

MOBİL REKLAM KABULÜNDE ETKİLİ OLAN ETMENLERİN TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNE ETKİSİ (SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

The Effect Of The Efficient In The Acceptance Of Mobile Advertisement On The Consumer Attitude (Sample Of The Sütçü Imam University)

Reference: Gereklİ, İ. & Bozkurt, İ. (2020). "Mobil Reklam Kabulünde Etkili Olan Etmenlerin Tüketici Tutumu Üzerine Etkisi (Sütçü İmam Üniversitesi Örneği)", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(32): 812-824.

İsa GEREKLİ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş/Türkiye
ORCID: 0000-0001-8869-1966

Dr. Öğr.Üyesi İbrahim BOZKURT

Kilis 7 Aralık Üniversitesi Yusuf Şerefoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Kilis/Türkiye
ORCID: 0000-0002-5446-9862

ÖZET

Teknolojik gelişmeler önüne geçilemez bir hızla evrilmektedir. Yaşadığımız dönemde bu hız baş döndürücü bir hal alarak gerçekleşmekte, kuşkusuz bunda rekabettin çok dinamik olmasının etkisi bulunmaktadır. Dünya artık daha dijital ve daha mobil bir duruma gelmiştir. Bu durumun en yaygın kullanım araçlarından biri olan cep telefonlarının hayatımızdaki yeri her geçen gün daha da belirginleşmektedir. Daha akıllı hale gelen mobil telefonlar yalnızca bir iletişim aracı olmaktan ziyade içinde yaşadığımız gerçek ve sanal dünyaya erişimimizi sağlayan önemli bir aygıt olmuştur. İşletmeler insanların hayatların da bu kadar önemli bir yer tutan ve her an yanında taşıdıkları bu sanal dünya da kendilerini konumlandırma fırsatını kaçırmamışlardır. Bu açıdan bakıldığında insanların mobil reklamlara karşı sergiledikleri davranış büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada öncelikle mobil pazarlama ve mobil reklam kavramsal olarak incelenmiş ve konu ile ilgili yazında yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin mobil reklamları kabulünü etkileyen etmenler ile tutum arasındaki ilişki ve etkileşim incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan anket formu, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi akademik ve idari personellerine uygulanarak elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; mobil reklamların kabulünü etkileyen bazı etmenler ve tutum açısından katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirken, gelir düzeyine göre herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca mobil reklam kabulünü etkileyen etmenlerden olan güven, fayda ve kontrol algısı ile tutum arasında anlamlı bir ilişki ve etkinin olduğu tespit edilirken, özveri algısı ile tutum arasında herhangi bir ilişki ve etki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil reklamcılık, Tutum, İstatistiksel analiz ve uygulamalar0

JEL Sınıflandırma Kodu: M31, M37, Y10

ABSTRACT

Technological developments are evolving at an unavoidable pace. In the period we live, this speed takes place in a dizzying state, and undoubtedly, the very dynamic of competition has an effect on this. The world is now more digital and more mobile. The place of mobile phones, which is one of the most common usage tools of this situation, becomes more and more evident day by day. Smarter mobile phones are not only a means of communication, but rather an important device that enables us to access the real and virtual world we live in. Businesses have not missed the opportunity to position themselves in this virtual world, where people have such an important place in their lives and carry with them at any time. From this point of view, people's behavior towards mobile advertisements is very important.

In this study, mobile marketing and mobile advertising are examined conceptually and the studies in the related literature are included. In addition, the relationship and interaction between the factors affecting the acceptance of mobile advertisements of consumers and attitude were examined. The questionnaire form created for this purpose was applied to the academic and administrative staff of Kahramanmaraş Sütçü İmam University and the data obtained were analyzed with the SPSS package program. As a result of the analysis; In terms of some factors and attitudes that affect the acceptance of mobile advertisements, there were significant differences between the groups according to the participants' gender, age, marital status and educational status, and no difference was found according to the income level. In addition, while it was determined that there was a significant relationship and effect between the perception of trust, benefit and control and attitude, which are the factors affecting the acceptance of mobile advertising, there was no relationship and effect between the perception of self-sacrifice and attitude.

Keywords: Mobile advertising, Attitude, Statistical analysis and applications

1. GİRİŞ

İşletmelerin son yıllarda çok yoğun bir şekilde kullandığı mobil pazarlama faaliyetlerinin hangi hedef kitleyi doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak işletmeler için reklam faaliyetleri bağlamında önemli bir yere sahiptir. Küresel anlamda yaşanan ve tutku boyutuna ulaşan mobil akıllı telefon

kullanımı, sosyal medya uygulamaları ile insanların gün içerisinde belki de birlikte en fazla zaman harcadıkları nesne haline gelmiştir. Yaşanan bu interaktif yaşam tarzına dünya entegre olurken işletmelerde bu gelişmeye kayıtsız kalamamışlardır. Günümüz toplumlarının farklı demografik kesimlerinde mobil iletişim araçları yoğun bir şekilde kullanılmakta ve işletmelerde insanların sürekli yanlarında taşıdıkları ve interaktif olarak kullandıkları bu cihazlar yoluyla kendi ürün ve hizmetlerinin reklam ve tutundurma faaliyetlerini tüketicilere doğrudan ulaştırmak istemektedirler. Gerek işletme açısından maliyetlerin düşürülmesi gerekse reklamların doğru hedef kitleye ulaştırılması amacıyla bu tür tutundurma çabalarından kimlerin etkilendiğinin saptanması önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre mobil reklam kabulü yönünden farklılıklar olup olmadığını incelemek ve mobil reklam kabulünü etkileyen etmenler ile bireylerin tutum ve davranışları arasındaki ilişki ve etkinin varlığı ve yönü tespit edilmeye çalışılmaktadır.

