

Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama

Nihan ÖZGÜVEN*

Özet

Teknolojik gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yeni uygulamaların doğmasına neden olmuştur. Yüzyılın en büyük teknolojik gelişmesi cep telefonlarının ortaya çıkması olmuştur. Bugün, cep telefonu kullanımına bakıldığında, artık bireyler için cep telefonu kullanmak lüks olmaktan çıkmış, temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Cep telefonunun bu kadar yaygın olarak kullanılması, işletmelere, pazarlama iletişimi faaliyetleri için yeni bir aracın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni pazarlama iletişimi aracı mobil reklam olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada, öncelikle mobil reklamcılık kavramı ve bu konuda yapılan çalışmalardan bahsedilmiş, daha sonra tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenme araçları olarak algılanan yarar, içerik, güven, algılanan kontrol ve algılanan özveri değişkenleri ile tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmeleri yani bu konudaki isteklilikleri arasında ilişki kurmak için anket formu oluşturulmuş, elde edilen veriler AMOS ve SPSS programları ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi sonucu, algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven ile mobil reklamları kabullenmeleri arasında olumlu ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tutum, Mobil Reklamcılık, Kabullenme Faktörleri

The Effective Factors of Consumers Acceptance on Mobile Advertising in a Study

Abstract

Technological advances in many fields such as marketing of new applications has led to his forehead. The emergence of mobile phones has been the greatest technological development of the century. Today, considering the use of mobile phones, now has ceased to be a luxury for individu-

* Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nihan.ozguven@deu.edu.tr

als who use mobile phones, has become a basic need. So widely used as a mobile phone businesses, marketing communications activities have led to the emergence of a new vehicle. This new mobile advertising as a marketing communication tool are defined

First of all the studies done on this issue and mentioned the concept of mobile advertising, mobile advertising, then consumers benefit from the perceived acceptance as tools, content, confidence, perceived control and perceived self-sacrifice with the variables that consumers' acceptance of mobile advertising on this issue created a questionnaire to establish a relationship between willingness, The obtained data were analyzed with AMOS and SPSS programs. Created within the scope of work as a result of structural equation modeling, the perceived benefits, contextual information, perceived control, perceived self-sacrifice and a positive correlation was found between trust and acceptance of mobile advertising.

Keywords: *Attitude, Mobile Advertising, Acceptance Factors*

1. GİRİŞ

İşletmelerin müşterileri ile iletişiminde teknolojik gelişmelerle beraber farklı bir boyut ortaya çıkmıştır. İşletmeler, tüketiciler, paydaşlar yani tüm çıkar grupları ile ilişkilerinde teknolojinin sunduğu avantajlardan yararlanmakta, geleneksel reklam ortamlarının yerine, modern reklam ortamları ile sunmak istedikleri mesajları iletmektedirler. Günümüzde işletmeler, müşterilerine radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra cep telefonları ve internet gibi farklı araçlar aracılığıyla da ulaşmaktadırlar.

Son dönemlerdeki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, günümüzde medya araçları açısından geleneksel reklamcılık dijital reklamcılığa doğru bir evrim geçirmektedir. TV ve müzik indirmeler, izle-öde siteleri, online/mobil oyunlar ve e-yayıncılık ile birlikte dijital mobil ve online reklamcılık bu gelişimin ana unsurları arasındadır. Bu gelişimler internet ve mobil cihazlarının sahiplik oranlarında ve kullanımında da bir genişleme yaratacaktır¹.

Mobil reklam, "işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle mal ve hizmet sunmasıdır"². Mobil reklam, müşterilere mobil reklam araçları ile (örneğin

1 Bilge N İspir., Kemal H Suher., "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", Selçuk İletişim, Cilt 5, Sayı 4, 2009, s.5

2 Astrid Dickinger, Peter Heinzmann and Jamie Murphy, "Mobile Environmental Applications", Vienna University of Economics & Business Administration, 03-06 Jan., 2005, s.178

telefonlar) reklam mesajlarının gönderilmesidir³. Tüm bu tanımlar ışığında, mobil reklam, işletmelerin müşteriler ile en hızlı biçimde, en düşük maliyetle ve kişiselleştirilmiş mesajlarla iletişim kurması için mobil iletişim araçlarını kullanmasıdır.

Mobil reklamlar, tüketiciye diğer geleneksel reklam araçlarına göre daha hızlı ulaşmakta ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunma imkanı sağlamaktadır. Geleneksel reklam ortamında, reklam mesajında yapılacak bir hatanın düzeltilmesi yüksek maliyetleri beraberinde getirirken, mobil reklamda düzeltme, tekrar mesaj gönderme kadar kolaydır. Mobil reklamda, müşteriye ihtiyaç duyduğu mesajı ihtiyaç anında gönderme imkanı da vardır. Tüketicinin bulunduğu yere yakın restoran, kafeterya, mağaza reklamları tam o bölgedeyken tüketiciye gelmektedir. Bu sistemler, işletmeye satış ve reklam etkinliği sağlamaktadır.

Mobil reklam gerçekleştirmenin işletmeler açısından önemini pazarlama bilim kurulu (marketing science institute) şöyle sıralamıştır; satış geliştirmeye destek sağlaması, doğrudan satış ile hedef kitleye daha hızlı ulaşılması, mobil reklamdan tatmin olan hedef kitlenin anında bu tatmini firmaya bildirmesi sonucu tatminin ölçülebilmesi, müşterilerle ilgili veri toplama olanağı sağlaması, ürün tanıtımının gerçekleştirilmesi, mobil reklam etkinliğine katılan kişilerin sayısının ölçülmesi ve marka bilinci oluşmasını sağlamasıdır⁴.

Mobil reklam, tüketicilere gerçek fırsatlar sunduğu için tüketicinin ilgisini çekmektedir. Mobil reklamın tüm şekilleri geleneksel reklam ortamlarından daha fazla etkileyicidir. Tüketicinin ilgisinin reklama çekilmesi, kontrol, interaktif iletişim ve farklı medya ortamlarında bütünleşik kampanyalar yürütme olanağı sağlamaktadır. Mobil reklam herkes için ciddi fırsatlar sağlamaktadır. İşletme, reklam ajansı, reklam yapan şirket ve hedef kitle kısaca tüm taraflar mobil reklamdan yüksek kazançlar elde etmektedirler⁵.

