret etmektedir (Dholakia, 2012: 50).

Vigneron ve Johnson (2004), hedonik tüketicilerin çoğunlukla, kişisel fikirlerine güvenilen ve lüks markalar göz önünde tutulduğunda kişilerarası etkileşimden çabuk etkilenmeyen insanlar olduklarını varsaymaktadır. Danziger (2004), hedonik tüketicilerin materyal sahiplikten öz benlik inşa etmeye çok fazla katkıda buldukları için daha büyük hedonik değer sağlayabildiklerini belirtmiştir.

### 1.2.2. Kompulsif Satın Alma, Plansız Alışveriş ve Hazcı (Hedonik) Tüketim

Hedonik tüketim, tüketici davranışları literatüründe yer alan birtakım kavramlarla paralellik gösterebilmektedir. Bu kavramlardan en belirgin olanları ise kompulsif satın alma ve plansız alışveriş kavramlarıdır. Bu kavramların hedonik tüketimle ilişkisi pek çok çalışmada incelenmiştir.

Kompulsif satın almayı bir insanın ihtiyaç ve kaynaklarının çok üzerinde olan ürünleri satın alma yönündeki kronik bir eğilim olarak tanımlayabiliriz. Kompulsif satın alma eğilimi olan insanlar, sürekli alışveriş yapan, sürekli sonrasında asla kullanmayacakları şeyler satın alan, ya da kullanabileceklerinden fazla şeye sahip olan, bütçeleri sınırlı olsa ya da alacakları ürünü zar zor karşılayabilecek olsalar da söz konusu ürünü satın alan kişilerdir. Çalışmalarda, kompulsif tüketicilerin diğer tüketicilerden farklılaştıkları tespit edilmiştir. Kompulsif tüketiciler diğer tüketicilere kıyasla daha düşük özsaygıya sahip, daha fazla depresif, daha çok hayal kurma eğilimi gösteren, satın alma esnasında daha büyük duygusal yükseliş deneyimleyen, satın alma sonrasında daha fazla pişmanlık duyan ve daha fazla borç biriktiren kişilerdir (Mittal, 2004: 187).

Okutan, Bora ve Altunışık (2013), tüketicilerin keşifsel satın alma eğilimleriyle satın alma tarzları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Keşifsel satın alma eğilimi sergileyenler ve sergilemeyenler arasında satın alma davranışı açısından anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Keşifsel/ yenilikçi tüketicilerin diğer tüketici grubuna kıyasla daha fazla plansız ve hedonik satın alma eğilimi gösterdiği, kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketici grubunda ise keşifsel eğilimlerin daha az olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İyi huylu kompulsif tüketiciler satın aldıkları ürünleri gelecekte kullanmak için biriktirirler. İyi bir fırsat olduğunda, fiyat avantajı olduğunda ya da nadir bulunan bir ürün söz konusu olduğunda satın alma eylemini gerçekleştirirler. Daha az iyi huylu kompulsif tüketiciler ise gelecek için bir değeri olmadan ya da bir anlamı olmadan satın alma eylemi gerçekleştirirler. Bu tür insanlar genellikle yüksek miktarda borç ve yığıla kullanılmayan ürün stoku biriktirirler. Onlar için satın alma davranışı kendi başına heyecan vericidir (Mittal, 2004: 187).

Plansız alışveriş ise tüketici tarafından planlanmamış bir şekilde gerçekleştirilen bütün alışverişlerdir. Satın almanın plansız yönü, bir dürtüyü tatmin etmek için hissedilen baskıya yöneliktir (Kumar, 2008: 66). Rook (1987: 191) plansız satın almanın, sıklıkla güçlü ve ısrarcı bir satın alma dürtüsüyle birlikte, ani bir tüketici deneyimi gerçekleştiğinde meydana geldiğini belirtmiştir. Bu ani satın alma dürtüsü hedonik olarak karmaşık bir yapıdadır ve duygusal uyumsuzlukları uyabilir.

Plansız satın almanın özelliklerinden biri, sıradan bir müşterinin davranışından belirgin bir şekilde farklılık gösterebilen ani hareket etme niyetidir. Diğer birçok pazarlama kavramında olduğu gibi yapısal pazarlama araştırmaları, ne tür ürünlerin tüketicileri belirli bir yerdeki bir mağazaya çekeceğini anlamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda coğrafi konumlar, bölgesel farklılıklar açısından önemlidir. İkinci olarak tüketicilerin ne zaman ani satın alma eğilimi gösterecekleri incelenmelidir. Ürünün yeni olmasının çekiciliği bir sebep olabilir. Diğer bir sebep ürün ya da perakende mağazanın tüketiciye sunduğu güncel promosyonların çekiciliği olabilir. Üçüncü bir neden ise satın alma noktasındaki sergilemenin ve görseelliğin yol açtığı duygusal tatmin olabilir. Duyusal haz tüketici davranışlarında en güçlü araçlardan biri olabilir (Kumar, 2008: 67).

Hedonik motivasyon, müşterilerin satın alma planları olmasa bile, sizin mağazanızı ziyaret etmesi için güçlü bir motivasyondur. Rekreasyon alanındaki temel bir kaynak, duyuşsal uyarılmanın mağaza çevresi tarafından üretildiğini belirtmektedir. Mağaza çevresi, fiziksel düzenlemeler ve sosyal uyarıların her ikisi ile birden ilgilidir. Mağazaya müşterileri çekmek için fiziksel çevrenin çekici ve büyüleyici bir şekilde tasarlandığından emin olmak gerekir (Mittal vd., 2008: 370). Anlık satın alım yapan tüketiciler, yüksek rakamlarda planlamadıkları satın alımlar yaparlar, kapalı alışveriş merkezi ve süpermarketlerin daimi müşterileridirler. Moda ile ilgilendiklerini göstermek için son moda giysiler giyme eğilimindedirler ve mağaza seçerken mağazanın dekorasyonuna önem verirler (Chang, 2002: 68).

Hawkins, Mothersbaugh ve Mookerjee (2010: 555), ruh halinin çeşitli ürünleri tüketme ve satın alma yönündeki karar süreçlerini ve hizmet algısını etkilemekte olduğunu belirtmişlerdir. Pozitif ruh halinin göz gezdirme ve plansız satın alma



davranışı ile ilişkili olduğunu, negatif ruh halinin de bazı tüketicilerde plansız ve kompulsif satın almayı artırmakta olduğunu ifade etmektedirler.

Literatürde hedonik tüketim ile plansız alışveriş eğilimlerini birlikte incelemiş olan pek çok çalışma vardır. Akturan (2010: 115), perakende satışlarının önemli bir bölümünün plansız satın alımlarla oluştuğunu ve bu nedenle plansız satın almanın perakendeciler açısından oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Bu noktada ise hedonik güdülerin dikkate alınması gerektiğini, tüketicilerin mağaza içerisinde alışverişten keyif almasının sağlanmasıyla birlikte plansız satın alma eğilimlerinin de doğru orantılı olarak artacağını belirtmiştir.

Činjarević, Tatić ve Petrić, (2011), plansız alışveriş davranışının hedonik alışveriş motivasyonlarından macera, hoşnutluk, değer ve amaç alışveriş motivasyonlarıyla anlamlı bir ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer alışveriş motivasyonlarıyla ise anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir.

Ünal ve Ceylan (2008), İstanbul ve Erzurum illerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenleri incelemişlerdir. Farklı illerde yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenlerin değiştiğini tespit etmişlerdir. Giyim, gıda ve kişisel bakım ürünlerinin plansız alışverişlerde daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Çakmak ve Çakır (2012) çalışmalarında 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Belirtilen yaş grubundaki gençlerin hedonik tüketim eğilimlerinde macera yaşamak için, rahatlamak için, fikir edinmek için alışveriş yapmak, sosyal amaçlı, yarış heyecanı yaşamak için ve başkaları için alışveriş yapmak şeklindeki 5 faktörün etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Demografik faktörlere ilişkin de birtakım çıkarımlarda bulunarak, gelir düzeyi yüksek olanların ve bayanların hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra gençlerin plansız alışveriş eğilimleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

### **1.2.3. Lüks Tüketim ve Hazcılık (Hedonizm)**

İhtiyaç bir şeyin eksikliğini hissetmek olarak tanımlanabilir. Ekonomik açıdan bakıldığında, ihtiyaçlar elastik olmayan bir yapıya sahiptir. Örneğin ihtiyaç duyulan ürünün fiyatı artsa da, o ürüne olan talep azalmayacaktır. Bunun nedeni ise ihtiyaçların bırakılamamasıdır. Tüketiciler ihtiyaçtan kaynaklanan ıstırabı ortadan kaldırma eğilimindedirler. Örneğin hasta bir kişi, muayene ücreti ne kadar yüksek olursa olsun doktora gitmek zorundadır (Mankiw, 2009: 90; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 62).

İhtiyaç olmayan ürünler ise literatürde lüks ürünler olarak adlandırılmaktadır. Lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir yarar tüketmek yerine tüketiciler sembolik bir anlam ve manevi doyum yaşamakta, lüks tüketim mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedir (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003: 23). Lüks ürünlerin ne olduğunun tanımı ise kişiye göre değişmektedir. Bir ürün bir kişi tarafından lüks olarak değerlendirilmekte iken diğer bir kişi tarafından ihtiyaç olarak değerlendirilebilmektedir (MacNiven, 1993: 135).

Literatürde lüks tüketim ve hedonizm ilişkisine pek çok çalışmada değinilmiştir. Dubois, Laurent ve Czellar (2001) çoğu tüketicinin lüks ürün tüketimlerini, tüm duyulara dokunabilen oldukça hedonik bir deneyim olarak tanımladıklarını belirtmişlerdir. Lüks ürünlerin yalnızca güzel görünmekle kalmadığını aynı zamanda kokusunun, tadının ya da verdiği hissin de aynı zamanda güzel olduğunu ve öyle olması gerektiğini vurgulamışlardır.

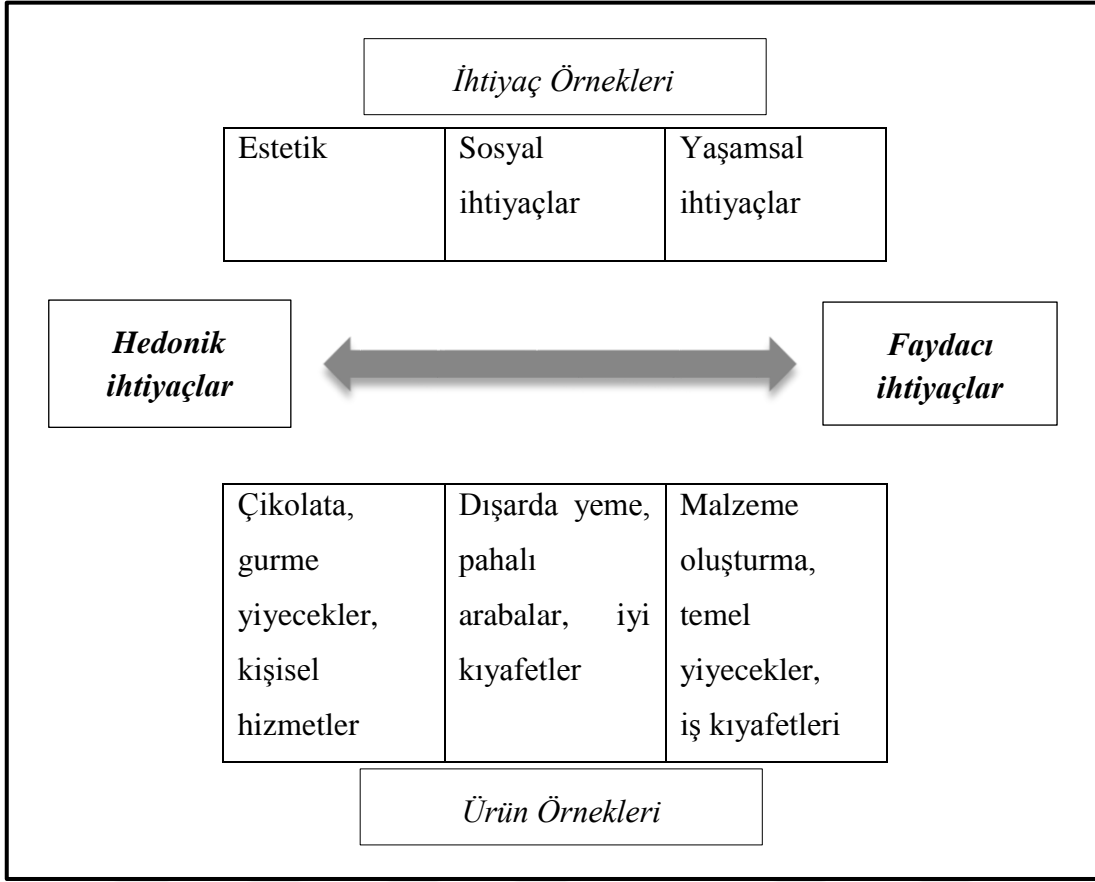
### **1.2.4. Hazcılık (Hedonizm) ve Faydacılık**

İnsanlar temel olarak hedonik ve faydacı olmak üzere iki nedenle ürünleri alır ve tüketirler (Batra ve Ahtola, 1991: 159). Hedonik boyut bir ürünü tüketmenin deneysel görünümü ile ilgiliyken, faydacı boyut bir ürünün fonksiyonel ya da araçsal değerini yansıtır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Faydacı ürünler genellikle somut, nesnel ve fonksiyonel ürünlerdir. Hedonik ürünler ise haz ve eğlence üretirler

ve hislerle ilgilidirler. Hedonizm üzerine yapılmış bilimsel çalışmaların büyük çoğunluğu hazcılık ve faydacılık ayrımı üzerine odaklanmıştır. Babin, Darden ve Griffin, (1994) tarafından geliştirilmiş olan “hedonik ve faydacı alışveriş değeri ölçeği”, literatürde pek çok çalışmada hedonik ve faydacı alışveriş değerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır (Babin ve Kim, 2008; Wang vd., 2007; Guido, 2006).

Tüketiciler sıklıkla hedonik ve faydacı alternatifler arasında seçim yapma durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Güzel manzaralı bir ev almak ya da manzarasız ama iş yerine yakın bir ev almak şeklindeki alternatifler bu tip seçimlerin örneklerindedir (Ratneshwar ve Mick, 2005: 144). Bu tarz örneklerde olduğu gibi, kimi zaman hedonizmin faydacılığın tam karşısında yer aldığı varsayılmaktadır. Pazarlamada çoğu ürün faydacı görünüme sahiptir, bazıları ise neredeyse tamamen faydacıdır. Örneğin çoğu B2B ürünü faydacıdır. Hedonizm, faydacılık, ihtiyaçlar ve ürünler arasındaki ilişki Şekil 1’de gösterildiği gibidir (Bkz. sf. 15). Faydacı tüketici ürünleri; temizlik ürünleri, enerji, temel yiyecekler ve yol temizliği gibi belediye hizmetlerini kapsayabilmektedir. Çoğu durumda ise ürünler hedonik ve faydacı özelliklerin her ikisine birlikte sahiptir. Sıradan ucuz bir araba bile, rahat koltuklara, bir radyoya, ısıtıcıya ve daha birçok özelliğe sahiptir. Bunun nedeni, bu tür konforların çoğu insan tarafından hijyen faktörler olarak görülmesidir (Blythe, 2013: 44-45).

Ürün ve hizmetin yapısı da hedonik ve faydacı tüketim boyutlarının etkisi bakımından önemlidir. Bazı ürün ve hizmetlerde faydacı tüketim özellikleri ön plana çıkarken, bazı ürün ve hizmetlerde hedonik tüketim özellikleri ön plana çıkmaktadır. Akkılıç ve Çetintaş (2015), termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, hedonik tüketimin diğer değişkenlerle ilişkisinin faydacı tüketimin diğer değişkenlerle ilişkisine göre daha düşük çıktığını tespit etmişlerdir. Bunun nedeninin ise termal turizme katılan tüketicilerin, öncelikli geliş nedeninin sağlık faydası elde etmek olduğunu belirtmişlerdir.



**Şekil 1: Faydacılığa Karşı Hedonizm**

**Kaynak:** Blythe, 2013: 45.

Birçok tüketici için tüketim harcamalarının artmakta ve kişisel harcamaların kişisel geliri aşmakta olması gibi, hedonik değerlere verilen önem de benzer şekilde artmaktadır. Artık otomobil ve tatil gibi yüksek maliyetli ürün ve hizmetlerin ya da market alışverişi gibi günlük ihtiyaçların faydacı ihtiyaçları tatmin etmesi yeterli olmamaktadır. Bunun yerine ürün ve hizmetler artan bir şekilde, eğlence ve hayal kurma ile ilişkili yararlar sunmalıdırlar (Dholakia, 2012: 180).

Hedonizm ayrıca deneysel ihtiyaçları da kapsamaktadır. İnsanların, yeni şeyler deneyerek öğrenme ihtiyacı, üzerinde düşünecek yeni bir şeylere sahip olma ihtiyacı gibi ilham verici deneyimlere ihtiyaçları vardır. Deneysel ihtiyaçlar spor yaparak (özellikle yaygın olmayan ve tehlikeli sporlar), seyahat ederek ya da yeni hobiler edinerek karşılanabilir. Genellikle bu tarz aktiviteler faydacı ve fonksiyonel ihtiyaçlarla uyumsuzluk içerisindedir. Örneğin; bangee jumping yapmakla elde

edilebilecek faydacı bir değer bulunmamaktadır. Bu yalnızca kişinin deneyimsel ihtiyacını karşılamaktadır (Blythe, 2013: 46). Faydacı değer bütün tüketim sürecinden ya da süreci etkileyen diğer değişkenlerden ziyade ürüne odaklanmaktadır (To, Liao ve Lin, 2007).

Sheth, Newman ve Gross (1991), faydacı yönelimi, seçim davranışında ürünlerin algılanan fonksiyonel değer ve fiziksel performans özelliklerinin üzerinde duran bir eğilim olarak tanımlamışlardır. Okada (2005), tüketicilere faydacı ve hedonik alternatifler ayrı ayrı sunulduğunda hedonik olanı tercih etme eğiliminde olduklarını, ancak faydacı ve hedonik alternatifler bir arada sunulduğunda faydacı olanı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Ayrıca, insanların faydacı ve hedonik ürünleri elde etmek için para ve zamanı farklı kombinasyonlarda harcamayı tercih ettiklerini; hedonik ürünler için daha fazla zaman, faydacı ürünler için ise daha fazla para harcamaya istekli olduklarını belirtmektedir.

Duyguların ve ruh halinin, tüketim davranışlarını önemli ölçüde yönlendirmekte olduğu söylenebilir. Temizlik malzemeleri, elektrikli ev aletleri, sigorta poliçesi, yatırım portfolyosu gibi ürün ve hizmetler bazı faydacı ve fonksiyonel nihai durumlar için satın alınmaktadır. Ancak parfümler, banyo köpükleri, mücevherler gibi ürünler ile tiyatro, film, konser, eğlence parkları gibi aktiviteler tümüyle sağladıkları duygusal ve hedonik değerler için tercih edilmektedir (Mittal, 2004: 174). İnsanlar genellikle kendilerini eğlendirme yönünde bir güdüye sahiptirler. Ancak eğlenmek, suçluluk ve haklı çıkma ihtiyacı gibi birtakım meselelerin varlığını da artırabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler karar vermede tüketimlerini savunacak bir esneklik söz konusu olduğu takdirde, büyük ihtimalle hedonik ürünleri tüketeceklerdir (Okada, 2005: 43).

İnsanların en temel yaşamsal ihtiyaçları doğası gereği faydacı olabilese de, faydacı ürünler her zaman ihtiyaç olan ürünler değildir. Birçok durumda faydacı ve hedonik tüketim isteğe bağlıdır (Okada, 2005: 44). Söz konusu olan yüksek teknoloji ürünler de olsa, günlük ihtiyaçlara yönelik ürünler de olsa, artık tek başına faydacı ihtiyaçları tatmin etmek yeterli olmamaktadır. Ürünler faydacı ve hazcı boyutların bir kombinasyonudur. Apple'ın iPhone'u ve Google'ın Android'i, iletişimin temel fonksiyonlarının ötesinde tüketicilerin çeşitli görevleri yerine getirebilmesine olanak

tanıyan, bütünleşik özelliklere sahiptir. Kimi zamanda, üretilmiş ürünün kendisinin bütünleşik bir bileşeni olmasından ziyade, hedonik fonksiyonlar tüketici tarafından harekete geçirilmeli ve eşsiz ürünler yaratılmalıdır. Örneğin zil tonları telefonları özelleştirir ve bu yüklemeler müzik ve şarkılar için en önemli dağıtım kanalları haline gelmiştir (Dholakia, 2012: 50). İnsanlar mobil servisleri de sadece acil aramalar, çevreleriyle iletişim kurma gibi faydacı amaçlarla kullanmazlar. Aynı zamanda müzik indirme gibi hedonik amaçlarla da kullanmaktadırlar (Carroll vd., 2002; Ling, 2000).

Stokta olmama durumuna yönelik tepkileri ölçen bir çalışmada, tüketicilerin mağazalarını faydacı markalardan çok hedonik markalar için değiştirmelerinin muhtemel olduğu tespit edilmiştir. Yani tüketici sigara gibi hedonik bir ürünü bulamadığında başka bir markayı satın almak yerine, aynı markalı ürünü başka bir marketten almayı deneyecektir. Diğer taraftan tüketiciler aradıkları markayı bulamadıklarında hedonik ürünü hiç tüketmemektense başka bir markayı tüketmeyi tercih edecektir. Bu durum “double loyalty” olarak adlandırılmıştır. Double loyalty, hedonik ürünler için marka bağlılığının olduğu ve faydacı ürünlerden ziyade hedonik ürünler için ürün bağlılığının olduğu durumları ifade etmektedir. Double loyalty hedonik tüketimle elde etmeyi istedikleri eğlenceden vazgeçme konusunda isteksiz olmalarından kaynaklanmaktadır (Sloot, Verhoef ve Franses, 2002: 26).

Literatürde tüketicilerin faydacı ve hedonik tüketimlerine yönelik pek çok çalışma yer almaktadır. Çakıcı ve Yıldırım (2014), çalışmalarında dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan iş insanlarının hazcı ve faydacı tüketim eğilimlerini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada hazcı tüketim eğiliminin mutluluk, moda, indirim ve sosyal temelli olmak üzere dört faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılrken, faydacı tüketim eğiliminin fayda temelli olmak üzere tek faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Dhar ve Wertenbroch (2000), çalışmalarında 217 cevaplayıcıdan; “+8: tamamen hedonik”, “-8 tamamen faydacı” ve “0: ne hedonik ne de faydacı” olmak üzere arabalarını sınıflandırmalarını istemişler. Cevaplayıcılar ayrıca algılanan araba değerini gösteren bir satış fiyatı belirlemişler. Bazı cevaplayıcılar arabalarını daha çok hedonik bir oyuncak olarak görürken, bazıları da daha çok faydacı araçlar olarak bakmaktadırlar. Dahası hedonik araç sahipleri faydacı araç sahiplerinden daha yüksek

satış fiyatı isteme eğilimindedirler. Bu durum, tüketicilerin hedonik ürünlerden vazgeçme isteklerinin, faydacı ürünlerden vazgeçme isteklerine kıyasla daha az olduğu izlenimini vermektedir.

Enginkaya ve Ozansoy (2010) çalışmalarında, lise öğrencilerinin alışveriş sırasındaki tutumlarını ve mağaza değerlendirme kriterlerini hazcı ve faydacı değerler açısından incelemişlerdir. Hazcı güdülerle hareket eden tüketiciler için mağaza imajının önemli olduğu, faydacı tüketiciler için ise perakendecilerin sunduğu ürün ve hizmet çeşitliliği ve kalitesinin önem taşıdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kurt ve Bayraktaroğlu (2013), çalışmalarında tüketicilerin öteleme davranışı sonucunda yaşadıkları pişmanlıkları hazcı ve faydacı ürünler açısından inceleyerek karşılaştırmışlardır. Hazcı ürünler için pişmanlık düzeyinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatürde genç tüketicilerin özellikle hedonik ürün tüketiminde akranlarından etkilendikleri belirtilmektedir. Faydacı ürünlerin tüketiminde ise bu etkinin oranı azalmaktadır. Genç tüketiciler hedonik ürünlerde akranlarıyla aynı markaları tercih etme eğilimindedirler (Shim ve Maggs, 2005). Literatürde mobil tüketim konusunda da faydacı ve hedonik değerlere yönelik birtakım çalışmalar yapılmıştır.

Ahmad (2012), mobil uygulama kullanıcı etkileşiminin mobil hizmetlerin kullanıcılar için yarattığı değerler ya da yararlar tarafından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Mobil hizmetlerin faydacı değerleri fonksiyonel yararlar ve performans ile ilgiliyken, hedonik değerler deneyimsel ve eğlendirici olanlarla ilgilidir. Li, Dong ve Chen (2012) ise mobil tüketim deneyimini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Hedonik faktörlerin tüketicilerin tüketim deneyimini olumlu yönde etkilediğini, faydacı faktörlerin ise tüketicilerin tüketim deneyimini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

### 1.2.5. Demografik Faktörler ve Hazcı (Hedonik) Tüketim Eğilimleri

Literatürde tüketicilerin demografik faktörleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik pek çok çalışma yer almaktadır. Doğan, Gürler ve Ağcadağ (2014), Tokat ilinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Bayan tüketicilerin, genç tüketicilerin, bekar tüketicilerin, eğitim durumu yüksek olan tüketicilerin, hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Kazançoğlu ve Aytekin (2014) çalışmalarında, tüketicilerin sevgililer gününde gerçekleştirdikleri ritüellerin, alışveriş merkezlerinde yaşadıkları alışveriş deneyimleri ve hazcı alışveriş değerine olan etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak tüketicilerin sevgililer günü ritüellerini gerçekleştirmek istemelerinin onların alışveriş deneyimlerine yansiyarak, alışveriş merkezlerindeki hazcı alışveriş değerini artırdığını tespit etmişlerdir. Özdemir ve Yaman (2007) çalışmalarında tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını hedonik alışveriş bağlamında incelemişlerdir. Kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz alma konusunda farklılıklar olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak ise kadın tüketicilerin alışverişten erkek tüketicilere oranla daha fazla keyif aldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Özgül (2011), tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini hem hedonik tüketim hem de gönüllü sade yaşam tarzları açısından incelemişlerdir. Hedonik tüketime dair bulgularında, yaş düzeyi yüksek olan tüketicilerin maceracı ve fikir elde etme amaçlı yaptıkları alışverişlerin az olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yaş değişkeniyle doğru orantılı olarak yaş düzeyi düşük olan bekar tüketicilerin bu tarz alışverişlere eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Eğitim düzeyinin yüksek olması da yine maceracı ve fikir elde etme amaçlı alışverişlerin oranını artıran bir unsur olarak tespit edilmiştir. Gelir konusunda ise, gelirin tek başına hedonik tüketim davranışını açıklayan bir unsur olmadığı, diğer değişkenlerle birlikte ele alındığında anlam kazandığını belirtmişlerdir. Cinsiyet değişkenine yönelik bulgularda ise kadın tüketicilerin maceracı ve başkalarını mutlu etme amaçlı alışverişlere daha fazla ilgi gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MATERYALİZM VE TÜKETİM

Materyalizm kavramı 90'lı yıllarda önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır. Materyalizm genellikle materyal nesnelere elde etmeye dayanan bir değer olarak görülmüştür (Burroughs ve Rindfleisch, 2002).

Tüketici davranışları literatüründe de son dönemlerde önemli bir konu olarak incelenen materyalizmin tüketici davranışlarına etkisi ile ilgili önemli çıkarımlarda bulunulmuştur. Tüketme olgusu ve tüketimle yakından ilişkili olan felsefi temelli bu kavrama özellikle yerli literatürde daha fazla yer verilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde materyalizm kavramının tanımına, materyalizm ile mutluluk, para, din ve küreselleşme gibi farklı kavramların ilişkisine, tüketici davranışlarında materyalizmin yerine, materyalist eğilim ile tüketici davranışlarının ilişkisine değinilmiştir.

#### 2.1. MATERYALİZM

İnsan düşüncesi için evrende ayırt edilen iki şey; madde ve ruh'tur. Madde dış varlığı, ruh ise insan düşüncesini yani iç varlığı temsil eder. Madde ve ruh ile yani insan düşüncesi ile dış varlık arasındaki ilişkiyi kuran köprü ise duyuş'tur (Kıvılcımlı, 1974). Materyalizm kavramı maddeyi yani dış varlığı temsil eder ancak bu kavram basit bir şekilde yalnızca eşyalarla ilgili değildir. Materyalizm daha çok sosyal yönü olan, sosyal statüyü temsil eden bir kavramdır. Bireyler gerek faydacı gerekse estetik olmak üzere birtakım nedenlerle 'sahip olma' ihtiyacı hissedebilirler. Bunun yanı sıra kişiliklerini, sosyal rollerini, sosyal duruşlarını yansıtmak için de sahip olma ihtiyacı

duyarlar. İçinde bulunduğumuz sosyal dünyada bireyler öz-sunumlarıyla yargılanmaktadır. Dolayısıyla kimliklerimiz de neyi, nasıl tkettiğimizi imgelemektedir (Hudders ve Pandelaere, 2012).

Materyalizme göre düşüncemiz dışında gerçekten var olan madde dünyası duyarlarımızla yansıtılır. O madde dünyası benliğimiz dışında bulunduğu için objektif bir hakikattir (Kıvılcımlı, 1974).

Materyalizm kavramı araştırmacılar tarafından gerek kültürel gerekse bireysel olmak üzere farklı düzeylerde incelenmiştir. Farklı kültürleri inceleme ve karşılaştırma açısından materyalizmi kültürel düzeyde incelemenin faydalı olacağı söylenebilir. Ancak materyalizmdeki kültürel farklılıklar kadar bireysel farklılıkları incelemek de önemli bir husustur. Nitekim materyalizm konusunda literatürde yer alan birçok hipotez, bireysel ve kültürel boyutta olduğundan daha kolay test edilmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 303). Materyalizmin kültüre göre farklılık gösterebileceğine dair bir takım araştırmalar söz konusudur (Ger ve Belk, 1996; Kasser ve Ahuvia, 2002).

### **2.1.1. Materyalizmin Tanımı**

Materyalizm konusu psikoloji, felsefe, tüketiciler gibi birçok farklı alanda araştırmacılar tarafından ele alınıp incelenmiştir. Özellikle kapitalizmden kaynaklanan toplumsal sorunların anlaşılması için bir yol olarak materyalizm, siyaset bilimcileri de dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerden araştırmacılar arasında büyük bir ilgi konusu haline gelmiştir. Dolayısıyla materyalizm konusunda araştırmacılar tarafından üzerinde anlaşılmış bir kavramsal ereve söz konusu değildir. Ward ve Wackman (1971: 422) materyalizmi, materyal ürünleri ve parayı kişisel mutluluk ve sosyal süreçler için önemli olarak görme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Holt (1995) ise materyalizmi bireyin yaşamında sahip olduğu şeylerin bir kişilik özelliği ya da değer olarak ls olarak tanımlamıştır.

Belk (1984) materyalizmi daha tüketiciler temelli bir bakış açısıyla ele alarak, bir tüketicinin dünyevi mallara verdiği önem olarak tanımlamıştır. Materyalizmin en

yüksek seviyesinde, bu tür malların kişinin hayatının merkezinde yer almakta olduğunu ve bunların bireyin tatmin ya da tatminsizliğinin en büyük nedenlerinden biri olduğuna inanıldığını belirtmektedir.

Quadir (2012: 32) materyalizmi bireyin maddi varlıklara sahip olmayı yaşamının temeli olarak görmesi ve tatmin ya da tatminsizliğinin daha fazla şeye sahip olmakla gerçekleştiğine inanması olarak tanımlamıştır. Browne ve Kaldenberg (1997)'e göre ise materyalizm, bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri, değerleri ve tutumlarının sahip olma üzerine odaklanması ve bunun yaşamına yön vermesidir.

### **2.1.2. Materyalist Eğilim ve Tüketim Davranışının Yapısı**

Bireylerin materyallere verdiği önem birbirinden farklı olabilmekte ve onların yaşam felsefelerini yönlendirebilmektedir. Bazıları materyalleri yaşamlarını devam ettirebilmek için gerekli olan araçlar olarak görürken, bazıları da materyalleri hayatlarının merkezine koymaktadır (Ergen, 2015). Materyalist eğilimi yüksek olan bireyler malları ve mal sahibi olmayı hayatlarının merkezine yerleştirirler. Eşyaları mutluluğa ulaşma yolu ve başarı göstergesi olarak görürler. Bu yüzden materyalizm bireyin kendini ifade etmesinde eşyalarla ve eşyaların kullanımıyla ilişkisine yönelik bir değerdir (Richins, 1994a: 522).

Materyalist eğilim aynı zamanda bireylerin tercihlerini yönlendirebilmekte hatta yönetebilmektedir. Örneğin yüksek materyalist eğilime sahip olan birey, hobilerine zaman ayırmak yerine daha fazla para kazanabilmek için daha uzun saatler çalışmayı tercih edebilmektedir (Ergen, 2015).

Literatürde materyalizm konusuna genel olarak negatif yönde yaklaşım gösterilmiştir. Materyalizme negatif olarak yaklaşan araştırmacılardan bazıları materyalizm ile açgözlülük ve ego seviyesinin artması, toplumsal değerlerin azalması gibi durumlar arasında bağlantı olduğunu ileri sürmektedir (Schudson, 1991). Burroughs ve Rindfleisch (2002) ise çalışmalarında materyalizmin olumsuz etkilerinin bireyin bütün değer sistemine bağlı olduğunu belirtmiştir. Birbirine zıt değerlere sahip

olan bireylerin değer çatışması yaşadığını ve bu durumun yarattığı stresin refahı azalttığını öne sürmüşlerdir. Birey zamanla önceliklerini yeniden belirleyerek bu stresi azaltmaya çalışacaktır. Ancak yaşam boyu şekillendirilmiş olan değerleri değiştirmek genellikle görüldüğü kadar kolay bir süreç değildir. Dolayısıyla materyalist eğilimleri yüksek olan bir bireyin bu yöndeki eğilimlerine yönelik geliştirmiş olduğu değerlerini değiştirmesi de zor olacaktır.

Materyalizme pozitif olarak yaklaşan bazı araştırmacılar ise tüketicilerin ürünleri, tüketim alt kültürlerinde sosyal etkileşim için bir temel olarak kullandığını ileri sürmektedir (Schouten ve McAlexander, 1995). Eğer birey materyalist eğilimlerini herhangi bir amaca ulaşma yönünde kullanıyorsa, yani bir materyali satın almak amaçtan ziyade araç ise bu tarz bir materyalizmin bireyin yaşamına katkı sağlayabileceğı savunulmaktadır (Barış, 2015).

### **2.1.3. Materyalizmin Ölçümü**

Araştırmacılar genel olarak materyalizmin bir kişilik özelliğı mi yoksa değer mi olduğu konusunda anlaşmazlığa düşmektedirler. Nitekim literatürde iki temel materyalizm ölçümü vardır. Richins ve Dawson (1992) materyalizmi bir kültürel değer olarak ele almışlardır. Belk (1985) ise materyalizmi bir kişilik özelliğı olarak ele almıştır. Bu noktada Belk (1985)'in materyalizmi ele alışının daha kapsamlı olduğunu söylemek gerekir. Belk'in ölçeğı kıskançlığı ve anti-cömertliğı de içermektedir.

Literatürde bazı çalışmalar materyalizmin negatif görünümüne ve sosyal seviyesine odaklanırken (Leiss 1976), bir kısım araştırmacılar da bir toplumdaki bireysel farklılıkları materyalizm ölçüleriyle tanımlamak için girişimde bulunmuşlardır. Bu kişilik boyutu olarak, kıskançlık ve sahip olma isteğı gibi spesifik özellikler olarak ya da bir değer olarak görünmektedir (Belk, 1985). Materyalizm ölçeğı, bu değeri ölçmek için geliştirilmiştir. Sahipliğın üç temel bileşeni vardır. Edinim merkezli, mutluluk arayışında edinimin rolü ve tanımlanan başarıda sahipliğın rolü (Richins ve Dawson, 1992).

Belk materyalizmi kişilik boyutuyla ele almış ve üç kişilik özelliği olan imrenme, cimrilik ve sahiplenme çerçevesinde tanımlamıştır. İmrenme, bireyin diğer insanların sahip olduğu mal ve mülklere yönelik istek duyma ve özenme gibi hislerini ifade etmektedir. Cimrilik, bireyin mal ve mülklerini diğer insanlarla paylaşma ya da bağışlama gibi konulardaki isteksizliğini ifade etmektedir. Sahiplenme ise bireyin sahip olduğu maddi varlıklara, deneyimlere ve insanlara karşı olan sahiplenme duygusunu ifade etmektedir (Mathur, 2013: 150).

Kasser (2002) konuya farklı bir açıdan yaklaşmış ve materyalizmin bireyin tatmin edilmemiş temel ihtiyaçlarından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Bu noktada, güvenlik beslenme ve barınma, amaçları gerçekleştirebilmek, başkalarıyla olan ilişkiler, özgürlük ve birey olma şeklinde 4 grup ihtiyaçtan bahsetmiştir. Bu ihtiyaçlardan birindeki başarısızlık veya tatminsizlik duygusunun materyalist eğilimin gelişmesine neden olabileceğini ileri sürmüştür.

#### **2.1.4. Materyalizm ve Mutluluk**

Mutluluk sözlük anlamıyla, “bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık anlamına gelmektedir” (Öztekin, 2016: 38). Psikologlar mutluluğun bileşenlerini farklı şekillerde incelemişler ve bu bileşenlerin tamamıyla gelirin çok yüksek korelasyon göstermediğini tespit etmişlerdir. Yaşamlarını bir bütün olarak değerlendirmeleri istendiğinde, insanlar genellikle cevaplarını maaşları ya da yatırım hesaplarına dayandırarak vermektedirler (Diener vd. 2010; Tay ve Diener, 2011).

Çalışmalar materyalistik bireylerin daha az tatmin olmuş, daha mutsuz ve daha düşük seviyelerde ilgiye, yeterliliğe, minnettarlığa ve yaşamsal anlama sahip olduklarını göstermektedir (Belk, 1985; Richins ve Dawson, 1992; Kashdan ve Breen, 2007). Materyalizm sahip olunan maddi koşullarla ilgili tatminsizliğe neden olmaktadır. Mutluluğu sahip olduklarımızda aramak ise mutlu olmamızı zorlaştırmaktadır (Öztekin, 2016: 141). Materyalist bireyler ilişkilerinde daha az eğlenmekte, aile ve arkadaşlarıyla daha az paylaşım gerçekleştirmektedirler (Kasser

ve Ryan, 2001; Nickerson vd., 2003; Solberg vd., 2004).

Literatürde yer alan birçok çalışmada materyalizmin kaygı, depresyon ve mutsuz geçirilen zaman oranı gibi negatif psikolojik değişkenlerle pozitif yönde ilişkili olduğunu; mutluluk, özsaygı, kendini gerçekleştirme ve yaşamsal doyum gibi pozitif psikolojik değişkenlerle negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Ergen, 2015). Swinyard, Kau ve Phua (2001), Amerika ve Singapur'daki tüketiciler üzerinde yaptıkları, materyalizmin mutluluk ve din ile ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, her iki ülkede de materyalizmin mutlulukla negatif yönlü ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Singapur'daki yetişkinlerin Amerika'dakilere oranla daha materyalist ve daha az mutlu olduklarını tespit etmişlerdir.

Düşük gelirli materyalistlerin ise üzüntü seviyeleri genellikle yüksek olmaktadır, ancak gelirleri artsa da bu durum pek değişmeyecektir. Çünkü zengin materyalistler asla diğer insanlar gibi mutluluğa ulaşamazlar (Nickerson vd. 2003). Örneğin, materyalist eğilimi yüksek olan birçok kişi piyangoyu kazanmanın sürekli mutluluk için bir bilet olduğunu varsaymaktadır. Ancak çalışmalar, etkilerin nispeten kısa ömürlü olduğunu öne sürmektedir (Brickman, Coates ve Janoff-Bulman, 1978).

Güçlü ve içselleştirilmiş materyalistik değerleri olan öğrencilerin daha endişeli, daha mutsuz ve daha zayıf fiziksel sağlığa sahip oldukları belirtilmektedir (Kasser ve Ahuvia, 2002). Deneylerde lüks ürünler inceleme veya bir oyunda bir tüketici rolü oynama gibi materyalist işaretlere maruz kalan katılımcılar daha kötü hissetmekte, daha az toplumsal katılım göstermekte ve daha rekabetçi davranmaktadırlar (Bauer vd. 2012).

Literatürde çocukluk dönemindeki materyalizm üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, materyalizmin çocukların sağlıklı, mutlu ve dengeli bireyler olmalarına engel olduğu, bencil tutum ve davranışlara, kaygı ve depresyon gibi birtakım psikolojik sorunların oluşmasına neden olduğu yönünde bulgular vardır. Bunun yanı sıra çocuklarda materyalist eğilimin yüksek olması, aile içi iletişimin zayıf olması ve kontrolsüz televizyon izlemeyle de ilişkilendirilmektedir (Ergen, 2015).