2. LİTERATÜR

2.1. Mobil Pazarlama

Tüketicilere malları, hizmetleri ve fikirleri tanıtan, böylece tüm paydaşlara fayda sağlayan zamana ve yere duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için kablosuz bir ortam kullanmak mobil pazarlama (Scharl vd. ,2005) olarak tanımlanmaktadır. Mobil telefonlar, mobil pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşmak adına büyük önem arz etmektedir. Pazarlama bağlamında satış, reklam ve tutundurma faaliyetleri; günümüz toplumlarında insanların hareket halindeyken bu cihazları yanlarından ayırmaması bu sistemi tetiklemektedir. Barutçu (2008)'ya göre mobil pazarlama, cep telefonları üzerinden yapılan tanıtım, reklam ve satış faaliyetlerinden oluşmaktadır. Mobil pazarlamada firmalar yaptıkları kampanyaların daha etkili olmasını ve ürün ya da hizmetlere ilişkin yeni bir takım bilgilerin ulaştırılması amaçlanmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 74). Mobil pazarlama reklamlar için alt yapı sunan, kullanıcıların kendine has hesap özelliklerinin varlığı sayesinde mobil reklamlar ile kullanıcının dikkatini çekecek özel reklam kampanyaları yapılabilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010:78). Mobil pazarlama kapsamında *SMS, konum bazlı, mobil reklamlar, mobil web site, arama, e-mail yoluyla pazarlama* yöntemleri kullanılmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümünde mobil pazarlama yöntemlerinden biri olarak mobil reklam kavramsal olarak incelenmektedir.

2.2. Mobil Reklam ve Tutum

Mobil reklamlar; işletmelerin mobil iletişim araçları ile hedef kitle olarak gördüğü müşterilere kişiselleştirilmiş bilgiler ile mal ve hizmet vermesi (Dickinger, 2005) olarak tanımlanmaktadır. Kablosuz reklamcılık veya mobil reklamcılık olarak da isimlendirilen bu yeni reklamcılık platformunda tanıtım amacıyla, ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili her türlü iletişimde mobil cihazlar kullanılmaktadır (Suher ve İspir, 2009: 449). Mobil telefonlar; taşınabilir bir eğlence, üreticiler için yeni bir pazarlama kanalı, mobil reklam gönderme, çok kanallı alış-veriş yapma, internet bağlantısı kurma, rezervasyon yaptırma ve bilet satın alma gibi mal ve hizmet pazarlamasında kullanılan araçlar haline gelmişlerdir (Barutçu ve Göl, 2005: 39).

Barutçu ve Göl (2005)'e göre mobil reklam kampanyaları hazırlayan pazarlama yöneticilerinin mobil reklam kampanyaları hazırlarken, SMS ve MMS reklamlar için tüketiciden izin almasının rastgele göndermek yerine sadece bu mesajları almayı kabul edenlere göndermek daha uygun bir yaklaşım olacaktır. Mobil reklamların etkililiği tedarikçilerin sahip olduğu ürün ve hizmetleri satabilmesi için yeni fırsatlar sunmakta ancak ürün ve hizmetlerin özünde farklı özelliklere sahip olmaları ve bu farklı özelliklerin pazarlamanın etkisini maksimum seviyeye yükseltmek için kişiye özel mobil reklam dizaynını gerektirmektedir (Peng vd., 2014). Kişiselleştirme daha çok hedef tüketicinin demografik özellikleri, kişisel tercihleri, davranışları ve karakteristik özellikleri ile ilgilidir (Varnalı vd., 2010: 68-70). Tüketicilerin risk algılarının davranışlarında belirleyici rol oynadığı öne sürülmektedir (Mitchell,1999). Bu durum mobil reklamlarda da söz konusu olabilir. Tüketicilerin mobil reklamların kendilerine ulaşmasına rızaları olmasına rağmen, çoğu zaman

ulaşan mesajla beklentileri örtüşmemekte ve bu nedenle çeşitli riskler algılayabilmekte hatta mesaj alırken bile rahatsızlık duyabilmektedirler (Leppaniemi vd.,2005). Tsang vd. (2014)'ne göre bu risk ve rahatsızlık hissi tüketicilerin mobil reklamlarla ilişkilendirmesi yönünden dezavantajlar olarak kabul edilebilir.

Mobil reklam mesajları ürünün eşsiz özelliğini vurgulayabilirse ürünün satın alma olasılığını artırıp, ürünün marka imajını geliştirmektedir (Lee vd., 2006). Mobil reklamlar basit ve pahalı olmayan ürünlerin pazarlanması için uygun bir yöntemdir (Barwise ve Strogns, 2002). Ancak mobil reklamların etkisini net olarak ölçen bir mekanizma yoktur ve aynı zamanda maliyeti de hesaplanabildiğinden reklam verenler reklam yatırım getirisini tam olarak ölçemezler (Bulander vd., 2005; Park, vd., 2008) Ayrıca reklamcının reklamı doğru zamanda ve doğru hedef kitleye gönderip göndermediğini ölçecek düzeyde bir mekanizmada henüz bulunmamaktadır (Peng vd. 2014). Bu doğrultuda Tsang vd (2014) çalışmalarında tüketicilerin izni olmadan sms göndermenin pek iyi bir fikir olmadığı, özellikle rıza göstermedikçe mobil reklamcılığa karşı olumsuz tutumlar olacağı ve tüketici tutumları ile tüketici davranışları arasında da doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bireylerin nesne, sembol veya düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirme, duygu ve eğilimleri tutum olarak adlandırılmaktadır. Tutumlar, satın alma davranışını değerlendirme yoluyla pekişmekte veya değişikliğe yol açmaktadır (Aytuğ ve Özgüven, 2011). Silah (2000)'a göre tutum, birey ile bir obje arasında oluşan etkileşimin sonucunda davranışı ortaya çıkaran bir ön çabadır. Tutumlar, bireyin davranışları sonucunda ortaya çıkan, doğrudan gözlemlenemeyen bir durumdur. Tutum gözle görünmeyen fakat tutum kaynaklı oluşan davranışlar ile gözlemlenebilmekte iken bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olması gerekmektedir. Tutumla ilgili kavramsal çerçeve sadece zihinsel bir değerlendirme olduğunun kabul edilmesine yol açmıştır (Kağıtçıbaşı, 1999) .

