TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

MOBİL PAZARLAMANIN KABUL EDİLMESİNİ ETKİLEYEN ETKENLER: TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE KULLANIMAMACININ DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tankut YILDIZ

Ankara – 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

MOBİL PAZARLAMANIN KABUL EDİLMESİNİ ETKİLEYEN ETKENLER: TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE KULLANIM AMACININ DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tankut YILDIZ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. ALPER ÖZER

Ankara – 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

Tankut YILDIZ

MOBİL PAZARLAMANIN KABUL EDİLMESİNİ ETKİLEYEN ETKENLER: TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE KULLANIM AMACININ DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Prof. Dr. ALPER ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri:

Adı ve Soyadı	İmzası
1. Prof. Dr. Alper ÖZER	
2. Prof. Dr. Dilber ULAŞ	
3. Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE	

Tez Sınavı Tarihi: 14-01-2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (/ /)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Tankut YILDIZ

İmzası

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca her konuda büyük emeği geçen kendisiyle çalışmaktan onur duyduğum, deneyimlerini ve bilgi birikimini benden esirgemeyen tez danışmanım, değerli hocamız Prof. Dr. Alper Özer'e;

Yapıcı eleştirileri ve yönlendirmeleriyle sağladığı kıymetli katkıları için Mehmet Özer, Dr. Bora Kat ve İrem Buran'a;

Bugünlere gelmemi sağlayan, hayatımın her döneminde olduğu gibi büyük fedakarlıklarla tüm eğitim ve öğretim hayatım boyunca sevgi, şefkat ve desteklerini esirgemeyen aileme;

Yüksek lisansım süresince verdiği güç ve moral desteği için eşim Aydan Yıldız'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ankara/ 2020 **Tankut YILDIZ**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i
İÇİNDEKİLER ii
TABLO LİSTESİ iv
ŞEKİL LİSTESİ v
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM:TEORİK ALTYAPI, MOBİL UYGULAMALAR VE MOBİL PAZARLAMA KABULÜ 4
1.1. Mobil Uygulamalar ve Mobil Pazarlama Kabulü 4
1.2. Akıllı Telefonlar 7
1.3. Mobil Pazarlama Nedir? 8
1.4. Mobil Reklam ve SMS Reklamcılığı 9
1.5. Türkiye'de Cep Telefonu ve İnternet Kullanımı Verileri ile Bunun Mobil Pazarlama Üzerine Etkileri 11
1.6. Mobil Pazarlama Kabulü 13
1.6.1. Konaklamada Mobil Pazarlama 13
1.6.2. Konaklama Sektöründe Teknoloji Kabul Modeli 15
İKİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE, GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER VE MODEL ÖNERİSİ 17
2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Yarar 17
2.2. Mobil Cihaza Bağlanma 18
2.3. Güven 21
2.4. Algılanan Risk 24
2.5. Bilgi Sağlama 26
2.6. Algılanan Değer 28
2.7. Kullanım Niyeti 30
2.8. Düzenleyici Değişkenler 31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA KABULÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: KULLANICILARA YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI 34
3.1. Araştırmanın Amacı 34
3.2. Araştırmanın Yöntemi 35
3.3. Veri Analizi ve Bulgular 40

3.3.1. Demografik Veriler 40
3.3.2. Verilerin Analizi 41
3.3.3. Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenilirlik 44
3.3.4. Bulgular 46
3.3.5. Moderatör Testi ve Gruplar Arası Karşılaştırma 49
SONUÇ VE ÖNERİLER 52
Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler 56
KAYNAKÇA 58
EKLER 73
ÖZET 87
ABSTRACT 88

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Ölçek ifadeleri ve kaynakları 38

Tablo 2. Demografik Bilgiler 40

Tablo 3. Kullanım Amacı 41

Tablo 4. Açıklayıcı istatistikler ve faktör analizi sonuçları 43

Tablo 5. Ortalama, Standart Sapma, Yapı Güvenilirliği, Ortalama Açıklanan Varyans ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri 46

Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları 47

Tablo 7. Kullanım Amacına Göre Model Farklılıkları 50

Tablo 8. Yenilikçilik Seviyesine Göre Model Farklılıkları 51

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli 33
Şekil 2. Yapısal eşitlik modeli sonuçları 49

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle cihazlar küçülmeye, kolay taşınabilir hale gelmeye ve sosyal hayattan iş hayatına kadar pek çok farklı alanda kullanılmaya başlamıştır. Mobil teknolojilerdeki yeni gelişmeler sayesinde mobil cihazlar artık sadece iletişim amaçlı kullanılmamakta içerik erişimi ve paylaşımı, alışveriş, sosyal ağ, bankacılık, oyun gibi pek çok alanda da kullanılmaya ve bilgisayarların yerini almaya başlamıştır. Kullanıcıların mobil cihazlara olan bağlanmasının yükselmesinin yanı sıra şirketler ve pazarlamacıların mobil cihazlara ilgisi de son yıllarda giderek artmıştır.

Mobil pazarlama kişiselleştirme, her zaman ve her yerde ulaşılabilir olma, etkileşimli olma ve lokalizasyon gibi pek çok avantajı ile firmaların ve pazarlamacıların ilgilisini çekmiş, tüketicilerle ilişkiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Maliyet, hız ve hedef gruba ulaşmanın oldukça önemli olduğu pazarlama alanında mobil pazarlama gittikçe önem kazanmaktadır.

Mobil pazarlamanın yanı sıra mobil alışverişin de yaygınlaşmasıyla birlikte hizmet alımına yönelik mobil uygulamalar ve mobil alışveriş sitelerinin sayısı da giderek artmaktadır. Bu kapsamda konaklama sektöründe de mobil uygulamalar yaygınlaşmaktadır.

Mobil pazarlama kabulüne ve tüketicilerin kullanım niyetine yönelik araştırmalar son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Ancak, hala araştırmaya açık alanlar bulunmaktadır; ayrıca teknolojinin gelişiminin devam etmesi bu alanda araştırmaların devam etmesini de gerektirmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de konaklama hizmeti alımına yönelik mobil pazarlamanın kabul edilmesini etkileyen faktörlerin ve mobil pazarlama kabulünün algılanan değer ile kullanım niyetine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Diğer bir

amaç ise tüketici yenilikçiliği ile kullanım amacının bu ilişkilerde düzenleyici etkisinin belirlenmesidir.

Mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörlerin konaklama sektörü özelinde araştırılması; yeni teknolojilerin benimsenmesine yönelik literatürde sıkça kullanılan Teknoloji Kabul Modelinin geliştirilmiş bir versiyonunun oluşturulması adına bu sektörde müşteriler için oldukça önem arz ettiği düşünülen algılanan değer, güven, algılanan risk ve bilgi sağlama ile kullanıcıların mobil pazarlama kabulünü artırdığı düşünülen mobil cihaza bağlanma gibi faktörlerin araştırmaya dahil edilmesi çalışmanın önemini artırmaktadır. Ayrıca, çalışmanın, kullanıcıların mobil pazarlamayı kabul etmesini, mobil uygulama kullanım niyetini ve tüketicilerin değer algısını etkileyen faktörlere ışık tutmasının uygulama açısından işletmecilere de fayda sağlaması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında anket ile akıllı telefon kullanıcılarından veri toplanmış, analize dahil edilen 736 katılımcının yanıtları doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Teknoloji Kabul Modelinde kullanılan algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti değişkenlerine bilgi sağlama, güven, algılanan risk, mobil cihaza bağlanma ve algılanan değer değişkenleri ilave edilmiştir. Çalışma sonuçlarının konaklama sektöründeki firmalara, pazarlamacılara ve araştırmacılara katkısı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, firmaların mobil uygulamaları benimsenmesine yönelik yeni stratejiler geliştirmeleri konusunda teşvik edebilecektir.

Çalışma kapsamında birinci bölümde, teorik altyapı, mobil uygulamalar ve mobil pazarlama kabulüne yönelik bilgiler; ikinci bölümde, kavramsal çerçeve ve hipotezlerin açıklamaları ve araştırma modeli; üçüncü bölümde ise mobil pazarlama

kabulünü etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik yapılan anket çalışması ve analizleri yer almaktadır. Ardından sonuç ve öneriler paylaşılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ALTYAPI, MOBİL UYGULAMALAR VE MOBİL PAZARLAMA KABULÜ

1.1.Mobil Uygulamalar ve Mobil Pazarlama Kabulü

Bilgi teknolojileri 21. yüzyılda sosyal hayattan iş hayatına kadar etkili olmaktadır. Teknolojinin gelişimi sayesinde cihazlar küçülmeye, kolay taşınabilir hale gelmeye ve pek çok farklı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Mobil teknolojilerdeki yeni gelişmeler mobil cihazları tüketicilerle iletişime geçmek için kullanılabilecek yenilikçi ve güçlü bir platforma dönüştürmeye başlamıştır. Gün geçtikçe gelişmekte olan mobil pazarlama kendine özgü olarak yüksek bir interaktiflik gerektirmektedir. Nitekim özellikle dijital çağ olarak tabir edilen dönemde doğan gençler, mobil platformları internet platformlarından daha çok ana iletişim aracı ve içeriğe ulaşma kaynağı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla bu gençler, şirketlerin geleceğinin mobil platformları ne kadar içselleştirmesi gerektiğinin temsilcileri konumundadır (Gao, Rohm, Sultan ve Pagani, 2013). Bu kapsamda, cep telefonları, internet erişimi olan taşınabilir cihazlar vb. mobil cihazların kullanımı günümüzde oldukça yaygınlaşmaktadır. Artan hesaplama kapasitesi, mobil ve kablosuz bağlantı teknolojilerinin ilerlemesinin yanı sıra esnek yazılımlar ve otomatik kimlik tanıma sistemlerinin gelişmesi hem firmalar, hem de kullanıcılar için her yerde veriye ulaşma imkanı getirmiştir (Pantano, 2014; Pantano ve Viassone, 2015).

90'lı yılların ortasından itibaren cep telefonları özellikle gelişmiş ülkelerde hızla yayıldı. 1997 yılında tüm dünyada 215 milyon kişi cep telefonu kullanırken, bu sayı 2001 yılında 961 milyonu, 2003 yılında 1,16 milyarı buldu (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann, 2005). Günümüzde 6 milyardan fazla cep telefonu kullanıcısı olduğu tahmin

edilmektedir (Statista, 2019). Sadece 2002 yılında tüm dünyada atılan SMS sayısı 670 milyardır (Bauer ve diğerleri, 2005). Bu gelişmelerle birlikte pazarlama endüstrisinin, reklam içeriklerini ulaştırmak için uygun bir ortam olarak gördükleri mobil cihazlara ilgisi giderek artmıştır ve uluslararası markalar cep telefonlarını pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu tarihlerde yapılan uluslararası pazar araştırmaları, mobil pazarlamayı gelecek vadeden ve önem kazanmaya devam edecek bir pazarlama aracı olarak görmüştür.

Mobil cihazların en önemli özelliklerinden birisi aynı anda her yerde olma olarak ifade edilmektedir. Mobil cihazlar, bilgisayarların aksine genel olarak kullanıcıların elinin altında ve kolayca erişilebilirdir (Kannan, Chang ve Whinston, 2001). Mobil teknoloji sayesinde, kullanıcılar istedikleri bilgiye nerede olurlarsa olsun istedikleri zaman ulaşabilmektedir (Siau, Lim ve Shen, 2001). Bu durum konaklama hizmeti alımında da müşterilerin gezileri sırasında bilgi almasını kolaylaştırmaktadır.

Cep telefonunun yüksek kullanım oranı ve aynı anda her yerde olması mobil pazarlamanın tek avantajı değildir. Cep telefonuna özgü bazı özellikler diğer cihazlarda görülmemektedir. Cep telefonu genel olarak sahibi dışında kimse tarafından kullanılmaz, bu da yüksek oranda kişiye özgü pazarlama ölçülerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, pek çok kullanıcı telefonunu samimi bir aksesuar olarak görerek bu cihazla oldukça kişisel bir ilişki oluşturmuştur. Gençler mobil cihazlarını kişiliklerinin bir yansıması olarak görerek belli bir marka, zil sesi, telefon kılıfı, renk gibi seçimlerle kişiselleştirmektedir. Yetişkinler de rehber, mesaj, önemli notlar ve tarihler, galeri gibi verilerle mobil cihazlarını kişiselleştirmektedir. SIM kart cep telefonunun ve kullanıcıların tanınmasına yardımcı olan bir kimlik kartı gibidir. Bu da direkt ve kişiselleştirilmiş müşteri ilişkisi sağlamaya yardımcı olmaktadır. Sonuç

olarak, cep telefonu pazarlamacının potansiyel müşterilerine herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde ulaşmasını sağlamaktadır (Bauer ve diğer., 2005).

Mobil cihazların pazarlama açısından diğer bir olumlu yönü de tüketicinin pazarlama mesajına anında yanıt verebileceği bir ortam olması, yani etkileşimli olmasıdır. Bu etkileşimli ortam, karşılıklı iletişim sağlayarak tüketicinin iletişim sürecinde aktif bir şekilde yer almasını sağlamaktadır. Bu durum da pazarlamacının potansiyel müşterileriyle direkt bir iletişim içerisinde olmasını sağlamaktadır (Bauer ve diğer., 2005). Shankar, Venkatesh, Hofacker ve Naik (2010) mobil cihazların taşınabilirliği ve mobil cihazların doğasının, perakendeciler için önem arz etmekte olduğunu, bu nedenle bu cihazların televizyon, masaüstü bilgisayar gibi diğer elektronik cihazlardan ayrıldığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmada mobil cihazların televizyon, masaüstü bilgisayardan farklı olarak, tüketiciye sürekli eşlik ettiğinden mobil cihazların kişisel bir aksesuar olarak kabul edildiği, genellikle paylaşılmadığından potansiyel olarak tüketici ile perakendeci arasındaki yakın ilişkiye açılan bir kapı görevi gördüğü, bu kapsamda perakendecilerin tüketicilerin anında erişebilmesi için satış promosyonlarını veya güncellemelerini mobil kanal üzerinden tüketicilere iletebildiğinden diğer elektronik cihazlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Oysaki geleneksel kanalda böyle bir imkan bulunmamaktadır. Örnek vermek gerekirse geleneksel kanalda, bir tuğla ve harç perakendecisi, potansiyel bir müşteriyle ancak müşteri mağazanın yakınındayken etkileşime girebilir. Halbuki mobil kanalda perakendeci müşteri ile her yerde etkileşime girebilir ve perakendecinin müşterinin ortamına sürekli girmesini sağlar (Shankar vd., 2010)

Mobil pazarlamanın benimsenmesini etkileyen faktörlerden birisi de bilgi kalitesi ve hızlı bir şekilde bilgi toplama özelliğine sahip olmasıdır. Wang ve Wang (2010) hızlı, detaylı, güvenilir, seçici ve isabetli bilgi elde etmenin mobil uygulama

üzerinden otel rezervasyonu yaparken algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Bazı kablosuz altyapılar belirli bir coğrafi bölgedeki tüm kullanıcılara anlık veri iletimi sağlamaktadır. Bu özellik büyük tüketici topluluklarına verimli bir şekilde bilgi yayılmasını sağlamaktadır (Siau ve diğerleri, 2001).

1.2.Akıllı Telefonlar

2000'li yıllarda telefonlar 3G teknolojisine ulaştı ve bu sayede mobil iletişim teknolojileri taşınabilir mobil cihazların kablosuz bir şekilde internete erişimine imkan sağladı. 2010'lu yıllara yaklaşırken bu akıllı telefonların teknolojilerinde de büyük atılımlar gerçekleşti ve akıllı telefonların satışı büyük bir artış sergiledi. Sadece 2010 yılında dünyada 302,6 milyon akıllı telefon satıldı (Cortimiglia, Ghezzi ve Renga, 2011).

Akıllı telefonlar ile geleneksel telefonların temel farkı akıllı telefonların bilgi ağlarına erişimi sayesinde daha önce bilgisayar olmadan yapılması imkansız olan işlerin yapılmasına imkan tanımasıdır. Akıllı telefonlar, çok yönlü algı yetenekleri, yüksek hafıza kapasiteleri ve dahili ağ özellikleri olan programlanabilir cep telefonları olmalarının yanı sıra yüksek hızlı veri bağlantısı, kamera teknolojisi,renkli ekran, internet tarayıcısı, SMS, MMS ve sosyal ağlar gibi üstün özelliklere sahiptir (Raento, Oulasvirta ve Eagle, 2009).

Apple'ın iOS, Google'ın Android, Microsoft'un Windows Phone ve Nokia'nın Symbian işletim sistemleri bu teknolojinin gelişmesinde önemli yer almıştır; ancak günümüzde mobil cihazların büyük çoğunluğu Android ve iOS işletim sistemlerine sahiptir.

1.3.Mobil Pazarlama Nedir?

