

TÜRK TÜKETİCİLERİNİN MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI

Baran Arslan¹, Tolga Dursun²

ÖZET

Mobil araçların günümüzde hızla yaygınlaşması tüketicilere ulaşmada kullanılan araç ve yöntemleri doğrudan etkilemiş ve pazarlamacılara bu anlamda yeni bir alan yaratmıştır. Mobil reklamcılık yöntemlerinden en yaygın kullanılanı SMS reklamcılığıdır. Literatür incelemeleri sonucunda mobil reklamcılığa karşı tüketici tutumunu belirleyen faktörlerin mesaj içeriğini oluşturan eğlendirme, bilgilendirme, sinirlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın amacı Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarını ölçmektir. Çalışmaya yönelik hazırlanan anket 507 kişiye uygulandı ve anketler edit edildikten sonra kalan 482 anket analize tabi tutuldu. Frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizi yapıldı. Araştırma analizi sonucunda, mesaj içeriğini oluşturan boyutlardan eğlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu; sinirlendirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik faktörlerden cinsiyetin de mobil reklama yönelik tutumu etkilediği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, sms, tutum, cinsiyet, tüketici, mobil reklam

ATTITUDES OF TURKISH CONSUMERS ON MOBILE ADVERTISING

ABSTRACT

Since the mobile devices become widespread expeditiously, it directly affects the devices and methods that are used to reach the consumers and creates a new field for marketers in this sense. The most common method using for mobile advertising is SMS advertising. Literature researches show that information, entertainment, reliability, personalization and irritation contents of messages are the factors that affect attitudes of consumers on mobile advertising. The purpose of this study is to research the attitudes of Turkish consumers on mobile advertising. The survey on study is taken by 507 people and after editing the survey, 482 surveys are analysed. Frequency distributions, reliability analysis, factor analysis, t-test, analysis of variance and correlation analysis are performed. Research analysis shows that there is a positive correlation between the information, entertainment, reliability and personalization aspects that generates the content of the message and the attitudes on mobile advertising; there is a negative correlation between irritation content and the attitudes on mobile advertising. However, the analyses show that the gender of consumers affect the attitudes on mobile advertising.

Key Words: Mobile marketing, SMS, attitude, gender, consumer, mobile advertising

¹ Yrd.Doç.Dr., Harran Üniversitesi, barslan@harran.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr., Maltepe Üniversitesi, tolgadursun@maltepe.edu.tr

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler işletmelerin tüketicilerle olan iletişimlerinde farklı boyutları ortaya çıkarmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişen ve tüketicilerle kolay iletişim kurulmasını sağlayan bu boyutlardan biri de “mobil pazarlama” faaliyetleridir. Mobil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde, cep telefonları en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde cep telefonları özellikle genç ve genç-yetişkin kişiler açısından neredeyse gündelik hayatta kullanılan bir gereklilik olmuştur (Gong ve Li, 2008; Gao, Sultan ve Rohm, 2010). Bu durum, tüketicilere geleneksel iletişim yollarıyla ulaşmanın zorluğunu yaşayan işletmelere yeni iletişim yolları açmaktadır. Bu nedenle, gelişen teknoloji yoluyla gerçekleştirilen bu yeni pazarlama iletişim yöntemlerine tüketicilerin verdikleri tepkiler büyük önem arz etmektedir.

Pazarlamacılar tüketicileriyle iletişim kurmak ve onlarla her zaman ve her yerde temas halinde olmak istemektedirler. Bu noktada cep telefonları devrim niteliğinde bir katkı sağlamaktadır. (Barutçu, 2007:26). Bununla birlikte, tüketicilerin mobil reklam uygulamalarına yönelik tutumlarını belirlemek, pazarlamacılar uygulamayı düşündükleri mobil reklamcılık faaliyetleri ile ilgili konularda yol göstermek açısından faydalı olacaktır.

Bu çalışma kapsamında mobil reklam kavramı ve mobil reklam türleri gibi konular ele alınacak. Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları incelenecektir.

LİTERATÜR İNCELEME

Mobil Reklamcılık

Son dönemlerdeki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, günümüzde medya araçları açısından geleneksel reklamcılık dijital reklamcılığa doğru bir evrim geçirmektedir. TV ve müzik indirmeler, izle-öde siteleri, online/mobil oyunlar ve e-yayıcılık ile birlikte dijital mobil ve online reklamcılık bu gelişimin ana unsurları arasındadır. Bu gelişimler internet ve mobil cihazlarının sahiplik oranlarında ve kullanımında da bir genişleme yaratacaktır (Suher ve İspir, 2009:5).

