

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK  
TÜKETİCİ TUTUMLARININ ÖNCÜLLERİNİN ETKİSİNİN  
PLS-SEM İLE ARAŞTIRILMASI

Çağatan TAŞKIN\*, Tümay GÜLERHOCAOĞLU\*\*

ÖZ

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan değişim ve gelişmeler ile birlikte mobil telefon kullanımındaki artış, mobil pazarlamanın daha etkin kullanımına imkan sağlamıştır. Mobil telefonlar sayesinde kablosuz biçimde zaman ve mekan sınırı olmadan mobil pazarlama uygulamalarından faydalanılması, tüketiciye uygun içeriklerle hız ve zaman kazandırılması ve iş süreçlerinin mobilleşmesi, küresel pazarı yedi/yirmidört ulaşılabilir hale getirmiş ve pazar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Mobil telefonların artan özellikleri de mobil pazarlama uygulamalarının potansiyelinin hızla fark edilmesini sağlamıştır. Ancak, işletmeler tarafından mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının öncüllerinin ve bu öncüllerin tüketici tutumu üzerindeki etkilerinin bilinmesi, işletmelerin mobil pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttıracaktır. Bu çalışmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının öncüllerinin (bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda, yenilikçilik) tüketici tutumları üzerindeki etkilerini PLS-Sem yöntemi ile araştırmak ve ilgili paydaşlara strateji önerilerinde bulunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil pazarlama uygulamaları, bilgilendirme, algılanan fayda, tüketici tutumları, PLS-Sem.

**Jel Kodu:** M30, M31

\* Doç.Dr.; Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ctaskin@uludag.edu.tr, Sorumlu Yazar.

\*\* Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Mezunlu.

**EXPLORING THE INFLUENCE OF THE ANTECEDENTS OF  
CONSUMER ATTITUDES TOWARDS MOBILE  
MARKETING APPLICATIONS BY MEANS OF PLS-SEM**

**ABSTRACT**

*Today a set of transformations and developments in the field of technology and the increase in the use of mobile phones have led to the efficient use of mobile marketing. Mobile devices has facilitated a wireless access to mobile marketing applications without any limitation as regards time and place. It has allowed the attainment of speed and time through contents designed to comply with the consumers' needs. Also, it has rendered business processes more mobile. All these aforementioned achievements are keeping the global market open for 7/24, and have brought forth new opportunities. As the features of mobile phones expand, the potential for mobile marketing applications is being noticed fast. However, if the antecedents of consumer attitudes towards mobile marketing applications and their influence on consumer attitudes are known, this will increase the efficiency of mobile marketing strategies that companies use. The aim of this study is to explore the influence of the antecedents of consumer attitudes towards mobile marketing applications (informativeness, perceived personalization, irritation, perceived usefulness, innovativeness) on consumer attitudes by means of PLS-Sem method and to propose strategies for the stakeholders.*

**Key Words:** Mobile marketing applications, informativeness, perceived usefulness, consumer attitudes, PLS-Sem.

**Jel Code:** M30, M31

## **GİRİŞ**

Mobil pazarlama, günümüzde artan öneme sahip güncel pazarlama yöntemlerinden biridir. Mobil pazarlama uygulamaları kullanımındaki artış ise teknoloji yenilikleri ile beraber ilerlemektedir. Ayrıca giderek artan mobil telefon kullanıcı sayısı ve mobil uygulamalarda yaşanan gelişim ve değişimler de işletmeler açısından yeni fırsatlar yaratmaktadır. Günümüzde, hemen hemen tüm tüketicilerin mobil telefon sahibi olması ve telefonlarıyla her an, her yerde birlikte olmaları, mobil kanalları ve uygulamaları temel alan pazarlama anlayışını beraberinde getirmiştir. Mobil pazarlama uygulamaları sayesinde daha etkin iletişim sağlanması, tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması, tüketici ilgi alanlarının belirlenmesi ve tüketicinin yaşam biçimiyle uyumlu pazarlama teklifleri sunulması amaçlanmaktadır. Günümüzde mobil pazarlamanın sürekli gelişim göstermekte olması gelecekte mobil pazarlama uygulamalarının daha da önem kazanacağı varsayımına neden olmakta ve konu ile ilgili bilimsel araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle, işletmeler tarafından mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının öncüllerinin ve bu öncüllerin tüketici tutumu üzerindeki etkilerinin bilinmesi, işletmelerin mobil pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttıracaktır. Bu çalışmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının öncüllerinin (bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda, yenilikçilik) tüketici tutumları üzerindeki etkilerini PLS-Sem yöntemi ile araştırmak ve ilgili paydaşlara strateji önerilerinde bulunmaktır.

## **1. MOBİL PAZARLAMA VE ÖNEMİ**

Mobil pazarlama, "herhangi bir mobil araç veya kişisel dijital yardımcı araçlığı ile şirketlerin tüketici ile interaktif ve ilişkili bir biçimde görüşmesini ve meşgul olmasını sağlayan bir dizi uygulamadan ibarettir" (Kushwaha, Agrawal, 2016:152). Mobil pazarlama popülerliği artmaya başlayan pazarlama iletişimlerinde yeni bir araçtır. Satışları yönlendirmek, CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) bilgisi toplamak için tüm medya ve pazarlama iletişimlerini bütünleştirebilir. Tüketiciler, ortaya çıkan bu yeni medyaya mobil kampanyalar ile halihazırda erişebilmektedir. Bu kampanyaların tüketici ihtiyaç ve taleplerini daha iyi anlamayı sağlayan bir tüketici

veri tabanı oluşturma özelliği bulunmaktadır. Sonrasında ise hedeflenen kampanyalar geliştirilmektedir (Castronovo, Huang, 2012:121).