Mobil reklamlar, hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaştığından dolayı önemlidir. Mobil yazılı, sesli ve görüntülü reklamlar, tüketicinin zamanına, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kolaylıkla kişisel-

3 Melody M. Tsang, Shu Chun Ho and Ting Beng Liang, "Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no. 3, 2004, s. 68

4 Amy Carroll, Stuart J. Barnes, and Ken Fletcher, "Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand" *International Journal of Advertising*, vol.26, no. 1, 2007, s. 81

5 Eymen İ. İşgüder, "Future of Advertising in Mobile World" *Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences*, İstanbul, 2007, s.25

leştirebilir. Örneğin, mobil telefon kullanıcısının yaşına, eğitimine ve bulunduğu yere göre en yakın sinemadaki filmler, üniversite öğrencilerine buldukları kampus yerine göre kiralık ev ve yurt seçenekleri ve öğrencilerin okudukları bölüme göre ders ve/veya okuma kitapları ile ilgili mobil reklam mesajları farklı içeriklerle gönderilebilmektedir⁶. Mobil reklamlar, müşteriye özel olmasından dolayı, etkinliği geleneksel reklam araçlarından daha yüksektir⁷.

Mobil reklam kampanyalarının başarılı olmasında, mobil iletişim maliyetleri ve etkinliği önemli rol oynamaktadır. Mobil reklamlar, katalog ve broşür ile yapılan reklamlara göre basım ve dağıtım maliyetleri karşılaştırıldığında, maliyet açısından daha avantajlı, internet reklamlarına göre ise daha yüksek maliyetlidir. Ancak, mobil telefon kullanıcılarının mobil kampanyalara cevabı, diğer araçlarla karşılaştırıldığında daha yüksek olmasından dolayı etkinliği daha fazladır⁸.

Geleneksel medya ortamlarındaki reklam mesajlarının yoğunluğu geleneksel ortamdaki reklamların etkinliğini azaltmıştır. Bu nedenle, tüketiciler işletmelerden geleneksel reklam ortamlarının sağladığı iletişimden çok daha fazlasını beklemektedir. Mobil iletişim araçlarında hem geleneksel iletişim araçlarının özellikleri bulunmakta hem de kendi karakteristik üstünlükleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, mobil iletişim araçları güncel ihtiyaçların çoğunu karşılamaktadır.

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.

Mobil reklamcılık ile işletmeler müşterilerine, sadece tanıtım mesajları göndermemekte, aynı zamanda bilgilendirme, hatırlatma mesajları da göndermektedir. Bu mesajlar sayesinde işletmeler, müşterileri ile güçlü ve uzun süreli ilişkiler kurmaktadırlar.

Tüketicilerin davranışlarına yön veren önemli bir kavram tutumlardır. İşletmeler, tüketicilerde kendilerine karşı olumlu yönde tutum oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tutumlar, bireyleri satın almaya yönlendirdiği için

6 Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", KMU İİBF Dergisi, Yıl:11, Sayı 17, 2009, s. 27

7 Fatma Çakır, Mesut Çakır ve Taha Emre Çiftçi "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2010, s. 29

8 Süleyman Barutçu, "Mobil Pazarlama", Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.274

önemlidir. İşletmeler, tutum oluşturmada iletişim kanallarını kullanırlar. Bu iletişim kanallarından en önemlisi mobil reklamlardır.

Tutum, bireyin nesnelere, sembollere ya da düşüncelere ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir. Bir uyarıcıya karşı bireyin tepki göstermesi sürecinde oluşan tutumlar, satın alma davranışının değerlendirilmesi ile pekişmekte ya da değişikliğe uğramaktadır⁹. Bir başka tanıma göre tutum, bir obje ile kişi arasında meydana gelen etkileşimin sonucunda davranışı yaratan bir ön çabadır¹⁰.

Tutumlar, bireylerin davranışları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle doğrudan gözlenebilen bir özellik değildir. Tutum, gözle görülmez, ancak tutum sonucu ortaya çıkan davranışlar gözle görülebilir. Gözlemlenen bu davranış sonucunda bir tutumun olduğundan söz edilebilir. Bir tutumun söz konusu olabilmesi için bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların bulunması gerekmektedir. Örneğin, bir reklamdaki ürüne karşı olumlu bir tutuma sahip olabiliriz ancak o ürün ile ilgili herhangi bir olumlu davranışta bulunamayabiliriz. Tutumla ilgili ortaya çıkan kavram-sallaştırmalar, tutumun sadece zihinsel bir değerlendirme olarak kabul edilmesine neden olmuştur¹¹.

İşletmeler reklam kampanyaları ile tüketicide markaya ve işletmeye karşı olumlu tutum yaratmaya çalışmaktadır. Mobil reklamlar, reklam türlerinden biri olarak tüketicide olumlu tutumlar oluşturmaya, hedef kitlenin inançlarını kuvvetlendirmeye, olumsuz tutumları yok etmeye, tüketici için değer yaratmaya ve işletmenin ürün ya da hizmetleri ile ilgili bilgiler sağlamaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada, mobil reklamcılık konusunda literatürde yer alan çalışmalar hakkında bilgi verilmiş, mobil reklamcılık ve araçlarından bahsedilmiş, daha sonra da tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenme değişkenleri olan algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven değişkenleri ile tüketicilerin mobil reklamı onaylamaları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin mobil reklamcılığı hangi faktörlerin etkisi ile kabullendiklerini ortaya koyabilmek açısından önemlidir. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar, mobil reklamlar ile demografik özellikler ve tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili algılamaları üzerine odaklanmıştır. Mobil reklamcılığı kabullenme

9 Semra Aytuğ ve Nihan Özgüven, Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.33

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

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

ile ilgili yazı taramasında belirtilen çalışmalarda, bu çalışmada kullanılan faktörlerden farklı faktörler kullanılmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin mobil reklam mesajlarını kabullenmelerinde etkili olan faktörlerin etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

2. YAZIN TARAMASI

Mobil reklamcılık, yeni ve modern reklam aracı olmasına rağmen, birçok işletmenin tercih ettiği ve sık sık uyguladığı reklam aracıdır. Mobil reklamcılığa karşı tüketicilerin tutumları aşağıda belirtilen çalışmaların ana konusunu oluşturmuştur.

