

Lokasyon Bazlı Reklamların Tüketici Tutumları ve Satınalma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Examining the Effects of Location-Based Advertising on Consumer Attitudes and Purchasing Intentions

Burcu TEKİN^a Mehmet BAŞ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye burcu.tekin@hbyv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye mehmet.bas@hbyv.edu.tr

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZET |
|--|---|
| Anahtar Kelimeler: Lokasyon Bazlı Reklamlar Teknoloji Düşkünlüğü Teknoloji Fikir Liderliği Materyalizm Karamsarlık | Amaç – Bu çalışmanın amacı, lokasyon bazlı reklamların tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Dolayısıyla, çalışmada Bruner ve Kumar (2007)'in lokasyon bazlı reklamlara yönelik geliştirdikleri tutum ölçeği baz alınmaktadır. Bruner ve Kumar (2007) tarafından lokasyon bazlı reklamlara yönelik geliştirilen tutum ölçeği bu çalışmada yeniden incelenmiştir. Yöntem – Çalışmanın ana kitlesi Türkiye'de akıllı telefon kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veriler elektronik ortamda anket yoluyla toplanmıştır ve IBM SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular – Araştırma bulgularına göre, teknoloji düşkünlüğünün lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık analiz sonuçları teknoloji fikir liderliği, materyalizm ve kötümserliğin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Buna ek olarak lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumların satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve cinsiyet üzerinde farklılık göstermediği belirlenmiştir. Tartışma – Araştırma sonucu Bruner ve Kumar (2007)'in lokasyon bazlı reklamlara yönelik geliştirdikleri modelin boyutlarından farklılaşmış ve yalnızca teknoloji düşkünlüğünün modele katkı sağladığı tespit edilmiştir. Lokasyon bazlı reklamları, diğer reklam türlerinden ayırtmalı ve lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumları belirleyen daha farklı değişkenler üzerine yoğunlaşılması gerektiği söylenebilmektedir. |
| Gönderilme Tarihi 20 Haziran 2022 Revizyon Tarihi 5 Aralık 2022 Kabul Tarihi 5 Ocak 2023 | |
| Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi | |

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|--|
| Keywords: Location Based Advertising Gadget Lover Tech. Opinion Leadership Materialism Pessimism | Purpose- The aim of this study is to examine the effects of location-based advertising on consumer attitudes and purchasing intentions. Therefore, the study is based on the scale of Bruner and Kumar's (2007) attitude towards Location-Based Advertising. The attitude towards Location-Based Advertising scale developed by Bruner and Kumar (2007) has been re-examined in this study. Design/ methodology/ approach - The main mass of the study consists of consumers who use smart phone in Turkey. Convenience sampling method has been used in the study. Data were collected electronically through the questionnaire and analyzed using the IBM SPSS 20. Finding- According to attitudes towards location-based ads.the results of the research, it was determined that gadget lover had a meaningful effect on attitude towards location-based advertising. On the other hand the results of the analysis revealed that technology opinion leadership, materialism and pessimism had no effect on attitude towards location-based advertising. In addition to this, it was determined attitude towards location-based advertising has a positive effect on the intention to purchase and there was no significant differences on gender. Discussion- The result of the research, it was determined that the dimensions of the model developed by Bruner and Kumar (2007) for location-based advertising were different and just gadget lover contributed to the model. It can be said that we should separate location-based ads from other types of ads and focus on more different variables that determine. |
| Received 20 June 2022 Revised 5 December 2022 Accepted 5 January 2023 | |
| Article Classification: Research Article | |

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Tekin, B., Baş, M. (2023). Lokasyon Bazlı Reklamların Tüketici Tutumları ve Satınalma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 215-230.

1. GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile artan akıllı telefon ve internet kullanımı sayesinde işletmeler yer ve zaman sınırlaması olmadan tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Tüketicilere erişebilmedeki hız ve etkinliğin artması işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Aynı zamanda rekabet avantajından yararlanmak isteyen işletmeler, reklam mesajlarını kişiselleştirerek tüketiciye iletme amacındadırlar. Nitekim doğru yerde, doğru zamanda ve doğru hedef kitleye pazarlama mesajlarının iletilmesi oldukça önemlidir. Bu amaçla işletmeler markalarını tutundurmak için lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarından yararlanabilmektedirler. Özellikle günümüzde var olan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve dijital çağa ayak uydurmak için lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarını kullanmak işletmeler için avantaj sağlayabilmektedir. Lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarından biri, mobil telefon kullanan kişilere buldukları konuma özgü reklam mesajlarının gönderilmesini içermektedir. Lokasyon bazlı reklamlar, tüketicilerin içinde buldukları anda ihtiyaç duydukları hizmetler hakkında olabilmektedir. Ayrıca GPS gibi lokasyon bazlı teknolojileri kullanan kişilerin buldukları konumlar bilindiği için, kişiler mevcut konumlarına uygun pazarlama mesajları alabilmektedirler. Lokasyon bazlı reklamlara örnek olarak; hedef müşteriler bir mağaza veya bir lokantanın yakınından geçerken telefonlarına ilgili mağazanın veya lokantanın ürünleri ile ilgili gelen indirim mesajları verilebilir. Lokasyon bazlı reklamların tüketicilere göre kişiselleştirilmesi reklam mesajını daha da etkin kılmaktadır. Nitekim, tüm tüketicilere aynı mesaj içeriğinin gönderilmesi veya mağazanın yakınından geçen herkese mesaj gönderilmesi reklam mesajını etkin kılmamaktadır. Ancak gönderilen mesaj kişiselleştirilerek gönderildiği zaman kişi kendini daha özel hissedecektir. Bu reklam mesajlarını sadece müşteri mağazanın yakınından geçerken değil, başka zamanlarda da göndermek gerekmektedir (Baş, 2009:97). Özellikle tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonlarda paylaştıkları konumlara yönelik reklam mesajları iletilmesi, hem teknolojinin hızından ve etkinliğinden yararlanmak hem de kişiye özel reklam mesajları oluşturmak adına etkili bir iletişim aracı olmaktadır. Özellikle akıllı telefonların GPS gibi teknolojilerle uygunluğu sayesinde istenilen konumdaki tüketicilere yeni ürünler ya da promosyon bilgileri hakkında mesaj iletilmesi tüketicileri satın almaya teşvik edilebilmektedir (Bauser vd.,2005). Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, tüketicilerin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlarını araştırmaktır. Dolayısıyla bu kapsamda çalışmada Bruner ve Kumar (2007) lokasyon bazlı reklamlara yönelik geliştirdikleri tutum ölçeği baz alınmıştır. Böylece çalışmanın amacı, teknoloji düşkünlüğü, teknoloji fikir liderliği, kötümserlik ve materyalizmin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkilerini incelemektir. Aynı zamanda lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumların satın alma niyeti üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın temel amacının yanı sıra, cinsiyet ile lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum arasındaki ilişki incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mobil Pazarlama, Mobil Pazarlamanın Özellikleri ve Amaçları

Mobil pazarlama, cep telefonlarının popüler olması ile birlikte yeni bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Lin, Zhou, Chen, 2014). En basit tanımıyla mobil pazarlama; mobil cihazlar aracılığıyla mal ve hizmetlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablolu, interaktif bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Scharl, Dickinger, Murphy, 2005). Başka bir ifade ile mobil pazarlama, işletme ve müşterileri arasında etkili bir iletişim kurmak amacıyla kablolu mobil teknolojiler kullanılarak oluşturulan, hem firma hem de müşterilere fayda sağlayabilecek bir uygulama olarak da tanımlanabilmektedir (Maduku, 2016). Benzer bir tanım ile mobil pazarlama, cep telefonu ve tablet gibi mobil araçlar ya da teknolojiler kullanarak işletme ve müşterileri arasında kurulan çok yönlü iletişim ve tutundurma faaliyeti şeklinde de tanımlanabilmektedir (Shanker ve Balasubramanian, 2009:118). Literatürde mobil pazarlama ile ilgili yer alan bu tanımlardan yola çıkarak mobil pazarlamayı, işletme ve müşterileri arasında mobil araçlar kullanılarak, her iki tarafın da fayda sağlayacağı şekilde oluşturulan çift yönlü bir iletişim ve tutundurma faaliyeti şeklinde tanımlanabilmektedir.

