

MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU

CONSUMER ATTITUDE FOR MOBILE ADVERTISEMENTS

Dr.Öğr.Üyesi Sevim KOÇER

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sevimkocer2004@yahoo.com.tr,Kocaeli/Türkiye

Arş. Gör. Burak ÇEBER

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, Burak.ceber1@gmail.com, İstanbul/Türkiye

ÖZET

Araştırma ile cep telefonu kullanan tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumunu ölçmek amaçlanmaktadır. Ölçekte tüketicinin mobil reklamlara yönelik tutumu yararlılık, rahatsız edicilik, fiyat, güven ve yasal düzenlemeler alt boyutlarında ölçülmüştür. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak anket aracı seçilmiştir. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmıştır. Toplamda 406 kullanılabılır anket araştırmaya dahil edilmiştir. SPSS programı kullanılarak anket sonuçları analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda yararlılık, rahatsız edicilik, güven ve fiyat boyutlarında tüketicilerin tutumunun ortalamasının altında bir değer aldığı yani bu boyutlarda olumsuz bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Yasal düzenlemeler boyutunda tüketici tutumu ortalamasının biraz üstündedir. Yani tüketici yasal düzenlemelerin gerekliliğini düşünmektedir. Tüketicinin genel olarak mobil reklamlara yönelik tutumu olumsuzdur.

Anahtar Kelimeler: reklam, internet reklamı, mobil reklam, tüketici tutumu

ABSTRACT

The aim of the study is to measure the attitude of mobile consumers using mobile phones towards mobile advertising. The consumer's attitude towards mobile advertising in the scale was measured in the sub-dimensions of usefulness, disturbance, price, trust and legal regulations. Quantitative research method was used as a method of data collection. Survey tool was chosen as a quantitative data collection tool. The survey form was prepared with the “Google Drive Form” application. A total of 406 available questionnaires were included in the study. The results of the survey were analyzed using SPSS program.

At the end of the study, it was found that the attitude of the consumers was below the average in terms of usefulness, disturbance, confidence and price dimensions; that is, they have a negative attitude in these dimensions. Consumer attitudes are slightly above average in legal regulations. So the consumer is considering the necessity of legal regulations. The consumer's attitude towards mobile advertising in general is negative. The consumer's attitude towards mobile advertising in general is negative.

Key words: advertising, internet advertising, mobile advertising, consumer attitude

1. GİRİŞ

İnternetin ve buna bağlı olarak iletişim araçlarının çeşitliliğindeki artış hem ekonomik hem de sosyal hayatta büyük dönüşümlere neden olmuştur. Geleneksel iş yapma usulleri, pazarlama, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler alanları da bilgi teknolojilerindeki değişimden etkilenmiştir. Müşteriye geleneksel araçlar yanında; yeni medya ortamlarından ulaşmak için pazarlama ve dolayısıyla reklam uygulamaları da değişmiş, gelişmiş ve çeşitlenmiştir.

İnternet; reklamverenler için, müşterilerle verimli ve etkili iletişim potansiyeli açısından büyük bir fırsatlar sunmaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısı artmaya devam ederken, internet üzerinden reklam vermek artık önemli bir tüketici bilgisi kaynağı olmuştur (Cheng vd., 2009:501).

İnternetin perakendeciliğe yönelik başlıca etkileri; tüketicinin gittikçe artan ürün çeşitliliğini daha az fiyatla alması, tüketicilerin kendileri için daha iyi seçimler yapmaları ve satın alma sonrasında satın aldıkları marka ile olan ilişkiyi arttırmasıdır. Tüketiciler için mobil hizmetlerin yarattığı ek değer, zaman ve mekândan bağımsız olarak erişilebilir olmaktan kaynaklanmaktadır (Ström, Vendel ve Bredican, 2014:101).

Pazarlama uzmanları, dijital mecralarda gerçekte ne kadar potansiyel müşterinin bir reklamı gördüklerini veya yanıt verdiklerini ölçülebilir ve belirli sitelere belirli reklamlar yerleştirerek, örneğin

coğrafi, demografik veya benzer bir profil oluşturmaya dayalı reklamların daha hassas bir şekilde hedeflenmesini sağlayabilir (Barnes, 2002:400).

Tüketici mobil pazarlamada aktif bir aktör olarak zamandan ve yerden bağımsız bir şekilde yeniden yaratım sürecine dahil olmaktadır (Ström, Vendel ve Bredican, 2014: 102). Mobil cihazlar son derece kişiselleştirilmiş, önemli iletişim araçlarıdır. Tüketicilerin, dijital cihazlara her zaman ve her yerde erişebilmeleri, pazarlamacıların bu mobil cihazlar aracılığıyla tüketicilere daha doğrudan ve sürekli olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler akıllı telefonlarını, yalnızca konuşmanın veya mesajlaşmanın ötesinde bir dizi etkinlik yürütmek için kullandıklarından, reklamverenler için de hedef kitle ile iletişimine yeni fırsatlar sağlamaktadır. Bugün; Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya siteleri, mobil cihazlarla sitelere erişen yüz milyonlarca tüketiciyi çekmekte; bu siteler analitik yetenekleri nedeniyle reklamverenler için devasa bilgiler sağlamaktadır (Grewal vd., 2016: 3).

Mobil cihazlar sadece markalar için değil, aynı zamanda müşteriler için de birçok kolaylığı beraberinde getirmektedir. Mobil cihazlar müşteriye, alışveriş yaparken veya herhangi bir ürünü kullanırken biraraya getirilmiş, düzenli halde bulunan bilgiye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu yönüyle mobil cihazlar tüketiciler için bir arkadaş gibiyken, perakendeciler için ise tüketicilerle iyi ilişkilerin kurulmasına aracılık eden bir köprü görevi görmektedirler. Buda mobil cihazları, fiziksel perakendecilik ve uzaktan satışlar için tamamlayıcı kanal yapmaktadır. Mobil cihazlar, bir ürünü kullanarak mağaza içinde alışveriş yaparken bilgi aramayı, telefon işlevselliğini ve etkileşimi birleştirmek için fırsatlar sunar (Ström, Vendel ve Bredican, 2014:101).

Dijital medya platformu HootSuite ve küresel dijital medya ajansı We Are Social tarafından her yıl yayınlanan “Digital in 2018 Raporu” 29.01.2018’de yayınlanmıştır. Rapora göre Türkiye’de 54.3 milyon kişi internete bağlanmaktadır. Türkiye’deki mobil internet kullanıcı sayısı 51.5 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 44 milyondur. Rapora göre Türkiye’de cep telefonu sahibi 59 milyondur. Kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiriyor. İnternet kullanıcılarının %56’sı bir ürünü internette araştırmakta, %43’ü ise satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. İnternette alışveriş yapan kişi sayısı ise 31,7 milyon olmuştur. Türkiye’nin web trafiğine göre; mobil cihazlar üzerinden internete girme oranı %61’e çıkmıştır. Bu durum Türkiye’de web trafiği konusunda mobilin ne derece önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir (www.dijitalajanslar.com, Türkay, 2018).