Mobil pazarlama; zamandan ve yerden bağımsız, birlikte değer oluşturma faaliyetlerine tüketicileri katmayı hedefleyen bir araç vazifesi görmektedir (Ström vd.,2014:1001-1002). Müşterilere ürünleri, hizmetleri ve fikirleri teşvik eden, zamana ve yere duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgi sunmak için etkileşimli, kablosuz medya kullanma olarak da tanımlanmakta ve böylece tüm paydaşlar için değer yaratmaktadır (Carroll vd., 2007:81). Mobil pazarlama, aynı zamanda bir marka ve kullanıcı arasında iletişim ve eğlence kanalı olarak faaliyet gösteren mobil bir aracın kullanılması olarak da görülebilir, her zaman her yerde, anlık, doğrudan, interaktif iletişim sağlayan tek kişisel kanaldır (McCorkle vd., 2013:91). Günümüzde büyükşehirlerde yaşayan tüketicilerin önemli bir kısmı yaşamlarını cep telefonları üzerinden yürütmektedirler. Özellikle Y kuşağı için cep telefonu işe giderken hep yanındadır, kişiseldir, bilgi toplamaya yarar ve 7/24 açıktır. Mobil pazarlama giderek de gelişmektedir (McCorkle vd., 2013:88; Malka vd., 2014:907). Akıllı telefon ve diğer mobil cihazları kullanan insan sayısı artmaya devam ettiğinden birçok pazarlamacı, tüketicileri hedef alan ticari bilgiyi göndermek için bu kanalları kullanmaya başlamıştır (Hsiao, Chang, 2014:730).

Bir başka kaynağa göre mobil pazarlama; 'pazarlama iletişim aracı olarak mobil ortamın kullanılması' şeklinde tanımlanmaktadır (Arslan, Arslan, 2012:24). Tüketicileri hedef alan ve bir mobil kanal üzerinden yürütülen her türlü pazarlama, reklamcılık veya satış teşvik faaliyeti olarak da ifade edilebilir (Salo vd., 2008:498). Mobil pazarlama, markaların içerik sahiplerinin ve pazarlama ajanslarının tüketici ile bir mobil kanal aracılığı ile etkileşime girdiği işlemdir. MMA (Mobil Pazarlama Derneği)'ne göre mobil pazarlama, kablosuz medya kullanımıdır (Pelau, Zegreanu, 2010:105).

Mobil pazarlama, hem tüketici hem de işletme için değer yaratan bir organizasyon ve hedefindeki kitle ile kişisel ve interaktif iletişimi sağlayan, kablosuz teknolojiler ve ağlar kullanan pazarlama uygulamaların bütünüdür (Maduku vd., 2016:712). Mobil pazarlamada amaç, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmak olduğu için birebir pazarlama anlayışı ile yakından ilişkilidir. Geleneksel pazarlama anlayışındaki gibi geniş kitlelere medya aracılığıyla

*Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının  
Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem İle Araştırılması*

ulaşmak yerine, mobil cihazlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Mobil pazarlamada hedef kitleye mesaj iletilirken hedef kitleden izin almak gerekmektedir. Hedef kitleye bilgi mesajı gönderdikten sonra mesajlara devam edilmesini isteyip istemediği sorulmaktadır. Mobil pazarlama ile gönderilen kişiselleştirilmiş mesajlar sayesinde etkinliğin ölçülmesi daha kolaydır. Mesajın kaç kişiye ulaştığı, kampanyaya katılım miktarları, kaç kez ürün tüketildiği gibi birçok bilgiye kolayca ulaşıldığı için etkinliğin ölçümü kolaylaşmakta ve sonuçlar raporlanabilmektedir. Geleneksel pazarlama uygulamalarına göre, daha düşük maliyetli olan mesaj, hedef kitlenin doğrudan cep telefonuna ulaştığı için farkına varma daha yüksektir (Özgüven, 2013:42-43).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından hazırlanan 2017 yılının ilk çeyreğine ilişkin "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu" hazırlanmıştır. 2017 yılının ilk çeyreğine dair mobil abone sayısı 75,7 milyona ulaşmıştır. Aynı dönem içinde toplam fiber bağlantı uzunluğu da % 9,22'lik bir artışla 297 bin 620 kilometreye çıkmıştır. Cihazı ve SIM kartı 4,5G uyumlu olan ve aktif olarak 4,5G hizmetini kullanan abone sayısı; 2016 sonuna göre 2,8 milyonluk artışla 22 milyona ulaşmıştır. Genişbant internet abone sayısının önceki döneme göre 2,1 milyon artışla 64,3 milyon olmuştur. Türkiye'de toplam mobil trafik akışının yılın ilk çeyreğinde 59,92 milyar dakika olduğu belirtilmiştir. Sabit trafik için bu rakam yaklaşık 2,1 milyar dakika olarak gerçekleşmiş ve mobil trafik miktarı da geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 5,6 artış göstermiştir. Bu trafiğin büyük bir kısmını, yüzde 92,5 gibi bir oranla mobilden mobile giden trafik oluşturmaktadır (Ezgimen, 2017). İşletmelerin mobil pazarlamaya ayırdıkları bütçeler de giderek artmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin %25'inden fazlasının 2017 yılında mobil pazarlamaya ayırdığı bütçe %16'dan %23'e çıkmıştır. 2017 yılında işletmelerin %81'i mobil pazarlama bütçelerinde artış yapmıştır. Bu rakamlar mobil pazarlamanın önemini bir kere daha ortaya koymaktadır.

## **2. MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ÖNCÜLLERİ**

Tüketici tutumları tüketicilerin olaylar, nesnelere ve kişilere yönelik olumlu, olumsuz ve nötr davranma eğilimleridir. Tüketici

tutumlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi mesajlarının güvenilir olması ve rahatsız edici olmaması tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirmesinde önemli bir rol oynar ve tüketici sadakatinin gelişmesinde oldukça etkilidir (McCorkle vd., 2013:95). Tüketicilerin pek çok konuda olduğu gibi mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları da bulunmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının bir takım öncülleri vardır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır.