Mobil pazarlamanın çeşitli özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerden biri, yüksek düzeyde kişiselleştirmeye olanak sağlayabilmesidir. Mobil pazarlamanın kişiselleştirme özelliği, tüketicilere özel mesajlar ve fırsatlar sunması anlamına gelmektedir (Arslan ve Arslan, 2012:29; Jayawardhena, Kuckertz, Karjaluo, Kautonen, 2009). Mobil pazarlamanın bir diğer özelliği, interaktif olmasıdır. Mobil pazarlamanın interaktif olması, sadece

tek yönlü (işletmeden tüketiciye) değil, çift yönlü (işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye) uygulamaları içermesini kapsamaktadır. Bu sayede işletme ve tüketici arasında istenilen etkileşimin sağlanması daha kolay olabilmektedir (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005; Arslan, Arslan, 2012:29). Mobil pazarlamanın bir diğer özelliği ise, doğru yerde doğru hedef kitleye düşük maliyetle ulaşılabilmesini kapsamaktadır (Jayawardhena, Kuckertz, Karjaluo, Kautonen, 2009). Buna bağlı olarak mobil pazarlama, her yerde ve her zaman tüketicilerle iletişim kurulabilmesine imkân sağlayarak yer ve zaman avantajı sağlamaktadır (Arslan ve Arslan, 2012:30). Dolayısıyla, mobil pazarlama uygulamalarının işletmelerin özellikle son yıllarda sıklıkla tercih ettikleri bir pazarlama aracı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bunun nedeni ise mobil pazarlama ile tüketicilere iletilmek istenen mesajların kişiselleştirilebilmesi, tüketici ve işletme arasında çift yönlü bir iletişimin olması ve maliyet avantajı sağlamasından kaynaklanmaktadır.

Salo, Sinisalo, ve Karjaluo (2008)'e göre mobil pazarlamanın amacı, marka farkındalığı oluşturmaktır. Marka farkındalığı, tüketicilerin markaları tanıma ve hatırlama yeteneği ile ilgili olduğu söylenebilmektedir (Avcılar, 2008). Mobil pazarlama, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma durumlarında, ilgili markanın farkına varma ve bu markayı anımsama yeteneğini hedef almaktadır (Hoyer ve Brown, 1990). Dolayısıyla, mobil pazarlama uygulamaları marka farkındalığı oluşturarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeyi amaçladığı söylenebilmektedir.

Mobil pazarlamanın amaçlarından bir diğeri ise, marka sadakatini arttırmaktır (Keller, 1993). Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir ürün için sürekli hep aynı markayı satın almaları anlamına gelmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997:432). Marka sadakati olan tüketicilerin, sürekli satın aldıkları markayı değiştirmekte zorluk yaşadıklarını söylemek mümkündür (Erdil ve Uzun, 2010:179). Mobil pazarlama uygulamaları da marka sadakati oluşturarak tüketicilerin markayı tekrar satın almasını sağlamayı amaçlamaktadır. Mobil pazarlamanın bir diğer amacı ise, tüketicilerin zihninde oluşan marka imajını değiştirebilmektir (Keller 1993). Marka imajı, tüketicilerin zihninde markaya yönelik oluşturduğu olumlu ya da olumsuz izlenimlerinin toplamı şeklinde tanımlanabilmektedir (Ker, 1998:25). Böylece mobil pazarlama uygulamalarının, marka sadakati oluşturduğu ve marka imajını güçlendirdiği söylenebilmektedir.

2.2 Mobil Pazarlama Uygulamaları

Günümüzde, mobil ve kablosuz iletişim cihazlarının kullanımının hızla yayılması sebebiyle mobil kanallar, pazarlama faaliyetleri için potansiyel bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010). We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı "Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya, Mobil Kullanım ve E-Ticaret İstatistikleri Raporu"na göre 2020 yılında Türkiye nüfusunun %74'ünün internet kullandığı, %74,8'inin de akıllı telefon kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca diz üstü ve masa üstü bilgisayar kullananların oranı %24.3, tablet bilgisayarlar kullananlar ise %0,9 olarak açıklanmıştır ([2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri \(dijilopedi.com\)](https://www.dijilopedi.com)). İnternetin ve beraberinde cep telefonlarının bu kadar yaygın kullanımı mobil pazarlamanın pazarlama faaliyetleri açısından kullanımını cazip bir hale getirdiğini söylemek mümkündür. Pazarlama mesajları artık tüketiciye mobil kanallar aracılığı ile de ulaşabilmektedir. Sıklıkla kullanılan mobil pazarlama kanalı, kısa mesaj servisi (SMS) ve çoklu ortam mesaj servsidir (MMS) (Okazaki, 2004). SMS ve MMS mobil telefonlar aracılığıyla oluşturulan pazarlama kanallarıdır. Mobil telefonlar, firma ve tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için kullanılan kullanıcı odaklı medya cihazıdır (Peters, Amato, Hollenbeck, 2007). Bir diğer mobil pazarlama kanalı ise Bluetooth tur. Bluetooth, mobil cihazlar arasında veri aktarmak amacı ile kullanılabilir (Arslan ve Arslan 2012:56).

Mobil pazarlama uygulamalarından biri olan lokasyon bazlı uygulamalar ise, tüketicilere buldukları konuma göre pazarlama mesajları gönderebilmek için GPS (Global Konumlandırma Sistemi), WAP ve GNSS (Global Navigasyon Uydu Sistemi) gibi konum belirleme teknolojilerini kullanan uygulamalardır (Xifei, Shenglan ve Jin, 2016). Bu çalışmanın amacı doğrultusunda mobil pazarlama uygulamalarından biri olan lokasyon bazlı reklamlar ele alınacaktır.

2.3. Lokasyon Bazlı Reklamlar

Lokasyon bazlı reklamlar; özellikle mobil telefonlar, GPS gibi lokasyon belirleme teknolojileri ile cep telefonu kullanıcılarının yer ve konumlarını belirleyerek bu konuma uygun pazarlama mesajlarını iletilmesine olanak sağlamaktadır (Barnes, 2003). Lokasyon bazlı reklamlar, mobil telefon aracılığı ile tüketici ve pazar arasındaki

engeli kaldırmayı amaçlamaktadır (Banerjee ve Dholakia, 2008). Ayrıca lokasyon bazlı reklamların, yeni reklam stratejileri olduğunu söylemek çokta doğru olmayacaktır. Bunun nedeni, geçmişte de oldukça fazla kullanılan billboard reklam panolarının, mal veya hizmetlerin bulunduğu yere göre reklam vermelerinin lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarına örnek verilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte lokasyon bazlı reklamların daha dinamik bir boyut kazandığı söylenebilmektedir (Banerjee ve Dholakia, 2008). Lokasyon bazlı reklamların günümüzde daha dinamik bir boyut kazanması, tüketicilerin bulunduğu konuma (lokasyona) göre reklam mesajı almalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir alışveriş merkezinde dolaşan tüketicilerin buldukları konuma göre cep telefonlarına SMS ile promosyon haberleri veya başka fırsatlar hakkında bilgilendirilme mesajları gelebilmektedir (Uğurlu, 2016). Dolayısıyla günümüzde artan teknolojik gelişmeler sayesinde lokasyon bazlı reklamların daha dinamik bir boyut kazandığını söyleyebilmek mümkündür.