### **2.1.5. Materyalizm ve Para**

Her ne kadar birbirlerinden bağımsız olarak da işlev görebilecek olsalarda, para ve materyalizm birbiriyle yakından ilişkilidir. Tellis ve Gaeth (1990), gerçekleştirdikleri deneysel çalışmalarında üç tür harcama stratejisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bunlar; fiyat arama, fiyattan kaçınma ve en iyi değer stratejileridir. En iyi değer stratejisi ise para ve materyalizmin en fazla ilişkili olduğu strateji olarak seçilmiştir.

Birtakım araştırmalarda bireylerin sahip olduğu materyallerin onların yalnızlık hissi ile başa çıkmalarında önemli bir araç olduğu savunulmaktadır. Para bir nevi bireylerin reddedilmişlik acısını hafifletmektedir. Eşinden ya da sevgilisinden ayrılan kadınların kendilerini alışverişe vererek, benzer şekilde eşinden ya da sevgilisinden ayrılan erkeklerin arkadaşlarıyla yemeğe-içmeye giderek yani kısacası tüketerek iyileşmeye çalışmaları bu durumu doğrulamaktadır (Barış, 2015).

### **2.1.6. Materyalizm ve Din**

Güçlü dini değerlere sahip bireyler için, din onların hayatlarının en önemli unsurlarından birini temsil etmekte ve günlük faaliyetlerine yol göstermektedir (Heaven, 1990). Materyallerin peşinden aşırı derecede koşmak Hinduizm, İslam, Yahudilik ve Hristiyanlık gibi pek çok dinde eleştirilmiş, aşırı derecede maddi zenginliğe sahip olmak kınanmıştır (Pollay, 1986). Bütün büyük dinler aşırı materyalizmi dini inançlarla uyumsuz olduğu gerekçesiyle eleştirmişlerdir (Belk, 1983).

Gerek yerli gerekse yabancı literatürde pek çok çalışma dindarlık ve materyalizm arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu vurgulamıştır (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Speck ve Roy, 2008; Swinyard, Kau ve Phua, 2001). La Barbera ve Gürhan (1997), gelir ve materyalizmin bazı yönlerinin dindarlık seviyesi düşük olan tüketicilerin öznel iyiliği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ancak söz konusu değişkenlerin dindarlık seviyesi yüksek olan tüketicilerin öznel iyiliği ile negatif

yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Durning (1992) ile Shoham ve Brencic (2004) tüm dinlerin tutumluluğu öğütlediği ve dindar insanların tutumlu olmaya daha yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Aşırılıkları sınırlandırma birçok dini geleneğin ilkesi durumundadır. Buna tüketimdeki aşırılıklar da dahildir. Dinin aşırı tüketimi ve materyalist eğilimi kınaması dini öğretilerin çoğunda görülen bir durumdur (Pace, 2013: 28). Tutumluluk ve materyalizm arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısı şu ana kadar kısıtlı olmasına rağmen, araştırmalar tutumluluk ve materyalizm arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Lastovicka vd. 1999; Richins ve Dawson, 1992; Rose, Smith ve Segrist, 2010).

Nadiren de olsa konuya farklı açıdan yaklaşan araştırmacılar da olmuştur. Onlardan biri olan Vatikiotis (1996), günümüzdeki bazı dini mezheplerin maddi kazancı maneviyata uygun gördüklerini, hatta maddi başarıyı Tanrı'dan bir nimet olarak gördüklerini belirtmiştir.

## **2.2. TÜKETİM BAĞLAMINDA MATERYALİZM**

Materyalizm konusunun tüketici araştırmalarındaki popülaritesi her geçen gün artmaktadır. Ancak materyalizmin tüketim ile ilişkisi konusundaki deneysel bulgular oldukça sınırlı olduğu söylenebilir (Bernard, 2009: 1).

Troisi vd. (2006), Richins ve Dawson(2006)'ın materyalizm ölçeği ile, Furnham (1984) ve Tang (1992)'nin para saklama ölçeklerini kullanarak güdüsel satın almayı incelemişlerdir. Araştırma sonucunda materyalizmin güdüsel satın alma ile pozitif yönde ilişkili olduğunu, ancak para saklama ile güdüsel satın almanın negatif yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Materyalizm en kısa şekilde “mala mülke düşkünlük” olarak tanımlanabilir. Bu düşkünlük, ihtiyaç olandan daha fazlasını satın alma, satın alınan ürünlere yoğun duygusal manalar yükleme, satın alınan ürünlerden vazgeçememe şeklinde kendini gösterebilmektedir (Barış, 2015).



Literatürde yer alan pek çok çalışma materyalizmin bireyin harcama eğilimini artırdığı ve aşırı tüketime neden olduğu görüşünü desteklemektedir (Ger ve Belk, 1996; Watson, 2003; Troisi, Christopher ve Marek, 2006).

### **2.2.1. Tüketici Davranışı ve Materyalizm**

Inglehart (1981), kuşaklar boyunca değerlerdeki değişimi bulmuş ve ergenlik çağındaki deneyimin kişinin yaşamdaki temel değerlerini belirlemede daha kritik olduğunu düşündüren iki hipoteze (kıtlık ve sosyalizasyon hipotezi) dayanan post-materyalist bir toplum için delillerini geliştirmiştir. Genç tüketicilerin daha az materyalist olacağı yönündeki tahminlere deneysel destek verilmemiştir. Tüketici kültürü açısından, son varlık deneyimleri ve ekonomik güvenlik, genç kuşakları gelecekte daha az istemek için etkiliyor gibi görünmemektedir. Bunun yerine, materyalist değerler belki de medyaya maruz kaldıklarını ve ifade ettikleri dünya görüşlerini yansıtarak devam etmektedir.

Materyalizme vurgu birçok düzeyde açıkça görülmektedir. Sahip olunan teknolojilerin sayısındaki artış ve aynı teknolojinin birden fazla biriminin sahipliği özellikle çarpıcıdır. 2001'de tüketicilerin % 17'sinde iki veya daha fazla buzdolabı, % 71,5'inde iki veya daha fazla renkli TV seti bulunmaktaydı. Bu oran 2009'da sırasıyla % 22.9 ve % 77.4'e yükselmiştir (EIA, 2011). Bu ayrıca, ürün yerleştirmeleri ile yaşlı ve gençlerin ticari mesaj bombardımanına tutulduğu tüketici ortamında da belirgindir.

Odabaşı (1999:100) materyalist eğilimlerin en fazla orta yaş grubunda görüldüğünü belirtmiştir. Gençlerin mal ve mülkten ziyade etkinliklere önem verdiğini ifade etmektedir. Yaşlıların materyalist eğilimlerinin ise daha çok geçmişi sembolik hatırlanabilen eşyalara karşı olduğunu belirtmektedir.

Lundstrom ve White (1999) ise Amerikalı ve Fransız tüketiciler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. İki farklı kültürde de genç tüketicilerin materyalist eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Materyalist kişiler başkaları ve kendileri tarafından gözlemek istedikleri başarıyı ve statüyü gösteren ürünleri ararlar

(Richins ve Dawson, 1992).

Richins ve Dawson (1992) orta yaş üstü bireylerin materyalist eğilimlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yaş faktörü dışındaki diğer demografik faktörlerin hiçbiri ile materyalist eğilimler arasında ilişki saptayamamışlardır. Benzer şekilde Bindah ve Othman (2011) de yaş seviyesi yüksek olan bireylerin materyalist eğilimlerinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Fitzmaurice ve Comegys (2006), materyalizm ve sosyal tüketim arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında materyalizm ile sosyal tüketimin birbirleriyle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Materyalist bireylerin toplumda ön plana çıkmak için sosyal tüketim harcamaları yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu bireylerin ürünlere ve markalara karşı hassas olduklarını, alışveriş konusunda da kendilerini lider olarak gördüklerini tespit etmişlerdir.

Fournier ve Richins (1991), materyalist eğilimi olan bireylerin yüksek miktarlarda tüketme eğiliminde bulduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca bu bireylerin özellikle statü sembolü ve benzersiz olan ürünleri tüketmeye odaklı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Materyalist bireylerin sahip oldukları eşyaları ve hatıra niteliği taşıyan nesnelere muhafaza etme ve onlarla bağ kurma eğilimleri oldukça yüksektir (De Mooij, 2004: 118). Materyalist bireyler, materyalist olmayanlara göre mal edinmeyi ve mülkiyeti daha fazla önemserler. Eşyalara, yaşamsal hedeflerinden ve çevrelerindeki insanlarla olan ilişkilerinden daha fazla değer verirler (Richins ve Dawson, 1992: 308).

Materyalist bireyler sahip olduklarıyla diğer insanlara oranla daha az tatmin olma eğilimindedirler. Mal edinmenin onları mutlu etmesini beklerler. Ancak mallara olan düşkünlükleri doyumsuz olmalarına neden olabilmektedir. Yeni bir mal edinmeden elde ettikleri hazzı hızlı bir şekilde unuttur ve daha fazlasını elde etme yönünde bir tutku yaşarlar. Bunun sonucunda ise tatminsizlik ve memnuniyetsizlik hissederler (Richins ve Dawson, 1992: 308).

Materyalist bireyler materyalist olmayanlara kıyasla yaşam standartları ve sahip olduklarıyla ilgili daha büyük bir memnuniyetsizlik yaşarlar. Materyalistler gerçekçi olmayan boyutlarda ve yüksek yaşam standardı hedefleri koydukları için genellikle sahip oldukları yaşam standartlarından memnun olmazlar. Materyalist bireylerin yüksek yaşam standardı hedefleri ise bilişsel temelli beklentilerden çok duygusal temelli beklentilerden kaynaklanmaktadır (Sirgy, 1998: 227).

Materyalist bireyler sahip oldukları yaşam standartlarını aşırı zengin insanlarla kıyaslama yönünde bir eğilime sahiptirler. Bu durum ise onların sahip oldukları yaşam standartlarından memnun olmamalarına neden olmaktadır. Zengin olmaya yönelik bu eğilim televizyon izlemekten ve ünlülerin yaşamlarını görüp onlara imrenmekten kaynaklanan bir eğilim olabilir (Sirgy vd., 2010: 153).

Materyalist bireyler kendinden fazla çalışmayan ancak daha fazla gelire sahip olan bireylerle kendilerini kıyaslarlar. Bu tür kıyaslamalar onlarda adaletsizlik, kırgınlık, imrenme gibi duygular uyandırır. Materyalist bireyler kazanılan gelirden daha fazla harcama eğilimindedirler ve onların temel ihtiyaçlara yönelik yaşam standardı beklentileri bu eğilimden etkilenmektedir. Materyalist bireylerin az üretme ve aşırı tüketme eğilimlerinin, yaşam standartlarına yönelik abartılı beklentilerinden kaynaklandığı söylenebilir (Sirgy, 1998: 227).

Materyalizme yönelik cinsiyetle ilgili çıkarımların yapıldığı bazı araştırmalarda erkeklerin kadınlardan daha materyalist oldukları yönünde bulgular söz konusudur. Bu durum ise şu şekilde açıklanmıştır: Erkekler karşı cinse çekici görünmek ve eş bulmak gibi nedenlerle mal edinmek istemektedirler. Doğaları gereği rekabetçidirler ve sahip oldukları mallar erkeklere kıyas yapma imkanı sunar. Başarılarını sahip oldukları nesnelere taçlandırma yönünde yüksek motivasyona sahiptirler (Barış, 2015).

### **2.2.2. Materyalist Eğilim ile Tüketim Davranışının Yapısı**

Materyalist eğilimler; marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almalara önemli ölçüde yön vermektedir (Doğan, 2010: 58).

Watson (2003), yüksek materyalist değerlere sahip bireylerin düşük materyalist değerlere sahip bireylere oranla daha çok borçlanma ve harcama eğilimi gösterdiklerini, yatırım ve tasarruf planlarını daha sıklıkla ertelediklerini tespit etmiştir. Yüksek düzeyde materyalist olan bireylerin daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip bireyleri referans olarak almakta olduğunu belirtmektedir. Referans grubuna kıyasla düşük gelirleri olduğu ve referans olarak aldıkları kişilerle yarışabilmeyi hedefledikleri için varlıklarının ötesinde harcama yapma ve dolayısıyla borçlanma eğilimleri de yüksek olacaktır.

Roberts ve Clement (2007), materyalistik yönelimin arkadaşlar, ikamet, sağlık, eğlence, para, ve meslek gibi farklı yaşamsal alanlardaki tatmin ile negatif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Flouri (2004), materyalist eğilimi yüksek olan lise öğrencilerinin davranış problemlerinin daha fazla olduğunu belirtmiştir. Deckop, Jurkiewicz ve Giacalone (2010) ise materyalist insanların işlerinden ve kariyerlerinden daha az tatmin olma eğilimi gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Aşırı tüketim, alışveriş bağımlılığı, plansız alışveriş ve diderot etkisi gibi kavramlar materyalizm kavramının birer uzantısı olarak ele alınmaktadır (Barış, 2015).

“Diderot etkisi” kavramı, aydınlanma dönemi düşünür ve filozoflarından olan Fransız asıllı Denis Diderot’un yaşadığı bir deneyimi okurlarıyla paylaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Diderot yazısında, yeni bir ropdöşambır edinmenin yaşamını nasıl etkilediğini anlatmıştır. Diderot bir arkadaşından hediye olarak kırmızı yeni bir ropdöşambır alır. Ropdöşambır ile çalışma masasına geçtiğinde masasının ne kadar eski olduğunun farkına varır. Yeni ve şık ropdöşambırına uygun yeni bir çalışma masasına ihtiyacı olduğunu düşünür. Daha sonra sırasıyla sandalyelerinin, duvar halısının ve odada bulunan diğer eşyaların birbirleriyle uyum sağlayacak şekilde değiştirilmesi gerektiği kanısına varır. Sonuç olarak yeni ropdöşambır odadaki diğer eşyaların eski görünmesine ve yenilenmesine yol açmıştır. Diderot bu süreç sonrasında, sırasıyla yenilenen eşyaların etkilerinin bir uyum ve bütünlük içerisinde

olduğunu fark etmiştir. Diderot'un bu gözlemi daha sonra McCracken tarafından "Diderot Etkisi" olarak adlandırılmıştır (Odabaşı, 2015).

### 2.2.3. Küreselleşme ve Materyalizm

Materyalizm dünya genelinde giderek yaygınlaşmakta olan bir olgudur. Küreselleşme konusunda son dönemde gerçekleştirilen analizler tüketim kültürünün uluslararası turizm, çok boyutlu pazarlama ve kitlesel medya araçları gibi yollarla batıdan tüm dünyaya yayıldığını öne sürmektedir. Bugün üçüncü dünya ülkesi tüketicileri bile yeterli besin ihtiyaçlarını karşılayamamalarına rağmen batıdaki gibi lüks tüketim ürünlerini talep edebilmektedirler (Ger ve Belk, 1996: 55-56).

Leelakulthanit vd. (1991) az gelişmiş ülkelerde, özellikle de gelir seviyesi düşük olan bireylerin materyalist eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Ger ve Belk (1996), her ne kadar çelişkili gibi görünse de az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelere oranla daha materyalist olabileceğini belirtmişlerdir.

Uluslararası araştırma şirketi IPSOS'un, içinde Türkiye'nin de bulunduğu 20 ülkede ve 16.000'den fazla birey üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye materyalist eğilimi en yüksek olan ilk 5 ülke arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçları Tablo 1'de (Bkz: sf. 33) gösterildiği gibidir.

Literatürde az gelişmiş ülkelerin, gelişmiş ülkelerin savurgan tüketimlerini taklit etmeye çalıştığı belirtilmektedir. Batılı yayın organlarının ürünü olan ve esasında batılı tüketiciyi gerçek anlamda yansıtmayan bu savurgan tüketim davranışını batılı olmayan ülkeler örnek alma ve tüketim davranışlarını buna göre şekillendirme eğiliminde bulunabilmektedir. Bir şeye sahip olmayanlar, hissettikleri yoksunluk duygusu nedeniyle o şeyi sahip olanlardan daha fazla istemektedir. Bu nedenle çelişkili gibi görünse de az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelere oranla daha materyalist olması söz konusu olabilmektedir (Ger ve Belk, 1996: 57-58).

Araştırma sonuçlarına göre gelişmekte olan ülkeler kendilerini daha materyalist görmekte ve para kazanmak için daha fazla baskı altında hissetmektedir (IPSOS, 2013).

**Tablo 1: IPSOS Araştırma Sonuçları**

<i>İFADE: Başarımı sahip olduğum şeylerle ölçüyorum</i>		<i>İFADE: Kendimi para kazanma ve başarılı olma konusunda baskı altında hissediyorum</i>	
<i>Ülke</i>	<i>Katılım Oranı</i>	<i>Ülke</i>	<i>Katılım Oranı</i>
Çin	%71	Çin	%68
Hindistan	%58	Güney Afrika	%66
Türkiye	%57	Rusya	%66
Brezilya	%48	Hindistan	%60
Güney Kore	%45	Türkiye	%53
Polonya	%39	Güney Kore	%52
Küresel ortalama	%34	Arjantin	%49
Fransa	%34	Kanada	%49
Güney Afrika	%33	Küresel Ortalama	%46
Rusya	%32	ABD	%46
Arjantin	%29	Brezilya	%44
Belçika	%28	Polonya	%42
Almanya	%27	Almanya	%40
Avustralya	%24	Avustralya	%40
Japonya	%22	Birleşik Krallık	%39
İtalya	%22	Belçika	%36
ABD	%21	İspanya	%36
Kanada	%20	Fransa	%33
Birleşik Krallık	%16	Japonya	%29
İspanya	%15	İtalya	%25
İsveç	%7	İsveç	%26

**Kaynak:** IPSOS, 2013.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İZİN TEMELLİ MOBİL PAZARLAMA

Günümüzde artık çok fazla sanayi, çok fazla marka ve çok fazla seçenek bulunmaktadır. Tüketiciler artık ufak bir çabayla ve birikimle istedikleri birçok ürünü elde edebilmektedirler. Bu durum özellikle bilgi ve hizmetler konusunda daha belirgin bir boyuttadır. Bunun yanı sıra ürünlerin kalitesi de önemli ölçüde artmaktadır. Tüketicilerin hangi arabayı ya da hangi kahveyi satın aldıkları onlar için artık çok da önemli değildir. Çünkü elde edecekleri fayda bir diğeriyle hemen hemen aynı olacaktır (Godin, 1999). Bu noktada tüketicilerle uygun iletişim kanallarını ve tekniklerini seçerek marka açısından fark yaratma görevi, pazarlamacılara düşmektedir.

Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi medya araçları uzun bir dönem etkili pazarlama araçları olarak kullanılmıştır. Ancak zaman içerisinde bu kanallar etkilerini yitirmiştir. Tüketiciler artık giderek artan kitlesel mesajları görmezden gelmeye başlamışlardır (Demir, 2013). Pazarlama insanların dikkatini çekebilmek için gerçekleştirilen bir rekabet aracıdır. Bundan otuz yıl öncesinde basit tekniklerle insanların dikkatini çekebilmek kolaydı ve televizyon reklamları ya da billboardlarla insanlara vermek istenilen mesaj kolaylıkla ulaştırılabilmekteydi (Taylor, 1998). Ancak bu araçlar, alternatif kanalların hızla çoğalmasıyla birlikte yetersiz hale gelmiştir. Üstelik bu geleneksel pazarlama iletişim araçlarının birçoğu, insanlar tarafından rahatsız edici ve onların zamanlarını çalan yöntemler olarak görülmekte ve negatif tepkilerine yol açabilmektedir. İnsanların dikkatini çekebilmek için artık daha etkili ve verimli kanallara, daha etkili yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

İzinli pazarlama insanlarla iletişim kurmak için onların iznini almaya dayalı bir kavramdır. İzinli pazarlamanın üç temel özelliği vardır. İlki beklenen mesajlar olmasıdır. İnsanlar iletişim kurulmasına izin verdikleri için, firmadan mesaj geleceğini tahmin etmektedirler. İkincisi kişisel olmasıdır. Mesajlar direkt olarak izin vermiş olan bireylere yöneliktir. Üçüncüsü ise ilgili olmasıdır. İletişim izin vermiş olan kişilerin ilgi alanları doğrultusunda kurulmaktadır (Swanson, 2000). İzinli pazarlama sahip olduğu bu özelliklerle geleneksel pazarlama uygulamalarından ayrılmaktadır.

İzinli pazarlama uygulamalarının en belirgin örnekleri ise e-posta ve mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilenlerdir. Bu kanallar kişisel ve bireye özgü kanallar olması sebebiyle, izinli pazarlama uygulamalarının sıklıkla gerçekleştirildiği kanallar haline gelmiştir.

### **3.1. İZİNLİ PAZARLAMA KAVRAMI**

Araştırmalara göre Amerikalı tüketiciler her yıl yaklaşık olarak 1 milyon adet pazarlama mesajı görmektedirler. Bu noktada şirketler için temel soru şudur: Bu kargaşanın arasından nasıl sıyrılıp tüketicilere etkili mesajlar iletilebilir? İnsanlar istenmeyen mesajlardan, telefon aramalarından nefret etmektedirler. O halde şirketimiz tarafından gelecek aramaları dikkate almalarını nasıl bekleyebiliriz? Aynı şekilde önemsiz postalardan nefret etmektedirler. O halde e-posta göndermeyi nasıl sürdürebiliriz ya da onların bu e-postaları okumalarını nasıl bekleyebiliriz? (Swanson, 2000).

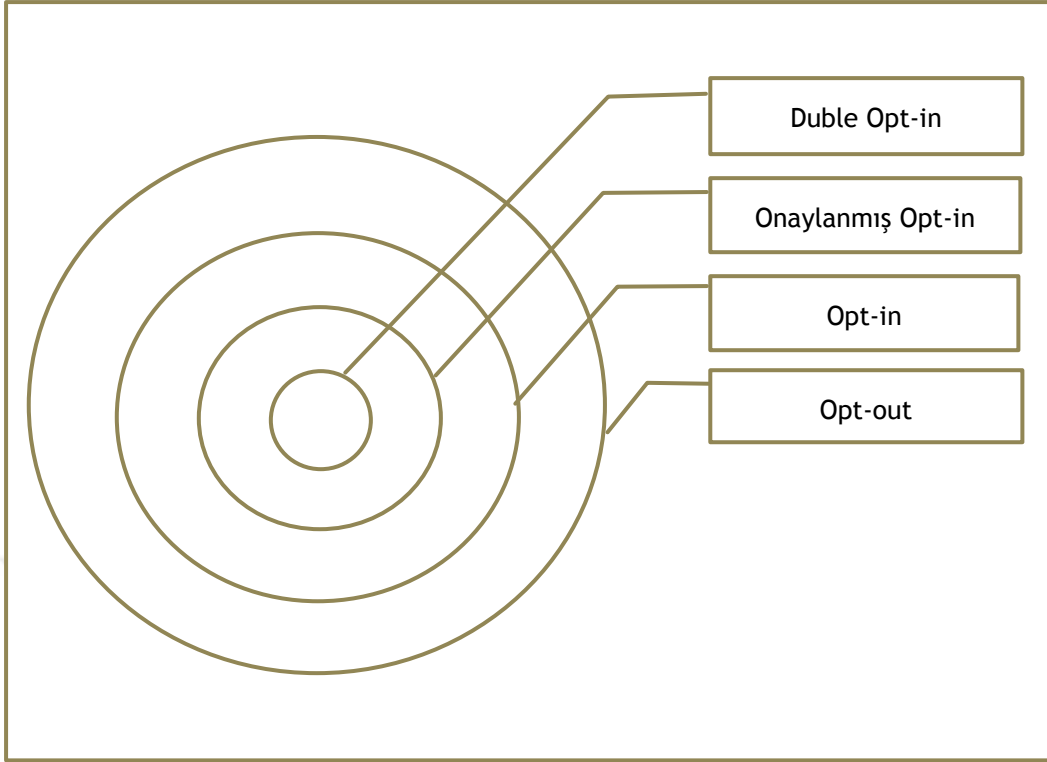
1999 yılında Seth Godin “İzinli Pazarlama” kavramını ortaya atarak tüm bu sorunlara çözüm olabilecek bir yöntem önerisinde bulunmuştur. Godin ‘Permission Marketing’ isimli kitabında, özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicileri, onların isteği dışında reklam ve mesaj yağmuruna tutan geleneksel pazarlama anlayışını eleştirmiştir. Bunun artık etkililiğini yitirmiş bir pazarlama anlayışı olduğunu ve boşa sarf edilen bir çaba olduğunu dile getirmiştir.



İzinli pazarlama daha fazla ziyaretçiyi müşteriye ve daha fazla müşteriye sürekli müşteriye dönüştürme konusunda en iyi yol olabilir. Zamanla bu müşteriler işletmenin ve ürünlerin fanları ve savunucuları durumuna bile gelebilirler (Everitt, 2012: 7). Bu özellikleri dikkate alındığında izinli pazarlama ilişkisel ve birebir pazarlamayla da yakından ilişkilidir. Bilindiği üzere ilişkisel pazarlama, pazarlamacıların müşterilerle tek bir satış işlemi yerine, uzun dönemli ilişkilere odaklanmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Birebir pazarlamadaki temel düşünce ise pazarlamacıların her bir müşteri için pazarlama karmasını özelleştirmesi gerektiği yönündedir. İzinli pazarlama ise ilişkisel ve birebir pazarlama üzerine, müşteri kabulünü hedefleyen bir eğilim ekleyerek inşa edilmiş bir kavramdır (Krishnamurthy, 2000: 525).

İzinli pazarlama kavramının ilk olarak ortaya çıkışı e-posta pazarlama ve internet pazarlaması alanında olmuştur (Kaya, 2009: 238). E-posta kanalında ‘opt-in’ ve ‘opt-out’ olmak üzere temel iki kavram karşımıza çıkmaktadır. Opt-in, müşterilerin anlık bir şekilde ya da düşünerek evet cevabı verip katılım kararı alması olarak tanımlanabilir. Opt-out ise müşterilerin anlık bir şekilde ya da üzerinde düşünerek hayır cevabı vererek katılmama kararı alması olarak tanımlanabilir (Blattberg, Kim ve Neslin, 2008: 94). Diğer bir deyişle opt-in bireylerin reklam mesajlarını almak için açık bir şekilde izin vermesi durumunu ifade etmektedir. Opt-out ise pazarlamacının bir iletişim başlatmış ve bireylere gelecekte mesajları almama seçeneğini sunmuş olmaları sonucunda, bireylerin bu seçeneği tercih etmiş olmasını ifade etmektedir. Bu noktada izinli pazarlama opt-out seçeneğinden çok opt-in seçeneği ile ilişkilidir (Krishnamurthy, 2001: 6).

Şekil 2’de görüldüğü üzere (Bkz: sf. 37), ‘opt-out’ iznin en düşük seviyesidir. Tüketicilerin iletişimi başlatmaya izni vermesini ifade eden ‘opt-in’ onun bir üst seviyesidir. ‘Onaylanmış opt-in’ tüketicinin niyetini doğrulamak için mesaj göndermeyi ifade etmektedir. En üst tabakadaki ‘duble opt-in’ ise tüketicinin isteğini doğrulamak için başka bir mesaj göndermeyi ifade etmektedir. Her ne kadar duble opt-in aşamasında mesaja geri dönüş oranları düşse de, bu aşamada geri dönüş yapan tüketicilerin kalitesi genellikle oldukça yüksektir (Zahay, 2015: 67).



**Şekil 2: İzin Tabakaları**

**Kaynak:** Zahay, 2015: 67

### 3.1.1. İzinli Pazarlamanın Türleri

İzinli pazarlama kavramı, temelde müşterilerin izinleri doğrultusunda pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesini ifade etmesi nedeniyle, anlam olarak geniş bir alanı kapsamaktadır. Ancak bu kavramın literatürde ilk çıkışı e-posta pazarlama uygulamalarına yönelik olmuştur. Daha sonra mobil cihazların ve SMS yoluyla pazarlama yöntemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanda da izinli uygulamaların önemi ve gerekliliği konusu gündeme gelmiştir. İzinli pazarlama uygulamalarını 'web tabanlı izinli pazarlama uygulamaları' ve 'mobil tabanlı izinli pazarlama uygulamaları' olarak ikiye ayırmak mümkündür.

### 3.1.1.1. Web Tabanlı İzinli Pazarlama

İnternet günümüzde izinli pazarlamanın en rahat uygulanabildiği alanlardandır. Tüketiciler izinli pazarlama yapan sitelere kayıt olarak, ilgi alanlarına yönelik reklam, kampanya, duyuru, haber ve bültenler almaktadırlar. Doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan e-posta pazarlamasında ise önceden listesi oluşturulmuş kişilere reklam ve kampanyalar içeren e-postalar toplu olarak gönderilmektedir. Ancak bu tür iletişimler müşteriden izin alınmadan yapıldığında uzun vadede markaya zarar verebilmektedir (Torlak, 2010b).

E-posta yoluyla pazarlama, online pazarlama araçlarının en önemlilerinden ve en güçlü unsurlarından biridir. Müşterilerle dijital ortam üzerinden kolay bir şekilde iletişim kurmaya imkân verir. Bu tür pazarlamada çok büyük yatırımlara ihtiyaç duyulmamaktadır. En büyük yatırım zamandır. Başlangıçta yoğun bir çalışma gerektirmektedir. Ancak doğru uygulandığı takdirde uzun vadede en karlı yöntemlerinden biridir. Burada temel nokta, e-posta pazarlama iletişimi için doğru yaklaşımı seçmektir (Ryan ve Jones, 2012; Torlak, 2010b).

MacPherson (2001), e-posta yoluyla pazarlamanın, muhtemel ve var olan müşterilerle doğrudan iletişim kurmayı sağlaması, etkileşime olanak tanıyan bir platform olması, düşük maliyetli olması, bire bir temelde nitelikli satışı hedeflemesi gibi birtakım avantajları olduğunu belirtmiştir. Bunların dışında e-posta pazarlamanın, hedef kitleye doğrudan satış yapılabilmesi, etkin iletişim ile müşteri sadakatinin sağlanması, marka bilinirliğinin yayılması, web sitesinde trafik artışının sağlanması, etkinliklerin ölçümlenmesi, müşteriden hızlı geri dönüş alınabilmesi gibi birtakım avantajları da bulunmaktadır (Torlak, 2010b).

E-posta yoluyla pazarlama, izinli pazarlama uygulamaları arasında en iyi bilinenlerinden biridir. İzinli pazarlamanın ilk ortaya çıkışı da e-posta pazarlama ve internet pazarlaması ile olmuştur. İzinli pazarlamayla birlikte internet pazarlaması konusunda önemli değişiklikler söz konusu olmuştur. Bu değişim özellikle bu kanallar üzerinden sürekli iletişim ve mesaj bombardımanına tutulan tüketiciler açısından önemlidir (Kaya, 2009: 238).

Tüketiciler, mesajı ileten markayı tanıdıkları halinde, kendilerine e- posta yoluyla gönderilecek olan mesajların çeşitli bültenler ya da promosyonlar içermesini beklemekte ve kendileriyle iletişim kurulmasını istemektedirler. Sıradan kitle pazarlama teknikleri ya da spam mailleri ise muhtemelen göz ardı etmektedirler (Ryan ve Jones, 2012: 126). Çoğu insan için, bütün e-posta pazarlama mesajları ‘spam’ olarak görülmektedir. Bu kişiler “izinli pazarlama” kavramını bilmemektedirler ve yalnızca istenmeyen mesajlara öfkelenmektedirler. Spamı anlamak, spam olarak sınıflandırılma riskinden kaçınmak için e-posta pazarlamacılarına yardımcı olabilir. Müşteriler pazarlamacılar tarafından önerilen şeyin spam olmadığından emin olmak isteyebilirler (Chaffey, 2003: 25).

Kent ve Brandal (2003), Norveç’te yaptıkları araştırmalarında izinli pazarlama bağlamında e-postalara optimum geri dönüş oranının nasıl başarılacağı konusu üzerine yoğunlaşmışlardır. İzinli postaların spam postalara oranla okunma sıklığının daha yüksek olduğu, içeriklerinin daha ilgi çekici bulunduğu, tıklanma oranının daha yüksek olduğu, satın almaya yönlendirme konusunda daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dufrene vd. (2005), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, izinli e-posta pazarlama uygulamalarının tutumlar üzerindeki etkisini incelemiştir. İzinli e-posta pazarlama uygulaması ile, tüketicilerin satın alma niyetleri, markaya karşı tutumları, firmaya karşı olan güven duyguları ve firmanın web sitesiyle ilgilenim dereceleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Özellikle güven inşa etmek ve müşterilerle sürdürülebilir iletişim kurmak açısından izinli pazarlamanın önemli olduğunu belirtmişlerdir.

İnternet camiasının devlerinden ve en çok kullanılan arama motorlarından olan Google’ın izinli pazarlamayı izinsiz pazarlamaya dönüştürdüğü yönünde değerlendirmeler de söz konusudur. Google kullanıcıların girdiği tüm internet siteleri ve gönderdikleri tüm e-postaları kayıt altında tutmaktadır. Google’ın yetkilileri ise bunun reklam uygulamaları için kişinin eğilimlerini belirlemeye yönelik bir uygulama olduğunu belirtmektedirler. Google’ın ücretsiz e-posta hizmeti olan Gmail üzerinden gönderilen her e- posta kayıt altına alınmakta ve bu e-postaların içeriğine uygun olan

reklamlar kullanıcılara gönderilmektedir. Google'ın bu uygulaması bazı kesimler tarafından izinsiz pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Kaya, 2009: 239).

Facebook gibi sosyal ağlar da izinli pazarlama kavramı bünyesine dahil edilebilir (Kaya, 2009: 239). Her ne kadar web tabanlı izinli pazarlama uygulamalarının temelinde e-posta pazarlama faaliyetleri olsa da, sosyal ağlar kullanıcıların kontrollü bir şekilde yönlendirdiği mecralar olarak bu kapsama dahil edilebilmektedir. Bu tür sosyal ağlar üzerinden markalar müşterileriyle onların izni dahilinde iletişim kurabilmekte ve onların sayfalarında yer alan kişisel birtakım bilgilerine ulaşabilmektedirler.

### **3.1.1.2. Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama**

Günümüzde dünya genelinde milyarlarca mobil telefon abonesi bulunmaktadır. Bu durum, hem bireyler hem de şirketler ve müşteriler açısından kişiselleştirilmiş, geliştirilmiş, tek yönlü ve çift yönlü iletişim için eşsiz bir fırsattır (Diiulio, 2009). İnsanlar mobil cihazları 7/24 yanlarında taşımaktadırlar. Bir doktorun bekleme odasında zaman öldürürken, evden işe gitmek için otobüs beklerken, market kasasında kuyrukta beklerken mobil cihazları ile sürekli etkileşim halindedirler (Ryan ve Jones, 2012: 228). Mobil internet ve yeni akıllı telefonlar her yerde ve her zaman iletişim kurabilmeyi mümkün hale getirmektedir. Bütün bu özellikler mobil teknolojilerin pazarlama amacıyla kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmektedir.

Sosyal medya gibi, mobil teknoloji de daha fazla fırsat kazanmak amacıyla izinli pazarlama bünyesine dahil olmuştur (Everitt, 2012: 12). İzinli mobil servisler, kullanıcılardan izin alınarak pazarlama içeriklerinin sunulduğu uygulamalardır. Bu uygulamalarda promosyon ve bilgilendirme mesajı iletmek amacıyla abonelerden izin alınmaktadır. Bu izinler doğrultusunda bir veri tabanı oluşturulmakta ve izin veren müşteriler arasından markanın talepleri doğrultusunda hedef kitle seçilmektedir (Yamamoto, 2011: 77).

Mobil tabanlı pazarlama uygulamaları, çok geniş bir uygulamalar kümesinden

oluşmaktadır. Bu bölümün ilerleyen kısımlarında, söz konusu uygulamalardan, bunların izinli pazarlama ile ilgili boyutlarından ve bu boyutların tüketici tutumlarına olan etkilerinden ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

### **3.1.3. İzinli Pazarlama ile İlgili Hukuksal Düzenlemeler**

Müşterinin hoşlanmadığı her şey, “spam” olarak adlandırılabilir. Spam algısını ve onun yol açtığı olumsuz sonuçları yönetebilmek için genellikle izin tabanlı uygulamalar temel alınmaktadır. İzin konusunda ise asıl önemli olan izni gizli bir şekilde değil müşteriye açık bir şekilde sorarak, onların gerçek istekleri doğrultusunda almaktır. Uygulamada bazı mağazalarda müşteriye verilen bilgi formlarının altında “Yukarıda verdiğim iletişim bilgilerim doğrultusunda, ürünler ve duyurular hakkında bilgi almak istediğimi kabul ederim” şeklinde birtakım ifadelerin yer aldığı görülebilmektedir. Bu tür uygulamalar izinli pazarlamadan ziyade, hukuksal yaptırımlara karşı müşteriye oynanan bir oyun olarak değerlendirilebilir (Kaya, 2009: 196).

İzinli pazarlama konusunda dünya genelinde iki farklı uygulama vardır. Bunlardan ilki ABD ve Uzak Doğu’da benimsenmiş olan redde dayalı (opt-out) sistem, diğeri ise daha çok Avrupa’da benimsenmiş olan izne dayalı (opt-in) sistemdir. Redde dayalı sistemde alıcıdan önceden izin almadan gönderi yapılabilen ancak alıcıya gönderileri reddetme ve bir daha almama imkânı tanınmaktadır. İzne dayalı sistemde ise alıcılara önceden izin almadan gönderi yapılması yasaktır. Türkiye’de ise 2008 yılında 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu (EHK) yürürlüğe girene dek izinli pazarlama ve spam konusunda hukuki bir boşluk söz konusuydu. EHK ise konusu sadece elektronik haberleşme olan abonelik sözleşmelerinde uygulanmak üzere spama ilişkin hükümler içermekte ve redde dayalı sistemi kabul etmekteydi (Atamer, 2013).

6563 sayılı Elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanun ise, 5 Kasım 2014 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanmış ve 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Aksu, 2015). Kanunla birlikte Avrupa’da benimsenen sisteme yani izne dayalı (opt-in) sisteme geçilmiştir. Yasada belirtilen “elektronik ileti” ifadesi e-postalar, kısa

mesajlar, faks, otomatik aramalar, ticari amaçlı gönderilen veri, ses ve görüntü içeriklerinin hepsini kapsamaktadır (Seçil, 2015).

Yeni yasa ile birlikte artık kullanıcı bilgilerinin firmalar arası satışı veya aktarımı söz konusu değildir. Kullanıcıların bir siteye üye olması ya da oradan alışveriş yapmış olması e-posta ya da mesaj gönderimi için izin verdiği anlamına gelmemekte ve kendi iradesiyle izin vermesi istenmektedir. Yapılan tüm bildirimlerde firma bilgilerinin ve üyelik iptalinin açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Kullanıcı izni iptal ettikten sonra firmanın 3 gün içerisinde gönderimleri sonlandırması gerekmektedir. Bunların yanı sıra kanunda şirketler arası gönderimlere herhangi bir sınırlandırma getirilmemiştir. B2B firmaları izin almadan gönderim yapmaya devam edebilmektedir (Seçil, 2015).

Kanunda, ticari elektronik iletilerle elde edilen kişisel verilerin güvenliğinden ve saklanmasıyla hizmet sağlayıcılar sorumlu tutulmuştur. Bu bilgilerin paylaşılması ve amacı dışında kullanılması durumunda 1.000 TL ve 5.000 TL arasında para cezası verilecektir. Bunun yanı sıra kimden gönderildiği belli olmadan mesaj ve ileti gönderenlere 1.000 TL ve 10.000 TL arası idari para cezası uygulanacaktır. Ticari elektronik iletilerin izinsiz olarak bir defada birden fazla kişiye gönderilmesi halinde ise bu ceza 10 katına çıkarılacaktır (Aksu, 2015).

### **3.1.4. İzinli Pazarlamanın Avantajları**

İzinli pazarlama reklamları, mesaj alma yönünde istekli olan kişilere belirli ürün ya da hizmetler hakkında bilgiler içeren mesajlar gönderilmesini ifade etmektedir. Bu yönüyle geleneksel rahatsız edici reklamlardan ayrılmaktadır ve alıcıların mesajı görmezden gelmeleri sorununun önüne geçebilmektedir (Tsang, Ho ve Liang, 2004). Çoğu pazarlama uygulamasından farklı olarak, izinli pazarlama insanlar tarafından istenen ya da en azından izin verilmiş pazarlama faaliyetlerini kapsar. Bu insanların büyük çoğunluğu ise ilerleyen dönemlerde şirketin takipçileri ya da hedef pazarı haline gelmektedir (Everitt, 2012: 9).