Haghirian ve Madlberger (2006) mobil reklamı , “tüketicilere mal / hizmetlerin tutundurulması amacıyla reklam mesajları iletmek üzere interaktif kablosuz kitle iletişim araçlarının (cep telefonları ve çağrı cihazları, telsiz telefonlar, cep bilgisayarları, alıcı ve verici radyo cihazları, Küresel Konumlama Sistemi (GPS), kablosuz ağ sistemi vb.) kullanımı olarak ifade etmiştir . Diğer bir tanıma göre mobil reklam, “işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle mal ve hizmet sunmasıdır” (Dickinger, Heinzmann ve Murph, 2005:178).Mobil reklamlar tüketicilere geleneksel reklam araçlarına göre daha hızlı ulaşmakta ve kişiye özel mesajlar sunma imkanı yaratmaktadır.

Mobil reklamlar, geleneksel ve internet reklamlarının aksine, kişiselleştirilmiş reklam mesajları içermektedir. Bu da reklam etkinliğini büyük ölçüde arttırmaktadır. Geleneksel medya reklamlarının çoğu ile karşılaştırıldığında, mobil reklamlar tüketici isteklerine daha uygun olma ve tüketici ilişkileri geliştirme açısından daha üstün olmaktadır (Xu, Liao ve Li, 2008: 711). İzin tabanlı mobil reklamcılık, geleneksel mobil reklamcılıktan farklıdır. Ürünler ve hizmetlerle ilgili olan bu reklamlar tüketicilere özel olarak gönderilmekte, bu nedenle tüketiciler bu reklamları gönüllü bir şekilde kabul etme eğilimindedirler. İzin tabanlı reklamcılık, tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak kabul edilen bazı reklamların bu rahatsız edici özelliğini azaltmak üzerine odaklanmıştır. Bu reklamlar tüketicilerden izin alınarak, hedef kitleye sunulmaktadır (Tsang, Ho ve Liang, 2004:68).

Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının başlıca nedenleri; müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, her zaman iletişime açık olması, müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı tanınması ve müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması olarak da sıralanabilir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009:25).

Mobil Reklam Türleri

Mobil reklamcılık türleri, özelliklerine göre SMS, MMS ve Bluetooth olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Altuğ ve Yürük, 2013:14) .

a-SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır. SMS reklamları eğlence, kişiselleştirme, özelleştirme, hassasiyet, ölçülebilirlik, doğrudan posta kampanyalarıyla daha düşük bir maliyet sunması gibi avantajlara sahiptir. Fakat gelen mesajların gizliliği, zamana olan uygunluğu veya uygunsuzluğu, güncel olup olmaması, uygun olmayan zamanlardaki bilgi bombardımanı gibi bazı dezavantajları vardır.

b-MMS (Multimedia Messaging Service/Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların iletilmesi işlemine verilen addır. Başka bir deyişle MMS, resim grafik, video gibi mesajların SMS'e eklenmiş halidir.

c-Bluetooth 2.4 GHz de band lisansı hariç olarak uygulanan bir kısa menzilli telsiz iletişim teknolojisidir. Bluetooth altyapı hazırlığı gerektirmeyen, firmalar için pazarlama iletişimde kullanılması kolay, SMS' ten daha çok avantajlara sahip, hem verici hem de alıcı için ücretsizdir. Bluetooth yerleşke tabanlı bir reklamcılık teknolojisidir. Bluetooth, hedef kitleler için, reklam verenlere, belirli mekânlar (örnek olarak bir süpermarket içinde) ve ilgilere dayalı olarak gerçek zamanlı promosyonlar yapmalarına olanak sağlayan mekân hedeflemesini mümkün kılabilir. Bununla birlikte Bluetooth'un dezavantajı yalnızca belirli bir alanla sınırlandırılarak uygulanabilmesidir.

Bunlar arasından en sık SMS'in kullanılmasının nedeni tüm cep telefonlarının bu mesajları almaya uygun olmasıdır. Mobil telefonların mobil iletişim ağı üzerinden 160 karakterle sınırlı metin tabanlı olarak başka bir mobil kullanıcıya mesaj gönderme işlemidir. Her geçen yıl biraz daha artmakta olan sms reklamcılığının bu denli popüler olmasının başlıca nedenleri istenen mesajın, istenen kişiye, istenen zamanda ölçümlenebilir ve uygun maliyetli olarak ulaştırılmasıdır (Carroll ve diğerleri, 2007:79-98).