Lokasyon bazlı reklamlar ile tüketicilere iletilen reklam mesajlarının itme veya çekme yönlü olmak üzere iki ana türü bulunmaktadır. İtme yönlü reklamlar, reklam mesajının tüketiciye rastgele gönderildiği reklam türüdür. Bir diğer ifade ile pazarlamacının reklam mesajını tüketiciye "ittiği" reklam türüdür. İtme reklam türündeki iletişim, genellikle tüketicinin izni olmadan pazarlamacı tarafından başlatılmaktadır. Çekme yönlü reklamlar ise, tüketicinin reklam mesajını gönüllü olarak "çektığı" reklam türüdür (Barnes 2002; Unni ve Harmon 2007).

Lokasyon bazlı reklam mesajları, kişinin mevcut bulunduğu konuma göre özelleştirilmiş servislerle tüketiciye sunulmaktadır ve bu sunum üç farklı aşamada gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, cep telefonu kullanıcısının (abonenin) bulunduğu lokasyona (konuma) ilişkin bilgileri sisteme girmesi ile meydana gelmektedir. İkincisi, cep telefonu kullanıcısının bulunduğu konumun otomatik olarak tespit edildiği servisler ile sunulmasıdır. Ancak otomatik olarak konum tespit edildiği servisler ile konumun doğru tespit edilmesinin zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak, abonenin bulunduğu konumun otomatik olarak doğru bir şekilde tespit edildiği servisleri içermektedir. Burada servisler, abonenin tercihlerine göre başlamakta olup servisleri abonenin başlatma zorunluluğu bulunmamaktadır. Lokasyon bazlı servislere örnek olarak, trafik yol durumu, hava durumu, navigasyon, acil durum servisleri, yol yardımı servisleri verilebilir (Verwerdis ve Polyzos, 2002).

Ülkemizde 7 Nisan 2016 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile kişisel verilerin kötüye kullanımının önüne geçilmesi hedeflenmektedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>). Ancak Google, bazı uygulamalar aracılığı ile Android ve Iphone kullanıcılarının konum paylaşımları kapalı olsa dahi konum bilgilerine erişebildiğini doğrulamıştır. (<https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/13/google-location-tracking-android-iphone-mobile>). Dolayısıyla cep telefonu kullanıcılarının izni dışında buldukları lokasyonlara (konumlara) uygun reklam mesajları almalarının mümkün olabileceği görülmektedir.

2.4. Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları

Bruner ve Kumar (2007) yaptıkları bir çalışmada lokasyon bazlı mobil reklamlara yönelik tutum ölçeği oluşturmuşlardır. Çalışmalarının sonucunda lokasyon bazlı mobil reklamlara yönelik tutumları dört farklı ölçek ile değerlendirmişlerdir. Bunlar "gadget lover" olarak adlandırdıkları teknoloji düşkünlüğü, teknoloji görüş liderliği, materyalizm ve karamsarlıktır. Bu çalışmada Bruner ve Kumar (2007)'in oluşturduğu ölçek kullanılmış olup teknoloji düşkünlüğü, teknoloji görüş liderliği, materyalizm ve karamsarlık değişkenleri ele alınmıştır.

Teknoloji düşkünlüğü, Marshall (1964) tarafından "gadget lover" kavramı ile nitelendirilmiştir. Teknoloji düşkünlerinin özelliklerini anlamak için Bruner ve Kumar (2007) bir odak grup çalışması yapmışlar ve çalışmalarının sonucunda teknoloji düşkünlerinin bazı özelliklerini tespit etmişlerdir. Bruner ve Kumar (2007) göre teknoloji düşkünlerinin sahip olduğu özelliklerin teknolojik aletler ile oynamaktan keyif almak, teknolojik aletler hakkında bilgi sahibi olmak ve onların nasıl çalıştığını anlamaya çalışmak, yüksek teknolojik ürünlerle oynamaktan heyecan duymak olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Bruner ve Kumar (2007) teknoloji düşkünlüğünün kişinin karakter özelliği gibi kişisel bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. Teknoloji düşkünlüğü olan tüketicilerin genel olarak yüksek teknolojik ürünleri kullandıklarını söylemek çokta yanlış olmayacaktır. Bunun nedenlerinden biri, teknoloji düşkünlüğü olan tüketicilerin yüksek teknoloji içeren ürünlerin yeni ve çekici özelliklerine kendilerini kaptırmalarından kaynaklı olduğu söylenebilmektedir. Bir

diğer neden ise, bu tüketicilerin yeni olan teknolojik ürünleri denemeye oldukça istekli olmaları ve yeni olan teknolojik ürünleri kullanmaktan büyük zevk almalarından kaynaklanmaktadır (Shoham ve Pesamaa, 2013).

Fikir liderlerini, Rogers ve Cartano (1962) insanların fikirlerini değiştirmeye çalışan kişiler olarak tanımlamışlardır. Fikir liderlerinin, diğer insanların bir ürüne yönelik tutum ve satın alma davranışlarını etkileyebilme ya da değiştirebilme yeteneğine sahip olduklarını söyleyebilmek mümkündür (Grewal, Sirgy ve Mangleburg, 2000). Aynı zamanda fikir liderlerinin belirli bir ürün hakkında kişisel deneyimi, ilgisi ve uzmanlığı bulunmaktadır. Bir ürün satın almaya karar veren tüketici, satın almaya karar verdiği ürün hakkında fikir liderlerinden tavsiye alma arayışına girebilmektedir (Fitzmaurice, 2011). Aynı zamanda fikir liderleri diğerlerine göre reklamlara karşı pozitif tutum sergileme eğiliminde olabilmektedirler (Vernette, 2004). Teknoloji fikir liderleri ise, belirli bir teknolojik ürün hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler (Rogers ve Cartano, 1962). Aynı zamanda bu liderler, belirli bir ürün kategorisinde insanların fikirlerini ve satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Teknoloji fikir liderleri daha yenilikçi olma eğiliminde (Myers ve Robertson, 1972) ve teknolojiye karşı sempati duyma eğilimindedir (Geissler ve Edison, 2005). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak teknoloji fikir liderlerinin diğer insanların tutum ve davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğu ve yüksek teknolojlü ürünlerin kullanımı ile ilgili yetkinliğe sahip oldukları söylenebilmektedir.

Materyalizm kişinin maddi varlıklara sahip olma isteği ve eşyaya verdiği önem şeklinde tanımlanabilmektedir (Belk, 1985). Literatürde materyalizmin reklamlara yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu belirten çalışmalar mevcuttur (Chang vd.,2018; Eze ve Lee, 2012; Osmonbekov vd.,2009; Munusamy ve Wong 2007). Dolayısıyla Bruner ve Kumar (2007) materyalizmin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumu da olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürerek lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum ölçeği geliştirmişlerdir.

Karamsarlık yaklaşımına sahip kişilerin olumsuzluklara odaklanarak hayata dair umutlarının olmaması ihtimali yüksektir (Hecht, 2013). Bruner ve Kumar (2007) kötümserliğin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumu negatif yönde etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir.

