

Yayın Geliş Tarihi: 14.07.2011
Yayına Kabul Tarihi: 11.01.2013
Online Yayın Tarihi: 29.04.2013

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 15, Sayı: 1, Yıl: 2013, Sayfa: 11-28
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

2000-2011 YILLARI ARASINDA TÜKETİCİLERİN MOBİL REKLAMLARA OLAN TUTUMLARINI İNCELEMAYA YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Nevin ALTUĞ*
Pınar YÜRÜK**

Öz

Mobil telefon teknolojisindeki değişim ve mobil telefonların kullanımındaki hızlı artış, hem pazarlamacılar ve reklamcılar için, hem de araştırmacılar için tüketicilere ulaşmada yeni bir alan yaratmıştır. Bu nedenle, mobil telefonlar aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu makale, "Tüketicilerin izinli reklamcılığı kabul edip etmedikleri, mobil reklamcılığın hangi türünü ya da türlerini benimsedikleri, mobil reklamların hangi içerik özelliklerinden daha çok etkilendikleri ve mobil reklamlara karşı nasıl bir tutum içinde olduklarını" ortaya koyan ilişkilerin literatürde yer alan teorik temellerini incelemekte ve ayrıca 2000-2011 yılları arasında gerçekleştirilmiş olan 44 ampirik araştırmanın bir özetini sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Reklamcılık, SMS, MMS, Bluetooth.

A REVIEW OF EMPIRICAL STUDIES ON EXAMINING THE CONSUMERS' MOBILE ADVERTISING ATTITUDES BETWEEN 2000-2011

Abstract

Changes in the mobile phone technology and the rapid increase in the use of mobile phones have created a new field both for marketers and advertisers as well as for researchers to reach consumers. Therefore, marketing applications made through mobile phones have become a subject for various researches. In this study, mobile marketing and advertising have been discussed. This paper investigates the theoretical base in the literature about the relations which display "whether the consumers approve the permitted advertising or not, which types of mobile advertising they adopt, which content specifications of mobile adverts affect them most and what kind of attitudes they develop against mobile adverts, besides that it presents a summary of 44 empirical studies which have been implemented between the years 2000-2011.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Advertising, SMS, MMS, Bluetooth.

* Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, naltug2002@yahoo.com

** Öğr. Gör., Namık Kemal Üniversitesi, Saray Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret ve Avrupa Birliği Programı, pyuruk@nku.edu.tr

GİRİŞ

Teknolojideki, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve yenilikler, birçok toplumsal yaşam alanında fark edilebilir değişikliklere neden olmaktadır (Saran ve Seferoğlu, 2010: 252). Yaşanan gelişmeler, günlük iş ve işlemleri elektronik ortamlara taşıyarak kolaylaştırmaktadır. Son yıllarda, artık bilgisayarlarla aynı özelliklere sahip olan mobil cihazlar yaygınlaşmakta, bilgisayarlar gibi pek çok işlemi yürütmekte ve aynı hassasiyete sahip bilgileri taşımaktadır (Sağiroğlu ve Bulut, 2009: 499).

Cep telefonu gibi mobil cihazların hızla yaygınlaşması ve sürekli yenilenmesi birçok fırsat ve zorluğu da beraberinde getirmektedir. Cep telefonu teknolojisindeki gelişmeler, potansiyel müşterilere ulaşmak için işletmelere ve özellikle pazarlamacılara yeni bir iletişim kanalı yaratmıştır (Muk, 2007a: 177). Fakat tüm bu gelişmelere ve çabalara rağmen, mobil teknolojisi uygulamalarının pazarlama faaliyetleri içerisinde başarılı bir şekilde nasıl bütünleştirileceği çok az bilinmektedir (Balasubramanian vd., 2002: 348). Ortaya çıkan bu yeni pazarlama şekli, dünyayı 24 saat açık küresel pazar haline getiren internetin cep telefonlarında kullanılmaya başlamasıyla daha çok yaygınlaşmış, internetin sahip olduğu kısıtlar da ortadan kalkmaya başlamıştır (Sarisakal ve Aydın, 2003: 83). Bunun gibi mobil iletişim araçlarının küresel anlamda yaygın olarak kullanılması mobil pazarlamanın da potansiyelini göstermektedir (Bauer vd., 2005: 181-192).

Cep telefonu gibi mobil cihazların yaygınlaşması mobil ticaret, mobil pazarlama, mobil reklamcılık gibi yeni pazarlama alanlarının ortaya çıkmasını, araştırmacıların da bu konulara ağırlık vermesini sağlamıştır. Bu nedenle bu çalışmada da, hızla yaygınlaşan mobil reklamcılık konusunda, hangi konularda çalışmalar yapıldığı ve bu çalışmaların literatüre ne gibi katkıları olduğu ele alınmıştır. 2000-2011 yılları arasında yayınlanmış çalışmalarda mobil reklamcılık konusunu çeşitli yönleriyle incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada daha spesifik olarak, tüketicilerin mobil reklamcılığı kabul edip etmedikleri, mobil reklamcılığın hangi türü yada türlerini benimsedikleri, mobil reklamların hangi içerik özelliklerinden daha çok etkilendikleri ve mobil reklamlara karşı nasıl bir tutum içinde oldukları araştırılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, mobil pazarlama ve mobil reklamcılık konularına kısaca değinilmiş, önemi açıklanmıştır. İkinci bölümde, mobil reklam türleri olan SMS, MMS ve Bluetooth ile reklamcılık konuları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde, mobil reklamlarda iletilen mesajların içerik özellikleri olan, eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme/sinirlendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik konuları ele alınmıştır. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise, ilk üç bölümde kısaca değinilen konular hakkında literatür taraması yapılmıştır. İzinli mobil reklamlara, mobil reklamlarının içeriğine, türüne ve genel olarak mobil reklamlara karşı tüketici tutumları daha önce yapılan ve üniversitenin abone olduğu Proquest, Science Direct, Web of Science, Ebsco gibi veri tabanlarından ulaşılabilen 44 ampirik araştırma çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışma genel olarak mobil reklamların hangi yönleriyle ilgili olarak akademik inceleme yapıldığını, bu araştırmalarda hangi sonuçlara ulaşıldığını ve araştırmaların ortak veya farklı yönlerinin neler olduğunun gösterilmesini sağlamıştır. Bundan sonra mobil reklamcılık ile ilgili yapılan araştırmalarda araştırmacılara bir kaynak oluşturması beklenmektedir.

MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL REKLAMCILIK

Mobil Pazarlama Derneği'nin (Mobile Marketing Association – MMA) tanımına göre “Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulama”dır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Başka bir tanıma göre mobil pazarlama; “işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde tüketicilere yer ve zaman tasarrufu sağlayarak, mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli bir pazarlama aracıdır” (Scharl vd., 2005: 165). Yapılan başka bir tanıma göre ise, mobil pazarlama, “mobil ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonların kullanılmasıdır” (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 1).

Mobil pazarlama iletişiminin temel anahtarı, itme ve çekme yönlü reklamlardır. İtme yönlü reklamlar, mobil telefon kullanıcılarından izin alındıktan sonra, açık bir istekte bulunmadan hedef müşteri grubuna yazılı ve görüntülü mesajlar gönderilmesidir. Buna karşın, çekme yönlü mobil reklam ise, trafik raporları veya hava durumu gibi bedava bilgilerin mobil telefon kullanıcısının istediği bilgiye eklenerek gönderilmesidir (Dickinger vd., 2004: 2). Mobil telefonların reklam aracı olarak kullanılmasıyla mobil reklamcılık mobil pazarlama faaliyetleri arasında yer almıştır.

Mobil reklamlar, geleneksel ve internet reklamlarının aksine, kişiselleştirilmiş reklam mesajları içermektedir. Bu da reklam etkinliğini büyük ölçüde arttırmaktadır. Geleneksel medya reklamlarının çoğu ile karşılaştırıldığında, mobil reklamlar tüketici isteklerine daha uygun olma ve tüketici ilişkileri geliştirme bakımından daha üstün olmaktadır (Xu vd., 2008: 711).

İzin tabanlı mobil reklamcılık, geleneksel mobil reklamcılıktan farklıdır. Ürünler ve hizmetlerle ilgili olan bu reklamlar tüketicilere özel olarak gönderilmekte, bu nedenle tüketiciler bu reklamları gönüllü bir şekilde kabul etme eğilimi içine girmektedirler. İzin tabanlı reklamcılık, tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak kabul edilen bazı reklamların bu özelliğini azaltmak üzerine odaklanmıştır. Bu reklamlar tüketicilerden izin alınarak, hedef kitleye sunulmaktadır (Tsang vd., 2004: 68).

Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının başlıca nedenleri; müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, her zaman iletişime açık olması, müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra

yanıtlayabilmeleri, müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı tanınması ve müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması olarak da sıralanabilir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25). Diğer nedenleri; kişiselleştirilmiş, anında karşılık verebilme kapasitelerine sahip, dijital metinleri, görüntüleri ve sesleri hızlı bir şekilde ileten pazarlama, reklam ve satış aracı olarak kullanılmasıdır (Tsang vd., 2004: 68). Mobil telefonların bu avantajları nedeniyle pazarlamacılar ve işletmeler mobil reklamcılığı bütünleşik pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası olarak kabul etmeye başlamışlardır (Okazaki ve Taylor, 2008: 4).

Tüketicilerin mobil reklamcılıkla ilgili beğendikleri ve beğenmedikleri yönlerin bilinmemesi, reklamcılar için bir risk taşımaktadır. Mobil reklamcılığı etkili şekilde kullanmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin mobil telefonları bir reklam aracı olarak nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini bilmeleri gerekir. Aksi halde yapılan harcamalar boşa gidebilir (Usta, 2009: 296).

MOBİL REKLAM TÜRLERİ

Mobil reklamcılık türleri, özelliklerine göre SMS, MMS ve Bluetooth olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 29).

SMS reklamları mobil reklamcılığın en kolay uygulanan türüdür (Wong ve Tang, 2008: 181). SMS reklamları eğlence, kişiselleştirme, özelleştirme, hassasiyet, ölçülebilirlik, doğrudan posta kampanyalarıyla daha düşük bir maliyet sunması gibi avantajlara sahiptir. Fakat gelen mesajların gizliliği, zamana olan uygunluğu veya uygunsuzluğu, güncel olup olmaması, uygun olmayan zamanlardaki bilgi bombardımanı gibi bazı dezavantajları vardır (Trappey ve Woodside, 2005: 382). Bir diğer dezavantajı ise; SMS reklamlarında verilen bilgiler sadece metinle sınırlı olması ve 160 karakterden daha uzun bilgiler verilememesidir (Nasco ve Bruner, 2008: 822).

MMS (Multimedia Messaging Service/Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların iletilmesi işlemine verilen addır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 30). Başka bir deyişle MMS, resim grafik, video gibi mesajların SMS'e eklenmiş halidir (Nasco ve Bruner, 2008: 822). MMS reklamlarına grafik, ses ve görüntü klipleri eklenebildiğinden, daha yaratıcıdır ve daha etkilidir (Li ve Stoller, 2007: 5).

Mobil reklamcılığın diğer türü ise, Bluetooth ile reklamcılıktır. Bluetooth 2.4 GHz de band lisansı hariç olarak uygulanan bir kısa menzilli telsiz iletişim teknolojisidir. Bluetooth altyapı hazırlığı gerektirmeyen, firmalar için pazarlama iletişiminde kullanılması kolay, SMS' ten daha çok avantajlara sahip, hem verici hem de alıcı için ücretsizdir. Bluetooth yerleşke tabanlı bir reklamcılık

teknolojisidir. Bluetooth, hedef kitleler için, reklam verenlere, belirli mekânlar (örnek olarak bir süpermarket içinde) ve ilgilere dayalı olarak gerçek zamanlı promosyonlar yapmalarına olanak sağlayan mekân hedeflemesini mümkün kılabilir. Bununla birlikte Bluetooth'un dezavantajı yalnızca belirli bir alanla sınırlandırılarak uygulanabilmesidir (Leek ve Christodoulides, 2009: 45).

MOBİL REKLAMLARDA İLETİLEN MESAJIN İÇERİK ÖZELLİKLERİ

Mobil reklamlarda tüketicilere sunulan mesajların içerik özellikleri, pazarlamacılara, tüketicilerin mobil reklamları kabul edip etmeme konusunda yol gösterici olmaktadır. Tüketiciler daha çok, mesajın içeriğine göre mobil reklamlara ve reklamı yapılan firmaya karşı tutum geliştirmektedirler.