Barwise ve Strong (2002) SMS reklamlarını altı temel türde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre SMS reklam çeşitleri; Marka oluşturma, Özel teklifler, Ürün veya hizmet hakkında kısa bir kesit sunan merak uyandırıcı içerikler, Yarışmalar, Hizmet ve bilgi talepleri ve Oylama/anketler olarak tanımlanmıştır.

Kişisel bir araç olan cep telefonları ile her zaman ve her yerde tüketicilere ulaşabilen mobil reklamların türleri de bulunmaktadır. Bunlar (Şahin ve AYTEKİN, 2012:20-21)

a. Bölgesel Bazlı Reklamlar: Cep telefonu kullanıcısının o anda bulunduğu bölgeye uygun olarak hazırlanmış bu reklamlar, belirli bir bölgede yer alan tüketicileri hedef almaktadır. Bu reklamlar; mağazalarda, işyerlerinde, toplu taşıma araçlarında ve diğer bölgelerde bulunan tüketicilere, içeriği o anda buldukları yere göre hazırlanmış ve kişiselleştirilmiş mesajlar içermektedir. Örneğin; mobil reklam uygulaması yapan bir firma o an bir mağazada bulunan mevcut ve potansiyel tüketicilerine, belirli bir ürüne yönelik fiyat indirimi uygulamasını bildiren bir mobil reklam mesajı gönderebilmektedir.

b. Zaman Bazlı Reklamlar: Bölgesel olma özelliğine çok bağlı olan bu tür reklamların günün belirli bir anında gönderilmesi çok önemlidir. Çünkü o an gönderilmediği takdirde daha sonra ilgi görmeyecek ve istenen etkiyi gösteremeyecektir. Örneğin, ofis çalışanına bir restoran tarafından öğle saatlerine yakın bir zamanda gönderilen mesajlarla öğle yemeğine ilişkin fikirler sunulabilmektedir. Bu bilgi elbette ki kişinin nerede bulunduğu bilindiğinde işe yarayacaktır.

c. Ödüllü Reklamlar: Promosyonlar ve kampanyalar hakkında bilgi almayı kabul etmeleri takdirde tüketicilere özel ödüller verileceğini beyan eden reklamlardır. Örneğin, GSM operatörlerinin sesli reklamları dinlemeleri karşılığında tüketicilere belirli bir süre bedava konuşma hakkı vermeleri gibi.

d. İzinli Reklamlar: Genellikle cep telefonları olmadan evden çıkmayan mobil kullanıcılar gün boyu beklenmedik zamanlarda gelen reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. İzinsiz yapılan bu uygulamalar kişinin mahremiyetine bir saldırı niteliğindedir. Bu durum cep telefonu kullanıcısının gizliliğini koruma açısından önemli bir sorundur. Bununla birlikte, izinli olduğu takdirde mobil reklam mesajlarının kabul edilme oranı artmaktadır.

Mobil Reklamlarda İletilen Mesajın İçerik Özellikleri

Tüketiciler genellikle maruz kaldıkları mobil reklam mesajlarının içeriğine göre mobil reklamlara ve mobil reklamı yapan işletmeye karşı tutum geliştirirler. Mobil reklam içeriğinin özellikleri; eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, kişiselleştirme ve güvenilirliktir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Eğlendirme: Tüketicilerin mobil reklamcılığa olan tutumlarını etkileyen unsurlardan biri, mobil reklamların eğlendirme özelliğidir. Tüketicilerde genel olarak komik, içerisinde oyun öğeleri içeren, kendilerini eğlendiren mesajlara karşı olumlu bir tutum, bağlılık sergilemekte ve bu mesajlara olan katılımları yüksek seviyelerde olmaktadır. Hedef kitlenin eğlence algılamasına göre şekillendirilecek mesajlar, tüketicileri reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere daha çok yakınlaştırmaktadır (Haghirian, Madlberger ve Tanuskova, 2005: 4).

Bilgilendirme: Tüketicilerin mobil reklamcılığa olan tutumlarını etkileyen önemli unsurlardan biri, mobil reklam içeriğinin tüketicilerin kendileri ile ilgili kişiselleştirilmiş mesaj içermesi ve bu mesajların bilgilendirici olmasıdır (Kaasinen, 2003:70). Mobil araçlarla verilen bilgilerin, tüketiciler için doğruluk, uygun zaman ve yararlılık gibi özelliklere sahip olması gerekir (Siau ve Shen, 2003:93).