Mobil reklamlara maruz kalan tüketici sayısının artması, reklamların kabulünün artmasını sağlaması açısından önemli bir başarı faktörüdür. Mobil reklamların kabulü ve mobil ticaret üzerine yapılan akademik araştırmalara rağmen mevcut çalışmalar yeni ve hala çok az (Leppaniemi vd 2007, s.41-51) durumdadır. Bu çalışmalardan bir kaçına değinmek gerekirse;

Carroll vd. (2007) çalışmasında mobil reklamcılığın kabul edilmesinde mesajın içeriği, izin alınması, hizmet sağlayıcısının gönderilen mesaj üzerindeki kontrolü, mesajların dağıtım zamanı ve sıklığı gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedir.

Leppaniemi vd, (2007) yaptıkları çalışmada, mobil reklamların kabulüne ilişkin fayda, içerik, kontrol, özveri ve güven olmak üzere 5 etmenin varlığından bahsetmektedir. Çalışmada özveri ile mobil reklamların kabulü arasında negatif ilişki, fayda ve içerik arasında güçlü pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bireysel gizlilik ile ilgili endişelere rağmen, kontrol ve güvenin mobil reklamlarla ilgilenenler için önemli bir husus olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca aynı çalışmada, mobil reklamların kabulüne ilişkin kullanılan 5 etmenin yanında mobil reklam kabulü üzerinde demografik değişkenlerin de nasıl etkili olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır.

Arslan ve Dursun (2015) ise yaptıkları çalışmada mobil reklamcılığa karşı tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; mesaj içeriğini oluşturan eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme olarak belirtmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre mesaj içeriğini oluşturan boyutlardan eğlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki saptanırken, sınırlendirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında negatif bir ilişkinin var olduğunu bildirmişlerdir.

Barutçu ve Göl (2005) Ayrıca mobil telefon kullanıcılarının %79,7 sinin mobil reklamları okuduğu, %20,3'nün ise okuduktan sonra sildiği, silme nedenlerinin ise mesajı okuyacak zamanlarının olmaması, aldıkları mesajın ilgi alanlarına girmemesi ve gelen mesaja olan güvensizlik olarak belirtmişlerdir. Siau ve Shen (2003)'e göre tüketiciler için mobil araçlarla verilen bilgilerin doğru, uygun zamanlı ve faydalı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Chowdhury vd. (2006)'ne göre tüketicilerin mobil reklama olan davranışları mesajın tüketicilerce güvenilir olarak algılanması

sonucu olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu doğrultuda Yamamoto (2011) ise müşterilerin bir site ya da işletmeye güveni olduğu sürece ticari olarak aktiviteye rahatlıkla girebileceğini belirtmektedir.

Mobil reklamla ilişkili olan tüketicinin kontrol algısı mobil reklam kabulünü etkileyebilecek önemli faktörlerdendir (Leppaniemi vd.,2005). Scharl vd. (2005)'ne göre, mobil pazarlama bünyesinde mobil reklamların başarılı olabilmesi için mesajların içeriğinin başarılı bir şekilde hazırlanması ve hedef müşterilere göre mesajların kişiselleştirilmesi çok önemli olmaktadır. Nysveen vd. (2005)'nin yaptığı çalışmada algılanan eğlence, algılanan yararlılık ve algılanan ifade edilmenin müşterilerin cep telefonu servislerini kullanma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. İspir ve Süher (2009)'in yapmış olduğu çalışmada üniversite öğrencilerinin SMS reklam mesajlarına yönelik olumsuz bir tutuma sahip oldukları belirlenmiştir. SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen en önemli değişkenin eğlendiricilik boyutu ve bunu rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik değişkenlerinin takip ettiğini tespit etmişlerdir.

Demirgüneş ve Avcılar (2017) çalışmasında; konuyu akıllı telefon kullanıcılarının MMS ve SMS türündeki mobil reklamları kabullenme durumları, reklamdan algıladıkları değer ve akış deneyimi bağlamında incelemişlerdir. Çalışmanın sonucu reklamdan algılanan değer ve akış tecrübesi, mobil reklam kabulünü pozitif yönde etkilemiştir. Doğaner ve Kuyucular (2010) çalışmasında, öğrencilerin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarının olumsuz olduğunu, öğrencilerin bu tür reklamları eğlendirici ve güvenli bulmadıklarını savunmuşlardır. Karaçizmeli Güzeler (2010) yaptığı çalışmada bayan öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılma ve memnuniyet düzeylerinin erkeklere oranla daha fazla olduğunu belirtmiştir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

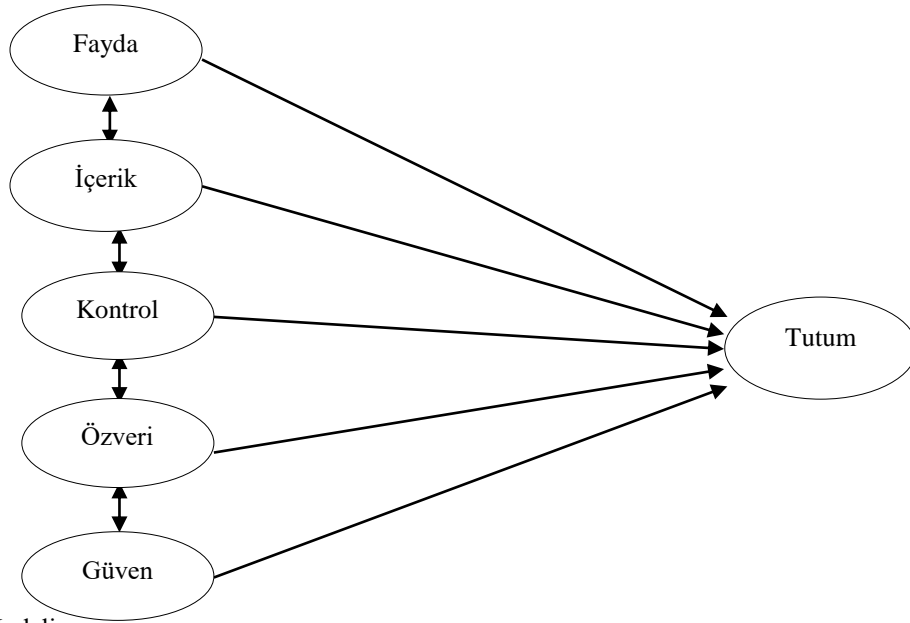
Bu çalışmada, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademik ve idari personellerin mobil reklamların kabulüne yönelik tutumları ve bu tutumu etkileyen faktörlerle aralarındaki ilişkilerin incelenmesi ile sosyo-demografik özelliklere göre değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının tespiti amaçlanmaktadır.

