

Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi

Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN

Mersin Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, MERSİN

Yrd. Doç. Dr. Pınar AYTEKİN

Celal Bayar Üniversitesi, Turgutlu MYO, MANİSA

ÖZET

Tutundurma amaçlı mesajların farklı uygulamalar ile doğrudan cep telefonlarına iletilmesi anlamına gelen mobil reklamlar, son yıllarda firmalar tarafından çok sık tercih edilen bir yöntem olmuştur. Ülkemizdeki cep telefonu kullanımındaki hızlı artış bu yönetime olan ilgiyi daha da arttırmakta, cep telefonlarının pazarlama amaçlı kullanımına gittikçe daha çok rastlanmaktadır.

Araştırma kapsamında, Celal Bayar ve Mersin Üniversitelerinde eğitim-öğretim gören toplam 800 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen saha araştırması ile öğrencilerin mobil reklamlara ilişkin tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu iki üniversitenin öğrencilerinin mobil reklamların bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik, kişiselleştirme ve sinirlendirme boyutlarına ilişkin tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan bağımsız iki örnek t testi sonucunda; iki grup arasında mobil reklamların sadece eğlendirme ve sinirlendirme boyutları açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklam, İzinli Pazarlama, İzinli Reklam

JEL Sınıflaması: M31, M37

Attitudes of University Students' Towards Mobile Advertising within the Scope of Permission Marketing

ABSTRACT

Mobile advertising, which means delivering promotion messages directly to mobile phones with different applications, has been the frequently preferred method by the companies in recent years. The rapid increase in the use of mobile phones in our country has increased the interest in this method even further and the use of mobile phones for marketing purposes has become more common.

Within the scope of the survey, the attitudes of students towards mobile advertisements are measured with a field research on 800 students studying at Mersin and Celal Bayar Universities. In addition, it has also been researched if there is a difference between the students' attitudes of these two universities regarding the related information, entertainment, reliability, personalization and irritation dimensions of mobile advertising or not. As a result of the independent two-sample t test, it was concluded that there was a significant difference between the two groups only regarding the entertainment and irritation dimensions of mobile advertising.

Keywords: Mobile Advertising, Permission Marketing, Permission Advertising

Jel Classification: M31, M37

I. GİRİŞ

Çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan firmaların son yıllarda pazarlama iletişimde çok sık başvurdukları bir yöntem olan mobil reklamcılık, dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ülkemizde de gelişme göstermeye devam etmektedir. Cep telefonları, pazarlamanın en etkili kitle iletişim araçlarından bir

tanesi olmuştur. Mobil sektörün lider bir analisti olan Gerry Purdy, 21. yüzyılda en önemli reklam aracının yazılı basın ya da billboardlar değil, cep telefonları olabileceğini ileri sürmüştür. Son yıllarda özellikle cep telefonu kullanma oranı en yüksek grup olan gençler ve üniversite öğrencileri; Procter&Gamble, Microsoft, ESPN, Disney, Coca-Cola, Sony Pictures ve McDonalds gibi lider firmaların uyguladıkları mobil reklamların hedefi haline gelmiştir (Hanley ve Becker, 2006: 67-68).

Mobil reklamcılığın, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önümüzdeki 5 yıl içerisinde büyümede büyük bir ivme kazanacağı öngörülmektedir. Bu süre zarfında, % 2-3 civarında olan reklam bütçelerinde mobil reklamcılığa ayrılan payın kayda değer bir şekilde artacağı beklenmektedir (Hereweald, 2011). Pazarlamacıların mobil reklam için yaptıkları harcama miktarı 2006’da 871 milyon dolarken, 2011’de bu miktarın 11,3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Hanley ve Becker, 2006: 68). Bu bilgiler dünyada geleneksel reklamcılıktan mobil reklamcılığa doğru bir kayma yaşanmaya başladığını göstermektedir.

Mobil reklam aracı olan cep telefonu ile ilgili rakamlar incelendiğinde bu sektörün hızla geliştiği görülmektedir. Türkiye cep telefonu üretmediği halde son yıllarda dünyanın en büyük cep telefonu pazarlarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de mobil hizmetlerin başladığı Mart 1994 tarihinden itibaren yasal yollardan 150 milyon cep telefonu ithal edilmiştir. Bu tarihten itibaren hem yasal hem yasal olmayan yollarla ülkemize giren cep telefonu sayısı göz önüne alındığında, bu rakam 225 milyona kadar yükselmektedir. Tüketiciler ülkemizde cep telefonuna 20 milyar doların üzerinde harcama yapmışlardır. Cep telefonu kullanımı 2010 yılında bir önceki yıla kıyasla 2 milyon 615 bin adet artmıştır. 45 bin 479 baz istasyonuna sahip Türkiye’de 136 milyon cep telefonu kullanılmaktadır (Sabah, 12.05.2011) Cep telefonu kullanımındaki bu artış pazarlamacıları cezbetmekte, onların mobil reklamlara giderek daha fazla yönelmelerinde etkili olmaktadır.

Pazarlamacılar potansiyel tüketicileriyle iletişim kurmak ve onlarla her zaman ve her yerde temas halinde olmak istemektedirler. Cep telefonları bu amaca devrim niteliğinde bir katkı sunmaktadır (Barutçu, 2007: 26). Bununla birlikte, tüketicilerin bu kadar popüler olan bu yönetime karşı ne gibi tutumlar beslediklerini belirlemek ve olumlu ya da olumsuz olabilecek bu tutumların tüketicilerde nasıl bir davranış şekliyle sonuçlanabileceğini ortaya koymak, pazarlamacıları uygulamayı düşündükleri mobil reklamın içeriği, gönderilme şekli ve sıklığı gibi konularda yol göstermek açısından faydalı olacaktır.

Bu çalışma kapsamında; mobil reklam kavramı, mobil reklam türleri ve örnekleri ele alınacak, izinli pazarlamadan ve mobil reklamlara ilişkin yasal düzenlemelerden bahsedilecektir. Bir alan araştırmasının da yer aldığı bu çalışmada, Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi’nde eğitim-öğretim gören öğrencilerin mobil reklamlara yönelik tutumları izinli pazarlama ekseninde incelenecektir.