Tüketicilerin reklam mesajını kabul edip etmemesi, mesajı gönderenin marka veya imajı ile de ilgili olmaktadır. Belirli markaya duyulan yüksek sadakat, tüketiciyi, o marka ya da hizmet firmasından gelen mesajlara karşı daha duyarlı hale getirmektedir (Akbyık vd., 2008: 3).

Mobil reklam içeriğinin özellikleri; eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme/sinirlendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik olarak aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

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

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

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

Kişiselleştirme: Günümüzde cep telefonu abonelerinin hayatlarını zenginleştirmek amacıyla, mobil uygulamalar geliştirilmektedir. Bu mobil uygulamalar, yaşamımızın ve seçimlerimizi etkileyen temel unsurlar olarak

karşımıza çıkmaktadır (Heller, 2006: 44). Kişiselleştirme daha çok hedef tüketicinin demografik özellikleri, kişisel tercihleri, davranışları ve karakteristik özellikleri ile ilgilidir (Varnalı vd., 2010: 68-70).

Güvenilirlik: Reklamın güvenilirliği, tüketicilerin genel olarak reklamın doğruluğuna ve inandırıcılığına olan algıdır. Bir reklamın güvenilirliği, özellikle mesajın ilgili olduğu firmaya ve mesajı taşıyana olan güvenle doğrudan ilgilidir. Mobil reklam mesajının tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanması tüketicilerin mobil reklama olan davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Chowdhury vd., 2006: 37).

MOBİL REKLAMCILIK İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Mobil reklamcılık konusunda yapılan araştırmalar, genellikle mobil telefon kullanıcılarının hangi mobil reklamları, ne derecede kabul ettiklerini, bu reklamlara ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu makalede, mobil reklamlar ile ilgili 2000-2011 yılları arasında yapılmış ampirik araştırmalar incelenmiş ve tablo halinde sunulmuş özet bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada yararlanılan makaleler, izinli mobil reklamcılık, mobil reklamların içeriği, türü ve tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarıyla ilgili olan makalelerdir. Mobil reklamcılık kavramının literatürde yeni bir kavram olması ve yapılan çalışmaların daha çok 2000-2011 yılları arasında artması nedeniyle zaman aralığı olarak bu yıllar seçilmiştir. Ele alınan 44 makale, veri tabanlarından ulaşılabilen tüm ampirik makaleleri içermektedir. Çalışmanın içeriğinin dört bölümden oluşmasına ve hangi konuları kapsaması gerektiğine yapılan literatür çalışması sonucunda ulaşılmıştır. İncelenen makalelerin sonuçlarına göre, bu çalışmanın içeriği belirlenmiştir. İncelenen makalelerin kim tarafından, nerede yapıldığı, yılı, sonuçları tablolarda ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Bazı makalelerde yer ve denek sayısına ulaşılamadığı için tablolarda yer almamaktadır.

Tüketicilerin İzinli Mobil Reklamlara Olan Genel Tutumlarına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları

Tüketicilerin mobil reklamları ne derecede kabul ettikleri ya da kabul etmedikleri çoğu zaman mobil reklamların izinli olup olmamasına bağlı olmaktadır. Tablo 1’de, tüketicilerin izinli mobil reklamlara olan tutumlarını inceleyen bazı araştırmalara ve bu araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo1’de yer alan araştırmaların sonuçlarına göre, tüketicilerin izinli mobil reklam mesajlarını kabul etme, izinsiz olarak gönderilen mobil reklamları ise kabul etmeme eğilimi içinde olduklarını ve bu yüzden izinli mobil reklamlara ilişkin tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: İzinli Mobil Reklama Yönelik Tüketici Tutumlarına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları

Yazar Adı/Yıl/Makale Adı	Örnek/ Ülke	Sonuçlar
Barwise ve Strong (2002) "Permission-Based Mobile Advertising"	1000/ Genel Tüketici/ İngiltere	İzinli mobil reklâmlara karşı tüketicilerin tutumu oldukça olumludur. Bu tür mobil reklâmlara maruz kalanların % 81'i okumadan önce mesajları silmemektedir.
Tsang, Ho ve Liang (2004) "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study"	380/ Genel Tüketici/ Tayvan	İzinli ve ödüllü reklamlar hariç, mobil reklâma karşı genel tutum olumsuzdur. Ancak tüketicilerden ön izin alındığında tutumları olumlu olmaktadır.
Merisavo, Vesanen, Arponen, Kajalo ve Raulas (2006) "The Effectiveness of Targeted Mobile Advertising in Selling Mobile Services: an Empirical Study"	550/ Genel Tüketici/ Finlandiya	İzinli mobil reklamların, mobil hizmetlerin satışını arttırdığı tespit edilmiştir. Mobil reklamlardaki en büyük parasal kazanç, geliri yüksek olan tüketiciler olurken, promosyondan elde edilen en büyük kazanç ise, orta ve düşük gelirli tüketicilerden sağlanmaktadır.
Peters, Amato ve Hollenbeck (2007) "An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising"	20/ Üniversite Öğrencileri/ ABD	Öğrenciler, izinsiz gönderilen mesajları kabul etmeme eğilimindedirler. Kabul etmeyi engelleyen unsurlar, sosyal (kişisel gizliliğin ortadan kalkması ve meşguliyet) ve parasal maliyetlerdir. Kullanmaya motive eden unsurlar ise; mevcut gelişmeler, sosyalleşme ve mesaj içeriğine duyulan ihtiyaçtır.
He ve Lu (2007) "Consumers Perceptions and Acceptances Towards Mobile Advertising: An Empirical Study in China"	143/ Genel Tüketici/ Çin	Kullanıcılardan izin alınarak gönderilen mobil reklam mesajlarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.
Usta (2009) "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklâmcılığa Karşı Tutumları"	400/ Üniversite Öğrencileri/ İstanbul	Öğrencilerin izinli veya ödüllü reklâmlara karşı tutumları olumludur.