2.5. Teknoloji Düşkünlüğü, Teknoloji Fikir Liderliği, Kötümserlik ve Materyalizmin Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutum Üzerine Etkisi

Gün içerisinde çok sayıda reklam mesajına maruz kalan tüketiciler, reklamlardan kaçınabilmektedirler (Gritten, 2007). Bunun nedeni günlük hayatta tüketicilerin çok fazla sayıda reklam mesajına maruz kalabilmesinden kaynaklanmaktadır (Mendoza, 1999'dan aktaran, Rumbo, 2002). Böylece, pazarlama mesajlarının tüketicilere ulaşması zorlaşabilmektedir. Bu problemlerin üstesinden gelmek ve daha fazla sayıda tüketiciye reklam mesajlarını ulaştırabilmek adına, yeni reklam formatları geliştirilmeye çalışılmakta ve yeni iletişim kanallarına yönlenmeye çalışılmaktadır (Dahlen ve Edenius, 2012). Buna ek olarak günümüzde işletmeler, teknolojinin hızla gelişmesi ile artan rekabet ortamında dijital çağa ayak uydurarak varlıklarını sürdürebilmek için lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarından faydalanabilmektedirler. Böylece lokasyon bazlı uygulamaları ile reklam mesajlarının kişiselleştirilerek tüketicilere ulaşması kolaylaşmaktadır. Bu anlamda çalışmanın da amacı doğrultusunda literatürde yer alan lokasyon bazlı mobil reklamlara yönelik çalışmalara yer vermek faydalı olacaktır.

İncelenen literatürde, Bozacı ve Beğdeş (2019) tüketicilerin kullandıkları mobil uygulamaların lokasyon bazlı özelliklerini benimsemesini engelleyen faktörlerin bilinmesi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda olumlu tutum, algılanan rasyonel fayda ve algılanan kolaylık faydasının lokasyon bazlı mobil iletişimleri benimsemeyi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca gizlilik endişesinin, lokasyon bazlı mobil iletişimleri benimsemeyi olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

Limpf ve Voorveld (2015) çalışmalarında itme ve çekme yönlü lokasyon bazlı reklamları incelemiş ve çalışmalarının sonucunda çekme yönlü lokasyon bazlı reklamlara karşı tutumların itme yönlü olanlara göre daha olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Haghirian ve Madlberger (2005) çalışmalarında lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumları incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda reklam mesajının tüketiciye gönderilme sıklığına ve mesaj içeriğine bağlı olarak tüketicilerin lokasyon bazlı mobil pazarlama reklamlara yönelik tutumlarının değiştiği ortaya konulmuştur. Reklam mesajlarının çok fazla sıklıkta maruz kalınması ve mesaj içeriğinin bilgi sağlama ve eğlence dışında itici olması lokasyon bazlı mobil reklamlara olan tutumu olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Xu, Oh ve Teo (2009) çalışmalarında multimedya ve metin içerikli lokasyon bazlı reklamlara karşı tutumları incelemişler ve çalışmalarının sonucunda multimedya

lokasyon bazlı reklamlara olan tutumların metin içerikli olanlara göre daha olumlu olduğu ve tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bruner ve Kumar (2007) lokasyon bazlı reklamlara yönelik bir çalışma yapmışlar ve çalışmalarında lokasyon bazlı mobil pazarlama reklamlarına yönelik tutum ölçeği geliştirmişlerdir. Oluşturdukları bu ölçekte teknoloji düşkünlüğü, teknoloji fikir liderliği, materyalizm ve kötümserliğin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bruner ve Kumar (2007) çalışmalarını baz alarak Akgünlü ve Kurtaran (2020) bir bankacılık uygulaması kullanan tüketicilerin lokasyon bazlı reklamlara olan tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda teknoloji düşkünlüğü ve karamsarlığın lokasyon bazlı reklamlara tutum üzerine etkisi olmadığı, materyalizmi yoğun olan kişilerin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

2.6. Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Reklamlara yönelik tutum, tüketicilerin belirli bir reklama karşı göstermiş olduğu olumlu ve ya olumsuz tutumlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, maruz kaldığı reklama karşı olumlu tutumlar sergilemesi sonucunda satın alma niyeti oluşabilmektedir (MacKenzie vd., 1989). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden birinin tüketicilerin reklama karşı olan tutumları olduğu söylenebilmektedir (Tai, 1999). Nitekim literatürde reklama karşı tutumun satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyen (Lutz vd., 1983; McKenzie vd. 1986; Shimp, 1981) çalışmalar mevcuttur. Ayrıca reklama karşı tutumun satın alma davranışı üzerine etkisini inceleyen bir çalışmada reklama yönelik olumlu tutumların satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Yağcı ve İlarlan, 2011). Shimp (1981) yaptığı bir çalışmada içecek reklamlarına yönelik tutumların olumlu olması davranışı üzerine oldukça etkili olduğu sonucuna varmıştır. Nitekim içecek reklamına yönelik olumlu tutumların, ilgili reklamda geçen içeceğin tüketilmiş olmasının daha fazla satın alma davranışı üzerine etkili olduğu sonucuna varmıştır. Lokasyon bazlı reklamlar, geleneksel reklamlara kıyasla daha kişisel ve daha dinamik boyutta olan bir reklam türüdür. Dolayısıyla incelenen literatür ışığında, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumların satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Böylece çalışmanın diğer hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

Literatürde teknoloji düşkünlüğü ve fikir liderliğinin lokasyon bazlı reklamlara tutum üzerine doğrudan etkilerini (Akgünlü ve Kurtaran, 2020) inceleyen çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca Akgünlü ve Kurtaran (2020) çalışmalarında lokasyon bazlı reklamları sadece bankacılık uygulaması üzerinden gönderilen mesajlarla sınırlandırdıkları görülmektedir. Bu çalışmada lokasyon bazlı reklamların geneli ele alınarak herhangi bir sınırlandırılma yapılmamasının yanı sıra teknoloji düşkünlüğü, fikir liderliği, materyalizm ve karamsarlığın lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerine etkilerini incelemenin literatürü zenginleştirmek adına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışmada lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumların tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkilerini incelemek amaçlanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırmanın hipotezleri ve modeli aşağıdaki gibidir.