Bu çalışma anket vasıtasıyla uygulamalı, zaman açısından kesitsel, değişkenler arasında nedensellik ilişkisini inceleyen karşılaştırmalı ve tanımlayıcı özellikler taşımaktadır.

Araştırma evreni, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 2015 akademik ve idari personelden oluşmaktadır. Uygulanacak anket sayısı, örneklem büyüklüğü hesaplama formülü (Balcı, 2015) ile 0.05 anlamlılık düzeyinde 322 olarak hesaplanmıştır. Ancak ulaşılabilen ve katılmayı kabul eden toplam 230 personelden yüz yüze görüşme yoluyla ile veriler elde edilebilmiştir.

Araştırmada katılımcıların mobil reklam kabulüne etki eden faktörleri ve tutumlarını belirlemek amacıyla Leppaniemi vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Mobil reklam kabulüne yönelik; fayda (mobil reklamlarda faydalı bilgi bence önemlidir), içerik (benimle ilgili mobil reklamları bana faydalı olacak özel lokasyonda iken görmek istiyorum), kontrol (Sadece izin verdiğim mobil reklamların gelmesini isterim), özveri (mobil reklam alımı ile ilgili en büyük problem kontrol kaybı) ve güven (pazarlamacıların benim verilerimi onayladığım amaçlar için kullandığına inanıyorum) olmak üzere 19 ifade, tutuma yönelik (mobil reklamlara ilişkin pozitif hissederim) ise 3 ifade olmak üzere 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Sosyo-demografik özelliklerin tespiti için ise 5 ifade kullanılmıştır.

Araştırma anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm mobil reklam kabulüne etki eden faktörleri ve mobil reklama ilişkin tutumu değerlendirmek üzere 5'li likert tipinde (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. İkinci bölüm de ise katılımcıların sosyo - demografik özelliklerini sorgulayan ifadeler yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma modeli, Leppaniemi, vd. (2007)'nin yapmış olduğu çalışmada kullandıkları model baz alınarak şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri yapılan literatür incelemesi ve kavramsal çerçeve doğrultusunda şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Tüketicilerin mobil reklamı kabullerini etkileyen etmenler tutum düzeyini etkilemektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin mobil reklama yönelik fayda algısı tutum düzeyini etkilemektedir.

H_{1b}: Tüketicilerin mobil reklama yönelik kontrol algısı tutum düzeyini etkilemektedir.

H_{1c}: Tüketicilerin mobil reklama yönelik özveri algısı tutum düzeyini etkilemektedir.

H_{1d}: Tüketicilerin mobil reklama olan güveni tutum düzeyini etkilemektedir.

H_{1e}: Tüketicilerin mobil reklamın içeriği tutum düzeyini etkilemektedir.

H₂: Tüketicilerin mobil reklamı kabullerini etkileyen etmenleri oluşturan alt boyutlar arasında ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin mobil reklamı kabullerini etkileyen etmenleri oluşturan alt boyutların ortalamaları açısından sosyo-demografik özelliklere göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3a}: Tüketicilerin mobil reklamı kabullerini etkileyen etmenleri oluşturan alt boyutların ortalamaları açısından cinsiyete göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3b}: Tüketicilerin mobil reklamı kabullerini etkileyen etmenleri oluşturan alt boyutların ortalamaları açısından medeni duruma göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3c}: Tüketicilerin mobil reklamı kabullerini etkileyen etmenleri oluşturan alt boyutların ortalamaları açısından yaşa göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3d}: Tüketicilerin mobil reklamı kabullerini etkileyen etmenleri oluşturan alt boyutların ortalamaları açısından gelir düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3e}: Tüketicilerin mobil reklamı kabullerini etkileyen etmenleri oluşturan alt boyutların ortalamaları açısından eğitim durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₄: Tüketicilerin mobil reklama yönelik tutum düzeyi ortalamaları açısından sosyo-demografik özelliklere göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4a}: Tüketicilerin mobil reklama yönelik tutum düzeyi ortalamaları açısından cinsiyete göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4b}: Tüketicilerin mobil reklama yönelik tutum düzeyi ortalamaları açısından medeni duruma göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4c}: Tüketicilerin mobil reklama yönelik tutum düzeyi ortalamaları açısından yaşa göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4d}: Tüketicilerin mobil reklama yönelik tutum düzeyi ortalamaları açısından gelir düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4c}:Tüketicilerin mobil reklama yönelik tutum düzeyi ortalamaları açısından eğitim durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

4. BULGULAR

Bu çalışmada, elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımı ile sınıflandırılmış ve Bağımsız Örneklem T-testi, Tek Yönlü Anova, Korelasyon ve Rregresyon analizi ile hipotezler sınanmıştır.