Danışmanlık kuruluşu Deloitte’un 33 ülkede 53 binden fazla katılımcıyla yaptığı Global Mobil Kullanıcı Araştırmasına göre Türkiye’deki mobil kullanıcılar günde ortalama 78 kez, diğer bir deyişle her 13 dakikada bir cep telefonu ekranına bakmaktan kendini alamıyor (2015’te bu sayı 70 dakikadır). Türkiye’de kullanıcıların % 66’sı telefonlarını gereğinden daha fazla kullandıklarını kabul ederken, bu kesimin % 50’si telefon kullanımını sınırlamaya çalışıyor. Sabah uyanır uyanmaz cep telefonuna bakanların oranı Türkiye’de % 28’i buluyor. Yine gece yatmadan hemen önce mutlaka telefonunu kontrol edenlerin oranı, Türkiye’de % 23’dür (www.haberturk.com).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de mobil reklamın tarihi çok eskiye dayanmamaktadır. 2002 yılında Türkiye’de ilk uluslararası mobil pazarlama/reklam ajansı olarak bilinen Aerodeon kurulmuştur. Bu tarihten 7 yıl sonra MMA Türkiye (Mobil Pazarlama Birliği) kurulmuştur. Bünyesinde 800’den fazla üye şirket bulunduran ve 50’ye yakın ülkede faaliyet gösteren Mobil Pazarlama Birliği’nin Türkiye ofisini kurması, mobil pazarlamanın gelişimi açısından önemli bir adım olarak görülmektedir (pazarlamasyon.com). Türkiye mobil pazarlama sektörünün hacmi, 2009 yılında 150 milyon dolara, 2012 yılında 350 milyon dolara kadar yükselmiştir. Mobil cihazların Türkiye nüfusuyla eşitlendiği bu yıllarda, müşteri ilişkileri yönetimi mobil platformlardan yürütülmeye başlamış, hedef kitleye ulaşmak daha kolay ve ekonomik hale gelmiş, 3G kullanıma açılmış, mobil TV ve görüntülü konuşma gibi yenilikler pazara sunulmuştur (Bozkurt ve Ergen, 2011: 102).

IAB Türkiye'nin yaptığı açıklamaya göre, display (görüntülü) reklam yatırımları 2017'de yüzde 16 büyüyerek 1.228 milyon TL olmuştur. Display (görüntülü) reklamlar kategorisinde en büyük payı 879,7 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları almıştır. Video reklam yatırımları %50'lik büyümeyle 269,5 milyon TL olarak gerçekleşirken, Native (doğal reklam) 78,6 milyon TL'ye ulaşmıştır. Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 815 milyon TL olurken, İlan Sayfaları Reklam Yatırımları 103 milyon TL'ye çıkmıştır. E-posta yatırımları, toplamda 5,2 milyon TL olmuştur. Buna karşılık Oyun İçi reklamlar 13 milyon TL'lik büyüklüğe erişmiştir. 2.163 milyon TL'lik toplam dijital reklam yatırımlarının 1.093 milyon TL'si display (görüntülü reklam), arama motoru, ilan sayfaları, e-posta ve oyun içi reklam dahil olmak üzere mobil platformlarda gerçekleşmiştir. 340 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşan Sosyal Medya reklamlarının yüzde 76'sı mobil cihazlarda yer almıştır (www.iabturkiye.org).

Bu çalışmada mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'de mobil reklamlara yönelik tüketici tutumunu ölçmek üzere Barutçu ve Göl (2009), İspir ve Suher (2009)'da SMS reklamlarına yönelik tutum hakkında ve Usta (2009)'da araştırma yapmışlardır. Aradan geçen yaklaşık on yıllık sürede mobil reklam hacmi ve türlerinde büyük artış olmuştur. Bu çalışma ile mobil reklamlardaki artışın tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarında nasıl bir değişime neden olduğu tespit edilmek istenmektedir. Bu amaçla yazarların da makalelerinde uyguladıkları Schlosser, Shavitt ve Kanfer'in geliştirdiği mobil reklamlara yönelik tüketici tutumu ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumunu ölçmede beş alt faktör tanımlanmıştır. Google Drive üzerinde hazırlanan anket formu akıllı telefon kullanan 406 kişilik bir kitleye uygulanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde mobil reklam kavramı, gelişimi, türleri, fayda ve sakıncaları ve mobil reklama yönelik tüketici tutumunun ölçümü başlıkları yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü araştırma bölümünde 406 kişiye uygulanan anket formu SPSS programına girilerek bulgular değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Mobil Reklam Kavramı

Mobil cihazlar kullanıcı için çok kişiseldir ve kişiye aittir; zaman ve yer gibi kullanıcı bağlamının yönleri ölçülebilir ve yorumlanabilir; ihtiyaç duyulan noktada hizmet verilebilir ve uygulamalar son derece etkileşimli, taşınabilir ve çekici olabilir. Tüketici için mobil reklamcılık çok kişisel olabilir (Barnes, 2002: 401).

Mobil cihazların tüketicilerin hayatlarında yaygın kullanımıyla ilişkili olarak işletmelerin bu cihazları mesajı hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaştırabilmek ve reklam kampanyalarından daha yüksek verim alabilmek için bir fırsat olarak görmeleri, mobil reklam kavramının gündeme gelmesine yol açmıştır. Tüketiciler işletmeler tarafından oluşturulan mobil reklamlara maruz kalmaya başlamış; bu da tüketicilerin mobil reklamı kabullenme veya onaylama sürecini hızlandırmıştır (Amberg, Hirschmeier ve Wehrmann, 2004).

Mobil reklam, işletmelerin müşteriler ile en hızlı biçimde, en düşük maliyetle ve kişiselleştirilmiş mesajlarla iletişim kurması için mobil iletişim araçlarını kullanmasıdır (Özguven, 2013:9). Kavramı daha geniş bir açıdan ele alan Mobil Pazarlama Derneği'ne göre mobil reklamcılık, müşteriye mobil kanallar üzerinden ulaşmaya çalışılan reklam, pazarlama ve promosyon aktivitesidir (www.mmaglobal.com).

Hedef müşterilerin içinde oldukları yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş olan mobil reklamlar; bilgilendirici, hatırlatıcı yada ikna edici olabilmektedir (Barutçu, 2008). Mobil reklamcılık aynı zamanda çok önemli bir mobil ticaret türüdür. Mobil uygulamalar aracılığıyla kablosuz servis sağlayıcıları tarafından toplanan demografik ve mevcut konuma dair bilgiler reklamcılarının, hedef

gruplarına etkin bir şekilde ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Başka bir ifadeyle bu tür uygulamalar, reklamcılar için doğrudan bilgi kaynağıdır (Varshney ve Vetter, 2002).

Tüketicilere mobil reklam sağlayan değer zincirindeki başlıca sektör oyuncuları; ajanslar, reklamverenler, kablosuz servis sağlayıcıları (WSP) ve kablosuz yayıncılardır. Ajanslar ve reklamverenler için mobil cep telefonları doğru hedef kitleye ulaşma ve mesajların daha etkili birebir pazarlama için uyarlanması sağlamaktadır. Mobil telefonlara açılan ağ geçidi olan kablosuz servis sağlayıcılar; mobil reklamcılığın yeni gelir akışlarını ve erişimini sübvansede etmektedir. Değer zincirinin sonunda, tüketicilerin reklamcılıkla desteklenen uygun erişim ve içeriği deneyimleme potansiyeli bulunmaktadır (Barnes, 2002:404).

Tüketicilerin mobil reklamları nasıl işleme koyduğunu ve daha sonra reklamların en iyi şekilde nasıl hedeflenebileceğini anlamada önemli olabilecek birkaç özellik vardır. Bunlar (Barnes, 2002: 412-413):

- **Sosyal normlar:** Mobil iletişime yönelik öznel normların, teknolojiyi benimseme veya kullanmada (arkadaşlar, çalışma arkadaşları, aile üyeleri ve benzerlerince) atfettiği normatif inançlardan etkilenmesi muhtemeldir.
- **Kullanıcı güdüsü:** Bir gereksinim, bir ihtiyaç veya isteği yerine getirmek için içsel bir arzudur. İnsanların internet için, 100'den fazla kullanım nedeni tespit edilmiştir. Bunlar arasında araştırma yapmak, iletişim kurmak, gezinmek ve alışveriş yapmak gibi nedenler bulunmaktadır.
- **Mod:** Mobil kullanımın hedefe yönlendirilme derecesi olarak tanımlanır. Mod; kullanıcıların meraklı ve istekli olma ihtimalinin yüksek olduğu şekilde kavramsallaştırılabilir.
- **Zaman ve yer:** Bir bireyin davranışları ve reklamları dikkate almaları, buldukları yerin, günün saatinin, haftanın gününün, yılın haftasının vb. durumlardan etkilenmesidir.
- **Kişisel özellikler:** Kullanıcının doğası, yaş, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel altyapı vb. gibi kişisel özellikleri, reklamların nasıl işlendiğine ilişkin önemli bir etkidir.