II. Mobil Reklam

Mobil reklamın çeşitli şekillerde tanımı yapılırsa da, genel kabul görmüş bir tanımının bulunmadığını öne süren Cleff mobil reklamı, “mobil araçlar taşıyan tüketicilere elektronik reklamlar gönderme” şeklinde tanımlamıştır (Cleff, 2007: 226). Haghirian ve Madlberger ise, mobil reklamı daha geniş kapsamlı olarak, “tüketicilere mal / hizmetlerin tutundurulması amacıyla reklam mesajları iletmek üzere interaktif kablosuz kitle iletişim araçlarının (cep telefonları ve çağrı cihazları, telsiz telefonlar, cep bilgisayarları, alıcı ve verici radyo cihazları, Küresel Konumlama Sistemi (GPS), kablosuz ağ sistemi vb.) kullanımı olarak ifade etmiştir (Haghirian ve Madlberger, 2006: 2). Mobil reklamın bir diğer tanımı ise, Barutçu “hedef tüketici grup/gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının veya doğrudan pazarlama mesajlarının cep telefonlarına iletilmesi” şeklinde yapmıştır (Barutçu, 2009: 26-27). Mobil reklamın öne çıkan özelliği bu tür reklamların tüketicilere interaktif ve kişiselleştirilmiş bir şekilde kablosuz iletişim araçları kullanılarak gönderilmesidir.

Mobil reklâmı genel anlamıyla mobil cihaz kullanıcılarını hedef alan bir reklam türü olarak ifade etmek mümkündür. Mobil cihazların tam anlamıyla kişisel cihazlar olması pazarlamacıları bu alandaki reklamcılık faaliyetleri açısından heyecanlandırmaktadır. Mobil cihazlar kullanılarak SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Message Services) ve WAP (Wireless Application Protocol) gibi uygulamalarla tanıtım ve reklam yapılabilir (Herwead, 2011). Böylece, mobil araçlarla gerçekleştirilen bu uygulamalarla kişiselleştirilmiş mesajlar pazarın özel bölümlerine ulaştırılabilmektedir.

Kitlesel iletişim araçlarıyla kişisel olmayan bir şekilde hedef kitleyi bilgilendirmeyi ve etkilemeyi amaçlayan geleneksel reklamcılığın (Ayanwale, vd., 2005: 9) aksine mobil reklamcılık, yukarıda da belirtildiği gibi, kişisel ve interaktif bir yapıya sahiptir. Pazarlamacılar; kısa mesaj, resimli mesaj, multimedya mesajı, bluetooth uyarısı gönderme gibi bir dizi mobil reklam uygulamasında bulunabilmektedirler (Hanley ve Becker, 2006: 68). Günümüzde yüksek kullanım oranıyla kısa mesaj (SMS) en popüler mobil uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiliz araştırma şirketi Informa Telecoms & Media, dünya çapında gönderilen toplam kısa mesaj sayısının 2010’un sonunda 5 trilyon adete ulaştığını ve bu sayının 2015’e kadar 8.7 trilyon adeti bulacağını tahmin edildiğini belirtmiştir (Dowuona, 2011).

Kısa mesajlar; marka oluşturma, tüketicilere özel teklifler sunma, malla ilgili güncel bilgiler verme, mal / hizmet önerilerinde bulunma, yarışmalar düzenleme ve çeşitli konularda oylama yapma gibi pek çok pazarlama amacı için kullanılmaktadır (Barwise ve Strong, 2002: 17). Kısa mesajlar; kablosuz altyapının düşük maliyetli olması, cep telefonlarının kullanımının yaygın olması ve kısa mesaj hizmetinin ucuz olması gibi avantajlara sahiptir (Carroll vd., 2007: 81; Xu, vd., 2008: 710-724). Böylece bu yöntemle firmalar tüketicilere ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Ülkemizde mobil uygulamalardan en popüler olanlarının kısa mesaj (SMS) ve multimedya mesajı (MMS) olduğunu söylemek mümkündür. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre, firmalar tarafından gönderilen SMS sayısı sürekli artış göstermektedir. 2010 yılının ikinci üç aylık döneminde bu sayı 36,3 milyar adete yükselmiştir. Bununla birlikte, MMS sayısı henüz düşük seviyelerde seyretmekte, aynı dönemdeki MMS sayısı ise sadece 22 milyon civarındadır (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2010).

Mobil reklamlara Türkiye’den şu örnekleri vermek mümkündür (www.mobilpazarlama.turkcell.com.tr):

- Kanyon Alışveriş Merkezinin sadece mobil cihazlarla uyumlu “www.kanyonda.mobi” web sitesini tanıtmak amacıyla; İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa’da ikamet eden 19.622 cep telefonu kullanıcısına tanıtım mesajı gönderilmiştir. 3.187 kişi bu mesaj üzerinden siteyi ziyaret ederek bu alışveriş merkeziyle ilgili bilgiler edinmiştir.

- Garanti Bankası sevgililer gününden önce, 80.000 Bonus Card kullanıcısına SMS göndererek kampanyasını duyurmuştur. Kampanya şu şekilde kurgulanmıştır: “Şubat ayının 10’una kadar 100 TL ve üzeri harcama yapan kart sahiplerine günlük 100 kontör yüklemesi yapılmıştır. İsteyen katılımcılar, kredi kartlarının son 6 hanesini ve sevgilisi ya da istediği kişinin cep telefonu numarasını SMS ile, belirlenen kısa numaraya göndererek kazandıkları kontörleri paylaşma imkanı kazanmıştır. Kazanan kişilerin ve ilettikleri yakınlarının telefonlarına bedava konuşma süreleri 14 Şubat’ta yüklenerek bu günde bedava konuşmaları sağlanmıştır.”

- HSBC Bankası Kurban Bayramı’ndan önce müşterilerine “Premier Miles ve Bayram Kredisi” ile ilgili reklam mesajları göndermiştir. Banka, Bayram süresince de “yatırım fonu ve Premier” ile ilgili reklam mesajları göndererek piyasayı takip eden premium hedef kitleye ulaşmayı hedeflemiştir.

III. Mobil Reklam Türleri

Mobil reklamlar, cep telefonları aracılığı ile tüketicilere doğrudan gönderilen reklam mesajlarını içermektedir. Kişisel bir araç olan cep telefonları ile her zaman ve her yerde tüketicilere ulaşabilen mobil reklamların türleri de bulunmaktadır. Bunlar (Tsang vd., 2004: 68; Haghirian ve Madlberger, 2006: 2-3):

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

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

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

d. İzinli Reklamlar: Genellikle cep telefonları olmadan evden çıkmayan mobil kullanıcılar gün boyu beklenmedik zamanlarda gelen reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. İzinsiz yapılan bu uygulamalar kişinin mahremiyetine bir saldırı niteliğindedir. Bu durum cep telefonu kullanıcısının gizliliğini koruma açısından önemli bir sorundur (Cleff, 2007: 225-236). Bununla birlikte, izinli olduğu takdirde mobil reklam mesajlarının kabul edilme oranı artmaktadır (Barwise ve Strong, 2002: 15). Usta (2009)'un araştırmasına göre de izinli reklamlara karşı tutumlar olumludur. İzinli reklamlar, tüketicilerin kişiye özel gönderilen, belirli mal ve hizmetlere yönelik mesajları almaya gönüllü oldukları reklamlardır. Krishnamurthy (2001)'e göre tüketicilerin mobil reklamlara izin vermeye gönüllü olmalarında etkili olan faktörler; mesajın kişiye uygun olması, özel teklifler içermesi, tüketicinin bulunduğu zamana, bölgeye ve tercihlerine yönelik olarak kişiselleştirilebilmesi, tüketici tarafından kontrol edilebilmesi, izinli ve gizli olmasıdır (Rittippant vd., 2009: 815). İngiltere'de yapılan bir araştırmada, cep telefonu kullanıcılarına mobil reklam mesajı almaya istekli olup olmadıkları sorulmuş, katılımcıların %24'ü bu tür reklamları kabul edebileceklerini belirtmiştir. Barwise ve Strong (2002)'ye göre bu oran, The Mobile Channel (TMC) gibi izinli mobil reklam hizmeti vermeyi öneren firmalar için ümit vericidir.