4.1. Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 1.'e göre katılımcıların çoğunluğu erkek (% 60), 20-44 yaş aralığında (% 73,1), evli (% 67,8), lisans ve yüksek lisans mezunu (% 60,0) ve 2000-4000 T.L. (% 67,0) arası gelire sahiptir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı

		Frekans Dağılımı		%		Frekans Dağılımı		%					
Cinsiyet	Kadın	92	40,0	Yaş	17-25	14	6,1	Eğitim Durumu	Lise	26	11,3		
	Erkek	138	60,0		26-34	88	38,3						
Medeni Hal	Evli	156	67,8	35-44	80	34,8	1000- 2000	Önlisans	20	8,7	2001- 3000	82	35,7
	Bekar	74	32,2	45-54	42	18,3							
Eğitim Durumu	Lise	26	11,3	Aylık Gelir	55-64	6	2,6	Doktora	46	20,0	1000- 2000	38	16,5
					2001- 3000	82	35,7						
					3001- 4000	72	31,3						
					4001- 5000	16	7,0						
					5001 ve üzeri	22	9,6						

4.2. Faktör Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirlik ve geçerliği test edilmiş olmasına rağmen, ölçeği oluşturan parametreler arasında var olan ilişkileri incelemek ve önceden belirlenen 6 alt boyutun yeniden kontrolünü sağlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi (.786) ve anlamlı olarak bulunan Bartlett küresellik testi sonuçları ile ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiştir.

İlk olarak yapılan analizde herhangi bir faktör ataması yapılmadan elde edilen sonuçlara göre; açıklanan varyans değeri 69,828 ve öz değeri 1 ve daha büyük olan 6 faktörlü bir yapı bulunmuştur. Yaralanılan kaynaklar ve ölçekte olduğu gibi 6 faktörlü bir yapı elde edilmiş olmasına rağmen bazı ifadelerin farklı faktörlere kayması ve binişik değerlerin varlığı nedeniyle, faktör ataması ve döndürme işlemi yapılarak ikinci bir analiz yapılmıştır. İkinci analizde 6 faktör atanarak, varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Tablo 2. Mobil Reklam Kabulüne Etki Eden Etmenler Ölçeği Faktör Tablosu

	Kabul	Fayda	Güven	Tutum	Özveri
s1		.698			
s2		.732			
s3		.728			
s4		.668			
s8	.617				
s9	.864				
s10	.889				
s11	.764				
s12					.799
s13					.873
s14					.709
s17			.838		
s18			.838		
s19			.715		
s20				.655	
s21				.860	
s22				.852	

Analiz sonucunda 15 ve 16. sorular ile ölçeğin "içerik" alt boyutu (5.,6.,7.sorular) analizden çıkarılarak, Tablo 2.'de görüldüğü gibi 17 saf değişkenden oluşan 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Ayrıca yapının KMO testi (.774) sonucu uygun ve Bartlett Küresellik testi anlamlı (sig.=,00) bulunmuştur. Yapı toplam varyansın da % 71,494'nu açıklamaktadır. Yapıyı oluşturan 17 ifadenin tamamının Cronbach's Alpha değeri ,838 iken, 5 faktörü oluşturan ifadelerin ayrı ayrı analizi sonucunda (Kabul (.762), Özveri (.848), Güven (.763), Tutum (.814) ve Fayda (.857)) yeterli güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıyı oluşturan değişkenlerin ortalamaları da aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Mobil Reklam Kabulüne Etki Eden Etmenler ve Tutum Ortalamaları Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma
Fayda	3,54	,92
Kontrol	4,34	,79
Özveri	3,89	,84
Güven	2,41	1,13
Tutum	2,58	1,11

Tablo 3.'e katılımcıların mobil reklam kabulüne etki eden etmenlerin alt boyutlarından fayda, kontrol ve özveri algısının yüksek olduğu fakat mobil reklama yönelik güven düzeyi ve tutumlarının ise düşük ortalama değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişki ve etkinin tespiti ve geliştirilen hipotezlerin sınanması amacıyla kullanılacak istatistikî yöntemlerin belirlenebilmesi gerekmektedir. Bu amaçla da verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için normallik testleri (Şekilsel (Normal Q-Q Plot), Çarpıklık (skewness) ve Basıklık (kurtosis) değerleri ve Kolmogorov-Smirnov testi (Hair vd. (1995)) yapılarak veriler incelenmiştir. Analiz sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılarak, hipotezlerin test edilmesi için parametrik testler yapılması uygun görülmüştür.

4.3.1. Bağımsız Örneklem T-testi ve Anova Analizi

Çalışmanın bu bölümünde mobil reklam kabulünü etkileyen etmenler ve tüketici tutum ölçeğini oluşturan alt boyutlara ait ifadeler verilen cevapların ortalamalarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenerek tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Türüne Göre Bağımsız Örneklem T-Testi

	Ortalama		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-testi	
	Kadın	Erkek	F	Sig.	t	Sig.
Fayda	3,77	3,38	30,742	,000	3,133	,002
Kontrol	4,40	4,30	,286	,594	,910	,364
Özveri	3,81	3,94	1,146	,286	-1,122	,263
Güven	2,76	2,18	3,034	,083	3,952	,000
Tutum	2,63	2,55	9,875	,002	,532	,228

Tablo 4.'e göre cinsiyet grupları açısından mobil reklamlardaki fayda algısı ve tüketici tutum düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fayda ve tutum yönünden kadınların daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre sadece algılanan fayda ve tutum alt boyutları için H_{3a} ve H_{4a} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T-Testi

	Ortalama		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-testi	
	Evli	Bekar	F	Sig.	t	Sig.
Fayda	3.45	3.72	8.187	.005	-2.241	.026
Kontrol	4.28	4.47	2.667	.104	-1.700	.090
Özveri	3.90	3.88	.009	.926	.157	.875
Güven	2.49	2.26	.028	.868	1.443	.150
Tutum	2.63	2.46	6.827	.010	1.073	.285

Tablo 5.'e göre medeni durum açısından sadece mobil reklamlardaki fayda algısı düzeyinde varyanslar homojen dağılım göstermemiş olsa da anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fayda yönünden bekar katılımcıların daha yüksek bir algı düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre sadece algılanan fayda alt boyutu için H_{3b} ve H_{4b} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre F Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Kontrol	Gruplar Arasında	8.804	4	2.201	3.606	.007
	Gruplar İçinde	137.312	225	.610		
Güven	Gruplar Arasında	16.490	4	4.123	3.346	.011
	Gruplar İçinde	277.218	225	1.232		

Tablo 6.'ya göre; yapılan tek yönlü anova testi sonucunda kontrol ve güven alt boyutlarında yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında var olduğunun tespiti amacıyla varyansların homojen dağılım dağılmadığının incelenmesi ve çoklu karşılaştırma veya çoklu aralık testlerinden birinin kullanılması gerekmektedir.