2.2. Mobil Reklam Türleri

İnternet reklamları ve mobil cep telefonu reklamları olan bu iki pazarlama iletişimi ortamında büyük potansiyele sahip dört tür reklam vardır. Bunlar internet sitesi (e-reklam), e-posta, mobil telefon temelli reklam (mobil reklam) SMS-tipi (kısa mesaj servisi) aracılığıyla internet tabanlı reklamlardır ve MMS tipi (multimedya mesajlaşma servisi)'dir. E-reklamcılık, ticari içeriği web siteleri aracılığıyla yaymaktadır. Bu nedenle, e-reklamcılık internet kullanıcılarını bilgiye doğru çeker. Buna karşılık, e-posta reklamcılığının kullanımında, internet kullanıcıları sadece e-postalarını kontrol ederek reklam mesajlarıyla karşılaşır. Buna göre, e-posta reklamcılığı, doğrudan pazarlama ile birlikte, internet kullanıcılarına bilgiyi itmektedir (Cheng vd., 2009:505).

Mobil reklamlar, özelliklerine göre SMS, MMS ve Bluetooth reklamları olarak üç grupta analiz edilebilir.

Ticari amaçlarla cep telefonlarından (SMS hizmeti olarak anılacaktır) gönderilen tam metin mesajları hızla gelişmiştir. SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır. Metin mesajı hizmetleri kişilerarası iletişim için son derece popülerdir ve her yaşta kullanıcının hem sosyal hem de iş bağlantıları ile mesaj alışverişinde bulunmasına izin verir (Carrol, vd. 2007: 81).

SMS tipi mobil reklamcılık, yüksek hızlı metin mesajı dağıtımı, etkileşimli olması, daha fazla müşteri erişimi ve doğrudan postadan beş kat daha yüksek bir yanıt oranına sahiptir. Bir mesaj içinde en fazla 160 karakterlik bilgi yanında logo, melodi veya mobil telefonların kullanım özelliklerini artırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir. Mesajın saklanması ve iletilmesine, mesajın teslim edildi bilgisinin ulaşmasına imkan vermesi SMS mesajlarının iletişim ve reklam alanında tercih edilmesinin en önemli nedenlerini oluşturmaktadır. Bunun yanında sınırlı bilgi gönderme kapasitesi ve sesli ve görüntülü mesajların gönderilmemesi ise en önemli dezavantajları olarak sıralanabilir (Cheng vd.,

2009:505; Barutçu ve Göl, 2009: 29).Carrol ve arkadaşları SMS mesajlaşmasında başarılı olmanın üç göstergesini belirlemiştir. Bunlar kablosuz altyapının uygunluğu ve birlikte çalışabilirliği; cep telefonlarının yüksek penetrasyonu (bazı ülkelerde% 80'in üzerinde olan her yerde nüfuz etme seviyeleri) ve SMS mesajlaşma servisinin nispeten düşük maliyetli oluşudur (Carrol, vd. 2007:81).

Mobil bilgi hizmetleri ve SMS kullanımı 2001'den bu yana çarpıcı bir şekilde artmıştır. Dünya genelinde 100 milyardan fazla SMS mesajı tek bir yılda gönderilmiştir (Tsang, Ho ve Liang,2004: 65)

MMS, MMS özellikli cep telefonlarına gönderilebilecek metin, ses, görüntü ve videoların bir kombinasyonunu içeren mesaj formatıdır (Cheng vd., 2009:505).

Mobil reklam araçlarından biri de Bluetooth ile yapılan reklamlardır. Bu reklamlar, özel yayın yapılan yerlerde vericiler aracılığıyla müşterinin telefonuyla iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi esasına dayanır. Bu şekilde, daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir (Barutçu, 2008).

Bluetooth dışında SMS ve MMS reklamları kullanıcının cep telefonuna, operatör ağ üzerinden bağlanması ile gerçekleşmektedir. Bluetooth teknolojisi, bu genel yapıya bir alternatif oluşturmakta, bu sayede iki telefon arasında ücretsiz veri akışı mümkün olabilmektedir. Bu uygulamalar genelde özel yayın yapılan alanlarda, örneğin mağaza içine kurulan vericiler ile müşterinin telefonuyla izin tabanlı olarak iletişime geçmesi esasına dayanmaktadır. Bluetooth'la gönderilen mesajlar sadece kabul eden ya da bu özelliği cihazında açık halde bulunan kullanıcılar tarafından görüntülenmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 30).

Mobil cihazlara özgü önemli bir özellik, yer (konum) tabanlı uygulamaları destekleme yetenekleridir. Müşteriler genellikle, en yakın konumdaki restoran gibi konum tabanlı bilgilere hızlı erişim için uygulamaları kullanır. Konum tabanlı uygulamalar, kullanıcının yerel tiyatrodaki film saatleri, yerel mağazalardaki fiyat karşılaştırmaları veya belirli bir yerel çıkışa yönlendirmeler gibi evden uzakta iken uygun bilgileri almasını sağlar (Grewal vd., 2016: 3-5).

Mobil reklam türünü etkileyen çevresel koşullardan biri fiziksel konum iken, günün hangi saati oluşu ve hava durumu gibi tüm faktörler, her bir tüketicinin mobil görüntülü reklamları nasıl değerlendirdiğini ve yanıt verdiğini etkileyebilir. Örneğin insanlar kalabalık bir çevredeyken yalnız olduğundan daha fazla mobil cihazlar üzerinden alışveriş yaparken, bir tramvayda giderkenherzamankinden iki kat fazla alışveriş yapmaktadır. Kişinin ev ortamında veya iş ortamında olması, kişiye gönderilecek mobil reklamın içeriğininde belirlemektedir. Meteorolojiden gelen veriler, perakendecilere, haftalarca kasvetli havalarda tüketicilerine hedonik ürünleri tanıtmaları gerektiğini söylemektedir; çünkü tüketiciler güneşi görmeden çok uzun bir zaman geçtikten sonra eğlenceli bir satın alma işlemine ihtiyaç duymaktadır (Grewal vd., 2016: 5).

2.3. Mobil Reklamın Diğer Reklam Türlerine Göre Üstünlük ve Sakıncaları:

Mobil reklamlar, tüketiciye diğer geleneksel reklam araçlarına göre daha hızlı ulaşmakta ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunma olanağı sağlamaktadır. Geleneksel reklam ortamında, reklam mesajında yapılacak bir hatanın düzeltilmesi yüksek maliyetleri beraberinde getirirken, mobil reklamda düzeltme, tekrar mesaj gönderme kadar kolaydır (Özgüven, 2013:9).

Mobil reklamcılık, tüketicilere, ekranda gördüklerini gerçek zamanlı olarak manipüle etmelerini sağlayarak reklamcılık üzerinde kontrol olanağı vermektedir. Ölçülebilirliği, hassasiyeti, kişiselleştirilmesi ve kolay hedeflemesi nedeniyle, etkileşimli dijital pazarlama tartışmasız reklamverenlerin kullanabileceği en güçlü araçlardan biridir (Cheng vd., 2009:503).