Tsang, Ho ve Liang¹² tüketici tutumlarını belirlediği çalışmalarında, tüketicilerin mobil reklamcılık konusunda olumsuz oldukları ancak müşteriden izin alınarak yapılan mobil reklamcılığa olumlu baktıkları sonucuna ulaşmışlardır. Enpocket¹³ mobil reklamcılığa karşı tüketici tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmasında, tüketicilerin genel olarak kendi öz ihtiyaçlarına yönelik reklam mesajlarını daha iyi algıladıkları ve daha fazla ilgi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Carroll¹⁴ mobil reklamcılığın kabul edilmesinde mesajın içeriği, izin alınması, hizmet sağlayıcısının gönderilen mesaj üzerindeki kontrolü, mesajların dağıtım zamanı ve sıklığı gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Suher ve İspir¹⁵ tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörler ile tutum arasındaki ilişkiyi incelediğinde, bilgi-eğlence, gizlilik ve rahatsız edicilik olarak adlandırılan faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Barwise ve Strong¹⁶ İngiltere’de mobil telefonlar aracılığıyla yapılan izinli pazarlama uygulamalarının (reklam mesajını göndermeden önce tüketiciden izin alma) gençler üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, yeni mobil kanalın hem tüketicilere hem de reklam yapanlara önemli faydalar sağladığını vurgulamışlardır. Ayrıca, yeni reklam kanalının ne zaman ve nasıl kullanılacağına iyi bilinmesi gerektiğini, İngiltere için bulunan bu sonucun diğer ülkelerle de ilgili olacağını belirtmişlerdir. Leppäniemi

12 Melody M. Tsang, Shu Chun Ho and Ting Beng Liang, a.g.e. s. 65-78

13 Enpocket, 2006, Research shows that targeting and relevance are key to making mobile advertising work. [Online] Available at: <<http://www.enpocket.com/news/press-releases/research-shows-that-targeting-and-relevance-are-key-to-making-mobile-advertising-work>>, [Erişim tarihi: 08.06.2011].

14 Amy Carroll, Stuart J. Barnes, and Ken Fletcher, a.g.e. ss. 79-98

15 Kemal H Suher ve Bilge N İspir, “Türkiye’de SMS Reklamları: Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 21, 2009, ss. 447-459

16 Patrick Barwise and Colin Strong “Permission-Based Mobile Advertising”, Journal of Interactive Marketing, Vol.16, Winter, 2002, ss. 14-24

ve Karjaluoto¹⁷ tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik kavramsal çalışmalarında, işletmelerin müşterileri ile birebir iletişim kurarak, birebir pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmelerinde mobil kanalların etkili olacağı, mobil reklamların henüz daha yeni olmasına rağmen, gelecek yıllarda teknolojik gelişmeler ile beraber daha da gelişeceği ve tüketicilerin mobil reklam almada daha da istekli olacakları sonucuna ulaşmışlardır. Merisavo, Kajalo, Virtanen, Salmenkivi, Raulas ve Leppaniemi vd.¹⁸ ise, mobil reklamcılıkta, içerik, fayda, güven, kontrol ve özveri değişkenlerinin etkili olduğunu, fayda ve içeriğin en güçlü pozitif araç olduğunu, özverinin ise mobil reklamları kabullenmede negatif ilişkili olduğunu, kontrol ve güvenin ise, tüketiciler için mobil reklamları kabullenmede çok önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam mesajları ile işletmelerin sundukları mal ve hizmetler konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlamak, bu bilgiyi müşterinin ihtiyacı olduğu zamanda ve rakiplerden daha önce müşteriye ulaştırabilmek artan rekabet ortamında işletmelerin bir adım önde olmalarını sağlayacaktır. Bu yüzden mobil reklam kavramının henüz daha yeni olmasına rağmen, birçok işletme yoğun bir biçimde kullanmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

Araştırma kapsamında, araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, sınırları, bulgular ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

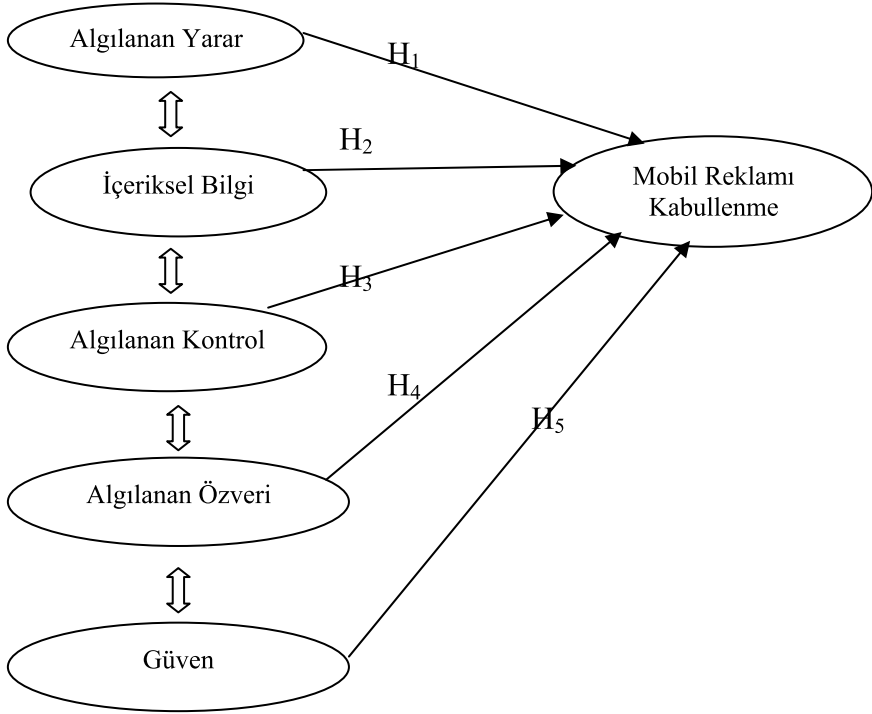
Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu amaca ulaşabilmek için, çalışmada geliştirilen araştırma modeli kapsamında, algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven değişkenleri ile tüketicilerin mobil reklamı kabullenmeleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmaktadır. Araştırma modeli oluşturulurken, Merisavo vd.¹⁹ çalışmasından yararlanılmıştır.