Sinirlendirme: Can sıkıcı, bıktırıcı, incitici, hakaret edici mobil reklâm mesajları tüketicilerin sinirlerini bozmakta ve tüketiciler üzerinde istenmeyen ve rahatsız edici etkiler bırakmaktadır (Ducoffe, 1996: 23). Mobil reklam mesajlarının bu şekilde karışık ve rahatsız edici olduğunu düşünen tüketiciler, mobil reklamlara karşı olumsuz bir tutum içerisine girmektedirler (Haghirian, Madlberger ve Tanuskova, 2005:4).

Kişiselleştirme: Günümüzde cep telefonu abonelerinin hayatlarını zenginleştirmek amacıyla, mobil uygulamalar geliştirilmektedir. Bu mobil uygulamalar, yaşamımızın ve seçimlerimizi etkileyen temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Heller, 2006:44). Kişiselleştirme daha çok hedef tüketicinin demografik özellikleri, kişisel tercihleri, davranışları ve karakteristik özellikleri ile ilgilidir (Varnalı, Toker ve Yılmaz, 2011:68-70).

Güvenilirlik: Reklamın güvenilirliği, reklamın doğruluğuna ve inandırıcılığına karşı olan tüketici algıdır. Mobil reklam mesajının tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanması tüketicilerin mobil reklama olan davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Chowdhury ve diğerleri, 2006: 37).

Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlar İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Yeni ve modern bir reklam aracı olan mobil reklamcılık, işletmeler tarafından sık sık kullanılmaktadır. Reklamla karşı tutum “belli bir reklâm uyarısına, maruz kalınan belli bir sürede, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerinden kaynaklanan ön duruş” şeklinde ifade edilir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı olan tutumları birçok araştırmaya konu olmuştur. Tsang, Ho ve Liang (2004) tüketici tutumlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin mobil reklamcılık konusunda olumsuz yönde tutum sergiledikleri ancak izin alınarak yapılan mobil reklamcılığa olumlu baktıkları sonucuna ulaşmışlardır. Kaasinen (2003), Tüketicilerin daha çok kendi ilgi alanlarıyla ilgili olan öznel mesajlarla ilgilendiğini ayrıca kapsamlı içerik, kullanıcı etkileşimi, mesajın kişisel içeriği ve gizliliği gibi temel unsurların mobil reklamları kullanan tüketiciler için çok önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Rohm ve Sultan (2006) , yaptıkları çalışmalarında ABD’deki katılımcıların, mobil kullanımlarındaki en güçlü unsurların kullanım özellikleri, gizlilik ve güvenilirlik, cep telefonu kullanımına yönelik tüketici tutumları ve tüketicilerin yeniliğe karşı olan davranışları olarak belirlerken, Pakistan’daki katılımcıların, kullanım özellikleri, gizlilik, mobil telefona yönelik davranışlar ve izinli kullanım olarak belirlemişlerdir. Pakistan’daki katılımcıların mobil alana katılım konusunda daha istekli olduklarını saptamışlardır. Carroll ve diğerleri (2007) mobil reklamcılığın kabul edilmesinde mesaj içeriği, izinli gönderim olup olmaması, mesajların gönderim zamanı ve mesaj sıklığı gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir.. Suher ve İspir (2009) tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarında bilgi-eğlence, gizlilik ve rahatsız edicilik olarak adlandırılan faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Merisavo ve diğerleri (2007), mobil reklamcılıkta, içerik, güven, özveri, kontrol ve fayda değişkenlerinin etkili olduğunu, fayda ve içeriğin en güçlü pozitif araç olduğunu belirtmişlerdir. Usta (2009), üniversite öğrencilerinin mobil reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin izinli veya ödüllü reklamlara karşı tutumlarının olumlu olduğunu belirtmiştir. Chowdhury ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada tüketicilerin mobil reklama karşı tutumlarını etkileyen en önemli unsurun güvenilirlik olduğu tespit edilmiş ve tüketicilerin mobil reklamları eğlendirici ve bilgilendirici bulmadıkları zaman olumsuz tutum içinde oldukları ortaya çıkmıştır. Xu (2007) , özellikle kadın tüketicilerin mobil reklama olan algılarında kişiselleştirmenin en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Choi, Hwang ve Mcmillan (2008), Hem Korelilerin hem de Amerikalıların mobil reklamın temel unsurları olarak eğlence ve güvenilirliği düşündüklerini ve olumlu tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Zhang ve Mao (2008), yaptıkları çalışmada tüketicilerin mobil reklamları kabulünde 2 temel unsur ortaya çıkmıştır. Bunlar; reklamın yararlılığı ve kullanılabilirliği. Ayrıca SMS reklamlarına olan güven ve nesnel özellikler, reklama olan tutumları etkileyen temel unsurlar olarak belirlenmiştir. Vatanparast ve Butt (2010) geliştirdikleri kavramsal modele göre; tüketiciler için gizlilik, amaç ve performans, mesaj için içerik, güvenilirlik ve özelleştirme ve medya için ise fiyatlar, süreç ve ilkelerin istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Tüketicilere gönderilen mesajların içeriği yani mesajların eğlendirme, sinirlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme boyutu, mobil reklamlara yönelik tutumlarının oluşmasında etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk tüketicilerinin mobil reklamlara karşı tutumlarını bu boyutlar bağlamında ölçmektir.