İzinli pazarlamanın şirketler açısından; daha hedefe yönelik pazarlama ve daha

yüksek satışlar getirmesi, düşük maliyetli metotları kullanabilmeye imkân tanınması, kolay test etme ve takip etme imkânı vermesi, daha az boşa harcanmış reklamların sonuçlanması, müşteri yaşam değerini artırması, ek satışlar ve promosyonlar için daha fazla imkân yaratması, daha fazla nitelikli satış sağlaması gibi birtakım yararları vardır (Everitt, 2012: 9). Kuhnen (2005) ise benzer şekilde izinli pazarlamanın şirketlere sağladığı yararlar olarak şunları sıralamıştır: Şiddetlenmiş talep, daha büyük satış hızı, iyileşmiş karlar, gelişmiş pazarlama esnekliği, artmış müşteri tatmini.

Müşteriler açısından bakıldığında izinli pazarlamanın; faydalı ya da ilginç bilgiler sağlama, kendileriyle ilgili diğer ürün ve hizmetlerin haberine ulaşma, özel teklifler ve anlaşmalarla tasarruf sağlama, ürün ve hizmetlerden fayda sağlama gibi birtakım yararları vardır (Everitt, 2012: 10). İzinli pazarlamanın en temel yararı ise takas önerisinde bulunmasıdır. Şirket müşterilerinden veri toplama talebinde bulunur. Karşılığında ise bu verileri ürünleri ve teklifleri kişiselleştirmek için kullanacaktır. İzinli pazarlama ayrıca müşterilerden veri toplamada onların, istenmeyen ve önemsiz postalar, üçüncü şahısların erişimi gibi gizlilikle ilgili çekincelerine de hitap etmelidir (Blattberg, Kim ve Neslin, 2008: 94).

İzinli pazarlama, kullanıldığı şirketler arasında oldukça popülerdir. Ancak genele bakıldığında kullanımı şaşırtıcı bir şekilde azdır. Bunun nedeni ise çoğu şirketin izinli pazarlamayı uygulamanın ne kadar basit ve ne kadar uygun maliyetli olduğunun farkında olmamaları olabilir (Everitt, 2012: 10). İzinli pazarlama sayesinde hedef kitleyle monolog değil diyalog kurulabilmektedir. İşletmeler için uzun vadede güven yaratan ilişkiler kurabilmek kısa vadeli satışlardan daha önemlidir. İzinli pazarlama bunu sağlayabilmenin en etkili yollarından biridir. Marka ile hedef kitlesi arasında güvene dayalı bir pazarlama iletişimi kurulmasını sağlar (Torlak, 2010b).

### **3.1.5. İzinli Pazarlama ve Tacizkar Pazarlama Arasındaki Farklar**

Seth Godin, pazarlama iletişiminin bugünkü bilinen yöntemlerle uygulanışını “Tacizkar Pazarlama” olarak nitelendirmiş ve daha çok müşteriye daha çok para harcayarak ulaşmayı kapsayan bu yöntemleri ağır bir şekilde eleştirmiştir. İzinli



pazarlama kavramı ile pazarlama uzmanlarına bu verimsiz ve karmaşık yöntemlerden sıyrılabilmesi için bir yol göstermiştir (Akkılıç, 2010). Godin (1999), tacizkar pazarlamanın tüketicilerin dikkatini yeterince çekemediği için başarısız olduğunu, izinli pazarlamanın ise bu problemi avantaja dönüştürerek işe yaradığını belirtmiştir.

Yabancı literatürde “Interruption Marketing” olarak bilinen tacizkar pazarlama insanların hayatlarının akışına onların istekleri dışında müdahale eden, kesen, sekteye uğratan ve durduran pazarlama ve reklam uygulamalarını kapsamaktadır. Bunlar televizyon, dergi, gazete, banner ve pop-up reklamlar gibi alışılmış uygulamalardır. İnsanlar bu tür pazarlama uygulamalarına karşı her geçen gün daha duyarsız ve dirençli hale gelmektedirler (Kaya, 2009: 169). Doğrudan pazarlama, bu tür reklamlara kıyasla daha iyi bir yöntem olsa da bu teknik de bir savurganlıktır. Direkt posta şirketleri için geri dönüş oranı oldukça azdır. Hedef pazarın büyük bir kısmı bu postalara geri dönüş yapmamaktadır. İzinli pazarlamayı geleneksel doğrudan pazarlamadan ayıran üç temel özellik bulunmaktadır. Birincisi e-posta listesine isminin yazılmasına izin veren tüketiciler, ticari mesajlar alabileceklerini tahmin etmektedirler. İkincisi gönderme şirketi bu mesajları kişiselleştirebilir. Üçüncüsü ise mesajlar tüketici ihtiyaçları ile daha ilgili olacaktır (Godin, 1999).

Şüphesiz tüm izinli e-posta uygulamaları etkilidir ya da tüm spam postalar başarısızdır gibi bir yargıya varmak da doğru olmayacaktır. Kent ve Brandal (2003), çalışmalarında kısmen de olsa birtakım izinli e-posta uygulamalarının başarısız sonuçlar ürettiği, yine kısmen de olsa birtakım izinsiz postaların içeriklerinin alıcıların dikkatini çekerek etkili sonuçlar ürettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu noktada izinli uygulamalar konusunda pazarlama uygulamacılarının performanslarını daha etkili şekilde kullanmalarının önemi ve gerekliliği dile getirilmiştir.

Tacizkar pazarlama, rekabetin günümüzdeki kadar yoğun olmadığı, tüketicilerin daha az sorgulayıcı olduğu, seçeneklerin ve alternatiflerin sınırlı olduğu dönemlerde etkili bir yöntem olarak kullanılabilmiş olmasına rağmen (Kaya, 2009: 169), günümüzde bu özelliğini büyük ölçüde yitirmiş ve geri dönüş oranı oldukça düşük bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir.

Godin (1999)'un ifadesiyle “Bugün neredeyse hiç kimse e-posta kutularındaki tahmin edilebilir önemsiz postaları okumak için can atmamaktadır. Hiç kimse dergileri reklamlar için okumamaktadır. Hiç kimse televizyonda izlemek zorunda bırakıldığı 3 dakikalık ticari reklamları dört gözle beklememektedir. Eğer pazarlamacılar tüketicilerin bilincini veya bilinçaltını yönetme yoluyla onları eğitmeye çalışmayı bırakmazlarsa reklamlar başarısız olacaktır ve boşa harcanmış paralardan ibaret olacaktır”.

İzinli pazarlama, tacizkar pazarlamanın aksine emek istemektedir ve zaman gerektirmektedir. Kısa vadede maliyetli olduğu söylenebilir, ancak uzun vadede kalıcı ve sadık müşteriler yaratmaktadır. Hızlı bir şekilde sonuç almak isteyen firmalar ise tacizkar pazarlamayı kullanmaya devam etmektedirler (Yaman, 2008). Tacizkar pazarlama uygulamacıları kitleleri cesaretlendirmek ve dikkat çekmek için bütün zamanlarını yabancıları taciz ederek geçirmektedirler. İzinli pazarlama uygulamacıları ise yabancılarla konuşmak için çok az zaman ve para harcamaktadırlar. Bunun yerine yabancıları iletişim kurulmasını kabul eden kişilere dönüştürebilmek için mümkün olduğunca hızlı hareket etmektedirler. İzinli pazarlama uygulamacıları ilk görüşmenin, ikinci görüşmede diğer insanlara bir şeyler satabilmek için iyi bir fırsat olduğunu bilmektedirler (Godin, 1999: 46).

Tacizkar pazarlamada tek taraflı bir iletişim söz konusu iken izinli pazarlamada karşılıklı bir iletişim söz konusudur. Tacizkar pazarlamada pazarlamacılar anlatmakta, insanlar izlemektedir. İzinli pazarlamada ise insanlar da pazarlamacılarla iletişim kurmakta ve kişisel iletişim bilgilerini kendileri verdikleri için karşı tarafı dinlemeye hazır durumda bulunmaktadırlar (Yaman, 2008).

### **3.1.6. İzinli Pazarlamanın İlişkisel ve Veri Tabanlı Pazarlama ile İlişkisi**

Veri tabanlı pazarlama endüstrisinin büyük ve gelişen bir endüstri olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedenleri olarak ise; bilgi teknolojilerinin gelişmesi, internetin büyümesi, müşteri ilişkilerine olan ilginin artması, veri tabanlı pazarlamanın rekabetçi bir avantaj sağlaması ve kitle pazarlamanın daha düşük verimliliğe sahip

olması gibi unsurlar sıralanabilir (Blattberg, Kim ve Neslin, 2008: 7).

İzin elde etmek ve insanların iletişim bilgilerini bir veri tabanına eklemek “liste oluşturmak” olarak da bilinmektedir. Liste oluşturma ise çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Offline liste oluşturma bu seçeneklerden biridir. Geleneksel yüz yüze satış ve düşük teknolojlili pazarlama, satış yapabileceğiniz insanların listesini oluşturmada zor ancak oldukça etkili bir yöntem olabilir. Müşterilerinizi sizin pazarlama mesajınıza karşı daha duyarlı ve hevesli bir hale getirecek bir yöntemdir. Bu tür liste oluşturma da müşteri bilgileri satış noktalarında ve satış esnasında, standlarda hediye ürünler dağıtarak, reklamlar aracılığıyla, kartvizitler ya da broşürler aracılığıyla elde edilebilir. Diğer bir seçenek ise online liste oluşturmadır. Bu yöntemde internet aracılığıyla müşteri bilgileri elde edilmeye çalışılır. Bunun için ise web formları, web sayfaları, mobil sayfalar ve sosyal medya siteleri kullanılır (Everitt, 2012: 12).

Etkili veri tabanı pazarlamasının karşısındaki en büyük tehditlerden biri müşteri ve şirket menfaatleri arasındaki çatışmadır. Müşteriler şirketlerin kendileri hakkında geniş bir kişisel bilgiye sahip olmasını rahatsız edici bulmaktadırlar. Kendilerine yalnızca uygun zamanlarda, uygun iletişim kanallarıyla ve uygun mesajlarla ulaşılmasını istemektedirler. Şirketler ise olası müşteriler hakkında birçok bilgiye sahip olmayı ve onların medya tercihlerinden ziyade en düşük maliyetle onlara ulaşmayı istemektedirler. Bireylerin gizlilik konusundaki kaygıları ise şirketlerin müşterilere ulaşacakları yolların yasalarla engellenmesine neden olmuştur. Bu engelleri aşabilmenin yolu ise izinli pazarlamadan geçmektedir. İşletmeler müşterilerine hangi mesajları almak istedikleri ve hangi araçları tercih ettiklerini sorarak veri tabanlı pazarlamayı daha etkin bir şekilde kullanabilirler (Kaya, 2009: 73-74).

İzinli pazarlama ilişkisel pazarlama ile de yakından ilgilidir. İlişkisel pazarlamanın amacı yalnızca yeni müşteriler bulmak ve onlarla iyi ilişkiler geliştirmek değil, aynı zamanda müşterilerle olan iyi ilişkileri uzun süre devam ettirmektir (Gronroos, 1995). İzinli pazarlama da benzer şekilde müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilmeyi hedeflemektedir. İzinli pazarlama müşterilerle hem iyi bir iletişim kurabilmek hem de bu ilişkiyi uzun süre devam ettirebilmek için en etkili yollardan

biridir. Marka ile müşteriler arasında güvene dayalı ve uzun vadeli bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Torlak, 2010b).

İlişkisel pazarlama daha çok birebir ilişkiler ve etkileşim üzerine odaklanmaktadır. Kitle üretim anlayışının yerine geçen hizmet anlayışının bir sonucu olarak, etkileşimin olmadığı kitlesel pazarlamayla daha az ilgilidir. (Gummesson, 1995). İlişkisel pazarlama bu yönüyle de, müşterilerle etkileşimli ve birebir iletişimi temel alan izinli pazarlama kavramıyla örtüşmektedir.

### **3.2. DİJİTAL DÜNYA, MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL TİCARET**

Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da dijital teknolojilerden yararlanma ihtiyacı doğmuştur. Yetişen neslin dijital teknolojiyi yoğun ve etkin bir şekilde kullanabiliyor olması, teknolojik imkanların ve seçeneklerin artması ve her geçen gün teknolojik ürünlerin daha ucuz hale gelmesi, bu durumun en önemli sebeplerindendir (Yamamoto, 2011: 71). Bunların yanı sıra, eski pazarlama metotlarının verimsizleşmesi de, teknolojik altyapının sağladığı bir takım avantajlarla birlikte sosyal medya, e-posta pazarlama, mobil pazarlama gibi dijital pazarlama araçlarının kullanılmasında bir artış yaşanmasına neden olmuştur. Dijital pazarlama geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine tüketicilerle interaktif bir iletişim kurmaya olanak tanımaktadır (Demir, 2013).

Hiç kuşkusuz internet teknolojisindeki gelişmeler ve internet kullanımındaki artış oranı dijital dünyanın bu boyutta hayatlarımıza dahil olmasında ve etkilemesinde en önemli unsurlardandır. Dünya genelinde geçmişten günümüze internet kullanım oranlarının ülkeler açısından oldukça farklılaştığı söylenebilir. Kleiner Perkins Caufield & Byers'in 2015 yılına ait internet trendleri raporuna göre, Dünya genelindeki internet kullanım oranları Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere 1995 yılında, dünyadaki internet kullanımının yarısından fazlası Amerika'ya aitken, 2014 yılına gelindiğinde Amerika dünya genelindeki en az kullanım oranına sahiptir. 2014 yılında en fazla internet kullanım

oranı ise, 1995 yılında internet kullanımını oldukça az olan Asya ülkeleri ve Çine aittir.

**Tablo 2: 1995-2014 Dünya Genelindeki Nüfusun İnternet Kullanım Oranları**

Yıllar	İnternet Kullanım Oranları					
	Amerika	Avrupa	Asya (Çin hariç)	Çin	Diğer Ülkeler	Toplam
1995	%61	%22	%12	%0	%5	%100
2014	%10	%19	%28	%23	%21	%100

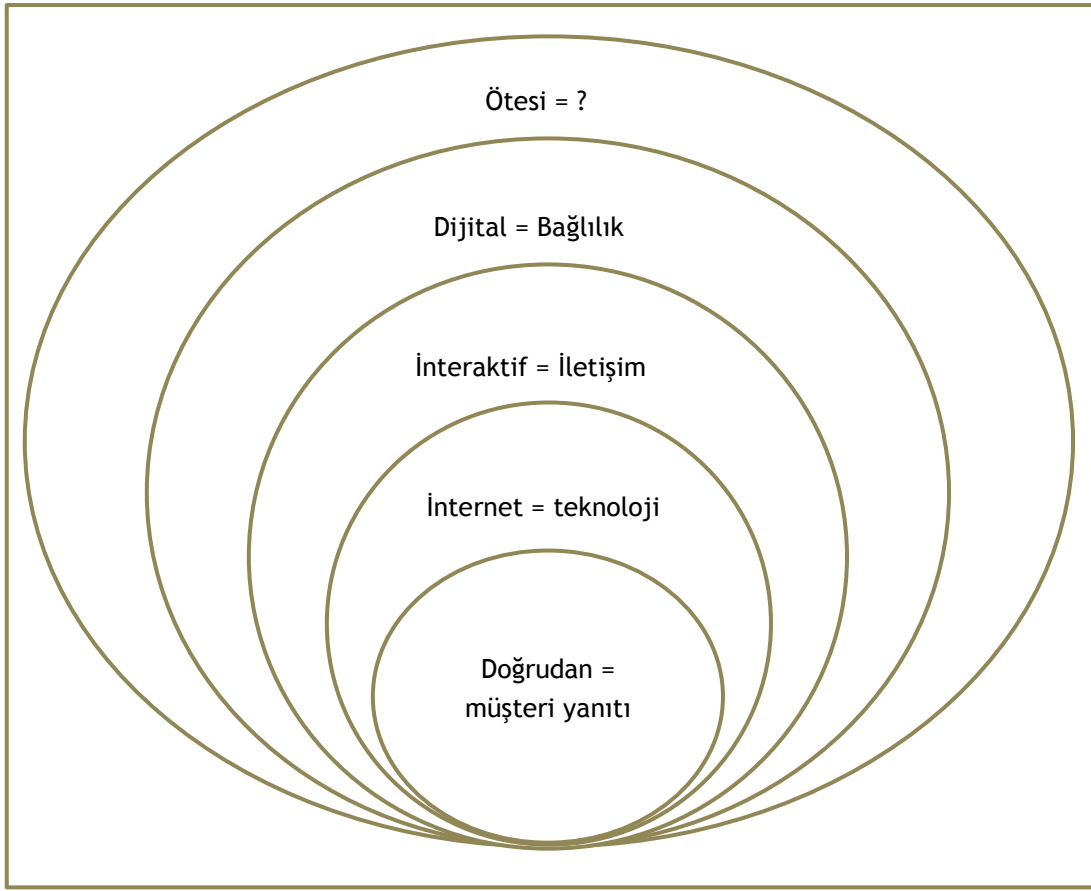
**Kaynak:** Kleiner Perkins Caufield & Byers/ Mancar, 2015a.

Gelişmekte olan dijital medya güçlü bir şekilde aktif katılıma bağlıdır. Gerek kültürel alanda ve gerekse pazarlama alanında değişim sunabilmektedir. Pazarlamacılar yeni platformlara sızmak ve tüketicileri etkilemek için, içerik pazarlama kampanyalarını planlamada yeni yollar bulmaya ve kombine etmeye çalışırken; tüketiciler ürünler, hizmetler ve şirketler hakkında bilgiye ulaşmak ve paylaşmak için yeni yollar aramaktadırlar (Fill, Hughes ve De Francesco, 2013: 246).

Uygulama açısından bakıldığında Şekil 3’de de görüldüğü üzere (Bkz: sf. 49), dijital pazarlama temelde doğrudan pazarlama ile ilişkilidir. Doğrudan pazarlama, müşteri yanıtlarını takip etmek ve ölçmek için bir müşteri veri tabanını gerektirir. Bu veri tabanı ise daha sonrasında interaktif pazarlama kavramının geliştirilmesinde önemli bir hale gelmiştir. İnteraktif pazarlama kavramı kitle iletişim araçlarının sağladığı tek yönlü iletişim yerine iki yönlü iletişimi ön plana çıkarmıştır. İnteraktif pazarlama ayrıca doğrudan pazarlama uygulamacıları tarafından geliştirilmiş veri tabanlarının kullanımını gerektirmiştir. Zamanla internet pazarlaması, internetin pazarlama süreçlerini kolaylaştırmak için kullanılması anlamına gelmiştir. Bağlılık ise müşterilerin markayla ilgili olmasını ve marka etrafında kendi içeriklerini (content) oluşturmaları ve geliştirmelerini ifade etmektedir (Zahay, 2015: 5).

Dijital pazarlama ürün satmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Dijital

pazarlama birçok elektronik kanal vasıtasıyla, müşterilerimizle iletişim kurmayı kapsayan bir kavramdır (Zahay, 2015: 4) Günümüzde ise bu dijital pazarlama araçlarından en iyi ve en etkin olanlarından biri mobil pazarlamadır (Demir, 2013). Günümüzde mobil telefonlar, yalnızca kullanım temelli bir araç olmanın ötesine geçmiştir. Mobil cihazlar artık bir moda unsuru, statü sembolü ve bireylerin kendilerini ifade etmeleri için kullandıkları bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır (Sultan ve Rohm, 2008: 35-41).



**Şekil 3: Pazarlama Terminolojisinin Doğrudan İletişimden Bağlılığa Kadar Geçirdiği Evrim**

**Kaynak:** Zahay, 2015: 6

Kleiner Perkins Caufield ve Byers 2015 yılına ait internet trendleri raporunda mobil telefon kullanıcı oranlarına da yer vermiştir. Rapordaki verilere göre 1995

yılında cep telefonu kullanan kişilerin sayısı yaklaşık 80 milyon iken (penetrasyon<sup>1</sup> %1); 2014 yılında bu sayı 5.2 milyar (penetrasyon %73) gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Bu veriler markaların dijital platformlara yönelik stratejilerini mobile odaklamaları gerektiğini göstermektedir. Nitekim arama motorları, web sitesi optimizasyonları, sosyal medya gibi tüm alanlarda mobil teknolojiler odak noktası haline gelmiştir (Mancar, 2015a). Mobil pazarlama tüm bu kullanım alanlarını kapsayıcı bir özelliğe sahiptir. Bireyler artık sosyal ağları, e-postalarını mobil telefonlar üzerinden takip etmekte, bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirebildikleri tüm işlemleri mobil telefonlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin, Facebook 2006 yılında mobil uygulamasını piyasaya sürmüştür. Bu sayede kullanıcılar Facebook mobil uygulamasını telefonlarına indirerek daha hızlı bir şekilde erişim sağlayabilmişlerdir. Laudon ve Traver (2015), 2014'te Facebook reklam gelirlerinin neredeyse %50'sinin mobil reklam platformlarından gelmiş olacağını ifade etmiştir.

### **3.2.1. Mobil Pazarlama Kavramı ve Tanımı**

Pazarlama sektörü teknolojik gelişmelerin etkisiyle önemli bir değişim çağı yaşamıştır. Ortaya çıkan yeni pazarlama alanları ve uygulamaları var olan rekabet ortamını daha da keskin bir hale getirmiştir. Özellikle cep telefonlarından internet erişiminin sağlanabilmesi ve yaşamın her alanında kullanılmasıyla birlikte, tüketiciler ve işletmelerin her an her yerde iletişim kurabilmesi mümkün hale gelmiştir (Demir, 2013). Mobil pazarlama dijital ortamın tüm imkanlarını yer, zaman ve mekan sınırı olmaksızın müşterinin cebine taşıyan ve hareket halindeyken bile kullanılabilen bir pazarlama ortamıdır. Kurumlar bu sayede müşterilerine yaşamın her noktasında birebir ulaşarak kişiye özel seçenekler sunabilmektedir (Yamamoto, 2011: 74).

Tüketici davranışlarındaki ve algılarındaki değişim de, sosyal ağ sitelerine, haberlere ve eğlenceye, e-posta ve bankacılık hizmetlerine ve daha birçok şeye kolay erişim sağlayan özelleştirilmiş uygulamaların kullanımı vasıtasıyla gelişmiştir.

---

<sup>1</sup> Penetrasyon (Mobil) : Mobil bağlantı sayısının nüfusa bölünmesi ile bulunan oran (www.gartner.com)

Videolar, müzikler, oyunlar ve televizyon içerikleri mobil akıllı telefon kullanıcıları için anında hazır bulunmaktadır. Mobil cihazlar çok amaçlı ve çok yönlü, her zaman yanımızda bulundurduğumuz araçlardır (Fill, Hughes ve De Francesco, 2013: 254).

Mobil Pazarlama Birliği (MMA) 2006 yılında mobil pazarlamayı “bütünleşik içerik dağıtımı sağlayan kablosuz medya kullanımı ve çapraz medya içerisinde doğrudan cevap aracı ya da başlı başına pazarlama iletişimi programı” olarak tanımlamıştır (Al-Alak ve Alnawas, 2010: 29).

Mobil pazarlama birliği 2009 yılında bu tanımı yenilemiş ve mobil pazarlama kavramını “Mobil pazarlama organizasyonlara herhangi bir mobil cihaz ya da ağ yoluyla, hedef kitleleri ile etkileşimli ve onlarla ilgili bir iletişim ve bağ kurabilmeye olanak tanıyan uygulamalar bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır (Ryan ve Jones, 2012: 214). MMA'nın 2016 yılı itibariyle web sitesi üzerindeki en güncel tanımı ise şöyledir: “Mobil pazarlama geniş olarak akıllı telefonlar ve tabletlerden oluşan bütün mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen reklamlar, uygulamalar, mesajlar, mobil ticaret, müşteri ilişkileri yönetimini kapsayan bir alan olarak tanımlanabilir.”

Mobil pazarlama konusunda, akademi dünyasında da üzerinde fikir birliğine varılmış bir kavram ve tanımlama yoktur. Leppaniemi vd. (2006) akademisyenlerin mobil pazarlama konusunda “mobile advertising”, “wireless marketing” ve “wireless advertising” gibi birbirinin yerine geçebilen farklı kavramları kullandıklarını tespit etmişlerdir. Bunların yanı sıra cep telefonlarına gelen mesajların sesinden dolayı “Blip pazarlama” şeklinde bir kavram da kullanılmaktadır (Torlak, 2010a).

Mobil pazarlama yeni bir kavram olması nedeniyle mevcut geleneksel pazarlama süreçlerinin mobil cihazlar üzerinden hayata geçirilmesi ile birlikte yapılan bir pazarlama yöntemi olarak düşünülmektedir. Ancak mobil pazarlamanın geleneksel pazarlama uygulamalarından çok daha büyük bir potansiyeli olduğu söylenebilir (Yamamoto, 2011: 73). Önceden gazeteler, radyo ve televizyon yayınları gibi kanallar aracılığıyla haber, duyuru ve içeriklere ulaşılabilirken, günümüzde internet ve mobil teknolojiler aracılığıyla ulaşılmaktadır. Kullanıcılar artık istedikleri bilgiye, istedikleri yerde ve zamanda erişim sağlayabilmektedir. Bu gelişim süreci ‘Mikro-Anlar’ olarak



adlandırılan, kullanıcıların internet ve mobil araçlar vasıtasıyla öğrenme, gitme ve satın alma gibi eylemler için hızlı bir şekilde karar verebildikleri anları ortaya çıkarmıştır. Bu ise markaların kullanıcılara hızlı, çözüm odaklı ve çabuk karar verebilmelerini sağlayacak şekilde hizmet vermeleri gerektiğini göstermektedir (Mancar, 2015a).

Mobil pazarlama sahip olduğu özellikler itibariyle ilişkisel pazarlama ve doğrudan pazarlama konularıyla yakından ilişkilidir ve doğrudan pazarlamanın birçok özelliğini içerisinde barındırmaktadır. Üstelik mobil pazarlamanın doğrudan pazarlamaya kıyasla ölçümlemesi daha kolaydır. Yapılan yatırımın geri dönüş oranının yüksek olması, niş hedeflere veya bireysel hedeflere doğru mesajları sunabilme imkanı sağlaması gibi bir takım farklı özellikleri de söz konusudur (Yamamoto, 2011: 74).

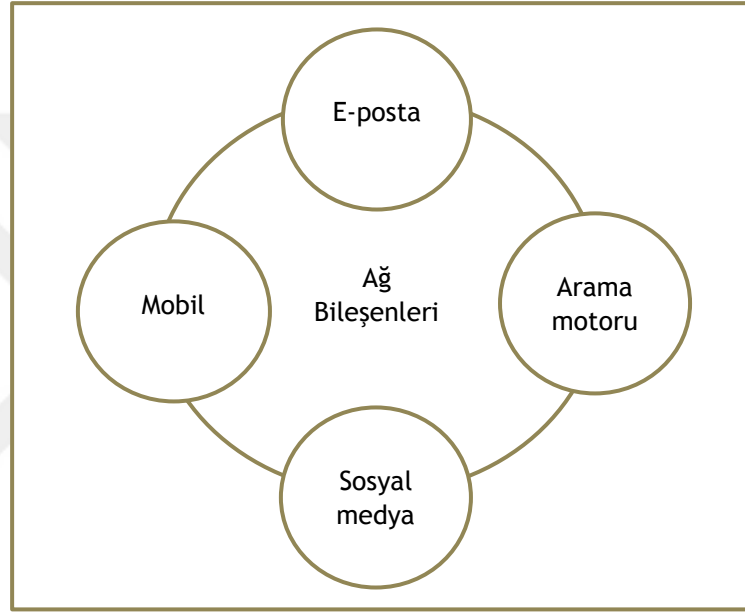
### **3.2.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri**

Günümüzde mobil telefonlar kullanıcılar için vazgeçilmez aksesuarlardan biridir. İnsanlar telefonlarını sürekli açık tutmakta ve yanlarından ayırmamaktadırlar. Mobil telefonun bu özellikleri, onu pazarlama karmasında kullanılacak benzersiz bir araç haline getirmiştir (Demir, 2013). Dünyadaki herkesin internet erişimli kişisel bilgisayarları olmasa da, günümüzde altı milyardan fazla mobil abonesi bulunmaktadır ve bu rakam dünyadaki bilgisayarların sayısından beş kat daha fazladır. Online müşteriler genellikle masaüstü ya da dizüstü bilgisayarları ile alışveriş yaparken, mobil müşteriler bunu her yerde ve her zaman yapabilmektedirler (Martin, 2013: 22).

Mobil araçlar, ekran boyutu ve kullanımı açısından geleneksel bir ortam değildir. Mobil alışveriş yaşam döngüsünün her aşamasında, etkili mesajlar geliştirebilmek için çoklu pazarlama uygulamaları gerçekleştirmeye olanak sağlamaktadırlar (Martin, 2013: 47). Mobil pazarlama etkili bir müşteri kazanım programı geliştirmek için diğer pazarlama uygulamalarıyla bütünleştirilmeli ya da kombine edilmelidir. Özellikle mobil pazarlamanın müşteri bağlılığı programlarında kullanımı oldukça yaygındır. Bu programlar hediyelerin dağıtılması, indirim kuponlarının sağlanması şeklindeki

uygulamalar olabilmektedir (Okazaki, 2012: 42).

Zahay (2015), dijital pazarlamanın Şekil 4'deki gibi 4 temel bileşeni olduğunu belirtmiştir. Bu dört alan günümüzde dijital mecrada pazarlama faaliyetlerinin en sık gerçekleştirildiği alanlardır. Özellikle mobil telefonlarda internet erişiminin sağlanabilmesiyle birlikte sosyal medya, arama motoru optimizasyonu ve e-posta pazarlama gibi tüm bu alanlar da mobil pazarlamanın bir parçası haline gelmiştir (Rowles, 2014: 3).



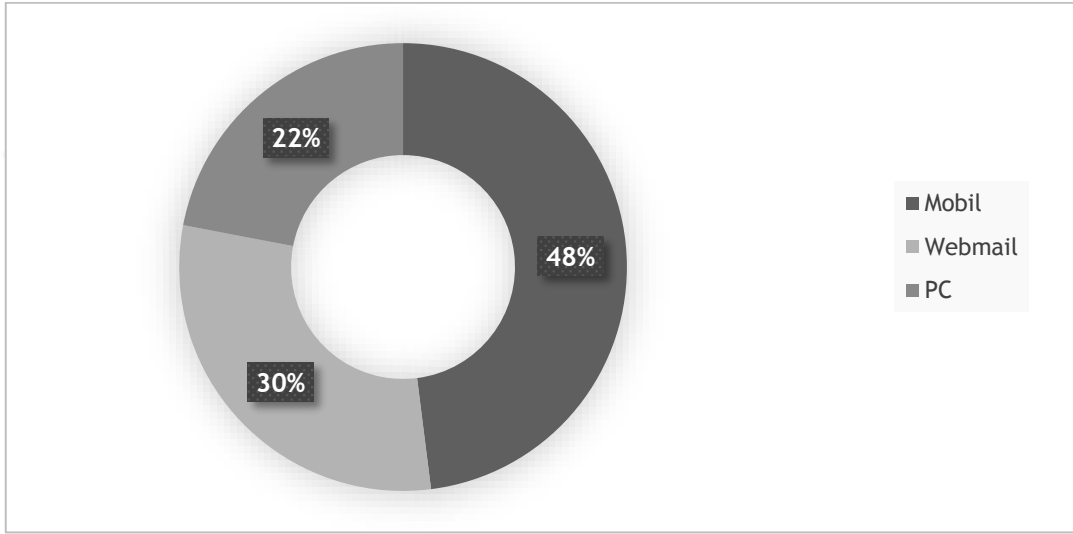
**Şekil 4: Dijital Pazarlama Dağıtım Karmasının Dört Temel Yapısı**

**Kaynak:** Zahay, 2015: 4.

Kullanıcı sayıları her geçen gün artan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar pazarlama açısından oldukça önemli mecralar durumundadır. Bu mecralar sayesinde bir yandan bilinçli tüketicilerin sayısında artış gerçekleşirken diğer yandan müşteri beklentilerinde de bir artış gerçekleşmektedir. Günümüzde bu tür sosyal ağlar da mobil cihazlar üzerinden takip edilebilir hale gelmiştir (Yamamoto, 2011: 71).

Benzer şekilde mobilin yükselişiyle birlikte tüketicilerin maillerine hareket halindeyken de erişimi giderek artmıştır. Geleneksel postalarda yıllar önce olduğu gibi, bilgisayar üzerinden tüketicilere yönelik e-posta pazarlaması da, yıllar içerisinde iyi bir şekilde yerleşmiştir. Ancak başlangıçta olmasa bile yeni dağıtım mekanizmaları

dramatik olarak değişmektedir. Hem oturan hem de hareket halindeki müşterilere ulaşabilmek için, e-postaları mobil araçlara yönlendirmek yeni yöntemlerden biridir. Artık SMS ve MMS mesajları gibi e-posta mesajları da mobil cihazlar üzerinden görülebilmektedir. E-postalara mobil erişimin artması, maillerin içeriği ve formatında ciddi bir etki yaratmıştır. Mobil cihazlar üzerinden açılan e-postaların sayısı her geçen gün artmaktadır ve dolayısıyla mobil tüketicilerine e-posta mesajları göndermek etkili bir yol olarak düşünülebilir (Ryan ve Jones, 2012; Martin, 2013).



### Şekil 5: Cihazlara Göre E-posta Kullanım İstatistikleri

**Kaynak:** Litmus/ Mancar, 2015b.

Şekil 5’de görüldüğü üzere her 100 e-postanın 48’i mobil cihazlar üzerinden açılmaktadır. Masaüstü bilgisayarlar üzerinden açılma oranı ise en düşük paya sahiptir (%22). 2011-2014 yılları arasında ise mobil üzerinden açılan e-postaların oranı %180 oranında artış göstermiştir. Bütün bu veriler e-posta pazarlama stratejilerinin mobil pazarlama ile entegre halde yürütülmesi gerektiğini göstermektedir (Mancar, 2015b).

Yamamoto (2011: 75) mobil pazarlamanın başlıca özellikleri olarak şunları sıralamıştır:

- *Ölçümlemenin kolay olması:* Mobil pazarlama kampanyalarında hedef kitle ve ulaşılacak istenen bireylerin geri dönüş oranları doğrudan tespit edilebilmektedir.

- *Geri dönüş oranının yüksek olması:* Belirli bir hedef kitleye ilgi alanları dahilinde gönderilen mesajların, genel kitlelere sunulan mesajlara oranla geri dönüş oranı oldukça yüksektir.
- *Fonksiyonellik ve özellikler:* İş, alışveriş ve eğlence gibi ortamları destekleyici, teşvik edici olması, kampanyalara katılımın çok basit olması gibi özellikleri mobil pazarlama kampanyalarına ilgiyi artırmaktadır.
- *Bölümlendirme ve hedef müşteriye ulaşım kolaylığı:* Mobil pazarlama kampanyalarında izinli veri tabanı kullanıldığından kullanıcılar kayıtlı olan demografik özelliklerine göre bölümlendirilmektedir. Bu sayede en uygun hedef kitle belirlenebilmektedir.
- *Maliyetinin düşük olması:* Mobil pazarlama kampanyaları, diğer mecralara kıyasla çok daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir.
- *Karşılıklı etkileşimli olması:* Mobil pazarlama interaktif bir ortam yaratmakta ve hedef kitleyi, kampanyadan yararlanabilmesi için harekete geçirmektedir.
- *Kitlesel değil bireysel olması:* Dijital pazarlama anlayışı, hedef kitleyi kişisel birtakım özelliklerine göre bölümlendirerek, mesajların giderek daha bireysel olmasına neden olmaktadır.
- *Farklı hedeflere uygun kampanyalar geliştirilebilmesi:* Mobil pazarlama ile satış arttırma, tüketici bilgilerine ulaşma ya da sadakat arttırma gibi çok farklı amaçlarla kampanyalar geliştirilebilir.
- *Hız:* Mobil pazarlamada kampanyalar hızlı bir şekilde uygulanıp geri dönüş oranları hızlı bir şekilde kaydedilebilmektedir.

### 3.2.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Günümüz tüketicileri açısından zaman kısıtlı bir kaynaktır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda mobil pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin asıl amaçları sürekli farklılaşan hedef kitleyle, günün her anında ve mekandan bağımsız bir şekilde birebir ilişki kurabilmektir. Bu amacın yanı sıra 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 kullanabilmektedir (Yüce vd., 2012: 183).

Ryan ve Jones (2012: 218) mobil pazarlamanın şu amaçlarla kullanılabileceğini belirtmiştir:

- Marka ürün ve hizmetler için farkındalık yaratmak
- Firmanın online toplulukları ile iletişimini teşvik etmek ve geliştirmek
- Tüketici davranışları için faydalı bir kavrayış sağlama
- Bir sonraki aşama için müşteri bağlılığının tekrarını sağlamak
- Geniş kitlelerin bilgisinden faydalanmak
- Yeni nesli ve genç girişimcileri teşvik etmek
- Bağlılık programları, yarışmalar ve ödüller oluşturmak
- Daha derin ve daha kişisel marka deneyimi inşa etmek
- Demografik, coğrafik ve davranışsal özelliklere dayalı olarak, daha etkili pazar hedefleme
- Daha fazla müşteriyi elde tutmak ve çalkalanmaları azaltmak
- Dinlemek ve öğrenmek

Mobil cihazlar üzerinden tüketicilerle pazarlama iletişimi kurulurken onlara kusursuz bir kullanıcı deneyimi yaşatmak, etkililik ve kolaylık sağlamak, onların kişisel tercihlerine ve gizliliklerine saygı duymak önemli noktalardır. İletilen mesajlar, tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik, kullanışlı ve eğlendirici olmalıdır (Ryan ve Jones, 2012: 216).

Rowles (2014), mobil pazarlamada başarı sağlamak için, mobil kullanıcı gezintisini anlamanın gerekliliğinden bahsetmiştir. Bu noktada hedef müşterilerin mobil gezintilerinde neyi başarmak istediklerini ve bunu gerçekleştirmek için kullandıkları yolları anlamanın pazarlamacılar açısından önemli olduğunu dile getirmiştir. Keşif aşamasında amacın farkındalık sağlamak, eğitmek ve teşvik etmek olduğunu ifade etmiştir. Bağlılık aşamasında ise gerçekleştirilen faaliyetlerin bağlılık ve deneyim oluşturmak, kullanıcının final hedeflerine doğru hareket etmek amaçlarıyla gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bu aşamalarda kullanılacak farklı

teknik ve teknolojiler Tablo 3’de gösterildiği gibidir. Keşif ve bağlılık aşamaları arasındaki ayırım ise her geçen gün netliğini yitirmektedir.

**Tablo 3: Mobil Pazarlamada Keşif ve Bağlılık Aşamaları**

<b>Keşif Aşaması</b>	<b>Bağlılık Aşaması</b>
Mobil e-posta	Mobil siteler
Mobil ekran reklamları	Uygulamalar
Mobil ödemeli aramalar	Mobil optimizasyonlu kanallar
Temel mobil aramalar	Mobil ödemeler ve kuponlar
Offline uyarıcılar (QR kodlar vs.)	Konum temelli etkileşim (NFC vs.)
İtme bildirimleri	

**Kaynak:** Rowles, 2014: 12.

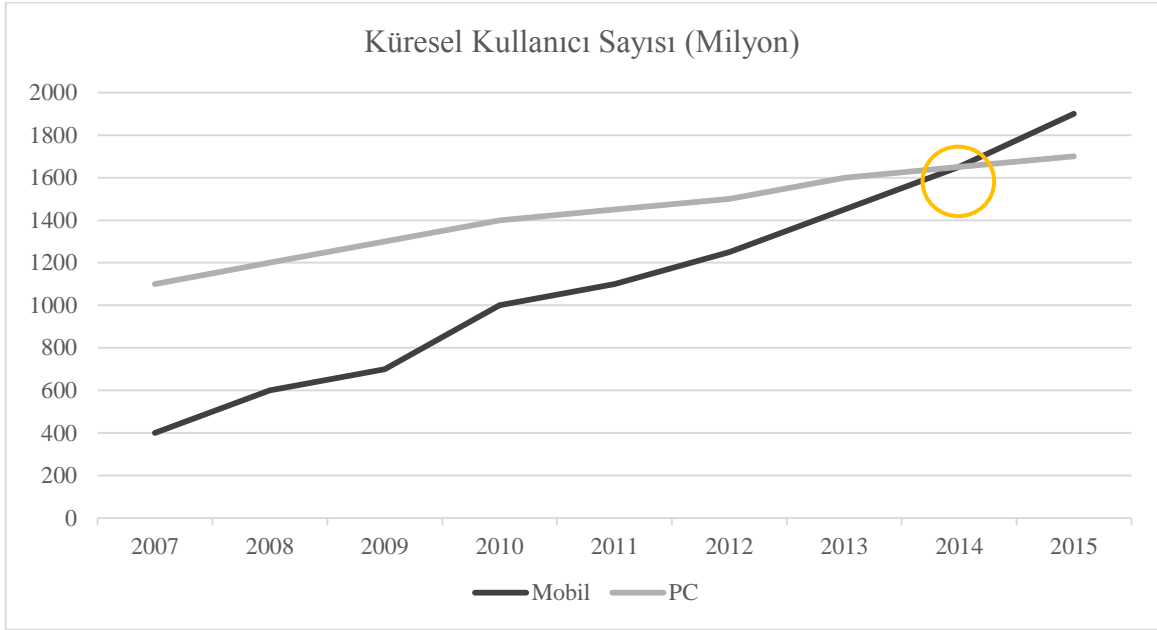
#### **3.2.4. Mobil Pazarın Gelişimi**

Son yıllarda dijital pazarlama alanında, mobilin istikrarlı artışı temel bir olgu haline gelmiştir. Akıllı telefon kullanım oranı yıldan yıla yüzde 30’dan fazla artış göstermektedir. Mobil cihazların kullanımının yanı sıra mobil internet kullanım oranı da büyük oranda artış göstermektedir. Mobil internet kullanımı, 10 yıl önceki masaüstü bilgisayarlarında internet kullanma hızından 8 kat daha fazla artmaktadır. (Ryan ve Jones, 2012).