IV. İzinli Pazarlama ve İzinli Reklam İlişkisi

İzinli pazarlama tüketicinin ilgisini çekmek için bir neden yaratmaya çalışmakta, bunu yaparken de “bir ödül, bilgi, eğitim şansı, eğlence ya da nakit para” gibi teşvikler sunmaktadır (Godin, 2001: 107). Başka bir ifadeyle izinli pazarlama, “müşterilerin firmalarla izine dayalı, kendilerine zaman kazandıran etkileşimli bir ilişki kurmaya çalıştıkları, firmaların da müşterilerinden izin alarak onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirdikleri müşteri odaklı bir pazarlama yöntemidir” (Şahin, 2004:206). İzinli pazarlamanın amacı, “yabancıları dosta, dostları müşteriye çevirebilmek için müşterileri izin merdiveninin daha üst basamaklarına çıkarmaktır. Böylece müşteriler sadık müşterilere dönüştürülebilir. Merdivenin her basamağında ilave güven oluşur, sorumluluk artar ve karlar büyür” (Godin, 1999: 60). İzinli pazarlama, tüketicilerin pazarlama etkinliklerine gönüllü olarak katılmalarını sağlamaktır (Varinli, 2008: 62). Tüketici geleneksel

pazarlamayı uygulayan firmalardan gelen mesaj yığınlarıyla uğraşıp zaman kaybetmek yerine, kendisinden izin alınarak gönderilen, ilgi duyduğu konularla ilgili mesajları alıp detaylı bir şekilde incelemektedir. Böylece, mesaj tam olarak hedefine ulaşmaktadır.

Tüm dünyada tüketicilere yönelik izinsiz pazarlama uygulamaları engellenmeye çalışılsa da, izinsiz pazarlama önüne geçilemeyen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. “Spam” adı verilen istenmeyen mesajların e-posta, kısa mesajlar ve aramalarla kullanıcılara ulaştırılması tüm dünyanın ortak sorunu haline gelmiştir. İstenmeyen mesajlar, hem istenmeyen reklam mesajlarının ulaştırılmasında hem de zararlı yazılımlarla kişinin bilgilerinin çalınmasında kullanılmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, ne yazık ki, sorunun büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle istenmeyen kısa mesajlar yükselen bir tehdit olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde cep telefonlarının yaygınlaşması ile birlikte istenmeyen kısa mesajlar da artmaya başlamıştır. Üstelik hem cep telefonlarındaki korunmaya yönelik yazılımların tam anlamıyla yaygınlaşmaması hem de kullanıcıların cep telefonlarına gelen mesajlara e-postalara göre daha fazla güvenmeleri nedeniyle tehlikenin boyutları biraz daha yüksek olabilmektedir. 219 ülkeden 800 mobil operatörünü temsil eden GMSA Araştırma Şirketi’nin Cloudmark Şirketi ile birlikte yaptığı araştırma, durumun ne kadar tehlikeli bir hal aldığı gözler önüne sermektedir. Tüm dünyada gönderilen istenmeyen kısa mesajların %70’i finansal dolandırıcılık amaçlıdır. Üstelik kısa mesaj ücretlerinin düşmesiyle gönderilen istenmeyen kısa mesaj sayısı da her geçen gün artmaktadır. GMSA’nın verilerine göre Asya kıtasında yaşayan cep telefonu kullanıcıları her gün ortalama 3-4 istenmeyen mesaj almaktadır (Tarhan, www.bilgicagi.com).

Cep telefonu kullanıcıları reklam mesajı geldiğinde genellikle o mesajı görmezden gelmektedir. Gün içinde çok sayıda reklam mesajına maruz kalmak onları rahatsız etmektedir. Bu nedenle, mobil reklam mesajlarının izinli pazarlama yaklaşımıyla uygulanması hem bu rahatsızlığı azaltacak (Tsang vd., 2004: 68) hem de mobil reklam kampanyalarının daha etkili olmasını sağlayacaktır.

V. Mobil Reklamlarla İlgili Yasal Düzenlemeler

Bazı ülkeler, son yıllarda popüler hale gelen mobil reklamlara yeni düzenlemeler getirerek bir takım kural ve yönetmelikler uygulamaktadır (Altuna ve Konuk, 2009:45). Örneğin Avrupa Komisyonu tarafından uygulanan “Avrupa Birliği Veri Koruma Yönergesi” ve “Gizlilik ve Elektronik Haberleşme Yönergesi” ile mobil kullanıcılara, kişisel bilgilerini açıklama ve mobil reklam alma gibi konularda seçim yapma şansı tanınmaktadır (Cleff, 2007: 230). Mobil Pazarlama Derneği (2007)’ye göre de, Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketicilerin onayı alınmadan mobil reklam göndermek ciddi bir sorundur, çünkü tüketiciler federal yasayla korunmaktadır (Hanley ve Becker, 2008: 68).

Türkiye’de mobil reklamcılık, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, genç nüfusu ve sürekli artan cep telefonu kullanım oranıyla, reklamcılık alanında önemli bir noktaya gelmiştir (Barutçu, 2007: 30). Bu nedenle, ülkemizde de mobil reklamlarla ilgili bazı kurallar getirilmesi yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Adalet Bakanlığının koordinasyonunda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığının

katkılarıyla hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı” TBMM’ye sunulmak üzere Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilmiştir. Bu Kanun Tasarısı’nın getirdiği düzenlemelerden biri, “Kısa mesaj ve elektronik posta gibi araçlarla kişilerin adreslerine gönderilen ticari elektronik iletiler, alıcıların onayını önceden almaksızın gönderilemeyecek, ayrıca alıcılar diledikleri zaman hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilecek” şeklindedir (www.sanayi.gov.tr). Tasarı kabul edildiği takdirde, mobil reklam mesajları alıcılara sadece önceden onayları alınmak suretiyle gönderilebilecek, onay alınmadan mesaj gönderenlere ağır cezalar verilebilecektir (Hürriyet, 14.01.2011). Böylelikle, izinsiz gönderilen reklam mesajlarının önü kesilebilecek, tüketiciler bu tür reklamları alıp almama konusunda tercih yapabileceklerdir.