Araştırmanın ana kütlesini işletmelerden mobil mesaj alan Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemedir. Kolayda örnekleme; örneğe seçilecek olan bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir. (Gegez, 2010:217).

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 23.02.2015 - 18.05.2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, mobil reklama maruz kalmaya yönelik unsurlar yer almaktadır. İkinci bölümde mobil reklamın içeriğine yönelik Ma ve diğerleri (2009), Tsang ve diğerleri (2004), Ducoffe (1996) ve MacKenzie ve Lutz (1989) tarafından geliştirilen ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde, mobil reklamcılığa karşı olan tutumu belirlemek amacı ile Alwitt ve Pranbhacker (1994) tarafından

geliştirilmiş ölçek yer almaktadır. Son bölümde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi ve gelir durumu ile ilgili beş demografik soruya yer verilmiştir.

Oluşturulan anket formu 507 kişiye uygulanmıştır. Anketler edit edildikten sonra 482 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Mobil reklamlara yönelik tutum ve mobil reklamların içeriği ile ilgili ölçeklerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Kullanılan Yöntemler

Araştırma ile toplanan veriler, SPSS 18.0 for Windows bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada frekans, ortalama, gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra yaş, cinsiyete vb. demografik özelliklere göre mobil reklamlara yönelik tutumlar arasında farklılıkları araştırmaya yönelik t-testi ve varyans analizine yer verilmiştir. Ayrıca mobil reklam içeriğinin tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumu üzerindeki etkisini ölçmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için ise Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Bulgular

Tablo 1 Demografik Faktörlerin Analizi

Değerler	Sıklık	Yüzdeler	Değerler	Sıklık	Yüzdeler
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	208	43,2	İlköğretim	0	0,0
Erkek	274	56,8	Lise	14	2,9
Toplam	482	100	Üniversite	146	30,3
			Lisansüstü	148	30,7
			Doktora	174	36,1
			Toplam	482	100
Yaş			Toplam Aylık Geliriniz		
18-25	52	10,8	1000 TL ve altı	20	4,1
26-35	232	48,1	1001-1500 TL	22	4,6
36-45	144	29,9	1501-2000 TL	36	7,5
46-55	44	9,1	2001-2500 TL	34	7,1
56-65	4	0,8	2501-5000 TL	216	44,8
66 ve üstü	6	1,2	5001 TL ve üstü	154	32,0
Toplam	482	100	Toplam	482	100
Medeni Durum					
Evli					
Bekar	272	56,2			
Toplam	210	43,8			
	482	100			

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %43,2'si kadın, %56,8'i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu doktora düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%36,1). Ankete katılanların yaş dağılımı ise %10,8 18-25 yaş, %48,1 26-35 yaş, %29,9 36-45 yaş, %9,1 46-55 yaş, %0,8 56-65 yaş, %1,2 66 yaş ve üzerindedir. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 2501-5000 TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%44,8). Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde %56,2'sinin evli, %43,8'inin bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 2 Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanma Süresine Yönelik Analiz

Değerler	Sıklık	Yüzdeler
1 yıldan az	6	1,2
1-3 yıl	30	6,2

4-6 yıl	32	6,6
7-9 yıl	40	8,3
10 yıldan fazla	374	77,7
Toplam	482	100

Tablo 3 Tüketicilerin Mobil Reklama Maruz Kalma Durumuna Yönelik Analiz

Değerler	Sıklık	Yüzdeler
Evet	482	100
Hayır	0	0,0
Toplam	482	100

Tablo 4 Tüketicilere Reklam Mesajı Gelme Sıklığına Yönelik Analiz

Değerler	Sıklık	Yüzdeler
Günde en az 1 kere	336	69,7
2-3 günde bir	100	20,8
4-5 günde bir	16	3,3
Haftada 1 kere	30	6,2
Toplam	482	100