17 Matti Leppaniemi and Heikki Karjaluoto "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", *Int. J Mobile Communications*, Vol. 3, No. 3, 2005 ss. 197-213

18 Makro Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas and Matti Leppaniemi "An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", *Interactive Advertising*, 2007, ss. 1-18

19 Makro Merisavo et. al., a.g.e. ss. 1-18

Araştırmanın modeli ve hipotezleri şekil 1’de gösterilmiştir;



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında, oklarla gösterilen ilişkiler analiz edilmiştir. Bu kapsamda, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında ilişki vardır.

H₂: Mobil reklamların içeriksel bilgileri ile mobil reklamları kabullenme arasında ilişki vardır.

H₃: Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında ilişki vardır.

H₄: Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında ilişki vardır.

H₅: Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, anket formunda, mobil reklamları kabullenmede etkili olan faktörlere ilişkin ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre, tüketicinin günde kaç reklama kadar alma konusunda istekli olduğu ve reklam mesajı aldığı anda bu mesajı ne yaptığı soruları çoktan seçmeli soru türünde yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi, anket formunu cevaplayanların demografik profilini ortaya koymak, tüketicilerin mobil reklam alma konusundaki isteklilikleri, mobil reklam mesajına tepkilerinin nasıl olduğunu belirleyebilmek amacıyla frekans dağılımı yapılmıştır. Bunlarla birlikte, araştırma kapsamında kurulan modeldeki yapısal ilişkiler ve hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiştir. Bu analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS ve AMOS 16 programlarından yararlanılmış, sonuçlar yorumlanmıştır. Anket formuna temel oluşturan ölçek ifadeleri oluşturulurken Merisavo vd.²⁰, Tsang, Ho ve Liang²¹ ve Shimp ve Kavas²² çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtı

Araştırma, İzmir ilinde yaşayan, anketin uygulandığı saatler (09:00-17:00) arasında çeşitli nedenlerle şehir merkezinde bulunan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Anket formları, 30 Mart-30 Mayıs 2011 tarihleri arasında uygulanmıştır. İzmir ilinde bulunan tüketicilerin tamamına ulaşmanın gerektireceği maddi yük ve personel ihtiyacı nedeniyle araştırma kapsamına kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırmanın temsil yeteneği, anket formunu cevaplamaya gönüllü olup, ankete katılan tüketiciler ile sınırlıdır. Bu kısıtlar, araştırmanın genellenebilirliğini etkilemektedir.

3.4 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmadaki 22 ölçek ifadesine güvenilirlik analizi yapıldığında, güvenilirlik katsayısı alfa değeri 0,734 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değer, araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

20 Makro Merisavo et. al., a.g.e. ss. 1-18

21 Melody M. Tsang, Shu Chun Ho and Ting Beng Liang, a.g.e. ss. 65-78

22 Terence A. Shimp and Alican Kavas, "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", Journal of Consumer Research, Vol. 11, No:3, 1984, ss. 1-10

Araştırma kapsamında, öncelikle cevaplayıcıların demografik profilleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %51'i kadın, %49'u erkektir. Elde edilen bulguya göre, anketi cevaplayanların büyük bir kısmı kadındır. Cevaplayanların yaş gruplarına göre dağılımı şöyledir; 18-25 yaş grubu, katılanların %26'sını, 26-30 yaş grubu, %16'sını, 36-45 yaş grubu, %31'ini, 46-55 yaş grubu, %17'sini, 56-65 yaş grubu, %5'ini ve son olarak 65 yaş üstü grup ise, %5'ini oluşturmaktadır. Bu bulgulara göre, cevaplayanların %31'i 36-45 yaş grubunda ve orta yaşlı kişilerdir. Anketi cevaplayanların %3'ü okur-yazar, %8'i ilkokul mezunu, %6'sı ortaokul mezunu, %42'si lise mezunu, %15'i ön lisans mezunu, %20'si lisans mezunu ve %6'sı lisansüstü mezunu kişilerden oluşmaktadır. Elde edilen bulguya göre cevaplayanların %42'si lise mezunu kişilerdir. Katılımcıların, %51'i evli ve %49'u bekar. Bu durum, katılımcıların %51'i gibi büyük bir kısmının evli olduğunu göstermektedir. Anketi cevaplayanların %23'ü 500-1500, %36'sı 1501-2500, %18'i 2501-3500, %11'i 3501-4500 ve %12'si 4501-den fazla gelir grubunda olan kişilerden oluşmaktadır. Elde edilen bu bulgu ankete katılanların %36 gibi yüksek bir kısmının 1501-2500 gelir aralığında olduğunu göstermektedir. Anketi cevaplayanların %8'i iş adamı, %10'u kamu sektöründe çalışan, %28'i özel sektör çalışanı, %2'si ev hanımı, %10'u emekli, %22'si öğrenci, %8'i serbest meslek ve %12'si esnaf kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların %28'i özel sektörde çalışan kişilerdir.

Tablo 1: Tüketicilerin Mobil Reklam Alma Konusunda İsteklilikleri

| Mobil Reklam Mesajı Alma Sıklığı | Frekans | Yüzde |
|----------------------------------|------------|--------------|
| Günde 1 mesaj | 308 | 58,7 |
| Günde 2 mesaj | 152 | 29,0 |
| Günde 3 mesaj | 41 | 7,8 |
| Günde 4 mesajdan fazla | 24 | 4,6 |
| TOPLAM | 525 | 100,0 |

Tablo 1'de görüldüğü gibi, tüketicilerin %59'u günde 1 mesaj almak istemekte, %29'u günde 2 mesaj, %8'i günde 3 mesaj, %4'ü günde 4 mesajdan fazla almak istemektedir. Elde edilen bulguya göre, tüketiciler mobil reklam almak konusunda fazla istekli değildir. Günde sadece 1 mesaj almak istemektedirler.