2007 yılının sonunda dünyada 3.3 milyar aktif mobil telefon abonesi vardı ve bu her iki kişiden birinin telefon kullandığı anlamına gelmekteydi. Ayrıca 2007 yılında dünya genelinde 798 milyonun üzerinde insan, kişisel bilgisayarlarından ziyade mobil telefon aracılığıyla internet erişimi sağladı (Ryan ve Jones, 2012: 250). Mobil Pazarlama Birliği’ne göre Amerikalıların yüzde 48’i telefonlarını hiçbir zaman kapatmamaktadırlar ve yüzde 64’ü ise mobil cihazlarını uyurken bile yanlarında bulundurmaktadırlar (Garris ve Mishra, 2015: 1).

Mobil pazarlama alanında, yıllar boyunca mobil teknolojinin patlama yapacağı,

artık bireylerin ve markaların bu alana odaklanacağı söylenmiştir. Tüm bu öngörülere rağmen, Şekil 6'da yer alan comScore verilerinde de görüldüğü gibi, 2014 yılına kadar masaüstü ortamı liderliğini sürdürmüştür. Ancak 2014 yılı ile birlikte mobil kullanıcı sayısı masaüstü kullanıcı sayısını aşmış, dijital dünya ve mobil pazarlama açısından yeni bir dönem başlamıştır (Mancar, 2015b).



**Şekil 6: Mobil ve Masaüstü Kullanıcı Sayıları**

**Kaynak:** comScore/ Mancar 2015b.

Geçtiğimiz on yıl içerisinde mobil pazarlama uygulamalarında görülmemiş bir yaygınlaşmaya şahit olduk. Geleneksel SMS ve MMS mesaj fonksiyonlarının yanı sıra, daha kişiselleştirilmiş, daha fazla içerik farkındalığı olan ve daha çok değer eklentili uygulamalar mobil pazarlamacılarının ve reklamcılarının kullanımına hazır hale gelmiştir (Okazaki, 2012: 1). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) açıkladığı 2014-2015 dönemine ait "Mobil Pazar" verilerinde, 77 milyon civarında nüfusu bulunan Türkiye'de 72 milyon mobil aboneli bulunduğu görülmektedir. Bu rakamdan 9 yaş altı çocuk nüfusunun sayısı çıkarıldığında mobil abone sayısı yüzde yüzün üzerine çıkmaktadır. Bu dönemde 3G internet kullanan kişilerin sayısı ise 8 milyondan fazla artış göstermiştir ([www.haberler.com](http://www.haberler.com)).

Mobil alanın benimsenmesi ve gelişimi için 4 temel faktör vardır: (1) daha akıllı

cihazlar (2) daha akıllı yazılımlar (3) daha hızlı bağlantılar ve (4) erişilebilir fiyatlı modeller. Bu bileşenler sıralandığında, mobil pazardaki gelişme ve büyüme daha net bir şekilde görülebilmektedir (Garris ve Mishra, 2015: 1). Cybercom'un yönetim müdürü Jonathan Forrest, Ogilvy Group UK müdürü Scott Seaborn, geleceğin en büyük yükseliş seviyesinin mobil ve mobil ticaret aracılığıyla gerçekleşeceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Fortune Cookie'nin CEO'su Justin Cooke sosyal ağ platformlarının, mobil kanalların ve konum bazlı hizmetlerin geleceğin en büyük pazarlama kanalları olacağını belirtmiştir (Ryan ve Jones, 2012).

### **3.2.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları**

Günümüzde artık mobil cihazlarla birlikte, bireylerin haber ve bilgi akışı sağlamak için bayiden gazete almalarına, televizyonu açıp saat başlarını beklemelerine ya da adres bulmak gibi birtakım konularda ayrıca bir çaba göstermelerine gerek kalmamıştır (Yamamoto, 2011: 77). İnternete bağlanabilmesiyle birlikte mobil telefonlar, insanlarla iletişim kurabilmek ve mesajları en verimli şekilde iletebilmek için işletmeler açısından önemli bir kanal haline gelmiştir. Mobil pazarlama ise interaktif pazarlama metotları arasında etkileşimi en yüksek olan ve en akıcı alanlardan biridir (Demir, 2013). İyi kurgulandığı takdirde pazarlama ve CRM açısından mobil pazarlama en başarılı uygulamalardandır. Bunun en önemli nedeni kitlesel değil, kişisel olmasıdır. Markalar mobil pazarlama sayesinde müşterilerle interaktif bir şekilde iletişim kurabilmektedirler (Torlak, 2010a).

Mobil reklamların, geleneksel web reklamlarının üzerinde bazı eşsiz avantajları vardır. Pazarlamacılar için mobil reklam kampanyaları daha kazançlı olabilmektedir. Çünkü akıllı telefon ekranları sıradan bilgisayar ekranlarına oranla çok daha küçüktür ve dolayısıyla bir ya da birkaç reklamdan fazla reklam yerleştirilebilecek kadar bir alan yoktur. Mobil telefon üzerindeki reklam çevresinin daha az kalabalık olması kullanıcıların dikkatini reklama çekmeyi daha kolay hale gelmektedir. Bu durum mobil reklamların etkisini artıran bir özelliğidir (Krum, 2010; Laudon ve Traver, 2015).



Mesaj kanalı olarak mobil cihazların kolay taşınabilir araçlar olması, neredeyse her zaman açık olması ve kullanıcısının yanında olması, mobil pazarlamanın önemli avantajlarından. Bu özellikler sayesinde pazarlamacılar hedef kitleye, onların ilgileri ve izinleri dahilinde olmak kaydıyla, istedikleri zaman ulaşabilmekte ve mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilmektedirler (Demir, 2013; Yamamoto, 2011). Bunların yanı sıra, yüksek müşteri sadakati getirebilmesi, geri dönüşümün ölçülebilmesi, yüksek geri dönüşüm oranlarının gerçekleştirilebilmesi, nispeten düşük maliyetli olması, nispeten yüksek etki gücüne sahip olması, kendini finanse edebilmesi gibi hususlar da mobil pazarlamanın avantajlarından (Kaya, 2009: 195). Ayrıca mobil pazarlama, mobil ödeme ile doğrudan ürün/hizmet satışı imkanı da sağlamaktadır (Torlak, 2010a).

Mobil reklamların en önemli faydası, tıklanma oranlarının göz alıcı boyutta yüksek olması ve dönüşüm oranlarının makul olmasıdır. Geleneksel online bannerlar ortalama %0.2 ile %0.5 arasında tıklanma oranına sahipken, en iyi mobil analitik platformlarından biri olan Bango, mobil bannerların ortalama olarak %1 ile %3 arasında tıklanma oranına sahip olduğunu ileri sürmüştür. Linke tıklama sonrası, dönüşüm oranları mobil olmayan cihazlara kıyasla neredeyse ortalama 5 kat daha büyüktür (Krum, 2010: 88).

Saydığımız tüm bu avantajlar nedeniyle birçok kurumsal ve köklü şirket mobil pazarlama kampanyalarından faydalanmıştır ve faydalanmaya devam etmektedir. Mobil pazarlama kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen başarılarla birçok örnek gösterilebilir. Örneğin Land Rover; Range Rover Sport, Land Rover R2 ve Land Rover LR3 ürünlerini tutundurmak için bir mobil pazarlama kampanyası başlatmıştır. Firma bu kampanya ile mobil sitesindeki trafiği %73'e çıkarabilmiştir. Ayrıca 45.000 video izleme, 128.000 resim görüntüleme, 7.400 duvar kağıdı indirme, 5.000 satıcı ziyareti, 1.100 arama için tıklama, 800 broşür talebi oranına ulaşmıştır (Krum, 2010: 102).

Benzer şekilde Mc Donald's 2001'de kapsamlı bir mobil pazarlama kampanyasını başlatmıştır. Şirket 10 haftada 220.000'den fazla geri bildirim almıştır ve kampanyayı 2002'de %30 geri dönüş oranıyla 500.000'in üzerinde yanıt alarak tamamlamıştır (Kavassalis vd., 2003: 56).

Diğer bir başarı örneği ise AirAsia'dan verilebilir. AirAsia marka ve promosyonlarının farkındalığını artırmak için Yahoo! Mobil ile bir kampanya başlatmıştır. Kısa bir süre içerisinde firmanın mobil reklam kampanyası yüksek tıklanma oranlarına ulaşmayı başarmış ve AirAsia mobil sitesi için hatırı sayılır bir trafik oranı sağlamıştır. Bir ay içinde, mobil reklamlar nedeniyle tıklanma oranı %1,78 olarak gerçekleşmiştir (Krum, 2010: 102).

Görüldüğü gibi mobil pazarlama hem işletmeler hem de müşteriler açısından oldukça avantajlıdır. Ancak tüm bu avantajlarına karşın birtakım dezavantajları da söz konusudur. Mesajların kısa olması ve hızlı bir şekilde görüntülenmesi dolayısıyla kısa süreli bir dikkat oluşturması bunlardan biridir. Daha uzun süreli ve tekrarlanabilir mesajlar daha hatırlanabilir olmaktadır ancak mobil cihazlar yapısı itibariyle buna uygun değildir. Mobil cihazların standardizasyonu ve benzerliği bulunmamakta, ekran boyutları ve bunların yanı sıra internet bağlantı hızları da farklılık göstermektedir. Gizlilik ve güvenlik meseleleri de mobil cihazlar için önemli bir dezavantajdır. Son olarak ise yaratıcılık imkanları sınırlı ve ikincildir (Fill, Hughes ve De Francesco, 2013: 258).

### **3.2.6. Mobil Pazarlama Stratejileri**

Mobil pazarlamayı gerçekleştirmek için hedef müşteriler belirlenmelidir. Yaş cinsiyet, gelir gibi birtakım demografik veriler bu müşterileri belirlemek için kullanılacak ilk kaynaklardır. Bunun dışında yaşam tarzı, amaç ve davranışlar gibi bir takım psikografik veriler de dikkate alınmalıdır. Psikografik verilere ulaşmak demografik verilere ulaşmaktan daha zordur. Çünkü bu tür verileri ölçmek ve sayısal olarak istatistiklere dökmek oldukça zordur. Ancak bu veriler mobil pazarlama açısından oldukça önemlidir. Pazarlamacılara tüketicilerin değerlerini ve düşünce yapılarını anlama fırsatı verirler (Krum, 2010).

Mobil reklam ve pazarlama stratejileri kurgulanırken, planlı hareket etmek de oldukça önemlidir. Bu sayede müşterilere mobil üzerinden daha etkili bir şekilde ulaşılabilir. Söz konusu plan kampanya öncesinde oluşturulmalı ve kampanya

süresince uygulanmalıdır. Mobil pazarlama stratejisi kurgulanırken özellikle şu noktalara dikkat edilmelidir (Demir, 2013) :

- *Amaçları belirlemek*: Mobil pazarlama kampanyasına başlamadan önce, kampanyanın amacı belirlenmelidir. Bu amaçlar satışları artırmak, abone sayısını artırmak gibi çeşitli şekillerde olabilir.
- *Pazarı araştırmak*: Mobil pazarlama yaklaşımının doğru olup olmadığından emin olmak için pazar araştırması yapmak ve pazarı anlamak önemli bir husustur.
- *Ortam belirlemek*: Mobil pazarlama kampanyasının hangi interaktif ortamlarda gerçekleştirileceğine karar verilmelidir (SMS, Sosyal medya vs.)
- *Mesajı belirlemek*: Hedef kitleyi etkilemek ve etkileşim sağlamak için mesajın nasıl olması gerektiğine karar verilmelidir.
- *Paylaşma imkanları yaratmak*: Kullanıcıların mesajı diğer insanlarla paylaşabilmesi için imkanlar yaratılmalıdır.
- *Kampanyayı beslemek*: Takipçilerin hatırlaması ve bağlı kalması için sürekli güncellemeler ve yeni haberlerle kampanya beslenmelidir.
- *Takip, analiz ve optimizasyon*: Kampanya süresince, kampanyanın oluşturduğu etki ve içerik sürekli olarak takip edilmeli, analiz edilmeli ve optimizasyonu sağlanmalıdır.

Garris ve Mishra (2015: 105) mobil pazarlama uygulamacılarına, mobil pazarlama stratejisi oluşturmaya şu çerçeveye ile başlayabilecekleri önerisinde bulunmuşlardır:

- *İhtiyaçlar*: Tüketicilerin nelere ihtiyaçlarının olduğunu kararlaştırılması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar araştırmalar yürüterek, en son dijital özelliklerin görünümünü ve verilerini, trendlerini tanımlayarak belirlenmelidir.
- *Hedefler*: Bu müşteri ihtiyaçlarının öncelik sırası, işletme hedefleri baz alınarak belirlenmelidir. Bunun için kısa vadeli hedefler oluşturulmalı, uzun dönemli vizyon belirlenmelidir.
- *Taktikler*: Müşteri ihtiyaçları ve işletme hedeflerini başarmak için en iyi taktikler tanımlanmalıdır. Bunun için özellikler listesi oluşturulmalı ve

müşteriler için en uygun taktik seçilmelidir. Sürekli iletişim için bir temel oluşturarak çalışılmalıdır.

- *Uygulama:* Bir eylem planı oluşturulmalıdır. Bunun için fiyat, zamanlama ve önem derecesini temel alan çabalara öncelik tanıyarak bir yol haritası oluşturulmalıdır. Şirketin yeni mobil programları müşterilere en iyi şekilde anlatılmalı ve en iyi şekilde kullanılmalıdır.

### **3.2.7. Mobil Pazarlama Türleri**

Mobil pazarlamanın gelişimi, mobil cihazlar ve teknolojiadaki gelişim ile doğru orantılı olarak değişim göstermektedir. Mobil telefonlardan internet erişiminin sağlanabilmesi ve internet altyapı teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte mobil pazarlama teknikleri geçmişten günümüze çeşitlenerek artmıştır. Uygulamada en sık kullanılan ve karşılaşılan mobil pazarlama türleri olarak şunlar sıralanabilir: SMS, lokasyon bazlı mobil pazarlama, mobil arama motoru optimizasyonu, QR kodlar, mobil promosyonlar ve mobil kuponlar, mobil uygulamalar.

#### **3.2.7.1. SMS**

Mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili ilk aklımıza gelen ve günümüzde en yaygın olarak kullanılan uygulamalar SMS (Short Message Service – Kısa Mesaj Servisi) uygulamalarıdır. SMS uygulamalarının en yaygın kullanılan uygulamalar olmasının temel sebebi, hemen her cep telefonunun SMS desteğinin olmasıdır (Yamamoto, 2011: 76). SMS mesajlarının yeryüzünde en yaygın olarak kullanılan veri uygulaması olduğu söylenebilir. Mobil telefon abonelerinin %74'ü yazılı metin mesajları alıp göndermektedir (DiIulio, 2009).

İlk SMS, İngiltere'de 1992 yılında, bir bilgisayardan bir mobil telefona gönderilmiştir. Telefon aracılığıyla kişiden kişiye ilk SMS gönderimi ise 1993 yılında Finlandiya'da ilk kez gerçekleştirilmiştir. Dünyanın ilk SMS haber servisi, 2000 yılında Finlandiya'da başlatılmıştır. Mobil ödemeler ise ilk kez 1998 yılında,

Finlandiya'nın Espoo şehrinde 2 adet Coca-Cola otomatik satış makinesi SMS ödemesine olanak tanıdığına denenmiştir (Okazaki, 2012: 3-4).

Tüketiciler, SMS reklam kampanyalarının kendilerinin tercih ettiği ve üzerinde kontrol sağlayabildikleri bir hizmet olduğunu düşünmektedirler. SMS reklamlarında tüketiciler hangi mesajları ne sıklıkta almayı istediklerini belirleyebilmektedirler (Haig, 2002: 136). Timpson ve Troutman (2009), SMS reklamlarının görüntülenme oranlarının (%70) e-posta mesajlarının görüntülenme oranından (%30) çok daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Okazaki (2009) ise SMS ve MMS'in yüz yüze iletişim gibi pozitif ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaya yol açan güçlü bir iletişim biçimi olabileceğini belirtmiştir.

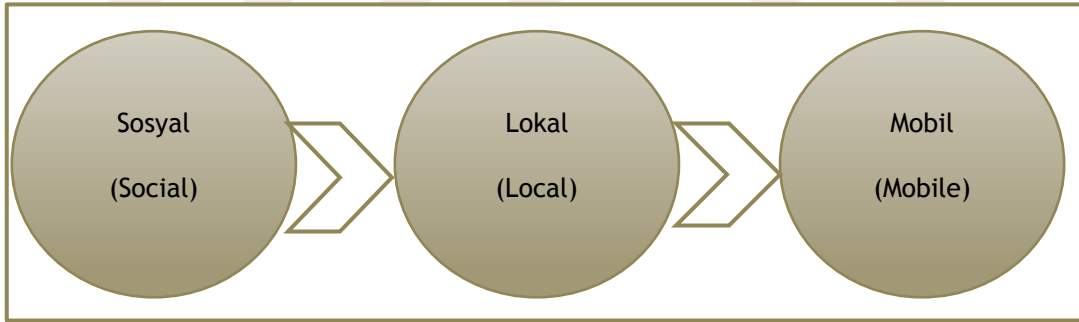
Kaya (2009: 195), mobilitenin ve SMS reklamlarının pazarlamaya getirdiği faydalar üzerine bir örnekten bahsetmiştir: "Taksim'de birileriyle buluşmak için bekleyenlerin rahatlıkla görebileceği bir yere yerleştirilmiş olan reklâm panosunun üzerinde şöyle yazıyor: 'Sizi sıcak bir kahve içmeye bekliyoruz, hem de arkadaşımızın kahvesi bizden... Yaşınızı, sevdiğiniz kahve aromasının adını ve en sevdiğiniz sıcak içeceği XXXX'e yollayın, davetiyenizi alın.' Zaten beklediği arkadaşı ile birazdan buluşup, sohbet etmek için bir yerlere gidecek olan kişi, bu tarz bir kampanya ile yakından ilgileniyor. İstenilen şekilde bilgileri yolluyor ve telefonuna anında bir mesaj geliyor: 'Sizi hemen bekliyoruz! kampanya kodu xxx'." Kaya (2009: 195), bu tarz bir kampanyanın hem müşteriye satış yapılmasını sağladığını hem de CRM verisi toplama imkanı sunduğunu belirtmektedir.

Birçok araştırmacı, SMS'in bir iletişim aracı olarak kullanımının en fazla genç tüketiciler pazarında yaygın olduğunu belirtmiştir (Maneesoonthorn ve Fortin, 2004; Carroll vd. 2007; Leung, 2007). Araştırmalar diğer araçlarla ulaşmanın oldukça zor olduğu 15-24 yaş grubu gençler arasında, SMS'in daha etkili bir kanal olduğunu göstermiştir (Puca, 2001/ Barnes ve Scornavacca, 2005). Farklı çalışmalar cevaplayıcıların %68'inin SMS servisleri kullandığını ve 18-24 yaş arası kullanıcıların %90'ından fazlasının bu servislere abone olduğunu göstermiştir (Barwise ve Strong, 2002: 15).

### 3.2.7.2. Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama

Günümüzde mobil cihazlar sizin nerede olduğunuzu tespit edebilmektedir ve bu kullanıcılar için inanılmaz kullanışlı bir özelliktir. Kullanıcılar mobil cihazlar sayesinde haritaları kullanarak hızlı bir şekilde nerede olduklarını bulabilmekte, gitmek istedikleri yere nasıl gidebileceklerini tespit edebilmekte, yakındaki bir restoranın adres bilgilerine ulaşabilmekte ya da görmek istedikleri bir film için en yakındaki sinemanın yerini tespit edebilmektedirler (Ryan ve Jones, 2012).

Lokasyon bazlı pazarlama, aynı zamanda ‘SoLoMo’ olarak adlandırılan pazarlama trendinin de bir parçasıdır. Bu trend birçok medya kanalını dijital cihazlar üzerinde bir araya getirdiği için dijital birleşme olarak da adlandırılmaktadır (Zahay, 2015: 83). Geleneksel pazarlamacılar açısından SoLoMo oldukça köklü bir değişimi ifade etmektedir. Kullanıcılara geleneksel pazarlama kanalları aracılığıyla mesaj göndermek yerine, kullanıcının lokasyonu ve sosyal ağ aktivitelerinin sonucu olarak mesaj gönderilmektedir. Foursquare gibi sosyal “check-in” hizmeti sağlayan uygulamalar buna örnek verilebilir (Gülcan, 2013).



**Şekil 7: Dijital Pazarlamada SoLoMo**

**Kaynak:** Zahay, 2015: 84.

CNN 2007 yılında, mobil web sitesinin farkındalığını artırmak için Londra Şehir Havaalanı ve Barcelona 3GSM mobil telefon ticaret fuarının her bir köşesinde dağıtılacak, Bluetooth ve kızılötesi erişime olanak tanıyan posterler hazırlamıştır. Gelip geçenler posterle etkileşime geçtiği zaman, onlara mobil siteye yönlendirecek linki içeren bir SMS mesajı gönderilmiştir. Gelip geçenler isterlerse, telefonlarına link gönderilmesi için Bluetooth teknolojisini kullanmak yerine bir kısa kod almak için yazılı mesaj da gönderebilmişlerdir. Bu çaba mobil sitesine daha çok ihtiyacı olan

uluslararası trafiği kazandırdığı ve CNN'e teknoloji anlayışlı bir konumlandırma sağladığı için bir başarı sayılabilir (Krum, 2010: 122).

### **3.2.7.3. Mobil Arama Motoru Optimizasyonu**

Arama motoru optimizasyonu (SEO), Google, Bing, Yandex gibi arama motorlarının işleyişini göz önünde bulundurarak oluşturulmuş bir pazarlama biçimidir. Bu stratejiyi uygularken pazarlamacılar insanların internete girdiklerinde nerelere baktıklarını, hangi arama motorlarını sıklıkla kullanmayı tercih ettiklerini, ulaşmak istedikleri şeyi arama motorlarında hangi ifadeleri yazarak aradıklarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra kullanıcıların ulaşmak istedikleri sonuçları ararken de incelemektedirler (Ceylan, 2015).

Mobil arama motoruyla geleneksel arama motoru arasındaki en önemli fark, mobil arama motorunun, siteyi bir mobil cihazda görüntüleniyor olup olmadığına göre değerlendirmesidir. Eğer arama motoru sitenin mobil cihazlarda iyi çalıştığına karar verirse, site mobil arama sonuçlarında iyi bir sıralamaya sahip olacaktır. Eğer iyi çalışmadığına karar verirse de büyük bir ihtimalle site mobil arama sonuçlarında iyi bir sıralamaya sahip olamayacaktır (Krum, 2010: 187).

### **3.2.7.4. QR Kodlar**

Açılımı 'Quick-response code' olan, yani 'hızlı yanıt kodu' olarak adlandırılan QR kodlar 1994 yılında, en önemli Toyota grubu şirketlerinden biri olan 'Denso' isimli şirket tarafından icat edilmiştir. Bu iki boyutlu semboller, ilk olarak otomotiv parçalarının üretim kontrolünde kullanılma niyetiyle geliştirilmiştir. Ancak zamanla diğer alanlarda da yaygın hale gelmiştir ve markalar için bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Soon, 2008: 60).

İki boyutlu barkodlar olarak da adlandırılan QR kodlar, küçük kare nokta matrislerden oluşmaktadır. Bu kodlar, billboardlarda, ürün paketlerinde, yazılı

medyalarda hatta bilgisayar ekranlarının üzerinde bile bulunabilmektedir. Kullanıcılar QR kod erişimini destekleyen telefonların dijital kamerasıyla, barkodun resmini çekip alabilmektedirler. Bir kez bu işlem gerçekleştirildiğinde QR kod yeni bir web sayfası açma, bir marka mesajı görüntüleme ya da adres defterine bir iletişim bilgisi ekleme gibi farklı eylemlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Krum, 2010: 79).

### **3.2.7.5. Mobil Promosyonlar-Mobil Kuponlar**

Mobil kuponlar, sanal olarak gerçekleştirilen mobil pazarlama kampanyalarında tüketiciyi fiziksel dünyadan ödüllendirmek amacıyla oluşturulmuş olan bir sistemdir. Bu sistemde tüketicinin cep telefonuna mobil kupon gönderilir. Tüketici bu mobil kuponu, kasiyer ve etkinlik alanı gibi teminatın yapılacağı ilgili noktada bir mobil pos cihazına okutarak kullanabilmektedir ([www.semsector.com](http://www.semsector.com)). En etkili ve kolay ödemeli mobil kuponlar SMS ya da MMS aracılığıyla gönderilenlerdir. Mobil Pazarlama Birliği, kullanıcıların bu tür mesajları alma konusunda izin vermiş olmalarının gerekliliğini şiddetli bir şekilde vurgulamaktadır. Çünkü kullanıcıların telefon operatörü, bu yazılı ya da resimli mesajlar için kullanıcılara ödeme yaptırabilmektedirler. SMS ve MMS dışında konum temelli teknolojilerle de mobil kuponlar dağıtılabilmektedir (Krum, 2010: 107).

### **3.2.7.6. Mobil Uygulamalar**

2014 yılında comScore tarafında ABD kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu mobil platformlarda yer almakta ve bunun yanı sıra dijital platformlara ayırdıkları vaktin büyük bir bölümünü mobil uygulamalar üzerinden harcamaktadırlar. 2015 yılında ise, dijital platformlara ayrılan vaktin %86'sı mobil uygulamalar, %14'ü mobil web ile harcanmaktadır. Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının % 79'u, mobil uygulamaları neredeyse her gün kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu da mobil uygulamaların markaların pazarlama stratejilerinde oldukça önemli olduğunu



göstermektedir (Mancar, 2015b)

Mobil uygulamalarda, Apple markasının ürünleri tarafından kullanılan IOS uygulaması ve diğer Android uygulamalar arasında keskin bir ayrım söz konusudur. Apple'ın fanları da oldukça fanatiklerdir. Twitter ya da Facebook sayfalarında bu fanatik kullanıcıların Apple cihazlarıyla ilgili paylaşımlarına sıklıkla rastlanılmaktadır. IOS pazarı her ne kadar büyük olsa da Android'deki büyüme çok daha hızlıdır. Bu nedenle firmalar mobil uygulamalarını gerçekleştirirken IOS'a yönelerek bu gelişimi görmezden gelmemelidir, aksi takdirde bu onlar için büyük bir risk olacaktır (Hemann ve Burberry 2013: 309-310).

### **3.2.8. Mobil Ticaret**

Mobil pazarlama teriminde olduğu gibi mobil ticaret için de yabancı literatürde “wireless commerce, wireless e-commerce, m-commerce, m-business” gibi çok çeşitli terimler kullanılmaktadır (Moshtaghi, 2002). Mobil ticaret (m-ticaret), e- ticaretin yeni nesil versiyonudur. M-ticaret, mobil telefon ve PDA'lar gibi kablosuz el cihazları aracılığıyla ürün ve hizmetlerin alım satımını mümkün kılmaktadır. M-ticaret ile e-ticaret yakından ilgili ve iç içe geçmiş kavramlardır. Tek fark, telekomünikasyon ağlarına mobil elektronik cihazlar aracılığıyla erişilebilmesi nedeniyle, e-ticaretin m-ticaret içerisinde yer almakta olmasıdır (Mourya ve Gupta, 2015).

Tablo 4'de (Bkz: sf. 69) görüldüğü gibi e-ticaret ve m-ticaret, kişiselleştirme, izin ve tanımlamalar bağlamında birbirlerinden farklılaşmaktadır. E-ticarete kıyasla m-ticaret rol, hizmet ve içerik tanımlamaları bakımından daha dinamik bir yapıdadır. Kişiselleştirme özellikleri bakımından ise daha kapsamlı ve değişken olduğu, daha kişisel olduğu söylenebilir. M-ticarete izin kapsamı ve derinliği de değişmektedir. E- ticarete kıyasla izinler daha kapsamlı ve daha derindir. M-ticaret gelirlerindeki artışın sebebi olarak akıllı telefonların yaygınlaşması ve tüketicilerin mobil işlemlerdeki rahatlıklarının artmış olması gösterilebilir. M-ticarete videolardan oyunlara, e-postalardan kısa mesajlara, banka işlemlerinden alışverişe kadar birçok farklı uygulama alanı vardır. Bu alanlar Şekil 8'de gösterilmiştir.

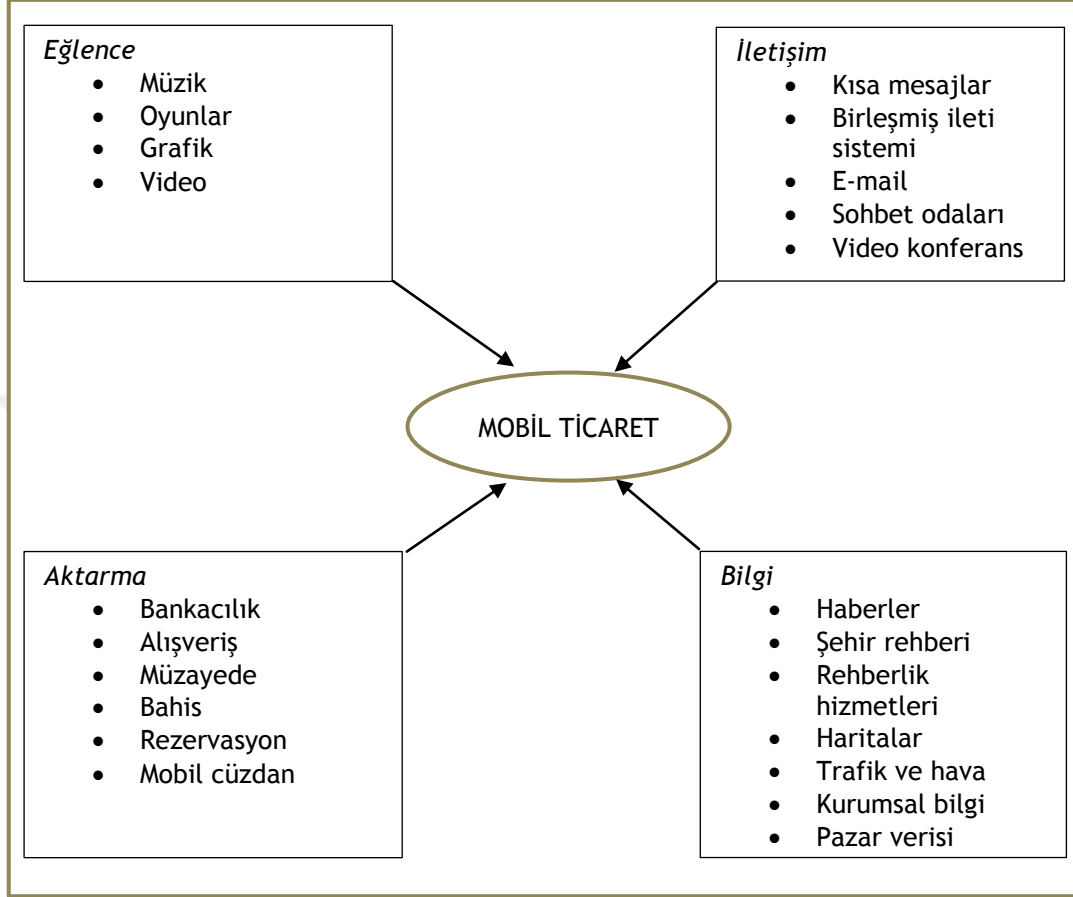
**Tablo 4: Mobil Ticaret ve Elektronik Ticarete Kişiselleştirme, İzin ve Tanımlamalar**

<i>Boyut</i>	E-ticaret	M-ticaret
<b>KİŞİSELLEŞTİRME</b>		
<i>Kullanıcı merkezli veri tabanı</i>	<b>Yavaş değişim:</b> Kullanıcının internette gezinme ve işlem yapma davranışından doğan	<b>Hızlı değişim:</b> Birden çok veri tabanı bağlantısından ve günlük iletişimlerden doğan
<i>Hizmetleri ve içerikleri uyarlama</i>	<b>Kısmen sınırlı:</b> Kullanıcı tercihleri ve rolleri hakkındaki çıkarımlara bağlıdır.	<b>Mümkün olduğunca uç noktada:</b> Kullanıcı tercihleri, roller ve konum faktörleri sunulacak teklifleri dizayn etmede kullanılabilir.
<i>Öğrenme ve zeka</i>	<b>Sınırlı:</b> İşbirlikçi süzgeçten geçirme ve belirlemeyi temel alır.	<b>Kapsamlı:</b> Çoklu veri tabanlarına uygulanan işbirlikçi süzgeçten geçirme ve belirlemeyi temel alır.
<b>İZİN</b>		
<i>İzin kapsamı</i>	<b>Nispeten dar:</b> Ticari-özellik, kullanıcı sözleşmesiyle tanımlı	<b>Nispetin geniş:</b> Sıklıkla belirsiz ve konum temelli
<i>İzin derinliği</i>	<b>Nispeten sığ:</b> İşlemler belirli ve ücretler izinli	<b>Nispeten derin:</b> İşlemlerin çeşitliliği geniş ve ödemeler izinli
<b>TANIMLAMALAR</b>		
<i>Rol Sınırlandırma</i>	<b>Keskin:</b> Özellikle güvenlik duvarı ile korunan iş ortamlarında geçerlidir.	<b>Bulanık:</b> kullanıcının aktif olup olmadığını söylemek zordur.
<i>Rol tanımlamalarının doğası</i>	<b>Statik:</b> Kullanıcı terminalinin konumu tarafından belirlenir	<b>Dinamik:</b> Kullanıcı tercihleri, ticari tercihler ve coğrafi konuma bağlıdır
<i>Hizmet ya da içerik tanımlaması</i>	<b>Kısmen ayarlanabilen:</b> Kullanıcı terminali IP adresine ve ortaya çıkmış kullanıcı kimliğine bağlıdır	<b>Gelişen ve Dinamik:</b> Kullanıcı tercihleri, ticari kapasiteler ve konum karakteristiklerine bağlıdır

**Kaynak:** Dholakia, Rask ve Dholakia, 2006: 10.

Tablo 4’de görüldüğü gibi e-ticaret ve m-ticaret, kişiselleştirme, izin ve tanımlamalar bağlamında birbirlerinden farklılaşmaktadır. E-ticarete kıyasla m-ticaret rol, hizmet ve içerik tanımlamaları bakımından daha dinamik bir yapıdadır. Kişiselleştirme özellikleri bakımından ise daha kapsamlı ve değişken olduğu, daha kişisel olduğu söylenebilir. M-ticarette izin kapsamı ve derinliği de değişmektedir. E-ticarete kıyasla izinler daha kapsamlı ve daha derindir. M-ticaret gelirlerindeki artışın sebebi olarak akıllı telefonların yaygınlaşması ve tüketicilerin mobil

işlemlerdeki rahatlıklarının artmış olması gösterilebilir. M-ticarette videolardan oyunlara, e-postalardan kısa mesajlara, banka işlemlerinden alışverişe kadar birçok farklı uygulama alanı vardır. Bu alanlar Şekil 8’de gösterilmiştir.



**Şekil 8: Mobil Ticaret Uygulama Alanları**

**Kaynak:** Mourya ve Gupta, 2015.

Mourya ve Gupta (2015), m-ticaretin altı temel özelliği olduğunu vurgulamışlardır:

- *Her Yerde Hazır Olma:* Kullanıcılar buldukları coğrafi konumdan bağımsız olarak, ürün ve hizmetlerden faydalanabilmektedirler
- *Yakınlık:* Hizmetlerden gerçek zamanlı yararlanma imkanı tanınması açısından bir önceki özellikle de yakından ilişkilidir.
- *Lokalizasyon:* GPS (Global Positioning System) gibi konumlama teknolojileri, şirketlere kullanıcının en son konum bilgileri doğrultusunda ürün ve

hizmetlerini sunma imkanı sağlamaktadır.

- *Anlık Bağlantı*: GPRS'in (General Packet Radio Service) tanıtılmasından sonra mobil cihazlar sürekli olarak bir ağa bağlı ve online cihazlar haline gelmiştir. Bu özellik kullanıcılara kolaylık getirmektedir
- *Pro-aktif İşlevsellik*: M-ticaret, konumsal, kişisel ve çabuk olabilme üstünlükleriyle pazarlama için yeni bir yol açmaktadır
- *Basit Belgeleme Prosedürü*: M-ticaretten yararlanabilmek için kullanıcılar karmaşık ve verimsiz kimlik denetleme süreçleriyle uğraşmamaktadırlar. Bir operatör ağına bağlı basit bir SIM kartı ve kişisel bir PIN kodu, bunun için yeterli olmaktadır.

Pichlmeier (2010), m-ticaretin müşterilere mobilite, erişilebilirlik, içerik hassasiyeti ve özdeşleştirme'yi içeren birtakım avantajlar sağladığını belirtmektedir (aktaran; Heinemann ve Gaiser, 2015: 111):

- *Mobilite*: Mobil teknoloji kullanıcısı belirli bir zaman ya da yere bağlı değildir. Zaman ve mekândan bağımsız olarak müşterilerle iletişim kurulabilmektedir.
- *Erişilebilirlik*: Mobil kullanıcılar her yerde ve her zaman erişilebilirdir. Bu ise proaktif hizmetlere olanak tanımaktadır.
- *İçerik hassasiyeti*: Kullanıcıya ilişkin hizmetler kullanıcının çevresi analiz edilerek aktif bir şekilde sağlanabilir, yerelleştirilebilir. Mobil teknolojiler her tür içerik erişimine izin vermektedir. Lokasyon bazlı hizmetler yerel içerikleri ifade etmektedir. İçerik hassasiyeti ise lokasyon bazlı hizmetlerin kullanımına imkan tanımaktadır.
- *Özdeşleştirme*: Kullanıcıların kimliğini saptama fonksiyonu mobil ticaretin kattığı değerlerdendir.

### 3.2.9. Mobil Alışveriş

Wong vd. (2012), mobil alışverişini internet erişimi sağlayabilen mobil telefonlar vasıtasıyla ya da kablosuz telekomünikasyon ağları üzerinden ürün ve hizmet satın alımıyla ilgili tüm parasal işlemler olarak tanımlamıştır. Yang (2010) müşteriler için

kişisel bir asistan olarak, mobil alışveriş hizmetlerinin sağladığı birçok imkân olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin alışveriş deneyimlerini en iyi hale getirmek için gerekli olan unsurları ise şu şekilde sıralamıştır:

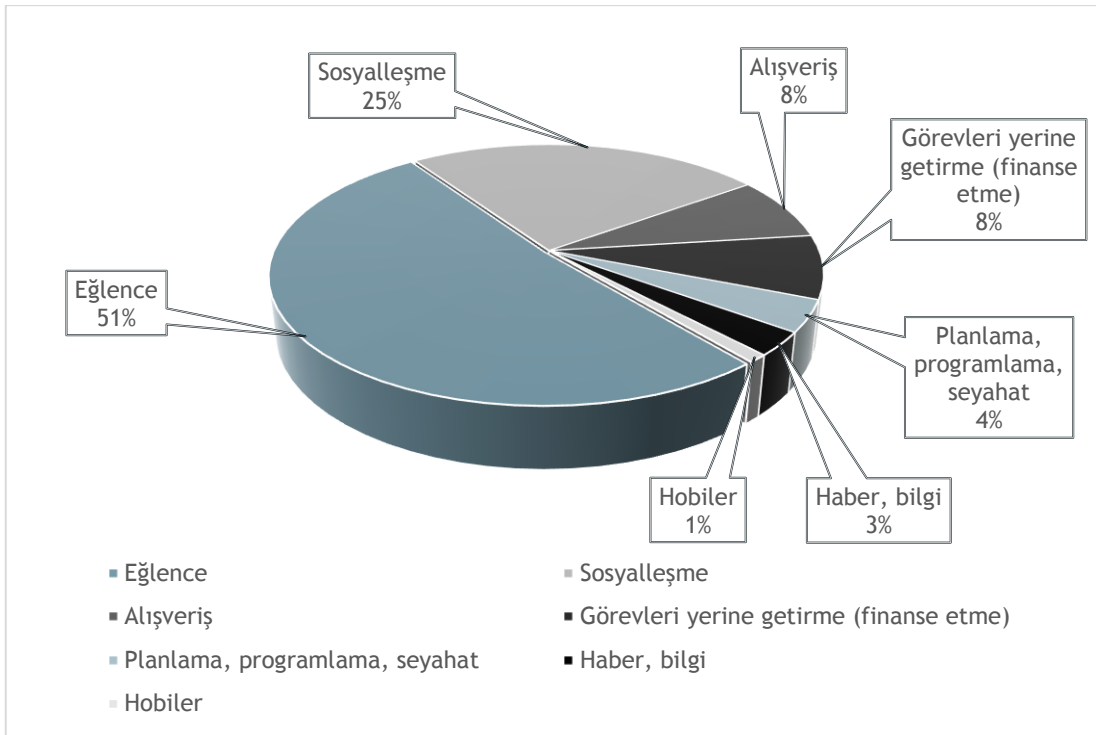
- Perakendeci ve tüketici arasında kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı bir etkileşim tasarlamak
- Tüketicilerin ilgi alanları, tercihleri ve önceliklerine hitap ederek mobil pazarlama mesajlarını kesintisiz iletmek
- Tüketicileri akıllı satın alma kararları verme konusunda desteklemek
- Dolaşım ve ödeme gibi birçok tipik satın alma durumunda yardım etmek

Mobil cihazlarla birlikte, insanlar artık alışverişe gitmemekte, alışveriş yapmaktadırlar. Mobil müşteriler telefonlarını ve tabletlerini alışverişin her aşaması için kullanabilmektedirler. Mobil alışveriş farklı kılan birkaç neden söz konusudur. Bunlardan ilki “süreklilik” tir. Geleneksel alışverişin aksine, mobil satın alma süreci her zaman gerçekleşebilir. Tüketiciler artık alışveriş yapmak için, fiziksel mağazalara gitmek ya da bilgisayar başında oturmak zorunda değildirler. İkincisi ise kişiseldir. Mobil cihazlar büyük ölçüde kişisel araçlar oldukları için, mobil alışveriş de kişiseldir (Martin, 2013: 7).