Literatürde mobil pazarlama ile ilgili pek çok farklı tanımla karşılaşılmaktadır. Mobil Pazarlama Derneği, mobil pazarlamayı *"farklı medya ortamları üzerinden yürütülen ya da bağımsız bir pazarlama iletişimi programı içinde kablosuz ortamların bütünleşik bir içerik gönderme ve doğrudan cevap alma aracı olarak kullanılması"* şeklinde tanımlamaktadır. Scharl, Dickinger ve Murphy (2005) mobil pazarlamayı *"tüm tarafların çıkarına olacak şekilde kablosuz medya ortamlarının müşterilere herhangi bir zamanda herhangi bir yerde ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili kişiselleştirilmiş bilgi sunmak amacıyla kullanılması"* olarak tanımlamaktadır. Tek ve Özgül (2005) mobil pazarlamayı mobil telefonlar aracılığıyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlamaktadır. Gao'ya (2013) göre ise mobil pazarlama, şirketlerin tüketicilerle interaktif ortamda iletişim ve bağlantı kurmak için oluşturduğu, tüketicilere bilgiye ulaşımı, içerik indirmeyi veya ürün satın almayı sağlayan bir takım program ve uygulamalar olarak ifade etmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği ise mobil pazarlamayı, bireysel ve organizasyonel hedefleri karşılayan değiş tokuşlar yaratmak için mal, hizmet ve fikirlerin tasarımını, fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci olarak ifade etmiştir. Mobil dünyada bu faaliyetlerin cep telefonları ve çağrı cihazları, kablosuz telefonlar, kişisel dijital asistanlar, iki yönlü telsizler, bebek beşik monitörleri, kablosuz ağ sistemleri, küresel konumlandırma sistemleri (GPS) tabanlı konum belirleyiciler ve haritalar gibi cihazlar aracılığıyla yürütülmesinden dolayı mobil pazarlamanın mobil ortam bağlamında pazarlamanın bir örneğini teşkil etmektedir (Balasubramanian, Peterson ve Jarvenpaa, 2002). Haghirian, Madlberger ve Tanuskova (2005) yaptıkları çalışmada, bu tanım ve bilgiler ışığında mobil pazarlamayı, müşterilere malları,

hizmetleri ve fikirleri tanıtan, böylece tüm paydaşlar için değer yaratan zaman ve yere duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için etkileşimli kablosuz medya kullanmak olarak tanımlamıştır (Dickinger, Haghirian, Murphy ve Scharl, 2004).

Görüldüğü üzere mobil pazarlamanın tanımına ilişkin pek çok görüş bulunmasına rağmen üzerinde anlaşılmış ortak bir tanım halen bulunmamaktadır. Mobil Pazarlama, başta cep telefonu olmak üzere mobil cihazların kullanımının gün geçtikçe artması, sunduğu imkanlar, her daim ulaşılabilir olması, tüketicilerle etkileşime geçilmesinin kolay olması gibi özellikleriyle gün geçtikçe önem kazanmakta olan ciddi bir pazarlama platformu haline gelmiş olup işletmeler ve tüketiciler tarafından gün geçtikçe daha fazla kullanılır hale gelmiştir.

1.4.Mobil Reklam ve SMS Reklamcılığı

Mobil reklam, mobil iletişim araçları kullanarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün, hizmet ve fikirlerin sunulması (Scharl vd. 2005), hedef müşteri gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş, bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının gönderilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Barutçu, 2007). Mobil reklamlar, mobil pazarlama iletişimi içinde önemli bir bileşendir ve tüketicilere bulundukları zamana, yere ve ilgilendikleri şeylere göre özelleştirilmiş, bilgiler sunar (Scharl vd., 2005).

Mobil pazarlamanın çeşitli araç ve teknikleri arasında, SMS reklamcılığı en önemli olanıdır ve yaygın olarak kullanılmaktadır (Lin ve Chen, 2015; Cheng, Blankson, Wang ve Chen, 2009).

Varley (2014), pazarlamacıların akıllı telefonların artan kullanımı, daha hızlı yanıt süresi ve daha yüksek açılma oranları nedeniyle diğer rakip mobil pazarlama araçlarına kıyasla SMS reklamlarını daha çok tercih ettiğini ileri sürmektedir. Bu rapor,

dünyadaki insanların yüzde 75'inin akıllı telefonlara sahip olduğunu, SMS'lerin yaklaşık yüzde 98'inin açıldığını ve SMS'lere ortalama yanıt süresinin yaklaşık 90 saniye olduğunu göstermektedir.

Geçmişte yapılan çalışmalar, SMS reklamcılığının yalnızca olumlu marka bilinirliği (Barnes, 2002) ve eşitlik ile sonuçlanmadığını (Smutkupt, Krairit ve Ba Khang, 2012), aynı zamanda marka değerinin mükemmel bir iletişimcisi olduğunu (Barnes ve Scornavacca, 2004; Wang ve Li, 2012) ve gençlik pazarını diğer medyalara göre hedefleme konusunda daha iyi olduğunu göstermektedir (Maneesoonthorn ve Fortin, 2006; Drossos, Giaglis, Vlachos, Zamani ve Lekakos, 2013). Buna karşın, bazı çalışmalar tüketicilerin özellikle SMS reklamcılığının aşırı kullanıldığı durumlar sebebiyle SMS reklamcılığına karşı mesafeli olduklarını göstermektedir (Grant ve O'Donohoe, 2007). Ayrıca, SMS reklamcılığı eleştirmenleri, ortamın sınırlı içerik kapasitesine de dikkat çekmektedir (Sinisalo ve Karjaluoto, 2009).

Dix, Jamieson ve Shimul (2016), SMS reklamcılığını kabul etmenin itici güçleri konusunda yaptıkları araştırmada tüketiciler tarafından algılanan SMS reklamcılığının faydalarının, SMS reklamcılığını kabul etme istekleri ile olumlu yönde ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Zhang ve Mao (2008), SMS reklamcılığını kullanma niyetinin tüketicilerin SMS'i okuma ve mesaj içeriğinin talimatlarını izleyerek işlem yapma derecesine bağlı olduğunu açıklamaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin SMS reklamlarını kullanmaya istekli olması, mesaj yoluyla sunulan değere dayanmaktadır. Mesaj kısa, interaktif ve hedef grupla ilgili ise tüketiciler SMS reklamcılığını olumlu kabul ederler (Dickinger vd., 2004). Önceki araştırmacılar, tüketicilerin SMS'in faydalarını dikkatle değerlendirmeleri ve mesajın algılanan yararlılığının SMS reklamlarının kabulünü etkilemesi önerisiyle Teknoloji Kabul Modelini (TAM) SMS reklamlarının kabulüne dahil ettiler(örn; Fogelgren-Pedersen, Viborg Andersen ve

Jelbo, 2003). SMS reklamcılığının algılanan yararlılığı yüksekse, tüketiciler SMS reklamcılığını daha fazla kabul etme eğilimindedir (Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas ve Leppäniemi, 2007; Bauer vd. 2005).

1.5.Türkiye'de Cep Telefonu ve İnternet Kullanımı Verileri ile Bunun Mobil Pazarlama Üzerine Etkileri

Mobil pazarlama, cep telefonu başta olmak üzere mobil cihazların kullanımının artması ile birlikte ciddi bir pazarlama platformu haline gelmiş olup işletmeler ve tüketiciler tarafından gün geçtikçe daha fazla kullanılır olmuştur.

TÜİK verileri incelendiğinde cep telefonu ve internet kullanımının artmasına paralel olarak mobil pazarlamanın da kullanımının arttığı görülmektedir. TÜİK verilerine göre ülkemizde 1994 yılında cep telefonu abone sayısı sadece 81.276 iken 2000 yılında bu rakam 14.970.745'e, 2005'te 43.608.965'e, 2012'de 67.680.547'e, 2018'de 80.637.671'e yükselmiştir. İnternet abone sayısı ise 1998 yılında sadece 229.885 iken 2000 yılında 1.629.156'e, 2005'te 2.248.105'e, 2012'de 27.649.055'e, 2018'de 73.789.734'e yükselmiştir (http://tuik.gov.tr/VeriBilgi). Görüldüğü üzere yıllar geçtikçe cep telefonu ve internet kullanımı yaygınlaşmış ve toplumun hemen tüm kesimleri tarafından kullanılır hale gelmiştir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve cep telefonu teknolojisinde meydana gelen gelişimle birlikte cep telefonu sadece bir konuşma veya mesajlaşma aracı olmaktan çıkmış, uygulamalar hızlı internet bağlantısına sahip olması ve sosyal medya gibi teknolojik gelişmelerle iletişim dışında günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmeye başlamıştır. Nitekim TÜİK tarafından yapılan araştırmada 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %87,6'sının ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefonu, %27,5'inin ise taşınabilir

bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullandığı, bu oranların 2015 yılının aynı döneminde cep telefonu veya akıllı telefonlar için %74,4, taşınabilir bilgisayar için ise %28,9 olduğu belirtilmiştir (TÜİK, Sayı 111 /2016, 03.11.2016).

Gençler, hatta çocuklar arasında internet ve cep telefonu kullanımının ne kadar yaygın olduğu 2013 yılında TÜİK tarafından yapılan araştırmada ortaya konulmuştur (TÜİK, Sayı 15866, 22 Ağustos 2013). Bu araştırmada 6-15 yaş grubunda olup internet kullanan çocukların internet kullanmaya başlama yaşının ortalama 9 olduğu; 6-10 yaş grubunda 6, 11-15 yaş grubunda ise 10 olduğu görülmektedir. 6-15 yaş grubu çocukların %24,4'ü kişisel bilgisayarına sahip iken, %13,1'i cep telefonuna ve %2,9'u oyun konsoluna sahiptir. 6-15 yaş grubu çocuklar üzerinde yapılan araştırma cep telefonu, internet ve bilgisayar kullanım oranlarının sırasıyla %24,3, %50,8 ve %60,5 olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar 6-10 yaş grubunda sırasıyla %11, %36,9 ve %48,2, 11-15 yaş grubunda ise sırasıyla %37,9, %65,1 ve %73,1 bulunmuştur. 6-15 yaş grubunda cep telefonu kullanan çocukların cep telefonu kullanmaya başlama yaşı ortalaması 10 iken 6-10 yaş grubunda 7, 11-15 yaş grubunda ise 11'dir. Bu araştırmada cep telefonu kullanım amaçları arasında ilk sırayı %92,8 ile konuşma almış, bunu %66,8 ile oyun oynama, %65,4 ile mesajlaşma ve %30,7 ile internete girmek takip etmiştir.

TÜİK tarafından yapılan bir başka araştırmada ise 2011-2018 yılları arasında "cinsiyete göre bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı" yayınlanmıştır (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2011-2018). 2011 yılında bu oran erkeklerde %11, kadınlarda %5,8, toplamda %8,4 iken bu oran 2018'de erkeklerde %33,6, kadınlarda %25, toplamda %29,3'e yükselmiştir.

TÜİK verileri değerlendirildiğinde yıllar geçtikçe cep telefonu, mobil cihazlar ve internet kullanımının artması ile gençler ve çocuklar arasında cep telefonu ve internet kullanımının gittikçe yaygınlaşması ve bu teknolojinin içinde doğan ve büyüyen jenerasyonun yaşı ilerlemesine paralel olarak internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranlarının da arttığı görülmüştür. Dolayısıyla Mobil pazarlamanın önümüzdeki yıllarda daha da büyüyeceği ve daha fazla kullanılacağı TÜİK verilerinden anlaşılmaktadır.

1.6.Mobil Pazarlama Kabulü

Özellikle 90'lı yılların ortalarında önem kazanan kabul kavramı üzerine araştırmalar, yeni ürün ve servislerin başarısı ve başarısızlığını açıklayan sebeplerle ilgili önemli bilgiler kazandırmıştır (Silberer ve Wohlfahrt, 2001). Kullanım yenilikleri, başarılarının sadece benimsenme ile değil, kullanımının ileride de sürekli devam etmesi ile belirlenmesi nedeniyle farklıdır (Kollmann, 2013). Bir kullanım yeniliği olarak mobil pazarlamanın başarısı da müşteriler tarafından kullanımının devam etmesi ile ölçülür ve mobil pazarlama müşteriler reklamları sürekli olarak almaya izin verdikleri sürece etkili olur (Bauer ve diğer.,2005).

1.6.1. Konaklamada Mobil Pazarlama

Mobil cihazların popülerleşmesi konaklama sektörünün müşterilerine ulaşmak ve müşteri ilişkisi kurmak için bu ortamdan yararlanmasına yol açmıştır. Mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte pek çok otel müşterileriyle iletişimde kalmak için mobil uygulamalardan yararlanmaya başladı (Derek, 2006).

İlk örneklerden Starwood's W Hotels, müşterilerin konaklamaları süresince hatırlatıcı mesajlar almak için abone olabildiği bir kısa mesaj servisi uygulaması piyasaya sürmüştür. Bir otel temsilcisi, bu sayede topladığı telefon numaraları ile

müşteri servislerini ve otelcilik tecrübelerini geliştirdiklerini, promosyon amaçlı kullanmadıklarını bildirmiştir (Derek, 2006).

Ekonomi sınıfı otel zinciri olan DaysInn, hedef grup olarak belirledikleri iş amaçlı seyahat eden müşteri grubuna yönelik benzer bir uygulama oluşturmuştur. Bu uygulama ile her otel günlük otel fırsatları ve restoran kuponlarını kendi ihtiyaçlarına göre daha önce onay veren müşterilere gönderebildi. Kampanyanın amacı ekonomi sınıf otellerle genellikle ilişki kurulmayan servislere müşterilerin ilgisini çekmekti. Diğer uygulamadan farklı olarak bu uygulamada promosyonel bir amaç gözetilmiştir (Dilworth, 2009).

InterContinental Hotel Grubu internet sitesinin mobile uyumlu bir versiyonunu oluşturarak müşterilerin mobil cihazları üzerinden müsaitlik kontrolü, rezervasyon ve rezervasyon iptali yapabilecekleri servis odaklı bir uygulama örneği geliştirmiştir. Bir grup yöneticisi bu uygulamanın müşterilere kolaylık sağlama ve firma olarak aynı anda her yerde olmak için tasarlandığını iletmiştir (Derek, 2006).

İlk örneklerde bazı otellerin sadece kısa mesaj servisi ile sınırlı uygulama örnekleri görülmesine rağmen bir adım öteye giden uygulamalar da bulunmaktadır. 70 ülkede 500 lüks otelden oluşan Small LuxuryHotels of the World piyasaya sürdüğü uygulama ile müşterilerin rezervasyon yapması, e-posta ve sosyal medya aracılığıyla tecrübelerini paylaşması ve otel yakınlarındaki cazibe noktalarını bulmasına imkan sağlamıştır. Uygulama ilk yılında 57.000 kez indirilmiş ve yaklaşık 200.000 giriş yapılmıştır (Klie, 2011). Bu başarı, uygulamaların müşterilerle iletişimde ne kadar önemli olduğunu ve konaklama sektöründe mobil cihazların ne kadar büyük bir fırsat potansiyeli oluşturduğunu göstermiştir.

Konaklama sektöründe mobil teknolojinin en büyük kullanım amaçlarından biri otel incelemelerini okumaktır. İnternet üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan incelemeler gezginler için önemli bir bilgi kaynağıdır (Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, 2007). Ye, Law ve Gu (2009) tarafından yapılan çalışma olumlu çevrimiçi incelemelerin otel rezervasyon sayısını artırabileceğini göstermiştir. Örneğin, tüketici puanlarındaki %10'luk bir artışın, satışları %4,4 oranında artırabileceği değerlendirilmiştir. İnternette bulunan büyük miktarda değerlendirme bilgisi gezginlerin bu verilere kolayca erişmesini sağlamaktadır. Kaliteli bilgiye anında ulaşmanın internet üzerinden otel satışında büyük bir etkisi olduğu önceki araştırmalarda görülmüştür. Çinli otel müşterilerinin çevrimiçi rezervasyon niyetlerini ve rezervasyon sistemlerinden memnuniyetini etkileyen etmenlerin araştırıldığı çalışmada, tatmin edici bilgi sağlamanın müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediği ve aranılan bilginin bulunmaması durumunda potansiyel müşterinin başka bir siteye yönlendiği tespit edilmiştir (Kim, Ma ve Kim, 2006). E-alışveriş ile mobil alışveriş arasındaki benzerlikten dolayı bu durumun mobil alışveriş siteleri için de geçerli olacağı değerlendirilmiştir. Mobil teknoloji kaliteli bilgilerin hızlı bir şekilde aktarılmasını sağladığından dolayı tüketiciler için aranılan veriye hızlı bir şekilde ulaşmak önemlidir (Chan, 2012).

1.6.2. Konaklama Sektöründe Teknoloji Kabul Modeli

Ürünlerinin doğası gereği deneyimsel, maddi olmayan ve heterojen yapısı nedeniyle, tüketiciler için konaklama sektörü ürünleri kalitesinin satın alımdan önce değerlendirilmesi zordur (Park ve Huang, 2017). Bu nedenle müşteriler satıcı ve müşteri tarafından veriler arasındaki dengesizliği en aza indirgemek için en güncel ve alakalı bilgiyi aramaktadır (Pavlou, Liang ve Xue, 2007). Son teknoloji konum bazlı servisler çevrimiçi müşterilerine güncel konumlarından yararlanarak kişiye özgü ve son dakika

bilgiler sağlamaktadır (Krum, 2010). Bu da müşterilerin karşılaştıkları duruma hızla uyum sağlamalarına, daha isabetli ve tercihlerine daha uygun kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır.

Akıllı telefonların gelişmesiyle birlikte turizm ve konaklama sektöründe mobil cihazların kullanımı da yaygınlaşmıştır. Bu kapsamda konaklama sektöründe mobil teknolojilerin yeri üzerine çalışmalar ilgi çekmiştir.