Mobil reklam tüketicinin dikkatinin reklama çekilmesi, interaktif iletişim, kontrol ve farklı mecralarda bütünleşik kampanyalar yürütme gibi önemli konularda da geleneksel reklam ortamlarına üstünlük sağlamaktadır (İşgüder, 2007:25). Mobil reklam uygulamalarındaki çeşitlilik bugün tüm markalara mobil reklam kampanyalarından yararlanma fırsatı tanımaktadır. Mobil cihaz sistemleriyle

tüketicinin hayatlarına giren görüntülü konuşma, sesli mesaj, sponsorlu arama gibi özellikler mobil reklamı zenginleştirmektedir (Kurt, 2008).

Mobil reklam mesajlarını kişiselleştirebilmek için müşterilerin bilgilerinin veri tabanlarında saklanması gerekmektedir. Mobil reklam mesajlarının tüketicilere ulaştırılmasında kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturabilmek için işletmeler veri tabanlarında yer alan bilgileri kullanmaktadırlar (Özgüven, 2013:10).

Mobil reklam her ne kadar gelişip zenginleşse de bir takım problemlerden dolayı zaman zaman tüketici ile arasına mesafe koymaktadır. Bunun nedeni, bazı işletmelerin mobil reklamları tüketiciden gerekli izni almadan, gizlilik ihlallerine yol açacak şekilde yayınlamalarıdır. Tüketicilerin büyük bir bölümü kendilerini koruma eğilimiyle hareket ederek güvende hissetmek istemektedir. Gizlilik sorunu dört temel faktör ile ifade edilmektedir. Bunlar; konum bilgileri, mobil spam, kişisel kimlik, kablosuz güvenlik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu tür sorunların varlığı tüketicileri güvenlik konularına dikkat etmeye ve hesaplarındaki ya da cihazlarındaki gizlilik ayarlarını aktif hale getirmeye yönelmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise her yeni sosyal ağın farklı güvenlik ayarlarını da beraberinde getirmesidir (Gündebahar ve Kuş, 2013:6).

Tüm bunlardan hareketle söylenebilir ki; bazı tüketiciler mobil cihazlar aracılığıyla gelen reklamlara tolerans göstermemekte ve bunun özel alan ihlali olduğunu düşünmektedir. Geleneksel mesaj ortamlarında (gazete, dergi, televizyon gibi) tüketici çoğu zaman kendi isteğiyle reklamları izlemekte, reklamlara maruz kaldığı zamanlarda ise özel alan ihlali şeklinde bir düşünceye kapılmamaktadır. Dolayısıyla bu durum mobil reklamların diğer reklamlara göre eksik veya hatalı yanlarını ortaya koymaktadır.

2.4. Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumu Ölçümü

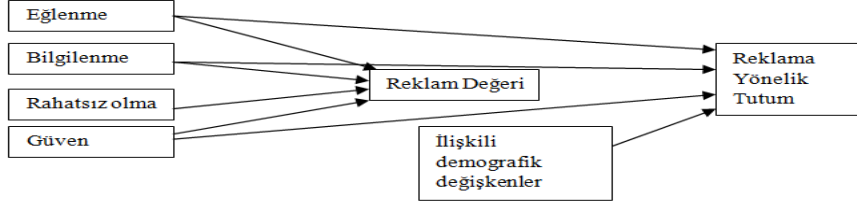
Tutum, belirli bir konuyla ilgili olumlu ya da olumsuz bir şekilde yanıt vermek için öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Cheng vd., 2009:506). Tutum, bir kişinin kalıcı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve bazı nesne ya da fikirlere yönelik eylem eğilimleridir (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 66).

Tutumlar, bireylerin davranışları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte doğrudan gözlenebilen bir özellik değildir. Tutum, gözle görülmez, ancak tutum sonucu ortaya çıkan davranışlar gözle görülebilir. Bir tutumun söz konusu olabilmesi için bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının bulunması gerekmektedir (Özgüven, 2013:11).

Tüketicinin maruz kalmasını, dikkatini ve bireysel reklamlara tepkisini etkileyeceğinden mobil reklamlara karşı tüketici tutumlarının izlenmesi önemlidir. Literatürde mobil reklamlara yönelik tutumu ölçen oldukça fazla sayıda çalışma vardır. Tüketicilerin genel olarak reklamlara yönelik tutumları negatif olarak belirlenirken; internet reklamlarına yönelik tüketici tutumunu ölçen çalışmalarda internet reklamcılığının yönelik olumlu tüketici tutumları olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni internet reklamcılığının çoğu zaman bilgilendirici ve eğlendirici olduğu düşünülmektedir (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 65).

Şekil 1'de internet reklamlarına yönelik tutumu oluşturan faktörler ve süreç modellenmiştir. İnternet reklamlarının içeriği (bilgilendirici) ve formu (eğlenceli), reklam değerinin önemli bir göstergesidir ve web reklamcılığının etkinliği açısından çok önemlidir. Eğlence ve bilgilendirici oluşunun yanı sıra, reklamların neden olduğu rahatsızlık da, insanların onlara karşı tutumlarını da etkiler (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 67).

Şekil 1: İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutum Modeli



Kaynak: Tsang, Ho ve Liang, 2004:67

Cheng ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada veri analizinde etkileşime yönelik üç tutum formu kullanılmış ve mobil reklamcılık, bilgilendirici, eğlenceli ve rahatsız edici olmak üzere üç alt boyutta incelenmiştir. Araştırmada, mobil reklamcılığın dört alt türüne yönelik üç tutum biçimi tespit edilmiştir. Bu araştırmada yazarlar e-reklam ve MMS türü reklamcılığa yönelik tüketici tutumlarını hem benzer hem de olumlu (yani bilgilendirici ve daha az rahatsız edici ve eğlenceli); e-posta reklamcılığı ve SMS-tipi reklamcılığa yönelik tutumları daha az olumlu (daha rahatsız edici ve daha az bilgilendirici ve eğlenceli) olarak tespit etmiştir (Cheng vd., 2009:501).

Tayvan'da yapılan mobil reklamlara yönelik tüketici tutumu hakkındaki bir başka araştırma sonuçları, tüketicilerin, özellikle kendileri izin vermedikçe mobil reklamcılığa karşı olumsuz tutumları olduğunu göstermektedir (Tsang, Ho ve Liang, 2004).

Carrol ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada mobil reklamcılığın kabulü üzerinde önemli etkide bulunan dört faktör belirlenmiştir. Bunlar tüketicinin izninin alınması, içerik, kablosuz servis sağlayıcı kontrolü ve markaya güvendir. Kullanıcıların izninin alınması, tüketicilerin yüksek düzeyde spamden korktukları görüldüğü için en önemli değişken olduğuna inanılmaktadır. Mobil reklamların müşteri tarafından başarılı bulunmasında mesaj içeriği önemli bir unsurdur. Kısa ve özlü, etkileşimli, eğlenceli ve hedef grupla ilgili mesajlar genellikle daha yüksek başarı seviyelerine ulaşmaktadır. WSP (kablosuz ağ sağlayıcı) kontrolünün, mobil reklamda kullanıcının kabul etme olasılığını arttırdığı bulunmuştur. Bu durumda tüketiciler, mobil iletişimlerini izlemek ve kontrol etmek için kablosuz ağ sağlayıcısına güvenirlenir. Markalara güvenen kullanıcıların, kişisel bilgilerinin gereksiz yere kullanılması, tüketicileri sadece suç işleyen firmaya değil, bir bütün olarak mobil reklamcılık faaliyetlerine de güvenmemelerine yol açmaktadır (Carrol, vd. 2007:79-83).

Schlosser, Shavitt ve Kanfer; mobil reklamlara yönelik tüketici tutumunu ölçmede kullandıkları ölçekte beş alt faktör tanımlamıştır. Bunlar; reklamın yararı (bilgilendirici, eğlendirici ve karar vermede kullanışlılık), rahatsız edici durumlar, güven, fiyat algısı ve hukuksal düzenlemelerdir. Bu boyutlar şu şekilde tanımlanabilir (1999: 39-42):

Reklamın yararlılığı: Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada reklamın değeri veya etkinliği ile ilgili öğelerden oluşmaktadır. Reklamın yararlılığı; reklamların ne kadar bilgilendirici ve eğlenceli olduğu ve satın alma kararlarını almanın ne kadar yararlı olduğu anlamına gelir.