H1: Teknoloji düşkünlüğü, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

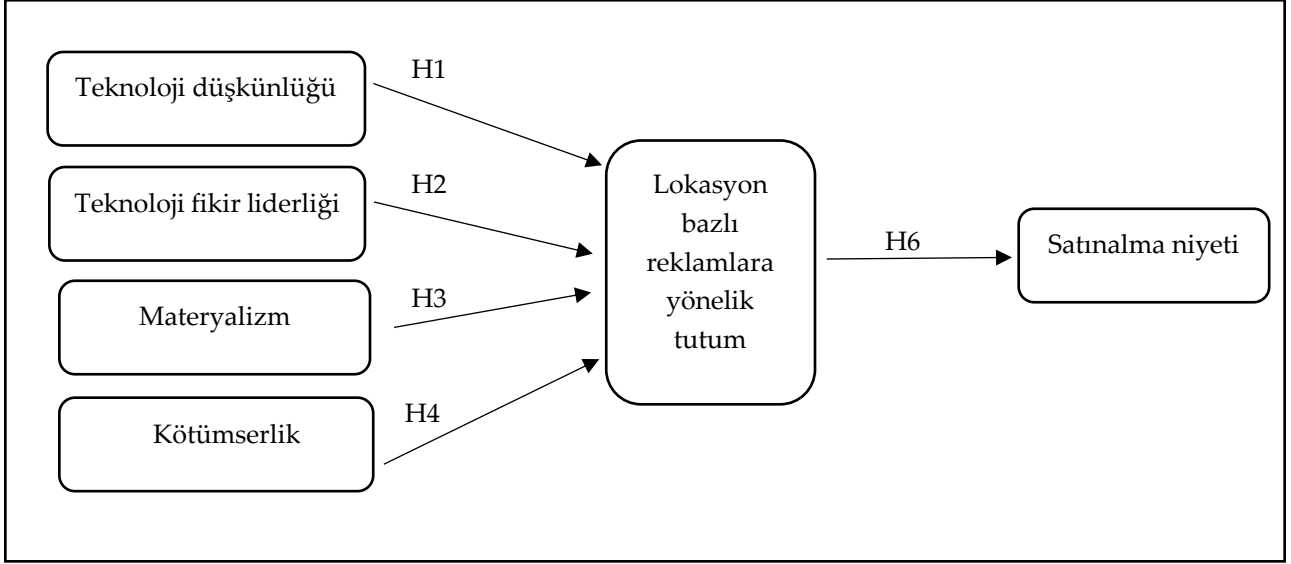
H2: Teknoloji fikir liderliği, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Materyalizm, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Kötümserlik, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H5: Lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın amacından hareketle araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan cep telefonu kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak Türkiye’de cep telefonu kullanan kişilerin listesine ulaşabilmenin oldukça güç olması sebebiyle olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile veriler hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2004: 321). Örneklem hacmini belirlemek için literatürde çok farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden biri, madde başına 10 ya da 15 katılımcıdan veri toplanması gerekliliğidir (Field, 2005; Nunnaly, 1978, Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014’ten alıntı). Ancak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) için örneklem sayısı belirlenirken her madde başına en az 5 katılımcı olması gerektiğini belirten çalışmalar da mevcuttur (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2005, Ursavaş, Şahin ve Mcilroy 2014’ten alıntı). Bu çalışmada kullanılan ölçeğin madde sayısının 32 olduğu hesaba katılıp madde başına 10 katılımcıdan veri toplanması gerektiği hesaba katılarak örneklem hacminin minimum değeri 320 kişi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda toplamda 415 kişiye online anket uygulanmıştır. Ancak soru kağıtlarından 9 tanesi eksik cevaplama ya da tüm soruların aynı cevaplanması gibi nedenlerle geçersiz sayılmıştır. Böylece araştırma sonucu, 406 soru kağıdından elde edilen verilere gerekli analizler yapılmıştır. Ancak araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılması araştırma bulgularının genelleme yapılmasını sınırlandırmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada veriler 27.03.2021-10.07.2021 tarihleri arasında elektronik ortamda anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket uygulaması 26.03.2021 tarihinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan Etik Kurul Onay Belgesi alındıktan sonra uygulanmaya başlanmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyetini belirlemeye yönelik olup 5’li likert derecelendirme sistemi hazırlanmış iki ölçek bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Cep telefonu kullanıcısı 406 kişiden online anket tekniği ile elde edilen veriler ile betimsel istatistikler, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testi, korelasyon analizleri, faktör analizi ve regresyon analizleri SPSS 20 istatistik programı yardımıyla yapılmıştır.

3.4.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak iç tutarlılık değerlendirilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla her bir ölçek için Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. “Teknoloji fikir liderliği” ölçeğinde kullanılan 4 önerme için Cronbach’s Alfa Katsayısı 0,774; 8 önermeden oluşan “teknoloji düşkünlüğü” ölçeği için 0,901; 2 önermeden oluşan “materyalizm” ölçeği için 0,609; “kötümserlik” ölçeği için 0,494, 3 önermeden oluşan “satın alma niyeti” ölçeği için 0,870’ti.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden “kötümserlik” ölçeği dışındaki tüm ölçeklerde Alfa Katsayısı 0.60 üzerindedir. Dolayısıyla Hair vd (2000: 391) tarafından önerilen alfa değeri 0.60 üzerinde ve Garson tarafından önerilen alfa değeri 0.70 üzerinde olması sebebi ile belirlenen Alfa Katsayıları kötümserlik ölçeği dışında kabul edilebilir değerlerdir. Dolayısıyla Alfa Katsayısı istenilen düzeyde olmayan “kötümserlik” ölçeği analizden çıkarılmıştır. “Kötümserlik” ölçeği dışında çalışmada kullanılan diğer ölçekler güvenilirdir ($\alpha > 0.60$).

Diğer taraftan geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla “Varimax” eksen döndürme tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum ölçeği, Bruner ve Kumar (2007) tarafından geliştirilmiş yirmi beş maddelik ölçektir (1=Kesinlikle katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum). KFA sonucunda, KMO örneklem yeterlilik değerinin ,882 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett Küresellik Testinin anlamlı olması [$\chi^2 (300) = 4825,315$; $p < ,001$] önermeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda ölçeğin dört boyutlu faktör yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda ölçekte yer alan iki maddenin çapraz yükleme eğilimi göstermesi sebebiyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 23 maddelik ölçeğin dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu, faktörlerin toplam varyansın %61,154’ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeği ise Putrevu ve Lord (1994)’un çalışmasından uyarlanmış üç maddelik ölçektir. Satın alma niyeti ölçeği için KMO değeri ,738 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Barlett Küresellik Testinin [$\chi^2 (3) = 599,075$; $p < ,001$] anlamlı olması önermeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra ölçeğin tek boyutlu faktör yapısına sahip olduğu tespit edilmiş olup faktör toplam varyansın %79,36’sını açıkladığı tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Faktör analizi sonucundaki faktör yükleri **Tablo 1**’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Açıkladıkları Varyans

| Teknoloji Fikir Liderliği Ölçeği Önergeleri | Faktör Yükü | Toplam Açıklanan Varyans (%) |
|---|--------------------|-------------------------------------|
| 1. Tanıdığım insanlar benim onlara söylediklerime dayanarak teknolojik ürünleri seçerler. | ,780 | 69,859 |
| 2. Genellikle diğer insanları sevdiğim teknolojik ürünleri satın almaya ikna ederim. | ,781 ,713 | |
| 3. Genellikle insanların teknolojik ürünler hakkındaki fikirlerini etkilerim. | | |
| Teknoloji Düşkünlüğü Ölçeği Önergeleri | Faktör Yükü | Toplam Açıklanan Varyans (%) |
| 1. Yaşımdan bağımsız olarak teknolojik aletlerle oynamayı seviyorum. | ,790 | 72,250 |
| 2. Piyasadaki en yeni şey olmasa bile teknolojik bir ürünün nasıl çalıştığını öğrenmek ilgimi çeker. | ,713 | |
| 3. Teknolojik bir ürün eski ya da yeni olsun, teknolojik ürünlerle oynamak bana zevk verir. | ,836 | |
| 4. Diğerleri bunu anlayamayabilir ama yüksek teknoloji bileşenlerine sahip ürünlerle oynamak oldukça heyecan vericidir. | ,812 | |
| 5. Eğer bir kaç saat yalnız kalmış olsaydım, çok sayıda teknolojik ürünüm olsaydı kendimi kolaylıkla eğlendirebilirdim. | ,784 | |
| 6. Yüksek teknolojik ürünlerin yer aldığı katalogları incelemekten hoşlanırım. | ,752 | |
| 7. Neredeyse her türlü teknolojik cihazla oynamak için çok fazla zaman harcamak benim için kolaydır. | ,659 | |
| 8. Bazı insanlar bunu rahatsız edici buluyor olsa da teknolojik ürünlerin nasıl alınacağını bulmaktan zevk alırım. | ,639 | |
| Materyalizm Ölçeği Öngemesi | Faktör Yükü | Toplam Açıklanan |

| | | Varyans (%) |
|--|--------------------|-------------------------------------|
| 1. Bazen istediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmiyor olması benim canımı sıkıyor. | ,714 | 71,895 |
| 2. Sahip olmadığım şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu. | ,748 | |
| Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği Önergeleri | Faktör Yüğü | Toplam Açıklanan Varyans (%) |
| 1. Lokasyon bazlı reklam mesajları almak isterim. | ,758 | 74,768 |
| 2. Genel olarak lokasyon bazlı reklamlardan rahatsız olurum. | ,741 | |
| 3. Genel olarak lokasyon bazlı reklamları eğlenceli bulurum. | ,831 | |
| 4. Lokasyon bazlı reklamların gerekli olduğunu düşünüyorum. | ,807 | |
| 5. Lokasyon bazlı reklamların faydalı bilgiler sunduğunu düşünüyorum. | ,808 | |
| 6. Lokasyon bazlı reklamların aldatıcı olduğunu düşünürüm. | ,600 | |
| 7. Lokasyon bazlı reklamların kablosuz iletişimde heyecan verici bir gelişme olacağını öngörüyorum. | ,655 | |
| 8. Genel olarak lokasyon bazlı reklamlara olumlu yaklaşırım. | ,724 | |
| 9. Lokasyon bazlı reklamlara dikkat etmem. | ,706 | |
| Satın Alma Niyeti Ölçeği Önergeleri | Faktör Yüğü | Toplam Açıklanan Varyans (%) |
| 1. Muhtemelen lokasyon bazlı reklamdaki ürünleri satın alacağım. | ,889 | 79,360 |
| 2. Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda lokasyon bazlı reklamdaki markaların ürünlerini satın alacağım. | ,902 | |
| 3. Lokasyon bazlı reklamdaki markaları deneyeceğim. | ,881 | |