Tablo 2: Tüketicilerin Mobil Reklam Mesajı Aldığındaki Tepkileri

| Mobil Reklam Mesajlarına Tepkiler | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| Tamamen yok sayarım | 72 | 13,7 |
| Zaman zaman okurum | 274 | 52,2 |
| Mobil reklam mesajları birikince okurum | 22 | 4,2 |
| Mesajları ihtiyaç olduğunda okurum | 37 | 7,0 |
| Mesaj gelir gelmez okurum | 120 | 22,9 |
| TOPLAM | 525 | 100,0 |

Tablo 2’de görüldüğü gibi, tüketicilerin %14’ü mobil reklam mesajı aldığına tamamen bu mesajı yok saymakta, %52’si zaman zaman okumakta, %4’ü mesajlar cep telefonunun gelen kutusunda birikince okumakta, %7’si mesajları ihtiyaç duyduklarında okumakta ve %23’ü mesajları gelir gelmez okumaktadırlar. Bu bulguya göre, işletmelerin tüketicilerin cep telefonlarına gönderdikleri reklam mesajlarını her zaman olmasa da bazen okumaktadırlar.

Tablo 3: Tüketicilerin Mobil Reklamlar İle İlgili Düşünceleri

| İfadeler | Mean Rank |
|-----------------|------------------|
| y1 | 12,10 |
| y2 | 12,75 |
| y3 | 12,07 |
| y4 | 10,97 |
| i5 | 10,50 |
| i6 | 10,85 |
| i7 | 13,75 |
| k8 | 15,64 |
| k9 | 16,03 |
| k10 | 15,57 |
| k11 | 16,21 |
| o12 | 13,74 |
| o13 | 11,57 |
| o14 | 11,03 |
| o15 | 12,30 |
| o16 | 12,25 |
| g17 | 6,73 |
| g18 | 6,60 |
| g19 | 7,10 |
| m20 | 9,39 |
| m21 | 8,60 |
| m22 | 7,26 |

Tüketicilerin mobil reklamlar ile ilgili düşünceleri 5'li Likert ölçeği ile sorulmuştur. Friedman testi uygulanmış, $X^2=2693,840$; $p=0,000$ değerleri elde edilmiştir. Bu değerler, ifadelerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 3'de görüldüğü gibi, tüketiciler için mobil reklamcılık için en önemli faktör (M=16,21), ihtiyaçlarına uygun mobil reklam mesajı alabilmektir. İkinci sırada (M=16,03), mobil reklam alabilmek için izin verilmesi önemlidir. Bu bulgu, izinli pazarlamanın önemini de vurgulamaktadır. Üçüncü sırada (M=15,64), sadece izin verilen reklamların alınmak istediği ve dördüncü sırada (M=15,57), tüketicilerin istemediği zaman mobil reklam mesajlarını reddedebilmesi yer almaktadır. Elde edilen bu bulgular, tüketicilerin mobil reklam mesajlarına satın almak istedikleri ya da ihtiyacı olan bir malla ilgili mesaj geldiğinde olumlu baktığını ve işletmelerin mobil reklam mesajı göndermeden önce tüketiciden izin almaları gerektiğini göstermektedir.

Tablo 4: Tüketicilerin Mobil Reklamlar İle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

| İfadeler | Mean | Std. Deviation |
|----------|--------|----------------|
| y1 | 3,6114 | 1,17766 |
| y2 | 3,7067 | 1,14820 |
| y3 | 3,5924 | 1,13141 |
| y4 | 3,3886 | 1,17116 |
| i5 | 3,2381 | 1,22882 |
| i6 | 3,3219 | 1,23915 |
| i7 | 3,8686 | 1,18187 |
| k8 | 4,2438 | 1,12805 |
| k9 | 4,3124 | 1,04914 |
| k10 | 4,2495 | 1,11231 |
| k11 | 4,3581 | 1,01391 |
| o12 | 3,9486 | 1,12026 |
| o13 | 3,5314 | 1,14812 |
| o14 | 3,4305 | 1,19694 |
| o15 | 3,6590 | 1,18673 |
| o16 | 3,6762 | 1,15494 |
| g17 | 2,3848 | 1,21401 |
| g18 | 2,4114 | 1,11473 |
| g19 | 2,5029 | 1,17321 |
| m20 | 3,0762 | 1,07091 |
| m21 | 2,9086 | 1,15548 |
| m22 | 2,6762 | 1,66173 |

Not: N=525

Mobil reklamlar ile ilgili ifadelerle tüketicilerin katılma düzeyleri tek örneklem t-testi ile değerlendirildiğinde, genel olarak tüketicilerin ifadelere katıldıkları görülmüş, ortalama değerler yüksek çıkmıştır. Ancak, tablo 4'de görüldüğü gibi, 17 ile 22 arasındaki ifadelere katılmamaktadırlar. Bu ifadeler tüketicilerin mobil reklamlara güven ve mobil reklamları kabul etme boyutları ile ilgili sorulardır. Tüketiciler, mobil reklamlarla ilgili işletmelerin sadece kendi onayladıkları bilgileri kullandıklarına, bu bilgilerin yasalar ile korunduğuna inanmamakta ve mobil reklam mesajı almaya istekli görünmemektedirler. Tüketiciler 8 ile 11 arasında yer alan algılanan kontrol boyutu ile ilgili ifadelerle katılmaktadırlar. Bu ifadeler, tüketicilerin almak istedikleri mobil reklam mesajlarını alabileceği ve istediklerini okuyabilecekleri ile ilgili yani mesajların tüketicilerin kontrolü altında olması ile ilgilidir.

Araştırma modelinde, 22 gözlenen değişken, 6 gizil değişken ele alınmıştır. Gizil değişkenler; algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven ve mobil reklamı onaylama değişkenleridir. Gözlenen değişkenler ise; algılanan yarar boyutu için dört, içeriksel bilgi boyutu için üç, algılanan kontrol boyutu için dört, algılanan özveri boyutu için beş, güven için üç ve mobil reklamı onaylama boyutu için üç ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada, mobil reklamlarla ilgili tüketicilerin tutumlarını ölçen sorulara keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, altı faktör, literatüre paralel olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven ve mobil reklamları kabullenmeleridir. Sonuçlar tablo 5'de sunulmuştur.

Keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkarılan faktörleri derinlemesine incelemek için AMOS 16 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler | Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri | Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri |
|-----------|--|--|
| y1 | 0,817 | 0,687 |
| y2 | 0,783 | 0,747 |
| y3 | 0,676 | 0,520 |
| y4 | 0,744 | 0,404 |
| i5 | 0,478 | 0,447 |
| i6 | 0,691 | 0,442 |
| i7 | 0,515 | 0,645 |
| k8 | 0,791 | 0,753 |
| k9 | 0,842 | 0,864 |
| k10 | 0,817 | 0,791 |
| k11 | 0,795 | 0,796 |
| o12 | 0,631 | 0,514 |
| o13 | 0,538 | 0,495 |
| o14 | 0,734 | 0,639 |
| o15 | 0,679 | 0,450 |
| o16 | 0,695 | 0,529 |
| g17 | 0,788 | 0,689 |
| g18 | 0,878 | 0,903 |
| g19 | 0,790 | 0,668 |
| m20 | 0,548 | 0,606 |
| m21 | 0,571 | 0,818 |
| m22 | 0,655 | 0,383 |

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının veriye uyumu ayrıca çeşitli uyum indeksleri ile de ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında oluşturulan yapısal eşitlik modeli AMOS 16 programı ile analiz edildiğinde tablo 6'daki uyum indeks değerleri elde edilmiştir. Tablo 6'da gösterilen kabul edilebilir uyum değerleri için Schumaker ve Lomax²³, Schermelleh-Engel vd.²⁴, Şimşek²⁵ ve Sümer²⁶ yararlanılmıştır.

23 Randall E. Schumaker and Richard G., Lomax, A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Mahwah, New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, 2004

24 Engel Karin Schermelleh, Helfrid Moosbrugger and Hans Müller, Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, Methods of Psychological Research Online, Vol.8, No:2, 2003, ss.23-74

25 Ömer Faruk Şimşek, Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yayıncılık, Ankara, 2007

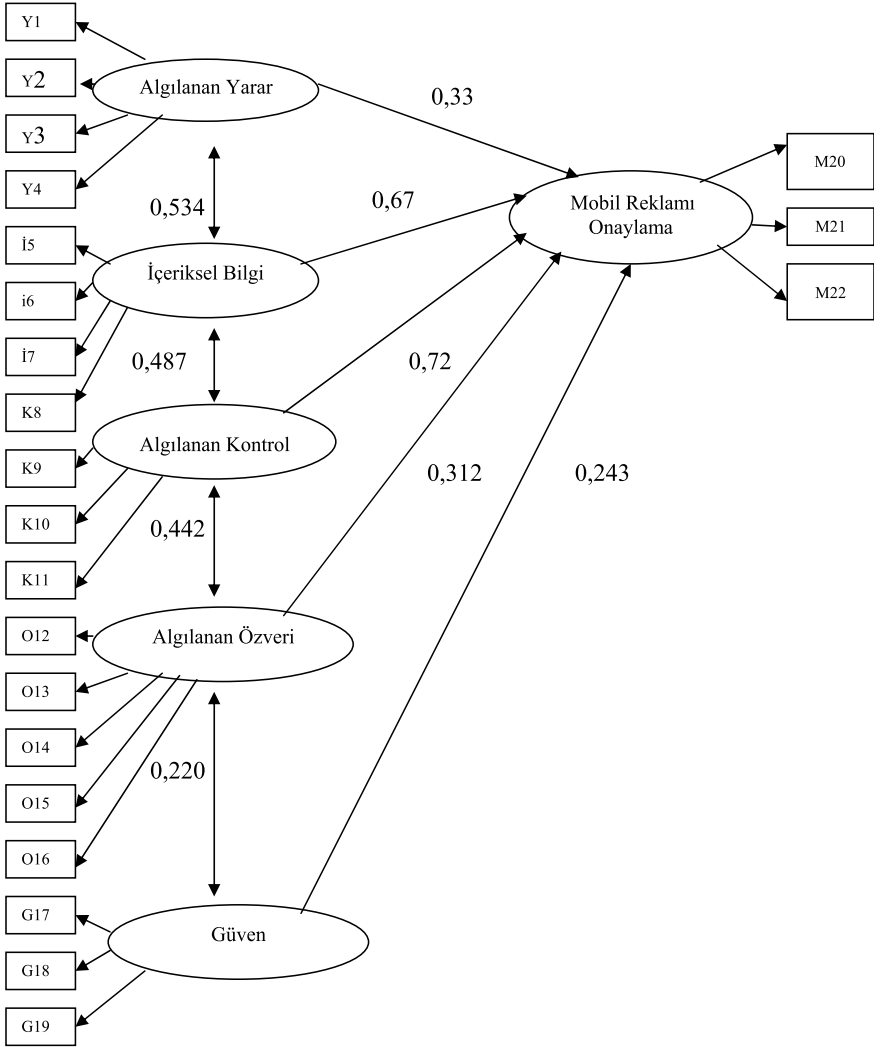
26 Nebi Sümer, Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, Türk Psikoloji Yazıları, Vol.3, No:6, 2000, ss. 49-74

Tablo 6: Uyum İndeks Değerleri

| Model Uyum Kriterleri | Model Uyum Değeri | Kabul Edilebilir Uyum |
|--|--------------------------|------------------------------|
| X ² /sd (Ki-kare uyum testi) | 3,35 | ≤4-5 |
| GFI (İyilik Uyum İndeksi) | 0,87 | 0,89-0,85 |
| IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) | 0,93 | 0,94-0,90 |
| CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) | 0,96 | ≥0,95 |
| RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü) | 0,08 | 0,06-0,08 |
| RMR (Ortalama Hataların Karakökü) | 0,07 | 0,06-0,08 |
| NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) | 0,93 | 0,94-0,90 |
| AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi) | 0,87 | 0,89-0,85 |