Reklamda rahatsız edici durumlar: Genel olarak, nispeten az sayıda kişi internet reklamı nedeniyle hakarete uğramakta, rahatsız edilmekte ve yanlış yönlendirilmektedir. Bireyler internet reklamları konusunda genel reklamlara göre daha az endişelidir. Çünkü tüketiciler, görüntülenen internet reklamlarını kontrol altında tutabilmekte ve böylece kendileri için seçtikleri internet reklamını kendileri için daha uygun, daha az hakaret edici, saldırgan ve yanıltıcı olarak algılamaktadır.

Reklama güven: Çoğu tüketici bir satın alma kararı vermek için internet reklamını kullanmaya güvenmektedir. Tüketici mobil reklamda ürünle ilgili kalite ve performans vaatlerinin tutulduğunu düşünmektedir.

Reklamın fiyatı: Tüketici genelde reklamı yapılan ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Tüketici internet reklamlarının ürünün fiyatını yükseltici etki yaptığını

düşünmemektedir. İnternet reklamı sayesinde tüketici fiyatı daha düşük olan ürünleri görmekte ve bunları satın almaktadır.

Reklamda yasal düzenlemeler:Reklam içeriklerinin devlet kurumları tarafından denetlenmesidir. Alkol, tütün, pornografik içerik ve kumar gibi toplum için sakıncalı ürün ve hizmetler ilereçeteli ilaçların reklamı ve tanıtımının yapılması Türkiye'de yasaktır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam araçlarına yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Bu çalışma mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler olarak eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik faktörlerini temel almıştır.

Araştırma ile mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam araçlarına yönelik aşağıdaki alternatif hipotezler test edilmektedir:

H1 : Mobil telefon kullanıcılarının; mobil reklamların faydalı olduğuna yönelik olumlu bir tutumu vardır.

H2 : Mobil telefon kullanıcılarının; mobil reklamların rahatsız edici olmamasına yönelik olumlu bir tutumu vardır.

H3 : Mobil telefon kullanıcılarının; mobil reklamların güvenli olduğuna yönelik olumlu bir tutumu vardır.

H4 : Mobil telefon kullanıcılarının; mobil reklamları yapılan ürünlerin fiyatına yönelik olumlu bir tutumu vardır.

H5 : Mobil telefon kullanıcılarının; mobil reklamları yapılan ürünlere ilişkin yasal düzenlemelere yönelik olumlu bir tutumu vardır.

H6: Mobil telefon kullanıcılarının; mobil reklamlara yönelik genel olarak olumlu bir tutumu vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmada sadesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden;kolayda örnekleme yöntemikullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle ömeklemin oluşturulmasıdır. Türkiye'de 2017 yılı itibarıyla 59 milyon kişi cep telefonu kullanmaktadır. Araştırmanın örnekleme 406'dır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak Sosyal Bilimlerde sıklıkla kullanılan anket aracı seçilmiştir. Anket formu Google Drive Form uygulaması ile hazırlanmıştır. 15 Ekim- 20 Kasım 2018 tarihleri arasında anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 406 kullanılabılır anket araştırmaya dahil edilmiştir. Anketler katılımcılara uygulandıktan sonra, sonuçlar Microsoft Office yazılımında Excel dokümanı haline getirilmiştir. SPSS 20.0 programı kullanılarak bir veri tabanı haline getirilen anket sonuçları analiz edilmiştir.

Anket formu 39 sorudan oluşmaktadır. İlk 8 soru mobil telefon kullanıcı kitlenin özelliklerinin belirlenmesi, sonraki 7 soru tüketicilerin mobil reklam kullanımına yönelik davranışlarıyla ilgili iken, 24 soru ise tüketicilerin mobil reklam araçlarına yönelik tutumların belirlenmesine yöneliktir. Mobil telefon kullanıcılarının,mobil reklam araçlarına yönelik tutumlarının belirlenmesinde ise 5'li likert ölçek (1.Hiç Katılmıyorum - 5.Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

Ankette Schlosser, Shavitt ve Kanfer'inmobil reklamlara yönelik tüketici tutumunu ölçmede kullandıkları ölçekte beş alt faktör araştırılmıştır. Bunlar; reklamın yararı (bilgilendirici, eğlendirici ve karar vermede kullanışlılık), rahatsız edici durumlar, güven, fiyat algısı ve hukuksal

düzenlemelerdir. Araştırma sonuçları, SPSS 20.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Buna göre her boyutta verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak bu ortalama değerler üzerinden istatistiksel analizler yapılmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Örnek Kitlenin Özellikleri

Tablo 1'de katılımcıların özellikleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %39'u erkek, %61'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %29'u 18-24 yaş aralığı, %47'si 25-35, %15'i 36-45, %8.3'ü 46-55 ve %0.7'si 56 ve üstü yaş aralığında yer alır. Katılımcıların %6'sı ilköğretim, %8'i önlisans, %41.5'i yüksek lisans ve %1.5'i doktora mezundur. Katılımcıların %63'ünün bir sabit geliri var iken %17.5'ünün bir sabit geliri bulunmamakta ve %19.5'i de ailesinden yardım almaktadır. Katılımcıların %19.5'inin gelir aralığı 0-1000 TL iken, %29'unun 1001-2500 TL, %22'si 2501-4000TL, %15.5'i 4001-5500 ve %14'ü 5500 üstü gelire sahiptir. Katılımcıların %32'si devlet memuru, %31'i özel sektör çalışanı, %23'ü öğrenci, %4'ü ev hanımı ve %10'u işsizdir.

Tablo 1. Örnek Kitlenin Özellikleri

Özellikler	Sıklık	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	159	39
	Kadın	247	61
	Toplam	406	100
Yaşınız	18-24	116	29
	25-35	192	47
	36-45	61	15
	46-55	34	8.3
	56 ve üstü	3	0.7
	Toplam	406	100
Öğrenim Durumu	İlköğretim	25	6
	Önlisans	169	8
	Lisans	32	41.5
	Yüksek Lisans	174	43
	Doktora	9	1.5
	Toplam	406	100
Sabit geliri olması	Evet	256	63
	Hayır	71	17.5
	Ailemden yardım alıyorum	79	19.5
	Toplam	406	100
Aylık kazanç	0-1000	71	19.5
	1001-2500	126	29
	2501-4000	90	22
	4001-5500	63	15.5
	5501 ve üstü	56	14
	Toplam	406	100
Meslek	Devlet memuru	129	32
	Özel sektör çalışanı	127	31
	Öğrenci	95	23
	Ev hanımı	16	4
	İşsizim	39	10
	Toplam	406	100
Kullanılan mobil cihazları	Sadece cep telefonu	106	26
	Cep ve notebook	12	3
	Cep telefonu ve laptop	184	45
	Sadece notebook	11	3
	Cep telefonu, laptop ve tablet	52	13
	Cep telefonu, laptop, tablet ve notebook	17	4
	Diğer	24	6
	Toplam	406	100
Bu cihazlardan biri ile internette günde ne kadar süre harcadığı	30 dakikadan az	168	44
	31-60 dakika	16	4
	61-90 dakika	62	15
	91-120 dakika	92	23
	120 dakikadan fazla	68	18
	Toplam	406	100

Katılımcıların mobil cihaz kullanımına bakıldığında %26'sı sadece cep telefonu kullanırken, %45'i cep telefonu ve laptop, %13'ü cep telefonu, laptop ve tablet kullanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu en az iki mobil iletişim aleti kullanmaktadır.

