

---

## MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLAR: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

---

Aysun KAHRAMAN<sup>2</sup>

Esra GÜVEN<sup>3</sup>

### Öz

Yüksek hızlı internet teknolojilerinin ortaya çıkması ve akıllı telefon kullanımının artması reklam endüstrisini etkilemiş, mobil reklamlar yeni bir medya kanalı olarak yerini almıştır. Günümüzde birçok marka ve işletme mobil reklamlara artan biçimde yatırım yapmaktadır. Öte yandan, genç tüketicilerin mobil reklamlara ilgi gösterip göstermediği merak konusudur. Çünkü mobil teknolojilere ilgi duymalarına rağmen yeni nesiller reklam mesajlarından kolayca sıkılabilmektedir. Bundan dolayı, bu çalışmada üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları ve mobil reklamları benimseme davranışları incelenmiştir. Çalışma kapsamında mobil reklamları benimsemeyi etkileyeceği düşünülen değişkenlerden yola çıkarak bir model oluşturulmuştur. 360 üniversite öğrencisinden anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS 23.0 ve LISREL 9.30 programlarında analiz edilmiştir. Analiz sonuçları akıllı telefonların en çok müzik dinlemek, sosyal ağları takip etmek ve video izlemek amacıyla kullanıldığını göstermiştir. Katılımcılar mobil reklamlara büyük ölçüde negatif tutum beslemektedir. Reklamın eğlenceli bulunmasının ve reklamlardan hoşlanmanın mobil reklamların benimsenmesi üzerinde doğrudan etkisi vardır. Mobil reklamları eğlenceli bulmak, mobil reklamların faydalı olduğunu düşünmek mobil reklamlardan hoşlanmayı olumlu yönde etkilerken, mobil reklamlardan rahatsızlık duymak hoşlanmayı olumsuz yönde etkilemektedir.

**Anahtar kelimeler:** Mobil reklam, akıllı telefon, tutum, hoşlanma, benimseme, gençler

**JEL Kodu:** M31, M37, C83

---

## THE ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARDS MOBILE ADS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

---

### Abstract

Emergence of the high-speed internet technologies and the increase of smart phone usage have affected advertising industry, and mobile advertising has taken place as a new media channel. Nowadays, many brands and companies invest in mobile marketing increasingly. On the other hand, it is wondered whether young consumers are interest in mobile ads or not. Because new generations may feel bored with advertising messages although they are interest in mobile technologies. Accordingly, university students' attitudes toward mobile ads and mobile advertising adoption behavior were investigated in this study. Within the scope of study, a model was created based on the variables that are thought to affect mobile advertising adoption. Data collected from 360 university students via survey were analyzed by SPSS 23.0 and LISREL 9.30. The results of the analysis showed that smart phones are used mostly for listening to music, connecting social networks and watching the video. Participants generally have a negative attitude towards mobile ads. Finding mobile ads fun and enjoyable have direct impacts on the adoption of mobile ads. While finding mobile ads fun and useful has positive impacts on liking, getting irritated with mobile ads has a negative impact on liking them.

**Keywords:** Mobile advertising, smart phone, attitude, enjoyment, adoption, teenagers

**JEL Code:** M31, M37, C83

---

<sup>1</sup> 24. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Salihi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [aysun.kahrama@cbu.edu.tr](mailto:aysun.kahrama@cbu.edu.tr), orcid no: 0000-0003-4210-3924

<sup>3</sup> Öğretim Görevlisi Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Gördes Meslek Yüksekokulu, [esra.guven@cbu.edu.tr](mailto:esra.guven@cbu.edu.tr), orcid no: 0000-0003-3-233-9714

### 1.Giriş

Gelişen teknoloji ve bunun sonucunda günlük hayatımıza giren internetle birlikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da dönüşümler yaşanmaktadır. Bu dönüşümlerle birlikte, sürekli gelişen ve değişen piyasalara ayak uydurabilmek zorunda olan işletmeler kendilerini yenilemek ve yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle son 10-15 yıldır karşımıza çıkan yenilikler arasında en dikkat çekici olanları sürekli internet erişimine imkân sağlayan mobil cihazlardır. Bu gelişmeler pazarlamacılar ve araştırmacılar için bir taraftan yeni zorunluluklar getirirken diğer yandan da yeni alanların ve girişimlerin de kapısını açmıştır (Sinkovics vd., 2012:21).

Cep telefonlarının iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tüketicilerin reklam mesajlarını işleme ve yorumlama şekilleri dönüşüme uğramıştır. Özellikle gençler cep telefonu hizmetlerini benimsemede ve kullanmada ön plana çıkmaktadır. Cep telefonları bireylerin sanal olarak aynı anda farklı yerlerde olabilmelerine imkân verebilen bir cihazdır (Tsang vd., 2004:68). Gençlerin kendilerini rahat hissettikleri bir yol olan sözsüz iletişimin kazandığı yeni anlamlardan dolayı cep telefonu kullanım amaçları genişlemiştir. Cep telefonu günümüzde sadece sesli aramalar için kullanılmayan çok ötesine geçmiş ve çok amaçlı kullanım cihazı olarak algılanmaya başlanmıştır. Kamera ve fotoğraf makinesi özelliklerinin yanı sıra cep telefonları artık bilgisayarlarda yapılan birçok işlem için kullanılabilir (Pearson ve Hussain, 2016:194). Bu yeniliklerle birlikte akıllı telefon şeklini alan cep telefonları artık bireylerin yanlarından ayırmadıkları bir cihaz haline gelmiş ve ortalama günde on dört saatlik bir zaman diliminde kullanılmaya hazır durumda bulundurulmuş cihaz olmuştur (Bauer vd., 2005:182). Cep telefonu kullanımındaki bu değişimle birlikte reklam mesajlarını tüketicilere aktarmak için “mobil reklam” adı verilen yeni bir pazarlama türü ortaya çıkmıştır. Mobil reklamlar, mobil pazarlamanın önemli araçlarından birisidir.

Mobil pazarlama, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde mobil ortamların kullanılmasını (Leppaniemi vd., 2006: 36). Global düzeyde hizmet veren Investopedia ansiklopedisi mobil pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “Mobil pazarlama ürün ve hizmetlerin tutundurmasını sağlamak için akıllı telefon ve tabletler gibi mobil cihazlar yoluyla çoklu dağıtım kanalları kullanarak reklam yapan pazarlama türüdür” (www.investopedia.com). Bu tanımlar doğrultusunda mobil pazarlamayı, ürün ve hizmetlerin akıllı telefon ve tabletler gibi mobil cihazlar yoluyla pazarlanması şeklinde kısaca tanımlayabiliriz. Mobil pazarlamada öne çıkan pazarlama faaliyetleri pazarlama iletişimidir. Bu nedenle mobil reklamlar mobil pazarlamanın çok önemli bir unsurudur. Mobil reklamlar, pazarlama mesajlarının hedef müşterilere doğrudan ve kişisel olarak ulaştırılmasına olanak sağlaması açısından da önemlidir çünkü bu pazarlama aracında reklamlar müşterilere birebir pazarlama formunda gönderilmektedir. Cep telefonlarına gönderilen reklam mesajları konuya ilgi duyan ve daha fazla bilgiye ulaşma isteği ve potansiyeli olan tüketicileri hedefleyebilmekte ve onların karşılıklarına çıkarılabilmektedir (Bruner ve Kumar 2007:337). Bundan dolayı da mobil reklamlar tüketicilerin kendi konularına, durumlarına ve kişisel profillerine uygun olacak bilgiye ulaşmalarında zamandan ve paradan tasarruf ettirebilmektedir (Watson vd., 2013:845). Pazarlamacılar açısından bakıldığında da zaman, mesafe ve uygunluk durumunun yarattığı boşluğu azaltmanın yanı sıra maliyetlerin azalmasını ve interaktif iletişim kurulmasını sağlaması mobil reklamı özel hale getirmektedir (Friedrich vd., 2009:54-55).