Tablo 6'da araştırma modelinin AMOS 16 ile analizi sonucu elde edilen uyum değerleri ve literatürde yer alan kabul edilebilir uyum değerleri gösterilmiştir. Model uyum kriterleri olarak çalışmalarda en yaygın biçimde kullanılan kriterler dikkate alınmıştır. Analiz sonucu elde edilen uyum indeks değerleri modelin uygunluğunu göstermektedir. Hesaplanan değerler kabul edilebilir uyum değerleri içinde yer almaktadır. Bu bulgu, modelin uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Şekil 2: Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullemelerinin Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 2’de gösterilen ilişkilere ilişkin regresyon değerleri tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yapısal Modele İlişkin Regresyon Değerleri

| | | | Tahmin | Standart Hata | T değeri | Anlamlılık (P) |
|-------|-----|---------|---------------|----------------------|-----------------|-----------------------|
| mobil | <-- | yarar | 0,331 | 0,090 | 3,691 | 0,000 |
| mobil | <-- | bilgi | 0,665 | 0,230 | 7,231 | 0,000 |
| mobil | <-- | kontrol | 0,727 | 0,101 | 7,213 | 0,000 |
| mobil | <-- | özveri | 0,312 | 0,104 | 3,003 | 0,003 |
| mobil | <-- | güven | 0,243 | 0,045 | 5,458 | 0,000 |
| y2 | <-- | yarar | 1,061 | 0,096 | 11,034 | 0,000 |
| y3 | <-- | yarar | 0,727 | 0,078 | 9,363 | 0,000 |
| y4 | <-- | yarar | 0,584 | 0,077 | 7,552 | 0,000 |
| i5 | <-- | bilgi | 1,000 | | | |
| i6 | <-- | bilgi | 0,998 | 0,139 | 7,205 | 0,000 |
| i7 | <-- | bilgi | 1,364 | 0,156 | 8,761 | 0,000 |
| k8 | <-- | kontrol | 1,000 | | | |
| k9 | <-- | kontrol | 1,066 | 0,054 | 19,561 | 0,000 |
| k10 | <-- | kontrol | 1,036 | 0,058 | 17,976 | 0,000 |
| k11 | <-- | kontrol | 0,951 | 0,053 | 18,099 | 0,000 |
| o12 | <-- | özveri | 1,000 | | | |
| o13 | <-- | özveri | 0,986 | 0,132 | 7,459 | 0,000 |
| o14 | <-- | özveri | 1,325 | 0,157 | 8,417 | 0,000 |
| o15 | <-- | özveri | 0,927 | 0,132 | 7,029 | 0,000 |
| o16 | <-- | özveri | 1,059 | 0,137 | 7,747 | 0,000 |
| g17 | <-- | güven | 1,000 | | | |
| g18 | <-- | güven | 1,203 | 0,087 | 13,871 | 0,000 |
| g19 | <-- | güven | 0,937 | 0,069 | 13,526 | 0,000 |
| m20 | <-- | mobil | 1,000 | | | |
| m21 | <-- | mobil | 1,459 | 0,132 | 11,044 | 0,000 |
| m22 | <-- | mobil | 0,978 | 0,136 | 7,210 | 0,000 |
| y1 | <-- | yarar | 1,000 | | | |

Standardize edilmiş regresyon değerleri hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerinden biri tesadüfi olarak "1" değeri almaktadır. Bu değer, dikkate alınarak, diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, p değerleri 0,05 değerinden küçük olduğu için modeldeki tüm ilişkiler anlamlıdır. Ayrıca parametre tahmin değerleri pozitif ve 1 değerinden küçük, tüm t değerleri ise, teorik tablo değeri olan 1,96 ($\alpha=0,05$) değerinin üzerinde çıkmıştır. Bu nedenle, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 8: Hipotez Sonuçları

| Hipotezler | Parametre Tahmin Değerleri | T değerleri | Kabul/Red |
|----------------|----------------------------|-------------|-----------|
| H ₁ | 0,33 | 3,691 | KABUL |
| H ₂ | 0,67 | 7,231 | KABUL |
| H ₃ | 0,72 | 7,213 | KABUL |
| H ₄ | 0,31 | 3,003 | KABUL |
| H ₅ | 0,24 | 5,458 | KABUL |

Tablo 8'de ifade edildiği gibi, çalışma kapsamında oluşturulan tüm hipotezler ve ilişkiler kabul edilmiştir. Tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerinde algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven etkili rol oynamaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek, pazarlama uygulamalarında bu gelişmeleri uygulamak zorundadır. Bunlardan biri olan mobil reklamcılığın geçmişi on yıllık bir zaman dilimine dayanmaktadır. Bu süre içinde, telefon teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ile mobil reklamcılık da farklılaşmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerini ortaya koymaya yönelik araştırma yapılmıştır. Mobil reklamcılığı kabullenmeyi etkileyen faktörler algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven olarak gruplandırılmış ve bu boyutlar ile ilgili ifadeler, tüketiciye 5'li Likert ölçeği ile anket yöntemi kullanılarak yöneltilmiştir.

Mobil reklamlar, tüketiciler tarafından fazla olumlu karşılanmamaktadır. Ancak, tüketiciler mobil reklamlara tamamen kayıtsız değildirler. Mobil reklam, özellikle tüketiciden izin alınarak yapıldığında tüketicide olumlu tutum yaratmaktadır.

Tüketicilerin mobil reklam mesajlarını kabullenmelerine yönelik olarak algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven değişkenleri ile mobil reklam kabullenme arasındaki ilişkileri gösteren yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, bu değişkenler ile tüketicile-

rin mobil reklamları kabullenmeleri arasında olumlu ilişki bulunmuştur. Merisavo vd.²⁷ mobil reklam araçlarının tüketicilerin mobil reklam mesajlarını kabullenmelerindeki etkisi ile ilgili çalışmasında, mobil reklam mesajlarının kabullenmesinde kontrol ve güven değişkenlerinin önemli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise kontrol ve güven değişkenleri ile tüketicilerin mobil reklam mesajlarını kabullenmeleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tsang, Ho ve Liang²⁸ mobil reklamlara karşı tüketici tutumlarını inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin genel olarak mobil reklamcılığa olumsuz yaklaştıkları sonucuna ulaşmışlardır. Carroll²⁹ mobil reklamcılığın kabul edilmesinde mesajın içeriği ve mesajın kontrolü faktörlerinin etkili olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada da tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerinde oluşturulan mesajın içeriğinin kendilerine uygun olması ve algıladıkları kontrol değişkenleri ile ilişkisinin bulunduğu vurgulanmıştır.