Kim, Park ve Morrison (2008) turistlerin mobil cihaz kabulünü etkileyen değişkenleri incelediği çalışmasında Teknoloji Kabul Modeline (TKM) iki harici değişken (teknoloji tecrübesi ve gezi tecrübesi) eklemiştir.

Morosan (2014) hava yolları ve özel müşteri kulüplerinde mobil cihaz üzerinden tamamlayıcı hizmet alımı ve biyometrik sistemlerin kabulünü araştırdığı çalışmasında genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinden yararlanmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli, teknolojilerin benimsenmesini etkileyen faktörlerin açıklanması hususunda pek çok çalışmada kullanılmış ve önemli katkılarda bulunmuş olmasına rağmen; gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojilerinin açıklanmasında bazı eksiklikleri bulunmaktadır (Park ve Huang, 2017). Öncelikle TKM, teknolojinin benimsenme potansiyelini algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki inanış üzerinden açıklamaktadır; ancak bu iki inanış davranışsal niyeti öngörme hususunda yeterli olmamaktadır (Bagozzi, 2007). Bunun yanında, TKM kullanıcıların iş amaçlı günlük kullanılan ücretsiz teknolojileri benimsemesini açıklamak amacıyla geliştirilmiştir; bu nedenle gönüllü, kişisel kullanım amaçlı ve kullanım maliyeti olan teknolojilerin benimsenmesini açıklamakta yetersiz olabilmektedir (Park ve Huang, 2017). Bu nedenlerle literatürde TKM'nin pek çok geliştirilmiş versiyonu bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE, GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER VE MODEL ÖNERİSİ

2.1.Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Yarar

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcıların bilgi sistemlerini kabulünü modelleme amacıyla Davis (1986) tarafından Planlı Davranış Kuramının (TRA) adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. TAM'ın en önemli amaçlarından birisi dış faktörlerin içsel inanışlara, tutum ve niyetlere olan etkisini araştırmaktır. TAM, kabulü etkileyen bilişsel ve etkin faktörleri dikkate alan az sayıda temel değişkenle, TRA'nın teorik altyapısından da yararlanarak bu amacı gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Bu kapsamda TAM iki inanışı ele almaktadır: algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı.

Algılanan yarar, bir organizasyon içerisinde bir kişinin bir sistemi kullanmasının iş performansını ne derece artıracağına inandığını ifade eder (Davis, 1989). Diğer bir tanım olarak ise algılanan yarar, bir servisin bir ihtiyaç veya gerekliliği ne derece karşıladığını belirtir. Algılanan yarar bakış açısına göre değişir; para tasarrufu, zaman tasarrufu ve ne derece eğlenceli olduğu gibi farklı anlamlara gelebilir (Pagani, 2004).

Algılanan kullanım kolaylığı ise kişinin bu sistemi ne kadar zahmetsiz ve kolay bir şekilde kullanacağına inandığını belirtir (Davis, 1989). Kullanım kolaylığı için kullanıcı dostu ve sezgisel arayüzler gereklidir; ayrıca etkili gezinti araçları ve zengin özelliklerle zorlayıcı öğrenme sürecinin aşılmasının sağlanması gereklidir (Pagani, 2004).

Pek çok çalışmada bu iki değişkenle benzer şekilde tutum ve kullanımı etkileyen faktörler kullanmıştır (Davis, 1989). Faktör analizleri bu iki değişkenin istatiksel olarak farklı boyutlar olduğunu göstermektedir.

Pagani (2004) mobil multimedya servisinin benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında, 6 bölgede (ABD, İtalya, Almanya, Birleşik Krallık, Brezilya ve Singapur) 24 odak grup görüşmesi ve sonrasında İtalya'da mülakat ve anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada kişilerin servisi benimsemesini etkileyen en önemli faktörler sırasıyla yarar, kullanım kolaylığı, fiyat ve kullanım hızı olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar tarafından algılanan yarar olarak görülen hususlar önem sırasına göre basit bir hayat uygulaması olması, zaman tasarrufu, para tasarrufu, kişisel ve aile güvenliğinin artışı ve eğlenceli olması olarak sıralanmıştır. Kullanım kolaylığı olarak görülen hususlar ise sembol ve özellik tuşlarının belirgin olması, az ve basit adımlar olması, grafik görüntülerin ve yardım özelliklerinin olması şeklinde sıralanmıştır.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Algılanan kullanım kolaylığı arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü artar.

H2: Algılanan yarar arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü artar.

2.2.Mobil Cihaza Bağlanma

Bağlanma kavramı kullanıcıların mobil cihazlarını hayatlarının ne derece tamamlayıcı bir unsuru olarak gördüğü ve bu cihazları kendilerinin bir yansıması olarak (duvar kağıdı, çıkartma, kılıf, ses tonu vb.) benzersiz içeriklerle ne derece kişiselleştirdiklerini ifade etmektedir (Gao vd., 2013). Bağlanma kavramı, kullanıcıların mobil cihazlarını sadece 7/24 kullanmakla kalmayıp kendilerini bu cihazlara bağımlı olarak tanımlayarak hayatlarının ne derece tamamlayıcı bir unsuru olarak gördüğünü kasteder (Rohm, Gao, Sultan ve Pagani, 2012).

Gün geçtikçe daha fazla kullanıcı, özellikle genç kullanıcılar mobil cihazlarını vazgeçilmez olarak görmekte ve bu nedenle bu cihazlara duygusal olarak bağlanmaktadır. Kullanıcılar mobil cihazlarından ayrı kalmayı oldukça kötü bir durum olarak değerlendirmekte ve bu cihazların bir gruba ve olaya dahil olma, kabul görme hissiyatı verdiğini düşünmektedir (Vincent, 2005, 2006; Wehmeyer, 2007).

Rohm ve arkadaşları (2012), Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Çin ve Avrupa'da yaptıkları çalışmada bağlanmanın üç bölgede de genç tüketicilerin tutumları üzerinde direkt bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Amerikalı ve Çinli tüketicilerde bağlanmanın algılanan yararın tutumlar üzerindeki etkisini azaltarak tutumları etkilemesi bu çalışmanın ilgi çekici bir sonucu olmuştur. Bu durum mobil cihazlara bağlanması yüksek olan tüketicilerin muhtemelen mobil kampanyalardan yüksek beklentilerinin oluştuğunu ve mobil içerik hususunda daha talepkar olabileceklerini göstermektedir (Rohm vd., 2012). ABD, Çin ve Batı Avrupa'da gerçekleştirilen diğer bir çalışmada da Gao, Rohm, Sultan ve Pagani (2013) benzer sonuçları elde etmiştir.

Öztürk, Bilgihan, Salehi-Esfahani ve Hua (2017) bir mobil ödeme sisteminin kabulünü etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında bağlanma kavramı ile oldukça benzerlik içeren mobil cihaza yakınlık ile kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aldas-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas (2009) da benzer şekilde mobil cihaza yakınlık ile mobil alışveriş niyeti arasında pozitif ve direkt bir ilişki bulmuştur.

Sultan, Rohm ve Gao (2009) mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri araştıran çalışmasında ABD ve Pakistan'da lisans ve lisansüstü öğrenciler arasında yaptıkları çalışmada bağlanma ile üç mobil aktivite (bilgi sağlama, içeriğe erişme ve içerik paylaşma) arasındaki ve bu mobil aktiviteler ile mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda iki ülkede de bağlanma ile bilgi

sağlama ve içeriğe erişim arasında ve içeriğe erişim ile mobil pazarlama kabulü arasında ilişki olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Gao, Sultan ve Rohm (2010) benzer bir çalışmayı Çin'de de gerçekleştirmiş ve bu hipotezler orada da doğrulanmıştır.

Muhammad ve Kamal (2010) Pakistan'da üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama kabulünü araştırdığı çalışmasında bağlanma ve mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada korelasyon analizinde bağlanma ve mobil pazarlama kabulü arasında pozitif ilişki olduğu doğrulanmış; ancak regresyon analizinde ilişki olduğu doğrulanamamıştır.

Al-Meshal ve Almotairi (2013) Suudi Arabistanlı kadınların mobil pazarlama kabulünü araştırdığı çalışmada bağlanma ile mobil pazarlama kabulü ile arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Kim, M. J., Kim, W. G., Kim, J. M ve Kim, C (2016) Kore Cumhuriyeti'nde yaşlıların turizm sektöründe mobil pazarlama kabulünü araştırdığı çalışmasında bağlanma ile mobil cihaz kullanma niyeti arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Kolsaker ve Drakatos (2009), mobil pazarlamada duygusal bağlanma vekullanıcı algısı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında mobil cihaza olan bağlılığı yüksek olan kullanıcıların mobil pazarlamaya karşı iyimser algısının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Mobil cihaza olan bağlanma tüketicilerin mobil cihaz ile geçirdiği süreyi ve bu sayede yaptığı işleri, araştırmaları, sosyal ağ kullanımı, alışveriş vb. aktiviteleri de mobil cihaz üzerinden gerçekleştirmeye yöneldiği görülmektedir. Bu gözlem ve çalışmalar dikkate alındığında aşağıdaki hipotez oluşmuştur.

H3: Mobil cihaza bağlanma arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü artar.

2.3.Güven

Çok sayıda tanım ve kavramsallaştırma arasında, ticari ortamlarda güven genellikle alıcıların satıcılara yönelik geliştirdiği dürüstlük, iyilik, yetkinlik ve inanç bakış açısından tanımlanmıştır (Mccole, Ramsey ve Williams, 2010). Mobil pazarlamanın aynı anda, her yerde olma özelliği neredeyse tüm alıcıların ve satıcıların sisteme dahil olmasına neden olmakta; bu durum da belirsizliği ve işlem riskini artırmaktadır. Güven, risk ve belirsizlik faktörünün etkisini azaltmaktadır (McCole vd., 2010). Güvenin tüketicilerin mobil ticarete katılımının önemli bir nedeni olduğu (Lin ve Wang, 2006) düşünülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin bir tedarikçinin itibarına ilişkin algılarının (Casalo, Flavián, Guinalíu ve Guinali, 2007) ve tüketicilere aşinalığının (Gefen ve Straub, 2004) bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Güven kavramı literatürde pek çok çalışmada öznel bir inanış, öznel bir olasılık, kişinin kendinden başka taraflara inanışı ve beklentileri olarak ele alınmıştır (Kim, Ferrin ve Rao, 2008).

Mobil pazarlama bütçeleri artmaya devam ettikçe pazarlamacılar için özellikle farklı pazarlar ve kültürlerdeki tüketicilere erişmek adına tüketicilerin şirketlerle olan mobil etkileşimini algılamak daha da önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda güven en önemli faktörlerden birisidir. Şirketlerin tüketicilerle uzun süreli bir ilişki kurabilmeleri için öncelikle onların güvenini kazanma temelli bir strateji oluşturmaları gerekmektedir. Nitekim bazı pazarlarda tüketicilerin riskten kaçınması hala mobil pazarlama için kısıtlayıcı olarak konumunu koruduğundan ve tüketici ilişkisini sağlamak için özellikle güven sağlanması gerektiğinden dolayı, şirketler mobil ortamda güveni geliştirmek için araştırmalar yapmaktadır. Urban, Sultan ve Qualls (1999), müşterilerin kişisel verilerinin gizli tutulacağına ve ödemenin güvence altına alındığına ve yürütüleceğine

inanmazsa, interneti kullanmayacağını belirtmiştir. Güven oluşturmada kişisel verilerinin gizliliği önemli bir faktördür; çünkü tüketiciler pazarlamacının kişisel verilerini kötüye kullanarak tüketici gizliliği politikalarının ihlal edilmemesini beklemektedir (Hsiao ve Chang, 2014).

Gao ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada özel hayatın gizliliğinin olası ihlali sorununun, tıpkı internet alışveriş pazarlarında olduğu gibi mobil pazarlamada da tüketici davranışlarında da etkili olacağı değerlendirilmiş, mobil alışverişlerde algılanan yararlılık ve kullanım kolaylığı kadar mobil pazarlama yapan şirkete olan güven duygusunun oluşmasının da son derece önemli olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla mobil pazarlama yapan şirketin bu güven duygusunu oluşturamaması mobil pazarlamayı olumsuz etkileyecektir.

Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas ve Leppäniemi (2007) mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında gizlilik hususuna vurgu yaparak tüketicilerin kişisel veri ve yasaların kendilerini korumasına ilişkin güveni ile mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analizde diğer faktörlere kıyasla zayıf olsa da güven ile mobil pazarlama kabul arasında bir ilişki olduğu doğrulanmıştır. Çalışmada, toplumda gizlilik ve kişisel verinin korunmasına ilişkin artan çekincelere rağmen ilişkinin görece zayıf kaldığı; ancak yine de en başarılı mobil pazarlamacıların güven düzeyi yüksek olan global markalar olduğu vurgulanmıştır.

Gefen ve Straub (2004), e-ticarette güvenin önemini araştırdıkları çalışmalarında güvenin kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğunu doğrulamıştır. E-ticaretin mobil alışveriş ile benzerlik göstermesi nedeniyle mobil pazarlamada da güvenin etkili olacağı düşünülmektedir.

Hong, He ve Qiu (2018) bir mobil uygulamanın benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında güvenin kabul etme niyeti üzerinde belirgin bir olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Dix, Phau, Jamieson ve Shimul (2017) Batı Avustralya'da SMS reklamlarına yönelik müşteri kabulünü etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında pazarlamacılara ve yasalara olan güvenin SMS reklamları kabulü üzerine etkisi olduğunu doğrulayamamıştır.

Dix, Jamieson ve Shimul (2016) Güney Kore'de SMS reklamlarına yönelik müşteri kabulünü etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Kişisel veri gizliliği konusunda en zorlu bölgelerden birisi olan Güney Kore'de, tüketicilerin %80'i son 10 yılda veri hırsızlığına maruz kalmıştır. Bunun da etkisiyle çalışmada tüketicilerin kişisel verilerinin gizliliğine güveni ile SMS reklamlarını kabulü arasında pozitif bir ilişki olduğu ve güvenin kabulü en çok etkileyen faktörlerden birisi olduğu (β = 0,317) doğrulanmıştır.

Shareef, Dwivedi, Kumar ve Kumar (2017) tüketicilerin SMS reklamlarını kabulünü etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında güvenin SMS reklamlarını açma ve okuma niyetini en çok etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma SMS reklamların daha çok tanınan firmalar tarafından kullanılmasının uygun olduğunu, yeni firmalar için yeterince uygun olmadığını ifade etmektedir.

Bu çalışmada güven kavramı tüketicinin kişisel verilerinin gizliliğinin operatör, firma ve mobil pazarlamayı düzenleyen yasalarla korunmasına olan kişisel inancı olarak tanımlanmıştır. Bu bilgilerin ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: Güven arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü artar.

2.4.Algılanan Risk

İnternet ve mobil uygulamalar yaygınlaştıkça tüketicilerin çevrimiçi işlemler ve satışlardaki risklerle ilgili endişeleri de artmıştır (Öztürk vd., 2017). Geleneksel metotlarla kıyaslandığında mobil alışveriş, sahte ve yanlış bilgi, yetkisiz veri kullanımı ve manipülasyonu, gizliliğin ihlali, ödemede yaşanabilecek olumsuzluklar, muhatap bulamama, dolandırıcılık, vb. endişeler nedeniyle riskli olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun tüketicilerin mobil uygulama kullanımını ve mobil pazarlama kabulünü olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Mobil pazarlamanın kabulünde risk faktörü; riskten kaçınma, riski kabullenme ve algılanan risk gibi farklı boyutlarda ele alınmıştır. Algılanan risk, tüketicinin bir satış işlemi hakkında olumsuz sonuç alma ve belirsizlik algısı olarak tanımlanabilir (Gupta ve Kim, 2010). Benzer bir tanımda, algılanan risk satın alıma engelleyici rolü olan, satın alıma ilişkin kayıp beklentileri ifade eder (Peter ve Ryan, 1976). Sweeney, Soutar ve Johnson (1999), Stone ve Gronhaug'un (1993) çalışmasından esinlenerek algılanan riski öznel kayıp beklentisi olarak tanımlamıştır. Algılanan risk, tüketicilerin mobil pazarlamayı benimsemesini oldukça etkilemektedir (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann, 2005).

Gao ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada tüketicilerin gözünde risk olarak değerlendirdiği hususların, tıpkı çevrimiçi işlemlerde olduğu gibi mobil pazarlamada da tüketiciler üzerinde caydırıcı etki yarattığı belirtilmiştir. Risk olarak ele alınan çevrimiçi işlemlerde özel hayatın gizliliği sorununun tıpkı internet alışveriş pazarlarında olduğu gibi mobil pazarlamada da tüketici davranışlarında da etkili olduğu açıktır. Bu kapsamda mobil alışverişlerde algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı kadar mobil pazarlama yapan şirketin risk faktörlerini de dikkate alması ve özel hayatın gizliliğini ihlal etmeyeceğine dair güven vermesinin yanı sıra üçüncü kişiler tarafından

özel hayatın ihlal edilmemesi ve kişisel verilerinin güvenliğinin sağlanması için gerekli önlemleri alması, mobil pazarlama üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Çalışma kapsamında riskten kaçınmanın tutum üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Gupta ve Kim (2010) tüketicilerin çevrimiçi alım kararlarını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında algılanan risk ve algılanan değer arasında negatif bir ilişki bulunduğu sonucuna varmıştır.