Dijital medya platformu “HootSuite” ve küresel dijital medya ajansı “We Are Social” tarafından yayınlanan “Digital in 2019” raporuna göre dünyada 5,1 milyar insan mobil teknolojiler kullanmakta ve 3,2 milyar insan sosyal ağlara mobil araçlarla giriş yapmaktadır. Türkiye’de yetişkin insanların yüzde 98’i cep telefonu kullanırken, bunların yüzde 77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Türkiye’de nüfusun yüzde 53’ü sosyal medyayı mobil araçlarda kullanmaktadır. Yine Türkiye’deki internet kullanıcılarının yüzde 86’sı ürünleri/hizmetleri internette araştırmakta, %50’si mobil araçlar üzerinden internette alışveriş yapmaktadırlar (HootSuite ve We Are Social, 2019). Dolayısıyla ilgi alanlarıyla ilgili verileri mobil ortamlara bırakmaktadırlar. Mobil teknolojilerin ve internetin bu şekilde yoğun kullanımı pazarlamacılar için önemli bir potansiyeldir.

Mobil araçların ve internetin kullanımının yaygınlığı ve bundan dolayı da mobil reklamın etki potansiyelinden yola çıkıldığında mobil reklamın benimsenmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceki çalışmalarda (Zhang ve Mao, 2008; Barwise ve Strong, 2002) da mobil pazarlama araştırmalarının mobil reklama yönelik tutumun, mobil reklamı kabul etme niyetine olan etkisinden dolayı önemli olduğu vurgulanmıştır.

Bu çalışmanın amacı akıllı telefonları sık kullanan kitleler olan üniversite öğrencilerinin mobil reklama yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumları oluşturan bileşenleri ortaya koymaktır. Ülkemizde daha önce bu konuda yapılan araştırmalarda temel duygulardan olan hoşlanma değişkenine yer verilmemiştir. Mobil mesajları konu edinene çalışmalarda “rahatsızlık” değişkeninin de tutumu etkileyen önemli bir değişken olduğu ortaya konmuştur (Parreno vd., 2013; Le ve Nguyen, 2014; Huq vd., 2015; Ponnar ve Bin Abdullah, 2017). Ancak ülkemiz literatüründe rahatsızlık değişkenini kullanan çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Usta (2009), Ünal vd. (2011), Doğaner ve Kuyucular (2017), Demirgüneş ve Avcılar (2017) tarafından yapılan çalışmalarda bu değişken ele alınmıştır. Bu araştırmaların bazılarında model geliştirilse de yapısal eşitlik modellemesi kullanılmamıştır. Bu çalışmada ise hoşlanma değişkeni ve rahatsızlık değişkeni araştırma modelinde beraber yer almaktadır ve yapısal eşitlik modellemesiyle etkileri incelenmiştir. Bunlara ek olarak cep telefonu teknolojileri çok hızlı gelişmekte, bu değişiklik mobil reklamların özelliklerini de değiştirmekte ve potansiyelini de artırmaktadır (Friman, 2010:1; Mishra ve Gupta, 2012:111). Bu durum mobil reklama yönelik tutumların da değişmesini beraberinde getirebilmektedir. Özellikle Y Kuşağı'nın son dönemlerinin ve Z Kuşağı'nın üyeleri, ilgileri kısa sürede değişen bir nesli oluşturmaktadır. Ayrıca mobil reklamlara yönelik tutum konusunda yapılan araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bazı araştırmalar tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olduğunu (Barutçu ve Göl, 2009; Çakır vd., 2010; Eriş ve Kimiloğlu, 2012; Armağan ve Gider, 2014; Alagöz ve Ceylan, 2018), bazıları ise olumsuz (Tsang vd., 2004; Haghirian ve Madlberger, 2005; Chowdhury vd., 2006; Wong ve Tang, 2008; Usta, 2009; Boz ve Karakaş, 2014; Doğaner ve Kuyucular, 2017) olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde mobil reklamın benimsenmesini etkileyen en önemli faktörler açısından da farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Mobil reklamlarla ilgili çalışmalar daha önceden yapılmış olsa da bu açılardan değerlendirdiğimizde mobil reklamlara yönelik araştırmaların tekrar yapılmasının önemli olduğu düşünülmüştür. Böylece, genç tüketicilerin mobil reklamlara yönelik güncel tutumlarının araştırılması ve elde edilen sonuçların işletmelere mobil reklam stratejilerinde yol gösterici olması hedeflenmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Tutum ve Benimseme

Tutum bir nesne, kişi, konu, fikir hakkındaki olumlu ya da olumsuz yönlerdeki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimini ifade etmektedir (Koç, 2016:292). Tüketici davranışları literatürü bilişsel, duygusal ve davranışsal temelli olmak üzere tutumları üç boyutlu olarak incelemektedir (Bagozzi ve Burnkrant, 1985:48; Eagly vd., 1994:114; Koç, 2016:298; İslamoğlu ve Altunışık, 2017:134). Tüketiciler bir ürün ya da hizmetin kullanımına dair ne kadar olumlu tutuma sahip olursa, o ürün ya da hizmeti benimseme olasılığı artmakta, satın alma ve kullanmaya gönüllü olmaktadır (Al-Gahtani ve King, 1999; Rajendran VD., 2017:476).

Teknolojik ürünler ve hizmetlerde tüketicilerin tutumlarının ölçümü konusunda yapılan çalışmalar Davis vd. (1989)'un Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temelinde oluşturulan faktörler üzerine kurulmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, Fishbein ve Ajzen (1975)'in Nedenli Eylem Teorisi (TRA) modelini temel almaktadır. Bu teoride bir davranışın gerçekleştirilme olasılığı o davranışa yönelik niyetin gücüne bağlıdır. Klasik teknoloji kabul modelinde algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı olmak üzere iki ana faktör kullanıma ilişkin tutumu, oluşan tutum da davranışsal niyet üzerinde etkili olmaktadır (Davis vd., 1989:986). Konu mobil reklamlar için ele alındığında yapılan araştırmalar mobil reklamlara yönelik tutumu oluşturan faktörlere duygusal boyutu da eklemiştir. Yapılan araştırmalarda mobil reklama yönelik tutumun duygusal öncülleri olarak rahatsızlık ve

eğlence faktörleri ortaya konulmuştur (Chowdhury vd., 2006:37; Parreno vd., 2013:736-737; Haider, 2014:753-754).