3.4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2'de katılımcılara yönelik bazı tanıtıcı bulgular yer almaktadır. Buna göre 406 katılımcının %50,5'i (206) kadın, %49'u (200) erkektir. Buna ek olarak, çalışmaya katılanların %44,3'ü 19-29 yaş, %41,9'u 30-39 yaş, %11,1'i 40-49 yaş, %3,1'i 50-59 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyine bakıldığında katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunudur (%59,6). Ayrıca, katılımcıların %28,2'si aylık 2.499tl altında gelire sahipken, %27,2'si aylık 2.500-4.999, %33,8'i aylık 5000-7999, %10'u ise aylık 8000 ve üzeri gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| İfadeler | Değişkenler | N | Yüzde(%) |
|----------------------|-----------------------|-----|----------|
| Cinsiyet | Kadın | 206 | 55,2 |
| | Erkek | 200 | 44,8 |
| Yaş | 19-29 | 180 | 44,3 |
| | 30-39 | 170 | 41,9 |
| | 40-49 | 45 | 11,1 |
| | 50-59 | 13 | 3,1 |
| Eğitim Durumu | İlkokul-Ortaokul | 5 | 1,2 |
| | Lise | 67 | 16,4 |
| | Üniversite | 243 | 59,6 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | 93 | 22,8 |
| Gelir Durumu | 0-2499 | 115 | 28,2 |
| | 2500-4999 | 111 | 27,2 |
| | 5000-7999 | 138 | 33,8 |
| | 8000 ve üzeri | 44 | 10,8 |

3.4.3. Verilerin Normallik Testi

Soru kağıdında yer alan ifadelerin normallik testini ölçmek için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılmıştır. Bu analizler ile ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri saptanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 değerleri arasında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Analiz sonucu basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını desteklemektedir. Dolayısıyla normal dağılım gösteren verilere parametrik testler uygulanmıştır. Tablo 2’de normallik testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3: Normallik Testi Basıklık Çarpıklık Sonuçları

| | | Stat. | Standart Hata |
|---|----------|-------|---------------|
| Teknoloji Fikir Liderliği | Skewness | -,297 | ,121 |
| | Kurtosis | -,034 | ,242 |
| Teknoloji Düşkünlüğü | Skewness | -,411 | ,121 |
| | Kurtosis | -,067 | ,242 |
| Materyalizm | Skewness | -,235 | ,121 |
| | Kurtosis | -,732 | ,242 |
| Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutum | Skewness | -,156 | ,121 |
| | Kurtosis | -,473 | ,242 |
| Satın Alma Niyeti | Skewness | -,239 | ,121 |
| | Kurtosis | -,180 | ,242 |

3.4.4. Hipotez Testleri

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinden önce değişkenlere ilişkin korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi yapılmasının nedeni, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun 0,70’den fazla olması yapılacak regresyon analizlerinde çoklu bağlantı sorununu ortaya çıkarmakta (Tabachnick ve Fidell, 2013) olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını tespit etmek amacıyla tüm bağımsız ve bağımlı değişkenlere ilişkin yapılan korelasyon analizi sonuçları

Çalışmanın birinci hipotezinde (H1) teknoloji düşkünlüğünün lokasyon bazlı reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisi olduğu, ikinci hipotezinde (H2) teknoloji fikir liderliğinin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, üçüncü hipotezinde (H3) ise materyalizmin, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu hipotezlerin test edilmesi amacıyla, bağımlı değişken üzerinde (lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum), bağımsız değişkenlerin (teknoloji düşkünlüğü, teknoloji fikir liderliği, materyalizm) etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Ancak analizin yapılabilmesi için öncelikle regresyon modelinde otokorelasyon probleminin olmadığı Durbin-Watson istatistiği ile test edilmiştir. Bu istatistik değerinin 0 ile 4 arası değer alması otokorelasyon bulunmadığını göstermektedir (Field, 2013). Bu değer 1,64 olması nedeni ile regresyon modelinde otokorelasyon bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında güçlü bir korelasyon ilişkisinin varlığı (.70’den fazla olması) yapılacak regresyon analizinde çoklu eş doğrusallık problemi oluşturabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle, çoklu regresyon analizinden önce değişkenler arası korelasyon ilişkisini incelemekte fayda vardır. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları **Tablo 4**’te yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre değişkenler arası korelasyonun .70’den fazla olmadığı, dolayısıyla çoklu eş doğrusallık probleminin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayısı (N: 406)

| Değişkenler | Ort. | SS | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------|-----|-------|-------|--------|---|
| Teknoloji Düşkünlüğü | 3,50 | .81 | - | | | |
| Teknoloji Fikir Liderliği | 3,48 | .71 | .56** | - | | |
| Materyalizm | 3,51 | .99 | .32** | .15** | - | |
| Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutum | 2,70 | .62 | .11** | .18** | .017** | - |

** p< .01

Korelasyon katsayısının yanı sıra, bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanamayan kısmı olan tolerans değeri ve varyans büyütme faktörü (VIF) değeri çoklu bağlantı probleminin tespiti amacı ile incelenmiştir. Çoklu bağlantı probleminin olmadığına göstergesi olarak tolerans değerinin %10'dan büyük olması ve varyans büyütme faktörü (VIF) değerinin %10'dan küçük olmasıdır (Hair vd., 2010:204). **Tablo 5** ve **Tablo 6**'da yer alan Durbin-Watson, tolerans ve VIF değerleri istenilen sınırlarda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla regresyon modelinde otokorelasyon ve çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

Teknoloji düşkünlüğü, teknoloji fikir liderliği ve materyalizm değişkenlerinin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutuma etkisini belirlemek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları **Tablo 5** ve **Tablo 6**'da yer almaktadır.