Katılımcıların mobil cihazlardan internette harcadığı süreler bakıldığında %44'ü 30 dakikadan az, %15'i 61-90 dakika, %23'ü 91-120 dakika ve %18'i 120 dakikadan fazla mobil cihazlarıyla internete bağlanmaktadır.

3.4.2 Tüketicilerin Mobil Reklam Kullanımına Yönelik Davranışları

Bu başlık altında katılımcıların mobil reklam kullanımına yönelik davranış özellikleri belirlenmiştir. Tablo 2'de katılımcıların cep telefonuna mobil reklam alma durumu yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %96'sının cep telefonlarına mobil reklam geldiği, %4'ünün cep telefonlarına hiç mobil reklam gelmediği görülür. Cep telefonuna mobil reklam almayan katılımcıların telefonlarının akıllı telefon olmadığı söylenebilir.

Tablo 2. Cep Telefonunu Kullanırken Mobil Reklam Alma Durumu

Cep Telefonunu Kullanırken Mobil Reklam Alma Durumu	Sıklık	Yüzde
Evet	391	96
Hayır	15	4
Total	406	100.0

Tablo 3'de katılımcıların maruz kaldığı mobil reklam konuları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %12'si ürünler, telefon uygulamaları, internet alışveriş siteleri hakkında; %14.5'i ürünler, bankalar, telefon uygulamaları, özel eğitim kurumları, internet alışveriş siteleri; %12'si ürünler, bankalar, telefon uygulamaları, internet alışveriş siteleri; %10'u ürünler, bankalar, internet alışveriş siteleri; %10'u sadece ürünler ve %8.5'i sadece internet alışveriş siteleri konularında mobil reklam aldıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3. Mobil Reklamı Alınan Konular

Alınan Mobil Reklam Konuları	Sıklık	Yüzde
Ürünler, Telefon uygulamaları, İnternet alışveriş siteleri	48	12
Ürünler, Bankalar, Telefon uygulamaları, Özel eğitim kurumları, İnternet alışveriş siteleri	59	14.5
Ürünler, Bankalar, Telefon uygulamaları, İnternet alışveriş siteleri	50	12
Ürünler, Bankalar, İnternet alışveriş siteleri	40	10
Ürünler	42	10
İnternet alışveriş siteleri	34	8.5
Ürünler, İnternet alışveriş siteleri	21	5
Telefon uygulamaları	17	4
Ürünler, Bankalar, Özel eğitim kurumları, İnternet alışveriş siteleri	10	2.5
Ürünler, Telefon uygulamaları, Özel eğitim kurumları, İnternet alışveriş siteleri	9	2
Diğer	79	19.5
Toplam	406	100

Tablo 4'de katılımcının cep telefonuna gelen mobil reklamları açma davranışı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %42,5'i cep telefonuna gelen mobil reklama ara sıra bakarken, %6'sı fırsat buldukça bakmakta ve %48'i mobil reklamlara bakmadan sildiklerini ifade etmektedirler.

Tablo 4. Mobil Reklamı Açma Durumu

Mobil Reklamı Açma Durumu	Sıklık	Yüzde
Ara sıra bakarım	172	42.5
Fırsat buldukça bakarım	26	6
Gelir gelmez bakarım	4	1
Mesajlara toplu olarak bakarım	10	2.5
Okumadan silerim	194	48
Total	406	100.0

Tablo 5'den katılımcıların mobil reklamları silme nedenleri yer almaktadır. Buna göre mesaj silme nedenleri olarak katılımcıların %37,5'i aldığı mesajların ilgi alanına girmediğini, %5'i harcama yapmalarına neden olduğunu, %37'si mesajlarda verilen bilgilere güvenmediğini, %8'i mesajları okuyacak zamanının olmadığını ve %9'u telefonun hafızasını doldurduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 5. Mobil Reklam Mesajlarını Silme Nedenleri

Mobil Reklam Mesajlarını Silme Nedenleri	Sıklık	Yüzde
Aldığım mesajlar ilgi alanıma girmiyor	148	37,5
Harcama yapmama neden oluyor	22	5
Mesajlarda verilen bilgilere güvenmiyorum	152	37
Mesajları okuyacak zamanım yok	34	8
Telefonun hafızası doluyor	36	9
Diğer	14	3.5
Toplam	406	100

Tablo 6'da katılımcıların mobil reklamda gördükleri bir telefon uygulamasını indirme davranışı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %35'i mobil reklamda gördükleri bir telefon uygulamasını indirdiklerini, %65'i ise mobil reklamda gördükleri herhangi bir telefon uygulamasını indirmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 6. Mobil Reklam Nedeniyle Bir Uygulama İndirilme Durumu

Mobil Reklam Nedeniyle Bir Uygulama İndirilme Durumu	Sıklık	Yüzde
Evet	141	35
Hayır	265	65
Total	406	100.0

Tablo 7'de katılımcıların mobil reklamı yapılan ürünlerin fiyatları üzerindeki etkisi hakkında görüşleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 18'i reklamların ürünlerin fiyatını düşürdüğünü, %52'si fiyatını etkilemediğini, %30'u da reklamların ürünün fiyatını yükselttiğini düşünmektedir.

Tablo 7. Mobil Reklamı Yapılan Ürünlerin Fiyatları Üzerindeki Etkisi Hakkında Görüşler

Mobil Reklamı Yapılan Ürünlerin Fiyatları Üzerindeki Etkisi	Sıklık	Yüzde
Fiyatı düşürür	74	18
Fiyatı etkilemez	210	52
Fiyatı yükseltir	122	30.0
Total	406	100.0

Tablo 8'de katılımcıların satın alma kararları almada yardımcı olmak için mobil reklamlardan faydalanma sıklığı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %21 mobil reklamların satın alma kararlarını asla etkilemediğini, %22'si bazen etkilediğini, %52'si nadiren etkilediğini ve %5'i sık sık etkilediğini ifade etmiştir.

Tablo 8. Satın Alma Kararları Almada Yardımcı Olmak İçin Mobil Reklamlardan Faydalanma Sıklığı

Satın Alma Kararları Almada Yardımcı Olmak İçin Mobil Reklamlardan Faydalanma Sıklığı	Sıklık	Yüzde
Asla	87	21
Bazen	88	22
Nadiren	210	52
Sık sık	21	5
Total	406	100.0

3.4.3. Tüketicilerin Mobil Reklam Kullanımına Yönelik Tutumları

Mobil reklamlara yönelik tüketici tutumunu ölçmede kullanılan ölçekte beş alt faktör araştırılmıştır. Tablo 9'da altboyutlar olan reklamın yararı, rahatsız edici olmama, güven, fiyat algısı ve hukuksal düzenlemelere yönelik tüketici tutumu ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 9. Mobil Reklama Yönelik Tüketici Tutumu Altboyutları