Tablo 5 Reklam Mesajına Maruz Kalındığında Tüketici Tutumuna Yönelik Analiz

Değerler	Sıklık	Yüzdeler
Okumadan silerim	182	37,8
Çok sayıda mesaj birikince okurum	18	3,7
Hemen okurum	38	7,9
Duruma göre okurum	178	36,9
Zamanım olunca okurum	60	12,4
Okurum ve beğenirsem tanıdıklarına yollarım	6	1,3
Toplam	482	100

Katılımcıların %100'ü mobil reklamlara maruz kaldığını, %77,7'si 10 yıldan daha fazla süredir cep telefonu kullandığını, %69,7'si günde en az bir kere mobil mesaj aldığını ve %37,8'i gelen mobil mesajları okumadan sildiğini belirtmiştir.

Faktör Analizi Ve Güvenirlilik Analizi

Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan anketler sonucu elde edilen veri setine güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirleyebilmek için öncelikle KMO ve Barlett Testi uygulanmıştır. KMO testi sonucu 0,905 ve Barlett testi sonucu 0,000 olduğundan ($p < 0.05$) verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Mobil mesajların içeriğine yönelik ölçekten elde edilen açıklayıcılık oranı %64,937'dir. Ölçekteki maddelerin tamamının faktör yükü ,5'ten büyüktür. Ölçekteki maddelerin Cronbach Alpha Değeri ,5'ten büyük çıkmıştır ve toplam Cronbach Alpha Değeri ,935'tir.

Tablo 6 Mobil Reklam İçeriğine Yönelik Unsurların Faktör Yükleri ve Güvenirlilik Analizi

ÖLÇEK ALT BOYUTLARI	MADDELER	YÜK DEĞERLERİ	AÇIKLANAN VARYANS %	CRONBACH'S ALFA
	Mobil reklamları almak hoşuma gider.	,900		
	Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	,891		

Eğlendirme	Mobil reklamlar heyecan vericidir.	,852	27,010	0,867
	Mobil reklamların içeriği diğer medya araçlarıyla sunulan reklamların içeriğinden daha ilginçtir.	,788		
	Mobil reklamları okumak zevklidir.	,773		
	Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	,670		
Sinirlendirme	Mobil reklamlar aldatıcıdır.	,820	14,091	,852
	Mobil reklamların içeriği genellikle sinir bozucudur.	,763		
	Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	,710		
	Mobil reklamlara çok fazla maruz kalmaktadır.	,660		
	Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	,638		
	Mobil reklamlar insanı bezdirir.	,611		
Bilgilendirme	Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	,870	9,142	,805
	Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almamı sağlar.	,847		
	Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	,837		
	Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	,797		
	Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	,781		
Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	,747			
Güvenilirlik	Mobil reklamlar inandırıcıdır.	,873	7,682	,885
	Mobil reklamları ürün ve hizmet satın almada bir referans olarak alırım.	,855		
	Mobil reklamlara güvenirim.	,772		
	Mobil reklamlar tarafsızdır.	,743		
	İsmim geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	,907		

Kişiselleştirme	Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	,886	7,012	,792
	İsmim geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	,823		

Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Demografik faktörler mobil reklama yönelik tutumu etkiler.

Cinsiyete ve medeni duruma göre mobil reklama yönelik tutumda fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yaş, eğitim ve gelir durumuna göre mobil reklama yönelik tutumlarda fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır.

Tablo 7 Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Mobil Reklama Yönelik Tutumu Belirlemeye Yönelik t-Testi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
Kadın	208	2,7196	1,05594	1,950	,014
Erkek	274	2,2944	,96947		
Evli	272	2,2356	,96673	2,225	,232
Bekar	210	1,9763	,93756		

Tablo 8 Yaş, Eğitimi ve Gelir Durumuna Göre Mobil Reklama Yönelik Tutumu Belirlemeye Yönelik Varyans Analizi

Yaş	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,510	5	1,902	2,383	,318
Within Groups	379,889	476	,798		
Total	389,398	481			
Eğitim	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,743	3	2,248	2,808	,221
Within Groups	382,656	478	,801		
Total	389,398	481			
Gelir	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,784	5	4,928	6,021	,253
Within Groups	396,034	476	,829		
Total	410,818	481			

Cinsiyete göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,014 < 0,05$ olmasından dolayı, kadınlar ve erkekler arasında mobil reklamlara yönelik tutum açısından anlamlı bir farklılık vardır. Medeni duruma göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,232 > 0,05$ olmasından dolayı evliler ve bekârlar arasında mobil reklamlara yönelik tutum açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Yaş, eğitim ve gelir durumuna göre mobil reklamlara yönelik tutum açısından fark olup olmadığını ölçmek için yapılan varyans analizleri sonucunda çıkan değerler $p=0,318 > 0,05$ (yaş), $p=0,221 > 0,05$ (eğitim) ve $p=0,253 > 0,05$ (gelir) olmasından dolayı mobil reklamlara yönelik tutum açısından yaşa, eğitime ve gelir durumuna göre bir farklılık tespit edilememiştir. Cinsiyetin mobil reklamlara yönelik tutumu etkilemesinden dolayı H₁ hipotezi kabul edildi.