Tablo 5: Teknoloji Düşkünlüğü, Teknoloji Fikir Liderliği ve Materyalizmin Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisini Gösteren Regresyon Analizi İstatistikleri (N: 406)

| Model | R | R ² | Uyarılmış R ² | Std. Hata | Değişim İstatistikleri | | | | | Durbin-Watson |
|---|-------------------|----------------|--------------------------|-----------|------------------------|---------|-----|-----|-------|---------------|
| | | | | | ΔR ² | ΔF | df1 | df2 | Sig. | |
| 1 | ,113 ^a | ,131 | ,111 | ,622 | ,131 | 1,741** | 3 | 402 | ,000* | 1,641 |
| a.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Teknoloji fikir liderliği, Teknoloji düşkünlüğü, Materyalizm | | | | | | | | | | |
| b.Bağımlı Değişken: Lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum | | | | | | | | | | |

*p< .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**p< .001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 5'te çoklu regresyon analizi istatistikleri yer almaktadır. Regresyon sonuçlarına bakıldığında, teknoloji düşkünlüğü, teknoloji fikir liderliği ve materyalizmin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır (F=1,741; p< .05). Bunun yanı sıra regresyon analiz istatistiklerinden yorumlanması gereken değerlerden biri bağımsız değişkenlerin (teknoloji fikir liderliği, teknoloji düşkünlüğü ve materyalizm) bağımlı değişken olan lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumu hangi ölçüde açıkladığını ifade eden düzeltilmiş R² değeridir. Dolayısıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yüzde 11,1 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 5'te yer alan ve yorumlanması gereken bir diğer değer ise Durbin-Watson değeridir. Bu değer 1,641 olması sebebiyle bu değer kabul edilebilir değer olduğu ve otokorelasyon probleminin olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 6: Teknoloji Düşkünlüğü, Teknoloji Fikir Liderliği ve Materyalizmin Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | t | Sig. | Çoklu Bağlantı İstatistikleri | |
|---------------------------|-------|--------|--------|-------------------------------|-------|
| (Sabit) | 2,379 | 13,684 | | Tolerans | VIF |
| Teknoloji Düşkünlüğü | ,045 | | ,000* | ,609 | 1,641 |
| Teknoloji Fikir Liderliği | ,085 | | ,455** | ,671 | 1,490 |
| Materyalizm | ,015 | | ,771** | ,878 | 1,139 |

*p< ,05 ; **p< ,05

Tablo 6'da yer alan Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiği zaman lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumları açıklamada sadece teknoloji düşkünlüğünün anlamlı katkısı olduğu görülmektedir (β= ,045, p< ,05). Diğer bağımsız değişkenlerden teknoloji fikir liderliği (β= ,085, p> ,05) ile materyalizmin (β= ,015, p> ,05) modele anlamlı katkısı yoktur. Dolayısıyla teknoloji fikir liderliği ve materyalizm değişkeni modelden çıkarılarak model aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Y (Bağımlı değişken: Lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum) = 2,379 + ,045* Teknoloji düşkünlüğü

Bu bulgular ile, "H1: Teknoloji düşkünlüğü, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir." hipotezi desteklenmiştir. Diğer taraftan "H2: Teknoloji fikir liderliği, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir."; "H3: Materyalizm, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir."; "H4: Kötümserlik, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif bir etkiye sahiptir." Hipotezleri desteklenmemiştir.

Çalışmanın beşinci hipotezinde (H5) lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi öngörülmektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum (bağımsız değişken) ve satın alma niyeti (bağımlı değişken) olmak üzere basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. **Tablo 7'**de lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon sonuçlarına bakıldığında, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisinin anlamlı olduğunu ($F=381,93$; $p<.05$) göstermektedir. Bunun yanı sıra bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni hangi ölçüde açıkladığını ifade eden düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında bağımsız değişkenin (lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum) bağımlı değişkeni (satın alma niyeti) yüzde 48,6 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2=.486$). Ayrıca Durbin-Watson değerinin 1,648 olması otokorelasyon probleminin olmadığı göstermektedir. Bu bulgu ile, "H5: Lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir." hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7: Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | t | Sig. | Çoklu Bağlantı İstatistikleri | |
|--|-----------------------|------------|-------------|-------------------------------|-------|
| (Sabit) | ,230 | 1,868 | | Tolerans | VIF |
| Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutum | ,866 | | ,000* | 1,000 | 1,000 |
| a.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Tutum | | | | | |
| b.Bağımsız Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| R= ,697 | R ² = ,486 | F= 381,937 | Sig.= 0,000 | DW= 1,648 | |

* $p<.05$

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F= 381,93$; $p<.001$). Değişkenler arasında basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi şu şekilde oluşturulmuştur: Y (Bağımsız değişken: Satın alma niyeti) = $.23 + .86^*$ (lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum). Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri $.48'$ dir. Bu değere göre satın alma niyetinde %48'lik varyansın lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutuma bağlı olduğu görülmektedir.

Çalışmanın altıncı hipotezinde (H6) Lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılık göstermekte olduğu öngörülmüştür. Dolayısıyla, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumun kadın ve erkek arasında farklılık gösterip göstermediği 406 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T Testi sonuçları **Tablo 8'**de yer almaktadır.

Tablo 8: Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik tutumların Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren T Test Sonuçları

| Lokasyon Bazlı Reklamlara Yönelik Satınalma Ölçeği | Cinsiyet | N | Ort. | F | Sig. | t | Sig. (2-tailed) |
|--|----------|-----|------|-----|------|------|-----------------|
| | Kadın | 206 | 2,73 | ,28 | ,594 | ,887 | ,376 |
| | Erkek | 200 | 2,68 | | | ,886 | ,375 |