Bauer ve diğerleri (2005), tüketicilerin cep telefonunu pazarlama aracı olarak kabulünü teşvik eden faktörleri araştırdıkları çalışmalarında algılanan risk ile mobil pazarlama kabulüne yönelik tutum arasında negatif bir ilişki olduğunu doğrulamıştır.

Forsythe ve Shi (2003), çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi işlem yaparken potansiyel risk olarak algıladıkları 6 çeşit risk belirlemiştir. Bu riskler finansal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, güvenlik riski, mahremiyet riski ve ürün performans riski olarak sıralanmıştır. Çevrimiçi alışveriş ile mobil alışveriş büyük benzerlikler gösterdiği için bu riskler mobil pazarlama için de söz konusu olabilecektir.

Wang ve Wang'in (2010) mobil cihaz üzerinden otel rezervasyonunda tüketicileri etkileyen algılanan riskler üzerine yaptıkları araştırmada 3 tür risk tanımlanmıştır. Bunlar, kişisel verilerin gizliliğin ihlali (finansal ve konum bilgileri gibi), güvenli olmayan kablosuz ağlardan kaynaklanan güvenlik riskleri ve beklenmeyen ürün performans hataları olarak açıklanmıştır. Mobil alışverişte, kablosuz ağ bağlantısı söz konusu olduğu için bu sorunun ortadan kalkması kolay görünmemektedir. Tüketiciler aktardıkları bilgilerin, özellikle güvenli olmayan ağlar üzerinden aktardıkları bilgilerin, açığa çıkmasından endişe duymaktadır.

Mobil pazarlamadaki potansiyel risklere rağmen, Wang ve Wang (2010) algılanan risklerin mobil otel rezervasyonlarına ilişkin değerler üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Bu hususun potansiyel nedeni olarak müşterilerin bu risklerle ilgili farkındalığının artması ve/veya ödeme prosedürlerine güvenlerinin artması olarak göstermiştir. Bu açıklamayı destekleyen çalışmalardan birinde Wong ve Law (2005) gezi internet sitesi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada en başarılı faktörlerden birisinin güvenli ödeme yöntemi olduğunu bulmuşlardır. Algılanan risk ile mobil konaklama uygulama değerleri arasında önemli bir olumsuz etki bulunmamasına rağmen, mobil pazarlamada potansiyel riskler mevcuttur ve riskten kaçınan müşteriler potansiyel risk gerçek olsa da olmasa da mobil pazarlamayı benimsemek istemeyebilecektir. Bu bilgilerin ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: Algılanan risk arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü azalır.

2.5.Bilgi Sağlama

Bilgi sağlama, tüketicilerin pazarlamacılara ve firmalara e-posta adresi, cep telefonu, adres vb. kişisel verilerini sağlaması anlamına gelmektedir. Kişisel verilerin verilmesi tüketicileri gizlilik ve kişisel verilerin kötüye kullanılması konusunda endişelendirmektedir. Tüketicilerin bu bilgileri sağlaması için yeterince rahat hissetmesi gerekmektedir; pazarlamacının tüketiciye daha iyi hizmet edebilmesi için tüketicilerin bilgi sağlanmasına ihtiyacı vardır (Schoenbachler ve Gordon, 2002).

Araştırmalar tüketicilerle pazarlamacılar arasında güven sağlamanın ve kişisel bilgilerin çevrimiçi ortamda açıklanması hususunda tüketicilere bir dereceye kadar

kontrol verilmesinin gizlilik endişelerini azaltabileceğini göstermiştir (Malhotra, Kim ve Agarwal, 2004; Urban, Sultan ve Qualls, 2000).

Tüketicilerin bilgi verme konusundaki çekincelerinden birisi de istenmeyen içerik paylaşımıdır. Tüketiciler bazen cep telefonu, e-posta gibi bilgilerini vermesi halinde istemedikleri veya irite edici derecede fazla bildirime maruz kalmaktadır; bu durum da tüketicilerin bilgi sağlama konusunda çekinmelerine sebep olmaktadır.

Bununla birlikte, sosyal ağın yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle genç tüketicilerin kişisel bilgiler yayınlamaya istekli olması, gizlilik endişesinin azaldığını ve tüketicilerin risk toleransının arttığını göstermektedir (Gross ve Acquisti, 2005). Bu nedenle özellikle genç tüketicilerin riski kabul ettiği; promosyon ve teklif almak için bilgi sağlamaya daha yatkın olduğu söylenebilir (Selian ve Srivastava, 2004).

Schoenbachler ve Gordon (2002) veritabanına dayalı ilişkisel pazarlamada güven ve bilgi sağlama isteği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada güven arttıkça bilgi sağlamanın arttığı, benzer şekilde kurumla ilişki düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca güveni etkileyen faktörler de araştırılmış; şirketin itibarı ve güvenilirlik algısının güveni artırdığı doğrulanmış, algılanan risk, inanılırlık ve geçmiş tecrübelerin etkisi bulunamamıştır.

Sultan, Rohm ve Gao (2009) mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri ABD ve Pakistan'da karşılaştırmalı olarak araştırdıkları çalışmasında risk kabulü, mobil cihaza bağlanma ve içerik paylaşımı ile bilgi sağlama arasındaki ilişkiyi ve bilgi sağlama ile mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda bu ilişkiler arasından sadece mobil cihaza bağlanma ile bilgi sağlama arasında ilişki olduğu hipotezi reddedilmiş; diğer hipotezler her iki ülkedeki tüketiciler için kabul edilmiştir. Çalışmanın bulgularından birisi de, bireyleri bilgi sağlamaya,

içerik erişimine ve paylaşmaya motive etmek için mobil etkinliği güven ve değere dayalı yaklaşımlarla teşvik etmenin mobil pazarlamaya dahil olma niyetini güçlendirmek için önemli bir adım olabileceğidir. Bunun için; cazip içerikler sunulabileceği, bilgi vermek için teşvik ve değer önerilerinin vurgulanabileceği ve risk ile sunulan faydalar arasındaki ödünleşmelerin araştırılabileceği değerlendirilmiştir.

Gao, Sultan ve Rohm (2010) mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri araştırmak için benzer bir araştırmayı Çin'de genç tüketiciler üzerine gerçekleştirmiştir. Yapılan bu araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş bilgi sağlama ile ilgili ilişkiler arasından sadece mobil cihaza bağlanma ile bilgi sağlama arasında ilişki olduğu hipotezi reddedilmiş; diğer hipotezler her iki ülkedeki tüketiciler için kabul edilmiştir.

Al-Meshal ve Almotairi (2013) Suudi Arabistanlı kadınların mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında bilgi sağlama arttıkça mobil pazarlama kabulünün arttığı sonucuna varmışlardır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H6: Bilgi sağlama arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü artar.

2.6. Algılanan Değer

Değer iki yönlü bir kavramdır; hem tüketici davranış değerlendirmeleri, hem de pazarlama yönetimi için yararlıdır. Tüketici değeri olarak da adlandırılan algılanan değer müşterinin alımı gerçekleştirmesi sonrası yapılan değerlendirmeye odaklanır (Gallarza, Gil-Saura ve Holbrook, 2012). Algılanan değer, bir ürünün veya hizmetin faydasının, neyin alındığı ve verildiğine ilişkin algılara dayalı olarak değerlendirilmesidir (Zeithaml, 1988). Diğer bir tanıma göre ise, ürünün fiyatına göre pazar tarafından algılanan kalitesidir (Gale, Gale ve Wood, 1994). Alıcıların bir üründe

algıladığı fayda ve kalitenin, para ödeyerek yapılan fedakarlıkla kıyaslanması sonucu müşterinin algıladığı değer elde edilir (Monroe, 2002).

Algılanan değer, ilişkisel pazarlamanın en önemli bileşenlerinden birisi olarak kabul edilir ve bir şirketin müşterilerine yüksek değer sağlayabilme kabiliyeti en başarılı rekabet stratejilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Treacy ve Wiersema, 1993). Şirketler ürünlerine veya hizmetlerine daha fazla değer katarak müşteri memnuniyetini artırmayı böylece bağları sıkılaştırmayı ve müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir (Zhu ve Chen, 2012).

Mobil müşteriler için algılanan değer çevrimiçi işlemlerde bulunmanın en önemli sebeplerinden birisidir. Araştırmalar e-ticaret müşterilerinin düşük fiyatlarla, diğer bir deyişle algılanan değerin bir etkeni olan verilenin yani maliyetin düşük olmasıyla motive olduğunu göstermektedir (Sabiote, Frías ve Castañeda, 2012). Çevrimiçi alışverişte fiyatların yanı sıra alınan ürün veya hizmetin özelliklerinin rahatça kıyaslanabilmesi de algılanan değerin öne çıkmasını etkilemektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003).

Literatürde pek çok çalışma algılanan değer, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Özetlemek gerekirse, algılanan değer, uzun süreli müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti oluşturmak için en önemli faktörlerden birisidir. Ancak, algılanan değerinin temelinde öncelikle müşterinin mobil pazarlama kabulünün yattığı düşünülmektedir. Mobil pazarlama kabulü gerçekleşmeden tüketicinin algılanan değerinden söz etmek mümkün değildir. Bu değerlendirmelerin ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H7: Konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü arttıkça algılanan değer artar.

2.7. Kullanım Niyeti

Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve Planlı Davranış Kuramı (Ajzen, 1991) en temel önerisi kullanım niyetinin tüketicinin kullanımını belirlemesidir. Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980), Planlı Davranış Kuramı (Ajzen, 1991) ve Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) müşterinin kabulü, kullanım niyeti ve kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde sıkça kullanılmaktadır.

Tüketiciler mobil pazarlamayı kabul ederse, mobil pazarlamanın bağlantı hızı, kullanım kolaylığı, kişiselleştirilmiş bilgi sağlaması ve alıcının mesajlar üzerinde kontrole sahip olması sayesinde satın alma niyetleri yüksek olabilir (Leppaniemi ve Karjaluoto, 2005).

Mobil pazarlamanın algılanan faydaları, tüketicilerin farklı ürünleri arama ve karşılaştırma yetenekleri, mobil cihazlar üzerinden sipariş verebilmeleri, soru sorabilmeleri ve hızlı geri bildirim almaları gibi nedenlerle mobil pazarlamayı kabul etmeleri satın alma kullanma niyetine yol açmaktadır (Shankar vd., 2010).

Kleijnen, Lievens, de Ruyter ve Wetzels (2009), mobil pazarlamanın özellikle genç tüketicilerin ilgisini çektiğini, çünkü kullanıcıların bilgi paylaşabildiklerini, içeriği/mesajları kolayca indirebileceklerini ve diğer müşterilerle paylaşabileceklerini belirtmektedir.

Wang, Park ve Fesenmaiers (2012) tarafından gerçekleştirilen, turistlerin satın alma niyetini araştıran çalışma, turistlerin deneyimleri planlaması ve paylaşmasına yardımcı olan çeşitli bilgiler sağlaması nedeniyle akıllı telefonların kabul edilmesinin turistlerin satın almasını etkilediğini ortaya koymuştur.

Chinomona ve Sandada (2013) Güney Afrika'da SMS reklamcılık kabulünü etkileyen faktörler ve kabulün niyete etkisini araştırdıkları çalışmada tüketici kabulünün alım niyetini etkilediğini doğrulamıştır.

Dix ve diğerleri (2016) SMS pazarlama kabulünü ve kullanım niyetini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında pazarlama kabulü ile kullanım niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamıştır.

Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H8: Konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü arttıkça kullanım niyeti artar.

2.8.Düzenleyici Değişkenler

Yenilikçilik

Tüketici davranışları araştırmacıları, tüketici yenilikçiliğini, yeni ve farklı bir ürün veya servisi denemeye veya alan ilk kişi olmaya yatkınlık olarak tanımlamıştır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Literatür, uyarım ihtiyacını, değişiklik arayışını, başkalarının tüketim deneyimlerinden bağımsızlığı ve benzersiz olma ihtiyacını tüketiciler arasında yüksek düzeyde yenilikçiliğe yol açan dört neden olarak tanımlamaktadır (Roehrich, 2004). Ampirik çalışmalarda, araştırmacılar yenilikçiliği bilişsel, kişilik yapısı olarak ele almıştır (Goldsmith ve Hofacker, 1991).

Yüksek derecede yenilikçi olarak tanımlanan tüketiciler, genellikle yeni tecrübelere çok açık ve aldıkları bilgiyi kullanmaya yatkındır (Leavitt ve Walton, 1975). Telekomünikasyon sektörüne yüksek pazarlama yatırımı ve mobil iletişimin medyada güçlü bir şekilde yer alması da dikkate alındığında yüksek derecede yenilikçi tüketiciler mobil cihazları üzerinden fazla miktarda bilgi almaya yatkındır (Peter ve Olson, 2009).

Bu durum yenilikçilik oranı yüksek olan kişilerin mobil cihaz ile ilgili gelişmelerle ilgili önemli oranda bilgi sahibi olmasına neden olmuştur.

Bauer ve diğerleri (2005), tüketicilerin cep telefonunu pazarlama aracı olarak kabulünü teşvik eden faktörleri araştırdıkları çalışmalarında tüketicinin yenilikçilik oranı yükseldikçe mobil iletişim ile ilgili bilgisinin arttığı; böylece tutum ve kullanım niyetinin yükseldiği sonucuna varmıştır.

Rohm, Gao, Sultan ve Pagani (2012), ABD, Çin ve Avrupa'daki genç tüketicilerin mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörler üzerine yaptıkları araştırmada yenilikçiliğin tutum üzerinde etkisi olduğunu ve algılanan yarar ile tutum arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi olduğunu doğrulamışlardır. Bu durum yüksek derecede yenilikçi tüketicilerin, şirketlerin bu müşterilerin ilgilerini çeken aktiviteler ve yenilikçi platformlar ile mesajın merkezinde yer alması sayesinde mobil pazarlamaya karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir.

Gao, Rohm, Sultan ve Pagani(2013), mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri üç pazarda inceledikleri çalışmada yenilikçiliğin,algılanan yarar ile tutum arasındaki ilişki üzerinde sadece Batı Avrupa'da düzenleyici etkisi olduğunu doğrulamışlardır.

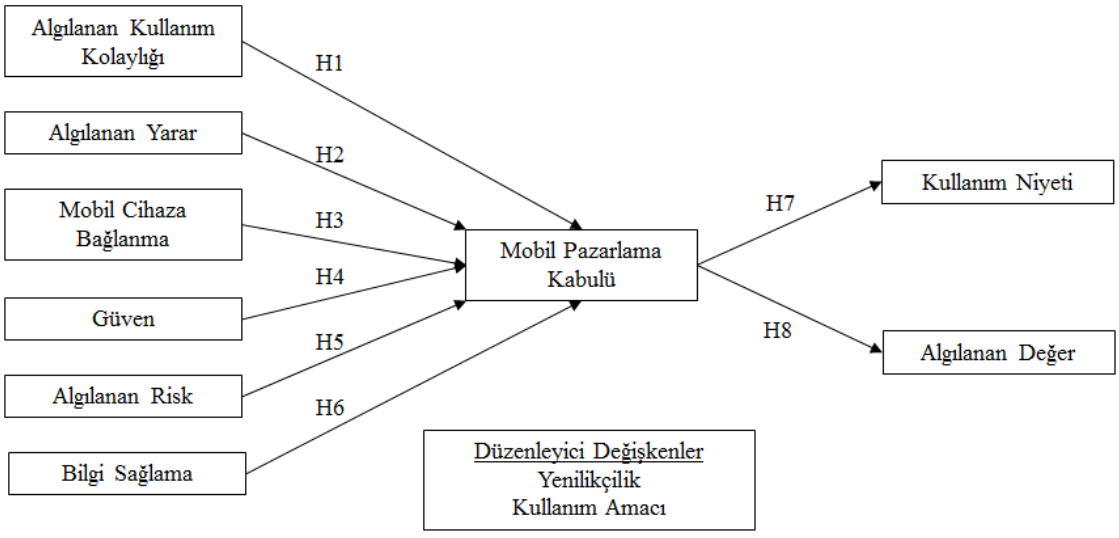
Kullanım Amacı

Konaklama sektöründe tüketicilere kategorilere ayırmanın pek çok yolu vardır. Bunun bir yolu satın alma ve kullanım süreçlerinin tüketici aşamalarını kullanmaktır (Middleton, Fyall, Morgan ve Ranchhod, 2009). Ayrıca, Seybold (2001) çevrimiçi davranışları araştırmak için müşteri senaryolarının çok iyi bir araç olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak bir müşteri yaşam döngüsü üç aşama ayrılır: ilk temas, satın alma ve tüketim (Gronroos, 2007).