34

İİBF Dergi  
37/1  
Haziran  
June  
2018

Öncüllerden birincisi olan “bilgilendirme” güncel, zamanında ve erişilebilir bilgi sağlamak ile ilgilidir. Bilgilendirme, tüketici memnuniyetini ve satınalma kararlarını etkilemektedir. Mobil reklamcılıkta bilgi kalitesi, tüketicilerin işletme ve ürünlerle ilgili algıları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, tüketicilere mobil cihazlar aracılığıyla gönderilen bilgilerin içeriği doğru olmalı, bilgiler zamanında gönderilmeli ve tüketicilere fayda sağlamalıdır (Ünal vd., 2011:365) İlgili, doğrulanmış ve yararlı bilgiler tüketicilerin nihai kararı için önemli bir rol oynar. Tüketiciler ilgi alanlarına göre uyarlanmış, alışkanlıklarına ve kullarımlarına göre değiştirilmiş ve onlar için önemli olan mesajları almayı tercih eder. Bu nedenle, mobil iletişim ortamında gönderilen bilgilerin ilgili, yararlı ve bilgilendirici olması gerekmektedir (McCorkle vd., 2013:94)

Diğer bir öncül olan “algılanan kişiselleştirme”, tüketicinin tercihlerini, ihtiyaçlarını ve yaşam tarzını belirli kültürel ve coğrafi özellikleri yansıtabilecek şekilde özelleştirilmesini ifade eder. Reklam mesajını kişiselleştirmek, pazarlamacıların potansiyel müşterilerine bireysel bir şekilde ulaşmalarını ve onlarla ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler kişiselleştirilmiş ve onlarla ilgili reklam mesajlarına karşı daha açıktır (Feng vd., 2016:336). Kişiselleştirme, her türlü reklamcılığa karşı olumsuz tutumu değiştirebilecek bir özellik olarak vurgulanabilir (McCorkle vd., 2013:96). Kişiselleştirme, pazarlamacıların potansiyel müşterilerine bireysel olarak ulaşmalarını sağlayarak tüketici ile olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Kişiselleştirilmiş mobil reklamlar, tüketicilerin demografik bilgileri gibi faktörlere dayalı olarak kablosuz iletişim ağları aracılığıyla mobil cihazlar üzerinden reklam mesajlarının gönderilmesini ifade etmektedir (Ünal vd., 2011:366).

### *Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem İle Araştırılması*

Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları oluşturan öncüllerden olumsuz etkisi olan öncül "rahatsızlık verme" olarak adlandırılabilir. Bu kavram aslında, tüketicilerin pazarlamacılar tarafından her türlü mesaja maruz bırakılması durumudur. Aşırı bilgi, alıcıların kafasını karıştırabilir ya da bir gizlilik ihlali olarak algılanabilir. Müşterilerin mobil reklamcılığa karşı olumsuz tutumlarının başlıca nedeninin rahatsızlık verme olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Cep telefonu ile alınan mobil reklam mesajlarının bir kısmı gereksiz, sıradan veya rahatsız edici olarak algılanmaktadır (McCorkle vd., 2013:94). Rahatsızlık verme, mobil reklamcılığa yönelik tüketici tutumlarının olumsuz boyutunu oluşturmaktadır. Alıcıların kişisel bilgilerinin dikkate alınmamasının sonucu olarak, çoğu tüketici rahatsız olabilmektedir. Tüketicileri etkilemek için gönderilen mobil reklam mesajlarında bir dizi yanıltıcı ve yönlendirme bilgisi de yer alabilmektedir. Bunu hisseden tüketiciler, reklamlara karşı olumsuz tutum sergilemektedir (Ünal vd., 2011:365).

"Algılanan fayda" ise tüketicinin elde ettiği algılanan kazanç olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fayda tüketici tutumlarını olumlu bir şekilde etkiler (Hsiao, Chang, 2014:733). Diğer bir öncül "yenilikçilik"tir. Yenilikçilik tüketicilerin yeni ürünlere, hizmetlere veya uygulamalara duyarlı olma düzeyini belirtmekte ve yeni ürünün benimsenme hızının önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Yeni ürün veya hizmetle karşılaşıldığında yenilikçi tüketiciler daha duyarlı olmaktadır (Feng vd., 2016:336). Tüketici yenilikçiliği, bir bireyin ürünleri, hizmetleri veya fikirleri araştırıp benimseme isteği olarak da tanımlanabilir (Ryu, Murdock, 2013:116). Yenilikçi olan tüketiciler genellikle yeni deneyimlere açıktır (Humbani vd., 2015: 5).

### **3. MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ÖNCÜLLERİNİN ETKİSİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının öncüllerinin (bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda, yenilikçilik) tüketici tutumları üzerindeki etkilerini PLS-Sem yöntemi ile araştırmak ve ilgili paydaşlara strateji önerilerinde bulunmaktır.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini Bursa il merkezinde yaşayan, 18 - 64 yaş arası mobil telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi kolayda örneklemedir. Toplamda 328 adet ankete ulaşılmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda anketlerden 317 tanesi analiz için uygun bulunmuştur.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Ölçek oluşturulurken geniş bir yazın taraması yapılmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Bilgilendirme	Yousif 2012; Ünal vd., 2011; McCorkle vd., 2013.
Algılanan Kişiselleştirme	Humbani vd., 2015; Ünal vd., 2011.
Rahatsızlık Verme	Ünal vd., 2011; McCorkle vd., 2013.
Algılanan Fayda	Ryu, Murdock, 2013.
Yenilikçilik	Humbani vd., 2015; Ryu, Murdock, 2013; Feng vd., 2016.
Tüketici Tutumları	Yousif 2012; Humbani vd., 2015; Ünal vd., 2011.