Reklama yönelik tutumların belirlenmesi önemlidir çünkü tutumlar tüketicilerin reklamlara dikkat etmesini ve gösterdiği tepkileri etkilemektedir (Cheng vd., 2009:517). Bireyler ilgilenmedikleri, ihtiyaç duymadıkları ve kendilerinde merak uyandırmayan ürün ve hizmetleri içeren reklamları dikkate almamaktadır (Kılıç ve Ünver, 2017). Her ne kadar cep telefonu kullanıcıları mobil reklamları görme konusunda olumlu duygular beslemeseler de çoğu mobil reklamların ürün bilgisine ulaşma konusunda işlerine yaradığı fikrine sahiptir (Le ve Nguyen, 2014:91). Leppaniemi ve Karjaluo (2005:210), mobil pazarlamada tüketici kabulünün oldukça önemli bir konu olduğunu ifade etmiştir. Eldridge ve Ginter (2001) gençler arasında mobil mesajların benimsenmesi üzerine yaptığı çalışmada daha hızlı, kolay ulaşılabilir ve daha maliyetsiz olmalarından dolayı bu mesajlara olumlu tutum beslendiğini ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada da mobil reklamlara yönelik tutum ile müşterilerin bu reklamları benimsemesi arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Nadim ve Noorjahan, 2008:38). Yüce vd. (2009:193-194) tarafından yapılan araştırmada genç tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarının, mobil reklamları benimsemeleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre tüketicilerin reklamlarla ilgili bilgilerinin fazla ve algıladıkları faydanın yüksek olması durumunda reklamların benimsenmesi daha kolay olmaktadır. Avcılar vd. (2018:932-933) tarafından yapılan çalışmada da mobil reklamlara yönelik tutumun ve algılanan değer, mobil reklamı kabullenmeyi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Mobil reklamların benimsenmesi reklamı yapılan bu ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Nysveen vd. 2005:31; Pura 2005:68; Merisavo vd. 2007:45; Ünal vd., 2011:372; Salem vd, 2018:99). Ceyhun (2015) tarafından yapılan çalışmada ise mobil reklamı yapılan ürünün satın alınmasında en etkili olan faktör eğlendiriciliktir. Haefner vd. (2011:268) tarafından yapılan araştırma hoşlanma duygusunun tutum oluşturmada ve satın alma niyetinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda şu hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Mobil reklamı eğlenceli bulmak ile mobil reklamı benimsemek arasında ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Mobil reklamı faydalı bulmak ile mobil reklamları benimsemek arasında ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Mobil reklamdan hoşlanmak ile mobil reklamı benimsemek arasında ilişki vardır.

## 2.2. Rahatsızlık ve Eğlence

Rahatsızlık, duyguları istenmedik şekilde tetikleyen, hoşnutsuzluğa ve anlık sabırsızlığa sebep olan bir uyarıcının yol açtığı duygudur (Aaker ve Bruzzone, 1985:48). Reklamların kızdırma, saldırgan, aşığılama ya da aşırı manipülatif teknikler kullandığı durumlarda tüketiciler bu reklamlardan rahatsız olmaktadır (Ducoffe, 1996:22). Zira Aaker ve Stayman (1990) da rahatsızlığın reklama yönelik olumsuz tutumlarda önemli bir etken olduğu vurgulamaktadır. Akbıyık vd. (2009) tarafından yapılan araştırmada da rahatsız edicilik mobil reklama yönelik tutumları oluşturan bir boyut olarak ortaya konmuştur. Scharl vd. (2005:168) istenmeyen mobil reklam mesajlarının rahatsızlığa yol açtığını ve yine istenmeyen e-posta (spam) korkusunun da bu rahatsızlıkta etkili olan önemli bir etken olduğunu dile getirmektedirler. Kılıç ve Ünver (2017)'nin bu konudaki bulgusu da yine bu sonuçları destekler niteliktedir. Bu araştırmacılara göre tüketiciler günün uygun zaman dilimlerinde yapılmayan ve bezdirici sıklıkta tekrar eden mobil reklamlardan rahatsızlık duymaktadırlar. Özellikle ilgi duyulmayan ve ihtiyaç hissedilmeyen bir ürün ya da hizmetle ilgili bir reklamı müsait olunmayan bir zaman dilimi içerisinde almak, bıkkınlığa neden olmaktadır. Dal vd. (2017)'nin bulgularında da öğrencilerin mobil pazarlamanın bazı yönlerini sinir bozucu gördükleri, izinsiz aramalarla reklam yapılmasını istemedikleri, hukuki olarak izin alınmasını istedikleri, spam mesajların etik olmadığını ve olumsuz etkilendiklerini ifade ettikleri, mobil pazarlama çerçevesinde sunulan bilgilerin doğruluğunu bazen kuşku ile karşıladıkları, kısa mesaj (SMS) reklamlarına konu olan ürünü satın almaya yönelmedikleri sonuçlarına varılmıştır. Kısacası, mobil reklam mesajlarının sebep olduğu rahatsızlığın tüketicinin reklama yönelik tutumunu olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda şu hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** Mobil reklamdan rahatsız olmak ile mobil reklamdan hoşlanmak arasında ilişki vardır.

Wang vd. (2002:1147) eğlence duygusunun reklamlara yönelik tutumları belirleyen faktörlerden birisi olduğunu ortaya koymuştur. Le ve Nguyen'ün (2014:99) yaptıkları çalışmada da eğlencenin mobil reklama yönelik tutumda önemli bir belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Eğlence faktörü algılanan değer yoluyla mobil reklama yönelik tutuma katkı sağlayan bir faktördür (Sinkovics vd., 2012:24). Eğlenceli hizmetler müşteri sadakatini artırabilmekte ve müşteriye değer katabilmektedir. Birçok insan yazılı mesajlar yoluyla oyun duygusunu tatma isteğine sahip olduğu için bu tür mesajlara yüksek katılım gösterebilmektedirler. Hedef grubun cep telefonlarına oyunlar ve ödüller göndermek müşterileri cezbetmek ve elde tutmak için başarılı bir yoldur (Dickinger vd., 2004:5). Örneğin interaktif oyunlar yazılı mesajlar yoluyla oynanabilmekte ve bu özellikten dolayı da müşteriler reklamı yapılan ürüne yönelik daha derin bir bağlılık hissedebilmektedirler. Lo vd. (2014)'ün çalışmasında eğlence faktörünün mobil reklama yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Benzer sonuçlar Ahmadi'nin (2013:245) çalışmasında da göze çarpmaktadır. Xu vd. (2008:720, 721)'in araştırmasında tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen en önemli özellikler eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik şeklinde elde edilmiştir. Eğlenceli ve komik olarak algılanan mobil reklam mesajları tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Mobil reklamın eğlendirici bulunmamasıyla ilgili araştırma sonuçları da vardır. Gürdi (2017) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları kişilerin mobil reklamlara güvenmediklerini, mobil reklamları eğlenceli bulmadıklarını ve mobil reklamlardan rahatsız olma konusunda kararsız kaldıklarını göstermiştir. Doğaner ve Kuyucular (2017:246-247) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre mobil reklamlar eğlendirici ve güvenli bulunmamaktadır. İzinli ve bilgilendirilmeye yönelik yapıldığında ise daha olumlu karşılanırsa da mobil reklamlar büyük ölçüde rahatsız edici bulunmaktadır. Bu doğrultuda şu hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>5</sub>:** Mobil reklamı eğlenceli bulmak ile mobil reklamdan hoşlanmak arasında ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Mobil reklamı eğlenceli bulmak ile mobil reklamdan rahatsız olmak arasında ilişki vardır.