PayPal, 2014 Online alışveriş araştırmasını, Türkiye'nin de dahil olduğu yaklaşık 22 ülkede, 17 bin 500'ü aşkın kişinin katılımıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmada m-ticaretin büyüme oranının e-ticaretin büyüme oranından üç kat fazla olduğu belirtilmiştir. Akıllı telefonlarla en fazla alışveriş yapanların ise gençler olduğu ifade edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, dünya genelinde internetten ürün veya hizmet alanların yüzde 44'ünü, akıllı telefonlarıyla alışveriş yapanların ise yüzde 59'unu 18-34 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Akıllı telefon üzerinden alışverişte Birleşik Arap Emirlikleri(BAE), Çin ve Türkiye ilk üçte yer almaktadır. BAE'de online alışveriş harcamalarının %24'ünü akıllı telefonlar üzerinden yapılan işlemler oluşturmaktadır. Bu oran Çin'de %21, Türkiye'de ise %19'dur ([www.eticaretmag.com](http://www.eticaretmag.com)).

Mobil aktiviteler üzerine, ne kadar insanın mobil telefonla alışveriş yaptığı, ne kadarının ürünleri taradığı, ne kadarının mağaza bilgilerine baktığı gibi çeşitli

konularda birçok araştırma yapılmıştır. Bu konularda çok çeşitli sonuçlara ulaşılmış olsa da çalışmalar, mobil ve tabletler üzerinden gerçekleştirilen aktivitelerin arttığı yönünde genel bir eğilime işaret etmektedir. En önemli bulgu ise, akıllı telefon ve tablet kullanıcılarının cihazlarını kullanmada oldukça aktif olduğudur (Martin, 2013: 23). Kullanıcılar mobil cihazları çok farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu kullanım amaçları şekilde görülebilmektedir. Şekil 9’da görüldüğü üzere mobil cihazlar en fazla eğlence amacıyla kullanılmaktadır. İkinci olarak ise sosyalleşme amacının baskın olduğu görülmektedir. Alışveriş yapma ve finansal işlemleri gerçekleştirme ise üçüncü sıradaki kullanım amaçlarıdır.

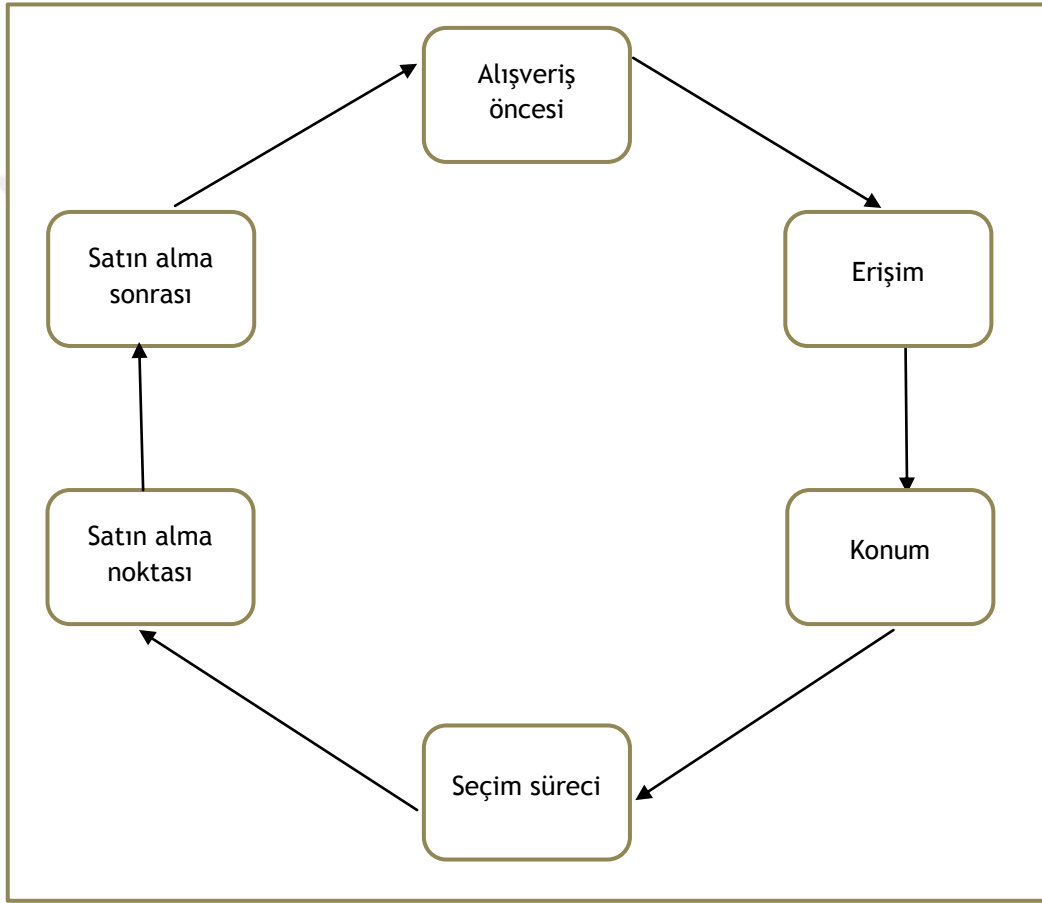


**Şekil 9: Kullanıcıların Mobil Telefonu Kullanım Amaçları**

**Kaynak:** Laudon ve Traver, 2015: 453.

Kullanıcıların mobil telefonları en fazla kullanım amacının eğlence olduğu dikkate alındığında, mobil pazarlamanın da kullanıcılara eğlence içerikli kampanyalar ve reklamlar sunmasının başarılı sonuçlar doğurabilecek bir fikir olduğu savunulabilir. Örneğin Axe, mobil pazarlamanın merkezi konumunda olan Japonya’da, “Axe uyandırma servisi” isimli bir kampanya düzenlemiştir. Araştırmalar, Japonya’daki şehirli genç erkeklerin yüzde 70’inin mobil telefonlarını alarm saati olarak

kullandıklarını tespit etmiştir. Axe firması ise bu genel tüketici davranışını bir platform olarak kullanmış ve bunun üzerine bir kampanya geliştirmiştir. Kampanya kapsamında telefon numaraları ve uyandırılmak istedikleri zamanları belirten kullanıcıları, onların belirttikleri saatte genç ve çekici bir kadın uyandırma çağrısı gerçekleştirmiştir. Hatta kullanıcıların isteğine bağlı olarak videolu aramalar da gerçekleştirilmiştir. Firma bu şekilde eğlenceli ve sempatik bir yolla tüketicilerle iletişim kurmuş ve başarılı sonuçlar elde etmiştir (Ryan ve Jones, 2012).



**Şekil 10: Mobil Satın Alma Süreci**

**Kaynak:** Martin, 2013: 10.

Mobil cihazlarla birlikte geleneksel satış süreci de değişim göstermiştir. Mobil satın alma süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilere ulaşmak ve onları etkilemek için, bu altı etki noktasını kavradıklarında daha etkili hedef bilgileri ve pazarlama mesajları üretebilirler. Mobil alışveriş yaşam sürecinde (Bkz: Şekil 10), mobil müşteriler, güncel bir satın alma sürecinde altı aşamada etkindirler (Martin, 2013: 9-10).

Alışveriş konusunda, mobil ortamda kullanıcı alışkanlıkları diğerlerine göre oldukça farklılaşmaktadır. MARC araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre kullanıcılar bir satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce akıllı telefonları ile etkileşime geçmektedirler. Kullanıcıların %90'ı fiyatları karşılaştırma gibi satış öncesi faaliyetler için akıllı telefonlarını kullanırken, %84'ü mağaza içinde bile olsa, alışverişini tamamlamadan önce akıllı telefon aracılığıyla ürün bilgileri, indirimler gibi konularda araştırmalar yapmaktadırlar (Mancar, 2015b).

**Tablo 5: Bir Mağazayı Ziyaret Etmeden Önce Gerçekleştirilen Muhtemel Mobil Faaliyetler:**

Satışları ve özel indirimleri kontrol etme	%42
Amazon üzerinden rekabetçi fiyatları arama	%41
Mağaza bilgilerine bakmak	%37
Ürün için online bir mağazaya göz gezdirmek	%37
Amazon dışında rekabetçi fiyatları arama	%35
Ürün puanlamalarını ve incelemelerini kontrol etme	%33
Mağaza motoru üzerinden rekabetçi fiyatları arama	%30
Perakendeci web sitesi üzerinden fiyatlara bakma	%30
İlgilenilen ürünün stoklarını kontrol etme	%28
Ürünü perakende olarak almak için rezervasyon yaptıрма	%22

**Kaynak:** Martin, 2013: 41.

Müşteriler mobil araçlar üzerinden yalnızca satın alma işlemi gerçekleştirmemekte, fiziksel mağazalardan satın alma öncesinde de mobil cihazlar üzerinden birtakım aktiviteler gerçekleştirmektedirler. Tablo 5’de görüldüğü üzere müşteriler fiziksel bir mağazaya gitmeden önce mobil üzerinden birtakım aktiviteler gerçekleştirmektedirler. Bunların en başında satışları ve özel indirimleri kontrol etme ve Amazon üzerinden rekabetçi fiyatları araştırma gelmektedir. En az gerçekleştirilen aktiviteler ise, ilgilenilen ürünün stoklarını kontrol etme ve ürünü perakende olarak almak için rezervasyon yaptırmadır.



### 3.2.10. Mobil Reklamlar ve Tüketici Tutumları

Pazarlama ve reklam arasında hiyerarşik bir ilişki vardır. Pazarlama daha geniş bir alanı kapsarken, reklam daha dar bir alanı kapsamaktadır (Tahtinen, 2005: 160). Edwards (2005: 1), mobil reklamları hedeflenen tüketicilere ticari mesajların mobil telefon, PDA (Personel Digital Assistant-Kişisel Dijital Yardımcı) ya da diğer mobil araçlarla ulaştırılması şeklindeki uygulamalar olarak tanımlamıştır. Mobil telefon ve PDA'lar gibi taşınabilir araçlarda kablosuz internetin kullanılıyor olması “wireless advertising” şeklinde bir kavramın da kullanılıyor olmasına yol açmıştır.

İnternet kullanım alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, pazarlamacılar mobil reklamcılığa daha fazla bütçe ayırmaya başlamışlardır. Araştırma şirketi eMarketer tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2016 yılında tüm dünyada mobil reklam harcamalarının masaüstü reklam harcamalarını geçeceği, 2019 yılında ise mobil reklam harcamalarının 195,55 milyar dolara ulaşacağı ileri sürülmüştür (Mancar, 2015b). Mobil reklamlar özellikle Asya ve Avrupa'da tutundurma ve tanıtım için yenilikçi bir yol haline gelmiştir (Edwards, 2005: 1). Mc'Donalds ve Nike gibi bazı çok uluslu firmalar da mobil reklamları, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadırlar (Okazaki, 2005: 177).

Smutkupt, Krairit ve Khang (2011) herhangi bir mobil reklam alan tüketicilerin onu almayanlara oranla daha yüksek seviyede bir marka farkındalığı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar, tüketicilerin aklındaki marka görünümünü güçlendirmek için yazılı mesajların bir potansiyel olduğunu öne süren Barwise ve Strong (2002) ve Rettie vd. (2005) gibi araştırmacıların çalışmalarında ulaştıkları sonuçları desteklemektedir.

Noor, Sreenivasan ve İsmail (2013) Malezya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarını ve onların söz konusu reklamlardaki ürünlere yönelik satın alma niyetlerini ölçmüşlerdir. Tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Bir bireyin bir ürünü satın alması veya kullanması o kişinin satın alma ya da kullanma niyeti tarafından belirlenmektedir. Farklı markalar arasından seçim yapmak

onun her bir markayla ilgili niyetinin göreceli gücünün bir işlevidir. Onun belirli bir markayı satın alma ya da kullanma niyeti ise sırasıyla onu satın alma ve kullanmaya yönelik tutumları tarafından belirlenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bagozzi (1981) tutumun davranışı yalnızca onun niyet üzerindeki etkisi aracılığıyla etkilediğini tespit etmiştir.

Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerine uzun yıllardır çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Geçmişten günümüze bu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, reklamlara yönelik tüketici tutumlarının da zamanla değişime uğramış olduğunu görmekteyiz. Zano (1984), özellikle 1970'li yıllardan sonra reklamlara yönelik tüketici tutumlarının daha negatif bir hale geldiğini tespit etmiştir. Araştırmacı, 1930'dan 1970'e kadar, bireylerin reklamlara yönelik tutumlarını kapsayan araştırma sonuçlarını incelemiş olduğu çalışmada, tüketici tutumlarının giderek olumsuz yönde değişim gösterdiğini tespit etmiştir.

Reklamların bazı tüketiciler tarafından eğlenceli olarak görüldüğü bulunmuştur. Cevaplayıcıların bir kısmı TV reklamlarının bazen TV programlarından daha eğlendirici olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir (Mittal, 1994). Her ne kadar bazı tüketiciler reklamların bilgilendirici ve eğlendirici olduğunu düşünseler de, çoğu insan reklam kargaşasını desteklememekte ve reklamlara yönelik şüpheci tutumlarını sürdürmektedirler (Pollay ve Mittal, 1993). Elliot ve Speck (1998) TV ve dergilerde gösterilen araya girme ve engelleme gibi reklamlarla ilgili iletişim problemlerinin, negatif tutum ve reklamlardan kaçınma davranışı ile daha fazla ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Mobil müşteriler telefonlarına nerede olduklarına ne yaptıklarına dair bilgilerin gönderilmesini istemektedirler. Bunu özellikle gittikleri yerde ne tür yerlerden alışveriş yapabileceklerine karar verebilmek için talep etmektedirler. Ürün fiyatlarını birtakım uygulamalar sayesinde karşılaştırabilmekte ve en sonunda ödemelerini mobil telefon üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Satın alma sonrası aldıkları ürünlerle ilgili bilgileri ve fotoğrafları aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler (Martin, 2013: 1).

2009 yılında, Motricity Marketing'de kullanıcı deneyimleri direktörü olan Carol

Taylor tarafından belirlenen mobil tüketici tipleri şunlardır (Krum, 2010: 43):

- *Güncel tüketiciler*: Bu gruptaki bireyler, en güncel haberleri ve etkinlikleri her zaman takip ederler. Bilgilendirilmekten hoşlanırlar ve diğerleri bu insanları yol gösterici olarak görürler. Mobil telefonlarını, çevrelerinde bulunan dünya hakkındaki gerçek zamanlı bilgilerle bağlantılı kalmak için bir kaynak olarak kullanırlar.
- *Sosyal ve meraklı tüketiciler*: Bu gruptaki bireyler, bağlantı elemanı olarak da tanımlanabilir. Bu bireyler diğer insanları bir araya getirmekten, aktiviteler planlamaktan hoşlanırlar. Mobil telefonlarını, arkadaşlarının yaşamlarına ayak uydurmak ve önemsedikleri insanlarla iletişimde kalmak için kullanırlar.
- *Meşgul ve üretken tüketiciler*: Bu gruptaki bireyler, kendi kişisel verimleri ve yoğun programlarının üstesinde gelebilmeleri ile ilgili her türlü bilgi ile ilgilenmektedirler. Mobil telefonlarını geleneksel bilgisayarlardan daha kolay erişilebilir, taşınabilir ve pratik olduğu için kullanmaktadırlar.
- *En son ve en büyük tüketiciler*: Bu gruptaki bireyler, bununla tatmin olacaklarının bir garantisi olmasa bile, birtakım şeyleri ilk deneyenler olmak isterler. Onlar daima en son teknolojileri ve uygulamaları kullanmak ve en yeni sosyal ağların ve toplulukların bir parçası olmak isterler.
- *Basit tüketiciler*: Bu gruptaki bireyler onların hayatlarını daha kolay hale getirmesi dışında, telefonla çok fazla ilgili değildirler. En son teknolojilerden ya da çoğu uygulamanın pazarlama çekiciliğinden etkilenmezler. Erken kullanıcılar değildirler ve kullanmak istedikleri uygulama ve araçları bulmak için öneri ve incelemeleri dikkate alırlar.

Bunların dışında mobil tüketicilerin özellikle yaş değişkenine göre bir takım farklı davranışlar sergiledikleri söylenebilir. Günümüzde mobil cihazların ve internet kullanımının yaygınlaşması, internet altyapı teknolojilerinin güçlenmesiyle birlikte mobil uygulamalar çeşitlenerek artmakta ve söz konusu uygulamalar teknolojiye daha hızlı adapte olabilen genç kitleler arasında daha hızlı yaygınlaşmaktadır.

**Tablo 6: Akıllı Telefon Kullanıcılarının Yaş Değişkenine Göre Alışveriş Bilgileri**

	18-34	35+
Sosyal ağları alışveriş için kullanma	%58	%35
Perakendecilere daha az bağlılık	%51	%46
Kişiselleştirme karşılığında web site takibini beğenme	%43	%27
Kendilerini iş süreçlerine dahil eden işletmelere karşı daha fazla bağlı olma	%47	%43

**Kaynak:** Martin, 2013: 24.

Mobil cihazların kullanımı farklı yaş gruplarına göre değişim göstermektedir. Örneğin 2009 yılındaki bir araştırmaya göre mobil sosyal ağ aktivitelerinin yüzde 80'i 34 yaş altı gruplar tarafından gerçekleştirilmektedir. 2008 yılındaki bir çalışma ise en yüksek mobil içerik erişiminin 20-29 yaş arası bireyler tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. İkinci en büyük grup ise 30-39 yaş arası bireylerdir. 16-19 yaş arası gençler ise üçüncü en büyük grubu oluşturmaktadırlar (Krum, 2010: 40).

Akıllı telefon kullanıcılarının yaş değişkenine göre alışveriş bilgileri incelendiğinde ise, Tablo 6'da da görüldüğü üzere, genç müşteriler daha üst yaş gruplarına oranla sosyal ağları alışveriş amaçlı kullanmada daha aktiftirler, perakendecilere bağlılıkları buna nispeten daha azdır. Ayrıca daha çok özelleştirme ve kişiselleştirme talepleri vardır. Kendilerini iş süreçlerine dahil eden işletmelere karşı daha fazla bağlıdırlar.

### **3.3. İZİN TEMELLİ MOBİL PAZARLAMA**

Tüketiciler rahatsız edici mobil pazarlama uygulamaları nedeniyle, mobil pazarlama aktivitelerini kullanmamayı tercih etmektedirler. Bu tarz rahatsız edici uygulamalar tüketiciler üzerinde ters etki yaratmaktadır. Ayrıca mobil pazarlama uygulamaları gelişmekte olan bir fenomen olduğu ve henüz çok yaygın olmadığı için çoğu kullanıcı hala bu uygulamaların farkında değildir (Cengiz ve Tetik, 2010: 10).

İzinlerle birlikte tüketiciler daha fazla bilgi almak ve kampanyalara katılmak istemektedirler. Sonrasında ise tüketiciler, SMS, MMS ve WAP gibi farklı kanallardan pazarlama işlemleri yapılabilmesine müsaade edeceklerdir (Sharma, Herzog ve Melfi, 2008: 82).

Barnes (2002), geleneksel medya ve internete benzer şekilde mobil reklamları iki temel tip içerisinde sınıflandırmıştır: İtme (push) ve çekme (pull) reklamları. Garris ve Mishra (2015), mobil cihazlarda yer alan genel çekme taktiklerini; mobil cihazlar için optimize edilen web siteleri, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, QR kodlar, mesajlar (SMS, MMS, RMM), konum bazlı pazarlama (Yakın alan iletişimi-NFC) olarak sıralamışlardır. İtme taktikleri olarak ise; mesajlar (SMS, MMS, RMM), uygulama bildirimleri, iBeacon mesajları sıralamışlardır. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta mesaj fonksiyonlarının (SMS, MMS ve RMM) hem itme hem de çekme taktiği olarak kullanılabilmesidir. Bu noktada izinsiz mesajlar itme, izinli mesajlar ise çekme taktiği olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte itme reklamlarından çekme reklamlarına doğru bir yönelim söz konusudur. İnsanlar artık, onlara zorla dayatılan mesajları ve bilgileri istememektedirler. Günümüz tüketicileri kontrol edebilmeyi tercih etmektedir. Ne istediklerine, ne zaman istediklerine ve nasıl istediklerine kendileri karar vermek istemektedirler. Bunun sonucu olarak modern mobil pazarlama uygulamaları da bu yönde şekillenmektedir (Ryan ve Jones, 2012: 230).

### **3.3.1. Mobil Pazarlamada İzin Kavramı**

Mobil pazarlama işletmelere izinli veri tabanı oluşturma ve bu sayede araştırma ve ölçümleme yapma, satış artırma, bilinirliği artırma, bağlılığı artırma, konumlandırma gibi birtakım avantajlar sağlamaktadır (Torlak, 2010a). Sağladığı bu avantajlar nedeniyle son dönemlerde önemli bir pazarlama kanalı haline alan ve kullanımı giderek yaygınlaşan mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketicilerin tutumlarının ne olduğu üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Bu noktada mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumları üzerinde “izin” kavramının pozitif yönde önemli bir etkisinin olduğu birçok araştırmacı tarafından doğrulanmıştır.

Smutkupt, Krairit ve Esichaikul (2010) çalışmalarında, mobil reklamların etkililiğinde iznin etkisini incelemiştirler. Tüketicilerden alınan iznin, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Smutkupt, Krairit ve Khang (2011), izin temelli mobil reklamların tüketicilerin marka bilgisi üzerindeki etkisini incelemeye çalışmışlardır. Tüketici marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka bilinirliği aracılığıyla ölçmüşlerdir. SMS reklamlarının marka farkındalığı üzerinde önemli derecede bir pozitif etkisi olduğunu, ancak marka imajı üzerinde böyle bir etkisinin bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Usta (2009) çalışmasında üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını ölçmüştür. İstanbul'da okuyan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, öğrencilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını ölçmek için eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, güvenilirlik, genel tutum, izin ve ödüllendirme olmak üzere 7 faktör kullanmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin mobil reklamları eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir bulmadıklarını bunun yanı sıra sinir bozucu olduğunu düşündüklerini bulmuştur. Öğrencilerin mobil reklamlara karşı genel tutumlarının olumsuz olduğu ancak izinli ya da ödüllü reklamlara karşı tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tsang, Ho ve Liang (2004) da aynı şekilde tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını ölçmüşlerdir. Tayvan'da gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin mobil reklamlara karşı, özellikle izinleri alınmadığında tutumlarının negatif yönlü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Barwise ve Strong (2002) İngiltere'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında genç yetişkinlere ulaşmada bir reklam aracı olarak SMS mesajlarının etkililiğini incelemişlerdir. Mobil kanalın hem reklamcılar hem de tüketiciler açısından yararlı olma potansiyeli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İzin temelli mobil reklamların bir reklam aracı olarak yüksek bir potansiyeli olduğunu ancak bunun etkililiğinin uzun dönemde devam ettirilebilmesi için birtakım hususların dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, tüketicilerin ilgisini çeken reklamlara yanıt vereceklerini belirtmişlerdir. Reklam mesajlarının tüketiciler ile ilgili olmasının önemli olduğunu ve tüketiciden alınacak kesin ve açık bir izin gerekli olduğunu

belirtmişlerdir.

Carroll, Barnes ve Scornavacca (2005) Yeni Zelanda'daki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında mobil reklamlara karşı tüketicilerin tutumlarını ve algılarını ölçmüşlerdir. Mobil pazarlamanın kabulünde önemli olan 4 faktör tanımlamışlardır. Bunlar izin, içerik, kablosuz servis sağlayıcı kontrolü ve mesaj gönderimi olarak belirtilmiştir. Bunlar arasında izin ve mesaj gönderimi en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Maneesoonthorn ve Fortin (2006) Yeni Zelanda'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin genel olarak SMS reklamlarına karşı tutumları ve izin temelli mobil reklamlara karşı tutumlarını ölçmeyi hedeflemişlerdir. Tüketicilerin SMS reklamlarına karşı ilgisiz olduklarını, bunun yanı sıra çoğu kullanıcının yazılı mesaj olarak reklamları almayı kontrol edebilmek istediklerini ve izinli pazarlama konseptini desteklediklerini tespit etmişlerdir.

### **3.3.2. İzin Temelli Mobil Pazarlama ve Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler**

Literatürde tüketicinin mobil pazarlamaya yönelik tutumları ve mobil reklam mesajlarını almak için izin verme davranışını etkileyen unsurların neler olduğu konusunda pek çok çalışma yapılmıştır. Bu unsurlar çok çeşitli olmasına karşın, temel olarak çalışmalarda incelenen ve izin verme davranışı üzerinde etkisi olduğu savunulan bazı faktörler vardır. Bu faktörlerin en önemlilerinde biri güven faktörüdür. Güven faktörü bazı araştırmacılar tarafından kişisel ve kurumsal güven olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmıştır. Kautonen vd. (2007), tüketicilerin izin temelli mobil pazarlamaya katılma isteklerinde etkili olan faktörler olarak kişisel ve kurumsal güven kavramlarını Finlandiya, Almanya ve Türkiye'yi karşılaştırarak incelemişlerdir. Tüketicilerin izin temelli mobil pazarlamaya katılmalarındaki en önemli faktörün, 3 ülkede de anlamlı olduğu görülen kurumsal güven faktörü olduğunu tespit etmişlerdir.

Kurumsal güven kullanıcıların izin verme davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Mobil kullanıcılar, tanıdıkları ve güvendikleri markaların reklam ve

mesajlarına daha ilgili ve pozitif yaklaşmaktadırlar. Jayawardhena vd. (2009) Finlandiya, Almanya ve İngiltere’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin izin temelli mobil pazarlamaya katılmalarında etkili olan faktörleri incelemişlerdir. Bunun için bir kavramsal model geliştirmiş ve kişisel güven, kurumsal güven, algılanan kontrol ve deneyimden oluşan 4 temel faktörü ele almışlardır. Tüketicilerin izin temelli mobil pazarlamaya katılma kararında etkili olan en temel faktörün kurumsal güven olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer faktörlerin etkisini daha az belirgin bulmuşlardır.

Kullanışlılık ya da fayda tüketicilerin izin verme davranışında etkili olan bir diğer unsurdur. Tüketiciler kullanışlı buldukları, kendilerine bir katkı sağlayacağını düşündükleri mobil reklamlara daha ılımlı yaklaşmakta ve reklam mesajları almak için izin vermeye daha sıcak bakmaktadırlar.

Karjaluooto vd. (2008) konaklama sektöründe müşterilerin izin temelli mobil pazarlamaya katılma niyetlerini incelemişlerdir. Ulaştıkları sonuçlara göre mobil haberleşmenin algılanan kullanışlılığı, reklamlara karşı tutumun önemli bir kısmını açıklamaktadır. Tutumun ise bir firmadan mesaj alma niyetinin önemli bir kısmını açıkladığını tespit etmişlerdir. Cinsiyet değişkeninin etkisini de inceleyen araştırmacılar, kadınların hem ziyaret etme niyeti hem de gerçek ziyaretler açısından erkeklerle kıyaslandığında, mobil pazarlama iletişimiyle aralarında daha güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Özgüven (2013) çalışmasında, tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmeleri üzerinde etkili olan faktörleri incelemiştir. Algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven faktörleri ile mobil reklamları kabullenme arasında pozitif yönde ilişkiler tespit etmiştir.

Al-Alak ve Alnawas (2010), Ürdünlü müşteriler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında mobil pazarlamanın tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre algılanan fayda, algılanan eğlence ile katılım niyeti ve satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Tüketicilerin izin verme davranışında etkili olan bir diğer faktör ilgi



alanıdır. Tüketiciler ilgi alanlarına giren ürünleri ve markaları takip etmekte ve ilgi alanlarına yönelik mesajlar almayı talep etmektedirler.

Barutçu ve Göl (2009), mobil reklam araçlarına yönelik tüketici tutumlarını ölçmüşlerdir. Tüketicilerin SMS, MMS ve Bluetooth aracılığıyla gelen mobil reklamlara karşı olumlu yönde tutum sergilediklerini tespit etmişlerdir. Çalışmada tüketicilerin; mobil reklam uygulamalarını (SMS, MMS, Bluetooth) tercih etmelerinde bir farklılık söz konusu olmadığı, ilgi alanlarına giren reklamları daha çok tercih ettikleri, tanıdıkları işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarına daha olumlu yaklaştıkları ve izin vererek aldıkları mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate aldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bamba ve Barnes (2006) tüketicilerin SMS reklamları almak için izin verme konusundaki istekliliklerini incelemişlerdir. SMS reklamlarına karşı tüketici algısı genellikle olumsuz olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin izin verme konusundaki istekliliklerinin oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. SMS reklamları almak için izin verme konusundaki en yüksek isteklilik oranının ise, tüketiciler sisteme katılma hususunda daha fazla kontrole sahip olduklarında, reklam tüketicinin ilgi alanları ile ilgili olduğunda ve marka tanıdık olduğunda söz konusu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bilgilendirme özelliği tüketicilerin izinli mobil reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen bir diğer faktördür. Tüketiciler izinli mobil mesajların ürün, hizmet ve kampanyalarla hakkında bilgilendirici olmasını önemsemektedir. Bunun yanı sıra bu tarz bilgilendirici mesajlar daha yüksek oranda satın alma ile sonuçlanmaktadır. Scharl, Dickinger ve Murphy (2005) kısa ve eğlenceli, hedef kitleyle ilgili olan ve ödüller ile promosyonlar konusunda bilgilendirici özelliğe sahip SMS reklam mesajlarının, tüketicinin reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetini daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Mobil pazarlamadaki ayrıcalıklı özelliklerden biri de kişiselleştirmedir. Bu özellik, pazarlamacılara, mobil telefon kullanıcılarına yönelik verimli ve etkili promosyonlar sunabilme şansı vermektedir (Kalakota ve Robinson, 2002). Çeşitli internet erişimi opsiyonları arasında mobil araçlar her türlü pazarlama eylemi için,

özellikle kişiselleştirmeye en uygun olanıdır. Yer ve zaman esnekliği sağlarlar. Aslında, bu araçların aynı zamanda birçok yerde bulunması, bu kanalın en eşsiz karakteristiğidir (Okazaki, 2012: 53). Mobil cihazlar artık web erişim portalları haline gelmiştir. Bu nedenle organizasyonlar web sitelerini mobil uygulamalarda iyi bir şekilde çalışacak biçimde geliştirmeli ya da en son içeriklerini kapsayan uygulamalar geliştirmelidirler (Charlesworth, 2014).

Araştırmalara göre kullanıcılar kontrol edebildikleri mobil pazarlama uygulamalarına daha pozitif yaklaşmaktadırlar. Bu yaklaşım ise onların izin verme davranışında etkili olmaktadır. Jayawardhena vd. (2009), genel olarak mobil pazarlama konusunda daha deneyimli olan tüketiciler açısından, algılanan kontrolün izin verme davranışı üzerinde daha az etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan kontrolün erkeklerin izin vermesinde önemli bir belirleyici olduğu ancak kadınlarda o kadar etkili bir faktör olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgiler de tutumun biçimini de etkileyecek unsurlardandır. Çünkü bu bilgiler, tutum geliştirme esnasında gerçekleşen bilgi edinme sürecine etki etmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001). Araştırmalar önceki negatif deneyimin, reklamdaki kaçınma davranışına neden olabildiğini tespit etmiştir. Önceki negatif deneyim; tatminsizlik ve internet reklamlarına tıklama için dürtü ve algılanan fayda eksikliği olarak tanımlanmıştır (Cho ve Cheon, 2004). Dolayısıyla markayla, ürünle ya da genel olarak mobil pazarlama uygulamalarıyla ilgili geçmişte negatif bir deneyime sahip olan tüketicilerin izin verme davranışları da aynı doğrultuda negatif yönlü olacaktır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **İZİNLİ MOBİL PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ**

### **GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

İzinli pazarlama uygulamaları ve bu uygulamaların mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesi son dönemlerde işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Dolayısıyla bu kadar yaygın olarak kullanılan izinli mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketicilerin tutumlarının ölçülmesi önemli bir husustur. Ancak pazarlama literatüründe, izinli mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını ölçmek üzere geliştirilmiş ve genel geçerliliği kabul edilmiş bir ölçek çalışması bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında “izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeği” geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde ölçek geliştirme çalışmasının aşamalarına, ölçekte yer alan ifadelere, ölçeğin alt boyutlarını keşfetmeye ve doğrulamaya yönelik olan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına, geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

#### **4.1. İFADE HAVUZUNUN OLUŞTURULMASI**

Ölçek geliştirme çalışmasının ilk aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Mevcut literatürün taranması ve odak grup görüşmeleri aracılığıyla bir ifade havuzu oluşturulmuştur. Toplam 19 üniversite öğrencisi ile üç farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama bir buçuk saat sürmüştür. Bu görüşmeler doğrultusunda bir ifade havuzu oluşturulmuştur.

## **4.2. ÖLÇEKTE YER ALACAK İFADELERİN BELİRLENMESİ**

Öncelikle yapılan odak grup görüşmeleri ve literatür taraması doğrultusunda elde edilen ifadelerden bir havuz oluşturulmuştur. Daha sonrasında bu ifade havuzu yardımıyla literatürde yer alan, mobil pazarlama mesajları ve reklamlar konusunda izin verme davranışı üzerinde etkili olan faktörleri sorgulamaya yönelik olarak ifadeler geliştirilmiştir. İlk etapta araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun toplamda 56 ifade geliştirilmiştir. Bu ifadelerden birbirine benzer olanların ve anlaşılması güç olan soruların elenmesi yoluna gidilmiş ve pilot çalışma gerçekleştirmek ve ölçeğin faktör yapısını değerlendirmek amacıyla toplamda 45 ifadeye ulaşılmıştır. Anket formuna katılımcıların tutumlarını ölçmeye yönelik 5’li likert ölçeği eklenmiştir.

### **4.2.1 Pilot Çalışma**

Literatürde pilot çalışma için ortalama 100-200 kişilik bir örneklemin yeterliği olacağı belirtilmektedir (Clark ve Watson, 1995: 320). Çalışmaya ait genel uygulama ve hipotez testleri öğrencilerden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirileceği için pilot çalışma aşamasında da öğrencilerden oluşan bir örneklemin kullanılması uygun görülmüştür. Bu doğrultuda sosyal medyadaki üniversite topluluk sayfaları aracılığıyla toplam 150 öğrenciden veri toplanmıştır. Bu veriler içerisinden eksik ve çelişkili bilgiler içeren 40 tanesi elenerek toplam 110 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda ankette anlaşılmayan ve birbirine çok yakın ifadelerin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu aşamada ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Bu nedenle ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık analizi de, pilot çalışma verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **4.2.2. Ölçeğe Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Bu aşamada katılımcılardan elde edilen verilerin faktör yapısı ve iç tutarlılık değerleri incelenmiştir. Odak grup görüşmeleri ve literatür taraması doğrultusunda geliştirilen 45 ifadeye açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu analiz uygulanarak ifadelerin kavramsal çerçeveye uyumlu bir faktör yapısına sahip olup

olmadığının tespit edilmesi ve uygun olmayan ifadelerin elenerek, doğrulayıcı faktör analizi öncesinde ölçek boyutlarının ve ifadelerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Bilgisayar ortamında istatistiksel paket programı kullanılarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde bir ifadenin faktör yükünün 0.4’ün üzerinde olması beklenmekte, bunun yanı sıra 0.4’ün üzerinde birden fazla faktöre yüklenmemesi beklenmektedir (Kline, 1998). Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde açıklayıcı faktör analizi sonucunda ait oldukları faktöre 0.4’ün altında yüklenen ya da birden fazla faktöre 0.4’ün üzerinde yüklenen ifadeler elenerek ölçeğe son hali verilmiştir.

**Tablo 7: İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları**

No	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükü	Alfa
	<b>Faktör-1: Bilgilendirme</b>		<b>0.89</b>
1	İzinli mobil mesajlar ürün ya da hizmet fiyatları konusunda bilgilendiricidir.	0.76	
4	İzinli mobil mesajlar ürün ya da hizmetler hakkındaki güncel bilgiler için iyi bir kaynaktır.	0.75	
5	Ürün ya da hizmet bilgilendirmesinde izinli mobil mesajların elverişli bir araç olduğunu düşünüyorum.	0.69	
6	İzinli mobil mesajların, bilgiye ulaşma konusunda uygun bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0.69	
8	İzinli mobil mesajlar bilgilendiricidir.	0.67	
	<b>Faktör-2: Kişiselleştirme</b>		<b>0.89</b>
13	İzinli mobil mesaj içeriklerinin kişisel özelliklerime yönelik olarak düzenlenmesi beni mutlu eder.	0.88	
15	İzinli mobil mesajlarda kişisel tercihlerimin yer alması bana kendimi iyi hissettirir.	0.83	
16	İzinli mobil mesajlarla kişisel tercihlerime yönelik iletiler gönderilmesinden hoşlanırım.	0.87	
40	İzinli mobil mesajları içeriklerin kişiselleştirilmesine olanak sağladığı için olumlu bulurum.	0.71	
	<b>Faktör-3: İlişki Kurma ve Sürdürme</b>		<b>0.86</b>
24	İzinli mobil mesajlar işletmelerle ilişki kurmamı kolaylaştırır.	0.73	

25	İzinli mobil mesajlar işletmelerle kurduğum ilişkileri güçlendirir.	0.88	
26	İzinli mobil pazarlama uygulamaları sayesinde işletmelerle kurduğum ilişkileri canlı tutarım.	0.86	
	<b>Faktör-4: Fayda</b>		<b>0.85</b>
18	İzinli mobil mesajlar alışveriş öncesinde ürün ya da hizmetler hakkında fikir sahibi olmamı sağlar.	0.69	
19	İzinli mobil mesajlar yeni ürünler tanıma fırsatı sunar.	0.60	
20	İzinli mobil mesajlar kampanyaları takip edebilme olanağı sağlar.	0.84	
21	İzinli mobil mesajlar indirimleri yakalama fırsatı sağlar.	0.73	
	<b>Faktör-5: İlgili Alanı</b>		<b>0.87</b>
42	İzinli mobil mesajlar çoğunlukla ilgilenmediğim ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgi vermektedir.	0.87	
43	İzinli mobil mesajlar ilgi alanıma yönelik haber ve bültenleri bana ulaştırır.	0.70	
44	İzinli mobil mesajlar ilgi alanıma yönelik kampanya ve duyuruları bana ulaştırır.	0.60	
45	İzinli mobil mesajlar ilgi duyduğum ürün ya da hizmetler hakkındaki güncel bilgileri bana ulaştırır.	0.78	
	<b>Faktör-6: Güven</b>		<b>0.75</b>
28	İzinli mobil mesajlara güvenirim.	0.71	
29	İzinli mobil mesajları gönderen firmaların sözlerini yerine getireceklerine inanırım.	0.75	
32	İzinli mobil mesajları izinsiz mobil mesajlara göre daha güvenilir bulurum.	0.71	
<b>KMO:0.87</b>	<b>Toplam Açıklanan Varyans: 0.75</b>	<b>Cronbach Alpha: 0.93</b>	

Tablo 7’de açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ifadelerin ait oldukları faktöre 0.4’ün üzerinde yüklendikleri, 0.4’ün üzerinde birden fazla faktöre yüklenmedikleri görülmektedir. Elenen ifadeler sonucunda 23 ifadeden ve 6 faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri 0.75 olarak tespit edilmiştir. Bu değerden anlaşıldığı üzere elde edilen bu yapı geliştirilmiş olan “izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeğinin %75’ini açıklamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinde faktör yükleri dışında dikkat edilmesi gereken bir başka değer KMO Barlett’s değeridir. Bu değer veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir ve bu değer 0.5’in üzerinde olması beklenmektedir.