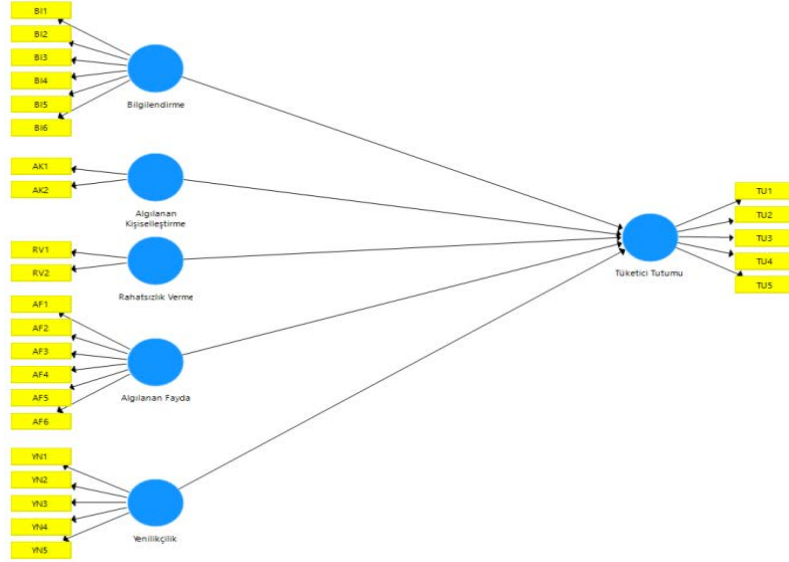
Anket formu iki ana bölümden ve toplam 33 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan ilk 6 soru demografik özellikleri ölçmeye yöneliktir. Bu sorular cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir ile ilgili sorulardır. İkinci bölümde ise mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen öncüller (bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda, yenilikçilik) ile tüketici tutumu değişkenini ölçmeye yarayan 26 ifade bulunmaktadır. Ayrıca anket formunda, tüketicilerin kullandıkları mobil pazarlama uygulamalarına dair 1 adet soru mevcuttur. Demografik özelliklere ilişkin ve kullanılan mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili sorular haricinde diğer anket sorularının tamamının 5'li likert ölçeği ile yanıtlanması istenmiştir.



### 3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmayı test etmek üzere oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir. 'Bilgilendirme', 'Algılanan Kişiselleştirme', 'Rahatsızlık Verme', 'Algılanan Fayda' ve 'Yenilikçilik' bağımsız değişkenleri bir başka ifade ile öncülleri oluştururken, 'Tüketici Tutumu' ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezleri Tablo 2'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Tablo 2: Araştırma Hipotezleri

H <sub>1</sub>	Bilgilendirme boyutunun tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>2</sub>	Algılanan Kişiselleştirme boyutunun tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>3</sub>	Rahatsızlık Verme boyutunun tüketici tutumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.
H <sub>4</sub>	Algılanan Fayda boyutunun tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>5</sub>	Yenilikçilik boyutunun tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

### 3.5. Frekans Analizi Sonuçları

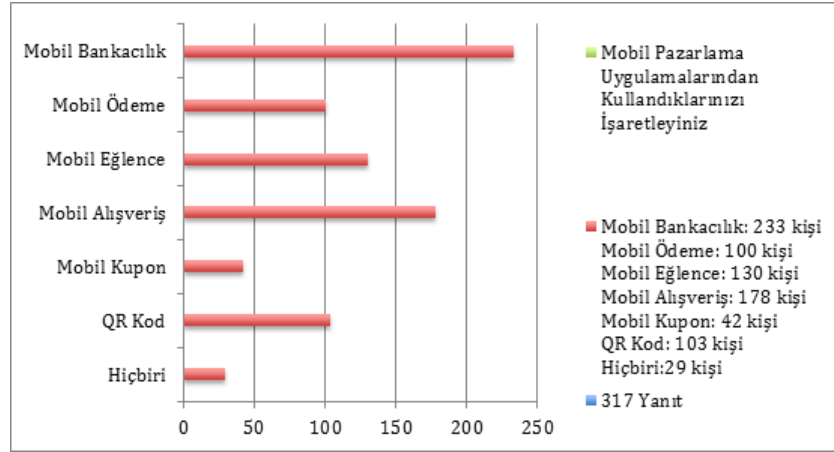
Aşağıdaki tabloda ankete katılan kişilere ilişkin demografik özellikler özetlenmektedir.

**Tablo 3:** Anket Katılımcılarının Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Sıklık	%	Meslek	Sıklık	%
Kadın	213	67,2	İşçi	53	16,7
Erkek	104	32,8	Memur	41	12,9
<b>Toplam</b>	317	100,0	Esnaf / Serbest Meslek	21	6,6
			Öğrenci	101	31,9
<b>Yaş</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>	Emekli	11	3,5
18-24	123	38,8	Çalışmıyor	36	11,4
25-34	120	37,9	Diğer	54	17,0
35-44	41	12,9	<b>Toplam</b>	317	100,0
45-54	24	7,6			
55-64	9	2,8	<b>Eğitim</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>
<b>Toplam</b>	317	100,0	İlköğretim Mezunu	17	5,3
			Lise Mezunu	103	32,5
<b>Aylık Gelir</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>	Lisans Mezunu	173	54,6
1400 TL'den Az	127	40,1	Yüksek Lisans Mezunu	24	7,6
1400-3000 TL Arası	115	36,3	Doktora Mezunu	0	0
3001-5000 TL Arası	54	17,0	<b>Toplam</b>	317	100,0
5001 TL Ve Üzeri	21	6,6			
<b>Toplam</b>	317	100,0	<b>Medeni Durum</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>
			Evli	117	36,9
			Bekar	200	63,1
			<b>Toplam</b>	317	100,0

*Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Öncüllerinin Etkisinin PLS-Sem İle Araştırılması*