VI. Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Bir Alan Araştırması

A. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin, işletmelerin gönderdikleri mobil reklam mesajlarına karşı tutumları olumlu olabildiği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bu mesajların eğlendirici ve bilgilendirici yönü, güvenilirliği, mesajı alan kişileri rahatsız edip etmemesi ya da bu mesajların tüketiciye kişisel olarak gönderilmesi mobil reklamlara karşı tutumların oluşmasında etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, iki farklı şehirde eğitim-öğretim gören üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara karşı tutumlarını bu faktörler bağlamında ölçmek ve iki üniversitenin (Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi) öğrencileri arasında bu faktörlerle ilgili ifadelere katılım açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

B. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini 2011 Güz-Bahar Dönemi’nde Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi’nde eğitim-öğretim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2010 Güz-Bahar Dönemi verilerine göre; Celal Bayar Üniversitesi’nin enstitü, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarından oluşan tüm akademik birimlerinde toplam 28.790 öğrenci eğitim-öğretim görmektedir. Mersin Üniversitesi için bu sayı 26.644’dür. Büyük anaküteller için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda $N \geq 20.000$ olduğunda, % 95 güvenlik düzeyinde $n = 377$ birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003: 294). Bu nedenle, Celal Bayar Üniversitesi’nden 400, Mersin Üniversitesi’nden de 400 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Her iki üniversitenin de akademik birimlerinin toplam öğrenci sayısı içindeki oranı ayrı ayrı hesaplanmış ve tüm birimlerin örnekleme dahil edilebilmesi için kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Her iki üniversitenin de akademik birimlerinden örnekleme girecek öğrencilerin seçiminde ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçilen bu öğrencilere yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anket formları doldurtulmuştur.

Celal Bayar ve Mersin Üniversitelerinin akademik birimlerine ait öğrenci sayılarının frekanslarını ve yüzdelik dağılımlarını ve bunların örneklem içindeki frekans dağılımını Tablo1’de görmek mümkündür.

Tablo 1. Celal Bayar Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi Öğrencilerinin Akademik Birimler Bazında Anakütle ve Örneklem İçindeki Dağılımı

Akademik Birimler	N				n	
	CBÜ		MEÜ		CBÜ	MEÜ
	Frekans	%	Frekans	%		
Enstitü	960	3,3	1.040	3,9	13	16
Fakülte	13.318	46,3	10.782	40,5	185	162
Yüksekokul	2.837	9,9	2.396	9,0	40	36
Meslek Yüksekokulu	11.675	40,5	12.426	46,6	162	186
TOPLAM	28.790	100,0	26.644	100,0	400	400

CBÜ = Celal Bayar Üniversitesi MEÜ = Mersin Üniversitesi

Araştırma kapsamında kullanılan ve iki bölümden oluşan anket formu Ma vd., (2009), Tsang vd., (2004), Ducoffe (1996), MacKenzie ve Lutz (1989) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ön test için hazırlanan bu anket formu, kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde Celal Bayar (30 öğrenci) ve Mersin (30 öğrenci) üniversitelerinden seçilen 60 kişiye uygulanmıştır. Bu yolla soruların anlaşılabilirliği, soruluş sırası, cevaplama süresi gibi hususların saptanması amaçlanmıştır. Geliştirilen ilk anketin ön test çalışmaları yapıldıktan sonra, anket formunda yer alan Likert Ölçeği ile ölçülmüş soruların birbirleri ile aralarındaki tutarlılığı incelemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, araştırmanın güvenilirliğini azaltan, açık ve anlaşılır olmayan sorular ve yanıtlar belirlenerek ve bazı sorularda değişiklikler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Son şekli verilen anketler, 2010-2011 eğitim-öğretim yılı Bahar yarıyılında öğrencilere uygulanmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde; mobil reklamlara karşı tutumları ölçmek üzere bu tür reklamların bilgilendirme, eğlendirme, sınırlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme boyutlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Öğrencilerin bu boyutlarla ilgili ifadeler katılımlı derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve ifadeler; Kesinlikle Katılıyorum = 5, Kısmen Katılıyorum = 4, Kararsızım = 3, Kısmen Katılmıyorum = 2, Kesinlikle Katılmıyorum = 1 şeklinde derecelendirilmiştir. İkinci bölümde ise, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formları ile elde edilen veri setinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır (Özdamar, 2004:623). Ayrıca, birbirleri arasındaki ilişkinin az olduğu çok sayıda değişkeni makul bir sayıya düşürerek, faktör yapılarını belirlemek ve oluşan yeni yapıdaki değişkenleri bir sonraki analizlerde kullanmak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Nakip, 2006:424). Analizlerde, frekans tablolarından ve iki üniversite (Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi) öğrencileri arasında, mobil reklamlara karşı tutumlar

açısından farklılıkları incelemek amacıyla bağımsız iki örneklem t testinden yararlanılmıştır (Özdamar, 2004: 196-198, 331-332; Altunışık vd., 2007: 175-179).

C. Bulgular

Her iki üniversitede (Celal Bayar ve Mersin Üniversitesi) ankete katılan öğrencilerin cinsiyet ve gelir durumuna göre frekans ve yüzdelik dağılımları Tablo 2 ve Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Gruplar				Toplam	
	MEÜ		CBÜ			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Kadın	224	56,6	200	50,0	424	53,0
Erkek	176	43,4	200	50,0	376	47,0
Toplam	400	100,0	400	100,0	800	100,0

Tablo 2'ye göre, ankete katılan öğrencilerin % 53'ü kadın, % 47'si erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca, Tablo 3'te öğrencilerin % 69,5'inin 500 TL ve daha az gelire sahip olduğu, 1.001 TL ve üzeri geliri olanların ise sadece % 9,9'luk bir bölümü oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Grup				Toplam	
	MEÜ		CBÜ			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
500 TL ve daha az	289	72,3	267	66,7	556	69,5
501 - 1.000 TL	86	21,4	79	19,8	165	20,6
1.001 - 2.000 TL	19	4,7	24	6,0	43	5,5
2.001 - 3.000 TL	3	0,8	14	3,5	17	2,1
3.001 TL ve üzeri	3	0,8	16	4,0	19	2,3
Toplam	400	100,0	400	100,0	800	100,0

Tablo 4'te hem Mersin ve hem de Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin bir günde en çok 1-2 adet mesaj aldıkları görülmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bir Günde Aldıkları Mobil Reklam Mesajlarının Dağılımı