(Tabachnick ve Fidell, 2007). Tablo 7’de görüldüğü üzere analiz sonucunda bu değer 0.87 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ise, ölçek güvenilirliği 0.93 olarak gerçekleşmiştir. Buna ek olarak ölçeğin alt boyutları itibariyle güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda ifadeler yüklendikleri boyutlar itibariyle anlamsal bütünlükleri de dikkate alınarak adlandırılmıştır. Bu doğrultuda birinci faktör “bilgilendirme” olarak belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerle tüketicilerin izinli mobil mesajların ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirici bir kaynak olup olmadığına yönelik tutumlarını ölçmek amaçlanmıştır. İkinci faktör “kişiselleştirme” olarak belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerle tüketicilerin izinli mobil mesajların, kişiye özel mesajlar gönderilmesini içeren kişiselleştirme fonksiyonuna yönelik tutumlarını ölçmek hedeflenmiştir. Üçüncü faktör “ilişki kurma ve sürdürme” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerle izinli mobil mesajların tüketici ve işletme arasındaki ilişkilere olan katkısı konusunda tüketicilerin tutumlarını ölçmek hedeflenmiştir. Dördüncü faktör “fayda” olarak belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerle izinli mobil mesajların kampanya, indirim gibi tüketicilere sağladığı düşünülen faydalara yönelik tüketicilerin tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Beşinci faktör “ilgi alanı” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutta yer alan ifadelerle izinli mobil mesajların ilgi alanlarına yönelik iletileri ulaştırma özelliğine yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Altıncı faktör ise “güven” olarak belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerle tüketicilerin izinli mobil mesajların ve bu mesajları gönderen firmaların güvenilir olup olmadığı yönündeki tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

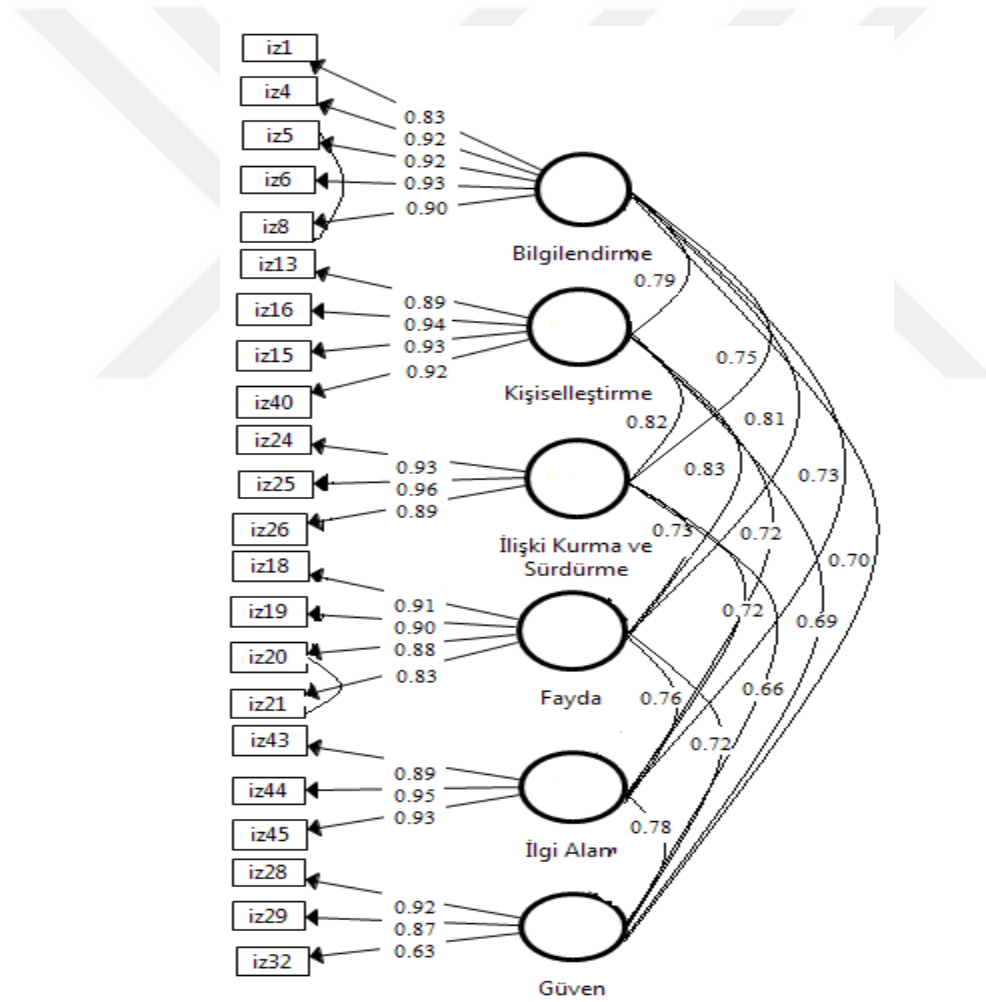
#### **4.3. ÖLÇEĞE UYGULANAN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI**

Açıklayıcı faktör analizi ölçeğin alt boyutlarını ve ifadelerin hangi boyutlarda yer alması gerektiğini belirlemede oldukça faydalı bir yaklaşım olmasına rağmen belirli eksiklikleri de bulunmaktadır. Bunlardan en temeli ulaşılan faktör yapısının uyum iyiliği değerlerini ölçmeye imkân tanımamasıdır (Long, 1983). Doğrulayıcı faktör

analizi ise geliştirilen araştırma modellerinin uyum iyiliği değerlerini ölçmeye olanak tanımaktadır.

#### 4.3.1. Ölçek Geliştirme Aşamasında Kullanılan Ölçüm Modeli

İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeğine ilişkin ölçüm modeli, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarından yararlanılarak tanımlanmıştır. Bilgisayar ortamında istatistiksel paket programı kullanılarak hazırlanan model Şekil 11’de görüldüğü gibidir.



Şekil 11: İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Literatürde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinin farklı veri setleri üzerinde gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi, genel uygulama için toplanmış olan 343 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki bölümde veri setinin elde edilmesine yönelik bilgilere ayrıntılı bir şekilde değinileceği için bu bölümde ayrıca veri toplama yöntemine değinilmemiştir.

Şekil 11’de görüldüğü üzere ifadeler ilişkin faktör yükleri 0,5’in üzerinde gerçekleşmiştir. “İzinli mobil mesajlar çoğunlukla ilgilenmediğim ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgi vermektedir” şeklindeki 42 numaralı ifade ise ait olduğu faktöre 0,5’in altında bir değerle yüklendiği için ölçek modelinden çıkarılmıştır.

Faktör yüklerine ilişkin bu değerler ifadelerin yüklendikleri faktörü temsil etme derecelerini göstermektedir. Söz konusu faktör yükleri tek tek incelendiğinde “Bilgilendirme” faktörünü en fazla etkileyen ifadenin 0,93’lük bir yüküyle “*İzinli mobil mesajların, bilgiye ulaşma konusunda uygun bir kaynak olduğunu düşünüyorum*” şeklindeki 6. ifade olduğu görülmektedir. “Kişiselleştirme” faktörünü en fazla etkileyen ifadenin 0,94’lük bir faktör yüküyle “*İzinli mobil mesajlarla kişisel tercihlerime yönelik iletiler gönderilmesinden hoşlanırım*” şeklindeki 16. ifade olduğu görülmektedir. “İlişki kurma ve sürdürme” faktörünü en fazla etkileyen ifadenin 0,96’lık bir yüküyle “*İzinli mobil mesajlar işletmelerle kurduğum ilişkileri güçlendirir*” şeklindeki 25. ifade olduğu görülmektedir. “Fayda” faktörünü en fazla etkileyen ifadenin 0,91’lik bir faktör yüküyle “*İzinli mobil mesajlar alışveriş öncesinde ürün ya da hizmetler hakkında fikir sahibi olmamı sağlar*” şeklindeki 18. ifade olduğu görülmektedir. “İlgi alanı” faktörünü en fazla etkileyen ifadenin 0,95’lik bir faktör yüküyle “*İzinli mobil mesajlar ilgi alanıma yönelik kampanya ve duyuruları bana ulaştırır*” şeklindeki 44. ifade olduğu görülmektedir. “Güven” faktörünü en fazla etkileyen ifadenin ise 0,92’lik bir faktör yüküyle “*İzinli mobil mesajlara güvenirim*” şeklindeki 28. ifade olduğu görülmektedir.

#### 4.3.2. Ölçüm Modelinin Uyum İndekslerinin Hesaplanması

Tablo 8’de doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Tabloda modelin veriyle uyumunu kıyaslamaya yardımcı olan iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değer aralıkları ile doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilmiş olan uyum değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 8: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum Değerleri
CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	$2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 3$	2.168
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$	0.05
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0.90
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0.97
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0.87
RFI	$0.90 \leq \text{RFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	0.94
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0.95

Tabloda yer alan uyum ölçülerini kısaca açıklamak gerekirse, CMIN değeri Ki Kare değerini ifade etmektedir. Ki Kare orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test etmektedir. DF, serbestlik derecesini ifade etmektedir. RMSEA hata karelerinin ortalamasının karekökünü ifade etmektedir. GFI, iyi uyum indeksi olarak ifade edilmekte ve varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını göstermektedir. CFI, karşılaştırmalı uyum indeksi olarak ifade edilmekte ve modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırmaktadır. AGFI, düzenlenmiş iyi uyum indeksidir. Bu değer 1’e ne kadar yaklaşırsa model uyumu o kadar iyi olur. RFI göreceli uyum iyiliği indeksi olarak ifade edilmektedir. RHO 1 olarak da bilinir. 0-1 arası değişen değerler alır. NFI ise normlaştırmış uyum iyiliği indeksi olarak bilinmektedir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırmaktadır. NFI, CFI’ya benzemektedir. Aralarındaki fark CFI’nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir (Ayyıldız, Cengiz ve Ustasüleyman, 2006).

Bu değerlerin tabloda yer alan iyi uyum değerleri aralığında yer alması, modelin veriyle uyumunun iyi olduğunu, kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer alması ise modelin kabul edilebilir bir uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere RMSA (0.05), CFI (0.97), RFI (0.94) ve NFI (0.95) uyum değerleri iyi uyum aralığında; CMIN/DF (2.168), GFI (0.90)VE AGFI (0.87) uyum değerleri ise kabul edilebilir aralığta yer almaktadır. Sonuç olarak 23 ifadeden oluşan 6 faktörlü yapının izinli mobil pazarlama tutumlarına yönelik ölçüm modeli olarak doğrulandığı söylenebilir.

#### 4.3.3. Ölçeğin Geçerliliğinin İncelenmesi

Ölçeğe ilişkin ayırşım ve benzeşim geçerliliğinin incelenmesinde ortalama açıklanan varyans (AVE), birleşik güvenilirlik (CR) ve değişkenler arası korelasyon katsayılarından yararlanılmaktadır. Her bir faktör için ortalama açıklanan varyans değerinin 0.5'in, birleşik güvenilirlik değerinin ise 0.7'nin üzerinde olması umulmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tüm bu değerler Tablo 9'da sunulmaktadır. Tablo 9'da görüldüğü üzere ortalama açıklanan varyans ve birleşik güvenilirlik değerleri her bir faktör için eşik değerlerin üzerinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 9: Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenilirlik Değerleri**

<b>Faktör</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>
Bilgilendirme	0,842	0,964
Kişiselleştirme	0,894	0,971
İlişki Kurma ve Sürdürme	0,868	0,964
Fayda	0,904	0,958
İlgi Alanı	0,851	0,966
Güven	0,760	0,904

Tablo 10'da (Bkz: sf. 95 değişkenler arasındaki korelasyon değerleri yer almaktadır. Bu değerlerin ise 0.66 ile 0.83 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca Şekil 11'de gösterildiği üzere ifadelere ilişkin faktör yükleri 0.63 ile 0.95

arasında gerçekleşmiştir. Tüm bu değerler eşik değerler düzeyinde olup, ölçeğin yapı geçerliliğini desteklemektedir.

**Tablo 10: Faktörler Arası Korelasyon Değerleri**

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Bilgilendirme</b>	<b>Kişiselleştirme</b>	<b>İlişki Kurma</b>	<b>Fayda</b>	<b>İlgi Alanı</b>	<b>Güven</b>
<b>Bilgilendirme</b>	-	0.79	0.75	0.81	0.73	0.70
<b>Kişiselleştirme</b>	0.79	-	0.82	0.83	0.72	0.69
<b>İlişki Kurma</b>	0.75	0.82	-	0.73	0.72	0.66
<b>Fayda</b>	0.81	0.83	0.73	-	0.76	0.72
<b>İlgi Alanı</b>	0.73	0.72	0.72	0.76	-	0.78
<b>Güven</b>	0.70	0.69	0.66	0.72	0.78	-

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN HAZCI (HEDONİK) VE MATERYALİST EĞİLİMLERİNİN İZİNLİ MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

Kullanımı giderek yaygınlaşan mobil telefonlar artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerle birebir iletişim kurmayı kolaylaştıran mobil kanallar işletmeler tarafından tüketicilerle iletişim kurma konusunda önemli bir kanal haline gelmiştir. Tüketicilerin izni dahilinde ulaşılabilen kanallar olması nedeniyle, hangi özellikteki tüketicilerin izinli mobil pazarlamaya karşı olumlu tutum sergilediklerinin bilinmesi önemli bir husustur. Çalışmanın bu bölümünde hancı (hedonik) tüketim ve materyalist eğilimi olan tüketicilerin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Bölümde genel olarak materyalist eğilim, hancı (hedonik) tüketim ve izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik izlenen yöntem hakkında bilgi verilerek, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### **5.1. ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ**

Araştırma çerçevesi kapsamında araştırmanın amacı ve literatüre katkısına, araştırmanın model ve değişkenlerine, araştırma soruları ve araştırma hipotezlerine bu kısımda yer verilmiştir.

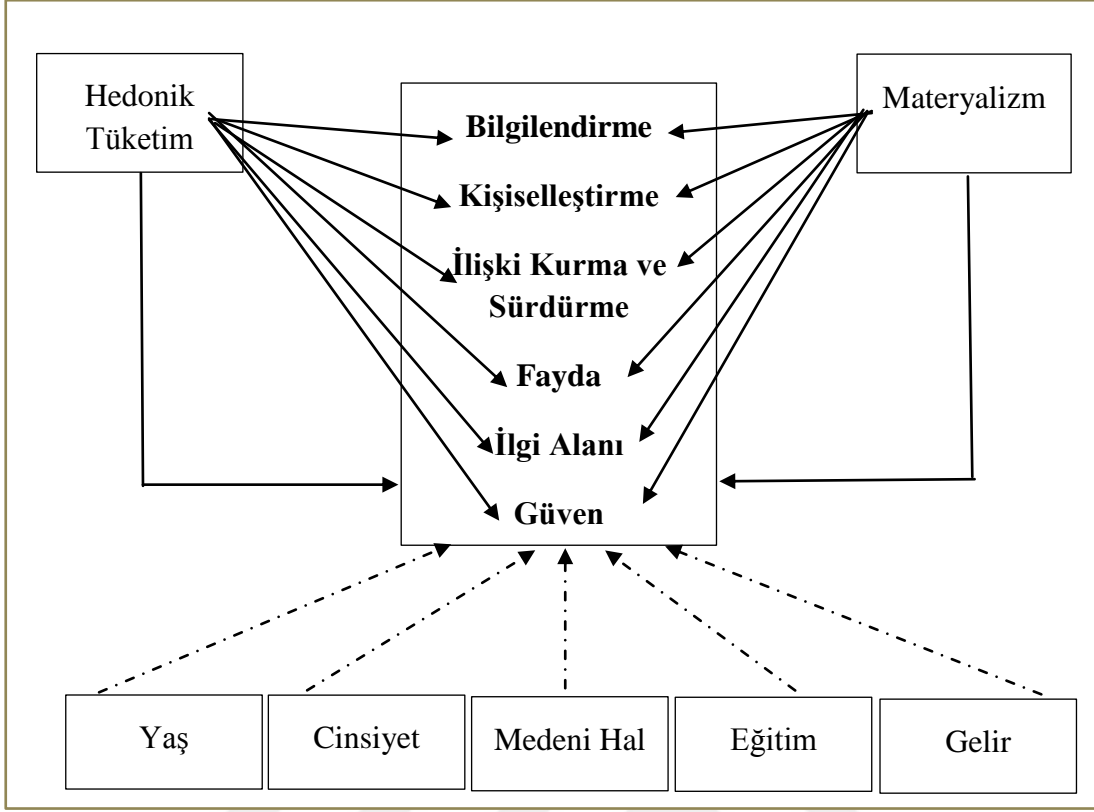
### **5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Literatürde mobil pazarlama konusunda çok fazla çalışma yapılmış olmasına rağmen, izinli pazarlama ve izinli mobil pazarlama üzerine yapılmış olan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Tüketicilerin giderek yaygınlaşan izinli mobil pazarlama stratejilerine karşı ne tür bir tutum sergiledikleri ve bu durumun hedonik tüketim ve materyalistik değerler ile olan ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda bir önceki bölümde geliştirilen izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumların ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin tezin özgün katkıları arasında sayılabileceği savunulabilir. Geliştirilen ölçek sayesinde, uygulamacıların ve araştırmacıların izinli mobil pazarlama mesajlarının etkinliğini ölçebilecekleri düşünülmektedir.

Günümüzde tüketiciler çevrimiçi ve mobil kanallar aracılığıyla sürekli olarak ve yoğun tutundurma faaliyetleriyle muhatap olmaktadır. Çoğu zaman bu durum, özellikle bazı tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunabilmektedir. Bu da işletmelerin müşterilerle kurmuş olduğu ilişkileri olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle izinli mobil pazarlama mesajlarının hangi özelliklerdeki tüketici grupları tarafından olumlu algılandığının belirlenmesi oldukça önemli bir konudur. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar tüketicilerin hedonik tüketim ve materyalist eğilimleri doğrultusunda incelenmiştir.

### **5.1.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda, materyalizm ve hedonik tüketim ile izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Söz konusu model çerçevesinde öncelikle katılımcıların demografik değişkenlere göre izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Sonrasında çalışmanın temel amacı doğrultusunda materyalizmin ve hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.



**Şekil 12: Araştırmanın Modeli**

### 5.1.3. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda cevaplanmak istenen iki temel araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumu demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Hedonik tüketim ve materyalizm değişkenlerinin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar üzerinde bir etkisi var mıdır?

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür incelemesi sonucunda tüketicilerin hedonik tüketim ve materyalist eğilimlerinin izinli mobil mesajlara yönelik tutumlarını etkileyebileceği öngörülmüştür. Literatürde hedonik tüketim ve materyalist eğilimi yüksek olan bireylerin işletmelerin tutundurma faaliyetlerine olumlu baktıklarına dair kanıtlar bulunmaktadır (Yoon, 1995; Osmonbekov vd., 2009; Mittal, 1994). Dolayısıyla bu tür eğilimleri olan tüketicilerin reklam ve tanıtım amaçlı

gönderilen izinli mobil mesajlara yönelik tutumlarının da pozitif yönde olması beklenebilir. Bu doğrultuda geliştirilmiş olan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H1a: Bilgilendirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir

H1b: Kişiselleştirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir

H1c: İlişki kurma ve sürdürme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir

H1d: Fayda alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir

H1e: İlgi alanı alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir

H1f: Güven alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir

H2: İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir

H2a: Bilgilendirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir

H2b: Kişiselleştirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir

H2c: İlişki kurma ve sürdürme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir



H2d: Fayda alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir

H2e: İlgi alanı alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir

H2f: Güven alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir

H3: İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir

H3a: Bilgilendirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir

H3b: Kişiselleştirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir

H3c: İlişki kurma ve sürdürme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir

H3d: Fayda alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir

H3e: İlgi alanı alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir

H3f: Güven alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir

H4: İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir

H4a: Bilgilendirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir

H4b: Kişiselleştirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir

H4c: İlişki kurma ve sürdürme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir

H4d: Fayda alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir

H4e: İlgi alanı alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir

H4f: Güven alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir

H5: İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir

H5a: Bilgilendirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir

H5b: Kişiselleştirme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir

H5c: İlişki kurma ve sürdürme alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir

H5d: Fayda alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir

H5e: İlgi alanı alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir

H5f: Güven alt boyutuna ilişkin tutumlar katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir

H6: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6a: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından bilgilendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6b: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından kişiselleştirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6c: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından ilişki kurma ve sürdürme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6d: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından fayda üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6e: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından ilgi alanı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6f: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7a: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından bilgilendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7b: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından kişiselleştirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7c: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından ilişki kurma ve sürdürme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7d: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından fayda üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7e: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından ilgi alanı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7f: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

## **5.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu kısımda araştırmanın gerçekleştirildiği ana kütle ve örneklemin seçim kriterlerine, veri toplama yöntemine, araştırmada kullanılan ölçeklere ve araştırmanın kısıtlarına değinilmiştir.

### **5.2.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi**

Barwise ve Strong (2002: 23), gençlerin ortalamasının altında bir medya tüketimine ve ortalamasının üzerinde bir hareketliliğe sahip olduklarını ve bu nedenle onlardan oluşan pazar bölümüne ulaşmanın giderek zorlaştığını belirtmişlerdir. Bu yüzden izinli mobil reklamların, özellikle gençlerden oluşan bu pazar bölümüne ulaşabilmek için uygun bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, literatürde hedonik ve materyalist eğilimlerin, gençler ve eğitim düzeyi yüksek kişiler arasında daha yüksek olduğu yönünde bulgular yer almaktadır (Akca, 2009; Ceylan, 2007; Özgül, 2011). Bu nedenlerle bu çalışmayı, mobil araçları yaygın olarak kullanan ve aynı zamanda hedonik tüketim ve materyalist eğilimleri sergileyen üniversite öğrencileri üzerinde yapmanın uygun olduğu düşünülmüştür (Jayawardhena vd., 2009, Maneesoonthorn ve Fortin, 2006).

Mobil araçların yanı sıra internet ve neredeyse mobil cihaz kullanımı ile bütünleşen sosyal ağ platformlarını da (Kaplan, 2012) yaygın olarak kullanan üniversite öğrencilerinden elde edilecek verilerin, sosyal ağ siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden toplanmasının uygun olacağı varsayımının elde edilecek sonuçlar açısından faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Örneklem ise 24

farklı üniversitede eğitim gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. Her ne kadar ülkemizde üniversite öğrencilerinden toplanan verilere kuşku ile yaklaşılsa da, literatürde yer alan etki faktörü yüksek ve prestijli yayınlarda örneklemin üniversite öğrencilerinden seçilmesi yaygın bir yaklaşımdır (Carroll vd. 2007; Peters, Amato ve Hollenbeck, 2007; Chu, 2011; Morimoto ve Chang, 2006, Jayawardhena vd., 2009).

### **5.2.2. Veri Toplama Yöntemi**

Seçilen örneklem doğrultusunda, sosyal medya platformlarında öğrenciler tarafından oluşturulmuş üniversite topluluklarından, iradi örnekleme yöntemi ile araştırma verileri toplanmıştır. Türkiye genelindeki çeşitli üniversitelerin sosyal medya platformlarındaki topluluk sayfalarından veri toplamanın deneklere ulaşım kolaylığı açısından yerinde olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda Türkiye genelindeki yaklaşık 24 üniversitenin topluluk sayfalarında araştırma anketi paylaşılmıştır. Açık olan topluluk sayfalarında deneklerin katılımı yetersiz bulunduğu için, kapalı öğrenci gruplarında araştırma anketi paylaşılmıştır. Kapalı gruplarda paylaşım yapabilmek için öncelikle grup yöneticilerine gruba katılım isteği gönderilmiş daha sonrasında isteği kabul eden grup yöneticileriyle mesaj yoluyla iletişim kurulmuştur. Anket formu söz konusu sosyal medya gruplarında grup yöneticilerinin bilgisi ve izni dahilinde paylaşılmıştır. Hem yöneticilerin izni alınarak paylaşım gerçekleştirildiği için, hem de kapalı gruplarda grup üyelerinin sayfa takibinin daha fazla olması ve grup üyeleri arasında etkileşim oranının daha yüksek olması nedeniyle kapalı öğrenci gruplarında daha fazla katılım sağlanmıştır. Araştırma kapsamında öğrenci topluluklarından 410 adet veri toplanmış, bunlar içerisinde eksik ve çelişkili bilgiler içeren 67 tanesi çıkarılarak toplam 343 adet veri ile analizler gerçekleştirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Literatürde, Yapısal Eşitlik Modellerinde örnek büyüklüğünün 200-500 arası bir değerde olması yeterli görülmektedir. Örnek büyüklüğünün bu değerlerin altında olması halinde Ki Kare değerinin olumsuz yönde etkileneceği ifade edilmektedir (Fleishandbones, 2004/ Ayyıldız, Cengiz ve Ustasüleyman, 2006). Bunun dışında faktör analizinin uygulanabilmesi için örnek büyüklüğünün, çalışmada yer verilen ifade sayısının en az üç ya da dört katı olması gerektiği belirtilmektedir (Hinkin, 1998). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında ele alınmış olan

örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

### 5.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada 3 farklı ölçek kullanılmıştır: Hedonik tüketim ölçeği, materyalizm ölçeği ve araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan izinli mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ölçeği. Katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerini belirlemek amacıyla Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilmiş olan, 6 boyut ve 18 ifadeden oluşan “hedonik tüketim ölçeği” kullanılmıştır.

**Tablo 11: Hedonik Tüketim Ölçeği**

Alt Boyut	İfadeler
<i>Macera</i>	1.Benim için alışveriş bir maceradır
	2.Alişveriş yapmayı cezbedici buluyorum
	3.Alişveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor
<i>Hoşnutluk</i>	4.Ruh halim kötü olduğu zaman, kendimi iyi hissetmek için alışverişe giderim
	5.Bana göre alışveriş bir stres atma yoludur
	6.Özel bir şeylerle kendimi ödüllendirmek istediğim zaman alışverişe giderim
<i>Görev</i>	7.Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum, çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissediyorum
	8.Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alıyorum
	9.Birilerine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmaktan keyif alıyorum
<i>Değer</i>	10.Çoğunlukla indirimli satışlar olduğunda alışverişe giderim
	11.Alişverişe gittiğimde indirim aramaktan zevk alırım
	12.Alişverişe gittiğimde pazarlık yapmaktan hoşlanırım
<i>Sosyalleşmek</i>	13.Sosyalleşmek için ailem ya da arkadaşlarımla alışverişe giderim
	14.Alişveriş yaparken diğer insanlarla sosyalleşmekten keyif alırım
	15.Başkalarıyla alışveriş yapmanın bütünleştirici bir tecrübe olduğunu düşünüyorum
<i>Amaç</i>	16.Trendleri takip etmek için alışverişe giderim
	17.Yeni modayı takip etmek için alışverişe giderim
	18.Yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim

**Kaynak:** Arnold ve Reynolds (2003)

Söz konusu ölçek pazarlama literatüründe yer alan çalışmalarda sıklıkla kullanılmış olan bir ölçektir. Ölçeğe ilişkin alt boyut ve ifadeler Tablo 11’de

gösterildiği gibidir. Ölçekte genel olarak tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin olup olmadığı ve hedonik tüketim eğilimi olan bireylerin bu tarz bir tüketim davranışını hangi nedenlerle yaptığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların materyalist eğilimlerini belirlemek amacıyla kullanılan “materyalizm ölçeği”ne Tablo 12’de yer verilmiştir. Söz konusu ölçek Richins (1987) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek tek boyut ve 7 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılması planlanan bu ölçeğe ilişkin ifadeler Tablo 12’de gösterildiği gibidir. Ölçekte genel olarak tüketicilerin materyalist eğilimlerinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

**Tablo 12: Materyalizm Ölçeği**

İfadeler
1.Güzel şeylere sahip olmak benim için önemlidir
2.İstediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olmayı isterim
3.Daha fazla şey alabilecek param olsaydı daha mutlu olurum
4.İstediğim her şeyi alabilecek kadar paramın olmaması epey canımı sıkır
5.İnsanlar maddiyata gereğinden fazla değer verirler
6.Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğru
7.Sahip olduğum şeyler bana büyük oranda keyif verir

**Kaynak:** Richins (1987)

#### 5.2.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada çalışmanın ana kültesi Türkiye’deki üniversite öğrencileri olmakla birlikte, araştırmanın uygulama aşaması sosyal ağlarda yer alan üniversite topluluk sayfalarına üye öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtları arasında sayılabilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı, uygulama çalışmasının benzer yaş gruplarında, benzer eğitim ve gelir seviyesinde olan ve medeni durum olarak çoğunluğu bekar olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmesinin, araştırma kapsamında incelenen bu söz konusu demografik faktörlerin etkisi ile ilgili alınan sonuçların sağlıklı ve genellenebilir sonuçlar olmasına engel teşkil etmesidir.

### 5.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, hedonik tüketim ve materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin incelenmesi sonucunda elde edilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların demografik özelliklerini, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistik değerlerini ve çalışma amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan hipotezlerin test edilmesini içermektedir.

#### 5.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	<b>Gruplar</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	214	62,4
	Erkek	129	37,6
	<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	288	84,0
	Evli	55	16,0
	<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	18-21	109	31,8
	22-25	149	43,4
	26-29	37	10,8
	30-33	15	4,4
	34 ve üzeri	33	9,6
	<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim</b>	Önlisans	50	14,6
	Lisans	254	74,1
	Yüksek Lisans	39	11,4
	<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir</b>	0-500	95	27,7
	501-1000	117	34,1
	1001-1500	46	13,4
	1501-2000	22	6,4
	2001-2500	9	2,6
	2501-3000	14	4,1
	3001 ve üzeri	40	11,7
	<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100,0</b>



Tablo 13’de (Bkz: sf. 107) katılımcılarla ilgili yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenler, tanımlayıcı istatistiksel ölçütlerden yüzde ve frekans dağılımlarıyla açıklanmıştır.

Frekans ve yüzde analizi sonuçlarına göre katılımcıların % 62,4’ü kadın, yüzde 37,6’sı erkektir. Görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durumlarına göre elde edilen sonuçlar incelendiğinde katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun (%84) bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 22-25 yaş (%43,4) ve 18-21 yaş (%31,8) aralığında yer almaktadır. Eğitim durumlarına göre elde edilen sonuçlar incelendiğinde en yüksek katılımın lisans (%74,1) öğrencileri tarafından sağlandığı görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu sonuçları incelendiğinde ise en yüksek orana %34,1 ile 501-1000 TL aralığında geliri olan bireylerin sahip olduğu görülmektedir.

### **5.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Katılımcıların materyalizm, hedonik tüketim ve izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeklerine ilişkin ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ile frekans ve yüzde değerleri aşağıda tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 14’de (Bkz: sf.109) izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeğine ilişkin istatistiksel dağılımlar yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, güven boyutunda yer alan “İzinli mobil mesajları izinsiz mobil mesajlara göre daha güvenilir bulurum” ifadesidir (3,48). İkinci olarak en yüksek ortalamaya sahip olan ifade fayda boyutunda yer alan “İzinli mobil mesajlar indirimleri yakalama fırsatı sağlar” ifadesidir (3,47). Üçüncü olarak ortalaması yüksek olan ifade yine fayda boyutunda yer alan “İzinli mobil mesajlar kampanyaları takip edebilme olanağı sağlar” şeklindeki ifadedir (3,41).

**Tablo 14: İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar**

Boyut	İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutumlar	Ort.	Std. Sapma	N
Bilgilendirme	1.İzinli mobil mesajlar ürün ya da hizmet fiyatları konusunda bilgilendiricidir.	3,23	1,32	343
	2.İzinli mobil mesajlar ürün ya da hizmetler hakkındaki güncel bilgiler için iyi bir kaynaktır.	3,25	1,30	343
	3.Ürün ya da hizmet bilgilendirmesinde izinli mobil mesajların elverişli bir araç olduğunu düşünüyorum.	3,10	1,31	343
	4.İzinli mobil mesajların, bilgiye ulaşma konusunda uygun bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	3,01	1,25	343
	5.İzinli mobil mesajlar bilgilendiricidir.	3,06	1,26	343
Kişiselleştirme	6.İzinli mobil mesaj içeriklerinin kişisel özelliklerime yönelik olarak düzenlenmesi beni mutlu eder.	3,22	1,33	343
	7.İzinli mobil mesajlarda kişisel tercihlerimin yer alması bana kendimi iyi hissettirir.	3,10	1,33	343
	8.İzinli mobil mesajlarla kişisel tercihlerime yönelik iletiler gönderilmesinden hoşlanırım.	3,11	1,31	343
	9.İzinli mobil mesajları içeriklerin kişiselleştirilmesine olanak sağladığı için olumlu bulurum.	3,08	1,29	343
İlişki Kurma ve Sürdürme	10.İzinli mobil mesajlar işletmelerle ilişki kurmamı kolaylaştırır.	2,81	1,30	343
	11.İzinli mobil mesajlar işletmelerle kurduğum ilişkileri güçlendirir.	2,67	1,32	343
	12.İzinli mobil pazarlama uygulamaları sayesinde işletmelerle kurduğum ilişkileri canlı tutarım.	2,54	1,31	343
Fayda	13.İzinli mobil mesajlar alışveriş öncesinde ürün ya da hizmetler hakkında fikir sahibi olmamı sağlar.	3,17	1,30	343
	14.İzinli mobil mesajlar yeni ürünler tanıma fırsatı sunar.	3,12	1,28	343
	15.İzinli mobil mesajlar kampanyaları takip edebilme olanağı sağlar.	3,41	1,28	343
	16.İzinli mobil mesajlar indirimleri yakalama fırsatı sağlar.	3,47	1,31	343

İlgi Alanı	17.İzinli mobil mesajlar ilgi alanıma yönelik haber ve bültenleri bana ulaştırır.	2,80	1,22	343
	18.İzinli mobil mesajlar ilgi alanıma yönelik kampanya ve duyuruları bana ulaştırır.	2,86	1,23	343
	19.İzinli mobil mesajlar ilgi duyduğum ürün ya da hizmetler hakkındaki güncel bilgileri bana ulaştırır.	2,96	1,24	343
Güven	20.İzinli mobil mesajlara güvenirim.	2,64	1,27	343
	21.İzinli mobil mesajları gönderen firmaların sözlerini yerine getireceklerine inanırım.	2,60	1,25	343
	22.İzinli mobil mesajları izinsiz mobil mesajlara göre daha güvenilir bulurum.	3,48	1,29	343

İfadelere verilen en düşük ortalamalar incelendiğinde, ilişki kurma ve sürdürme boyutunda yer alan “İzinli mobil pazarlama uygulamaları sayesinde işletmelerle kurduğum ilişkileri canlı tutarım” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (2,54). İkinci olarak en düşük ortalamaya sahip olan ifade güven boyutunda yer alan “İzinli mobil mesajları gönderen firmaların sözlerini yerine getireceklerine inanırım” ifadesidir (2,60). Üçüncü olarak ortalaması en düşük olan ifade ise yine güven boyutunda yer alan “İzinli mobil mesajlara güvenirim” şeklindeki ifadedir (2,64).

Boyutlarla ilgili ortalamalara genel olarak bakıldığında bilgilendirme, kişiselleştirme ve fayda boyutlarında yer alan ifadelerin genel olarak 3,00’ün üzerinde ortalamaya sahip olduğu, ilgi alanı ile ilişki kurma ve sürdürme boyutlarının ise 3.00’ün altında ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Güven boyutunda ise “izinli mobil mesajları izinsiz mobil mesajlara göre daha güvenilir bulurum” ifadesi dışındaki ifadelerin 3.00’ün altında değer aldığı görülmektedir.

Tablo 15’de (Bkz: sf. 111) hedonik tüketim ölçeğine ilişkin istatistiksel dağılımlar yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, görev boyutunda yer alan “Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alıyorum” ifadesidir (3,20). İkinci olarak en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler macera boyutunda yer alan “Alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor” ifadesi ile değer boyutunda yer alan “Alışverişe gittiğimde indirim aramaktan zevk alırım” ifadesidir (3,13). Üçüncü olarak ortalaması yüksek olan ifade yine değer boyutunda yer alan “Çoğunlukla indirimli satışlar olduğunda alışverişe giderim” şeklindeki ifadedir(3,03).

Boyutlarla ilgili ortalamalara genel olarak bakıldığında ise en yüksek ortalamaların değer ve görev boyutlarında yer aldığı, en düşük ortalamaların ise amaç boyutunda yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 15: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar**

Boyut	Hedonik Tüketim	Ort.	Std. Sapma	N
Macera	1.Benim için alışveriş bir maceradır	2,68	1,29	343
	2.Alışveriş yapmayı cezbedici buluyorum	2,83	1,37	343
	3.Alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor	3,13	1,31	343
Hoşnutluk	4.Ruh halim kötü olduğu zaman, kendimi iyi hissetmek için alışverişe giderim	2,25	1,31	343
	5.Bana göre alışveriş bir stres atma yoludur	2,39	1,33	343
	6.Özel bir şeylerle kendimi ödüllendirmek istediğim zaman alışverişe giderim	2,44	1,35	343
Görev	7.Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum, çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissediyorum	2,96	1,33	343
	8.Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alıyorum	3,20	1,35	343
	9.Birilerine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmaktan keyif alıyorum	2,97	1,41	343
Değer	10.Çoğunlukla indirimli satışlar olduğunda alışverişe giderim	3,03	1,35	343
	11.Alışverişe gittiğimde indirim aramaktan zevk alırım	3,13	1,39	343
	12.Alışverişe gittiğimde pazarlık yapmaktan hoşlanırım	2,51	1,31	343
Sosyallik	13.Sosyalleşmek için ailem ya da arkadaşlarımla alışverişe giderim	2,16	1,25	343
	14.Alışveriş yaparken diğer insanlarla sosyalleşmekten keyif alırım	2,41	1,29	343
	15.Başkalarıyla alışveriş yapmanın bütünleştirici bir tecrübe olduğunu düşünüyorum	2,42	1,27	343
Amaç	16.Trendleri takip etmek için alışverişe giderim	1,91	1,18	343
	17.Yeni modayı takip etmek için alışverişe giderim	1,88	1,19	343
	18.Yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim	2,48	1,35	343

İfadelere verilen en düşük ortalamalar incelendiğinde, amaç boyutunda yer alan “Yeni modayı takip etmek için alışverişe giderim” ifadesinin en düşük ortalamaya

sahip olduğu görülmektedir (1,88). İkinci olarak en düşük ortalamaya sahip olan ifade yine amaç boyutunda yer alan “Trendleri takip etmek için alışverişe giderim” ifadesidir (1,91). Üçüncü olarak ortalaması en düşük olan ifade ise sosyallik boyutunda yer alan “Sosyalleşmek için ailem ya da arkadaşlarımla alışverişe giderim” şeklindeki ifadedir (2,16).

**Tablo 16: Materyalizm Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar**

<b>Materyalizm</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
1.Güzel şeylere sahip olmak benim için önemlidir	3,48	1,16	343
2.İstediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olmayı isterim	3,28	1,22	343
3.Daha fazla şey alabilecek param olsaydı daha mutlu olurum	3,04	1,28	343
4.İstediğim her şeyi alabilecek kadar paramın olmaması epey canımı sıkır	2,71	1,15	343
5.İnsanlar maddiyata gereğinden fazla değer verirler	2,49	1,14	343
6.Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğru	2,74	1,23	343
7.Sahip olduğum şeyler bana büyük oranda keyif verir	3,49	1,15	343

Tablo 16’da materyalizm ölçeğine ilişkin istatistiksel dağılımlar yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, “Sahip olduğum şeyler bana büyük oranda keyif verir” ifadesidir (3,49). İkinci olarak en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Güzel şeylere sahip olmak benim için önemlidir” ifadesidir (3,48). Üçüncü olarak ortalaması yüksek olan ifade “İstediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olmayı isterim” şeklindeki yine ifadedir (3,28). En düşük ortalamaya ise “İnsanlar maddiyata gereğinden fazla değer verirler” şeklindeki ifade sahiptir (2,49)

### **5.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi**

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezler Kruskal Wallis testi, Mann-Whitney U testi ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığıyla test edilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin elde edilen sonuçlara bu kısımda yer verilmiştir.

### **5.3.3.1. İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumların demografik faktörlere göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmış ve bu testin sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu bölümde uygulanacak olan analizlerde nonparametric testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumları etkileyen faktörler ile demografik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek için nonparametric testler olan Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. Mann Whitney U Testi parametrik olmayan ve sıralı ölçek düzeyinde elde edilen verilerde, iki bağımsız grup arasındaki farklılıkları tespit etmede Kruskal-Wallis testi ise bağımsız grup sayısı ikiden fazla olduğunda kullanılan kullanılan testlerdir (Korkmaz ve Çevik, 2014: 178).