T-testinde ilk aşama iki grubun varyanslarının eşit olup olmadığının testidir. Bir diğer ifade ile Levene Testidir. Lokasyon bazlı reklamlara yönelik satınalma ölçeği sig. değeri ($p= ,594$) 0.05 değerinden büyük ($p>.005$) olduğu için grup varyansları eşittir. Dolayısıyla ilk satırdaki sig. değerine bakıldığında bu değer 0,05'ten büyüktür ($p= ,376$). Dolayısıyla, "H₀: Lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılık göstermemektedir." şeklinde belirlenen sıfır hipotezi reddedilemez. Bu bulgu ile, "H6: Lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir." hipotezi desteklenmemektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı lokasyon bazlı reklamlara yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda altı adet hipotez geliştirilerek akıllı cep telefonu kullanan 406 kişiden veriler toplanarak çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi için analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre teknoloji düşkünlüğü lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın birinci hipotezi (H1) desteklenmiştir. Çalışmadan elde edilen bu bulgu Akgünlü ve Kurtaran (2019)'ın çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan teknoloji fikir liderliği, materyalizm ve kötümserliğin lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın H2, H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir. Çalışmanın bu bulguları Akgünlü ve Kurtaran (2019) çalışmaları ile örtüşse de Bruner ve Kumar (2007)'in lokasyon bazlı reklamlara yönelik geliştirdikleri modelden ayrılmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler üzerinden yapılan istatistiksel analizler sonucunda Bruner ve Kumar'ın (2007) modelinde yer alan teknoloji fikir liderliği, materyalizm ve karamsarlığın modele anlamlı bir katkısının ve etkisinin olmadığı görülmüştür. Böylece hipotezlerde yer alan bağımsız değişkenler (teknoloji fikir liderliği, materyalizm ve kötümserlik) çalışmanın modeline dahil edilmemiştir. Her ne kadar literatürde materyalizmin reklamlara yönelik tutumu etkilediğine dair çalışmalar yer alıyor olsa da lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlarda materyalizmin etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla lokasyon bazlı reklamları, diğer reklam türlerinden ayırtırmalı ve lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumları belirleyen daha farklı değişkenler üzerine yoğunlaşılması gerektiği söylenebilmektedir. Böylece, çalışma Bruner ve Kumar (2007)'in ortaya koyduğu boyutlardan farklılaşmış ve yalnızca teknoloji düşkünlüğünün modele katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma Bruner ve Kumar (2007)'in lokasyon bazlı reklamlara yönelik geliştirdikleri modelin testi yapılarak yeniden değerlendirilmiş ve şekillendirilmiştir. Çalışmanın bu alanda yapılan çalışmaların yetersiz olması sebebi ile literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda elde edilen sonuçlar, lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumlar üzerine çalışmalar yapan araştırmacıların ve reklam stratejilerini lokasyon bazlı uygulamalar olarak çeşitlendiren yöneticilerin ilgisini çekebilecek niteliktedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlarda teknoloji düşkünlüğünün lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutuma etkisinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda teknoloji düşkünlüğü değişkeninin de lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutum üzerine etkisinin güçlü olmadığını söyleyebiliriz. Böylece lokasyon bazlı pazarlama faaliyeti uygulamayı düşünen işletmeler hedef aldıkları kitleyi iyi belirleyebilmelidir. Bunların yanı sıra, literatürde reklamların satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediğini belirten çalışmalar yer almaktadır. Çalışmada yapılan analizler sonucu lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu literatürde yer alan çalışmaları destekler niteliktedir. Tüm bunlara ek olarak çalışmada lokasyon bazlı reklamlara yönelik tutumların cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlardan biri, çalışmada örneklem seçme yöntemlerinden kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları tüm akıllı cep telefonu kullanıcıları için genelleme yapılamamaktadır. Ancak belirli bir konunun saptanmasına ve literatürdeki boşluğu doldurmaya imkân tanımıştır. Ayrıca çalışma kapsamında, lokasyon bazlı reklamların geneli ele alınmıştır. Bu nedenle lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerini kullanan belirli markaların uygulamaları için farklı sonuçların çıkabileceği düşünülmektedir. Böylece gelecekte yapılan çalışmalarda lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerini kullanan belirli markaların uygulamaları için benzer ölçek uygulanarak benzer çalışmalar yapıp literatür zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgünlü, H. G. ve Kurtaran B. (2020). "Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15(53), 158-177.
- Arslan, İ. K ve Arslan, P. (2012). *Mobil Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık (1. Basım).
- Baş, E. (2009). "Mobil Reklam Ortamları, Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri", *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Banerjee, S. ve Dholakia R. R. (2008). "Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work?", *Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 68-74.
- Barnes, Stuart J. (2002), "Wireless Digital Advertising: Nature and Implications", *International Journal of Advertising*, 21 (3), 399-420.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., ve Neumann, M. M. (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-191.
- Belk, R. W ve Pollay, R (1985). "Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising." *Journal of Consumer Research*, 11(3), 887-897.
- Bozacı, İ. ve Beğdeş, R. N. (2019). "Konum Tabanlı Mobil İletişimlerin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma." *Journal of Business Research-Turk*, 11(3), 2084-2093.
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2007). "Attitude Toward Location-Based Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15.
- Chang, X. & Li, J. (2019). "Business Performance Prediction in Location-Based Social Commerce." *Elsevier Expert Systems with Applications*, vol.126, 112-123.
- Çolakoğlu, Ö. M. ve Büyükeksi, C. (2014). "Evaluation of Factors Effecting Exploratory Factor Analysis Process." *Karaelmas Journal of Educational Science*, 2, 58-64.
- Dahlen, M. ve Edenius, M. (2007). "When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional And Traditional Advertising Media." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık. (2.Baskı).
- Eze, U. C. ve Lee, C. H. (2012), "Consumers' Attitude towards Advertising." *International Journal of Business and Management*, 7(13)
- Fitzmaurice, J. (2011). "Market Mavens' Motivations To Acquire Information." *The Marketing Management Journal*, 21 (1), 71-83.
- Garson, G.D. "Quantitative Research in Public Administration", (<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm/>), 8.01.2021.
- Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). "Market Mavens' Attitude Toward General Technology: Implications for Marketing Communications." *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.
- Grewal D, Sirgy J, Mangleburt, T. (2000). "Retail Environment, Selfcongruity, and Retail Patronage: an Integrative Model and a Research Agenda." *Journal of Business Research*, 49 (2), 127-130.
- Gritten. A. (2007), "Forum-Media Proliferation and Demands for New Forms of Research." *International Journal of Market Research*, 49 (1), 15-23.
- Haghirian, P. ve Madlberger, M. (2005). "Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices – An Empirical Investigation Among Austrian Users." *European Conference on Information System*, 1-13.
- Hecht, D. (2013). "The Neural Basis of Optimism and Pessimism." *En Experimental Neurobiology*, 22(3), 173-199.

- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product." *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H. ve Kautonen, T. (2009). "Antecedents to Permission Based Mobile Marketing: An Initial Examination. European", *Journal of Marketing*, 43 , 473-499.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Ker, M. (1998). "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamındaki Yeri ve Önemi." *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.
- Limpf, N. ve Voorveld, H. A. M (2015). "Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers' Attitude and Acceptance." *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 111-123.
- Lin H., Zhou X. ve Chen Z. (2014). "Impact of the Content Characteristic of Short Message Service Advertising on Consumer Attitudes." *Social Behavior and Personality*, 42.(9).
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. ve Belch, G. (1983). "Attitude Toward The Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences." *Advances in Consumer Research*, 10(01), 532-539.
- MacKenzie, B. ve Lutz, R. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context." *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Maduku, D. K. (2016). "Determinant of Mobile Marketing Adoption Among Southafrican Smes." (Yayınlanmamış Doktora Tezi), University Ofjohannesburg, Johannesburg.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, Person Prentice Hall: New Jersey (4. Edition).
- Munusamy, J. ve Wong, C. H. (2007). "Attitude Towards Advertising Among Students at Private Higher Learning Institutions in Selangor." *Unitar E-journal*, 3(1), 31-51.
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). "Dimensions of opinion leadership", *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- Okazaki, S. (2004). "How do Japanese consumers perceive wireless advertisements? A Multivariate Analysis", *International Journal of Advertising*, 23(4) 429-454.
- 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.
- Peters, C., Amato, C.H., Hollenbeck, C.R. (2007). "An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising." *Journal of Advertising*, 36(4) 129-146.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). "Methods of Measuring Opinion Leadership." *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.
- Rumbo, J. D. (2002). "Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters." *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148.
- Salo, J., Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. (2008). "Internationally Developed Business Network for Mobile Marketing: A case study from Finland." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (7), 497-506.
- Scharl A., Dickinger, A. Ve Murphy, J. (2005). "Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing", *In Electronic Commerce Research and Applications*, 4(1), 159-173.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour*. USA: Upprer Saddle River.
- Shanker, V. ve Balasubramanian, S. (2009). "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.

- Shimp, T. A. (1981). "Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Consumer Brand Choice." *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Shoham, A., ve Pesamaa, O. (2013). "Gadget loving: A Test of an Integrative Model", *Psychology and Marketing*, 30(3), 247-262.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). "Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies." *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), s.126.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Tai, H. (1999). "Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising." *Teaching Business Ethics*, 3(1), 87-100.
- Uğurlu, S. (2016). "Marka İletişiminde Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi", *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 203-227.
- Unni, Ramaprasad, and Robert Harmon (2007), "Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), 28-40.
- Ursavaş, Ö. F., Şahin S. ve McIlroy D. (2014). "Technology Acceptance Measure For Teachers: T-TAM." *Journal of Theory and Practice in Education*, 10(4), 885-917.
- Vernette, Eric (2004), "Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines," *Journal of Advertising Research*, 44 (March), 90-107.
- Ververidis, C. ve Polyzos, G. C. (2002). "Mobile Marketing Using a Location Based Service", *The First International Conference on Mobile Marketing*, 1-12.
- Xifei, F., Shenglan, F. Ve Jin, Q. (2016). "Determinants of Consumers' Attitudes Toward Mobile Advertising: The Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motivations." *Computer in Human Behavior*, 63, 334-341.
- Xu H, Oh L, ve Teo H. (2009). Perceived Effectiveness of Text vs. Multimedia Location-Based Advertising Messaging. *International Journal of Mobile Communication*, 7(2):154-177.
- Yağcı, M. İ. ve İlarlan, N. (2010). "Reklamları ve cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi." *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

İNTERNET KAYNAKLARI

- ([2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri \(dijilopedi.com\)](https://www.turkstat.gov.tr/urunler/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri)) (Erişim Tarihi: 18.10.2020)
- (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>) (Erişim Tarihi: 20.12.2020)
- (<https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/13/google-location-tracking-android-iphone-mobile>) (20.12.2020)