Konaklama sektörü hizmetleri ile sınırlı olan bu çalışma için kullanım amacına göre dört kategori belirlenmiştir:

1. Sadece bilgi toplama amaçlı kullanan tüketiciler: Fiyat karşılaştırma, gidilecek yer hakkında bilgi alma, uygunluk kontrolü vb. amaçlarla konaklama hizmeti sunan mobil uygulamaları kullanan tüketicilerdir.
2. Sadece işlem yapma amaçlı kullanan tüketiciler: Ödeme yapma, rezervasyon yapma, iptal etme veya değiştirme, yorum yapma gibi amaçlarla işlem yapmak için mobil uygulamaları kullanan tüketicilerdir.
3. Hem işlem yapma, hem bilgi toplama amaçlı kullanan tüketiciler
4. Kullanmayanlar: Konaklama hizmeti alımı için mobil uygulama kullanmayan tüketicilerdir.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA KABULÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: KULLANICILARA YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI

3.1.Araştırmanın Amacı

Tez çalışmasının amacı; hem konaklama sektörü, hem de tüketiciler açısından pek çok avantajı bulunan mobil uygulamalara yönelik tüketicilerin kullanım niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Türkiye'de ve dünyada geçmişte konaklama hizmeti alımı acenteler ve konaklama hizmeti sunan firmalarla direkt olarak irtibat yoluyla gerçekleşirken, teknolojinin gelişmesiyle bu firmalar önce internet üzerinden hizmet vermeye sonrasında da mobil üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. Mobil uygulamalar, maliyetinin düşük olması, erişim kolaylığı, herhangi bir zaman ve herhangi bir yerde kullanılabilmesi, kişiselleştirilebilmesi ve diğer pek çok özelliğiyle hem tüketiciler, hem firmalar, hem de pazarlamacılar tarafından tercih edilmektedir. Ancak, bazı tüketiciler mobil uygulamaları kullanmayı tercih etmemektedir. Çalışma kapsamında mobil uygulamaları kullanma niyetini etkileyen faktörler hakkında bilgi edinmek amaçlanmaktadır.

Diğer bir amaç ise, konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörlerin geliştirilen yeni model kapsamında incelenmesidir. Bu çalışmada yeni teknolojilerin benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırılmasında yaygın olarak kullanılan Teknoloji Kabul Modelinden esinlenerek geliştirilen modele güven, algılanan risk, bilgi sağlama ve mobil cihaza bağlanma değişkenleri eklenmiştir.

Tüketici değeri olarak da geçen algılanan değer ile mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkinin incelenmesi de tez çalışmasının amaçlarından birisidir. Literatürde

genel olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi faktörlerle ilişkisi incelenen algılanan değerin konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü ile ilişkili olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca, kullanım amacı ve yenilikçiliğin bu ilişkiler arasında düzenleyici etkisinin araştırılması da amaçlanmaktadır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada, araştırma tasarımı olarak alan araştırması gerçekleştirilmiş, veri toplama tekniği olarak da anket çalışması yapılmıştır. Mobil pazarlama tüm mobil cihaz kullanıcılarına hitap etmektedir; ancak konaklama hizmeti alımı için mobil cihazın özelliklerinin de yeterli ve uyumlu olması gerekir; bu yüzden araştırma evreni akıllı telefon kullanıcıları olarak daraltılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmanın örneklemi belirlenmiştir.

Anket formu hazırlanırken daha önce mobil pazarlama, e-pazarlama ve teknoloji kabulüne yönelik gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında daha önce geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmış ve tezin konusuna uyumlu hale getirilmiştir. Çalışma kapsamında toplam 9 bağımlı ve bağımsız değişken için 29 ifade bulunmaktadır. Ayrıca, iki düzenleyici değişken için 6 ifade mevcuttur.

Ölçek maddeleri hazırlanırken iki araştırmacı tarafından İngilizce ifadeler Türkçeye, sonrasında tutarlılık kontrolü için İngilizceye çevrilmiş; sonrasında tekrar Türkçeye çevrilerek anlam bütünlüğü kontrol edilmiş; açık ve anlaşılır olması için kısmi revizeler yapılmıştır. Bu aşamalardan sonra mobil pazarlama ve benzer araştırma tecrübesi olan 20 kişiye anket gönderilmiş, bu kişilerden test amaçlı olarak anketi doldurmaları, ifadeleri inceleyip görüşlerini ve önerilerini paylaşmaları istenmiştir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda daha açık ve anlaşılabilir olması, dilimize uygun hale getirilmesi adına bazı ifadelerde düzenlemeler yapılmıştır.

Çalışma kapsamında üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır (EK-1). Anketin birinci bölümünde mobil cihaz ve mobil uygulamalara yönelik sorular, ikinci bölümünde konaklama hizmeti alımına yönelik sorular, üçüncü ve son bölümünde ise demografik özelliklere yönelik ifadeler yer almaktadır. Düzenleyici değişkenlerden kullanım amacına ve demografik verilere yönelik sorular çoktan seçmeli olarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile yenilikçiliğe yönelik toplam 34 ifade için 7'li likert tipi ölçek ile değerlendirme yapılması istenmiştir.

Anketin düzenlenmesinde bu amaca yönelik çevrimiçi bir uygulama olan "Google Formlar" kullanılmıştır. Anketin çevrimiçi linki mesajlaşma uygulaması Whatsapp ile sosyal ağlar Instagram ve Facebook kullanılarak çeşitli yaş, gelir ve eğitim gruplarından kullanıcılarla paylaşılmıştır. Paylaşım mesajında ve anket içeriğinde çalışmanın amacı, konusu ve ifade değerlendirmeleri yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır. 30 Kasım ve 5 Aralık 2019 tarihileri arasında 743 kullanıcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler arasından 7 kullanıcı gözlemi hatalı form doldurulması nedeniyle değerlendirmeden çıkarılmıştır. Analizde kalan 736 kişinin verilerinden yararlanılmıştır.

Değişkenlere ilişkin ölçekler, daha önce bu konuda yapılan çalışmalardan alınmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yarar ve kullanım niyeti değişkenleri Davis (1989) tarafından geliştirilen ölçeklerin mobil pazarlamaya uyumlu hale getirildiği iki çalışmadan alınmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı için, Tan ve Chou (2008) tarafından mobil servislere yönelik; algılanan yarar için Gao vd. (2013) tarafından mobil pazarlama kabulüne yönelik; kullanım niyeti için ise Kim vd. (2016)

tarafından mobil cihaz kullanımına yönelik gerçekleştirilen çalışmalardaki ölçekler konaklama sektöründeki mobil uygulamalara uyarlanarak kullanılmıştır.

Bilgi sağlama ve mobil pazarlama kabulü ifadeleri Sultan vd. (2009) mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmasındaki ölçekler uyumlu hale getirilerek kullanılmıştır. Bilgi sağlama kavramı tüketicilerin firmalara ve pazarlamacılara bilgi sağlamasını ifade etmektedir.

Güven kavramı çalışmada tüketicinin kişisel verilerinin gizliliğinin operatör, firma ve mobil pazarlamayı düzenleyen yasalarla korunmasına olan güveni ifade etmektedir. Güvene yönelik ifadeler Merisavo vd. (2007) tarafından geliştirilen mobil pazarlama kabulüne yönelik çalışmadan adapte edilmiştir.

Mobil cihaza bağlanma ölçeği olarak Gao vd. (2013) tarafından mobil pazarlama kabulüne yönelik gerçekleştirilen çalışmadaki ölçek kullanılmıştır. Algılanan değer ifadeleri, Lin vd. (2006) tarafından mobil alışverişte müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmadaki ölçek uyumlu hale getirilerek kullanılmıştır. Algılanan risk ölçeği, Öztürk vd.'nin (2017) mobil ödeme sistemlerinin performans riskini ölçmek için Featherman ve Pavlou'nun (2003) çevrimiçi servislerin benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmasından adapte ettiği ölçek konaklama hizmeti uygulamaları ifadeleri ile değiştirilerek kullanılmıştır. Yenilikçilik düzenleyici değişkeni Constantiou, Damsgaard ve Knutsen (2006) tarafından mobil servislere yönelik algıların araştırıldığı çalışmadaki ölçek kullanılmıştır.

Ölçek ifadeleri ve kaynakları Tablo 1'de sıralanmıştır:

Tablo 1. Ölçek ifadeleri ve kaynakları

	İfadeler	Kaynak
Algılanan Yarar		(Gao vd., 2013)
Algılanan Yarar 1:	Mobil cihazım konaklama hizmeti veren firmalar ile ilgili bilgiye erişme konusunda yararlıdır.	
Algılanan Yarar 2:	Mobil cihazım ilgi duyduğum firmalar hakkında daha fazla bilgi almak istememem durumunda yararlı olur.	
Algılanan Yarar 3:	Mobil cihazım gündemi takip etme konusunda güncel kalmama yardım eder.	
Algılanan Kullanım Kolaylığı		(Tan vd., 2008)
Algılanan Kullanım Kolaylığı 1:	Konaklama hizmetinin mobil cihazdan nasıl alınacağını öğrenmem kolaydır.	
Algılanan Kullanım Kolaylığı 2:	Konaklama hizmeti alımında mobil uygulama ile etkileşimim açık ve anlaşılır olur.	
Algılanan Kullanım Kolaylığı 3:	Konaklama hizmeti alımında mobil cihaz kullanımı becerisi kazanmak benim için kolay olur.	
Algılanan Kullanım Kolaylığı 4:	Mobil uygulamaları kullanmayı kolay buluyorum.	
Mobil Cihaza Bağlanma		(Gao vd., 2013)
Bağlanma 1:	Mobil cihazım olmadan yaşayamam.	
Bağlanma 2:	7/24 mobil cihazımı kullanırım.	
Bağlanma 3:	Mobil cihazıma düşkünüm.	
Güven		(Merisavo vd., 2007)
Güven 1:	Mobil operatörümün kişisel verilerimi sadece onayladığım amaç doğrultusunda kullandığına inanıyorum.	
Güven 2:	Bir mobil uygulamanın kişisel verilerimi sadece onayladığım amaç doğrultusunda kullanacağına inanıyorum.	
Güven 3:	Tüketicinin veri gizliliğine ilişkin kanunlarla korunduğuna inanıyorum.	
Algılanan Risk		(Öztürk vd., 2017)
Algılanan Risk 1:	Konaklama hizmeti sunan mobil uygulamanın performansında problem yaşanma ihtimali yüksektir.	
Algılanan Risk 2:	Konaklama hizmeti sunan mobil uygulama kötü performans gösterebilir ve ödeme sürecinde problem yaşanabilir.	
Algılanan Risk 3:	Beklenen hizmet performansı dikkate alındığında, konaklama hizmeti sunan mobil uygulamaya kayıt olup kullanmak risklidir.	

Bilgi Sağlama		(Sultan vd., 2009)
Bilgi Sağlama 1:	Mobil cihazımdan, konaklama hizmeti sunan uygulamalara e-posta adresimi veririm.	
Bilgi Sağlama 2:	Konaklama hizmeti sunan uygulamalara mobil cihazımı kullanarak kayıt olurum.	
Bilgi Sağlama 3:	Mobil cihazım üzerinden bir yarışma veya promosyona katılırım.	
Mobil Pazarlama Kabulü		(Sultan vd., 2009)
Mobil Pazarlama Kabulü 1:	Konaklama hizmetinin nereden alınacağı konusunda mobil cihazıma bilgi gelmesini isterim.	
Mobil Pazarlama Kabulü 2:	Konaklama hizmeti sunan firmalardan mobil cihazım üzerinden kampanya bilgisi almayı isterim.	
Mobil Pazarlama Kabulü 3:	Genel olarak, izin verdiğim firmalardan kampanya bilgisi almayı isterim.	
Kullanım Niyeti		(Kim vd., 2016)
Kullanım Niyeti 1:	Yakın gelecekte konaklama hizmeti alımı için mobil cihaz kullanmayı planlıyorum.	
Kullanım Niyeti 2:	Yakın gelecekte konaklama hizmeti alımı için mobil cihaz kullanmaya niyetliyim.	
Kullanım Niyeti 3:	Yakın gelecekte konaklama hizmeti alımı için mobil cihaz kullanmaya istekliyim.	
Kullanım Niyeti 4:	Yakın gelecekte konaklama hizmeti alımı için mobil cihaz kullanmaya kesinlikle zaman ve para ayıracağım.	
Algılanan Değer		(Lin vd., 2006)
Algılanan Değer 1:	Bankacılık işlemlerim için mobil bankacılığı iyi kullanabilmem gerektiğini düşünüyorum.	
Algılanan Değer 2:	Mobil bankacılığı kullanmanın tamamen kontrolüm altında olacağını düşünüyorum.	
Algılanan Değer 3:	Mobil bankacılığı kullanabilmek için gereken kaynak, bilgi ve yeteneğe sahip olduğumu düşünüyorum.	
Yenilikçilik		(Constantiou vd., 2006)
Yenilikçilik 1:	Yeni mobil cihazlar hakkında düzenli olarak bilgi toplarım.	
Yenilikçilik 2:	Yeni bir mobil teknoloji ve hizmeti çevremdekiler arasında genellikle ilk deneyen ben olurum.	
Yenilikçilik 3:	Yeni teknolojileri denemeyi severim.	
Yenilikçilik 4:	Mobil cihazların konuşma ve mesajlaşma dışında faydalı özellikleri var.	
Yenilikçilik 5:	Gelecekte, özel hayatımda ve iş hayatımda mobil servis kullanımım artacak.	

3.3.Veri Analizi ve Bulgular

Bu bölümde kullanıcılara ait demografik veriler, verilerin analizine yönelik istatistikler ve analizler yer almaktadır. Daha sonra model uyumuna yönelik analizler ve değerlendirmeler bulunmaktadır. Çalışmanın bulgularının yer aldığı kısımda hipotez testlerine yönelik kullanılan yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları yer almaktadır. Son olarak da düzenleyici değişkenlerin etkisine yönelik testlerin sonuçları ve karşılaştırmalar paylaşılmıştır.

3.3.1. Demografik Veriler

Katılımcıların demografik bilgileri; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir seviyesi detayında Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcıların %57,7'si kadınlardan %47,6'sı 26-35 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %87'si en son lisans ve üzeri eğitim seviyesini tamamladıklarını belirtmiştir. Gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısının 6000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	425	57,7
	Erkek	311	42,3
Yaş	18-25 yaş arası	107	14,5
	26-35 yaş arası	350	47,6
	36-45 yaş arası	158	21,5
	46 yaş ve üzeri	121	16,4
Eğitim Seviyesi	Lise	96	13,0
	Lisans	301	40,9
	Lisansüstü	339	46,1
Gelir Seviyesi	0-2000 TL	94	12,8
	2001-4000 TL	124	16,8
	4001-6000 TL	146	19,8
	6001 TL ve üstü	372	50,5

Kullanım amacı incelendiğinde katılımcıların %85,5'unun konaklama hizmeti alımı için mobil uygulamalardan yararlandığı %52'sinin hem bilgi alma hem de işlem yapma amaçlı kullandığı görülmektedir. Tablo 3'te kullanım amacı bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3. Kullanım Amacı

Deneyim		Sıklık	Yüzde (%)
Kullanım amacı	Kullanmıyorum	106	14,4
	Sadece bilgi amaçlı	210	28,5
	Sadece işlem amaçlı	37	5
	Bilgi ve işlem amaçlı	383	52

3.3.2. Verilerin Analizi

Öncelikle anket verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiş, bu değerlere göre verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılarak veri setinin analize uygunluğu ve Bartlett'in küresellik testi sonuçlarına bakılarak korelasyon matrisindeki ilişkilerin analize uygunluğu kontrol edilmiştir. KMO değerleri 0,633 ile 0,858 arasında değişmektedir ve 0,5 olan sınır değerin (Lee, 2009) üzerinde sonuç vermiştir. Bartlett'in küresellik testi sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,001$). Analiz sonuçları veri setinin ve korelasyon matrisinde ilişki düzeyinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi ile her faktöre ait ifadelerin faktör içindeki ağırlığı ve bu 29 ifadenin 9 boyuta ayrılıp ayrılmadığı kontrol edilmiştir. Değerlendirme yapılırken öncelikle ortak faktör varyansı olarak da adlandırılan ortak varyans değerlerinin düşük olup olmadığı incelenmiştir. Düşük ortak varyans ifadenin faktöre katkısının düşük

olduğunu göstermektedir; bu yüzden bu ifadelerin çıkarılması gerekir (Hair vd., 2010). Analiz sonucunda ifadelerin ortak varyansının 0,507 ile 0,916 değerleri arasında değiştiği ve sınır değeri olan 0,4'ten yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 2006). Ayrıca, faktör yükleri 0,712 ile 0,957 arasında değişmekte olup sınır değeri olan 0,5'in üzerindedir (Churchill, 1979). Bu sonuçlar ifadelerin kendi faktörüne yüklendiğini göstermektedir.

Güvenilirlik analizi kapsamında içsel tutarlılığın ölçümünü gösteren alfa katsayıları (Cronbach's Alpha değerleri) 0,774 ile 0,949 arasında değişmektedir. Değişkenlerin alfa katsayıları sınır değeri olan 0,7'nin üzerinde olup bu değerler her değişkenin içsel tutarlılığının güçlü olduğunu göstermektedir (Hair vd.,1998). Her ifadenin, bulunduğu faktörün iç tutarlılığına katkısını gösteren madde toplam korelasyonları 0,471 ile 0,919 arasında değişmekte olup sınır değeri olan 0,4'ün üzerindedir (Jarvis, MacKenzie ve Podsakoff, 2003).