**Şekil 2:** Katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamaları Kullanım Oranları



39

İİBF Dergi  
37/1  
Haziran  
June  
2018

Şekil 2'den görüldüğü üzere katılımcılardan, mobil pazarlama uygulamalarından kullandıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Kişi birden fazla uygulama kullanması durumunda işaretleme yapabilmıştır. Uygulamalardan % 73,5 ile mobil bankacılık en yüksek kullanım oranına sahiptir. Bu durum bankacılık sektörünün mobil pazarda yer edinmiş ve mobil bankacılığın bireyler tarafından benimsenmiş olduğunu ispatlamaktadır. Bu oranı % 56,2 ile mobil alışveriş takip etmektedir. Mobil eğlence katılımcıların % 41'i tarafından kullanılmakta olup, % 32,5 ile QR kodlar kullanım payına sahiptir. % 31,5 ile de mobil ödeme uygulamalarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların sadece % 13,2'si mobil kupon uygulamasından faydalanmaktadır. Soruyu cevaplandıran 29 kişi ise hiçbir uygulamayı kullanmadığını belirtmiştir. Bu oran % 9,1'e karşılık gelmektedir. Diğer tüm katılımcılar mobil pazarlama uygulamalarından bir veya birkaçını kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Bu durum mobil pazarlama uygulamalarının katılımcılar tarafından çoğunlukla kabul görüp, benimsendiğini göstermektedir.

### 3.6. Araştırma Modelinin PLS-SEM İle Test Edilmesi

Boyut güvenilirliği ve geçerliliği sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre yapısal modelin geçerliliği için AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin 0.50 ve üzerinde olması

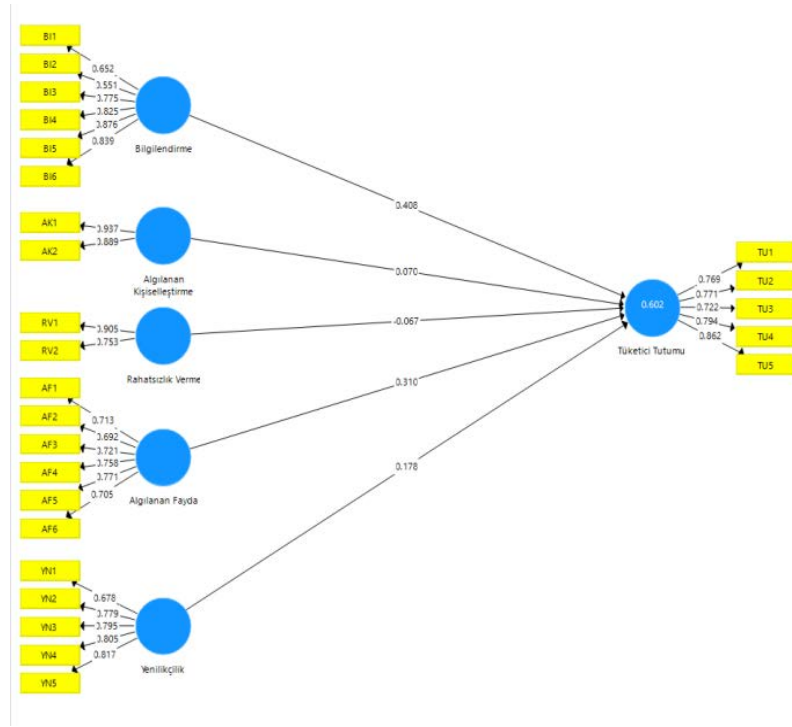
gerekmektedir. Sonuçlara göre AVE değerlerinin tamamı 0.50'nin üzerindedir. CR (Composite Reliability) değerinin ise 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 111). Model bulgularına göre CR değerlerinin tamamı 0.70'in üzerindedir.

**Tablo 4:** Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

Boyut	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Bilgilendirme	BI1	0.65	0.85	0.88	0.89	0.58
	BI2	0.55				
	BI3	0.77				
	BI4	0.82				
	BI5	0.87				
	BI6	0.83				
Algılanan Kişiselleştirme	AK1	0.93	0.80	0.84	0.90	0.83
	AK2	0.88				
Rahatsızlık Verme	RV1	0.90	0.57	0.64	0.81	0.69
	RV2	0.75				
Algılanan Fayda	AF1	0.71	0.82	0.84	0.87	0.52
	AF2	0.69				
	AF3	0.72				
	AF4	0.75				
	AF5	0.77				
	AF6	0.70				
Yenilikçilik	YN1	0.67	0.83	0.85	0.88	0.60
	YN2	0.77				
	YN3	0.79				
	YN4	0.80				
	YN5	0.81				
Tüketici Tutumu	TU1	0.76	0.84	0.85	0.88	0.61
	TU2	0.77				
	TU3	0.72				
	TU4	0.79				
	TU5	0.86				

**Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının  
Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem İle Araştırılması**

**Şekil 3: Yol Katsayıları**



41

İİBF Dergi  
37/1  
Haziran  
June  
2018

**Tablo 5: Yapısal İlişkiler ve Hipotez Sonuçları**

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T - İstatistiği	P değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	Bilgilendirme - Tüketici Tutumu	0.40	9.09***	0.000	Kabul
H <sub>2</sub>	Algılanan Kişiselleştirme - Tüketici Tutumu	0.07	1.84*	0.066	Kabul
H <sub>3</sub>	Rahatsızlık Verme - Tüketici Tutumu	-0.06	1.54	0.12	Red
H <sub>4</sub>	Algılanan Fayda - Tüketici Tutumu	0.31	6.85***	0.000	Kabul
H <sub>5</sub>	Yenilikçilik - Tüketici Tutumu	0.17	4.05***	0.000	Kabul

\* t-değeri 1.65 (anamlılık düzeyi=10%)

\*\* t-değeri 1.96 (anamlılık düzeyi =5%)

\*\*\* t-değeri 2.58 (anamlılık düzeyi=1%) (Hair vd. 2011; Rezaei 2015)