Öncelikle yaş değişkenine göre izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumların, ölçeğin alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup sayısının ikiden fazla olması nedeniyle Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 17’de (Bkz: sf. 114) yaş değişkenine göre katılımcıların izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre yaş değişkeni ile izinli mobil mesajlara yönelik tutumları oluşturan faktörlerden yalnızca “güven” faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi yaş değişkenlerinden kaynaklandığını tespit edebilmek için sıra ortalamalarına bakıldığında, 30-33 yaş aralığındaki bireylerin güven boyutunu diğer yaş grubunda yer alan bireylere oranla daha fazla önemseydiği görülmektedir. Bu durumda H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri reddedilmiştir. H1f hipotezi ise  $p < 0,05$  olduğu için kabul edilmiştir.

**Tablo 17: Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

Faktörler	Yaş	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki-kare	p
Bilgilendirme	18-21	109	176,32	4	1,988	,738
	22-25	149	174,12			
	26-29	37	155,08			
	30-33	15	184,67			
	34 ve üzeri	33	161,35			
Kişiselleştirme	18-21	109	176,81	4	3,912	,418
	22-25	149	173,73			
	26-29	37	160,89			
	30-33	15	199,93			
	34 ve üzeri	33	148,06			
İlişki Kurma ve Sürdürme	18-21	109	183,24	4	6,934	,139
	22-25	149	172,75			
	26-29	37	151,24			
	30-33	15	197,63			
	34 ve üzeri	33	143,12			
Fayda	18-21	109	174,58	4	3,458	,484
	22-25	149	171,38			
	26-29	37	150,43			
	30-33	15	203,80			
	34 ve üzeri	33	176,02			
İlgi Alanı	18-21	109	171,73	4	3,683	,451
	22-25	149	175,99			
	26-29	37	152,66			
	30-33	15	204,73			
	34 ve üzeri	33	161,68			
Güven	18-21	109	180,83	4	11,009	<b>,026</b>
	22-25	149	171,68			
	26-29	37	135,35			
	30-33	15	226,57			
	34 ve üzeri	33	160,56			

İkinci olarak gelir değişkenine göre izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumların, ölçeğin alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup sayısının ikiden fazla olması nedeniyle Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

**Tablo 18: Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi**

<b>Faktörler</b>	<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Sd.</b>	<b>Ki-kare</b>	<b>p</b>
Bilgilendirme	0-500	95	170,23	6	2.199	,900
	501-1000	117	174,79			
	1001-1500	46	181,93			
	1501-2000	22	159,00			
	2001-2500	9	135,44			
	2501-3000	14	171,14			
	3001 ve üzeri	40	172,29			
Kişiselleştirme	0-500	95	172,55	6	3,250	,777
	501-1000	117	165,41			
	1001-1500	46	186,75			
	1501-2000	22	188,23			
	2001-2500	9	159,67			
	2501-3000	14	189,54			
	3001 ve üzeri	40	160,70			
İlişki Kurma ve Sürdürme	0-500	95	169,63	6	4,410	,621
	501-1000	117	170,85			
	1001-1500	46	191,17			
	1501-2000	22	192,05			
	2001-2500	9	150,83			
	2501-3000	14	149,79			
	3001 ve üzeri	40	160,45			
Fayda	0-500	95	181,06	6	2,182	,902
	501-1000	117	166,00			
	1001-1500	46	179,30			
	1501-2000	22	172,61			
	2001-2500	9	148,00			
	2501-3000	14	165,39			
	3001 ve üzeri	40	167,00			
İlgi Alanı	0-500	95	173,75	6	2,786	,835
	501-1000	117	176,40			
	1001-1500	46	180,46			
	1501-2000	22	168,09			
	2001-2500	9	156,78			
	2501-3000	14	139,21			
	3001 ve üzeri	40	162,30			



Güven	0-500	95	168,66	6	2,340	,886
	501-1000	117	179,68			
	1001-1500	46	179,71			
	1501-2000	22	162,07			
	2001-2500	9	160,11			
	2501-3000	14	151,11			
	3001 ve üzeri	40	164,05			

Tablo 18’de (Bkz: sf. 115) gelir değişkenine göre katılımcıların izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde gelir değişkeninin izinli mobil mesajlara yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f hipotezlerinin hepsi reddedilmiştir.

**Tablo 19: Eğitim Düzeyine Göre Kruskal Wallis**

Faktörler	Eğitim	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki-kare	p
Bilgilendirme	Önlisans	50	178,08	2	1,175	,556
	Lisans	254	173,17			
	Lisansüstü	39	156,56			
Kişiselleştirme	Önlisans	50	181,04	2	4,956	,084
	Lisans	254	175,23			
	Lisansüstü	39	139,35			
İlişki Kurma ve Sürdürme	Önlisans	50	198,31	2	8,660	<b>,013</b>
	Lisans	254	172,28			
	Lisansüstü	39	136,46			
Fayda	Önlisans	50	186,20	2	1,927	,382
	Lisans	254	171,49			
	Lisansüstü	39	157,13			
İlgi Alanı	Önlisans	50	190,70	2	5,208	,074
	Lisans	254	172,78			
	Lisansüstü	39	142,92			
Güven	Önlisans	50	170,71	2	1,902	,386
	Lisans	254	175,33			
	Lisansüstü	39	151,99			

Üçüncü olarak eğitim değişkenine göre izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumların, ölçeğin alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup sayısının ikiden fazla olması nedeniyle Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 19’da (Bkz: sf. 116) eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre eğitim değişkeni ile izinli mobil mesajlara yönelik tutumları oluşturan faktörlerden yalnızca “ilişki kurma ve sürdürme” faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi eğitim durumu değişkenlerinden kaynaklandığını tespit edebilmek için sıra ortalamalarına bakıldığında, önlisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin ilişki kurma ve sürdürme boyutuna lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan bireylerden, lisans seviyesindeki bireylerin ise lisansüstü seviyesine sahip olan bireylerden daha fazla olumlu tutum geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu durumda H3a, H3b, H3d, H3e ve H3f hipotezleri reddedilmiştir. H3c hipotezi ise  $p < 0,05$  olması nedeniyle kabul edilmiştir.

**Tablo 20: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi**

Faktörler	Cinsiyet	N	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Bilgilendirme	Kadın	214	181,16	38768,50	11842,500	<b>,027</b>
	Erkek	129	156,80	20227,50		
Kişiselleştirme	Kadın	214	180,21	38564,50	12046,500	<b>,047</b>
	Erkek	129	158,38	20431,50		
İlişki Kurma ve Sürdürme	Kadın	214	172,87	36994,50	13616,500	,833
	Erkek	129	170,55	22001,50		
Fayda	Kadın	214	184,43	39468,00	11143,000	<b>,003</b>
	Erkek	129	151,38	19528,00		
İlgi alanı	Kadın	214	178,12	38117,50	12493,500	,139
	Erkek	129	161,85	20878,50		
Güven	Kadın	214	180,50	38628,00	11983,000	<b>,040</b>
	Erkek	129	157,89	20368,00		

Dördüncü olarak cinsiyet değişkenine göre izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumların, ölçeğin alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup sayısının iki olması nedeniyle Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 20’de cinsiyet değişkenine göre katılımcıların izinli mobil pazarlama

mesajlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile izinli mobil mesajlara yönelik tutumları oluşturan faktörlerden “bilgilendirme” faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların, izinli mobil mesajların bilgilendirme fonksiyonunu daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeni ile izinli mobil mesajlara yönelik tutumları oluşturan faktörlerden “kişiselleştirme” faktörü arasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına bakıldığında yine kadın katılımcıların, izinli mobil mesajların kişiselleştirme fonksiyonunu daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir. İzinli mobil mesajlara yönelik tutumları etkileyen bir diğer faktör olan “fayda”nın da katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların, fayda fonksiyonunu daha çok önemsedikleri görülmektedir. Son olarak cinsiyet değişkeni ile izinli mobil mesajlara yönelik tutumları oluşturan faktörlerden “güven” faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların, izinli mobil mesajların güven fonksiyonunu daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre H4c ve H4e hipotezleri reddedilmiştir. H4a, H4b, H4d ve H4f hipotezleri ise  $p < 0,050$  olduğu için kabul edilmiştir.

Beşinci olarak medeni durum değişkenine göre izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumların, ölçeğin alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup sayısının iki olması nedeniyle Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 21’de (Bkz: sf. 119) medeni durum değişkenine göre katılımcıların izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde medeni durum değişkeninin izinli mobil mesajlara yönelik tutumlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu

durumda H5a, H5b, H5c, H5d, H5e, H5f hipotezlerinin hepsi reddedilmiştir.

**Tablo 21: Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi**

Faktörler	Medeni Durum	N	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Bilgilendirme	Bekar	288	171,28	49330,00	7714,000	,759
	Evli	55	175,75	9666,00		
Kişiselleştirme	Bekar	288	171,80	49478,00	7862,000	,931
	Evli	55	173,05	9518,00		
İlişki Kurma ve Sürdürme	Bekar	288	173,23	49891,50	7564,500	,595
	Evli	55	165,54	9104,50		
Fayda	Bekar	288	169,41	48791,50	7175,500	,267
	Evli	55	185,54	10204,50		
İlgi alanı	Bekar	288	173,23	49891,00	7565,000	,596
	Evli	55	165,55	9105,00		
Güven	Bekar	288	172,51	49683,50	7772,500	,826
	Evli	55	169,32	9312,50		

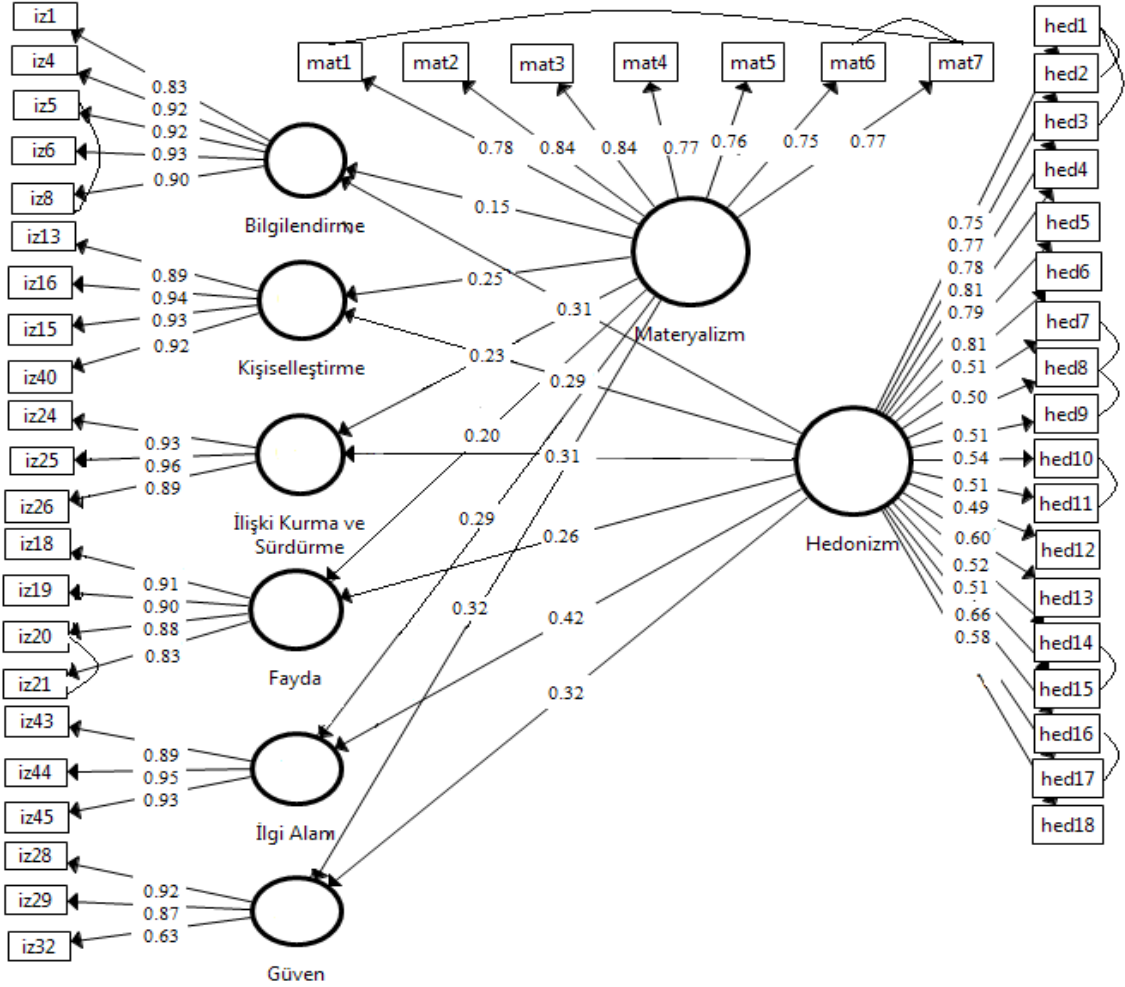
### 5.3.3.2. Hedonik Tüketim ve Materyalizm Bileşenlerinin İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Bu başlık altında, araştırmanın temel amacı doğrultusunda, hedonik tüketim ve materyalizm bileşenlerinin, bu çalışmanın bir önceki bölümünde izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumu ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu bağlamda yapılan analizler ölçeğin alt boyutları da dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili hipotezleri gerçekleştirebilmek için Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) faydalanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyonel ilişkilere yönelik hipotezlerin bulunduğu modellerin test edilmesinde kullanılan kapsamlı bir istatistik yöntemidir (Hoyle, 1995). Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi, karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi nedenlerle birçok teorisinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olan bir

yöntemdir (Dursun, Y. ve Kocagöz, E., 2010: 2).

Yapısal model analizi kapsamında, materyalizm ve hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, H6a, H6b, H6c, H6d, H6e, H6f, H7a, H7b, H7c, H7d, H7e, H7f hipotezleri test edilmiştir.



**Şekil 13: Hedonik Tüketim ve Materyalizm Bileşenlerinin İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Yol Diyagramı**

Yapısal model analizi kapsamında, hedonik tüketim ve materyalizm bileşenlerinin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum üzerindeki etkilerini incelemeye

yönelik yol diyagramı Şekil 13’de (Bkz: sf.120) gösterildiği gibidir. Yol diyagramına bakıldığında materyalizmin bilgilendirme, kişiselleştirme, ilişki kurma ve fayda faktörleri üzerinde etkili olduğu ancak ilgi alanı ve güven faktörleri üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Hedonizmin ise bilgilendirme, kişiselleştirme, ilişki kurma ve sürdürme, fayda, ilgi alanı ve güven faktörlerinin tamamı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Yapısal modelin bütün olarak anlamlılığını test etmek için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tablo 22’de hedonik tüketim ve materyalizm bileşenlerinin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

**Tablo 22: Hedonik Tüketim ve Materyalizm Bileşenlerinin İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum Değerleri
CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	$2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 3$	2,096
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$	0,05
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0,91
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0,96
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0,85
RFI	$0.90 \leq \text{RFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	0,86

Tablo 21 incelendiğinde uyum kriterlerinin hepsinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu (CMIN/DF=2,096, RMSEA=0,05, GFI=0,91, CFI=0,96, AGFI=0,85, RFI=0,86) tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler doğrultusunda, modeldeki ilişkilerin araştırma verileri ile tutarlı olduğunu ve modelin geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 23: Hedonik Tüketim ve Materyalizm Bileşenlerinin İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Yapısal Modele İlişkin Değerler**

Hipotezler	Standardize Değer	Std. Hata	t- değeri	p değeri
H6a: Bilgilendirme <--- Materyalizm	,221	,075	2,961	<b>,003</b>
H6b: Kişiselleştirme <--- Materyalizm	,341	,080	4,267	<b>,001</b>
H6c: İlişki Kurma <--- Materyalizm	,302	,082	3,675	<b>,001</b>
H6d: Fayda <--- Materyalizm	,264	,083	3,164	<b>,002</b>
H6e: İlgi Alanı <--- Materyalizm	,145	,072	2,015	,054
H6f: Güven <--- Materyalizm	,199	,082	2,422	,065
H7a: Bilgilendirme <--- Hedonik Tüketim	,353	,073	4,858	<b>,001</b>
H7b: Kişiselleştirme <--- Hedonik Tüketim	,355	,076	4,683	<b>,001</b>
H7c: İlişki Kurma <--- Hedonik Tüketim	,395	,078	5,041	<b>,001</b>
H7d: Fayda <--- Hedonik Tüketim	,329	,080	4,123	<b>,001</b>
H7e: İlgi Alanı <--- Hedonik Tüketim	,476	,072	6,600	<b>,001</b>
H7f: Güven <--- Hedonik Tüketim	,391	,080	4,924	<b>,001</b>

Tablo 23’de hedonik tüketim ve materyalizm bileşenlerinin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik yapısal modele ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t değeri ve p değeri yer almaktadır.

Tablo 23’de materyalizm değişkenine ilişkin sonuçlar incelendiğinde materyalizmin, bilgilendirme (p=,003), kişiselleştirme (p=,001), İlişki kurma ve sürdürme (p=,001) ve fayda (p=,002) faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak materyalizmin ilgi alanı (p=,044) ve güven (p=,015) faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H6a: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından bilgilendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır”, “H6b: Materyalizmin tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından kişiselleştirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır”, “H6c:

Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından ilişki kurma ve sürdürme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” ve “H6d: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından fayda üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” şeklindeki dört hipotez kabul edilmiştir. “H6e: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından ilgi alanı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” ve “H6f: Materyalizmin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” hipotezleri ise reddedilmiştir.

Aynı tabloda yer alan hedonik tüketim değişkenine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, hedonik tüketimin bilgilendirme ( $p=,001$ ), kişiselleştirme ( $p=,001$ ), ilişki kurma ( $p=,001$ ), fayda ( $p=,001$ ), ilgi alanı ( $p=,001$ ) ve güven ( $p=,001$ ) faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla; “H7a: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından bilgilendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır”, “H7b: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından kişiselleştirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır”, “H7c: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından ilişki kurma ve sürdürme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır”, “H7d: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından fayda üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır”, “H7e: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından ilgi alanı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” ve “H7f: Hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun boyutlarından güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” şeklindeki hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.



## SONUÇ

Günümüzde işletmelerin tüketicilere ulaşabilmelerinde televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel kanallar artık yeterli olmamaktadır. Teknolojik gelişimin de etkisiyle bilgisayarlar ve mobil telefonlar gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle mobil telefonlar, 7 gün 24 saat yanımızdan ayırmadığımız önemli birer iletişim aracıdır. Dolayısıyla mobil telefonlar işletmelerin tüketicilere düşük maliyetle, hızlı bir biçimde ulaşması ve onlarla iletişim kurabilmesi açısından önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Mobil iletişim kanalları özellikle işletmeler tarafından kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde tüketicilerin izni alınmaksızın kullanılmıştır. Bazı tüketicilere rahatsızlık verebilen bu pazarlama uygulamaları Godin (1999) tarafından ortaya atılan “izinli pazarlama” kavramıyla pazarlama literatüründe farklı bir boyuta taşınmıştır. Günümüzde artık yasalarla da sınırları belirlenmiş olan izinli pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin hedonik ve materyalist eğilimlerinin izinli mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarına etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amaçlarından birisi izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeği geliştirmek olarak belirtilmiştir. Bir diğer amaç ise; tüketicilerin hedonik ve materyalist eğilimlerinin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemek olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumların demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı da sorgulanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma 24 farklı üniversitede eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 410 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Bu verilerden eksik ve yanıltıcı bilgi içerenler elenerek toplam 343 veriden elde edilen bilgiler aracılığı ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak bekarlar ve

düşük yaş grubunda yer alan bireylerden oluştuğu görülmüştür. Bu durum araştırmanın örneklem kitlesini öğrencilerin oluşturması ile açıklanabilir. Katılımcıların gelir ortalamalarına bakıldığında ise büyük çoğunluğun düşük gelir grubunda olduğu görülmektedir. Bu durumun da benzer şekilde araştırmanın örnekleminin öğrencilerden oluşmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Çalışmanın bulguları kısmında araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla tercih edilen; materyalizm, hedonik tüketim ve izinli mobil pazarlama tutum ölçeklerine ilişkin istatistiksel dağılımlar incelenmiştir. İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeğine ilişkin ifade ortalamaları incelendiğinde güven boyutunda yer alan “İzinli mobil mesajları izinsiz mobil mesajlara göre daha güvenilir bulurum” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre katılımcıların izinsiz mobil pazarlama mesajlarına kıyasla izinli mobil pazarlama mesajlarını daha güvenilir bulduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç literatürde yer alan birçok çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir (Usta, 2009; Tsang, Ho ve Liang, 2004; Maneesoonthorn ve Fortin, 2006). Ancak güven boyutunda yer alan “İzinli mobil mesajlara güvenirim” ve “İzinli mobil mesajları gönderen firmaların sözlerini yerine getireceklerine inanırım” şeklindeki diğer iki ifadenin düşük ortalamalara sahip olması, katılımcıların izinli mobil mesajları izinsiz mobil mesajlara kıyasla güvenilir buldukları, ancak izinli mobil mesajları da yeterince güvenilir bulmadıkları söylenebilir. Bu durum işletmelerin güvenilirliklerini etkileyen diğer faktörlerle ilişkilendirilebilir. Boyutlarla ilgili genel ortalamalara bakıldığında ise; bilgilendirme, kişiselleştirme ve fayda boyutlarında yer alan ifadelerin genel olarak en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğu izinli mobil mesajların bilgilendirici ve faydalı olduğunu, bunun yanı sıra kişiselleştirme fonksiyonuna sahip olduğunu düşünmektedirler.

Hedonik tüketim ölçeğine ilişkin ifade ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamalara değer ve görev boyutlarında yer alan ifadelerin sahip olduğu görülmektedir. Bu boyutlarda yer alan ifadeler katılımcıların aileleri ve arkadaşlarına hediye almaları, onlara kendilerini iyi hissettirmeleri, indirimleri takip etmeleri gibi motivasyonlarla ilişkili olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaların ise amaç boyutunda gerçekleştiği görülmüştür. Bu boyutta yer alan ifadelere ilişkin ortalamalar

incelendiğinde, katılımcıların trendleri, modayı ve yeni ürünleri takip etmek gibi nedenlerle hedonik tüketim davranışı sergilemedikleri söylenebilir.

Materyalizm ölçeğine ilişkin ifade ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip üç ifadenin “Sahip olduğum şeyler bana büyük oranda keyif verir”, “Güzel şeylere sahip olmak benim için önemlidir” ve “İstediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olmayı isterim” şeklindeki ifadeler olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise “İnsanlar maddiyata gereğinden fazla değer verirler” şeklindeki ifade olduğu tespit edilmiştir. Materyalizm ölçeğinde ters ifade olarak yer alan bu ifadeye verilen yanıtların ortalamalarının diğer ifadelerin ortalamalarından düşük olması, katılımcıların maddiyata belirli düzeyde önem vermenin bir gereklilik olduğunu düşünmeleriyle ilişkilendirilebilir.

İzinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumların katılımcıların yaş, gelir, eğitim, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik faktörlerine göre farklılık göstermediği Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleri aracılığı ile incelenmiştir. Bu testler sonucunda yaş değişkeni ile ilgili olarak, izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeğinde yer alan boyutlar arasından yalnızca “güven” faktörünün yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. 30-33 yaş grubundaki bireylerin güven boyutuna yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Gelir değişkeni ile ilgili olarak, izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeğinde yer alan boyutlarda herhangi bir farklılaşma görülmemiştir. Dolayısıyla gelirin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumları etkileyen bir unsur olmadığı söylenebilir. Eğitim düzeyine göre elde edilen sonuçlara bakıldığında izinli mobil pazarlama tutum faktörlerinden yalnızca “ilişki kurma ve sürdürme” faktörünün farklılaştığı görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça, ilişki kurma ve sürdürme boyutuna yönelik tutumların daha olumsuz olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi düşük olan katılımcılar izinli mobil mesajların ilişki kurma ve sürdürme fonksiyona karşı daha olumlu tutum geliştirmişlerdir. Yaş, gelir ve eğitim değişkenleri ile izinli mobil pazarlama tutum faktörleri arasında bu kadar az farklılığa rastlanması, araştırmanın birbirine çok yakın yaş, gelir ve eğitim seviyesine sahip olan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklanmış olabileceği düşünülebilir. Bunlara ek olarak, izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum faktörlerinden “bilgilendirme”,

“kişiselleştirme”, “fayda” ve “güven” faktörlerinin cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Tüm bu faktörlere yönelik kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha olumlu bir tutum geliştirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadın katılımcıların genel anlamda izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik daha olumlu bir tutum geliştirdiği söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, Karjaluoto vd. (2008a)’nin çalışmasında mobil pazarlama iletişimine kadınların erkeklerden daha pozitif yaklaştığı şeklindeki bulgularıyla paralellik göstermektedir. İzinli mobil pazarlama tutum faktörlerinden “İlişki kurma ve sürdürme” ile “ilgi alanı” boyutlarına göre ise katılımcıların tutumlarında demografik faktörler bakımından herhangi bir farklılaşma görülmemiştir. Medeni durum değişkeni ile izinli mobil pazarlama tutum faktörleri arasında herhangi bir farklılaşma görülmemiştir. Bu durumun da yine araştırmanın, büyük çoğunluğu bekar olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklanmış olabileceği söylenebilir.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin sonuçlar incelendiğinde; materyalizmin, izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeğinin faktörlerinden bilgilendirme, kişiselleştirme, ilişki kurma ve sürdürme ve fayda faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak materyalizmin ilgi alanı ve güven faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre materyalist eğilimleri yüksek olan bireylerin izinli mobil pazarlama mesajlarını bilgilendirici ve faydalı buldukları, bu mesajların kişiselleştirme ve ilişki kurma fonksiyonuna sahip olduğunu düşündükleri söylenebilir. Başka bir ifade ile tüketicilerin materyalist eğilimleri arttıkça izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumları da olumlu düzeyde artmaktadır.

Söz konusu Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin değerler incelendiğinde, hedonik tüketimin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumun tüm alt boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların hedonik tüketim eğilim düzeyleri arttıkça izinli mobil mesajları bilgilendirici, faydalı ve güvenilir bulma düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Ayrıca hedonik tüketim eğilimleri arttıkça bu mesajların kişiselleştirme, ilişki kurma ve ilgi

alanına yönelik iletileri ulaştırma fonksiyonuna sahip olduğunu düşünme düzeyleri de artmaktadır.

Hiç kuşkusuz pazarlama ve tüketici araştırmacıları açısından ölçek geliştirme çalışmalarının değeri yadsınamayacak düzeydedir. Güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçekler tüketici ve pazar davranışını anlamada ve yeni modeller geliştirmede araştırmacılara önemli imkanlar sağlamaktadır. Bu anlamda bu çalışmanın literatüre en önemli katkılarından birisi, izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik bir tutum ölçeğinin geliştirilmiş olmasıdır. Literatürde daha önce bu kapsamda geliştirilmiş bir ölçeğin olmaması ve bu konunun tüketicilerle etkin iletişim kurma açısından hayati bir önem arz etmesi bu tezin özgün değerini arttırmaktadır. Zira tüketicilerin izinsiz mobil pazarlama uygulamalarına karşı genel olarak negatif bir tutum sergiledikleri bilinmektedir (Godin, 1999). İzinsiz pazarlama uygulamalarına yönelik tutumların ne düzeyde olduğu bilinmekle birlikte izinli mobil pazarlama uygulamalarına yönelik sahip olunan tutumların ne yönde olduğunun anlaşılması bu tür mesajların etkinliğinin arttırılması açısından da büyük önem arz etmektedir.

Alışveriş yapmaktan haz duyan ve maddi varlıklara yüksek düzeyde değer atfeden tüketicilerin işletme ve marka mesajlarına yönelik daha fazla olumlu tutum sergileyecekleri varsayımı bu araştırmanın temelini oluşturmuştur. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, kadınlar ile materyalist ve hedonik tüketim eğilimi yüksek olan tüketicilerin izinli mobil pazarlama mesajlarına karşı daha olumlu tutumlara sahip oldukları görülmüştür. Literatürde materyalizm ve hedonizm arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu (Yener, Dursun ve Oskaybaş, 2014), bunun yanı sıra kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu (Özdemir ve Yaman, 2007; Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014) yönünde bulgular yer almaktadır. Çalışmada izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar ile bu üç faktör arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin elde edilmiş olması da literatürde yer alan bu bilgilerle tutarlılık göstermektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, uygulamacılara ve araştırmacılara yönelik belirli önerilerde bulunulabilir. Bunlardan ilki izinli mobil pazarlama mesajlarının diğer gruplara kıyasla hangi tür tüketici gruplarına

ulaştırılacağına ilişkindir. Araştırma sonuçları hedonik tüketim ve materyalist eğilimleri yüksek olan tüketicilerin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca izinli mobil pazarlama mesajlarına kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha pozitif bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle işletmelerin izinli mobil mesajları bu tüketici gruplarına ulaştırması daha fazla olumlu geri dönüş sağlayacaktır.

Katılımcıların daha çok aileleri ve arkadaşlarına hediye almak, onlara kendilerini iyi hissettirmek, indirimleri takip etmek gibi nedenlerle hedonik tüketim davranışı sergiledikleri görülmüştür. Hedonik tüketicilerin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik olumlu bir tutum geliştirdikleri düşünüldüğünde, işletmelerin bu tüketicilerin hangi nedenlerle hedonik tüketim davranışı sergilediklerini de dikkate alması önemli bir husustur. Dolayısıyla işletmelerin mobil pazarlama mesajlarında daha çok indirimlere ve kampanyalı ürünlere vurgu yapması, bunun yanı sıra hediye ürünlerle yönelik bilgilendirmede bulunması, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından olumlu sonuçlara yol açacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar her ne kadar izinli mobil mesajları izinsiz mobil mesajlara kıyasla güvenilir bulsalar bile, genel olarak bu mesajlara ve bu mesajları ileten firmaların sözlerini yerine getireceğine dair güvensizlik duymaktadırlar. Bu nedenle işletmeler güven faktörünü önemsemeli ve bu olumsuz tutumu olumlu hale dönüştürebilmek için birtakım çözüm yöntemleri geliştirmelidirler.

Araştırma sonuçlarında katılımcıların ilgi alanı boyutuna yönelik tutum ortalamalarının da genel anlamda düşük olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların genelde kendi ilgi alanları dışındaki ürün ve hizmetlere ilişkin mesajlar aldıklarını işaret etmektedir. Bu durum tüketicilere mesaj gönderirken onlardan yalnızca izin alınmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda gönderilen mesajların her tüketici grubunun ilgi alanına göre dizayn edilmesi gerektiğini göstermektedir. İşletmelerin tüketicilere daha fazla ilgi alanına yönelik mesajlar göndermesi onların izinli mobil mesajlara karşı daha pozitif bir tutum sergilemesine neden olacaktır.

Son olarak her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan birisi araştırmanın örnekleme ilişkindir. Araştırmaya katılanların öğrencilerden oluşması sebebiyle elde edilen sonuçlar tüm yaş gruplarına genelleştirilemez. Aynı şekilde elde edilen veriler sosyal ağlarda üniversite topluluk sayfalarına üye olan öğrencilerden sağlanmıştır. Bu tür bir örneklemin teknoloji kullanım alışkanlıklarının diğer tüketici gruplarına göre farklılaşabileceği ve bu durumun da araştırmanın kısıtları arasında sayılabileceği söylenebilir. Buna ek olarak araştırmanın örneklemini 24 farklı üniversite topluluk sayfasını kapsamıştır. Sosyal ağlarda topluluk sayfasına sahip olmayan üniversitelerin öğrencilerine ulaşılmamıştır. Bu nedenlerden ötürü gelecekte yapılacak olan çalışmalar için, araştırmanın farklı ve daha geniş örneklem gruplarında yapılması önerilebilir. Böylece izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar ile demografik faktörler arasındaki ilişki daha net bir şekilde ortaya çıkarılabilir. Bunun yanı sıra izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar üzerine etki edebileceği düşünülen farklı unsurları belirlemek amacıyla farklı değişkenleri dikkate alan benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKLAR

- Ahmad, N. (2012) "Utilitarian and Hedonic Values of Mobile Services: A Preliminary Analysis from the Users' Perspective," *Business & Accounting Review*, 9, 69-83.
- Ajzen, I ve Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall
- Akca, E. (2009) Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akkılıç, M. E. ve Çetintaş, H. (2015) "Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim," *International Review of Economics and Management*, 3 (2), 123-142.
- Akkılıç, S. (2010, 19 Şubat) *İzinli Pazarlama (Permission Marketing) ve E- postaya Dayalı Pazarlama*, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/izinli-pazarlamapermission-marketing-ve-e-postaya-dayali-pazarlama/#more-124>. (14 Temmuz 2015).
- Aksu, E. (2015, 27 Nisan) *E-ticaret Kanunu ve İzinli Pazarlama*, <http://www.revotas.com/tr/blog/e-ticaret-kanunu-ve-izinli-pazarlama-email-marketing/>. (21 Nisan 2016).
- Akturan, U. (2010) "Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi," *Öneri Dergisi*, 9 (33), 109-116.
- Al-Alak, B.A. ve Alnawas, I.A. (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.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006) *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları, Dördüncü Basım.
- Aster, E. V. (2000) *İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi*, Çev. V. Okur, İstanbul: İm Yayın Tasarım.



- Aster, E. V. (2005) *İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi*, Çev: V. Okur, İstanbul: İm Yayın Tasarım, Üçüncü Basım.
- Atamer, İ. (2013, 10 Ocak) *E-ticaret Kanunu ve İzinli Pazarlama*, <http://www.atamer.av.tr/e-ticaret-kanunu-ve-izinli-pazarlama/>. (21 Nisan 2016).
- Ayyıldız, H., Cengiz, E. ve Ustasüleyman, T. (2006) “Üretim ve Pazarlama Bölüm Çalışanları Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma Performansı Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 21-38.
- Bagozzi, R. P. (1981) “Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (4), 607-627.
- Bamba, F. ve Barnes, S. J. (2006) “SMS Advertising, Permission and The Consumer: A Study” *Business Process Management Journal*, 13 (6), 815-829.
- Barış, G. (2015). Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz? Tüketiciler ve Materyalizm Eğilimi, <http://gulfidanbaris.com/oh-lord-wont-you-buy-me-a-mercedes-benz/>. (6 Ocak, 2016).
- Barnes, S.J. (2002) “Wireless Digital Advertising: Nature and Implications,” *International Journal of Advertising*, 21 (3), 399-420.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009) “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar,” *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), 24-41.
- Barwise, P. ve Strong, C. (2002) “Permission Based Mobile Advertising,” *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 14-24.

- Bassuk, S. S., Berkman, L. F. ve Amick, B. C. (2002) "Socioeconomic Status and Mortality Among The Elderly: Findings From Four US Communities," *American Journal of Epidemiology*, 155, 520– 533.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991) "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bauer, M. A., Wilkie, J. E., Kim, J. K. ve Bodenhausen, G. V. (2012) "Cueing Consumerism: Situational Materialism Undermines Personal and Social Well-Being," *Psychological Science*, 23, 517– 523.
- Belk, R. W. (1985) "Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World," *Journal of Consumer Research*, 12, 265– 280.
- Belk, R.W. (1984) "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Realibility, Validity, and Relationships to Maeasures of Happiness," *NA Advances in Consumer Research Volume 11*.
- Bernard, R. J. (2009) The Effects of Materialism, Brand Image, and Ad Appeal Type on Ad-Based Persuasion,  
<https://web.csulb.edu/colleges/cba/honors/thesis/documents/RonaldBernardThesis.pdf>. (12 Nisan 2016).
- Bindah, E. V. ve Othman, M.N. (2011) "The Role of Family Communication and Television Viewing in The Development of Materialistic Values among Young Adults," *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), 238-248.
- Blattberg, R. C., Kim, B. ve Neslin, S. A. (2008) *Database marketing: Analyzing and Managing Customers*, USA: Springer.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*, London: Sage
- Bolles, R. C. (2014) *Hedonics of Taste*. London, GB: Psychology Press.

- Bonanno, G. A. (2004) "Loss, Trauma, and Human Resilience: Have We Underestimated The Human Capacity To Thrive After Extremely Aversive Events?," *American Psychologist*, 59, 20– 28.
- Brickman, P., Coates, D. ve Janoff-Bulman, R. (1978) "Lottery winners and accident victims: Is happiness relative?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 917– 927.
- Brown, S. (1995) *Postmodern Marketing*, London: Routledge.
- Browne, B. A. ve Kaldenberg, D. O. (1997) "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement," *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31–45
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2002) "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective", *Journal of Consumer Research*, 29 (3), Aralık.
- Carroll, A., Barnes, S. J. ve Scornavacca, E. (2005) "Consumers Perceptions and Attitudes towards SMS Mobile Marketing in New Zealand," *International Conference on Mobile Business*, 11-13 July, 434-440.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. ve Fletcher, K. (2007) "Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand", *International Journal of Advertising*, 26 (1), 79-98.
- Carroll, J., Howard, S., Peck, J. ve Murphy, J. (2002) "A Field Study of Perceptions and Use of Mobile Telephones By 16 To 22 Year Olds," *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 4 (2), 49.
- Cengiz, E. ve Tetik, H. (2010) "Consumer Attitudes toward Permission-Based Mobile Marketing: An Empirical Study for Turkey," *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (2).
- Ceylan, C. (2007) Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Ceylan, Y. (2015, 22 Aralık) *SEO Pazarlama Nedir?*  
<http://www.biltektasarim.com/blog/seo-pazarlama-nedir>. (10 Nisan 2016).
- Chaffey, D. (2003) *Total E-mail Marketing*, (Elektronik Sürüm), Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Chang,E. (2002) “The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction,” Doctor of Philosophy, Presented September 10, 2001, Commencement June 2002, Oregon State University.
- Charlesworth, A. (2014) *Digital Marketing: A Practical Approach*, Second Edition, London and New York: Routledge.
- Cho, C. H. ve Cheon, H. J. (2004) “Why do People Avoid Advertising on the Internet?” *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Chu, S. C. (2011) “Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users,” *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 30-43.
- Činjurević, M., Tatić, K. ve Petrić, S. (2011) “See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations And Impulse Buying,” *Economic Review: Journal of Economics & Business/Ekonomska Revija: Casopis za Ekonomiju Biznis*, 9.
- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995) “Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development,” *Psychological Assessment*, 7 (3), 309.
- Çakıcı, A. C. ve Yıldırım, O. (2014) “Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma,” *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 33-44.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2012) “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 171-189.

- Danziger, P. N. (2004) *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes*, USA: Dearborn Trade Publishing.
- De Mooij, M. (2004) *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*, California: Sage Publications.
- Deckop, J. R., Jurkiewicz, C. L. ve Giacalone, R. A. (2010) "Effects of Materialism on Workrelated Personal Well-Being," *Human Relations*, 63, 1007-1030, doi:10.1177/0018726709353953
- Demir, M. C. (2013, 29 Ocak) *Mobil Pazarlama Yazı Dizisi*, <http://www.muratcandemir.com/mobil-pazarlama-yazi-dizisi-butun-yazilar.html>. (11 Ocak 2016).
- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000) "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dholakia, N., Rask, M. ve Dholakia, R. R. (2006) *M-commerce: Global Experiences and Perspectives*, USA: Idea Group Publishing.
- Dholakia, R. R. (2012) *International Series on Consumer Science, Technology and Consumption: Understanding Consumer Choices and Behaviors* (1). New York, NY, US: Springer.
- Dichter, E. (1960) *Strategy of Desire*. Doubleday.
- Diener, E., Ng, W., Harter, J. ve Arora, R. (2010) "Wealth and Happiness across the World: Material Prosperity Predicts Life Evaluation, Whereas Psychosocial Prosperity Predicts Positive Feeling," *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 52– 61.
- DiIulio, R. (2009) "Permission Marketing: Mobile Texting Personalizes Your Practice," *Cosmetic Surgery Times*, 12 (3).
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014) "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği," *Uluslararası*

*Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 69-77.

Doğan, S. (2010) “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma” *CÜ ktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (1), 57-69.

Dubois, B., Laurent, G. ve Czellar, S. (2001) *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Working Paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas.

DuFrene, D. D., Engelland, B. T., Lehman, C. M. ve Pearson, R. A. (2005) “Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27 (1), 65-77.

Dunn, R. G. (2008) *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*, Philadelphia, PA, USA: Temple University Press.

Durning, A. T. (1992) *How Much is Enough?: The Consumer Society and the Future of the Earth*, WW Norton & Company.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırılmalı Bir Analiz,” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.

Edwards, S. M. (2005) “Moving Targets: The Importance of Mobile Advertising,” In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings*. American Academy of Advertising.