Tüketicilerin Mobil Reklam İçeriğine Olan Genel Tutumlarına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları

Tüketicilerin farklı ihtiyaçlara sahip olması, mobil reklamların içeriğine yönelik olarak farklı tutumlar içine girmelerine neden olmaktadır. Tablo 2'de, tüketicilerin mobil reklamları hangi içerik özelliklerine göre kabul ettiklerini inceleyen bazı araştırmalara ve bu araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2'de yer alan araştırmaların sonuçlarına göre, mobil reklamların içerik özelliklerine göre bazı tüketiciler eğlendirme ve bilgilendirmenin önemli unsurlar olduğunu belirtirken, bazı tüketiciler ise en önemli unsurların sırasıyla güvenilirlik, eğlence, kişiselleştirme olduğunu belirtmiştir. Fakat mobil reklamların içerik özelliklerine göre tüketicilerin olumsuz tutum içinde oldukları temel unsur rahatsız edicilik olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmalarda elde edilen sonuçların genel olarak aynı olduğu görülmektedir. Fakat farklı ülkelerde ve farklı zamanlarda yapılan araştırmalarda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının aynı olmaması ve bu istek ve ihtiyaçların farklı şekillerde tatmin edilmesi araştırmaların sonuçlarına yansımıştır.

Tablo 2: Mobil Reklamların İçeriğine Yönelik Tüketici Tutumlarına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları

Yazar Adı/Yıl/Makale Adı	Örnek/ Ülke	Sonuçlar
Tsang, Ho ve Liang (2004) "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study"	380/ Genel Tüketici/ Tayvan	Bilgilendirme, eğlendirme ve güvenilirlik ile olumlu bir tutum içindeyken, rahatsız edicilik ile olumsuz tutum içindedirler. Tüketicileri en çok etkileyen mobil reklam niteliği, eğlendiriciliktir. Diğerleri ise sırasıyla güvenilirlik ve rahatsız ediciliktir.
Okazaki (2004) "How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis"	590/ Genel Tüketici/ Japonya	Algılanan bilgilendiricilik-eğlendiricilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkilerken, algılanan rahatsız edicilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemektedir.
Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann (2005) "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: a Theoretical Framework and Empirical Study"	1028/ Genel Tüketici	Eğlence ve bilgilendirme, mobil reklamların en önemli unsurları olarak bulunmuştur. Mobil reklamlara karşı tüketicilerin tutumu olumludur.
Nysveen, Pedersen ve Thorbjørnsen (2005) "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons"	Öğrenciler	Tüketiciler, cep telefonu hizmetlerini kullanmak istemekte, fakat eğlence, oyun ve iletişim hizmetlerini kullanmayı öncelikli olarak tercih etmektedirler.
Peng (2006) "Mobile Marketing - The Chinese Perspective"	297/ Üniversite Öğrencileri/ Çin	Çin'deki tüketicilerin mobil reklama olan tutumlarını en çok etkileyen unsurun, iletilen reklamın güvenilirliği olduğu tespit edilmiştir.
Chowdhury, Parvin, Weitenberner ve Becker (2006) "Consumer Attitude toward Mobile Advertising in an Emerging Market: an Empirical Study"	309/ %88'i Üniversite Öğrencileri/ Bangladeş	Tüketicilerin mobil reklama karşı tutumlarını etkileyen en önemli unsur, güvenilirlik olarak tespit edilmiş ve tüketicilerin mobil reklamları eğlendirici ve bilgilendirici bulmadıkları zaman olumsuz tutum içinde oldukları ortaya çıkmıştır.
Okazaki, Katsura ve Nishiyama (2007) "How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall"	3234/ Genel Tüketici/ Tokyo	Mobil reklamlara olan güvenin, mobil reklamlara yönelik tutumları doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini öne sürmüşlerdir.
Barutçu (2007) "Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers"	418/ Genel Tüketici/ Ankara, İzmir, Eskişehir, Denizli	Tüketicilerin mobil alışverişlere olan adaptasyonu düşüktür. Fakat genel olarak mobil eğlence, mobil indirim kuponları, konum tabanlı (Bluetooth) mobil hizmetler, mobil internet ve mobil bankacılık gibi mobil pazarlama araçlarına olan davranışları olumludur.
Xu (2007) "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China"	235/ Genel Tüketici/ Çin	Özellikle kadın tüketicilerin mobil reklama olan algılarında kişiselleştirmenin en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Xu, Liao ve Li (2008) "Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques: A Design Research Approach for Personalized Mobile Advertising Applications"	135/ Genç ve İyi Eğitimli Tüketici/ Çin	Tüketicilerin tutumunu etkileyen en önemli mobil reklam özellikleri eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik olarak tespit edilmiştir.
Haghiriyan, Madlberger ve Inoue (2008) "Mobile Advertising in Different Stages of Development: a Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes"	170 Japon, 164 Avusturyalı Genel Tüketici/ Japonya ve Avusturya	Avusturyalı ve Japon tüketiciler için, mobil reklamlarda eğlence ve bilgilendirmenin önemli unsurları olduğu tespit edilmiştir. Avusturyalı tüketiciler, Japon tüketicilerden, mobil reklamlarda verilen bilgilerin daha değerli olduklarını ifade ederken, Japon tüketiciler, sık sık kullandıkları eğlence reklamlarının daha güçlü olduğunu ifade etmişlerdir.
Choi, Hwang ve Mcmillan (2008) "Gearing up for Mobile Advertising: a Cross-Cultural Examination of Key Factors That Drive Mobile Messages Home to Consumers"	629/ Üniversite Öğrencisi/ Kore ve ABD	Hem Koreliler hem de Amerikalılar eğlence ve güvenilirliğin mobil reklamın temel unsurları olduğunu düşünmekte ve olumlu tutum sergilemektedirler.
Usta (2009) "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları"	400/ Üniversite Öğrencileri/ İstanbul	Türk öğrenciler kısa mesaj reklamlarını eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir bulmamaktadırlar.
Keshgary ve Khajepour (2011) "Exploring and Analysis of Factors Affecting Mobile Advertising Adoption - An Empirical Investigation Among Iranian Users"	167/ Genel Tüketici/ İran	Tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını etkileyen en önemli faktörün eğlence olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Mobil Reklam Türlerine Olan Genel Tutumlarına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları

Tüketicilerin mobil reklamları kabulünü etkileyen bir diğer unsur, mobil reklamların türüdür. Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi, mobil telefonlara farklı özellikler eklenmesine neden olmaktadır. Bu özellikler, tüketicilerin mobil reklamları kabulünü de etkilemektedir. Tablo 3’te, tüketicilerin mobil reklamların hangi türlerini kabul ettiklerini inceleyen bazı araştırmalara ve bu araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Mobil Reklamların Türlerine Yönelik Tüketici Tutumlarına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları

Yazar Adı/Yıl/Makale Adı	Örnek/ Ülke	Sonuçlar
Rettie, Grandcolas ve Deakins (2005) “Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects”	5401/ Genel Tüketici/ İngiltere	Tüketicilerin %44’ünün, SMS reklamlarını kabul ettiği tespit edilmiştir. Bu oranın, kampanyalara olan ilgi ve parasal güçle ilişkili olduğu görülmüştür.
Muk ve Babin (2006) “U.S. Consumers’ Adoption Nonadoption of Mobile SMS Advertising”	171/ Üniversite Öğrencisi/ ABD	Tüketici davranışları ve bu davranışlarını etkileyen sosyal unsurlar, tüketicilerin SMS reklamcılığı gibi hizmetleri kullanma eğilimine etki etmektedir.
Mensavo, Kajalo, Karjalouto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas ve Leppäniemi (2007) “An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising”	4062/ Genel Tüketici/ Finlandiya	Mobil reklamlardan algılanan yarar ve reklamın içeriği, tüketicilerin SMS reklamlarını kabulünü güçlü bir etki yaratmaktadır.
Lu, Deng ve Wang (2007) “An Empirical Study on Chinese Enterprises’ Adoption of Mobile Services”	80/ Yöneticiler/Çin	Kurumsal Kısa Mesaj Servisi (ESMS)’nin sunduğu avantajlar, uyumluluk, karmaşıklık, görev-teknoloji uyumunun ESMS’ e olan davranışları etkilediği ortaya çıkmıştır. Görev-teknoloji uyumunun, avantajlar üzerinde olumlu etkisi olduğu fakat karmaşıklık üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Usta (2009) “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları”	400/ Üniversite Öğrencileri/ İstanbul	Öğrencilerin kısa mesaj (SMS) reklamlarına karşı genel tutumları olumsuzdur
Leek ve Christodoulides (2009) “Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising”	210/ Genç Tüketici/ İngiltere	Tüketicilerin büyük çoğunluğunun bluetooth ile gönderilen mobil reklamları kabul etmede gönüllü olmalarına rağmen, hem mesajın alındığı frekansın kontrolüne hem de ortamın güvenlik ve gizliliğinin sağlanabilmesine ihtiyaç duymaktadırlar.
Barutçu ve Öztürk Göl (2009) “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”	158/ Genel Tüketici/ Denizli	Mobil telefon kullanıcılarının SMS, MMS ve Bluetooth aracılığıyla gelen mobil reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Chen ve Jin (2010) “Research on Influencing Factors of Consumer Willingness to Accept Mobile SMS Advertising”	395/ Genel Tüketici/ Çin	Tüketicilerin, SMS reklamcılığını kabul etme isteğini etkileyen faktörleri yapısal eşitlik modelini kullanarak test etmek için, teknolojiyi kabul etme modeline (technology acceptance model) dayalı bir model önerilmiş, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk ve subjektif normların hepsinin SMS reklam kullanımı üzerine etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 3’te yer alan araştırmaların sonuçlarına göre, bazı tüketicilerin mobil reklam türleri aracılığıyla gönderilen reklamlara olan tutumları olumlu olurken, bazı tüketiciler olumsuz tutum içine girmektedirler. Mobil reklam türlerine olan tutumları etkileyen önemli unsurların, gönderilen mobil reklamın içeriği olduğu ve teknoloji gibi çevresel özelliklerin de bu reklamların kabulünü etkilediği tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarında tüketicilerin sahip olduğu mobil telefonların özellikleri çok önemli bir faktör olmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, hemen

hemen her mobil telefonda SMS, MMS ve Bluetooth özelliklerinin mevcut olmasını sağlamıştır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin farklı olması, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine sahip olması, sahip olunan mobil telefonların da farklı olmasına neden olmuştur.

Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Genel Tutumlarına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları

Tablo 4’te tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını incelemeye yönelik yapılan bazı araştırmalar yer almaktadır.

Tablo 4: Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları Araştırmaları ve Sonuçları