H₂: Mobil reklamın içeriği mobil reklama karşı tutumu etkiler.

H_{2a}: Mobil reklamların eğlendirme boyutu mobil reklamlara karşı tutumu etkiler.

H_{2b}: Mobil reklamların bilgilendirme boyutu mobil reklamlara karşı tutumu etkiler.

H_{2c}: Mobil reklamların sınırlendirme boyutu mobil reklamlara karşı tutumu etkiler.

H_{2d}: Mobil reklamların güvenilirlik boyutu mobil reklamlara karşı tutumu etkiler.

H_{2e}: Mobil reklamların kişiselleştirme boyutu mobil reklamlara karşı tutumu etkiler.

Mobil reklam mesaj içeriklerinin tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumu üzerinde etkili olup olmadığını test etmeye yönelik olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde mobil reklamlara karşı tutum bağımlı değişken, mesaj içeriğini oluşturan beş unsur (eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme) bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Tablo 9 Korelasyon Analizi Sonuçları

	Eğlendirme	Bilgilendirme	Sınırlendirme	Güvenilirlik	Kişiselleştirme	Tutum
Eğlendirme	1	0,746(**) 0,000	-,418(**) 0,000	0,806(**) 0,000	0,583(**) 0,000	0,621(**) 0,000
Bilgilendirme	0,746	1	-0,330(**) 0,000	0,804(**) 0,000	0,701 0,000	0,524(**) 0,000
Sınırlendirme	-,418(**) 0,000	-0,330(**) 0,000	1	-0,441(**) 0,000	-0,323(**) 0,000	-0,0213(**) 0,000
Güvenilirlik	0,806(**) 0,000	0,804(**) 0,000	-0,441(**) 0,000	1	0,676(**) 0,000	0,758(**) 0,000
Kişiselleştirme	0,583(**) 0,000	0,701 0,000	-0,323(**) 0,000	0,676(**) 0,000	1	0,716(**) 0,000
Tutum	0,621(**) 0,000	0,524(**) 0,000	-0,0213(**) 0,000	0,758(**) 0,000	0,716(**) 0,000	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu test)

Mobil reklamlara yönelik tutumun belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda; eğlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü bir korelasyonun olduğu; sınırlendirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında negatif yönlü, anlamlı ve zayıf bir korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. H₂, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri kabul edildi.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan rekabet karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler hızla gelişen teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek zorunda ve pazarlama faaliyetlerinde bu gelişmeleri uygulamak zorundadır. Hiç şüphesiz bu uygulamalardan biri de mobil reklam uygulamalarıdır. Günümüzde cep telefonlarının yoğun olarak kullanılmasından dolayı işletmeler mobil reklamları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışma Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarını incelemek ve demografik özelliklere göre tutum farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen faktörler belirlenerek, bu faktörler doğrultusunda en etkili mobil reklam kampanyaları hazırlamak açısından işletmelere rehberlik edilebilecektir.

Araştırmada mobil reklam içeriğine yönelik unsurlar, yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktör altında toplanmıştır. Bunlar; eğlendirme, sınırlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirmedir. Mobil reklam mesaj içeriklerinin tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumu üzerinde etkili olup olmadığını test etmeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda eğlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon olduğu ve sınırlendirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında negatif yönlü zayıf bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu daha önce yapılan birçok çalışmayla paralellik göstermektedir. Tsang, Ho ve Liang (2004) yaptıkları çalışmada tüketicilerin bilgilendirme, eğlendirme ve güvenilirlik ile mobil reklam yönelik tutumun olumlu, sınırlendirme ile olumsuz olduğunu tespit etmişlerdir. Okazaki (2004) Algılanan bilgilendiricilik-eğlendiricilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkilerken, algılanan rahatsız edicilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Chowdhury ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada Tüketicilerin mobil reklama karşı tutumlarını etkileyen en önemli unsurun , güvenilirlik olduğunu ve tüketicilerin mobil reklamları eğlendirici ve bilgilendirici bulmadıkları zaman olumsuz tutum içinde olduklarını tespit etmişlerdir. Xu, Liao ve Li (2008) yaptıkları çalışmada tüketicilerin tutumunu etkileyen en önemli mobil reklam özelliklerinin eğlendirme, güvenilirlik ve kişisel olduğunu tespit etmişlerdir.