### **2.3. Bilgilendirme ve Algılanan Fayda**

Algılanan fayda, kullanıcının zihninde belirli bir sistemin müşterinin performansını artırabilme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, 2000:355). Bu fayda bir indirim, yeni bir ürün, yaklaşan bir etkinlik hatta sadece tüketiciye yeni bir bilgi elde etme merakı uyandıran bazı uyarıcılar şeklinde bile olabilmektedir. Bireyler algılanan fayda açısından davranışlarının sonuçlarını değerlendirmekte, tercih ve tutumlarını buna dayandırmaktadırlar (Hu vd., 1999:104). Bundan dolayı algılanan fayda davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Jahangir ve Begum, 2008:38-39). Mobil reklamlar açısından değerlendirildiğinde reklamın içerik özelliklerinden bilgilendirme, algılanan değeri oluşturan önemli bir etkidir. Ceyhun (2015) tarafından yapılan çalışmada mobil reklamı yapılan ürünün satın alınmasında en etkili ikinci faktör bilgilendirme olarak tespit edilmiştir. Rabiei vd. (2012:745) tarafından yapılan çalışmada ise algılanan fayda ve algılanan kontrol mobil reklama yönelik tutumu etkileyen en önemli faktörler olarak tespit edilmiştir. Şahin ve Aytekin (2012) tarafından yapılan çalışmada da bilgilendirme mobil reklama yönelik tutumları oluşturan boyutlardan birisi olarak ortaya çıkmıştır. Reklam mesajının bilgi içeriği tüketicilerin reklama karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Chowdhury vd., 2006:39). Tüketicilerin reklamlarla ilgili bilgisi fazla, reklamlara yönelik tutumları olumlu ve algıladıkları fayda yüksek ise reklamları benimsemeleri daha kolay olmaktadır (Yüce vd., 2018:193). RBununla birlikte mobil reklamlardan gelen mesajların doğruluğu konusunda şüphe de duyulmaktadır (Armağan ve Gider, 2014:41). Mobil reklamın bilgilendirici ve faydalı olarak algılanması için mesajın ürün hakkında bilgi vermesi, kişinin ihtiyaçlarına uygun olması ve inandırıcı olması gerekmektedir (Punyatoya ve Durgesh, 2011:615; Demirgüneş ve Avcılar, 2017:1240-1241). Armağan ve Gider (2014:41) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre mobil reklamlar kısmen eğlendirici ve güvenilir bulunulurken daha çok memnuniyet verici, bilgilendirici ve kullanışlı olarak algılanmaktadır. Bu doğrultuda şu hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>7</sub>:** Mobil reklamı faydalı bulmak ile mobil reklamdan hoşlanmak arasında ilişki vardır.

Mobil reklamlar tüketiciye gereğinden fazla bilgi verebilmekte, uygun olmayan zamanlarda ve kısa aralıklarla sürekli olarak gönderilebilmekte ve dikkatlerini dağıtabilen bir bilgi çeşitliliği sunabilmektedir (Pavlou ve Stewart, 2000:64,73). Böyle durumlarda da tüketiciler olumsuz tepkiler vermektedir (Huq vd., 2015:283-284). Arslan ve Dursun (2015)'in araştırmasında bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon; sinirlendirme ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında negatif yönlü zayıf bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda şu hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>8</sub>:** Mobil reklamı faydalı bulmak ile mobil reklamdan rahatsız olmak arasında ilişki vardır.

### 3. Yöntem

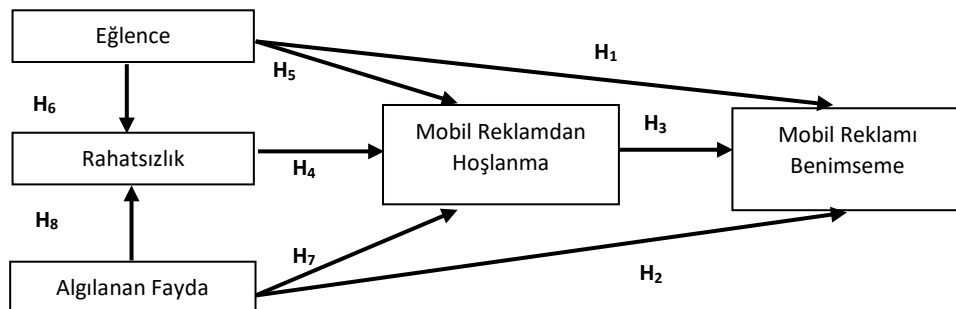
#### 3.1. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Bir model testinin amaçlandığı bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Akıllı telefonları sık kullanan kitle olmaları nedeniyle üniversite öğrencileri araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklemini Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde öğrenim görmekte olan, işletme, iktisat ve maliye bölümü öğrencileridir. Anket soruları Parreno vd. (2013)'ün araştırmasında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. Ölçekteki genel tutum ifadesi daha çok duyguları ifade etmesi nedeniyle hoşlanma olarak yeniden adlandırılmıştır. İfadelere katılma derecesi 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Toplam 18 ifadeden ve beş boyuttan oluşan ölçek iki akademisyen tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, Türkçe'ye çevrilen ifadeler daha sonra farklı iki akademisyen tarafından İngilizce'ye çevrilmiştir. Bu sorulara ek olarak katılımcılara akıllı telefonlarını ne amaçla kullandıkları ve bu davranışların sıklık düzeyleri sorulmuştur. İlk olarak 50 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında asıl araştırmaya geçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 392 üniversite öğrencisine uygulanan anketler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Uç değerler barındıran anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 360 kişinin verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için örneklem büyüklüğünün en az 200 olması önerilmektedir (Boomsma, 1982). Ayrıca ölçülen değişkenleri oluşturan madde sayılarının toplamının 10 katının örnekleme hacmi için yeterli olduğu görüşü vardır (Kline, 2011: 11-12). Bu çalışmada 18 adet ifade yer almaktadır. Buna göre 180 kişinin oluşturduğu bir örnekleme yapısal eşitlik modellemesi için yeterli olacaktır. Verilerin girişi SPSS 23.0 programında yapılmıştır. Katılımcıların akıllı telefonlarını kullanım amaçları ve sıklık düzeyleri SPSS 23.0 programında yapılan tanımlayıcı istatistiklerle ölçülmüştür. Modelin testi LISREL 9.30 programında yapılmıştır. Geçerlik için ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modelde öngörülen ilişkilerin test edilmesi için Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi yapılmıştır.

#### 3.2. Araştırma Modeli

Literatür taramasından hareketle, bir araştırma modeli kurulmuştur. Modelde mobil reklamlara yönelik tutumları oluşturan bilişsel boyut için algılanan fayda değişkeni; duygusal boyut için eğlence, rahatsızlık ve hoşlanma değişkenleri, davranışsal boyut için benimseme değişkeni kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1.'de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Profil

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Ortalama yaşları 20,51'dir. Katılımcıların %64'ü kız ve %36'sı erkek öğrencilerdir. Aylık ortalama bireysel gelirleri 501-1.000 TL arasındadır.