Yazar Adı/Yıl/Makale Adı	Örnek/ Ülke	Sonuçlar
Kaasinen (2003) “User Needs for Location-Aware Mobile Services”	55/ 13 Grup Tüketici/ Finlandiya	Tüketiciler daha çok kendi ilgi alanlarıyla ilgili olan özel mesajlarla ilgilenmektedir. Kapsamlı içerik, kullanıcı etkileşimi, mesajın kişisel içeriği ve gizliliği gibi temel unsurların mobil reklamları kullanan tüketiciler için çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.
Haghrian ve Madlberger (2004) “A Cross-Cultural Analysis of Perceptions of Mobile Advertising – a Survey among Austrian And Japanese Students”	408 Avusturyalı, 367 Japon Öğrenciler/ Jaonya ve Avusturya	Öğrencilerin mobil reklam konusunda bazı şüphelerinin olduğu tespit edilmiştir. Japon öğrencilerin mobil reklam mesajlarına daha sık maruz kalmalarına rağmen, mobil reklamları daha eğlenceli ve değerli buldukları ve pozitif bir algı geliştirdikleri ortaya çıkmıştır.
Haghrian, Madlberger ve Tanuskova (2005) “Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – an Empirical Study of Antecedents”	815/ Genel Tüketici/ Avusturya	Avusturya’daki tüketiciler, mobil reklam değerini gösteren en büyük unsurun reklamın içeriği olduğunu fakat çok sayıda mobil reklama maruz kalmanın olumsuz bir etki yarattığını ifade etmişlerdir.
Rohm ve Sultan (2006) “An Exploratory Cross-Market Study of Mobile Marketing Acceptance”	169 ABD ve 215 Pakistan/ Öğrenciler/ ABD ve Pakistan	ABD’deki katılımcılar, mobil kullanımlarındaki en güçlü unsurların kullanım özellikleri, gizlilik ve güvenilirlik, cep telefonu kullanımına yönelik tüketici tutumları ve tüketicilerin yeniliğe karşı olan davranışları olarak belirlerken, Pakistan’da katılımcılar, kullanım özellikleri, gizlilik, mobil telefona yönelik davranışlar ve izinli kullanım olarak belirlemişlerdir. Pakistan’da katılımcıların mobil alana katılım konusunda daha istekli oldukları saptanmıştır.
Yang ve Jolly (2006) “Value-Added Mobile Data Services: The Antecedent Effects of Consumer Value on Using Mobile Data Services”	200/ Mobil Hizmet Kullanıcıları/ ABD	Duygusal değerler ve fonksiyonel değerler tüketicileri mobil hizmetleri kullanmada motive etmekte, sosyal değerler olumsuz bir etki ve parasal değerler ise önemsiz bir etki yaratmaktadır. Tüketicileri mobil hizmetleri kullanmaya iten en önemli unsur, mobil hizmetlerin fonksiyonel değeridir.
Hanley, Becker ve Martinsen (2006) “Factors Influencing Mobile Advertising Acceptance: Will Incentives Motivate College Students to Accept Mobile Advertisements?”	669/ Üniversite Öğrencisi/ ABD	Üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu cep telefonları üzerinden reklam kabul etmede çok gönüllü değillerdir. Ancak özellikle parasal teşvikler verilirse ve mobil reklamlar ücretsiz olursa, mobil reklamları kabul etmektedirler.
Muk (2007a) “Consumers’ Intentions to Opt in to SMS Advertising: A Cross-National Study of Young Americans and Koreans”	160 Amerikalı, 152 Koreli Üniversite Öğrencileri/ ABD ve Kore	Tüketicilerin tutumları ve inançları ile mobil reklamlara katılmayı tercih etme niyetleri arasında olumlu bir ilişki vardır. Mobil reklamlara karşı Koreli gençlerin tutumları, Amerikalı gençlere göre daha olumludur.
Muk (2007b) “Cultural Influences on Adoption of Sms Advertising: A Study of American and Taiwanese Consumers”	178 Amerikalı, 198 Tayvanlı Öğrenciler/ Tayvan ve ABD	Sosyal etki, Amerikalılar’ın davranışlarına daha az etki ederken, Tayvan’da zorlayıcı güç olarak görülmektedir.
Carroll, Barnes, Scomavacca ve Fletcher (2007) “Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand”	4 ve 5 Kişiden oluşan 2 Grup/ Üniversite Öğrencileri/ Yeni Zelanda	Mobil reklamların kabulü üzerinde dört unsur; izin, mesajın içeriği, hizmet sağlayıcının mesaj üzerindeki kontrolü ve mesajların dağıtım zamanı ve sıklığının etkili olduğu tespit edilmiştir.
Wang (2007) “Branding over Mobile and Internet Advertising: The Cross-Media Effect”	169/ Üniversite Öğrencisi/ ABD	Mobil ve internet reklamlarının entegrasyonu, reklamcılar için olumlu bir davranış yaratmıştır. Çapraz medya entegrasyonu ile tüketicilerin reklamlarla daha çok ilgilendikleri, reklam mesajlarını daha güçlü algıladıklarını ve güçlü bir marka tutumu sergilediklerini tespit edilmiştir.

He ve Lu (2007) "Consumers Perceptions and Acceptances Towards Mobile Advertising: an Empirical Study in China"	143/ Genel Tüketici/ Çin	Sosyal unsurlar, tüketicilerin mobil reklamlara olan davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Özellikle kadın tüketicilerin mobil reklamlardan daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.
Okazaki (2007) "Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: on the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall"	3254/ Genel Tüketici/ Japonya	Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre mobil reklamlara daha fazla güven duymaktadırlar. Fakat kadınların mobil reklamlara karşı olan davranışları daha çok ürünle ilgilidir.
Wais ve Clemons (2008) "Understanding and Implementing Mobile Social Advertising"	531/ East Coast University/ Öğrenciler/ ABD	Öğrenciler teşvik, hassaslık, izin ve düşük mesaj ücretlerinin mobil sosyal reklamlarda kendilerini motive ettiğini, fakat bu reklamları bir şirketten almak yerine bir kişiden almayı istediklerini böylece markaya olan zararın azalacağını ifade etmişlerdir.
Zhang ve Mao (2008) "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers"	262/ Genç Tüketici/ Çin	Tüketicilerin mobil reklamları kabulünde 2 temel unsur ortaya çıkmıştır. Bunlar; reklamın yararlılığı ve kullanılabilirliği. Ayrıca SMS reklamlarına olan güven ve nesnel özellikler, reklama olan tutumları etkileyen temel unsurlardır.
Roach (2009) "Consumer Perceptions of Mobile Phone Marketing: A Direct Marketing Innovation"	254/ Üniversite Öğrencisi/ Avusturya	Öğrencilerin yeniliğe olan algıları ile mobil telefon pazarlamacılığını benimseme niyetlerinin ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Fakat ortalama olarak yeniliğe olan algıları düşüktür.
Tanakinjal, Deans ve Gray (2010) "Third Screen Communication and the Adoption of Mobile Marketing: A Malaysia Perspective"	341/ Genel Tüketici/ Malezya	Tüketicilerin davranışlarını etkileyen en güçlü unsurun, mobil reklamların sağladığı avantajlar olduğu tespit edilmiştir.
Vatanparast ve Butt (2010) "An Empirical Study of Factors Affecting Use of Mobile Advertising"	115/ Mobil Reklamcılık Uzmanı/ Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'da 19 ülke	Geliştirilen kavramsal modele göre; tüketiciler için gizlilik, amaç ve performans, mesaj için içerik, güvenilirlik ve özelleştirme ve medya için ise fiyatlar, süreç ve ilkelerin istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir.
Soroa-Koury ve Yang (2010) "Factors Affecting Consumers' Responses to Mobile Advertising From a Social Norm Theoretical Perspective"	252/ Üniversite Öğrencileri/ ABD	Algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının, öğrencilerin teknolojiyi benimsemelerini tahmin etmede önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin mobil reklamlara olan tutumları, mobil reklamları benimsemeleri konusunda önemli tahminler vermektedir.
Tripahtı ve Siddiqui (2010) "An Empirical Investigation of Customer Preferences in Mobile Services."	1540/ Genel Müşteriler/ Hindistan	Müşterilerin mobil hizmetlerde en çok önem verdiği unsurun ağ bağlantısı olduğu ortaya çıkmış, daha sonra sırasıyla müşteri hizmetleri ve mobil hizmet tarifeleri olarak tespit edilmiştir.
Lee, Hsieh ve Huang (2011) "The Influence of Mobile Self-Efficacy on Attitude Towards Mobile Advertising"	353/ Genel Tüketici	Genişletme faaliyetleri ve eğitim gibi mobil hizmetleri kullanan tüketiciler tarafından öz etkinliği arttırmak amacıyla kullanılırsa, mobil reklamlara olan davranışlar gelişecek ve mobil reklamların kullanılması ve kabulü artacaktır.
Keshtgary ve Khajepour (2011) "Exploring and Analysis of Factors Affecting Mobile Advertising Adoption - An Empirical Investigation Among Iranian Users"	167/ Genel Tüketici/ İran	Tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumları, genel olarak olumsuzdur. Ancak izinli mobil reklamları kullanmayı tercih etmektedirler.