Toplam	400	100,0	400	100,0	800	100,0
Bir Günde Alınan Mobil Reklam Mesajı Sayısı	Grup				Toplam	
	MEÜ		CBÜ			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Hiç almam	64	16,1	58	14,5	122	15,3
1-2 adet	244	61,0	243	60,8	487	60,9
3-4 adet	57	14,3	60	15,0	117	14,6
4'ten fazla	35	8,6	39	9,7	74	9,2

Tablo 5’de Mersin ve Celal Bayar Üniversitelerinden araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet bazında, bir günde cep telefonlarına gelen mobil reklamların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilere Gelen Mobil Reklamların Üniversite ve Cinsiyet Bazında Dağılımı

Grup	Adet		Cinsiyet				Toplam	
			Kadın		Erkek			
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
MEÜ	Mobil Reklam Mesajı Adedi	Hiç almam	34	14,9	30	17,6	64	16,1
		1-2 adet	135	59,3	109	63,2	244	61,0
		3-4 adet	36	16,1	21	11,9	57	14,3
		4’ten fazla	22	9,7	13	7,3	35	8,6
		Toplam	227	100,0	173	100,0	400	100,0
CBÜ	Mobil Reklam Mesajı Adedi	Hiç almam	34	17,0	24	12,0	58	14,5
		1-2 adet	131	65,5	112	56,0	243	60,8
		3-4 adet	22	11,0	38	19,0	60	15,0
		4’ten fazla	13	6,5	26	13,0	39	9,7
		Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Tablo 5 incelendiğinde, Mersin Üniversitesi öğrencilerinden araştırmaya katılan hem kız hem de erkek öğrenciler bir günde en çok 1-2 adet mobil reklam mesajı almaktadırlar. Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri için de benzer bir durum söz konusudur. Her iki üniversitede de mobil reklamları hiç almayan kız öğrenciler, erkek öğrencilerden fazladır.

Üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla, iki üniversitede yapılan anket sonucu elde edilen veri setine (her iki üniversite için ayrı ayrı olmak üzere) güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) ve faktör analizi uygulanmıştır. Ancak öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlayabilmek amacıyla KMO ve Barlett Testi’nden yararlanılmıştır. Tablo 6 ve 7’de görüldüğü gibi; KMO testi sonucu Mersin Üniversitesi’nden elde edilen veri seti için % 90,6 Celal Bayar Üniversitesi’nden elde edilen veri seti için % 86,3’tür. Elde edilen bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucu çıkan beş faktör mobil reklamların beş boyutunu göstermektedir. Bu beş boyuttan bilgilendirme boyutu; tüketiciler ürün seçenekleri arasından hangisinin en fazla tatmin sağlayacağı konusunda karar verirken, reklamın onu bilgilendirmesi anlamına gelmektedir (Ducoffe, 1996:22).

McQuail (1983) bu reklamların eğlendirme boyutunu, “tüketicilerin gerçeklerden kaçma, oyalanma, estetik haz ya da duygusal rahatlama gibi ihtiyaçlarını gerçekleştirme yeteneği” şeklinde ifade etmiştir (Haghirian ve Maldberger, 2006: 4). Tek negatif boyut olan sınırlendirme, “reklam içeriğinde sınırlendirici, incitici, aşağılayıcı ve aldatıcı bir teknik kullandığında, söz konusu reklam tüketici tarafından istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak algılanmaktadır” (Ducoffe, 1996: 23). Güvenilirlik boyutu, tüketicilerin reklamı genel olarak doğru ve inandırıcı olarak algılamalarını ifade etmektedir (MacKenzie and Lutz, 1989: 51). Kişiselleştirme boyutu ise; zaman ve bölgesel bazlı, kişiselleştirilmiş bilginin mobil kullanıcıya gönderilmesi, olarak açıklanabilir (Xu vd., 2008:711).

Bu ön bilgilerin ardından; Tablo 6 ve Tablo 7’de faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin isimlerine, faktör yüklerine ve açıkladıkları varyans yüzdelerine yer verilmiştir.

Tablo 6’ya göre Mersin Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 61,704’ünü açıklayan 5 temel faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden ilki toplam varyansın %15,707’sini açıklayan eğlendirme faktörüdür. Bu faktör, “Mobil reklamları okumak eğlencelidir”, “Mobil reklamlar heyecan vericidir” gibi ifadeler içermektedir. İkinci faktör olan sınırlendirme faktörü toplam varyansın % 13,910’ünü açıklamakta ve “Mobil reklamlar insanı bezdirir”, “Mobil reklamların içeriği sinir bozucudur” gibi ifadeler içermektedir. Üçüncü faktör toplam varyansın % 13,216’sını açıklayan bilgilendirme faktörüdür ve bu faktör kapsamında, “Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır” gibi ifadeler yer almaktadır. Ayrıca toplam varyansın % 9,804’ünü ve % 9,067’sini açıklayan güvenilirlik ve kişiselleştirme faktörleri de elde edilmiştir.

Tablo 6. Faktör Analizi Sonuçları (Mersin Üniversitesi) n = 400

FAKTÖRLER	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Eğlendirme		15,707	0,889
1.Mobil reklamları okumak zevklidir.	0,785		
2.Mobil reklamlar heyecan vericidir.	0,766		
3.Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	0,763		
4.Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	0,744		
5.Mobil reklamları almak hoşuma gider.	0,731		
6.Mobil reklamların içeriği diğer medya araçlarıyla sunulan reklamların içeriğinden daha ilginçtir.	0,545		
Faktör 2: Sinirlendirme		13,910	0,845
1.Mobil reklamlar insanı bezdirir.	0,815		
2.Mobil reklamların içeriği genellikle sinir bozucudur.	0,792		
3.Mobil reklamlara çok fazla maruz kalınmaktadır.	0,730		
4.Mobil reklamlar aldatıcıdır.	0,704		
5.Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	0,681		
6.Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	0,622		
Faktör 3: Bilgilendirme		13,216	0,823
1.Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	0,764		
2.Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	0,690		
3. Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	0,686		
4.Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	0,671		
5.Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almamı sağlar.	0,647		
6.Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	0,603		
Faktör 4: Güvenilirlik		9,804	0,784
1.Mobil reklamlara güvenirim.	0,811		
2.Mobil reklamlar tarafsızdır.	0,705		
3.Mobil reklamlar inandırıcıdır.	0,675		
4.Mobil reklamların ürün ve hizmet satın almada bir referans olarak alınır.	0,522		
Faktör 5: Kişiselleştirme		9,067	0,822
1.İsmim geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	0,875		
2.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	0,818		
3.İsmim geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	0,701		
KMO		0,906	

Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçları (Celal Bayar Üniversitesi) n = 400