### 3.7. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bilgilendirme boyutunun, tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotez kabul edilmiştir. Bilgilendirme boyutunun tüketici tutumu üzerindeki etkisi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sonuçlar mevcut araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Yousif (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; mobil pazarlama aracılığıyla gönderilen bilgilerin, mobil pazarlamaya yönelik tüketici tutumlarını olumlu etkilediğine dair sonuçlar elde edilmiştir. Ünal, Erciş ve Keser'in (2011) yılında yaptıkları çalışmada; mobil pazarlamadaki bilgi kalitesinin, tüketicilerin şirket ve ürünler ile ilgili algılamaları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bilgilendirme, tüketici memnuniyeti ve alım kararlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bilgilerin doğru olması, zamanında gönderilmesi ve tüketicilere fayda sağlaması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda; mobil reklamcılığın bilgilendirici olarak algılanması, mobil reklamlara yönelik tutumu olumlu etkilemektedir. Bir başka çalışma olan McCorkle, Jurkus ve Reardon (2013) tarafından hazırlanan çalışmada ise mobil pazarlama mesajlarının bilgilendiriciliği, tüketicinin mobil pazarlama uygulamalarına karşı tutumunu olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Algılanan kişiselleştirme boyutunun tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotez kabul edilmiştir. Algılanan kişiselleştirme boyutunun tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde; Ünal, Erciş ve Keser'in (2011) yılında yaptıkları çalışmada; kişiselleştirmenin, pazarlamacıların potansiyel müşterilerine bireysel olarak ulaşmalarını sağlayarak tüketici ile olan ilişkilerini güçlendirdiği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda; mobil reklamların kişiselleştirilmesi, mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını olumlu etkilemektedir. Humbani, Kotzé ve Jordaan (2015) tarafından hazırlanan çalışmada; SMS reklamcılığa yönelik algılanan kişiselleştirmenin tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Feng, Fu, ve Qin tarafından (2016) yılında yapılan çalışmada ise; mobil reklamların kişiselleştirilmesi, reklam mesajının tüketicinin tercihlerini, ihtiyaçlarını, yaşam biçimini ve belirli kültürel ve coğrafi özellikleri yansıtacak şekilde özelleştirildiğini ifade etmektedir. Reklam mesajını kişiselleştirmek, pazarlamacıların potansiyel müşterilerine bireysel bir şekilde ulaşmasını ve onlarla ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Tüketiciler,

*Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının  
Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem İle Araştırılması*

kişiselleştirilmiş ve alakalı olan reklam mesajlarına daha açıktır şeklinde ifade edilmiştir. Bunun sonucunda, mobil reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi, mobil reklamı kabul etmede pozitif etkilidir şeklinde hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen sonucun aksine bulgu sunan araştırma ise McCorkle, Jurkus ve Reardon (2013) adlı araştırmacılara aittir.

Rahatsızlık verme boyutunun tüketici tutumunu olumsuz şekilde etkilediğine dair araştırma hipotezi ise kabul edilmemiştir. İlgili literatür incelendiğinde ise (Örneğin; Ünal, Ercis, ve Keser (2011), McCorkle, Jurkus ve Reardon (2013) ) mevcut bulgunun aksine sonuçların olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın sonucunda rahatsızlık verme boyutunun tüketici tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmamasına rağmen, standardize yol katsayısına bakıldığında az da olsa negatif bir etkisi vardır.

Algılanan fayda boyutunun tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotez kabul edilmiştir. Algılanan fayda boyutunun tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde, karşılaşılan sonuçlar araştırmayı destekler niteliktedir. Ryu ve Murdock (2013) tarafından hazırlanan çalışmada; QR kodun kullanılmasına yönelik algılanan faydanın, tüketici tutumları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yenilikçilik boyutunun tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotez kabul edilmiştir. Yenilikçilik boyutunun tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde; Feng, Fu, ve Qin tarafından (2016) yılında yapılan araştırmada, yenilikçilik; tüketicilerin yeni ürünlere, hizmetlere veya uygulamalara duyarlı olma düzeyini ifade etmekte ve yeni ürünün benimsenme hızının önemli bir belirleyicisidir. Yeni bir ürün veya hizmetle karşılaşıldığında, yenilikçi tüketiciler daha duyarlı olmaktadır. Yenilikçi tüketiciler nispeten yeni bir teknolojik gelişme olan mobil reklamcılığın yeni olduğunu algılar ve bu nedenle onu sürdürmek için içten içe motive olurlar. Bu nedenle, yenilikçi tüketicilerin mobil reklamcılığı kabul etme yönünde motivasyona sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojide yaşanan değişim ve gelişmeler, mobil pazarlamanın yaygınlaşmasında büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple mobil pazarlama, günümüzde artan öneme sahip güncel pazarlama yöntemlerinden biridir ve günümüzde işletmeler açısından yeni pazar fırsatları yaratmaktadır. Mobil telefonların artan özellikleri ve mobil pazarlama uygulamalarının potansiyelinin hızla fark edilmesi ile birlikte, hemen hemen tüm tüketicilerin mobil telefon sahibi olması ve telefonlarıyla her an ve her yerde birlikte olmaları da mobil pazarlama ile faaliyetlerin yürütülmesine olanak tanımaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları ile daha etkin iletişim sağlanmakta, tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması kolaylaşmakta, tüketici ilgi alanları belirlenmekte ve tüketicinin yaşam biçimiyle uyumlu pazarlama teklifleri oluşturulmaktadır. Bu çalışmada, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının öncüllerinin (bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda, yenilikçilik) tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin PLS-Sem yöntemi ile araştırılması ve ilgili paydaşlara strateji önerilerinde bulunulması amaçlanmıştır.

Araştırma bulguları, bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, algılanan fayda ve yenilikçilik boyutlarının mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Rahatsızlık verme boyutunun ise tüketici tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarının ışığında; bilgilendirme değişkeninin, tüketici tutumları üzerinde diğer değişkenlere göre etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bilgilerin doğru olması, tüketicilere fayda sağlaması, doğru zamanda gönderilmesi ve doğru tüketicilere iletilmesi ile olumlu geri dönüşler elde edilebileceği söylenebilir. Bir diğer sonuç, algılanan kişiselleştirme boyutunun, tüketici tutumları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğudur. Bu sebeple mesajların tüketici yönlü olması gerektiği ve potansiyel müşterilere bireysel olarak ulaşmanın, tüketicilerle olan ilişkileri güçlendireceği öngörülmektedir.



*Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının  
Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem İle Araştırılması*

Bir diğer araştırma sonucu da algılanan fayda boyutunun, tüketici tutumu üzerindeki olumlu etkisidir. Algılanan fayda, tüketicide farkındalık yaratma ve müşteri sadakati sağlamada etkin rol oynamaktadır. Araştırma analizinin son bulgusu ise yenilikçilik boyutunun tüketici tutumu üzerinde olumlu etkiye sahip olmasıdır. Yenilikçilik; tüketicilerin yeni ürünlere, hizmetlere veya uygulamalara duyarlı olma düzeyini belirtmekte ve yeni ürünün benimsenme hızının önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Böylece yeni bir ürün veya hizmetle karşılaşıldığında, tüketicinin yenilikçilik derecesi etkili ve yenilikçi tüketiciler daha duyarlı olmaktadır. Bu doğrultuda çıkan sonuçlar incelendiğinde, genel anlamda ilgili literatürü destekler nitelikte oldukları görülmektedir.

Tüketicilerin mobil pazarlama uygulaması kullanım oranlarına bakıldığında; ankete katılan 29 kişi haricinde (%9,1'e karşılık gelmektedir) diğer tüm katılımcılar mobil pazarlama uygulamalarından bir veya birkaçını kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Bu durum mobil pazarlama uygulamalarının katılımcılar tarafından çoğunlukla kabul görüp, benimsendiğini göstermekle birlikte işletmeler tarafından mobil pazarda bulunulması gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Uygulamalardan % 73,5 ile (233 kişiye karşılık gelmektedir.) mobil bankacılık en yüksek kullanım oranına sahiptir. Bu durum bankacılık sektörünün mobil pazarda yer edinmiş ve mobil bankacılığın bireyler tarafından benimsenmiş olduğunu göstermektedir.

Mobil pazarlama uygulamalarından, en yüksek kullanım oranına sahip mobil bankacılığı kullandığını belirten katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında çoğunluğun bekar-kadın katılımcılar olduğu görülmektedir. 25-34 yaş aralığında, lisans mezunu bireylerdir. Bunun yanı sıra gelir düzeylerine bakıldığında 1400 - 3000 TL arası aylık gelire sahip, öğrencilikleri devam eden kişiler olduğu gözlenmektedir. Mobil pazarlama uygulamalarından hiçbirini kullanmadığını belirten katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında ise çoğunluğun evli-kadın katılımcılar olduğu görülmektedir. 25-34 yaş aralığında, lise mezunu bireylerdir. Ayrıca gelir düzeylerine bakıldığında 1400 TL'den az aylık gelire sahip, çalışmayan kişiler olduğu gözlenmektedir. Mobil pazarlama uygulamalarından hiçbirini kullanmadığını belirten katılımcıların, düşük teknolojik donanuma sahip mobil telefon kullanıcıları olup, bu sebeple uygulamaları kullanamamakta olabilecekleri gibi başka bir

açından da uygulamaları kullanmayı gerekli görmeyip, reddetmekte olabilecekleri düşünülmektedir. Mobil pazarlama uygulamalarına duyarsız kalmış bu kitlenin de mobil pazarlama uygulamalarını kullanacak olması durumunda, işletmelerin uygulamalardan yararlanma düzeylerinin etkileneceği ve rekabet güçlerinin artacağı göz ardı edilmemelidir.

#### **ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Bu araştırma, Bursa il merkezinde uygulanan anket sonuçları ile sınırlıdır. Araştırmada, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen öncüllerin etki güçleri araştırılmıştır. Mobil pazarlama uygulamalarının, Bursa il merkezinde bulunan mobil kullanıcılar tarafından ilgi gördüğü söylenebilmektedir. Benzer çalışmalarda, araştırma kapsamının daha geniş tutulması ile konu farklı boyutlarda araştırılabilir. Araştırmada kullanılan örneklem birim sayısı artırılarak araştırma daha büyük ana kütleler için de değerlendirilebilir. Araştırmanın, mobil pazarlama uygulamalarını kullananlara, daha sonra bu konuda çalışacak araştırmacılara ve de pazarlama çabalarını mobil ortama taşımayı düşünen işletmelere ışık tutması beklenmektedir.

*Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının  
Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem İle Araştırılması*

## KAYNAKÇA

Arslan, İ. Kahraman; Arslan, Pelin (2012). *Mobil Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Carroll, Amy; Barnes, Stuart J.; Scornavacca, Eusebio; Fletcher, Keith (2007). "Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand". *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.

Castronovo, Cristina; Huang, Lei (2012). "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.

Ezgimen, Kaan (2017). "Türkiye Mobil Abone Sayısı Son Raporu Açıkladı" [https://www.tamindir.com/turkiye-mobil-abone-sayisi-son-raporu-aciklandi\\_h-22159/](https://www.tamindir.com/turkiye-mobil-abone-sayisi-son-raporu-aciklandi_h-22159/), (07.06.2017).

Feng, Xifei; Fu, Shenglan; Qin, Jin (2016). "Determinants of Consumers' Attitudes toward Mobile Advertising: The Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motivations". *Computers in Human Behavior*, 63, 334-341.

Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hair, Joe F.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair, Joe F.; Sarstedt, Marko; Hopkins, Lucas; Kuppelwieser, Volker G. (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research". *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Hsiao, Wei-Hung; Chang, Tsung-Sheng (2014). "Understanding Consumers' Continuance Intention towards Mobile Advertising: A Theoretical Framework and Empirical Study". *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 730-742.

Humbani, Michael; Kotze, Theuns; Jordaan, Yolanda (2015). "Predictors of Consumer Attitudes towards SMS Advertising". *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 24(2), 2-19.

Kushwaha, Gyaneshwar S.; Agrawal, Shiv R. (2016). "The Impact of Mobile Marketing Initiatives on Customers Attitudes and Behavioural Outcomes". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 150-176.