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Varyansların Homojenlik Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Kontrol	4.809	4	225	.001
Güven	1.405	4	225	.233

Tablo 7.'ye göre; güven alt boyutu için varyanslar homojen dağılırken ($\text{sig.} > .05$), kontrol alt boyutu için ise varyansların homojen dağılmadığı ($\text{sig.} < .05$) tespit edilmiştir. Bu durumda güven alt boyutu için Tukey, kontrol alt boyutu için ise Games-Howell çoklu aralık testleri kullanılmıştır.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Post-hoc Testleri

Bağımlı Değişken	(I) Yaş Grubu	(J) Yaş Grubu	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Kontrol	26-34 yaş	35-44 yaş	.44205	.11373	.001
Güven	26-34 yaş	45-54 yaş	-.71537	.20817	.006

Tablo 8.'e göre; mobil reklamlara yönelik kontrol algısı 26-34 yaş grubunda 35-44 yaş grubuna göre daha yüksek iken güven algısı 45-54 yaş grubuna göre daha düşük olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla kontrol ve güven alt boyutları için H_{3c} ve H_{4c} hipotezleri desteklenirken diğer alt boyutlar için desteklenmemektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre F Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Fayda	Gruplar Arasında	16.195	4	4.049	5.032	.001
	Gruplar İçinde	181.038	225	.805		
Kontrol	Gruplar Arasında	7.290	4	1.822	2.954	.021
	Gruplar İçinde	138.826	225	.617		
Tutum	Gruplar Arasında	17.830	4	4.458	3.782	.005
	Gruplar İçinde	265.211	225	1.179		

Tablo 9.'a göre; yapılan tek yönlü anova testi sonucunda fayda, kontrol ve güven alt boyutlarında eğitim durumu grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Varyansların Homojenlik Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Fayda	3.861	4	225	.005
Kontrol	2.223	4	225	.067
Tutum	3.932	4	225	.004

Tablo 10.'a göre kontrol alt boyutu için varyansların homojen, fayda ve tutum alt boyutu için ise varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Post-hoc Testleri

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Fayda	Lise	Lisans	-.71154	.23501	.033
		Yüksek lisans	-.93718	.22309	.002
		Doktora	-.71906	.24945	.044
Kontrol	Lise	Yüksek lisans	-.59103	.18443	.013
Tutum	Lise	Yüksek lisans	-.80171	.23704	.014

Tablo 11.'e göre; mobil reklamlara yönelik kontrol algısı ve tutum lise mezunlarında yüksek lisans mezunlarına göre daha düşük iken fayda algısı lise mezunlarında lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre de daha düşük olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla fayda, kontrol ve tutum alt boyutları için H_{3d} hipotezi ve H_{4d} desteklenirken diğer alt boyutlar için desteklenmemektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre F Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Fayda	Gruplar Arasında	6.615	4	1.654	1.952	.103
	Gruplar İçinde	190.617	225	.847		
Kontrol	Gruplar Arasında	2.918	4	.729	1.146	.336
	Gruplar İçinde	143.198	225	.636		
Özveri	Gruplar Arasında	5.629	4	1.407	1.992	.097
	Gruplar İçinde	158.977	225	.707		
Güven	Gruplar Arasında	2.607	4	.652	.504	.733
	Gruplar İçinde	291.101	225	1.294		
Tutum	Gruplar Arasında	7.514	4	1.878	1.534	.193
	Gruplar İçinde	275.528	225	1.225		

Tablo 12.'ye göre; yapılan tek yönlü anova testi sonucunda tüm alt boyutlarda gelir durumu grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Dolayısıyla tüm alt boyutlar için H_{3e} ve H_{4e} hipotezleri desteklenmemektedir.

4.3.2. Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelini oluşturan değişkenler (fayda, kontrol, özveri, güven ve tutum) arasında doğrusal bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek ve var ise ilişkinin yönünü ve şiddetini ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılarak, sonuçlar tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 13. Değişkenler Korelasyon Tablosu

	N	Fayda	Kontrol	Özveri	Güven	Tutum
Fayda	230	1				
Kontrol	230	.381**	1			
Özveri	230	.190**	.402**	1		
Güven	230	.378**	-.090	.021	1	
Tutum	230	.494**	.139*	.045	.536**	1

**Korelasyon ,01 Düzeyinde Anlamlı (2-Uçlu).

* Korelasyon ,05 Düzeyinde Anlamlı (2-Uçlu).

Tablo 13.'e göre yapılan korelasyon analizi sonucunda; mobil reklamlara ait fayda algısı ile kontrol algısı, özveri algısı ve güven arasında ,01 anlamlılık düzeyinde düşük düzeyde pozitif yönlü, fayda algısı ile tutum arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kontrol algısı ile özveri algısı arasında ,01 anlamlılık düzeyinde orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki, kontrol algısı ile tutum arasında ise ,05 anlamlılık düzeyinde çok düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Güven ile tutum arasında ,01 anlamlılık düzeyinde orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonucu birçok değişken (alt boyut) arasında ilişki olduğunu gösterirken,

güven ile kontrol algısı ve özveri algısı ile güven ve tutum arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla H_2 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

4.3.3. Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümde mobil reklamların kabulüne etki eden etmenlerin (değişken) tüketici tutumu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılarak sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur. Verilerin regresyon analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla bazı varsayımların (Verilerin normal dağılımı, hata terimleri arasında otokorelasyon (Draper ve Smith, 1981), Zresid ve Zpred grafiğinin incelenmesi ve multicollinearity (çoklu doğrusallık) 'nin kontrolü (Hair vd., 1995)) sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir.