FAKTÖRLER	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Sinirlendirme		15,470	0,859
1.Mobil reklamların içeriği genellikle sınır bozucudur.	0,839		
2.Mobil reklamlar insanı bezdirir.	0,827		
3.Mobil reklamlar aldatıcıdır.	0,765		
4.Mobil reklamlara çok fazla maruz kalınmaktadır.	0,737		
5.Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	0,698		
6.Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	0,662		
Faktör 2: Bilgilendirme		13,865	0,826
1.Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	0,761		
2.Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	0,724		
3.Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	0,723		
4.Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almama sağlar.	0,691		
5.Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	0,646		
6.Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	0,593		
Faktör 3: Eğlendirme		13,046	0,842
1.Mobil reklamları okumak zevklidir.	0,772		
2.Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	0,735		
3.Mobil reklamları almak hoşuma gider.	0,734		
4.Mobil reklamlar heyecan vericidir.	0,720		
5.Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	0,630		
Faktör 4: Kişiselleştirme		9,881	0,775
1.İsmim geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	0,844		
2.İsmim geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	0,826		
3.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	0,720		
4.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ürünü satın alırım.	0,515		
Faktör 5: Güvenilirlik		8,188	0,671
1.Mobil reklamlar tarafsızdır.	0,732		
2.Mobil reklamlara güvenirim.	0,704		
3.Mobil reklamlar inandırıcıdır.	0,671		
KMO		0,863	

Tablo 8. Mersin Üniversitesi Öğrencilerinin Mobil Reklamlarla İlgili İfadelere
Katılma Derecelerini Gösteren Dağılımlar (n = 400)

İfadeler	A (%)	B (%)	C (%)
Eğlendirme			
1.Mobil reklamları okumak zevklidir.	31,7	11,5	56,8
2.Mobil reklamlar heyecan vericidir.	23,9	15,3	60,8
3.Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	34,4	14,8	50,8
4.Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	27,4	18,3	54,3
5.Mobil reklamları almak hoşuma gider.	30,5	14,6	54,9
6.Mobil reklamların içeriği diğer medya araçlarıyla sunulan reklamların içeriğinden daha ilginçtir.	29,5	23,9	46,6
Sinirlendirme			
1.Mobil reklamlar insanı bezdirir.	49,0	16,8	34,2
2.Mobil reklamların içeriği genellikle sinir bozucudur.	45,2	16,9	37,9
3.Mobil reklamlara çok fazla maruz kalınmaktadır.	57,9	15,3	26,8
4.Mobil reklamlar aldatıcıdır.	47,8	25,6	26,6
5.Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	46,5	15,0	38,5
6.Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	46,7	27,4	25,9
Bilgilendirme			
1.Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	65,4	11,8	22,8
2.Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	51,2	16,9	31,9
3. Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	70,5	11,0	18,5
4.Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	42,8	19,9	37,3
5.Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almamı sağlar.	50,0	17,8	32,2
6.Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	41,3	20,9	37,8
Güvenilirlik			
1.Mobil reklamlara güvenirim.	23,4	22,8	53,8
2.Mobil reklamlar tarafsızdır.	16,1	30,6	53,3
3.Mobil reklamlar inandırıcıdır.	27,4	26,9	45,7
4.Mobil reklamları ürün ve hizmet satın almada bir referans olarak alırım.	28,1	23,1	48,8
Kişiselleştirme			
1.İsmim geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	53,9	13,2	32,9
2.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	50,7	13,1	36,2
3.İsmim geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	32,4	24,5	43,1

(A = Kesinlikle Katılıyorum / Kısmen Katılıyorum, B = Kararsızım, C = Kısmen Katılmıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 8 incelendiğinde, Mersin Üniversitesi öğrencilerinin % 50'sinden fazlası mobil reklamları okumanın zevkli olmadığını, bu tür reklamları heyecan verici ve eğlenceli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu katılımcıların % 55'i mobil reklam mesajı almaktan hoşlanmamaktadır. Katılımcıların % 58'i mobil reklamlara çok fazla maruz kaldığını düşünmektedir. Bununla birlikte,

katılımcıların % 70'inden fazlası mobil reklamları ürünler hakkında güncel bilgiler sağlayan iyi bir kaynak olarak görmektedir. Yine bu katılımcıların yarısı mobil reklamların özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almayı sağladığını ve % 65'i de mobil reklamların piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verdiğini düşünmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası mobil reklamlara güvenmemekte ve bu reklamların yeterince tarafsız olmadığını düşünmektedir. Ancak, kişinin isminin geçtiği mobil reklamlar katılımcıların ilgisini çekmekte ve daha çok okunmaktadır.

Tablo 9. Celal Bayar Üniversitesi Öğrencilerinin Mobil Reklamlarla İlgili İfadelere Katılma Derecelerini Gösteren Dağılımlar (n = 400)

İfadeler	A (%)	B (%)	C (%)
Sinirlendirme			
1.Mobil reklamların içeriği genellikle sinir bozucudur.	50,4	16,5	33,1
2.Mobil reklamlar insanı bezdirir.	61,8	11,0	27,2
3.Mobil reklamlar aldatıcıdır.	48,0	25,5	26,5
4.Mobil reklamlara çok fazla maruz kalınmaktadır.	64,2	15,5	20,3
5.Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	55,2	10,5	34,3
6.Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	46,5	22,8	30,7
Bilgilendirme			
1.Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	62,2	15,0	22,8
2.Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	45,8	17,5	36,7
3.Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	64,6	10,4	25,0
4.Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almamı sağlar.	49,5	12,0	38,5
5.Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	42,4	15,2	42,4
6.Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	35,5	16,0	48,5
Eğlendirme			
1.Mobil reklamları okumak zevklidir.	23,3	13,5	63,2
2.Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	27,3	16,2	56,5
3.Mobil reklamları almak hoşuma gider.	20,6	13,0	66,4
4.Mobil reklamlar heyecan vericidir.	16,0	12,5	71,5
5.Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	18,6	16,8	64,6
Kişiselleştirme			
1.İsmim geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	58,0	10,5	31,5
2.İsmim geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	31,7	20,5	47,8
3.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	53,0	12,5	34,5
4.Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ürünü satın alırım.	12,3	15,0	72,7
Güvenilirlik			
1.Mobil reklamlar tarafsızdır.	12,4	25,0	62,6
2.Mobil reklamlara güvenirim.	19,0	18,5	62,5
3.Mobil reklamlar inandırıcıdır.	29,0	23,5	47,5