Çalışma kapsamında yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait her bir ifadenin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükleri, madde toplam korelasyonu ve ortak varyans değerleri ile değişkenlere ait açıklanan varyans, alfa katsayıları ve KMO değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Harman'ın tek faktör testi ile çalışma kapsamında ortak yöntem varyansı eğilimi olup olmadığı kontrol edilmiş; bağımlı ve bağımsız değişkenlerin döngüsüz faktör analizi sonucunda varyansın %73,684'ünün açıklandığı görülmüştür. Analiz sonucunda ilk faktörün varyansın ağırlıklı kısmını açıklamaması ve yalnız bir faktöre ulaşılmaması beklenmektedir (Podsakoff, Mackenzie, Podsakoff ve Lee, 2003). Analizde ilk faktörün varyansın sadece %34,876'lık kısmını açıkladığı ve sınır değeri olan %50'nin altında kaldığı görülmüştür (Podsakoff ve Organ, 1986). Ayrıca, tek faktörlü model doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş (Chi-square = 7612,061; df = 377; X^2/df = 20,191; GFI =

0,505; NFI = 0,5;CFI = 0,511; TLI = 0,474; RMSEA = 0,162) model uyumu düşük çıkmıştır; böylece çalışma kapsamında ortak yöntem varyansı sorunu bulunmadığı görülmüştür (Hair vd., 1998; Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Schumacker ve Lomax, 2004).

Tablo 4. Açıklayıcı istatistikler ve faktör analizi sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alfa Katsayıları	Madde Toplam Korelasyon	Kmo	Ortak Varyans
Algılanan Yarar				*75,409*	*0,836*		*0,676*	
Algılanan Yarar 1	5,44	1,504	0,875			0,706		0,765
Algılanan Yarar 2	5,53	1,416	0,916			0,789		0,839
Algılanan Yarar 3	5,90	1,316	0,811			0,609		0,658
Alg. Kull. Kolaylığı				*73,995*	*0,883*		*0,783*	
Kolaylık 1	5,31	1,566	0,869			0,760		0,755
Kolaylık2	5,02	1,521	0,881			0,780		0,776
Kolaylık3	5,26	1,53	0,892			0,793		0,796
Kolaylık4	5,66	1,319	0,795			0,655		0,632
Mobil Cihaza Bağlanma				*77,371*	*0,851*		*0,716*	
Bağlanma 1	4,57	1,816	0,852			0,678		0,726
Bağlanma 2	4,65	1,723	0,879			0,718		0,773
Bağlanma 3	4,64	1,643	0,907			0,773		0,823
Güven				*82,021*	*0,889*		*0,698*	
Güven 1	3,01	1,998	0,918			0,806		0,843
Güven 2	2,83	1,863	0,942			0,859		0,888
Güven 3	2,85	1,796	0,854			0,696		0,729
Algılanan Risk				*68,982*	*0,774*		*0,692*	
Algılanan Risk 1	3,89	1,586	0,843			0,628		0,711
Algılanan Risk 2	4,11	1,587	0,851			0,640		0,724
Algılanan Risk 3	3,68	1,613	0,796			0,562		0,634
Bilgi Sağlama				*70,497*	*0,779*		*0,633*	

Bilgi Sağlama 1	4,72	1,881	0,900			0,705		0,809
Bilgi Sağlama 2	4,79	1,822	0,894			0,694		0,799
Bilgi Sağlama 3	3,66	2,060	0,712			0,471		0,507
Mobil Pazarlama Kabulü				*73,498*	*0,819*		*0,686*	
Kabul 1	4,12	2,042	0,882			0,710		0,778
Kabul2	3,71	2,011	0,893			0,732		0,797
Kabul 3	4,71	1,962	0,794			0,580		0,630
Kullanım Niyeti				*86,946*	*0,949*		*0,858*	
Niyet 1	4,48	1,96	0,931			0,873		0,866
Niyet2	4,59	1,934	0,957			0,919		0,916
Niyet3	4,63	1,896	0,947			0,901		0,896
Niyet4	4,13	2,022	0,894			0,818		0,800
Algılanan Değer				*81,549*	*0,886*		*0,745*	
Algılanan Değer 1	4,46	1,670	0,907			0,785		0,823
Algılanan Değer 2	4,38	1,578	0,910			0,792		0,829
Algılanan Değer 3	4,44	1,689	0,892			0,759		0,795

3.3.3. Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışma kapsamında öncelikle ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiş sonrasında verilerin analizi için ölçeklerin yakınsama ve ayrım geçerliliği doğrulanmış ve model uyumunun belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamalardan sonra yapısal eşitlik modeli uygulanarak değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile model uyumu analiz gerçekleştirilmiştir. İlk olarak modifikasyon indeksleri ve standardize edilmiş artık değerleri tabloları incelenmiştir. Yüksek korelasyona sahip hata terimleri ve ifadeler arasındaki korelasyonları karşılaştıran bu tabloların incelenmesi sonucunda yüksek değerlere sahip "Algılanan Yarar 1" ve "Algılanan Risk 1" ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Model uyumunun incelenmesi amacıyla ki-kare/serbestlik derecesi incelenmiş ki-kare/serbestlik derecesi 2,774 (ki-kare = 934,934; df = 337; p = 0,000) oran ile yüksek uyumlu çıkmıştır (Schumacker ve Lomax, 2004). Bu incelemeden sonra uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Uyum indekslerinden GFI değeri 0,919; NFI değeri 0,939; CFI değeri 0,96 AGFI değeri 0,895 ve IFI değeri 0,96 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,9 ve üzerinde olması durumunda model uyumunun iyi olduğunu değerlendirilmektedir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax, 2004). Analiz sonuçları model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri 0,049 olup, 0,05 ile 0,08 arasında bir değer kabul edilebilir, 0,05'ten küçük değer ise iyi uyuma işaret etmektedir (Hair vd., 1998). SRMR değeri ise 0,048 olarak hesaplanmış ve 0,05'in altında kalarak çok iyi olarak değerlendirilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004). Tüm bu değerlendirmeler dikkate alındığında iyi bir model uyumu sağlanmıştır.

Yakınsama ve ayrım geçerliliği analizi kapsamında yapılan değerlendirme sonucunda tüm ifadelerin kendi faktörlerine anlamlı bir şekilde yüklendiği görülmüştür ($p<0,01$). Tüm faktör yükü değerleri sınır değer olan 0,5'in üzerindedir. Yapı güvenilirliği değeri (CR) 0,776 ile 0,948 değerleri arasında olup 0,7 olan sınır değerinin üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri de 0,539 ile 0,819 değerleri arasında olup 0,5 olan sınır değerinin üzerindedir (Hair vd., 1998). Sonuçlar yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrım geçerliliği testinde değişkenlerin ortalama açıklanan varyansı ve diğer değişkenlerle korelasyonu karşılaştırılmış; ayrıca değişkenlerin korelasyonları incelenmiştir. Karşılaştırmada değişkenlerin AVE değerlerinin, diğer değişkenlerle korelasyonunun karesinden yüksek olması (Fornell ve Larcker, 1981); korelasyonların

da 0,85'in altında olması beklenmektedir (Kline, 2016). Çalışma kapsamında bu kriterlerin hepsinin sağlandığı görülmektedir.

Değişkenlerin aritmetik ortalama, standart sapma, yapı güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 5'de yer almaktadır:

Tablo 5. Ortalama, Standart Sapma, Yapı Güvenilirliği, Ortalama Açıklanan Varyans ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	M	SD	CR	AVE	Alg. Risk	Bilgi Sağlama	Alg. Kull. Kolaylığı	Bağlanma	Güven	Alg. Yarar	Kabul	Niyet	Algılanan Değer
Algılanan Risk	3,890	1,324	0,778	0,539	1,000								
Bilgi Sağlama	4,389	1,602	0,809	0,596	-0,151	1,000							
Alg.Kull. Kolaylığı	5,313	1,279	0,882	0,652	-0,149	0,667	1,000						
Bağlanma	4,618	1,518	0,856	0,667	-0,041	0,351	0,314	1,000					
Güven	2,899	1,708	0,896	0,744	0,129	0,063	0,004	0,090	1,000				
Algılanan Yarar	5,623	1,227	0,776	0,637	-0,078	0,498	0,725	0,267	0,047	1,000			
Kabul	4,181	1,718	0,827	0,618	0,039	0,436	0,351	0,202	0,269	0,330	1,000		
Niyet	4,457	1,820	0,948	0,819	-0,160	0,540	0,517	0,330	0,069	0,414	0,528	1,000	
Algılanan Değer	4,427	1,486	0,887	0,723	-0,154	0,523	0,567	0,335	0,130	0,492	0,463	0,748	1,000

M: Ortalama, SD: Standart sapma, CR: Kritik oran, AVE: Ortalama açıklanan varyans

3.3.4. Bulgular

Tez çalışmasının hipotezleri yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmiştir. YEM ile değişkenlere ait ölçüm hataları dikkate alınmakta ve değişkenlerin direkt ve dolaylı etkileri hesaba katılmaktadır (Karagöz, 2017).

Yapısal eşitlik modeli sonuçları incelendiğinde model uyumunun yüksek olduğu (ki-kare = 1347,389; df = 298; p = 0,000; ki-kare/df = 4,521; GFI = 0,871; NFI = 0,904; CFI = 0,923; AGFI = 0,837; IFI = 0,923; RMSEA = 0,069; SRMR = 0,048) sadece AGFI ve GFI değerlerinin iyi uyum olarak kabul edilen sınırın biraz altında olduğu

görülmektedir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax, 2004).

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren yol analizinin sonuçları Tablo 10'da görülmektedir. Tahminler (estimates), değişkenler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Yol analizi sonuçları (Tablo 6) H5 hariç ilk 8 hipotezi desteklemektedir.

Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları

		(Estimates)	St. Error	Critical Ratio (t)	Standart Estimates(β)
H1	Alg. Kull. Kol.=> Kabul	0,2	0,119	1,687*	0,152
H2	Alg. Yarar=> Kabul	0,191	0,095	2,014**	0,136
H3	Bağlanma => Kabul	0,107	0,032	3,322***	0,118
H4	Güven => Kabul	0,16	0,033	4,904***	0,159
H5	Algılanan risk.=> Kabul	-0,005	0,019	-0,286	-0,008
H6	Bilgi Sağlama => Kabul	0,556	0,085	6,522***	0,454
H7	Kabul => Alg. Değer	1,126	0,066	17,071***	0,853
H8	Kabul => Niyet	0,909	0,056	16,3***	0,849

*** p < 0,01 ** p < 0,05 * p < 0,1

H1 hipotezi, kullanıcının konaklama hizmeti alımına yönelik mobil uygulama kullanım kolaylığı algısı ile konaklama hizmetine yönelik mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Çalışma sonuçları algılanan kullanım kolaylığının mobil pazarlama kabulü üzerinde anlamlı etkisi (β=0,152; P<0,1) olduğunu göstermekte olup H1 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 1,687).

H2 hipotezi, kullanıcının konaklama hizmeti alımına yönelik mobil uygulama kullanımında algıladığı yarar ile konaklama hizmetine yönelik mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Çalışma sonuçları algılanan yararın mobil pazarlama

kabulü üzerinde anlamlı etkisi (β=0,136; P<0,05) olduğunu göstermekte olup H2 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 2,014).

H3 hipotezi, kullanıcının mobil cihaza bağlanması ile konaklama hizmetine yönelik mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Çalışma sonuçları mobil cihaza bağlanmanın mobil pazarlama kabulü üzerinde anlamlı etkisi (β = 0,136; P < 0,05) olduğunu göstermekte olup H3 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 2,014).

H4 hipotezi, kullanıcının kişisel verilerinin gizliliğinin operatör, firma ve mobil pazarlamayı düzenleyen yasalarla korunmasına olan kişisel inancı (güven)ile konaklama hizmetine yönelik mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Çalışma sonuçları güvenin mobil pazarlama kabulü üzerinde anlamlı etkisi (β=0,159; P<0,01) olduğunu göstermekte olup H4 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 4,904).

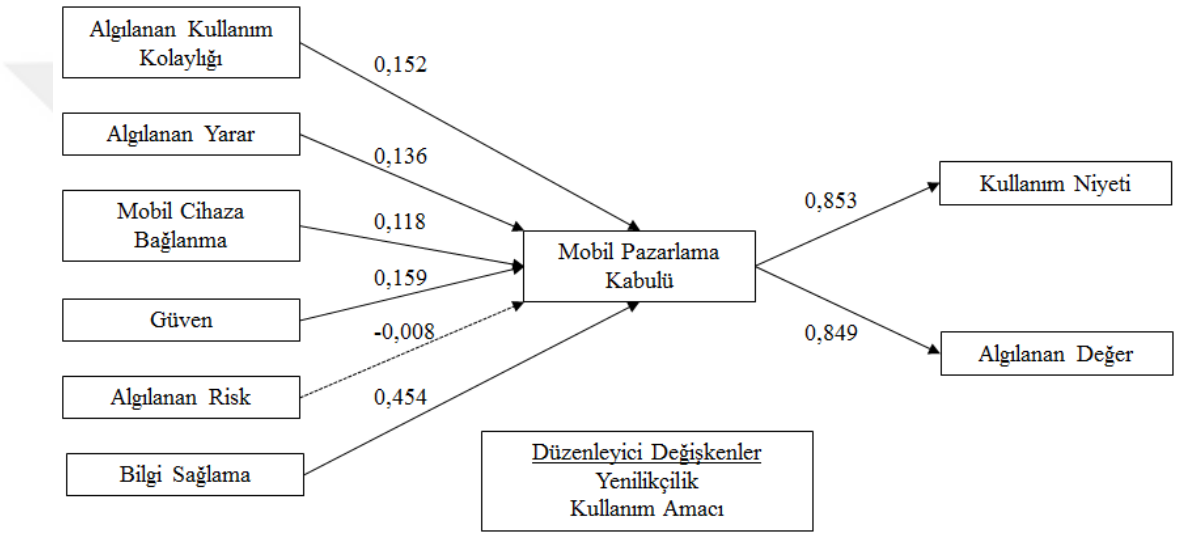
H5 hipotezi, kullanıcının konaklama hizmeti alımına yönelik mobil uygulama kullanımında algıladığı risk ile konaklama hizmetine yönelik mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Çalışma sonuçları algılanan riskin mobil pazarlama kabulü üzerinde anlamlı etkisi (β=-0,008; P>0,1) olmadığını göstermiş olup H5 hipotezi desteklenmemektedir (C.R.= -0,286).

H6 hipotezi, kullanıcının konaklama hizmeti alımına yönelik hizmet veren mobil uygulamaya bilgi sağlaması ile konaklama hizmetine yönelik mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Çalışma sonuçları bilgi sağlamanın mobil pazarlama kabulü üzerinde anlamlı etkisi (β=0,454; P<0,01) olduğunu göstermekte olup H6 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 6,522).

H7 hipotezi, kullanıcının konaklama hizmetine yönelik mobil pazarlama kabulü ile konaklama hizmeti alımında mobil uygulama kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Çalışma sonuçları mobil pazarlama kabulünün kullanma niyeti üzerinde

anlamlı etkisi (β=0,853; P<0,01) olduğunu göstermekte olup H7 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 17,071).

H8 hipotezi, kullanıcının konaklama hizmetine yönelik mobil pazarlama kabulü ile konaklama hizmeti alımında algılanan değer arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Çalışma sonuçları mobil pazarlama kabulünün algılanan değer üzerinde anlamlı etkisi (β=0,849; P<0,01) olduğunu göstermekte olup H8 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 16,3). Hipotez testi sonuçları Şekil 2'de görülmektedir



Şekil 2. Yapısal eşitlik modeli sonuçları

3.3.5. Moderatör Testi ve Gruplar Arası Karşılaştırma

Çalışma kapsamında, kullanım amacı ve yenilikçiliğin düzenleyici etkisi araştırılmış ve gruplar arası karşılaştırma yapılmıştır.

Kullanım Amacı

Kullanıcılar, kullanım amacına göre 4 gruba ayrılmıştır; ancak sadece işlem amaçlı kullananların sayısı (37 kişi) karşılaştırma yapmak için yeterli bulunmayarak değerlendirmeye katılmamış; kullanmayan (106 kişi) sadece bilgi toplama amaçlı

kullanan (210) ve hem bilgi, hem de işlem yapma amaçlı kullananlar (383 kişi) arasında karşılaştırma yapılmıştır. Temel modelin uyum değerleri analiz sonuçlarına göre iyi düzeydedir (ki-kare = 164,593; df= 54; p= .000;ki-kare/df = 3,048; CFI = 0,907; TLI = 0,892; RMSEA = 0,04). Sınırlandırılmış model de iyi uyum değerlerine sahiptir (x2 = 164,593; df= 54; p= .000; x2/df = 3,048). Kullanım amaçlarına göre düzenleyicilik açısından anlamlı fark görülmüştür. Kullanım amacına göre değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 7'de yer almaktadır.

Ana model değerlendirildiğinde algılan risk ile kabul arasındaki ilişki dışında bütün ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak; gruplar arası karşılaştırma dikkate alındığında bu ilişki hem bilgi, hem işlem amaçlı kullanıcılar için anlamlı çıkmıştır. H5 hipotezi dışındaki ilişkiler değerlendirildiğinde; kullanmayan grupta H2 ve H3; sadece bilgi amaçlı kullanıcılarda H1, H2 ve H3; hem bilgi, hem de işlem amaçlı kullanıcılarda H1 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir. Kabulü en çok etkileyen faktör bu üç grupta sırasıyla algılanan kullanım kolaylığı, bilgi sağlama ve güven olmuştur; ana modelde de bilgi sağlama kabulü en çok etkileyen faktör olarak bulunmuştur. Kabul ile algılanan değer ve kullanım niyeti arasındaki ilişki en çok kullanmayan grupta, sonrasında ise sadece bilgi amaçlı kullanan grupta görülmüştür.