Mobil Reklamın Yararlılığı Altboyutu	Sayı	Art.ort
Mobil reklamları ilgi çekici buluyorum	406	2.26
Mobil reklamlarını daha çok bilgilendirici buluyorum	406	2.25
İlgi alanıma giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate alırım	406	3.32
Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum	406	2.92
Satın alma kararında İnternet reklamcılığından sıklıkla faydalanırım.	406	2.42
Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını isterim	406	2.07
Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının SMS (yazılı) mesajlar olmasını isterim.	406	2.65
Mobil telefonuma gelen MMS (görüntülü) reklam mesajlarını faydalı buluyorum	406	2.18
Bluetooth'da olduğu gibi izin vererek aldığım mobil reklamları daha çok önemsiyorum	406	2.53
Alışveriş merkezlerinde bluetooth aracılığıyla telefonuma reklam gelmesini isterim.	406	2.47
Günün her saati yerine alış-veriş merkezlerinde mobil reklam mesajları almayı isterim.	406	2.40
Mobil Reklamın Güven Altboyutu		
Genellikle cep telefonuma gelen reklamlara güvenirim	406	1.90
Kullandığım ürünler, İnternet reklamlarındaki kalite ve performans vaatlerine uygundur	406	2.59
Mobil Reklamın Rahatsız Edici Olmaması Altboyutu		
Mobil reklamları rahatsız edici ve sıkıcı buluyorum (*)	406	1.93
Mobil reklam nedeniyle telefonda yaptığım iş kesintiye uğradığı için rahatsız oluyorum (*)	406	1.87
Mobil reklamların içeriklerini genellikle sinir bozucu buluyorum (*)	406	2.16
Mobil reklamları genellikle yanıltıcı buluyorum (*)	406	2.38
Mobil telefonuma gelen mobil reklam mesajlarının zamanımı çaldığını düşünmüyorum	406	2.80
Mobil Reklamın Fiyat Altboyutu		
Bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma gelmesini isterim.	406	2.78
Mobil telefonuma gelen indirim tekliflerini seviyorum	406	2.93
Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim	406	2.79
İnternet reklamları aracılığıyla daha düşük fiyatlı ürünler alabiliyorum	406	2.94

Mobil Reklamın Yasal Düzenleme Altboyutu		
İnternet'te yapılan reklamların devlet tarafından sınırlandırılmasından (alkollü içkiler, cinsel içerikli reklam, ilaç ve tütün ürünlerinin reklamının yasaklanmış olmasından) memnunum	406	3.59
İnternet'te yapılan reklamların devlet tarafından yasaklanmış olmasını istemem (*)	406	3.61
Toplam	406	2.69

(* ters değerler alınmıştır)

Mobil Reklamın Yararlılığı Altboyutu

Tablo 10'da katılımcıların reklamın yararlılığına ilişkin turumu ortalama 2.5'dir. Yani katılımcılar, mobil reklamları yeterince yararlı bulmamaktadır.

Tablo10. Reklamın Yararına Yönelik Tutumlar

Reklamın Yararına Yönelik Tutumlar	Örneklem	Arit. Ortalama
Mobil Reklamın Yararlılığı	406	2.5009
Valid N (listwise)	406	

Tutum alt ölçeğinden elde edilen 2,5 ortalama değeri nötr kabul edilen 3 değerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır, bu nedenle "H1; mobil telefon kullanıcılarının mobil reklamların faydalı olduğuna yönelik olumlu bir tutumu vardır" hipotezi doğrulanmamıştır.

Mobil Reklamın Rahatsız Edicilik Altboyutu

Tablo 11'de katılımcıların mobil reklamın rahatsız edici olmadığına yönelik tutumu yer almaktadır. Buna göre katılımcıların mobil reklamın rahatsız edici olmadığına yönelik tutumu ortalama 2.23 olarak belirlenmiştir. Yani katılımcılar mobil reklamları rahatsız edici bulmaktadır.

Tablo 11. Rahatsız Edici Durumlara Yönelik Tutumlar

Reklamın Rahatsız Edici Olduğuna Yönelik Tutumlar	Örneklem	Aritmetik Ortalama
Mobil Reklamın Rahatsız Edici Oluşu	406	2.2320
Valid N (listwise)	406	

Tutum alt ölçeğinden elde edilen 2,23 ortalama değeri nötr kabul edilen 3 değerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır, bu nedenle "H2, mobil telefon kullanıcılarının mobil reklamların rahatsız edici olmadığına yönelik olumlu bir tutumu vardır" hipotezi doğrulanmamıştır.

Mobil Reklamın Güven Altboyutu

Tablo 12'de katılımcıların mobil reklamların güvenilir olduğuna yönelik tutumları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların mobil reklamların güvenilir olduğuna yönelik tutumları 2.25'dir. Yani katılımcılar mobil reklamları güvenilir bulmamakta, yani reklamlarında vaat ettiği ürün kalitesi, ürün uygunluğu, fiyat-kalite ilişkisi konusunda güvenmemektedirler.

Tablo 12. Güvene Yönelik Tutumlar

	Örneklem	Aritmetik Ortalama
Mobil Reklama Güven Duyulması	406	2.2525
Valid N (listwise)	406	

Tutum alt ölçeğinden elde edilen 2,25 ortalama değeri nötr kabul edilen 3 değerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır, bu nedenle "H3, Mobil telefon kullanıcılarının mobil reklamların güvenli olduğuna yönelik olumlu bir tutumu vardır" hipotezi doğrulanmamıştır.

Mobil Reklamın Fiyat Altboyutu

Tablo 13'de katılımcıların mobil reklamların fiyat algısına yönelik tutumları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların mobil reklamların fiyat algısına yönelik tutumları 2.8 olarak tespit edilmiştir. Yani katılımcılar mobil reklamı yapılan ürünlerin fiyatını düşük bulmamaktadır.

Tablo 13. Fiyat Algısına Yönelik Tutumlar

	Örneklem	Aritmetik Ortalama
Mobil Reklamın Fiyatına Yönelik Tutum	406	2.8651
Valid N (listwise)	406	

Tutum alt ölçeğinden elde edilen 2,86 ortalama değeri nötr kabul edilen 3 değerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır, bu nedenle "H4, mobil telefon kullanıcılarının mobil reklamları yapılan ürünlerin fiyatına yönelik olumlu bir tutumu vardır" hipotezi doğrulanmamıştır.

Mobil Reklamın Yasal Düzenlemeler Alt Boyutu

Tablo 14'de katılımcıların mobil reklamlarla ilgili yasal düzenlemelere yönelik tutumları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların mobil reklamlarla ilgili yasal düzenlemelere yönelik tutumları ortalama 3.6 olarak ölçülmüştür. Yani katılımcılar mobil reklamlara yönelik devletin koyduğu sınırlamaları doğru bulmaktadır.

Tablo14. Yasal Düzenlemelere Yönelik Tutumlar

	Örneklem	Aritmetik Ortalama
Mobil Reklamın Hakkındaki Yasal Düzenleme Yönelik Tutum	406	3.6047
Valid N (listwise)	406	

Tutum alt ölçeğinden elde edilen 3.60 ortalama değeri nötr kabul edilen 3 değerinden fazladır, bu nedenle "H5, mobil telefon kullanıcılarının mobil reklamları yapılan ürünlere ilişkin yasal düzenlemelere yönelik olumlu bir tutumu vardır" hipotezi doğrulanmıştır.

Mobil Reklamlara Yönelik Genel Tutum

Tablo 15'de katılımcıların mobil reklamlara yönelik genel tutumu yer almaktadır. Buna göre katılımcıların mobil reklamlara yönelik genel tutumu ortalama 2.69 olarak ölçülmüştür. Tutum alt ölçeklerinden elde edilen 2,69 ortalama değeri nötr kabul edilen 3 değerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre genel olarak katılımcıların mobil reklamlarına yönelik tutumlarının olumsuz olduğu söylenebilir.

Yani katılımcılar genel olarak mobil reklamları faydalı bulmuyor, güvenilir olduğunu düşünmüyor, reklamı yapılan ürün/hizmetlerin fiyatlarını uygun ve düşük bulmuyor fakat yasal düzenlemelere ilişkin görüşleri olumludur.

Tablo 15. Mobil Reklamlara Yönelik Genel Tutum

	Örneklem	Aritmetik Ortalama
Mobil Reklama Yönelik Tüketici Tutumu	406	2.6910
Valid N (listwise)	406	

Tutum alt ölçeğinden elde edilen 2,69 ortalama değeri nötr kabul edilen 3 değerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır, bu nedenle "H6, Mobil telefon kullanıcılarının mobil reklamlara yönelik genel olarak olumlu bir tutumu vardır" hipotezi doğrulanmamıştır.