Tüketiciler para ve zaman tasarrufu sağlayan, kendisine önemli bilgiler sunan mesajları, bulunduğu bölgeye yakın mağazalarla ilgili ve o anki ihtiyacı ile ilişkili mesajları kabul etmektedirler. Ayrıca, tüketiciler yarar algıladıkları ve içeriksel olarak önemli bilgiler içerdiğine inandıkları mesajları almak istemektedirler. Aynı şekilde tüketiciler, mobil reklamda kontrole önem verildiği, sadece izin verilen mesajların alındığı, mesajların gönderilme yerlerinin önemli olduğu, uygunsuz zamanlarda mesaj gönderilmediği, kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlandığı ve bilgilerin yasalarca korunduğu durumlarda mobil reklamları kabullenmektedirler.

Mobil reklam konusunda işletmelere şu önerilerde bulunulabilir; işletmeler öncelikle düzenli olarak müşterileri ile ilgili bilgileri veri tabanlarında kaydetmelidirler. Bu bilgiler, tüketicilerin kişisel bilgilerinin yanı sıra satın alma alışkanlıkları, yaşam tarzları ve kişilik bilgilerini içermelidir. Tüketicilere gönderilecek mesajın zamanı ve yerinin doğru seçilmesi gerekmektedir. Bunun için müşterilerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Müşteriye gönderilecek mesajın kişiselleştirilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Mesaj gönderilmeden önce müşteriden izin alınmalıdır.

27 Makro Merisavo et. al., a.g.e. ss. 1-18

28 Melody M. Tsang, Shu Chun Ho and Ting Beng Liang, a.g.e. ss. 65-78

29 Amy Carroll, Stuart J. Barnes, and Ken Fletcher, a.g.e. ss. 79-98

KAYNAKÇA

- Aytuğ Semra ve Özgüven Nihan (2011) *Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Barutçu Süleyman (2008) Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, s.274
- Barutçu Süleyman ve Göl Öztürk Meltem, (2009) Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:11, Sayı 17, ss. 24-41
- Barwise Patrick and Strong Colin, (2002) Permission-Based Mobile Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, Winter, ss. 14-24
- 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
- Çakır Fatma, Çakır Mesut ve Çiftçi Taha Emre (2010) Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, ss. 27-35
- Dickinger Astrid, Heinzmann Peter and Murphy Jamie (2005) —Mobile Environmental Applications, Vienna University of Economics & Business Administration, 03-06 Jan. 2005, s.178
- Enpocket, (2006) Research shows that targeting and relevance are key to making mobile advertising work. [Online] Available at: <http://www.enpocket.com/news/press_releases/researchshows-that-targeting-and-relevance-are-key-to-makingmobileadvertising-work>, [Erişim tarihi: 08.06.2011].
- İspir Bilge N., Suher Kemal H., (2009) SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları, *Selçuk İletişim*, Cilt 5, Sayı 4, ss. 5-17
- İşgüder İ. Eymen, Future of Advertising in Mobile World, Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences, İstanbul, 2007, s.25
- Kağıtçıbaşı Çiğdem (1999) Sosyal psikolojiye giriş, 10. baskı, Evrim Yayıncılık, İstanbul
- Leppaniemi Matti and Karjaluo Heikki, (2005) Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model, *Int. J Mobile Communications*, Vol. 3, No. 3, ss. 197-213
- Merisavo Makro, Kajalo Sami, Karjaluo Heikki, Virtanen Ville, Salmenkivi Sami, Raulas Mika and Leppaniemi Matti (2007), An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, *Interactive Advertising*, ss. 1-18
- Schermelleh Engel Karin, Moosbrugger Helfrid and Müller Hans (2003) Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No:2, ss. 23-74
- Schumaker Randall E. and Lomax Richard G. (2004) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Mahwah, New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates

- Shimp Terence A. and Kavas Alican, (1984) The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No:3, ss.1-10
- Silah, Mehmet (2000) Sosyal psikoloji, Gazi Kitapevi Yayınları, Ankara
- Suher H. Kemal ve İSPİR N. Bilge (2009) Türkiye’de SMS Reklamları: Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol.21, ss. 447-459
- Sümer Nebi (2000) Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, Vol.3, No:6, ss. 49-74
- Şimşek Ömer Faruk (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayıncılık, Ankara
- Tsang, Melody M., Ho, Shu Chun and Liang, Ting Beng (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no. 3, ss. 65–78

Ek-Anket Formunda Yer Alan Ölçek İfadeleri

| | İFADELER |
|-----|---|
| y1 | Mobil Reklamcılıkta para tasarrufunun önemli olduğu düşünüyorum |
| y2 | Mobil Reklamcılıkta zaman tasarrufunun önemli olduğu düşünüyorum |
| y3 | Mobil Reklamcılıkta yararlı bilgilerin önemli olduğu düşünüyorum |
| y4 | Mobil reklamcılıkta eğlenceli bir deneyimin önemli olduğunu düşünüyorum |
| i5 | Özel bir yer (Park yeri, mağaza gibi) ile ilişkili mobil reklam almak istiyorum |
| i6 | Belirli bir zaman ve tarihle (yıl dönümü, hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi) ilişkili mobil reklam almak istiyorum |
| i7 | Kişisel ihtiyaçlarıma uygun mobil reklam almak isterim |
| k8 | Sadece izin verdiğim reklamları almak isterim |
| k9 | Mobil reklam almak için izin vermenin kontrol edilebilmesi benim için önemlidir |
| k10 | Mobil reklam almayı reddetmek benim için önemlidir |
| k11 | İhtiyaçlarıma uygun mobil reklamları ayırabilmek (filtre edebilmek) benim için önemlidir |
| o12 | Mobil reklam ile ilgili en önemli problem kontrolün olmamasıdır |
| o13 | Mobil reklam ile ilgili en önemli problem gizliliğin olmamasıdır |
| o14 | Mobil reklam ile ilgili en önemli problem reklamın geldiği yer ve zamandır |
| o15 | Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun rahatsız edici olarak düşünülmesidir |
| o16 | Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun ev, iş ve boş zaman ayrımı yapılamamasıdır |
| g17 | Mobil operatörümün sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum |
| g18 | Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum |
| g19 | Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yasalar tarafından korunduğuna inanıyorum |
| m20 | Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum |
| m21 | Gelecekte mobil reklam mesajlarını alma konusunda istekliyim |
| m22 | Gelecekte alacağım tüm mobil reklam mesajlarını okurum |