### 4.2. Akıllı Telefon Kullanım Alışkanlığı

Araştırmada ilk olarak katılımcıların akıllı telefon kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Katılımcılara çeşitli kullanım amaçlarını "hiçbir zaman, nadiren, bazen, sık, çok sık" şeklindeki seçeneklere göre belirtmeleri istenmiştir. Sonuçlar Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Amaçları

	Ortalama	Standart Sapma
Müzik dinlemek	4,34	0,84
Sosyal medya kullanmak	4,26	0,82
Fotoğraf çekmek	4,23	0,85
Video izlemek	4,10	0,88
Mesajlaşmak	4,02	1,01
Telefon görüşmesi yapmak	3,83	1,02
Haber okumak	3,20	1,01
Oyun oynamak	2,90	1,26
Görüntülü konuşmak	2,80	1,02
Alışveriş yapmak	2,78	1,15
e-posta göndermek	2,29	0,97

Araştırmaya katılanlar akıllı telefonlarını en çok müzik dinlemek, sosyal ağlarını takip etmek, fotoğraf çekmek, video izlemek ve mesajlaşmak için kullanmaktadırlar. Katılımcıların yukarıdaki seçenekler dışında diğer kısmında belirttikleri kullanım alanları, araştırma yapmak olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların akıllı telefon kullanım süresine baktığımızda katılımcıların günde ortalama yaklaşık 6 saat akıllı telefonlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır.

### 4.3. Araştırma Modelinin Testi ve Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi

Araştırma modelindeki değişkenler için ölçeklerin güvenilirliği SPSS 23.0 programında güvenilirlik analiziyle, geçerliliği LISREL 9.30 programında doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında hoşlanma değişkenine ait bir ifade eğlence değişkeni çerçevesinde ele alınmıştır. Tablo 2.'de güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Değişken	t Değerleri >1,96	Standardize edilmiş değerler	R <sup>2</sup>	AVE	CR	Ortalama
EĞLENCE	Eğlence1	24,19	0,95	0,898	0,941	0,979	1,75
	Eğlence2	26,32	0,99	0,983			
	Eğlence3	25,48	0,97	0,950			
RAHATSIZLIK	Rahatsızlık1	18,09	0,81	0,662	0,665	0,888	3,71
	Rahatsızlık2	20,02	0,87	0,757			
	Rahatsızlık3	17,63	0,80	0,640			
	Rahatsızlık4	16,92	0,78	0,604			

ALGILANAN	Fayda1	18,32	0,81	0,662			
FAYDA	Fayda2	19,28	0,84	0,707			
	Fayda3	18,17	0,81	0,654	0,679	0,913	2,37
	Fayda4	18,52	0,82	0,671			
	Fayda5	19,28	0,84	0,707			
HOŞLANMA	Hoşlanma1	16,35	0,82	0,672	0,588	0,739	2,16
	Hoşlanma2	14,08	0,71	0,510			
BENİMSEME	Benimseme1	18,07	0,81	0,649			
	Benimseme2	21,22	0,89	0,796	0,690	0,898	1,76
	Benimseme3	18,76	0,83	0,682			
	Benimseme4	17,53	0,79	0,623			

#### **Cronbach Cronbach $\alpha > 0,70$**

EĞLENCE:0,980 RAHATSIZLIK:0,888 ALGILANAN FAYDA:0,914 HOŞLANMA: 0,738 BENİMSEME: 0,894

#### **Uyum indeksleri**

RMSEA=0,079 NFI= 0,931 IFI= 0,951 CFI=0,951 GFI=0,89 AGFI=0,85 SRMR=0,045

Cronbach's Alfa değerlerine baktığımızda 0,70'ten yüksek değere sahip olmaları nedeniyle ölçüklerin hepsi güvenilirdir (Sekaran, 2003). Geçerlilik için doğrulayıcı faktör analiziyle modeldeki her gizil faktörün uygunluğu değerlendirilmiştir. Bunun için modelin t değerlerine, standartlaştırılmış değerlere ve model uyum indekslerine bakılmıştır. T değerlerine göre faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Standardize edilmiş değerlere göre, gizil değişkenin gözlenen değişkeni temsil edilme ağırlıkları iyidir. Pratik yaklaşımlara göre uyum indekslerinden RMSEA, NFI, IFI, CFI, GFI ve AGFI kabul edilebilir uyum ölçülerinde, SRMR iyi uyum ölçüsündedir (Hu ve Bentler, 1999; Çelik ve Yılmaz, 2013). Güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlanması üzerine araştırma modelindeki ilişkilerin test edilmesi için gözlenen değişkenlerle yol analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi Sonuçları**

	t değerleri (>1.96)	Standardize Edilmiş Değerler	Hipotez
H <sub>1</sub> : Eğlence → Benimseme	6,62	0,39	H <sub>1</sub> (KABUL)
H <sub>2</sub> : Algılanan Fayda → Benimseme	2,05	0,12	H <sub>2</sub> (KABUL)
H <sub>3</sub> : Hoşlanma → Benimseme	5,66	0,46	H <sub>3</sub> (KABUL)
H <sub>4</sub> : Rahatsızlık → Hoşlanma	-3,64	-0,22	H <sub>4</sub> (KABUL)
H <sub>5</sub> : Eğlence → Hoşlanma	5,03	0,33	H <sub>5</sub> (KABUL)
H <sub>6</sub> : Eğlence → Rahatsızlık	-6,40	-0,41	H <sub>6</sub> (KABUL)
H <sub>7</sub> : Algılanan Fayda → Hoşlanma	5,63	0,37	H <sub>7</sub> (KABUL)
H <sub>8</sub> : Algılanan Fayda → Rahatsızlık	-2,69	-0,17	H <sub>8</sub> (KABUL)

#### **Uyum indeksleri**

RMSEA=0,081 NFI= 0,93 IFI= 0,95 CFI=0,95 GFI=0,89 AGFI= 0,85 SRMR=0,05

Uyum indeksleri kabul edilebilir uyum ölçülerindedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Yol analizi sonuçlarına göre bütün hipotezler kabul edilmiştir. Mobil reklamları eğlenceli olarak görmek ile