EIA, (2011) *Annual Energy Review 2011*, <https://www.eia.gov/totalenergy/data/annual/pdf/aer.pdf>. (12 Kasım 2016).

Elliot, M. T. ve Speck, P. S. (1998) “Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media,” *Journal of Advertising Research*, 38 (1), 29-30.

Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010) “Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin

Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 141-155.

Ergen, A. (2015) Materyalizm ve Markalar, <http://thebrandage.com/materyalizm-ve-markalar/>. (22 Nisan 2016).

Everitt, R. (2012) *Permission Marketing*, (Elektronik sürüm), Ventus Publishing. <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/permission-marketing.pdf>. (18 Aralık 2015).

Feldman, F. (2010) *What is This Thing Called Happiness?*, New York: Oxford University Press.

Fettahlıoğlu H. S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014) “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi,” *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.

Fill, C., Hughes, G. ve De Francesco S. (2012) *Advertising: Strategy, Creativity and Media*, England: Pearson Education Limited.

Fitzmaurice, J. ve Comegys, C. (2006) “Materialism and Social Consumption,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 287-299.

Fleshandbones, (2004) “Path Analysis and Structural Equation Modeling”, [Aktaran: Ayyıldız, H., Cengiz, E. ve Ustasüleyman, T. (2006). Üretim ve Pazarlama Bölüm Çalışanları Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma Performansı Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz 2006, sayı: 17, 21-38.]

Flouri, E. (2004) “Exploring the Relationship Between Mothers’ and Fathers’ Parenting Practices and Children’s Materialist Values” *Journal of Economic Psychology*, 25, 743-752. doi:10.1016/j.joep.2003.06.005

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fournier, S. ve Richins, M. L. (1991) "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism," *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 403-414.
- Fox, R.W. ve Lears, T.J. (1993) *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History*. New York: Pantheon Books.
- Fromm, E. (1995) *Erdem ve Mutluluk*, Çev: A. Yörükan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Üçüncü Baskı.
- Furnham, A. (1984) "Many Sides of The Coin: The Psychology of Money Usage," *Personality and Individual Differences*, 5, 501– 509.
- Garris, M. ve Mishra, K. (2015) *A Beginner's Guide to Mobile Marketing, in Digital and Social Media Marketing and Advertising Collection*, Ed: V. L. Crittenden, USA: Business Expert Press.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996) "Cross-Cultural Differences In Materialism," *Journal of Economic Psychology*, 17 (1).
- Godin, S. (1999) *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, Simon and Schuster.
- Gronroos C. (1995) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32 (2), 2-20
- Guido, G. (2006) "Shopping Motives and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: A Preliminary Study" *European Advances in Consumer Research*, 7, 168 - 169.
- Gummesson E. (1995) "Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy," *Understanding Services Management*, Ed: W.J. Glynn, and J.G. Barns (Eds), Newyork: Wiley.



- Gülcan, P. (2013) *SoLoMo Nedir?* <http://www.dijitalajanslar.com/solomo-nedir/>. (20 Mart 2015).
- Haig, M. (2002) *Mobile Marketing: The Message Revolution*, Kogan Page Publishers.
- Hanna, N. ve Wozniak, R. (2001) *Consumer attitudes*, Chapter 6, “Consumer Behavior: An Applied Approach,” New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. ve Mookerjee, A. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11. Edition, New Delhi: Special Indian Edition.
- Heaven, P. C. (1990) “Religious Values and Personality Dimensions,” *Personality and Individual Differences*, 11 (9), 953-956.
- Heinemann, G. ve Gaiser, C. W. (2014) *Social-Local-Mobile: The Future of Location Based Services*, London: Springer.
- Hemann, C. ve Burbary, K. (2013) *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*, USA: Que Publishing.
- Hinkin, T. R. (1998) “A Brief Tutorial on The Development of Measures for Use in Survey Questionnaires” *Organizational Research Methods*, 1 (1), 104-121.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982) “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *The Journal of Marketing*, 1 (1), 92-101.
- Holbrook, M. B. ve Moor, W. L. (1981) “Feature Interactions in Customer Judgements in Verbal Versus Pictorial Presentations,” *Journal of Consumer Research*, 8, 103-113.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982) “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of consumer research*, 9 (2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995) “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practises,” *Journal of Consumer Research*, 22 (2), pp. 1–14.

- Hoyle, R.H. (1995) *Structural Equation Modelling*, United States of America: Sage Publication.
- Hudders, L. ve Pandelaere, M. (2012) “The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being,” *Journal of Happiness Studies*, 13 (3), 411– 437.
- Inglehart, R. (1981) “Post-Materialism in an Environment of Insecurity,” *American Political Science Review*, 75 (04), 880-900.
- IPSOS, (2013) Global Attitudes on Materialism, Finances and Family, <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6359>. (11 Kasım 2016).
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H. ve Kautonen, T. (2009) “Antecedents to Permission Based Mobile Marketing: An Initial Examination,” *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), 473-499.
- Kahneman, D. ve Deaton, A. (2010) “High Income Improves Evaluation of Life but not Emotional Well-Being,” *Proceedings of the National Academic of Sciences*, 107, 16489– 16493.
- Kalakota, R. ve Robinson, M. (2002) *M-Business: The Race to Mobility*, New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M. (2012) “If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4,” *Business Horizons*, 55 (2), 129-139.
- Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M. ve Jayawardhena, C. (2008) “Exploring Gender Influence on Customer's Intention to Engage Permission-Based Mobile Marketing,” *Electronic Markets*, 18 (3), 242-259.
- Kashdan, T. B. ve Breen, W. E. (2007) “Materialism and Diminished Well-Being: Experiential Avoidance as a Mediating Mechanism,” *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 521– 539.

- Kasser, T. (2002) *The High Price of Materialism*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Kasser, T. ve Ahuvia, A. (2002) "Materialistic Values and Well-Being in Business Students. *European Journal of Social Psychology*, 32, 137– 146.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1993) "A Dark Side of The American Dream: Correlates of Financial Success As a Central Life Aspiration," *Journal of Personality & Social Psychology*, 65, 410– 422.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (2001) "Be Careful What You Wish for: Optimal Functioning and the Relative Attainment of Intrinsic and Extrinsic Goals," In P. Schmuck & K. M. Sheldon (Eds.), *Life Goals and Well-Being: Towards a Positive Psychology of Human Striving* (116– 131). Ashland, OH: Hogrefe & Huber.
- Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C. ve Kuckertz, A. (2007) "Permission-Based Mobile Marketing and Sources of Trust in Selected European Markets," *Journal of Systems and Information Technology*, 9 (2), 104-123.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. ve Hatzistamatiou, A. (2003) "Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry," *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (1), 55-79.
- Kaya, İ. (2009) *Pazarlama Bi'Tanedir!*, (Elektronik Sürüm), İstanbul. file:///C:/Users/user/Downloads/PAZARLAMA+B%C3%9D+TANED%C3%9DR+%C3%9DSMA%C3%9DL+KAYA%20(1).pdf
- Kazançoğlu, İ. ve AYTEKİN, P. (2014) "Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 67-93.
- Kent, R. ve Brandal, H. (2003) "Improving E-mail Response in a Permission Marketing Context," *International Journal of Market Research*, 45 (4), 489-506.
- Kıvılcımlı, H. (1974) *Diyalektik Materyalizm Nedir Ne Degildir?*, Köxüz yayınları <https://www.marxists.org/turkce/kivilcimli/kitaplar/diyalektik-materyalizm-nedir-ne-degildir.pdf>. (15 Şubat 2016).

- Kizza, J. M. (2010) "Cyberspace, Cyberethics, and Social Networking" In *Ethical and Social Issues in the Information Age* (pp. 221-246). Springer London.
- Kline, R. B. (1998) "Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL," *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Korkmaz, O. ve Çevik, N. K. (2014). "Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin İş Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Business and Economics Research Journal*, 5 (3), 167-186.
- Krishnamurthy, S. (2000) "Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers," *JMR, Journal of Marketing Research*, 37 (4), 525.
- Krishnamurthy, S. (2001) "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (2).
- Krum, C. (2010) *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*, USA: Que Publishing.
- Kuhnen, B. (2005) *Permission Marketing' Buzz is Building*, Reed Business Information, a Division of Reed Elsevier Inc., s. 20. <http://search.proquest.com.ezproxy.waikato.ac.nz/docview/194687606/abstract/C514B6352E9E4025PQ/1?accountid=17287>. (10 Ocak 2016).
- Kumar, S. R. (2008) *Conceptual Issues In Consumer Behaviour: The Indian Context*, New Delhi: Pearson Education.
- Kurt, S. D. ve Bayraktaroğlu, G. (2013) "Öteleme Davranışı Sonucu Oluşan Pişmanlık: Hazcı ve Faydacı Ürün Karşılaştırması," *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18, 19-22.
- La Barbera, P. A. ve Gürhan, Z. (1997) "The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being," *Psychology & Marketing*, 14 (1), 71-97.

- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S. ve Kuntze, R. J. (1999) "Lifestyle of the Tight and Frugal," *Journal of Consumer Research*, 26 (June), 85– 98.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2015) *E-commerce: Business, Technology, Society*, Pearson Education Limited.
- Leelanuthant, O., Day, R. ve Walters, R. (1991) "Investigating the Relationship Between Marketing and Overall Satisfaction with Life in a Developing Country," *Journal of Macromarketing*, 11 (1), 3-23.
- Leiss, W. (1976) *The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problems of Needs and Commodities*, Toronto: Toronto Press.
- Leppaniemi, M., Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. (2006) "A Review of Mobile Marketing Research," *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1), 2-12.
- Leung, L. (2007) "Unwillingness-to-Communicate and College Students' Motives in SMS Mobile Messaging," *Telematics and Informatics*, 24 (2), 115-129.
- Li, M., Dong, Z.Y. ve Chen X. (2012) "Factors Influencing Consumption Experience of Mobile Commerce: A study from experiential view," *Internet Research*, 22 (2), 120-141.
- Ling, R. (2000) "We Will Be Reached: The Use of Mobile Telephony among Norwegian Youth," *Information Technology & People*, 13 (2), 102-120.
- Long, J. S. (1983) *Covariance structure models: An introduction to LISREL*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Loukides, P. ve Fuller, L. K. (1996) *Beyond the Stars: Themes and ideologies in American popular film*, Popular Press.
- Lundstrom, W. J. ve White D. S. (1999) "Intergenerational and Cultural Differences in Materialism: An Empirical Investigation of Consumers From France and the U.S.A" *Journal of Euromarketing*, 8 (1), 47-65.
- MacNiven, D. (1993) *Creative Mortality*, New York: Taylor and Francis Group.

- MacPherson, K. (2001) *Permission-Based E-Mail Marketing That Works!*, Chicago: Dearborn Financial Publishing, Inc.
- Mancar, B. (2015a, 19 Ağustos) *2015 İnternet Trendleri Raporu*, <http://www.webmasto.com/2015-internet-trendleri-raporu-infografik>. (15 Kasım 2015).
- Mancar, B. (2015b, 10 Ağustos) Mobil Pazarlamanın 2015 karnesi, <http://www.webmasto.com/mobil-pazarlama-2015-karnesi-infografik>. (15 Kasım 2015).
- Maneesoonthorn, C. ve Fortin, D. (2006) "Texting Behaviour and Attitudes toward Permission Mobile Advertising: An Empirical Study of Mobile Users' acceptance of Sms for Marketing Purposes," *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1), 66-72.
- Maneesoonthorn, C. ve Fortin, D. (2006) "Texting Behaviour and Attitudes toward Permission Mobile Advertising: An Empirical Study of Mobile Users' Acceptance of SMS for Marketing Purposes", *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1).
- Mankiw, N. G. (2009) *Principles of Economics*, Canada: South-Western Cengage Learning.
- Martin, C. (2013) *Mobile Influence: The New Power of the Consumer*, New York: Palgrave Macmillan.
- Mathur, A. (2013) "Materialism and Charitable Giving: Can They Co-Exist?", *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (3).
- Mittal, B. (1994) "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism," *Journal of Advertising Research*, 34 (1), 35-53.
- Mittal, B. (1994) "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", *Journal of Advertising Research*, 34 (1), 35-54.

- Mittal, B., Holbrook, M. B., Beatty, S., Raghurir, P. ve Woodside, A. G. (2008), *Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act In the Marketplace*, Open Mentis: China.
- Mittal, S. (2004) *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, South-Western: Thomson.
- MMA, (2016) *Who we are*, <http://www.mmaglobal.com/about>. (23 Ocak 2016).
- Morimoto, M. ve Chang, S. (2006) “Consumers’ Attitudes toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation,” *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), 1-11.
- Moshtaghi, A. R. (2002) *Permission Marketing of Informediaries in M-Commerce Advertising* (Elektronik sürüm), Hamburg: Diplomica Verlag.
- Mourya, S. K. ve Gupta, S. (2015) *E-commerce*, Oxford U.K. : Alpha Science.
- Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E. ve Kahneman, D. (2003) “Zeroing in on the Dark Side of the American Dream: A Closer Look at the Negative Consequences of the Goal for Financial Success,” *Psychological Science*, 14, 531– 536.
- Noor, M. N. M., Sreenivasan, J. ve Ismail, H. (2013) “Malaysian Consumers Attitude towards Mobile Advertising, the Role of Permission and Its Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach” *Asian Social Science*, 9 (5), 135-153.
- Odabaşı, Y. (1999) *Tüketim Kültürü: Yetinen toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2015) Diderot Etkisi ve Tüketici, <http://thebrandage.com/diderot-etkisi-ve-tuketici-2/>. (14 Ekim 2016).
- Okada, E. M. (2005) “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43-53.

- Okazaki, S. (2005) "Mobile Advertising Adoption by Multinationals: Senior Executives' Initial Responses," *Internet Research*, 15 (2), 160-179.
- Okazaki, S. (2009) "The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents' Social Networking Can Best Shape Brand Extensions," *Journal of advertising research*, 49 (1), 12-26.
- Okazaki, S. (2012) *Mobile Marketing: Theories and Practises*, New York: Peter Lang Publishing.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013) "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi," *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Osmonbekov, T., Gregory, B. T., Brown, W. ve Xie, F. T. (2009). "How Consumer Expertise Moderates the Relationship Between Materialism and Attitude toward Advertising" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (4), 321-327.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007) "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma," *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 81-91.
- Özgül, E. (2011) "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Academic Review*, 11 (1), 25-38.
- Özgüven, N. (2013) "Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama," *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (21), 7-28.
- Öztekin, H. (2016), *Mutlu İnsanların Küçük Sırları*, Nokta Ebook International Publishing, <https://books.google.com.tr>. (12 Kasım 2016).



- Pace, S. (2013) "Does Religion Affect the Materialism of Consumers? An Empirical Investigation of Buddhist Ethics and the Resistance of the Self," *Journal of Business Ethics*, 112 (1).
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012) "Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma," *Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (3-4), 161-183.
- Peters, C., Amato, C. H. ve Hollenbeck, C. R. (2007) "An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising," *Journal of Advertising*, 36 (4), 129-145.
- Pollay, R. W. (1986) "Quality of Life in the Padded Sell: Common Criticisms of Advertising's Cultural Character and International Public Policies," *Current Issues and Research in Advertising*, 9 (1-2), 173-250.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993) "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising," *Journal of Marketing*, 57 (July), 99-114.
- Puca (2001) *Booty Call: How Marketers Can Cross into Wireless Space*, [Aktaran: Barnes, S. J. ve Scornonavacca, E. (2005) *Unwired Business: Cases in Mobile Business*, IRM Press.]
- Quadir, S.E. (2012) "Materyalistik Değerlerin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü," *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3 (6), 31-50.
- Raies, K., Mühlbacher, H. ve Gavard-Perret, M. L. (2015) "Consumption Community Commitment: Newbies' and Longstanding Members' Brand Engagement and Loyalty," *Journal of Business Research*, 68 (12), 2634-2644.
- Ratneshwar, S. ve Mick, D. G. (2005) *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires*, USA, New York: Routledge.

- Rettie, R. (2005) *Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects*, Kingston University, New Media and Communications.
- Richins, M. (2004) "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 209–219.
- Richins, M. L. (1994a), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 21 (3), December.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992) "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19, 303– 316.
- Roberts, J. A. ve Clement, A. (2007) "Materialism and Satisfaction with Overall Quality of Life and Eight Life Domains," *Social Indicators Research*, 82, 79-92. doi:10.1007/s11205-006-9015-0
- Rook, D. W. (1987) "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 189-199
- Rose, P., Smith S.T. ve Segrist D.J., (2010) "Too Cheap to Chug: Frugality as a Buffer Against College Student Drinking," *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (3), 228-238.
- Rowles, D. (2014) *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*, London: Kogan Page.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2012) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page Publishers.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005) "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing," *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159-173.
- Schouten, J. W. ve McAlexander, J. (1995) "Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers," *The Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.

- Schudson, M. (1991) "The Sociology of News Production Revisited," In J. Curran and M. Gurevitch, Eds., *Mass Media and Society*, 3rd edition. London: Arnold.
- Seçil, Ş. (2015, 05 Mart) *Yeni E-Ticaret Yasası ve İzinli Pazarlama*, <https://www.linkedin.com/pulse/yeni-e-ticaret-yasas%C4%B1-ve-izinli-pazarlama-%C5%9Fahin-se%C3%A7il>. (21 Nisan 2016).
- Sharma C., Herzog, J. ve Melfi, V. (2008) *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991) "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Shim, S. ve Maggs, J. L. (2005) "A Psychographic Analysis of College Students' Alcohol Consumption: Implications for Prevention and Consumer Education," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33 (3), 255-273.
- Sirgy, M. J. (1998) "Materialism and Quality of Life," *Social Indicators Research*, 43 (3).
- Sirgy, J., Čičić, M., Husić, M. ve Atay, E. G. (2010) "Influence of Materialism on Life Satisfaction" *TRŽIŠTE*, 22 (2), 151-166.
- Sloot, L., Verhoef, P. C. ve Franses, P. H. (2002) "The Impact of Brand and Category Characteristics on Consumer Stock-Out Reactions".
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010) "An Empirical Study of the Effects of Permission on Mobile Advertising Effectiveness," *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET)*, 1-8, Retrieved February 20, 2015, IEEE Explore Digital Library.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Khang, D. B. (2011) "The Impact of Permission-Based Mobile Advertising on Consumer Brand Knowledge," *Internatisultanonal Journal of Mobile Marketing*, 6 (1).
- Solberg, E. G., Diener, E. ve Robinson, M. D. (2004). Why are Materialists Less

- Satisfied? In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology And Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World* (pp. 29-48). Washington DC: American Psychological Association Press.
- Soon, T. J. (2008) "QR code," *Synthesis Journal*, Section Three, 59-78. [https://foxdesignsstudio.com/uploads/pdf/Three\\_QR\\_Code.pdf](https://foxdesignsstudio.com/uploads/pdf/Three_QR_Code.pdf). (20 Haziran 2015).
- Speck, S. K. S. ve Roy, A. (2008) "The Interrelationships between Television Viewing, Values and Perceived Well-Being: A Global Perspective," *Journal of International Business Studies*, 39 (7), 1197-1219.
- Sultan, F. ve Rohm, A. J. (2008) "How to Market to Generation M(obile)," *MIT Sloan Management Review*, 49 (4), 35-41.
- Swanson, E. (2000) "Permission Marketing: The New Campaign Tactic," *Campaigns and Elections*, 21 (9), 50-51.
- Swinyard, W. R., Kau, A. K. ve Phua, H. Y. (2001) "Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US and Singapore.," *Journal of Happiness Studies*, 2 (1), 13-32.
- Şenel, C. (2005) İslâm Filozoflarının Haz ve Elem Anlayışlarının Karşılaştırılması, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007) "Using multivariate statistics," *Boston: Allyn & Bacon*, 243-310.
- Tahtinen, J. (2005) "Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?" *Frontiers of E-business Research*, 1, 152-164.
- Tang, T. L. P. (1992) "The Meaning of Money Revisited," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197– 202.
- Tay, L. ve Diener, E. (2011) "Needs and Subjective Well-Being around the World," *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 354– 365.

- Taylor, W. C. (1998) "Permission marketing," *Fast company*, 14, 198-212.
- Tellis, G. J. ve Gaeth, G. J. (1990) "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices," *Journal of Marketing*, 54, 34– 45.
- Thaler, R. (1985) "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing science*, 4 (3), 199-214.
- Tığlı, M. ve Aylanç Akyazgan, M. (2003) "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 21-37.
- Timpson, S. ve Troutman, M. (2009) "The Importance of a Layered Privacy Policy on All Mobile Internet Sites and Mobile Marketing Campaigns," *International Journal of Mobile Marketing*, 4 (1), 57-61.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007) "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value," *Technovation*, 27 (12), 774-787.
- Torlak, M. (2010a, 3 Haziran) *SMS/MMS Marketing*, <http://melihtorlak.com/2010/06/03/smsmms-marketing/#comments>. (02 Ekim 2015).
- Torlak, M. (2010b, 17 Mart) *E-mail Marketing*, <http://melihtorlak.blogspot.co.nz/2010/03/e-mail-marketing.html>. (02 Ekim 2015).
- Troisi, J. D., Christopher, A. N. ve Marek, P. (2006) "Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables," *North American Journal of Psychology*, 8 (3), 421– 436.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2004) "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.

- Usta (2009) "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008) "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.
- Vatikiotis, (1996) "Sino Chic: Suddenly, it's cool to be Chinese," *Far Eastern Economic Review January*, 11, 22-24
- Veenhoven, R. (2003) "Hedonism and Happiness," *Journal of Happiness Studies*, 4 (4), 437-457.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004) "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506.
- Ward ve Wackman (1971) "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning," *American Behavioral Scientist*, 14 (3), 415-427.  
doi:10.1177/000276427101400315
- Watson, John J. (2003) "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt," 24, 723-739.
- Wilson, T. D. ve Gilbert, D. T. (2003) "Affective forecasting," *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345– 411.
- Wilson, T. D. ve Gilbert, D. T. (2005) "Affective Forecasting: Knowing What to Want," *Current Direction in Psychological Science*, 14, 131– 134.
- Wong, C.H., Lee, H.S., Lim, Y.H., Chua, B.H., Chai, B.H. ve Tan, G.W.H. (2012) "Predicting the Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective," *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3 (4), 24-39
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. ve Wakefield, K. (2007) "Can a Retail Web Site Be Social?," *Journal of Marketing*, 71 (3), 143-157.

- Wood, G. (2011). Secret Fears of the Super-Rich. The Atlantic. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2011/04/secret-fears-of-the-super-rich/8419/>. (19 Ekim 2016).
- Xu, D. J. (2006) “The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China,” *Journal of Computer Information Systems*, 47 (2), 9-19.
- Yamamoto, G. T. (2011) “Mobil Pazarlama,” (Elektronik sürüm), Ed: G. T. Yamamoto, *Mobil Yaşam ve Uygulamaları*, 71-79 [https://www.academia.edu/1406279/Mobil\\_Yasam\\_ve\\_Uygulamalari\\_eBook](https://www.academia.edu/1406279/Mobil_Yasam_ve_Uygulamalari_eBook). (20 Nisan 2016).
- Yaman, E. (2008, 28 Kasım) *İzinli Pazarlama Tacizkar Pazarlamaya Karşı*, <http://www.pazarlamaturkiye.net/2008/11/izinli-pazarlama-tacizkar-pazarlamaya-karsi/>. (25 Şubat 2016).
- Yang, K. (2010) “Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services”, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 262-270.
- Yener, D., Dursun, T. ve Oskaybaş, K. (2014) “Hedonism, Materialism and Consumer Boycotts Participation,” *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5 (15), 99.
- Yıldırım, F. (2011) “Genç Kitlenin Mobil Uygulamalarına ve Mobil Öğretime Bakışı: Türkiye’de Bir Araştırma,” (Elektronik sürüm), *Mobil yaşam ve uygulamaları*, Ed: G.
- Yoon, K. (1995). “Comparison of Beliefs about Advertising, Attitude toward Advertising, and Materialism Held by African Americans and Caucasians”, *Psychological Reports*, 77 (2), 455-466.
- Yüce A. Deniz, A. ve Gökmerdan, L. (2012) “Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,”

*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 181-198.

Zahay, D. (2015) *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, USA: Business Expert Press.

Zanot, E. J. (1984) "Public Attitudes toward Advertising: The American Experience," *International Journal of Advertising*, 3 (1), 3-15.

<http://eticaretmag.com/mobilden-en-cok-online-alisveris-yapilan-3-ulke-turkiye/>. (18 Nisan 2016).

<http://semsector.com/mobil-reklamcilik-ve-pazarlama-kavramlari/>. (22 Nisan 2016).

<http://site.ebrary.com.ezproxy.waikato.ac.nz/lib/waikato/reader.action?docID=10561900>. (11 Mart 2016).

<http://site.ebrary.com.ezproxy.waikato.ac.nz/lib/waikato/reader.action?docID=10267614>. (11 Mart 2016).

<http://site.ebrary.com.ezproxy.waikato.ac.nz/lib/waikato/reader.action?docID=10836790>. (11 Mart 2016).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58a59f19a81f58.52733965](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58a59f19a81f58.52733965). (10 Ocak 2017).

<http://www.haberler.com/77-milyonluk-turkiye-de-72-milyon-mobil-abone-var-7417869-haberi/>. (07 Mart 2016).

<http://www.gartner.com/it-glossary/penetration-rate-mobile/>. (10 Mart 2017).



## EK 1

### ÖLÇEK GELİŞTİRME AŞAMASINDA KULLANILAN ANKET FORMU

*Bu anket formu, izinli mobil pazarlama uygulamalarına yönelik bir doktora tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir*

*Not: İzinli mobil mesajlar tüketicilerden alınan izin doğrultusunda, firmalar tarafından cep telefonlarına gönderilen her türlü mesaj, reklam ve içeriği ifade etmektedir. Dolayısıyla izinli mobil mesajlar, tüketicilerin izni alınmadan gönderilen ve tüketicilere rahatsızlık veren mobil mesajlardan farklılık arz etmektedir. Lütfen, ankette yer alan soruları bu bilgileri göz önünde bulundurarak cevaplayınız.*

*Katkınız ve zaman ayırdığınız için teşekkürler.*

*Prof Dr. Ahmet GÜRBÜZ - Hülya AKDEMİR CENGİZ*

No	Lütfen ankette yer alan ifadelere katılım düzeyinizi soruların yanında yer alan kutucukları işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	İzinli mobil mesajlar ürün ya da hizmet fiyatları konusunda bilgilendiricidir.					
2	İzinli mobil mesajlar promosyonlar hakkında bilgilendiricidir.					
3	İzinli mobil mesajlar indirimler hakkında bilgilendiricidir.					
4	İzinli mobil mesajlar ürün ya da hizmetler hakkındaki güncel bilgiler için iyi bir kaynaktır.					
5	Ürün ya da hizmet bilgilendirmesinde izinli mobil mesajların elverişli bir araç olduğunu düşünüyorum.					
6	İzinli mobil mesajların, bilgiye ulaşma konusunda uygun bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
7	İzinli mobil mesajlar ihtiyaç duyduğum bilgileri bana sağlar.					
8	İzinli mobil mesajlar bilgilendiricidir.					

9	İzinli mobil mesajlar ürün ya da hizmet hakkındaki güncel bilgilere ulaşmayı sağlar.					
10	İzinli mobil mesaj içeriklerinin kişiselleştirilmiş olması önemli bir özelliktir.					
11	İzinli mobil mesajlar gönderilen kişinin karakteristik özelliklerine göre uyarlanmaktadır.					
12	İzinli mobil mesajlar gönderilen kişinin geçmiş deneyimlerine göre uyarlanmaktadır.					
13	İzinli mobil mesaj içeriklerinin kişisel özelliklerime yönelik olarak düzenlenmesi beni mutlu eder.					
14	İzinli mobil mesajlarla kişiye özel iletiler gönderilmesine olanak sağlar					
15	İzinli mobil mesajlarda kişisel tercihlerimin yer alması bana kendimi iyi hissettirir.					
16	İzinli mobil mesajlarla kişisel tercihlerime yönelik iletiler gönderilmesinden hoşlanırım.					
17	İzinli mobil mesajlar alışveriş için önemli bir yol göstericidir.					
18	İzinli mobil mesajlar alışveriş öncesinde ürün ya da hizmetler hakkında fikir sahibi olmamı sağlar.					
19	İzinli mobil mesajlar yeni ürünler tanıma fırsatı sunar.					
20	İzinli mobil mesajlar kampanyaları takip edebilme olanağı sağlar.					
21	İzinli mobil mesajlar indirimleri yakalama fırsatı sağlar.					
22	İzinli mobil mesajlar alışveriş deneyimimi geliştirmeme katkı sağlar.					
23	İzinli mobil mesajlar işimi kolaylaştırmaktadır.					
24	İzinli mobil mesajlar işletmelerle ilişki kurmamı kolaylaştırır.					
25	İzinli mobil mesajlar işletmelerle kurduğum ilişkileri güçlendirir.					
26	İzinli mobil pazarlama uygulamaları sayesinde işletmelerle kurduğum ilişkileri canlı tutarım.					
27	Tarafıma gönderilen bir mobil mesajın izinli ya da izinsiz olması ilgili firmayla gelecekte kuracağım ilişkiyi etkiler.					
28	İzinli mobil mesajlara güvenirim.					

29	İzinli mobil mesajları gönderen firmaların sözlerini yerine getireceklerine inanırım.					
30	İzinli mobil mesajları gönderen firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.					
31	İzinli mobil mesajları gönderen firmaların kişisel bilgilerimi diğer kişi ve kurumlarla paylaşmayacağını düşünürüm.					
32	İzinli mobil mesajları izinsiz mobil mesajlara göre daha güvenilir bulurum.					
33	İzinli mobil mesajların yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.					
34	İzinli mobil mesajların izinsiz mobil mesajlardan farklı olmadığını düşünüyorum.					
35	İzinli mobil mesajlar tam ve doğru bilgi sağlar.					
36	Sanıldığının aksine izinli mobil mesaj içeriklerinin kontrol edilebilir olmadığını düşünüyorum.					
37	İzinli mobil mesajları ne sıklıkla alacağımı kendim belirleyebilirim.					
38	İzinli mobil mesajları almayı istediğim zamanda sonlandıramamak beni rahatsız eder.					
39	İzinli mobil mesajlar ilgilendiğim ürün ya da hizmetlere ulaşmayı kolaylaştırır.					
40	İzinli mobil mesajları içeriklerin kişiselleştirilmesine olanak sağladığı için olumlu bulurum.					
41	İlgi alanlarımı yansıtmayan izinli mobil mesaj uygulamalarını görmezden gelirim.					
42	İzinli mobil mesajlar çoğunlukla ilgilenmediğim ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgi vermektedir.					
43	İzinli mobil mesajlar ilgi alanıma yönelik haber ve bültenleri bana ulaştırır.					
44	İzinli mobil mesajlar ilgi alanıma yönelik kampanya ve duyuruları bana ulaştırır.					
45	İzinli mobil mesajlar ilgi duyduğum ürün ya da hizmetler hakkındaki güncel bilgileri bana ulaştırır.					

## EK 2

### GENEL UYGULAMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Hazcı (Hedonik) Tüketim ve Materyalizmin İzinli Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum Bileşenleri Üzerindeki Etkisi” konusuna yönelik olarak yürütülen bir doktora tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Yanıtlama süresi yaklaşık 15 dakikadır. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Anket formundaki ifadeleri yanıtlarken göstereceğiniz duyarlılık araştırmada toplanan verilerin sağlıklı olması açısından önemlidir. Lütfen her maddeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

Not:

İzinli mobil mesajlar tüketicilerden alınan izin doğrultusunda, firmalar tarafından cep telefonlarına gönderilen her türlü mesaj, reklam ve içeriği ifade etmektedir. Türkiye’de 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiş olan “elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanun” ile firmaların izinsiz pazarlama mesajı göndermeleri yasaklanmıştır. Dolayısıyla izinli mobil mesajlar, tüketicilerin izni alınmadan gönderilen ve tüketicilere rahatsızlık veren mobil mesajlardan farklılık arz etmektedir. Lütfen, ankette yer alan soruları bu bilgileri göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

Katkınız ve zaman ayırdığınız için teşekkürler

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ – Hülya AKDEMİR CENGİZ

No	Lütfen ankette yer alan ifadelere katılım düzeyinizi soruların yanında yer alan kutucukları işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Güzel şeylere sahip olmak benim için önemlidir					
2	İstediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olmayı isterim					
3	Daha fazla şey alabilecek param olsaydı daha mutlu olurum					
4	İstediğim her şeyi alabilecek kadar paramın olmaması epey canımı sıkır					
5	İnsanlar maddiyata gereğinden fazla değer verirler					

6	Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğru					
7	Sahip olduğum şeyler bana büyük oranda keyif verir					
8	Benim için alışveriş bir maceradır					
9	Alışveriş yapmayı cezbedici buluyorum					
10	Alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor					
11	Ruh halim kötü olduğu zaman, kendimi iyi hissetmek için alışverişe giderim					
12	Bana göre alışveriş bir stres atma yoludur					
13	Özel bir şeylerle kendimi ödüllendirmek istediğim zaman alışverişe giderim					
14	Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum, çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissediyorum					
15	Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alıyorum					
16	Birilerine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmaktan keyif alıyorum					
17	Çoğunlukla indirimli satışlar olduğunda alışverişe giderim					
18	Alışverişe gittiğimde indirim aramaktan zevk alırım					
19	Alışverişe gittiğimde pazarlık yapmaktan hoşlanırım					
20	Sosyalleşmek için ailem ya da arkadaşlarımla alışverişe giderim					
21	Alışveriş yaparken diğer insanlarla sosyalleşmekten keyif alırım					
22	Başkalarıyla alışveriş yapmanın bütünleştirici bir tecrübe olduğunu düşünüyorum					
23	Trendleri takip etmek için alışverişe giderim					
24	Yeni modayı takip etmek için alışverişe giderim					
25	Yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim					
26	İzinli mobil mesajlar ürün ya da hizmet fiyatları konusunda bilgilendiricidir.					
27	İzinli mobil mesajlar ürün ya da hizmetler hakkındaki güncel bilgiler için iyi bir kaynaktır.					
28	Ürün ya da hizmet bilgilendirmesinde izinli mobil mesajların elverişli bir araç olduğunu düşünüyorum.					

29	İzinli mobil mesajların, bilgiye ulaşma konusunda uygun bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
30	İzinli mobil mesajlar bilgilendiricidir.					
31	İzinli mobil mesaj içeriklerinin kişisel özelliklerime yönelik olarak düzenlenmesi beni mutlu eder.					
32	İzinli mobil mesajlarda kişisel tercihlerimin yer alması bana kendimi iyi hissettirir.					
33	İzinli mobil mesajlarla kişisel tercihlerime yönelik iletiler gönderilmesinden hoşlanırım.					
34	İzinli mobil mesajları içeriklerin kişiselleştirilmesine olanak sağladığı için olumlu bulurum.					
35	İzinli mobil mesajlar işletmelerle ilişki kurmamı kolaylaştırır.					
36	İzinli mobil mesajlar işletmelerle kurduğum ilişkileri güçlendirir.					
37	İzinli mobil pazarlama uygulamaları sayesinde işletmelerle kurduğum ilişkileri canlı tutarım.					
38	İzinli mobil mesajlar alışveriş öncesinde ürün ya da hizmetler hakkında fikir sahibi olmamı sağlar.					
39	İzinli mobil mesajlar yeni ürünler tanıma fırsatı sunar.					
40	İzinli mobil mesajlar kampanyaları takip edebilme olanağı sağlar.					
41	İzinli mobil mesajlar indirimleri yakalama fırsatı sağlar.					
42	İzinli mobil mesajlar çoğunlukla ilgilenmediğim ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgi vermektedir.					
43	İzinli mobil mesajlar ilgi alanıma yönelik haber ve bültenleri bana ulaştırır.					
44	İzinli mobil mesajlar ilgi alanıma yönelik kampanya ve duyuruları bana ulaştırır.					
45	İzinli mobil mesajlar ilgi duyduğum ürün ya da hizmetler hakkındaki güncel bilgileri bana ulaştırır.					
46	İzinli mobil mesajlara güvenirim.					
47	İzinli mobil mesajları gönderen firmaların sözlerini yerine getireceklerine inanırım.					
48	İzinli mobil mesajları izinsiz mobil mesajlara göre daha güvenilir bulurum.					

<b>Kişisel Bilgiler</b>			
Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 18-21 yaş	Eğitim Düzeyiniz?	<input type="checkbox"/> Önlisans
	<input type="checkbox"/> 22-25 yaş		<input type="checkbox"/> Lisans
	<input type="checkbox"/> 26-29 yaş		<input type="checkbox"/> Lisansüstü
	<input type="checkbox"/> 30-33 yaş	Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın
	<input type="checkbox"/> 34 yaş ve üzeri		<input type="checkbox"/> Erkek
Aylık geliriniz?	.....	Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Evli
			<input type="checkbox"/> Bekar

## ÖZET

Teknolojik gelişmeler ve artan rekabet, şirketleri yeni pazarlama kanalları kullanmaya teşvik etmektedir. Mobil pazarlama platformları günümüzde birçok şirket tarafından kullanılan faydalı pazarlama kanalları haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu gelişmeler izin temelli pazarlamanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günümüzde izin, spam karşıtı yasalar tarafından zorunlu hale gelmiştir ve izin temelli mobil pazarlama iletileri yalnızca onları almayı kabul etmiş olan kişilere gönderilmektedir.

Literatürde tüketicilerin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarını ölçme ve ölçüm aracı konusunda eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında “izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum” ölçeği geliştirilmesi ve söz konusu tutumlar üzerinde materyalizmin ve hızlı tüketimin etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla sosyal medyadaki öğrenci topluluklarına üye olan toplam 343 öğrenciden toplanan verilerle “Yapısal Eşitlik Modeli” (YEM) kullanılarak bir uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin materyalist ve hızlı tüketim eğilimlerinin izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.



## **ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ**

- Tezin Adı** : Tüketicilerin Hazcı (Hedonik) ve Materyalist Eğilimlerinin İzinli Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarına Etkisinin Araştırılması
- Tezin Yazarı** : Hülya Akdemir Cengiz
- Tezin Danışmanı** : Prof. Dr. Ahmet Gürbüz
- Tezin Konumu** : Doktora
- Tezin Tarihi** : 2017
- Tezin Alanı** : Pazarlama
- Tezin Yeri** : KBÜSBE – KARABÜK
- Anahtar Sözcükler** : İzinli Pazarlama, Mobil Pazarlama, Hedonizm, Materyalizm.

## **ABSTRACT**

Technological advances and increasing competition urge companies to use new marketing channels. Mobile marketing platforms have become useful marketing channels which are used by many companies today. However, these advances led to the emergence of permission-based marketing. Today Permission is required by anti-spam laws and in permission-based mobile marketing messages are only sent to people who have given their consent to receive them.

In the marketing literature, little is known about consumer attitudes towards permission based mobile marketing and there is no scale available to measure attitudes towards permission based mobile marketing. In order to fill this void, we first developed an attitude towards permission based mobile marketing scale. Then we investigated the effects of materialism and hedonic consumption on attitudes towards permission based mobile marketing. We collected the data from university community pages on Facebook. 343 students filled out the survey form. We analyzed the data using structural equation modelling. The results showed that the scale we developed is reliable and valid. The results also indicated that materialism and hedonic consumption positively and significantly affect attitudes towards permission based mobile marketing.

**ARCHIEVE RECORD INFORMATION:**

**Name of the Thesis** : Investigating the Effect of Consumers' Hedonic and Materialist Tendencies on Attitudes Towards Permission Based Mobile Marketing Practices

**Author of the Thesis** : Hülya AKDEMİR CENGİZ

**Advisor of the Thesis** : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

**Status of the Thesis** : PhD

**Date of the Thesis** : 2017

**Field of the Thesis** : Business

**Place of the Thesis** : Karabuk University Institute of Social Sciences

**Key Words** : Permission Marketing, Mobile Marketing, Hedonism, Materialism.

## ÖZGEÇMİŞ

1985 yılı Ankara doğumlu olan Hülya AKDEMİR CENGİZ, ilk ve orta öğrenimini Ankara'da tamamladıktan sonra eğitimine Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme bölümünde devam etmiş ve 2007 yılında mezun olmuştur. Aynı yıl AVİVASA emeklilik ve hayat şirketinde Finansal Danışman olarak çalışmaya başlamış ve burada bir süre görev yapmıştır. Üniversite öğrenimi süresince de Arçelik, Paşabahçe ve MAN Türkiye gibi köklü şirketlerin çeşitli departmanlarında staj çalışmaları yapmıştır.

2010-2011 güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başladığı Yüksek Lisans eğitimini Haziran 2012'de bitirmiştir. Bu tarihten itibaren yaklaşık bir yıl Amerikanın Las Vegas şehrinde bulunmuş, burada Planet Hollywood isimli otelde ve Rebels Wireles LLC. isimli şirkette satış, pazarlama ve reklam üzerine çalışmıştır. Daha sonrasında Türkiye'ye dönerek 2013-2014 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora programına kayıt olarak eğitimine devam etmiştir.