Tablo 14. Araştırma Modeli Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Durbin-Watson
1 Fayda - Tutum	.494	.244	2.118
2 Kontrol - Tutum	.139	.019	1.822
3 Özveri - Tutum	.045	.002	1.803
4 Güven - Tutum	.536	.287	1.886

Tablo 14.'e göre; fayda değişkeninin tutumdaki değişimin % 24,4'nü, kontrol değişkeninin tutumdaki değişimin % 1,9'nu, özveri değişkeninin tutumdaki değişimin % 0,2'sini ve güven değişkeninin tutumdaki değişimin % 28,7'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca Durbin-Watson analizi sonuçlarına göre tüm değişkenlerle tutum değişkeni için hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığı (1,5-2,5 arasında (Albayrak vd., 2005)) tespit edilmiştir.

Tablo 15. Araştırma Modeli F Tablosu

Model	Regresyon	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Fayda - Tutum	Regresyon	68.969	1	68.969	73.457	.000
	Kalıntı	214.072	228	.939		
2 Kontrol - Tutum	Regresyon	5.484	1	5.484	4.505	.035
	Kalıntı	277.558	228	1.217		
3 Özveri - Tutum	Regresyon	.579	1	.579	.467	.495
	Kalıntı	282.463	228	1.239		
4 Güven - Tutum	Regresyon	81.287	1	81.287	91.861	.000
	Kalıntı	201.755	228	.885		

Tablo 15.'e göre F testi sonuçları; fayda, kontrol ve güven ile tutum arasındaki regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla fayda, kontrol ve güven alt boyutu için H_{1a} , H_{1b} ve H_{1d} hipotezi desteklenmekte iken H_{1c} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 16. Araştırma Modeli Regresyon Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık (Collinearity) İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	Tutum (Sabit)	.488	.253		1.934	.054	
	Fayda	.591	.069	.494	8.571	.000	1.000
2	Tutum (Sabit)	1.741	.403		4.320	.000	
	Kontrol	.194	.091	.139	2.122	.035	1.000
3	Tutum (Sabit)	2.352	.346		6.800	.000	
	Özveri	.059	.087	.045	.683	.495	1.000
4	Tutum (Sabit)	1.311	.146		8.950	.000	
	Güven	.526	.055	.536	9.584	.000	1.000

Tablo 16.'ya göre bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık ilişkisinin (multicollinearity) bulunmadığı (tolerans > 0.2 ve VIF < 10) tespit edilmişken, bağımsız değişkenler fayda, kontrol ve güvenin tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu diğer taraftan özveri algısının ise herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

5. TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların mobil reklamlarda kontrol algısı daha yüksek olmak üzere fayda ve özveriye dair algıları da yüksek olarak tespit edilmiştir. Ancak güven ve tutum düzeyi oldukça düşük (İspir ve Süher, 2009; Doğaner ve Kuyucular, 2010)) durumdadır. Son zamanlarda firmaların mobil reklam yayını konusunda özellikle reklam almayı kabul eden müşterilere yönelmesi, filtreleme ve engelleme imkânı sunması (Tsang vd., 2014; Barutçu ve Göl, 2005; Carroll vd., 2007; Scharl vd., 2005) kontrol algısının yüksekliğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca katılımcılarda fayda ve özveri algısının yüksekliği de mobil reklamların zaman ve maliyet tasarrufu sağladığı, firmalarca sıkıcı olmayan, yerinde ve zamanında, gizliliğe özen gösteren ve faydalı bilgilere sahip (Peng vd., 2014; Carroll vd., 2007; Barutçu ve Göl, 2005; Siau ve Shen, 2003) mesajların iletildiğini veya bu şekilde algılandığını göstermektedir.

Katılımcılarda mobil reklamlar veya ilgili firmalarla güven sorunu (Barutçu ve Göl, 2005; Doğaner ve Kuyucular, 2010) olduğu anlaşılmakta, bu durumu firma veya bireysel bazda değerlendirmek yerine daha geniş kapsamlı düşünmek ve tüm internet ve sanal kaynaklı uygulamaların özellikle örneklerinin sıkça görüldüğü dolandırıcılık ve suç girişimleri ile insanlar üzerinde yarattığı etkinin (Mitchell,1999; Leppaniemi vd.,2005; Tsang vd.,2014) bir sonucu olarak değerlendirmek gerekir. Mobil reklamlara karşı olumsuz tutumun varlığı, özellikle faktörlerin etkisi açısından incelenmelidir. Bu çalışmada tüketicinin kontrol algısı (Leppaniemi vd.,2005; Carroll vd. (2007)), fayda algısı (Arslan ve Dursun, 2015; Siau ve Shen, 2003; Nysveen vd., 2005) ve güven düzeyinin tutum üzerinde pozitif yönde etkisi (Leppaniemi vd, 2007); Arslan ve Dursun, 2015; Chowdhury vd., 2006; Yamamoto, 2011) olduğu tespit edilmiştir. Fayda algısı tutumun olumlu yönde gelişmesini sağlarken, çalışmada olumsuz tutuma yol açan şeyin güven problemi olduğunu göstermektedir.