mobil reklamları benimsemek arasında pozitif yönde ve ortaya yakın güçte bir ilişki (0,39) vardır. Mobil reklamlar eğlenceli buldukça mobil reklamları benimseme eğilimi artmaktadır. Buna göre H<sub>1</sub> kabul edilmiştir. Mobil reklamın faydalı olduğunu düşünmek ile mobil reklamları benimsemek arasında pozitif yönde ve düşük kuvvette (0,12) bir ilişki vardır. Büyük bir etkisi olmasa da mobil reklamı faydalı bulmak reklamı benimsemeyi olumlu yönde etkilemektedir. Buna göre H<sub>2</sub> kabul edilmiştir. Mobil reklamlardan hoşlanmanın mobil reklamları benimseme üzerinde pozitif yönde orta düzeyde (0,46) bir etkisi vardır. Mobil reklamlardan hoşlandıkça bu reklamların benimsenme eğilimi artmaktadır. Buna göre H<sub>3</sub> kabul edilmiştir. Mobil reklamları rahatsızlık verici olarak algılamak ile mobil reklamlardan hoşlanmak arasında negatif yönde düşük kuvvette (-0,22) bir ilişki vardır. Mobil reklamları rahatsızlık verici olarak algılamak mobil reklamlardan hoşlanma eğilimini çok kuvvetli olmasa da azaltmaktadır. Buna göre H<sub>4</sub> kabul edilmiştir. Mobil reklamları eğlenceli olarak görmek ile mobil reklamlardan hoşlanma arasında pozitif yönde ve ortaya yakın güçte bir ilişki (0,33) vardır. Mobil reklamlar eğlenceli buldukça mobil reklamlardan daha fazla hoşlanılmaktadır. Buna göre H<sub>5</sub> kabul edilmiştir. Mobil reklamları eğlenceli olarak görmek ile mobil reklamı rahatsız edici bulmak arasında negatif yönlü ve orta derecede kuvvetli (-0,41) bir ilişki vardır. Mobil reklamlar eğlenceli buldukça mobil reklamı rahatsız edici olarak algılama eğilimi azalmaktadır. Buna göre H<sub>6</sub> kabul edilmiştir. Mobil reklamların faydalı olduğuna inanmak ile mobil reklamlardan hoşlanmak arasında pozitif yönde ortaya yakın kuvvette (0,37) bir ilişki vardır. Algılanan fayda arttıkça mobil reklamlardan hoşlanma eğilimi de artmaktadır. Buna göre H<sub>7</sub> kabul edilmiştir. Mobil reklamları faydalı olarak görmek ile mobil reklamlardan rahatsız olmak arasında negatif yönde düşük kuvvette (-0,17) bir ilişki vardır. Reklamı faydalı buldukça reklamdan rahatsızlık duymak azalmaktadır. Buna göre H<sub>8</sub> kabul edilmiştir.

### 5. Tartışma ve Sonuç

Teknoloji ve internetin günlük hayatın her alanına derinden nüfuz ettiği günümüz dünyasında pazarlama alanında da önemli değişimler yaşanmakta ve pazarlamacılar yaşanan bu değişimlere uyum sağlayabildikleri ölçüde rekabette avantaj kazanabilmektedir. Teknoloji ve internetin ortak bir sonucu olarak karşımıza çıkan akıllı telefonlar işletmelerin tüketiciye ulaşma şekillerinde önemli değişiklikler yaratmış ve pazarlama dünyası mobil reklam kavramı ile tanışmıştır. Konu cep telefonu ve mobil reklam olunca, günlük hayatlarının büyük bir bölümünü cep telefonu aktiviteleri ile geçiren genç yaş grubu önemli bir hedef kitle haline gelmiştir.

Bu çalışmada üniversite öğrencisi gençlerin akıllı telefon kullanma alışkanlıkları ve mobil reklamlara yönelik tutumları ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında gençlerin akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirdikleri aktiviteler arasında müzik dinlemenin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Müzik dinlemenin hemen arkasından gelen en yoğun iki aktivite sosyal ağların takip edilmesi ve videolar izlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada gençlerin yoğun katılım gösterdikleri bir sonraki aktivite mesajlaşmadır. Armağan ve Gider (2014) tarafından yapılan araştırmada da üniversite öğrencilerinin internete girme, video izleme şeklindeki uygulamaları sıklıkla kullandıkları tespit edilmiştir. Akıllı telefonlar üzerinden müzik dinlemeye olan bu yoğun ilgi işletmeler açısından doğru kullanıldığı takdirde önemli bir mobil reklam fırsatı ortaya koyabilecektir. Genç tüketici kitlesine ulaşmak isteyen işletmelerin akıllı telefonlarda kullanılabilecek müzik uygulamalarını hayata geçirmeleri ve bu uygulamalar yoluyla mesajlarını sunma fırsatı bulabilecekleri açıktır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı marka ve işletmelerin sosyal ağlarda görünür olmalarının önemini ortaya koymaktadır. Bu tür ağlarda yorumların da etkisinin büyük olduğu değerlendirildiğinde pazarlama faaliyetlerine yön verecek fikirlerin bu ortamlarda ortaya çıkabileceği de göz önüne alınmalıdır. Mobil reklam fikrinin temelini oluşturan SMS mesajları günümüzde WhatsApp mesajları ile daha işlevsel ve zengin hale gelmiştir. Tüketicilerin WhatsApp üzerinde birden çok gruba dahil oldukları göz önüne alındığında bu mesajlaşmalarda ilginç ve dikkat çekici reklamlarla paylaşım sağlanabildiği takdirde markaya yönelik tutumların etkilenebileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuca göre katılımcıların mobil reklamlara karşı tutumu genel olarak olumsuzdur. Bu bulgu Usta (2009), Doğaner ve Kuyucular (2017) tarafından yapılan ve üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarının ölçüldüğü araştırmalarının bulgularıyla uyumludur. Öte yandan Usta (2009) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin izinli veya ödüllü mobil reklamlara karşı tutumları olumludur. Aynı bulgu Armağan ve Gider'in (2014) araştırmasında da ortaya konulmuş ve uygun zamanda çok sıkmadan, uygun aralıklarla ve tüketicinin izni alınarak mesaj gönderilmesinin uygun olacağı, aksi takdirde müşterilerin gönderilecek mesajlara ilgi göstermemesine, verimin düşmesine neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Eriş ve Kınıloğlu'nun (2012) çalışmasında da tüketicilerin mobil uygulamalarla ilgili en önemli çekincelerinin bilgi gizliliğinin ihlali ve izinsiz gönderilme hususları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmeler yalnızca cep telefonu numarası bilgisini kendi rızasıyla firmaya iletmış olan tüketicilere ulaşma konusunda hassas davranmalıdır.

Mobil reklamların algılanan fayda, rahatsız edicilik ve eğlenceli olma yönlerinin reklamlardan hoşlanma ve mobil reklamları benimseme üzerindeki etkileri de araştırmada ölçülmüştür. Katılımcıların mobil reklamları eğlenceli bulmaları durumunda bu reklamlardan rahatsız olma düzeylerinin azaldığı görülmektedir. Avcılar vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada elde edilen bulgular da bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırmada, reklamın içerik özelliklerinden etkileşimlilik, eğlence ve güvenilirliğin tutum üzerindeki en etkili faktörler oldukları; algılanan değer üzerindeki en etkili faktörün ise tutum olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Avcılar vd., 2018). Eriş ve Kınıloğlu'nun (2012) çalışmasında, mesajlarda içeriğin çok önemli olduğu, eğlenceli, ileri teknoloji içeren ve bilgilendirici içeriğin tüketicinin dikkatini çekme potansiyelini taşıdığı belirtilmiştir. Bu durum, eğlence kavramının içeriğini oluşturan mizah, hareket ve canlılık faktörlerinin mobil reklamlarda kullanımının önemini ortaya koymaktadır. Zira elde edilen diğer bir sonuçta, eğlencenin hoşlanmayı olumlu yönde etkilediği ve bunun da mobil reklama yönelik olumlu tutumu arttırdığı görülmektedir. Hoşlanma faktörünün mobil reklamın benimsenmesini de arttırdığı elde edilen diğer bir önemli sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Hoşlanma benimsemeyi en fazla etkileyen faktördür. Armağan ve Gider (2014) öğrencilerin cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını ilgi çekici buldukları ve mesajlara olumlu baktıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre eğlenceli olmanın yanı sıra algılanan faydanın yüksek olması da mobil reklamlara yönelik tutumu olumlu yönde etkilemekte ve reklamın benimsenmesini arttırmaktadır. Ceyhun (2015) mobil reklamlardaki en önemli unsurun eğlendiricilik diğer önemli etkenin ise bilgilendirmek olduğunu ortaya konmuştur. Yüce vd. (2012) de araştırmalarında tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili olarak var olan bilgilerinin, reklamlara yönelik tutumlarının ve algıladıkları faydanın, tüketicilerin mobil reklamları benimsemesi üzerinde etkili olduğu belirlemiştir. Algılanan faydayı arttırmak için mobil reklamların tüketicilerin ilgi alanlarına, beklentilerine, ihtiyaç duydukları ürünlere yönelik ve kişiselleştirilmiş olması sağlanmalıdır. Bunun için müşteri veri tabanlarından yararlanılabilir. Ayrıca mobil reklam uygulamalarının kullanımı kolay hale getirilebilir. Zengin ve Özkil (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre tüketiciler mobil reklam uygulamalarını kullanmanın kolay olduğunu düşündükleri zaman mobil reklamdan algıladığı fayda da artmaktadır. Doğaner ve Kuyucu (2017) çalışmalarında gençlerin mobil reklamlara genel olarak olumsuz tutum beslediklerini ancak kendilerinden ön izin alınarak kendilerine bilgi verilen veya ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş bir şekilde yapılan reklamlara ilgi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Usta (2009) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan benzer bir araştırmada gençlerin SMS reklamlarına karşı genel tutumlarının olumsuz olduğu yalnızca izinli veya ödüllü reklamlara yönelik olumlu bir yaklaşım gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak mobil reklamların içerik açısından daha eğlenceli, kişiselleştirilmiş, bilgilendirici hale getirilmesiyle bu tür reklamlara duyulan rahatsızlık azaltılabilecek, böylece reklamların benimsenme eğilimi olumlu yönde geliştirilecektir.