(A = Kesinlikle Katılıyorum / Kısmen Katılıyorum, B = Kararsızım, C = Kısmen Katılmıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 9 incelendiğinde, Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin % 60'ından fazlası çok fazla mobil reklamlara maruz kaldıklarını ve bu tür reklamların kendilerini bezdirdiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte, katılımcıların % 65'e yakını mobil reklamların piyasaya en son çıkan ürünler

hakkında güncel bilgiler sağladığı kanaatindedirler. Yine bu katılımcıların % 70'inden fazlası mobil reklamları heyecan verici bulmamaktadır. Ayrıca katılımcıların % 60'ından fazlası mobil reklamlardan hoşlanmadığını ve bu tür reklamları okumanın zevkli olmadığını düşünmektedir. Kişiselleştirmeye ilgili ifadelerle katılım oranları incelendiğinde; katılımcıların % 58'i ismi geçen mobil reklam mesajlarını daha fazla okumalarına rağmen, % 70'inden fazlası mobil reklamlar kişisel olarak kendisine gönderilse bile ilgili ürünü satın almamaktadır. Katılımcıların % 60'ından fazlası mobil reklamlara güvenmemekte, bu tür reklamların tarafsız olmadığını düşünmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, Mersin ve Celal Bayar Üniversiteleri öğrencileri iki ayrı grup olarak incelenmiş, iki grup arasındaki farklılıkların analizi için bağımsız iki örneklem t-testi kullanılmıştır. Faktör Analizi ile elde edilen beş faktör esas alınarak, her iki üniversitenin öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları arasındaki farklılıkları analiz edebilmek için aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların bilgilendirme boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların eğlendirme boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların güvenilirlik boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların kişiselleştirme boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin mobil reklamların sınırlendirme boyutuna yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

Yukarıda yer alan beş hipotezin test edilmesi için uygulanan bağımsız iki örneklem t-testine ait analiz sonuçları Tablo 10 ve Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 10. İki Grubun Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Bağımlı Değişken	Üniversite	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Bilgilendirme	MEÜ	400	3,32	0,77	0,03
	CBÜ	400	3,23	0,84	0,04
Eğlendirme	MEÜ	400	2,51	1,15	0,05
	CBÜ	400	2,24	0,99	0,05
Güvenilirlik	MEÜ	400	2,50	1,00	0,04
	CBÜ	400	2,41	0,91	0,05
Kişiselleştirme	MEÜ	400	3,06	1,25	0,05
	CBÜ	400	3,07	1,18	0,06
Sınırlendirme	MEÜ	400	3,27	1,04	0,04
	CBÜ	400	3,46	1,05	0,05

Tablo 10'da Mersin Üniversitesi öğrencilerinin Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerine kıyasla, mobil reklamları daha fazla bilgilendirici ($X=3,32$), daha fazla eğlendirici ($X=2,51$) ve daha fazla güvenilir ($X=2,50$) buldukları saptanmıştır. Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin ise Mersin Üniversitesi

öğrencilerine kıyasla mobil reklamları daha kişiselleştirilebilir ve sınırlendirme özelliği olan reklamlar olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 11. Bağımsız İki Örneklem Grubunun T-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		t değeri	Sd	P (2-yönlü)
Bilgilendirme	Varyansların Eşit Olması Durumu	1,625	1000	0,104
	Varyansların Farklı Olması Durumu	1,595	799,922	0,111
Eğlendirme	Varyansların Eşit Olması Durumu	3,916	1000	0,000*
	Varyansların Farklı Olması Durumu	4,038	937,320	0,000*
Güvenilirlik	Varyansların Eşit Olması Durumu	1,477	1000	0,140
	Varyansların Farklı Olması Durumu	1,503	904,349	0,133
Kişiselleştirme	Varyansların Eşit Olması Durumu	-0,126	1000	0,900
	Varyansların Farklı Olması Durumu	-0,127	886,492	0,899
Sınırlendirme	Varyansların Eşit Olması Durumu	-2,825	1000	0,005*
	Varyansların Farklı Olması Durumu	-2,815	844,113	0,005*

İki farklı üniversitede eğitim-öğretim gören öğrenciler arasında bağımlı değişkenler (bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik, kişiselleştirme ve sınırlendirme faktörlerinden oluşan) açısından farklılık olup olmadığı, % 5 anlamlılık düzeyinde, birbirinden bağımsız iki örneklem grubuna uygulanan t-testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur.

Bilgilendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik faktörleriyle ilgili yapılan karşılaştırmalar sonucunda; Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri arasında bu faktörler açısından anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle, H₁, H₃ ve H₄ hipotezleri red edilmiştir. Eğlendirme ve sınırlendirme faktörüyle ilgili yapılan karşılaştırmalar sonucunda ise, Mersin ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri arasında bu iki faktör açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu durumda, H₂ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Mobil reklamların işletmeler tarafından daha sık kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutumlarını tespit etmeye yönelik araştırmalar önem kazanmıştır. Bu çalışma kapsamında, Celal

Bayar ve Mersin Üniversitelerinde eğitim-öğretim gören öğrencilerin mobil reklamlara karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda; mobil reklamlara ilişkin 5 faktör (bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik, kişiselleştirme ve sınırlendirme), Celal Bayar ve Mersin Üniversitelerinde farklı ifadeleri içerecek şekilde gruplanmıştır.

Her iki üniversitede aynı anket formu kullanılarak gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Mersin Üniversitesinden araştırmaya katılan öğrencilerin % 70'inden fazlası mobil reklamları ürünler hakkında güncel bilgiler sağlayan iyi bir kaynak olarak görmektedir. Bu üniversiteden araştırmaya katılan öğrencilerin % 50'den fazlası mobil reklamlara güvenmemekte ve bu reklamların yeterince tarafsız olmadığını düşünmektedir. Kişinin isminin geçtiği mobil reklamlar katılımcıların ilgisini çekmekte ve daha çok okunmaktadır. Buna göre; mobil reklamların kişiselleştirilerek kişiye özel reklam mesajlarının gönderilmesi tüketicinin ilgisini çekmekte, silinmeden okunma ihtimalini arttırmaktadır.

Celal Bayar Üniversitesinden araştırmaya katılanların % 65'e yakın bölümü, mobil reklamların piyasaya en son çıkan ürünler hakkında güncel bilgiler sağladığı kanısındadırlar. Fakat yine bu grubun % 70'inden fazlası mobil reklamları heyecan verici bulmamakta, % 60'ından fazlası da mobil reklamlardan hoşlanmadığını ve bu tür reklamları okumanın zevkli olmadığını düşünmektedir. Ayrıca, katılımcıların % 58'i ismi geçen mobil reklam mesajlarını daha fazla okuduklarını belirtse de, bu katılımcıların % 70'inden fazlası mobil reklamlar kişisel olarak kendilerine gönderilse bile ilgili ürünü satın almamaktadır. Buna göre; mobil reklamların, kişiye özel gönderilseler bile, etkili olamayabileceğini, tüketiciyi satın almaya yönlendirmede yetersiz kalabileceğini söylemek mümkündür. Yine, katılımcıların % 60'ından fazlası mobil reklamlara güvenmemekte, bu tür reklamların tarafsız olmadığını düşünmektedir. Genel olarak, her iki üniversitede eğitim-öğretim gören öğrencilerin bu tür reklamları güvenilir bulmadığı ortadadır. Bu noktada, işletmelerin hem bu güven sorununu çözmek, hem de bu tür reklamların etkinliğini arttırmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Çünkü bu tür sorunlar mobil reklamların başarısını olumsuz yönde etkileyebilecek ve firmanın imajını zedeleyebilecektir.