Sosyo-demografik özelliklere göre mobil reklamın kabulünü etkileyen etmenlerin alt boyutları ve tutum yönünden bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Aslında bu farklılıklar, hizmetlerin farklı özellikleri yanında bireylerin ihtiyaçları, duygusal ve kişisel özellikleri her alanda olduğu mobil reklam kabulünde de kendini göstermektedir. Yaygın görüş olan mobil reklamların dizaynının kişiselleştirilmesi (Peng vd., 2014; Dickinger, 2005; Varnalı vd., 2010; Arslan ve Dursun, 2015; Scharl vd., 2005)) gerçeği bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin farklılık oluşturacağı varsayımının sonucudur.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, mobil reklam kabulüne etki eden etmenlerin kişilerin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterebileceğini; örneğin bir erkekle bir kadının maruz kaldıkları reklama davranışsal olarak tepkilerinin farklı olabileceği, eğitim düzeyi farklı olan insanların günümüz teknolojilerinden farklı düzey ve şekillerde faydalanabileceği göstermektedir. Bu örnekler oldukça fazla miktarda çoğaltılabilir, önemli olan bu farklılıkların ilgili firma veya şirketlerce bilinmesi ve doğru yol ve yöntemle, doğru yer ve zamanda, doğru kişiye, doğru mesajın iletilmesi ile elde edilmek istenen sonuca ulaşılabilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın sonuçları mobil reklamların kabulüne ilişkin literatürü kısmen desteklemektedir. Literatürde farklı etkenlerin de tutum üzerinde etkiye sahip olduğuna değinilirken, bu çalışmada kontrol ve fayda algısı ile güvenin tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile sadece bir üniversitenin akademik ve idari çalışanlarına uygulandığı için genelleme yapmak pek mümkün değildir. Ancak katılımcıların mobil reklamlara pek güven duymadıkları ve mobil reklamlara pek hoşnut bakmadıkları da anlaşılmaktadır. Katılımcıların kontrol algısı, fayda ve özveri algısına yönelik değerlendirmeleri yüksek ortalamalara sahipken güven unsurunun düşük çıkması ve doğrultuda tutumun da olumsuz düzeylerde olması oldukça manidar bir sonuçtur. Şirketlerin yoğun rekabet ortamında, teknolojik gelişmelerin nimetlerinden olan mobil ortam ve cihazlarda pazarlama çabaları içinde olmaları ve mobil pazarlama faaliyetlerinin firmalar için sağladığı birçok avantaj konuya çok ciddi şekilde yaklaşılmasını gerektirmektedir. Firmalar mobil

pazarlama ve kapsamında her türlü faaliyetleri için doğru, dürüst ve güvenilirlik imajına sahip olmak durumundadırlar. Güven sihirli bir örtü gibi, yeri geldiğinde küçük kusur ve hataların üzerinin örtülmesi, önemsenmemesi veya göz ardı edilmesine yol açabilir. Bu bağlamda her etkenin belli miktarlarda tutum üzerinde etkiye sahip olduğu inkar edilemez ama güven boyutu farklı şekilde ele alınmalı ve düşünülmelidir.

KAYNAKÇA

Albayrak A, Eroğlu A, Kalaycı Ş ve ark. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayıncılık, 2005.

Arsjan, B., Dursun. T., 2015. "Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları" Elektronik Journal of Vocotional Colleges, ss.9-19.

Aytuğ, S. ve Özgüven, N. Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.33

Balcı, A. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem teknik ve İlkeler (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Barutçu, S., Göl, Ö. M., 2009. "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar" KMU İİBF Dergisi, 11(17), ss. 24-41.

Barwise, P., Strong., 2002. "Permission-Based Mobile Advertising," Journal of Interactive Marketing, 16 (1), 14-24.

Bulander R., Decker, M., Schifer, G., Kolmen, B., 2005. Comparison of Different approaches for mobile advertising. Mob Converser, 174-182.

Carroll, Amy, Barnes, Stuart J. and Fletcher, Ken (2007) Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. International Journal of Advertising, vol.26, no. 1, ss. 79-98

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.

Demirgüneş, K. B., Avcılar, M. Y., 2017. "Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullemeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 72(4), ss. 1219-1248.

Doğaner, M., Kuyucular, Y., 2010. "Mobil Reklam faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), ss. 236-255.

Draper, N.R. ve H. Smith 1981. Applied Regression Analysis. 2.ed., New York: John Wiley & Sons

Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1995). Multivariate data analysis with readings. 4th ed. Prentice-Hall International Inc.

İspir, N. Bilge ve H. Kemal Süher, "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Ocak 2009, 6-17.

Karaca, Ş., Gülmez, M., 2010. "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme" Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), ss. 69-81.

Kağıtçıbaşı, Ç. Sosyal psikolojiye giriş, 10. baskı, Evrim Yayıncılık, İstanbul, 1999, ss.102-106

Karaçizmeli Güzeler, A. (2010) Mobil Pazarlama Ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa, ss.12.

Lee H.S, Lee, C.H., Kim, Y.H., Lee, G.B., 2006. Analysis of the actual response rates in mobile advertising. Innovat inform Technool, 1-5.

Leppaniemi, M., Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., 2007. An empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2):41-50.

Mitchell, V.W., 1999. "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models," *Journal of Marketing*, 33(1):163 – 196.

Nysveen, H., Per Pedersen, E. and Thorbjørnsen, H., (2005), "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33 (3), pp.330–346

Park, T., Shenoy, R., Salvendy, G., 2008. Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behav Inform Technol*, 27(5): 355-373).

Peng, T. C., Cheng, C.Z., Yu, Y.W., Ju, P.H., 2014. Mobile Advertising Setting and Its Strategic Implications, *Science Direct*. 39:129-141.

Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J., 2005. "Diffusion and Success factors of Mobile Marketing" *Elektronik commerce Research and Applications*, 4(2005), ss. 159-173.

Siau, K. ve Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46 (4): 91-94.

Silah, M. Sosyal psikoloji, Gazi Kitapevi Yayınları, Ankara, 2000, s.363

Suher, H, K., İspir, N, B., 2009. "Sms Advertising In Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, ss.447-459.

Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T. P., 2014. "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study" *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), ss. 65-78.

Varnalı, K., Toker, A. ve Yılmaz, C. (2011). *Mobile marketing fundamentals an strategy*. New York: Mcgraw-Hill Companies.

Yamamoto, G.T. (2011) *Mobil Yaşam Ve Uygulamaları*, Isbn: 978-605-62095-2-9, İstanbul.