Tablo 7. Kullanım Amacına Göre Model Farklılıkları

	Kullanmıyorum		Sadece Bilgi		Bilgi ve İşlem		Ana Model	
	β	p	β	p	β	p	β	p
Alg. Kull. Kol.=> Kabul	0,482	0,039	0,059	0,721	-0,022	0,876	0,152	0,092
Alg. Yarar=> Kabul	-0,224	0,278	0,067	0,539	0,208	0,084	0,136	0,044
Bağlanma => Kabul	0,065	0,519	0,089	0,254	0,072	0,207	0,118	***
Güven => Kabul	0,181	0,07	0,263	***	0,345	***	0,159	***
Algılanan risk.=> Kabul	0,105	0,264	-0,027	0,735	0,132	0,025	-0,008	0,775
Bilgi Sağlama => Kabul	0,334	0,008	0,351	0,015	0,211	0,023	0,454	***
Kabul => Alg. Değer	0,9	***	0,77	***	0,33	***	0,853	***
Kabul => Niyet	0,931	***	0,827	***	0,37	***	0,849	***

Yenilikçilik

Yenilikçiliğin düzenleyici etkisinin analizi için örneklem 2 gruba ayrılmıştır. Bu ayrıma göre ortanca değer olan yenilikçilik ortalaması 3,5 ve altı olan kullanıcıların yenilikçiliği düşük, 3,5 üstü olan kullanıcıların yenilikçiliği yüksek olarak değerlendirilmiştir. Yenilikçiliği düşük katılımcı sayısı 408, yüksek katılımcı sayısı 328'dir.Modelin uyum değerleri analiz sonuçlarına göre iyi düzeydedir (ki-kare = 42,148; df= 27; p= 0,032; ki-kare/df = 1,56; CFI = 0,906; TLI = 0,891; RMSEA = 0,051). Yenilikçilik seviyesine göre düzenleyicilik açısından anlamlı fark görülmüştür. Yenilikçilik seviyesine göre değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 8'de yer almaktadır.

Ana model ile gruplar karşılaştırıldığında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararın kabul ile ilişkisine yönelik hipotezin hem düşük, hem de yüksek yenilikçi grupta desteklenmediği görülmektedir. Ayrıca, düşük yenilikçiliği olan grupta mobil cihaza bağlanma ile kabul arasında ilişki bulunamamıştır. Kabulü en çok etkileyen faktör ana modelde olduğu gibi her iki grupta da bilgi sağlama olmuştur. Kabul ile algılanan değer ve kullanım niyeti arasındaki ilişkinin düşük yenilikçi grupta daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Yenilikçilik Seviyesine Göre Model Farklılıkları

	Düşük Yenilikçilik		Yüksek Yenilikçilik		Ana Model	
	β	p	β	p	β	p
Alg. Kull. Kol.=> Kabul	0,162	0,141	-0,065	0,744	0,152	0,092
Alg. Yarar=> Kabul	0,119	0,141	0,26	0,113	0,136	0,044
Bağlanma => Kabul	0,03	0,525	0,129	0,035	0,118	***
Güven => Kabul	0,108	0,014	0,26	***	0,159	***
Algılanan risk.=> Kabul	-0,047	0,328	0,083	0,19	-0,008	0,775
Bilgi Sağlama => Kabul	0,475	***	0,409	***	0,454	***
Kabul => Alg. Değer	0,88	***	0,582	***	0,853	***
Kabul => Niyet	0,858	***	0,657	***	0,849	***

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde tüketici ve işletme arasında etkileşimler de giderek artmıştır (Shankar ve Malthouse, 2007). Mobil telefonlar tüketicilerin gündelik hayatının vazgeçilmeyen bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle geleneksel olarak tüketiciler ile etkileşim ya da iletişim kuramayan işletmeler mobil telefonlar aracılığıyla daha hızlı bilgi üretmekte ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmektedir. Dolayısı ile pazarlama iletişimi açısından mobil cihazlar tüketici davranışlarına yön vermektedir (Sultan vd., 2009).

Mobil pazarlama, telefonlar başta olmak üzere dijital elde taşınabilir araçlar sayesinde işletmelerin tüketiciler ile iletişime geçtikleri interaktif platformlardır. Hesaplama güçlerinin artışıyla birlikte, mobil uygulamalarının ilerleyişine ek olarak esnek yazılımların geliştirilmesiyle otomatik kimlik tanıma sistemleri sayesinde hem işletmeler hem de tüketicilerin veriye hızlı bir şekilde ulaşılması sağlanmıştır (Pantano, 2014; Pantano ve Viassone, 2015).

Pazarlama alanında yapılan çalışmalara bakıldığında günümüzde ve gelecekte mobil pazarlama kullanım alanları giderek önem kazanmaktadır (Oliver, 2013). Mobil teknoloji araçları eş zamanlı ve her yerde olarak ifade edilmektedir. Mobil cihazlar, bilgisayarların aksine genel olarak kullanıcıların elinin altındadır ve kolayca erişilebilir (Kannan, Chang ve Whinston, 2001). Mobil teknoloji aracılığıyla tüketiciler, bilgiye istedikleri her an kolaylıkla ulaşabilmektedir (Siau, Lim ve Shen, 2001). Bu durum konaklama hizmeti alımında da tüketicilerin gezileri sırasında bilgi almasını kolaylaştırmaktadır. Wang ve Wang (2010) hızlı, detaylı, güvenilir, seçici ve isabetli bilgi elde etmenin mobil uygulama üzerinden otel rezervasyonu yaparken algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Konaklama hizmeti veren bu uygulamalar herhangi bir coğrafyadaki tüm kullanıcılara anlık bilgi sağlamaktadır. Bu

özellik büyük tüketici topluluklarına verimli bir şekilde bilgi yayılmasını sağlamaktadır (Siau ve diğerleri, 2001).

Çalışmanın ilk iki hipotezi olan algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığının mobil pazarlama kabulü üzerinde etkisinin olumlu yönde olması literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir (Davis, 1989; Pagani, 2005). Algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı para tasarrufu, zaman tasarrufu, eğlenceli olması bakımından mobil pazarlama üzerinde etkilidir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan mobil cihaza bağlanma arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü artması da literatürdeki çalışmaları desteklemiştir. Mobil cihaza olan bağlanma tüketicilerin mobil cihaz ile geçirdiği süreyi ve bu sayede yaptığı işleri, araştırmaları, sosyal ağ kullanımı, alışveriş vb. aktiviteleri de mobil cihaz üzerinden gerçekleştirmeye yöneldiği görülmektedir. Bu nedenle mobil cihaza olan bağlanma arttıkça da mobil pazarlama kabulü artmaktadır (Vincent, 2005, 2006; Wehmeyer, 2007; Rohm vd., 2012; Gao vd., 2013; Öztürk vd., 2016; Kim vd., 2016).

Araştırmanın dördüncü hipotezinde güven arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü artar hipotezi de doğrulanmıştır. Güven ifadesi tüketicinin kişisel verilerinin gizliliğinin operatör, firma ve mobil pazarlamayı düzenleyen yasalarla korunmasına olan kişisel inancı olarak tanımlanmıştır. Konaklama hizmetlerinde tüketicilerin mobil uygulamalarda kendi hesap bilgilerinin güvenliği, kişisel hak ihlalinin olmaması mobil pazarlamanın kabulünü de arttırmaktadır (Gefen ve Straub, 2004; Merisavo vd., 2007; Gao vd., 2013; Hsiao ve Chang, 2014; Hong, He ve Qiu, 2018).

Algılanan risk arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü azalır olan beşinci hipotez ret edilmiştir. Alınan sonuç literatürde yer alan sonuçlarla büyük

bir çelişki içermemekte, algılanan risk ile mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişkinin tartışmalı olan yerini desteklemektedir. Gao vd. (2013) yaptıkları çalışmada riskten kaçınmanın ABD örnekleminde kabul üzerinde göz ardı edilebilir bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Wang ve Wang (2010) algılanan risklerin mobil otel rezervasyonlarına ilişkin değerler üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Algılanan risk ile kabul arasında ilişki olduğu doğrulanamamasına rağmen, mobil pazarlamada potansiyel riskler mevcuttur.

Bilgi sağlama arttıkça konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulü artar şeklinde yer alan altıncı hipotezde doğrulanmış ve literatürdeki çalışmalar ile uygunluk göstermiştir. Tüketicilerin bilgileri sağlaması için yeterince rahat hissetmesi gerekmektedir; pazarlamacının tüketiciye daha iyi hizmet edebilmesi için tüketicilerin bilgi sağlanmasına ihtiyacı vardır (Schoenbachler ve Gordon, 2002; Sultan vd., 2009)

Algılanan değer, ilişkisel pazarlamanın en önemli bileşenlerinden birisi olarak kabul edilmekte ve bir işletmenin tüketicilere değer sağlayıcı hizmetler sunması rekabet avantajı sağlaması için oldukça önemlidir (Treacy ve Wiersema, 1993). İşletmeler değer sağlayarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arttırmayı hedeflemektedir (Zhu ve Chen, 2012). Bu nedenle algılanan değerinin temelinde öncelikle müşterinin mobil pazarlama kabulünün yattığı düşünülmektedir. Mobil pazarlama kabulü gerçekleşmeden tüketicinin algılanan değerinden söz etmek doğru olmamaktadır.

Konaklama hizmetlerinde mobil pazarlama kabulü arttıkça kullanım niyeti artmaktadır. Mobil pazarlamanın artması tüketicinin ilgi odağı haline gelmesini kolaylaştıran bir etken olmaktadır.

Mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörler üzerine literatürdeki çalışmalara bakıldığında yenilikçiliğin tutum üzerinde etkisi olduğunu ve algılanan yarar ile tutum

arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi bulunduğuna dair sonuca ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin yenilikçi tutumlarının yüksek olması, işletmelerin ise tüketici ilgisine yönelik aktiviteler ve yenilikçi platformlar ile mesajın merkezinde yer alması sayesinde mobil pazarlamaya karşı daha olumlu bir tutuma sebep olmaktadır (Rohm vd., 2012).

Tüketicilerin konaklama hizmetlerini tercih etme nedenleri arasında birçok etmen bulunmaktadır. Tüketiciler yalnızca bilgi toplama ya da işlem yapma amaçlı kullanımda bulunabilirken hem bilgi toplama, hem de işlem yapma amaçlı da konaklama hizmetlerini kullanabilmektedir. Kullanıcı grupları arasında yapılan karşılaştırmaya sadece işlem amaçlı kullanıcılar dahil edilememiştir. Karşılaştırma sonucunda; kullanım amacının mobil pazarlamanın bileşenleri, kullanım niyeti ve algılanan değer arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ilk olarak hem konaklama sektörü, hem de tüketiciler açısından pek çok avantajı bulunan mobil uygulamalara yönelik tüketicilerin kullanım niyetini etkileyen etkenler geliştirilen model çerçevesinde incelenmektedir. Bir diğer açıdan, konaklama sektöründe mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörlerin çalışmada geliştirilen yeni model teknoloji kabul modeli temeli üzerine algılanan risk, bilgi sağlama ve mobil cihaza bağlanma değişkenleri eklenerek daha geniş kapsamda incelenmektedir. Son olarak ise literatürde tüketici değeri şeklinde da yer alan algılanan değer ile mobil pazarlama kabulü arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ulaşılan sonuçlar çerçevesinde, başta cep telefonu olmak üzere mobil cihazların kullanımının gün geçtikçe arttığı ortamda, mobil pazarlama kapsamında tüketicilere ve şirketlere yönelik imkanlar artmaktadır. Çünkü mobil teknoloji ile işletmelerin tüketicilere her daim ulaşabiliyor olması, tüketicilerle etkileşime

geçilmesinin kolaylıkla sağlanabileceğinin ve böylece tüketici ile işletme arasında uzun dönemli ilişki geliştirebileceğinin bir göstergesi olmaktadır.

Mobil cihazların yaygınlaşması, konaklama hizmetlerinin tüketicilere ulaşması ve tüketiciler ile etkileşim kurması için uygun bir ortam yaratmıştır. Mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte pek çok otel müşterileriyle iletişimde kalmak için mobil uygulamalardan yararlanmaya başlamıştır (Derek, 2006).

Araştırma, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini ve tüketiciler ile uzun vadeli ilişkilerini geliştirmeleri açısından mobil araçları kullanarak mobil pazarlama faaliyetlerini oluşturan etkenlere yönelmesi gerektirdiğini göstermektedir.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Gerçekleştirilen tez çalışması kapsamında veri, bütçe ve zaman kısıtı nedeniyle gönüllü katılımcılar tarafından çevrimiçi bir uygulama vasıtasıyla toplanmıştır ve bu nedenle çalışma kapsamında örneklemin ilgisini ve konsantrasyonunu yitirmemek adına araştırma kapsamı genişletilememiş; bazı değişkenler genel boyutuyla incelenmek durumunda kalınmıştır. Örneğin; risk değişkeninin, finansal risk, performans riski, zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk ve mahremiyet riski gibi boyutları vardır (Featherman ve Pavlou, 2003). Benzer şekilde algılanan değerin işlevsel değer, duygusal değer, sosyal değer ve parasal değer gibi boyutları bulunmaktadır (Deng, Lu, Wei ve Zhang, 2010). Ancak, bu değişkenler bahsi geçen kısıtlar nedeniyle detayları ele alınamamıştır. Örneklem genel olarak yeterli olmakla birlikte kullanım amacına göre değerlendirildiğinde yetersiz kalmış; sadece işlem amaçlı kullanan kullanıcılar gruplar arası karşılaştırmaya dahil edilememiştir.

Gelecek çalışmalarda bu kısıtların giderilerek çalışma kapsamının genişletilmesi giderek önemi artan mobil pazarlamanın kabul edilmesini etkileyen faktörlerin

derinlemesine araştırılması adına oldukça önemlidir. Çalışma kapsamında algılanan risk ile mobil pazarlama kabulü arasında ilişki doğrulanamamıştır; ancak risk boyutları dikkate alındığında bu sonucun değişme ihtimali göz ardı edilmemelidir.

Teknolojik gelişmeler, mobil uygulama kullanımı ve mobil alışverişin giderek yaygınlaşması dikkate alındığında tez konusunun uzun yıllar güncel kalması beklenmektedir. Bu nedenle özellikle en önemli gelir kaynaklarından biri turizm olan ülkemiz için bu çalışmanın modelinin geliştirilerek ilerleyen zamanlarda tekrarlanması ve farklı ülke kullanıcılarını da içerecek şekilde genişletilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın farklı sektörlerde de gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179–211.

Al-Meshal, S. ve Almotairi, M. (2013). Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(5), 94–100.

Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C. ve Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, *109*(6), 739–757.

Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-Loyalty : A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, *20*(2), 123–138.

Bagozzi, R.P., Yi Y. ve Phillips L.W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-30.

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, *8*(4), 244–254.

Balasubramanian, S., Peterson, R. A. ve Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 348–361.

Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: Nature and implications. *International Journal of Advertising*, *21*(3), 399–420.

Barnes, S. J. ve Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, *2*(2), 128–139.

Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *16*(1), 26–38.

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, *6*(3), 181–193.

Casalo, L. V, Flavián, C., Guinalíu, M. ve Guinali, M. (2007). The Influence of Satisfaction , Perceived Reputation and Trust on a Consumer ' s Commitment to a Website The Influence of Satisfaction , Perceived Reputation and Trust on a Consumer ' s Commitment to a Website, *7266*.

Chan, T. Y. T. (2012). Mobile Customer Relationship Management: Factors Affecting Consumer Mobile Technology Adoption Within the Hotel Industry. *SURG Journal*, *5*(2), 44–50.

Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T. ve Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, *28*(3), 501–525.

Chinomona, R. ve Sandada, M. (2013). The influence of market related mobile activities on the acceptance of mobile marketing and consumer intention to purchase products promoted by SMS in South Africa. *Journal of Applied Business Research*, *29*(6), 1897–1907.

Churchill Jr, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research, 16(1), 64-73.

Constantiou, I. D., Damsgaard, J. ve Knutsen, L. (2006). Exploring perceptions and use of mobile services: User differences in an advancing market. *International Journal of Mobile Communications*, *4*(3), 231–247.

Cortimiglia, M. N., Ghezzi, A. ve Renga, F. (2011). Mobile applications and their delivery platforms. *IT Professional*, *13*(5), 51–56.

Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Massachusetts Institute Of Technology*.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, *30*(4), 289–300.

Derek, G. (2006). Going MOBILE. *Hotels*, *40*(6), 42–42.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences* içinde (C. 37, ss. 471–480).

Dilworth D. (2009). Days Inn brings mobile to its premier hotels. *DM News*.

Dix, S., Jamieson, K. ve Shimul, A. S. (2016). SMS advertising the Hallyu way: drivers, acceptance and intention to receive. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(2), 366–380.