Maduku, Daniel K.; Mpinganjira, Mercy; Duh, Helen. (2016). "Understanding Mobile Marketing Adoption Intention by South African Smes: A Multi-Perspective Framework". *International Journal of Information Management*, 36(5), 711-723.

Malka, A. Goneos; Strasheim, Arien; Grobler, Anske F. (2014). "Conventionalists, Connectors, Technoisseurs and Mobilarti: Differential Profiles of Mobile Marketing Segments based on Phone Features and Postmodern Characteristics of Consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 905-916.

McCorkle, Denny; Vytautas, Jurkus; Vilte, Auruskeviciene; Reardon, James (2013). "The Antecedent Effects of SMS Marketing On Consumer Intentions". *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 6(1), 88-105.

Özgüven, Nihan (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam*, Bursa: Dora Yayıncılık.

Pelau, Corina; Zegreanu, Patricia (2010). "Mobile Marketing-the Marketing for the Next Generation". *Management & Marketing*, 5(2), 101-116.

Rezaei, Sajad (2015). "Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.

Ryu, Jay Sang; Murdock, Kenneth (2013). "Consumer Acceptance of Mobile Marketing Communications Using the QR Code". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(2), 111-124.

Salo, Jari; Sinisalo, Jaakko; Karjaluoto, Heikki (2008). "Intentionally Developed Business Network for Mobile Marketing: A Case Study from Finland". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(7), 497-506.

Ström, Roger; Vendel, Martin; Bredican, John (2014). "Mobile Marketing: A Literature Review On Its Value For Consumers And Retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.

Ünal, Sevtap; Erciş, Aysel; Keser, Ercan (2011). "Attitudes towards Mobile Advertising-A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.

Yousif, Rudaina Othman (2012). "Factors Affecting Consumer Attitudes towards Mobile Marketing". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(3), 147-162.

*Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının  
Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem İle Araştırılması*

## SUMMARY

Today a set of transformations and developments in the field of technology and the increase in the use of mobile phones have led to the efficient use of mobile marketing. Mobile devices has facilitated a wireless access to mobile marketing applications without any limitation as regards time and place. It has allowed the attainment of speed and time through contents designed to comply with the consumers' needs. Also, it has rendered business processes more mobile. All these aforementioned achievements are keeping the global market open for 7/24, and have brought forth new opportunities. As the features of mobile phones expand, the potential for mobile marketing applications is being noticed fast. However, if the antecedents of consumer attitudes towards mobile marketing applications and their influence on consumer attitudes are known, this will increase the efficiency of mobile marketing strategies that companies use. The aim of this study is to explore the influence of the antecedents of consumer attitudes towards mobile marketing applications (informativeness, perceived personalization, irritation, perceived usefulness, innovativeness) on consumer attitudes by means of PLS-Sem method and to propose strategies for the stakeholders.

The sample of the study consists of consumers who live in the center of Bursa and have mobile phones with an age range 18-64. The data were collected by a structured questionnaire in the months of November and December of 2017.

The results of outer loadings and construct reliability/validity are given below. Composite reliability values must be above 0.70 and AVE values must be above 0.50 to meet construct reliability and validity criteria (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2014: 111).

**Table:** Construct Reliability and Validity

Dimension	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Informativeness	IF1	0.65	0.85	0.88	0.89	0.58
	IF2	0.55				
	IF3	0.77				
	IF4	0.82				
	IF5	0.87				
	IF6	0.83				
Perceived Personalization	PP1	0.93	0.80	0.84	0.90	0.83
	PP2	0.88				
Irritation	IR1	0.90	0.57	0.64	0.81	0.69
	IR2	0.75				
Perceived Usefulness	PU1	0.71	0.82	0.84	0.87	0.52
	PU2	0.69				
	PU3	0.72				
	PU4	0.75				
	PU5	0.77				
	PU6	0.70				
Innovativeness	IN1	0.67	0.83	0.85	0.88	0.60
	IN2	0.77				
	IN3	0.79				
	IN4	0.80				
	IN5	0.81				
Consumer Attitude	CA1	0.76	0.84	0.85	0.88	0.61
	CA2	0.77				
	CA3	0.72				
	CA4	0.79				
	CA5	0.86				

Research hypotheses of the study are:

H1: "Informativeness" dimension has a positive influence on "consumer attitude".

H2: "Perceived personalization" dimension has a positive influence on "consumer attitude".

H3: "Irritation" dimension has a negative influence on "consumer attitude".

H4: "Perceived usefulness" dimension has a positive influence on "consumer attitude".

H5: "Innovativeness" dimension has a positive influence on "consumer attitude".

*Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının  
Öncüllerinin Etkisinin Pls-Sem İle Araştırılması*

The analysis results of the PLS-Sem are shown below. The paths, standardized path coefficients and t values can be seen.

**Table:** Analysis Results

Hypothesis	Paths	Path Coefficient	T - Statistics	P Value	Result
H <sub>1</sub>	Informativeness - Consumer attitude	0.40	9.09***	0.000	Supported
H <sub>2</sub>	Perceived personalization - Consumer attitude	0.07	1.84*	0.066	Supported
H <sub>3</sub>	Irritation - Consumer attitude	-0.06	1.54	0.12	Rejected
H <sub>4</sub>	Perceived usefulness - Consumer attitude	0.31	6.85***	0.000	Supported
H <sub>5</sub>	Innovativeness - Consumer attitude	0.17	4.05***	0.000	Supported

\* 1,65 (sig. level 10%)

\*\* 1,96 (sig. level 5%)

\*\*\* 2,58 (sig. level 1%) (Hair et al., 2011; Rezaei, 2015)

This study intends to help companies that use mobile marketing applications for developing effective strategies. According to the research findings, all of the dimensions except irritation were found to have statistically significant influences on consumer attitudes towards mobile marketing applications. In addition, informativeness and perceived usefulness were found to be the most important antecedents of consumer attitudes in this research. Thus, company managers should mostly focus on these two dimensions and allocate their resources according to the value of path coefficients.