Yapılan t-testi ve varyans analizleri sonucunda demografik faktörlerden cinsiyetin tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Analiz sonucu, Xu (2007), He ve Lu (2007), Okazaki (2007), tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir ve bu araştırmalar

sonucunda özellikle kadın tüketicilerin mobil reklamlardan daha fazla etkilendikleri ve kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre mobil reklamlara daha fazla güven duydukları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, mobil reklamların işletmeler tarafından yoğun olarak kullanıldığı günümüz rekabet ortamında mobil reklamlara karşı tüketicilerin olumlu tutum sergileyebilmeleri için, işletmelerin mobil reklam mesajlarının içeriğinde bilgilendirme, eğlendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik boyutlarının ön plana çıkarılması gerekmektedir. Çalışmanın farklı örneklem kütleleri üzerinde tekrarlanması genelleme yapılabilmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Şahin, A., ve Aytekin, P. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi. *Yönetim ve Ekomomi Dergisi*, 19 (2), 18-36.
- Altuğ, N., ve Yürük, P. (2013). 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 11-28.
- Alwitt, L.F., ve Prabhaker, P.R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34 (6), 17-29.
- 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.
- Barutçu, S., ve Öztürk GÖL, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), 24-41.
- Barwise, P., ve Strong, C. (2002). Permission- based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 14-24.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., ve Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26 (1), 79-98.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., ve Mcmillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: a cross- cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25 (8), 756-768.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., ve Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: an empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2), 33-42.
- Dickinger, A., Heinzmann, P., and Murphy, J. (2005). Mobile Environmental Applications. *Vienna University of Economics & Business Administration*, 03-06 Ocak, 178a.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- 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.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım.
- Gong, W., ve Li, Z. G. (2008). Mobile Youth in China: A Cultural Perspective and Marketing Implications. *International Journal of Electronic Business*. 6 (3), 261-281.
- Haghirian, P., ve Madlberger, M. (2006). A Cross-Cultural Analysis of Perceptions of Mobile Advertising- A Survey among Austrian and Japanese Students. *Research Paper*, 1 (11).
- Haghirian, P., Madlberger, M., ve Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents. Proceedings Of The 38th Hawaii International Conference On System Science, 3-6 Ocak 2005, Big Island, USA, <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=1385296>, (01.05.2015).
- He, D., ve Lu, Y. (2007). Consumers Perceptions and Acceptances towards Mobile Advertising: An Empirical Study in China. Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2007. Wicom 2007. International Conference On (978-1-4244-1311-9), 21-25 Eylül 2007, Shanghai, China, <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/abstractAuthors.jsp?tp=&arnumber=4340709>, (01.05.2015).
- Heller, N. E. (2006). Growth of mobile multimedia advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1), 41-49.
- Kaasinen, E. (2003). User needs for location- aware mobile services. *Personal & Ubiquitous Computing*, 7 (1), 70-79.
- Krishnamurthy, S. (2001) "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing", *Journal of Computer Mediated Communication*, 6 (2), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/krishnamurthy.html/> , (01.05.2015).
- Ma, J., Suntornpithug, N., ve Karaatlı, G. (2009). Mobile Advertising: Does it Work for Everyone?. *International Journal of Mobile Marketing*, 4 (2), 28-35.

- Mackenzie, S. B., ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad In An Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjalouto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., ve Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Interactive Journal of Advertising*, 7 (2), 41-50.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23 (4), 429-454.
- Okazaki, S., ve Taylor, C. R. (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, 61 (1), 4-12.
- Rohm, A. J., ve Sultan, F. (2006). An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1), 4- 12.
- Siau, K., ve Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46 (4), 91-94.
- Suher H. K., ve Ispir N. B. (2009). Türkiye’de SMS Reklamları: Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 447-459.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Usta, R. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- Varnalı, K., Toker, A., ve Yılmaz, C. (2011). *Mobile marketing fundamentals and strategy*. New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Vatanparast, R., ve Butt, A. H. (2010). An empirical study of factors affecting use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (1), 28-40.
- Xu, D. J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *The Journal of Computer Information Systems*, 47 (2), 9-20.
- Xu, D. J., Liao, S. S., ve Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: a design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44 (3), 710-724.
- Zhang, J., ve Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25 (8), 787-805.