Tablo 4'te yer alan bazı araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin daha çok kişisel ve ilgilendikleri alanlara yönelik yapılan reklamları kabul ettikleri, sosyal, duygusal, fonksiyonel değerlerin, parasal teşviklerin mobil reklamcılığın kabulünü etkilediği ve çok sayıda mobil reklama maruz kalmanın olumsuz bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik farklı tutum ve davranış içinde olmaları, içinde yaşadıkları toplumun kültürü ve değerleriyle ilgili olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlamacılar için tüketicilere her an ulaşabilme, tüketiciler için ise, istedikleri herhangi bir yerden alışveriş yapabilme, ürün hakkında bilgi alabilme fırsatını veren mobil pazarlama uygulamaları gün geçtikçe daha önemli hale

gelmektedir. Tüketicilerin ve pazarlamacıların mobil pazarlama uygulamalarını kullanması her iki taraf için de interaktif bir iletişim kurma imkânı vermektedir. Fakat mobil telefonlar aracılığıyla tüketicilere iletilen mesajın içerik özellikleri, zamanı tüketiciler açısından en çok önem verilen konulardır. Örneğin, tüketiciden izin alınarak gönderilen mesajların tüketici tarafından dikkate alınma ve okunma oranı yüksek olacaktır. Fakat izin alınmadan gönderilen mesajların çoğu tüketiciler tarafından hiç okunmadan silinecek ve çöp kutusuna gönderilecektir. Bu yüzden mobil telefonlar aracılığıyla tüketicilere gönderilecek olan mesajların tüketicilerin özelliklerine, isteklerine hitap etmesi, tüketicilerin neleri isteyip istemediği, mobil reklam mesajlarını nasıl algıladığı pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır.

Mobil pazarlama uygulamalarının popülerliğinin hızlı bir şekilde artması nedeniyle birçok akademisyen ve araştırmacı, mobil pazarlama uygulamalarıyla ilgili araştırma yapmıştır. Bu çalışmada da mobil pazarlama uygulamalarından biri olan mobil reklamlar kavramıyla ilgili araştırmacıların ve akademisyenlerin yapmış oldukları araştırmalardan bazıları incelenmiş ve elde edilen önemli bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin izinli mobil reklamları kabul etme eğiliminde oldukları ve genel olarak tutumlarının olumlu olduğu, eğlenceli, bilgilendirici ve güven verici içerik özellikleri taşıyan mobil reklamlara tüketicilerin daha ılımlı baktıkları ve mesajları hemen silme eğilimi içine girmedikleri, tüketicilerin genel olarak kişisel reklamlara daha yakın oldukları, ilgilendikleri alanlara yönelik yapılan reklamları kabul etme eğilimi içinde oldukları tespit edilmiştir. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda, izinsiz olarak gönderilen, içeriğinde kişiye göre rahatsız edici bazı özellikler içeren mobil reklamlara karşı tüketicilerin genel tutumları olumsuzdur. Tüketicileri rahatsız eden bir diğer konu ise, çok fazla sayıda mobil reklamlara maruz kalmaları olarak tespit edilmiştir.

Farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olan tüketicilerin, tatmin edilmesi de farklılaşmaktadır. Aynı şekilde farklı kültürlerden gelen tüketicilerin, mobil reklamlara olan tutumları da farklılaşabilmektedir. Bu yüzden bazı tüketiciler için önemli olan unsurlar, bazı tüketiciler için önemli olmamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik özellikleri, teknolojiye meraklı ve istekli olup olmamaları, mobil reklamların kabulü konusunda, araştırmacılara, pazarlamacılara ve işletmelere belirleyici, yol gösterici olacaktır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, mobil telefonlara yeni özelliklerin eklenmesi, mobil reklam araçlarının daha çok çeşitlenmesini sağlayacaktır. Bu çeşitlilik mobil reklamlar konusunda her zaman güncel araştırmaların yapılmasını teşvik edecektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve değişimler, her geçen gün tüketicilere bir yenilik sunmaktadır. Sunulan bu yenilikler birçok fırsat ve zorluğu da beraberinde getirmekte, araştırmacılar için ise yeni bir araştırma sahası yaratmaktadır. Mobil cihazların ve kullanıcılarının sayıca artması, her geçen gün ayrı bir yenilik sunması, pazarlamacıların ve araştırmacıların dikkatini bu konuya

çekmektedir. Yapılan bu çalışmanın, bu alanda yapılan diğer çalışmalar gibi daha sonra bu konuda çalışacak olan araştırmacılara ve pazarlamacılara bir kaynak olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Akbıyık, A., Okutan, S. ve Altunışık, R. (2006). Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, Türkiye.

Balasubramanian, S., Peterson, R. A. ve Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4): 348-361.

Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: a study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (1): 26-38.

Barutçu, S. ve Öztürk Göl, M. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (17): 24-41.

Barwise, P. ve Strong, C. (2002). Permission- based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1): 14-24.

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3): 181-192.

Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. ve Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26 (1): 79-98.

Chen, Y. ve Jin, X. (2010). Research on Influencing Factors of Consumer Willingness to Accept Mobile SMS Advertising. 2010 International Conference on Management of E-Commerce and E-Government, 23-24 Ekim 2010, Changchun, China, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5628719>, (07.06.2010).

Choi, Y. K., Hwang, J. S. ve Mcmillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: a cross- cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25 (8): 756-768.

Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: an empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2): 33-42.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. Proceedings Of The 37th Hawaii International Conference On System Sciences, 5-8 Ocak 2004, Big Island, USA, <http://www.keyana.ae/wp-content/uploads/An-Investigation-and-Conceptual-Model-of-SMS-Marketing.pdf>, (03.03.2010).

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5): 21-35.