Diğer çarpıcı bir sonuç ise mobil reklamların cep telefonu kullanıcılarını sınırlendirme özelliği ile ilgili olarak elde edilmiştir. Celal Bayar Üniversitesindeki katılımcıların % 60'ından fazlasının mobil reklamlara çok fazla maruz kaldığını ve bu tür reklamların kendilerini bezdirdiğini düşünmeleridir. Aynı şekilde, Mersin Üniversitesinden araştırmaya katılan öğrencilerin % 58'i de mobil reklamlara çok fazla maruz kaldığını belirtmiştir. Bu durum, işletmelerin mobil reklam mesajlarını gönderirken hedef müşterilerini özensizce seçtiklerini ve yeterince titiz davranmadıklarını göstermektedir. Bu noktada, izinli pazarlamanın mobil reklam uygulamaları açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışma, yalnızca Mersin ve Celal Bayar Üniversitelerinin öğrencilerini kapsamaktadır. Türkiye’deki ve dünyadaki başka üniversitelerde de gerçekleştirilerek, karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNA, Oylum Korkut ve Faruk A. KONUK (2009), “Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and Its Impact on Consumers’ Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison of United States and Turkish Consumers”, *International Journal of Mobile Marketing*, 4 (2), 43-51.
- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve Engin YILDIRIM (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Kasım, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- AYANWALE, Adeolu B., ALIMI, Taiwo ve Matthew A. AYANBIMPE (2005), “The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference”, *Journal of Social Science*, 10(1), 9-16.
- BARUTÇU, Süleyman ve Meltem Öztürk GÖL (2009), “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, *KMU İİBF Dergisi*, Aralık, 11(17), 24-41.
- BARUTÇU, Süleyman (2008), “Mobil Pazarlama: Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler”. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, 259-285’den aktaran Barutçu (2009).
- BARUTÇU, Süleyman (2007), “Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26-38.
- BARWISE, Patrick ve Colin STRONG (2002), “Permission-Based Mobile Advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, Winter, 16(1), 14-24.
- CARROLL, Amy, BARNES, Stuart J., SCORNAVACCA, Eusebio ve Keith FLETCHER (2007), “Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand”, *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- CLEFF, Evelyn B. (2007), “Privacy Issues in Mobile Advertising”, *International Review of Law, Computers and Technology*, November, 21(3), 225-236.
- DOWUONA, Samuel (2011), “Mobile phone users around the world sent five trillion SMS in 2010”, <http://www.ghanabusinessnews.com/2011/01/28/mobile-phone-users-around-the-world-sent-five-trillion-sms-in-2010/> (19.08.2011).
- DUCOFFE, Robert. H. (1996), “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, September-October, 21-35.
- GODIN, Seth (2001), *Permission Marketing*, İstanbul: Rota Yayınları.
- HAGHIRIAN, Parissa ve Maria MALDBERGER (2006), “A Cross-Cultural Analysis of Perceptions of Mobile Advertising- A Survey among Austrian and Japanese Students”, *Research Paper*, 1-11.
- HANLEY, Michael ve Michael BECKER (2006), “Cell Phone Usage and Advertising Acceptance Among College Students: A Four-Year Analysis”, *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 67-78.
- HEREWEAD (2011), *Mobil Reklamcılık İstatistikleri-Türkiye 2010*, <http://www.slideshare.net/ufukkilic/trkiye-2010-mobil-reklam-statistikleri> (20.09.2011)
- MA, Jun, SUNTORNPITHUG, Nichaya ve Gökhan KARAATLI (2009), “Mobile Advertising: Does it Work for Everyone?”, *International Journal of Mobile Marketing*, Winter, 4(2), 28-35.
- MACKENZIE, Scott. B. ve Richard J. LUZT (1989), “An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad In An Advertising Pretesting Context”, *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- MCQUAIL, Denis (1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage Publication’dan aktaran Haghirian ve Maldberger (2006).
- NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Genişletilmiş 2. Basım, Eylül, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- ÖZDAMAR, Kazım (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, Genişletilmiş 5. Baskı, Eylül, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- RITTIPPANT, Nattharika, WITTHAYAWARAKUL, Jedsada, PATCHRABHON, Limpiti ve Nathadej LERTDEJDECHA (2009), “Consumers’ Perception of the Effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as Marketing Tools”, *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, May, 41, 815-822.
- SEKERAN, Uma (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, New York: John Wiley&Sons Inc.
- ŞAHİN, Ayşe (2004), *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*, 1. Bası, Şubat, İstanbul: Beta Basım.
- TARHAN, Burçin (Temmuz 2011), “Mahremiyetimizi Kanun Koruyacak!”, *Bilgi Çağı Dergisi*, 80, http://www.bilgicagi.com/Yazilar/6466-mahremiyetimizi_kanun_koruyacak.aspxMahremiyetimizi kanun koruyacak! (12.10.2011)
- TSANG, Melody M., HO, Shu-Chun Ho ve Ting-Peng LIANG (2004), “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, Spring, 8(3), 65-78.
- TÜRKİYE ELEKTRONİK HABERLEŞME SEKTÖRÜ (2010), “Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”, *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı*, Sayı:10, Ağustos, Ankara.
- USTA, R. (2009), “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- VARİNLİ, İnci (2008), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- “Bonus Sevgililer Günü Kampanyası”, <http://mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?p=694> (19.09.2011).
- “HSBC Mobil Reklam Projeleri”, <http://mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?s=HSBC> (23.03.2011).
- “Kanyon Mobil Sayfası”, <http://mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?s=Kanyon+Mobil+Sayfas%C4%B1> (22.02.2010).
- “Kişi Başına 4 Cep Telefonu”, *Sabah*, 12.05.2011, www.sabah.com.tr (24.10.2011).
- “Reklam SMS'lerinden Kurtulmanın Yolu”, *Hürriyet*, 14.01.2011.
- “Sanayi ve Ticaret Bakanı Sayın Nihat Ergün’ün TBMM’ye Sunulmak Üzere Bakanlar Kurulu Tarafından Kabul Edilen “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” ile İlgili Basın Bildirisi”, <http://www.sanayi.gov.tr/PressReleases.aspx?dataID=230> (04.07.2011).