Bu araştırmanın sınırı belirli bir üniversitenin belirli fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmış olmasıdır. Bu nedenle sonuçları tüm Türkiye için genellemek mümkün değildir.

Gelecek araştırmalarda farklı illeri içine alan daha geniş bir örneklem oluşturulabilir ve daha genel sonuçlara varılabilir. Araştırma modeline güvenilirlik, kişiselleştirme, risk ve değer değişkenleri eklenebilir; kuşaklar arası karşılaştırmalar yapılabilir. Mobil reklama yönelik tutumları olumlu olan tüketicilerin özelliklerini ortaya çıkarmak için Alnıaçık (2012) tarafından yapılan araştırmadaki gibi kümeleme analizlerinin yapıldığı araştırmalara ağırlık verilebilir.

#### Kaynakça

- Aaker, D.A. ve Bruzzone, D.E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, (49), 47-57.
- Aaker, D.A. ve Stayman, D.M. (1990). Measuring audience perception of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30:7-18.
- Ahmadi, M., Masrour, G. A., ve Khaksar, M. (2013). The study of peoples' attitude and response toward receiving SMS advertising. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(6): 242-247.
- Akbıyık, A., Okutan, S. ve Altunışık, R. (2009). Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(1):1-28.
- Alagöz, S. Bařaran ve Ceylan, E. (2018). The Effect of Consumers' Attitudes Toward the Mobile Advertising on Impulse Buying Behavior. *4<sup>th</sup> Global Business Research Congress (GBRC - 2018)*, 7:101-108.
- Al-Gahtani, S. S. ve King, M. (1999). Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology, *Behaviour & Information Technology*, 18 (4): 277-297.
- Alnıaçık, Ü. (2012). Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı.9 (Ocak): 1-20
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 17(5):27-44.
- Arslan, B. ve Dursun, T. (2015). Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları. *Electronic Journal of Vocational Colleges (Ejovoc)*, 5(6): 9-19.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., ve Yenilmez, G. (2018). *Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi*. *Business and Economics Research Journal*, 9(4): 923-943.
- Bagozzi, R.P. ve Burnkrant, R.E. (1985). Attitude organization and the attitude – behavior relationship: a reply to Dillon and Kumar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29:1-16.
- Barwise, P. ve Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1):14-24.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Öztürk (2009). *Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*. *KMU İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(17): 24-41.
- 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):181-191.

- Boomsma A. (1982). Robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. In: Joreskog KG, Wold H, editors. Systems under indirection observation: Causality, structure, prediction (Part I) Amsterdam, Netherlands: North Holland.
- Boz, M. ve Karakaş, E. (2014). Türkiye’de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10):1-20.
- Bruner, G. C. ve Kumar, A. (2007). Gadget lovers. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(3):329-339.
- Ceyhun, E. (2015). Mobil Cihazların Ara Yüz Özelliklerinin Mobil Reklamın Etkinliğine Olan Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cheng, J.M., Blankson, C., Wang, E.S. ve Chen, L.S., (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- 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):33–41.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Çiftçi, T. E. (2010). Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 27-35.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel Kavramlar, Uygulama, Programlama*, Ankara:Anı Yayıncılık.
- Dal, N.E., Güldüren B., Söyleyici G.T. ve Kılıç, T.Ç (2017). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Üniversite Öğrencileri ile Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(12):399-419.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8):982–1003.
- Demirgüneş, B. Külter ve Avçılar, M. Y. (2017). Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenmeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4): 1219 – 1248.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 5-8 January, Big Island.
- Doğaner, M. ve Kuyucular, Y. (2017). Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3):236-255.
- Duoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5):21-35.
- Eagly, A. H., Mladinic, A. ve Otto, S. (1994). Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2):113-137.
- Eldridge, M. ve Ginter, R. (2001): Studying text messaging in teenagers, HCI 2001 Workshop on Mobile Communication.
- Eriş, A. B. ve Kımiloğlu, H. (2012). Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10: 41-58.
- Fishbein, M. A. and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and reseach, Reading, MA:Addison-Wesley.

- Friedrich, R., Grone, F., Holbling, K. ve Peterson, M. (2009). The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators. *Journal of Advertising Research*, 49(1): 54-61.
- Friman J. (2010). Consumer attitudes toward mobile advertising (Master Thesis). AALTO University School of Economics, Department of Marketing and Management [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/469/hse\\_ethesis\\_12337.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/469/hse_ethesis_12337.pdf?sequence=1)
- Gürdin, B. (2017). Mobil Reklamlar: Yararlı mı? Tacizkar mı? *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2): 1-13
- Haefner, J. E., Deli-Gray, Z. ve Rosenbloom, A. (2011). The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis, *Managing Global Transitions*, 9(3): 249-273.
- Haghirian, P. ve Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices- An Empirical Investigation among Australian Users, *13<sup>th</sup> European Conference on Information Systems*, Regensburg, Germany.
- Haider, I. (2014). Prioritization of Factors Affecting Consumer attitude towards Mobile Advertisement: A Study of Pakistani Youth. *Journal of Science and Research*, 3(5): 751-758.
- Hootsuite and We are Social (2019). Digital in 2018 Report, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp> (Erişim: 27.02.20019)
- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1):1-55.
- Hu, P.J., Chau, P.Y.K., Lui Sheng, O.R. ve Yan Tam, K. (1999). Examining the technology acceptance model using physicians' acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16: 91-112.
- Huq, S. M.; Alam, S.; Nekmahmud, M.; Aktar, M. S. ve Alam, S. M. (2015). Customer's attitude towards mobile advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(6): 281-292.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jahangir, N. ve Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(2):32-40.
- Kılıç, S. ve Ünver, A. E. (2017). Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 39-66.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3<sup>rd</sup> Edition, New York, US: Guilford Press.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri – Global ve Yerel Yaklaşım* (7. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Le, T. D., ve Nguyen, B. T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2):87-104.