Dix, Steve, Phau, I., Jamieson, K. ve Shimul, A. S. (2017). Investigating the Drivers of Consumer Acceptance and Response of SMS Advertising. *Journal of Promotion Management*, *23*(1), 62–79.

Drossos, D., Giaglis, G., Vlachos, P., Zamani, E. ve Lekakos, G. (2013). Consumer responses to sms advertising: Antecedents and consequences. *International Journal of Electronic Commerce*, *18*(1), 105–136.

Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, *59*(4), 451–474.

Fogelgren-Pedersen, A., Viborg Andersen, K. ve Jelbo, C. (2003). The Paradox of the Mobile Internet: Acceptance of Gadgets and Rejection of Innovations. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*, 903–917.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). SEM with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*.

Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, *56*(11), 867–875.

Gale, B., Gale, B. T. ve Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: Simon & Schuster.

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. ve Holbrook, M. B. (2012). Customer value in tourism services: Meaning and role for a relationship marketing approach. R. E. Tsiotsou, R. H., Goldsmith (Ed.), *Strategic marketing in tourism services* içinde (C. 10, ss. 147–162). Bracknell: Emerald Group Publishing.

ao, T., Rohm, A. J., Sultan, F. ve Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, *66*(12), 2536–2544.

Gao, T. T., Sultan, F. ve Rohm, A. J. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(7), 574–583.

Gefen, D. ve Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services, *32*, 407–424.

Goldsmith, R. E. ve Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *19*(3), 209–221.

Grant, I. ve O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, *26*(2), 223–246.

Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Chicester: Wiley.

Gross, R. ve Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. *ACM workshop on Privacy in the electronic society* içinde (ss. 71–80). Alexandria, VA, USA: ACM.

Gupta, S. ve Kim, H. W. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, *27*(1), 13–35.

Haghirian, P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing - An empirical study of antecedents. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, *00*(C), 32.

Hair, J.F, Anderson R.L., Tatham, R.L., Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis. Prentice Hall, New Jersey.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. ve Tatham R.L. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Hair, J.F., Black, W.C. Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). NJ: Prentice Hall.

Hong, J., He, J. ve Qiu, X. (2018). Research on Influencing Factors of Users' Adoption Intention of WeChat Marketing. *International Joint Conference on Information, Media and Engineering, (ICIME)* içinde (ss. 152–157). IEEE.

Hsiao, W. ve Chang, T. (2014). Understanding consumers ' continuance intention towards mobile advertising : a theoretical framework and empirical study. *Behaviour & Information Technology*, *33*(7), 730–742.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. Journal of Consumer Research, 30(2), 199-218.

Kannan, P. K., Chang, A. M. ve Whinston, A. B. (2001). Wireless commerce: Marketing issues and possibilities. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, (Şubat), 260.

Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos Uygulamalı Nitel, Nicel, Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Sivas, Nobel Akademik Yayıncılık.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents. *Decision support systems*, *44*(2), 544–564.

Kim, D. Y., Park, J. ve Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, *10*(5), 393–407.

Kim, M. J., Kim, W. G., Kim, J. M. ve Kim, C. (2016). Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(8), 1702–1727.

Kim, W. G., Ma, X. ve Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, *27*(5), 890–900.

Kleijnen, M., Lievens, A., de Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2009). Knowledge creation through mobile social networks and its impact on intentions to use innovative mobile services. *Journal of Service Research*, *12*(1), 15–35.

Klie, L. (2011). Hotels go mobile for a better stay. *CRM Magazine*, *15*(3), 15–15.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.

Kollmann, T. (2013). *Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und-systeme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations-und Multimediasystemen*. Wiesbaden: Gabler.

Kolsaker, A. ve Drakatos, N. (2009). Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communications*, *15*(4), 267–280.

Krum, C. (2010). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Pearson Education.

Leavitt, C. ve Walton, J. (1975). Development of a Scale For Innovativeness. Mary Jane Schlinger (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research* (ss. 545–554). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Lee, M.C., (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. Electronic commerce research and applications, 8(3), 130-141.

Leppaniemi, M. ve Karjaluoto, H. (2005), "Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model," International Journal of Mobile Communications, 3 (3), 197–213.

Lin, H. ve Chen, Z. (2015). Influence of SMS advertising on consumer behavioral intention. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, *27*(4), 25–42.

Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, *43*(3), 271–282.

Malhotra, N. K., Kim, S. S. ve Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, *15*(4), 336–355.

Maneesoonthorn, C. ve Fortin, D. (2006). Texting Behaviour and Attitudes toward Permission Mobile Advertising: *International Journal of Mobile Marketing*, *1*(1), 66–73.

Mccole, P., Ramsey, E. ve Williams, J. (2010). Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing : The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns Trust considerations on attitudes towards online purchasing : The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 1018–1024.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. ve Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, *7*(2), 41–50.

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4. bs.). Burlington, MA: Routledge.

Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3. bs.). New York: McGraw-Hill.

Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(2), 246–271.

Muhammad, F. ve Kamal Yasir. (2010). Acceptance of Mobile Marketing Among University Students. *Mustang Journal of Business & Ethics*, 9–25.

Okumus, B., Bilgihan, A. ve Ozturk, A. B. (2016). Factors Affecting the Acceptance of Smartphone Diet Applications. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *25*(6), 726–747.

Özturk, A. B., Bilgihan, A., Salehi-Esfahani, S., & Hua, N. (2017). Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: A case of restaurant transactions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(8), 2027-2049.

Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 46–59.

Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Impliction on Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, *46*(1), 35–45.

Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, *34*(3), 344–350.

Pantano, E. ve Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, 25, 106-114.

Park, S. ve Huang, Y. (2017). Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 161–178.

Pavlou, P. A., Liang, H. ve Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS quarterly*, *31*(1), 105–136.

Peter, J. P. ve Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, *13*(2), 184.

Peter, P. J. ve Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing* (9. bs.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.

Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P. ve Lee, J.Y. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879-903.

Raento, M., Oulasvirta, A. ve Eagle, N. (2009). Smartphones: An emerging tool for social scientists. *Sociological Methods and Research*, *37*(3), 426–454.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness Concepts and measurements, *57*, 671–677.

Rohm, A. J., Gao, T., Sultan, F. ve Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, *55*(5), 485–493.

Sabiote, C. M., Frías, D. M. ve Castañeda, J. A. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online. *Internet Research*, *22*(2), 180–198.

Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, *4*(2), 159–173.

Schoenbachler, D. D. ve Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of interactive marketing*, *16*(3), 2–16.

Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling (2nd ed.).* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Selian, A. N. ve Srivastava, L. (2004). Mobile phones and youth: A look at the US student market. *ITU/MIC Workshop on "Shaping the Future Mobile Information Society"* (ss. 5–31). Seoul.

Seybold, P. B. (2001). Get inside the lives of your customers. *Harvard Business Review*, *79*(5), 80–89.

Shankar, V., & Malthouse, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of interactive Marketing*, 21(2), 2.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. ve Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 111–120.

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V. ve Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, *37*(4), 257–268.

Siau, K., Lim, E.-P. ve Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. *Journal of Database Management (JDM)*, *12*(3), 4–13.

Silberer, G. ve Wohlfahrt, J. (2001). Akzeptanz und Wirkungen des Mobile Banking. *Strategien im M-Commerce* içinde (ss. 161–176). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. (2009). The Impact of Mobile Phone Capabilities on Mobile Service Usage: Empirical Evidence from Finland. *International Journal of Mobile Marketing*, *4*(1), 4–12.

Smutkupt, P., Krairit, D. ve Ba Khang, D. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *24*(4), 539–560.

Statista. (2019). Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions). https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-ofmobile-phone-users-worldwide/. Erişim: 10 Aralık 2019.

Stone, R. N. ve Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, *27*(3), 39–50.

Sultan, F., Rohm, A. J. ve Gao, T. (Tony). (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 308–320.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, *75*(1), 77–105.

Tan, F. B. ve Chou, J. P. C. (2008). The relationship between mobile service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of mobile information and entertainment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *24*(7), 649–671.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Treacy, M. ve Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard business review*, *71*(1), 84–93.

Urban, G. L., Sultan, F. ve Qualls, W. (1999). Design and Evaluation of a Trust Based Advisor on the Internet Paper 123. *MIT Center for EBusiness*.

Urban, G. L., Sultan, F. ve Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, *42*(1), 39–48.

Varley, L. (2014). 7 key statistics for SMS marketing. *Last Statistic*.

Vincent, J. (2005). Are people affected by their attachment to their mobile phone. A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication, Viyana: Passagen, 221-230.

Vincent, J. (2006). Emotional attachment and mobile phones. Knowledge, Technology & Policy, 19 (1), 39-44.

Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, *51*(4), 371–387.

Wang, H. Y. ve Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(4), 598–608.

Wang, W. ve Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, *22*(2), 142–179.

Wehmeyer, K. (2007). Assessing users' attachment to their mobile devices. In International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB 2007) (ss. 16-16). IEEE.

Wohlfahrt, J. (2002). Wireless Advertising. Mobile Commerce (ss. 245-263). Stutgart: Gabler.

Wong, J. ve Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, *24*(3), 311–329.

Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 180–182.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.

Zhang, J. ve Mao, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, *25*(8), 787–805.

Zhu, Y. Q. ve Chen, H. G. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value. *Internet Research*, *22*(4), 482–498.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Mobil Pazarlama Araştırması

Bu çalışma, konaklama hizmeti alımında mobil pazarlamanın kabul edilmesini etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamaktadır.

Mobil uygulamalar, mobil cihaz kullanılarak erişilen uygulamaları ve web sitelerini kapsamaktadır.

Bu bölümü yanıtlarken mobil cihazınızı; mobil cihazınıza ve uygulamalara yönelik tutum ve davranışlarınızı dikkate alınız.

1. Bölüm: Mobil mobil cihaz ve mobil uygulamalara yönelik sorular

- **Mobil cihazım olmadan yaşayamam.**

  1 Kesinlikle Katılmıyorum

  2

  3

  4

  5

  6

  7 Kesinlikle Katılıyorum

- **7/24 mobil cihazımı kullanırım.**

  1 Kesinlikle Katılmıyorum

  2

  3

  4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil cihazıma düşkünüm.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Yeni mobil cihazlar hakkında düzenli olarak bilgi toplarım.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Yeni bir mobil teknoloji ve hizmeti çevremdekiler arasında genellikle ilk deneyen ben olurum.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Yeni teknolojileri denemeyi severim.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil cihazların konuşma ve mesajlaşma dışında faydalı özellikleri var.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Gelecekte, özel hayatımda ve iş hayatımda mobil servis kullanımım artacak.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil operatörümün kişisel verilerimi sadece onayladığım amaç doğrultusunda kullandığına inanıyorum.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Bir mobil uygulamanın kişisel verilerimi sadece onayladığım amaç doğrultusunda kullanacağına inanıyorum.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Tüketicinin veri gizliliğine ilişkin kanunlarla korunduğuna inanıyorum.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

2. Bölüm: Konaklama hizmeti alımına yönelik sorular

- **Mobil cihazımdan, konaklama hizmeti sunan uygulamalara e-posta adresimi veririm.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Konaklama hizmeti sunan uygulamalara mobil cihazımı kullanarak kayıt olurum.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil cihazım üzerinden bir yarışma veya promosyona katılırım.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Konaklama hizmetinin mobil cihazdan nasıl alınacağını öğrenmem kolaydır.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Konaklama hizmeti alımında mobil uygulama ile etkileşimim açık ve anlaşılır olur.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Konaklama hizmeti alımında mobil cihaz kullanımı becerisi kazanmak benim için kolay olur.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil uygulamaları kullanmayı kolay buluyorum.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil cihazım konaklama hizmeti veren firmalar ile ilgili bilgiye erişme konusunda yararlıdır.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil cihazım ilgi duyduğum firmalar hakkında daha fazla bilgi almak istemem durumunda yararlı olur.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil cihazım gündemi takip etme konusunda güncel kalmama yardım eder.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Konaklama hizmeti sunan mobil uygulamanın performansında problem yaşanma ihtimali yüksektir.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Konaklama hizmeti sunan mobil uygulama kötü performans gösterebilir ve ödeme sürecinde problem yaşanabilir.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Beklenen hizmet performansı dikkate alındığında, konaklama hizmeti sunan mobil uygulamaya kayıt olup kullanmak risklidir.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Konaklama hizmeti alımı için mobil uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?**

Kullanmıyorum

Bilgi Toplama(Fiyat karşılaştırma, gidilecek yer hakkında bilgi alma, uygunluk kontrolü vb.)

İşlem Yapma (Rezervasyon, ödeme yapma vb.)

İkisi de (Bilgi toplama ve İşlem Yapma)

- **Konaklama hizmetinin nereden alınacağı konusunda mobil cihazıma bilgi gelmesini isterim.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Konaklama hizmeti sunan firmalardan mobil cihazım üzerinden kampanya bilgisi almayı isterim.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Genel olarak, izin verdiğim firmalardan kampanya bilgisi almayı isterim.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Yakın gelecekte konaklama hizmeti alımı için mobil cihaz kullanmayı planlıyorum.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Yakın gelecekte konaklama hizmeti alımı için mobil cihaz kullanmaya niyetliyim.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Yakın gelecekte konaklama hizmeti alımı için mobil cihaz kullanmaya istekliyim.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Yakın gelecekte konaklama hizmeti alımı için mobil cihaz kullanmaya kesinlikle zaman ve para ayıracağım.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil uygulamalardan konaklama hizmeti aldığımda verdiğim paranın karşılığını alırım.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil uygulamalarda konaklama hizmeti fiyatı kabul edilebilir düzeydedir.**

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2

3

4

5

6

7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Mobil uygulamalardan konaklama hizmeti alımını kazançlı alışveriş olarak görürüm.**

  1 Kesinlikle Katılmıyorum

  2

  3

  4

  5

  6

  7 Kesinlikle Katılıyorum

- **Cinsiyetiniz?**

  Kadın

  Erkek

- **Yaşınız?**

  18 – 25

  26 – 35

  36 – 45

  46 ve üstü

- **Eğitim düzeyiniz? (En son mezun olduğunuz programı dikkate alınız.)**

  Lise

  Önlisans/Lisans

  Lisansüstü

- **Gelir düzeyiniz?**

  0 – 2000 TL

  2001 – 4000 TL

4001 – 6000 TL

6001 TL ve üstü

ÖZET

Bu tez çalışmasında, Türkiye'de konaklama hizmeti alımına yönelik mobil pazarlamanın kabul edilmesini etkileyen faktörlerin ve tüketici yenilikçiliği ile kullanım amacının bu faktörlere düzenleyici etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) temel alınarak yeni bir model geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modelinde kullanılan algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti değişkenlerine bilgi sağlama, güven, algılanan risk, mobil cihaza bağlanma ve algılanan değer değişkenleri ilave edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmış ve 736 katılımcının yanıtları Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin mobil pazarlama kabulünü en çok etkileyen faktörün bilgi sağlama olduğu tespit edilmiştir. Mobil pazarlama kabulünü etkileyen diğer faktörler güven, algılanan yarar, bağlanma ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan riskin mobil pazarlama kabulünü etkilediği doğrulanamamıştır. Ayrıca, mobil pazarlama kabulünün algılanan değeri ve kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır. Modelde yenilikçilik ve kullanım amacının ilişkiler arasında düzenleyici etkisi olduğu da bulunmuştur.

Bu çalışma, geliştirilen modelin Türkiye'deki kullanıcıların konaklama hizmeti alımına yönelik mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri teorik olarak sunmaktadır. Çalışma sonuçlarının konaklama sektöründeki firmalara, pazarlamacılara ve araştırmacılara katkısı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, firmaların mobil uygulamaları benimsenmesine yönelik yeni stratejiler geliştirmeleri konusunda teşvik edebilecektir.

Anahtar Sözcükler: Mobil Pazarlama, Teknoloji Kabul Modeli, Yapısal Eşitlik Modeli, Güven, Algılanan Risk, Bilgi Sağlama, Bağlanma, Algılanan Değer.

ABSTRACT

ANALYZING THE FACTORS AFFECTING CONSUMER ACCEPTANCE OF MOBILE MARKETING: MODERATING EFFECT OF INNOVATIVENESS AND PURPOSE OF USE

In this study, it is aimed to investigate the factors affecting the acceptance of mobile marketing of the accommodation services in Turkey and moderating effect of consumer innovativeness and purpose of use. A new model has been developed based on the Technology Acceptance Model (TAM). Variables such as providing information, trust, perceived risk, attachment to mobile device and perceived value were added in addition to the variables of TAM; perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use. Survey method was used for data collection and the responses of 736 participants were analyzed with Structural Equation Model (SEM).

According to the results of the analysis, it was determined that the most important factor affecting the acceptance of mobile marketing of consumers is providing information. Other factors that influence mobile marketing acceptance are trust, perceived benefit, attachment, and perceived ease of use. It has not been confirmed that perceived risk affects mobile marketing acceptance. It was also concluded that mobile marketing acceptance has a significant effect on perceived value and intention to use. In the model, it was found that innovation and intention to use have a moderating effect between relationships.

This study offers theoretical information about factors affecting the acceptance of mobile marketing of the accommodation services. It is considered that the results of the study will contribute to the firms, marketers and researchers in the accommodation

sector. It will also encourage companies to develop new strategies for adopting mobile applications.

Key Words: Mobile Marketing, Technology Acceptance Model, Structural Equation Model, Trust, Perceived Risk, Providing Information, Attachment, Perceived Value