Haghirian, P. ve Madlberger, M. (2004). *A cross-cultural analysis of perceptions of mobile advertising-a survey among Austrian and Japanese students*. <http://Is2.Lse.Ac.Uk/Asp/Aspecis/20060063.Pdf>, (03.03.2011).

Haghirian, P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents. Proceedings Of The 38th Hawaii International Conference On System Science, 3-6 Ocak 2005, Big Island, USA, http://Ieeexplore.Ieee.Org/Xpls/Abs_All.Jsp?Arnumber=1385296&Tag=1, (03.03.2011).

Haghirian, P., Madlberger, M. ve Inoue, A. (2008). Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-country Comparison of Consumer Attitudes. Proceedings Of The 41st Hawaii International Conference On System Sciences, 7-10 Ocak 2008, Waikoloa, USA, http://Ieeexplore.Ieee.Org/Xpl/Freeabs_All.Jsp?Arnumber=4438752, (26.04.2011).

Hanley, M., Becker, M. ve Martinsen, J. (2006). Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements?. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1): 50-58.

He, D. ve Lu, Y. (2007). Consumers Perceptions and Acceptances towards Mobile Advertising: An Empirical Study in China. Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2007. Wicom 2007. International Conference On (978-1-4244-1311-9), 21-25 Eylül 2007, Shanghai, China, <http://Ieeexplore.Ieee.Org/Stamp/Stamp.Jsp?Tp=&Arnumber=4340709778>, (26.04.2011).

Heller, N. E. (2006). Growth of mobile multimedia advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1): 41-49.

Kaasinen, E. (2003). User needs for location- aware mobile services. *Personal & Ubiquitous Computing*, 7 (1): 70-79.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1): 69-81.

Keshtgary, M. ve Khajehpour, S. (2011). Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising adoption- an empirical investigation among Iranian users. *Canadian Journal on Computing in Mathematics, Natural Sciences, Engineering and Medicine*, 2 (6): 144-151.

Lee, C. C., Hsieh, M. C. ve Huang, H. C. (2011). The influence of mobile self-efficacy on attitude towards mobile advertising. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 3 (3): 100-108.

Leek, S. ve Christodoulides, G. (2009). Next-generation mobile marketing: how young consumers react to bluetooth-enabled advertising. *Journal of Advertising Research*, 49 (1): 44-53.

Li, H. ve Stoller, B. (2007). Parameters of mobile advertising: a field experiment. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1): 4-11.

Lu, Y., Deng, Z. ve Wang, B. (2007). An Empirical Study on Chinese Enterprises' Adoption of Mobile Services. *Wireless Communications, Networking And Mobile Computing, Wicom 2007. International Conference On (978-1-4244-1311-9) 21-25 Eylül 2007, Shangai, China, http://ieeexplore.ieee.org/Xpl/Freeabs_All.Jsp?Arnumber=4340672, (26.04.2011).*

Merisavo, M., Vesanen, J., Arponen, A., Kajalo, S. ve Raulas, M. (2006). The effectiveness of targeted mobile advertising in selling mobile services: an empirical study. *International Journal of Mobile Communications*, 4 (2): 1-15.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjalouto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. ve Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Interactive Journal of Advertising*, 7 (2): 41-50.

Muk, A. ve Babin, B. J. (2006). U.S. consumers' adoption nonadoption of mobile sms advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1): 21-29.

Muk, A. (2007a). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: a cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26 (2): 177-198.

Muk, A. (2007b). Cultural influences on adoption of SMS advertising: a study of American and Taiwanese consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (1): 39-47.

Nasco, S. A. ve Bruner, G. C. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25 (8): 821-837.

Nysveen, H., Pedersen, E. P. ve Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3): 330-346.

Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23 (4): 429-454.

Okazaki, S. (2007). Exploring gender effects in a mobile advertising context: On the evaluation of trust, attitudes and recall. *Sex Roles*, 57 (11/12): 897-908.

Okazaki, S., Katsura, A. ve Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47 (2): 165-178.

Okazaki, S. ve Taylor, C. R. (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, 61 (1): 4-12.

Peng, B. (2006). Mobile marketing - the Chinese perspective. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2): 50-59.

Peters, C., Amato, C. H. ve Hollenbeck, C. R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, 36 (4): 129-145.

Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G. (2007). Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-case Study Approach. Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business, 9-11 Eylül 2007, Toronto, Canada.

Rettie, R., Grandcolas, U. ve Deakins, B. (2005). Text message advertising: response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (4): 304-312.

Rohm, A. J. ve Sultan, F. (2006). An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1): 4-12.

Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2):124-138.

Sağiroğlu, Ş. ve Bulut, H. (2009). Mobil ortamlarda bilgi ve haberleşme güvenliği üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 24 (3): 499-507.

Saran, M. ve Seferoğlu, G. (2010). Yabancı dil sözcük öğreniminin çoklu ortam cep telefonu iletileri ile desteklenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2010 (38): 252-266.

Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (2): 83-90.

Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2): 159-173.

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

Soroa-Koury, S. ve Yang, K. C. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and Informatics*, 27 (1): 103-113.

Tanakinjal, G. H., Deans, K. R. ve Gray, B. J. (2010). Third screen communication and the adoption of mobile marketing: a Malaysia perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1): 36-47.

Trappey, R. J. ve Woodside, A. G. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 45 (4): 382-401.

Tripathi, S. N. ve Siddiqui, M. H. (2010). An empirical investigation of customer preferences in mobile services. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (1): 49-63.

Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3): 65-78.

Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklâmcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 294-309.

Wang, A. (2007). Branding over mobile and internet advertising: the cross-media effect. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1): 34-42.

Wais, J. S. ve Clemons, E. K. (2008). Understanding and implementing mobile social advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 3 (1): 12-18.

Wong, M. M. T. ve Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitudes towards mobile advertising: the role of permission. *Review of Business Research*, 8 (3): 181-187.

Xu, D. J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *The Journal of Computer Information Systems*, 47 (2): 9-20.

Xu, D. J., Liao, S. S. ve Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: a design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44 (3): 710-724.

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

Vatanparast, R. ve Butt, A. H. (2010). An empirical study of factors affecting use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (1): 28-40.

Yang, K. ve Jolly, L. D. (2006). Value-added mobile data services: the antecedent effects of consumer value on using mobile data services. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2): 11-17.

Zhang, J. ve Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25 (8): 787-805.