- Leppaniemi, M. ve Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3 (3): 197-213.
- Leppaniemi Matti, Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. A (2006). Review of Mobil Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1):30-40.
- Lo, J. T. L.; Lee, S. C. L.; Loo, P. L.; Sellvam, S. ve Sandran, T. (2014). Consumer attitude towards mobile advertising in Malaysia (Doctoral Dissertation), UTAR.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmekivi, S., Raulas, M. ve Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- Mishra S. ve Gupta R. (2012). Framework of mobile marketing communications in consumer markets, *International Journal of Management & Business Studies*, 2(3):111-114.
- Nadim J., ve Noorjahan B. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 1:32-40.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., ve Thorbjørnsen, H. (2005). Intention to use mobile services: antecedents and cross service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-347.
- Parreno, M. J.; Sanz-Blas, S.; Ruiz-Mafe' C. ve Alda's-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems* 113(5): 732-749
- Pavlou, P.A. ve Stewart, D.W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising* 1(1), <http://www.jiad.org/article6>.
- Pearson, C. ve Hussain, Z. (2016). Smartphone addiction and associated psychological factors. *Addicta: The Turkish Journal of Addictions*, 3(2):193-207.
- Ponnan, R. ve Bin Abdullah, A. (2017). Technology acceptance theory and its modeling of advertising: Traditional advertising or mobile advertising, *British Journal of Applied Science & Technology*, 20(3): 1-16.
- Punyatoya, P. ve Durgesh, P. (2011). Attitude towards mobile advertising: A study of Indian consumers. *International Conference on Management, Economics and Social Sciences (ICMESS'2011)* Bangkok December.
- Pura, M. (2005). Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-538.
- Rabiei, M.; Ganji, A. ve Shamsi, M. (2012). Mobile advertising acceptance model: evaluation of key effective factors in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(6): 740-747.
- Rajendran, A.; Shenoy, S. S.; Rao, G. P. ve Shetty, K. (2017). Understanding the Customer's Attitude Towards Acceptance and Usage of Online Banking Services Using Utaut Model. *International Journal of Economic Research*, 14 (14): 465-478.
- Salem, M. S.; Althuwaini, S. ve Habib, S. (2018). Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase intention, *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3):92-103.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2):159-173.

- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sinkovics, R. R., Pezderka, N. ve Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1): 21-32.
- Şahin, A. ve Aytakin, Pınar (2012). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2):17-36.
- 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 Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2):294-309.
- Ünal, S., Erci, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *7<sup>th</sup> International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences*, 361–377.
- Venkatesh V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11:342-365.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158.
- Watson, C., McCarthy, J. and Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5):840-849.
- Wong, Mandy M.T. ve Tang, Esther P.Y. (2008). Consumers' Attitudes Towards Mobile Advertising: The Role of Permission. *Review of Business Research*, 8(3):181-187.
- 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.
- Yüce, A., Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2012). Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 181-198.
- Zhang, J. ve Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8):787-805.

---

## THE ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARDS MOBILE ADS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

---

### *Extended Abstract*

**Aim:** The aim of the study is examining university students' attitudes toward mobile ads and mobile advertising adoption behaviors. As investments in mobile advertising campaigns increase, the need to conduct researches in this area also increases. Due to especially young consumers' high interest in smart phones and mobile technologies, it is wondered whether the young consumers have same interest in mobile ads.

**Method(s):** Based on the related literature, a research model was proposed. In this model, the variables of the dimensions which make up the attitudes toward mobile advertising were used, namely the perceived benefit for the cognitive dimension, entertainment, irritation and liking variables for emotional dimension. Survey was used for data collection. Known as the group using smart phones mostly, university students were chosen as the universe. The research sample was taken as the students studying business, economy and public finance at Manisa Celal Bayar University. In the survey, which includes 18 questions, 5-point Likert scale was used. Answers from the 360 students chosen via convenience sampling method were assessed. The aim and frequency of using smart phones were assessed through descriptive statistics by SPSS 23.0. The model was tested by LISREL 9.30. Firstly, confirmatory factor analysis and then path analysis with observed variable was used.

**Findings:** All the research participants are university students. The average age of them is 20.51; 64% of them are female and 36% are male. The average monthly incomes of the participants are between 501-1,000 TL. The participants use their smart phones mostly for listening to music, social networking, taking photographs, watching videos and texting messages. Cronbach Alpha values of all the dimensions are over 0.70 (entertainment: 0.98; irritation: 0.888; Perceived benefit: 0.914; Liking: 0.738; adoption: 0.894 and thus reliable (Sekaran, 2003). According to the confirmatory factor analysis, fit indexes (RMSEA= 0.779 NFI= 0.931 IFI= 0.951 CFI= 0.951 GFI= 0.85 AGFI= 0.85 SRMR= 0.045) are at acceptable levels (Hu and Bentler, 1999; Çelik and Yılmaz, 2013). To test the relationship in the model, path analysis with observed variables was conducted. According to the results, the fit indexes (RMSEA=0.081 NFI= 0.93 IFI= 0.95 CFI=0.95 GFI=0.89 AGFI= 0.85 SRMR=0.05) are at acceptable levels (Hu and Bentler, 1999; Çelik and Yılmaz, 2013). Path analysis results shows that there is a positive relationship (0.39) between regarding mobile advertisements entertaining and adopting these advertisements. There is a positive but low level of relationship (0.12) between seeing mobile advertisements as beneficial and adopting these advertisements. Liking mobile advertisements has a positive and middle level of effect (0.46) on adopting them. There is a negative and low level of relationship (-0.22) between perceiving mobile advertisements as irritating and liking them. There is a positive relationship (0.33) between finding mobile advertisements as entertaining and liking them. There is a negative and middle level of relationship (-0.41) between thinking mobile advertisements as entertaining and finding them irritating. There is a positive relationship (0.37) between perceiving mobile advertisements as beneficial and liking them. There is a negative and low level of relationship (-0.17) between perceiving mobile advertisements as beneficial and thinking them as irritating. So, all the hypotheses were accepted.

**Conclusion:** According to the results, listening to music is the first among the smart phone activities. For the brands or the companies to reach the young consumers, it would be easier to offer music applications for the smart phones. Although attitudes of the participants towards mobile advertising are negative, the more they enjoy these advertisements, the more they exhibit adoption behaviors. The more the mobile advertisements are found beneficial, the more these advertisements are liked and the less they are found irritating. Perceiving mobile advertisements as irritating reduces the liking tendency though not much. As a result, making the mobile advertisements more entertaining, more personalized and informative in content would help these



advertisements be seen less irritating and thus affect the adoption tendency in a positive way. The limitation of this research is that it was done in a certain university and among certain faculty students. Therefore, it would be hard to generalize the results. Future research can be done in different samples covering different cities or even countries to reach more general results. In these future research, new variables such as reliability, personalization, risk and value can be added, and comparisons between generations can be done. Some other studies including clustering analysis can be applied to identify the characteristics of the consumers having positive attitude towards mobile advertising.