Türkiye'de mobil reklamlara yönelik tüketici tutumunu ölçmek üzere Barutçu ve Göl (2009)'da SMS, MMS ve Bluetooth reklamlarına yönelik tüketici tutumunu ölçmüş ve tutum ortalama değerini 3.2 bulmuştur. İspir ve Suher (2009)'da yaptıkları araştırmada SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumunu ölçmüş ve tutum ortalamasını 2.10 tespit etmiştir. Usta (2009)'da üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik tutumunu ölçmüş ve tutum ortalamasını 2.26 tespit etmiştir.

Bu araştırma ile yazarlar; tüketicilerin mobil reklamların SMS, MMS ve Bluetooth olmak üzere üç türüne yönelik tutumunu ölçmeyi amaçlamıştır. Bu nedenle bu araştırma sonuçlarının Barutçu ve Göl'ün araştırması ile kıyaslanması doğru olacaktır. Buna göre aradan geçen yaklaşık 10 yıllık sürede tüketicilerin mobil reklamlara yönelik genel tutumunun olumsuz yönde artmış olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

İnternet reklamcılığı son on yıl içinde büyük gelişme göstermiştir. İnternet ile ilişkili kullanılan araç ve ortamların çeşitliliği, reklamcılar ve pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Geleneksel kitle iletişim mecralarındaki reklamların tüketiciye ulaşmada yetersiz kalışı, pazarlamacılar ve reklamcılar internet ve buna bağlı cihazlar üzerinden tüketiciye ulaşmasına neden olmuştur.

Mobil reklamlar, internet reklamları içinde büyük bir paya sahiptir. Bunun nedeni, mobil reklamların yer ve zamandan bağımsız olarak tüketiciye ulaşabilmesidir. Ayrıca mobil reklamlar, tüketicinin fiziki konumu, psikolojik ruh hali, geçmiş harcama deneyimleri gibi kişisel özelliklere göre ayarlanmakta ve kişilerin ilgi alanına uygun reklam mesajları gönderilmektedir.

Mobil reklamlar, geleneksel reklamlardan farklı olarak izin alınarak gönderilmekte ve böylece tüketicinin reklam üzerinde kontrolü sağlanmaktadır. Mobil reklamlar, diğer geleneksel reklamlara göre daha ucuz olduğundan reklamı yapılan ürünün fiyatındaki artışa etkisi görece düşüktür. Bu da tüketiciye daha uygun fiyatta ürün ve hizmetin pazarlanmasını sağlar.

Mobil reklamların, servis sağlayıcılar üzerinden ulaştırıldığında fiyat, kalite ve kişiye uygunluk bakımından taahhütlerini gerçekleştirme olasılığı diğer mecralara göre daha yüksektir.

Mobil reklamlar üzerinde tüketici kontrolü olması; onların tüketici etnik kimliği, dini inancı veya ideolojisine yönelik hakaret içeren mesajlara yer vermemesine neden olur.

Mobil reklamlarda da diğer mecralardaki reklamların tabi olduğu yasal düzenlemelere uyulmak zorunluluğu vardır. Bu da mobil reklamlarda tüketiciyi rahatsız edecek şiddet, pornografik içerik; tüketicinin bağımlılığına yol açacak sigara, kumar ve ilaç gibi ürünlerin reklamının yapılmasına engel olur.

Araştırma ile yoğun mobil reklamlara maruz kalan tüketicinin mobil reklamlara yönelik tutumunu ölçmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle mobil reklamlara yönelik tutumu ölçen yabancı ve Türk yazarların araştırmaları taranmış, onların kullandığı ölçek kullanılmıştır. Ölçekte tüketicinin mobil reklamlara yönelik tutumu yararlılık, rahatsız edicilik, fiyat, güven ve yasal düzenlemeler alt boyutlarında ölçülmüştür.

Araştırma sonucunda yararlılık, rahatsız edicilik, güven ve fiyat boyutlarında tüketicilerin tutumunun ortalamasının altında bir değer aldığı, yani bu boyutlarda olumsuz bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Yasal düzenlemeler boyutunda tüketici tutumu ortalamasının biraz üstündedir. Yani tüketici yasal düzenlemelerin yerindeliğini düşünmektedir. Tüketicinin genel olarak mobil reklamlara yönelik tutumu olumsuzdur.

Türk cep telefonu kullanıcıları üzerine yapılan araştırmada Avrupa ülkeleri içinde en sık cep telefonu kullanan tüketiciler Türklere'dir. Bu nedenle yoğun bir şekilde mobil reklamlara maruz kalmaktadırlar. Mobil reklamların yoğunluğu, tüketicilerin yaptıkları işte kesintiye neden olmakta, telefonlarının hafızasını doldurmaktadır. Bu gibi nedenlerle genellikle telefonlarına gelen mobil reklamları hemen silmektedirler. Bu da mobil reklamların tüketicinin satın alma kararında etkili olmamasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak alanda çalışan akademisyenlerin ve profesyonellerin mobil reklamlara yönelik olumsuz tutuma neden olan değişkenler üzerine daha ayrıntılı araştırma yapması gereği vardır.

KAYNAKÇA

Amberg, M.; Markus H. ve Jens W. (2004). "The Compass Acceptance Model Forthe Analysis and Evaluation of Mobile Services," International Journal of Mobile Communications. sayı 2 (3), 248-259.

Barnes, Stuart J. (2002). Wireless Digital Advertising: Nature And Implications, International Journal of Advertising, 21:3, 399-420.

Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: İ. Varinli, K. Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Barutçu, S. ve Öztürk M. (2009). "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:17: 24-41.

Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2011). "Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar". 16. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: "Mobil Pazarlama". Holiday Inn Airport İstanbul Hotel.

- Carroll, A.; Barnes, Stuart 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.
- Cheng, Julian Ming-Sung.; Blankson, C.; Wang, E. ve Chen, L. (2009). Consumer Attitudes And Interactive Digital Advertising, *International Journal of Advertising*, 28:3, 501-525
- Grewal, D.; Bart, Y; Spann, M. ve Zubcsek, Peter P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda, *Journal of Interactive Marketing* 34, 3–14.
- Gündebahar, M. ve Kuş, M. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi.
- İspir, N. ve Suher, K. (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Selçuk İletişim, C.5, S.4, 5-17.
- İşgüder, E. (2007). “Future of Advertising in Mobile World” ,Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences, İstanbul, 2007, s.25.
- Kurt, O. (2008). Mobile Marketing Nereye Koşuyor. *Marketing Türkiye Dergisi*, IP Magazin Eki.
- Özgüven, N. (2013). “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama”, *Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt: 11, Sayı: 21*, ss. 7-28.
- Schlosser, A. E; Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users’ Attitudes Toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, V.13 S.3, 34-54.
- Ström, R.; Vendel, M. ve Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A Literature Review On Its Value For Consumers And Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 101-112.
- Tsang, M.; Ho, Shu-Chun ve Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8:3, 65-78.
- Türkay, İ. (2018). Digital in 2018 Raporunda Dünyada ve Türkiye’de Durum, <https://vergialgi.net/ekonomi-maliye/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum/> E.T. 21.11.2018
- Usta, R. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa, Karşı Tutumları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- Varshney, U.; Vetter, R. Jun. (2002). “Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support”, *Mobile Networks and Applications*; 7, 3.
- <https://pazarlamasyon.com/pazarlama/mobil/mobil-pazarlama-odullerinde-turkiyeden-6-basvurufinale-kaldi/> E.T. 21.10.2018
- <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>, E.T. 23.10.18
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> E.T. 23.10.18
- <http://www.mmaglobal.com/>. Erişim Tarihi: 13.09.2018
- <https://www.haberturk.com/turkiye-de-akilli-telefon-kullanim-orani-nedir-1793115-ekonomi#> E.T. 21.11.2018