

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL REKLÂMCILIĞA KARŞI TUTUMLARI

UNDERGRADUATES' ATTITUDES TOWARD MOBILE ADVERTISING

Resul USTA

Giresun Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
resul1970@mynet.com

ÖZET: Cep telefonları gibi mobil araçların hızla yaygınlaşması, pazarlama için yeni bir iletişim kanalı ortaya çıkarmıştır. Günümüzde cep telefonları ile çoğunlukla kısa mesaj (KM) reklâmcılığı yapılmaktadır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin KM reklâmcılığına karşı tutumlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, genç tüketicilerin KM reklâmcılığına karşı tutumlarını belirlemeye yönelik faktörler; eğlendirme, bilgilendirme, sinirlendirme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklâmcılık ve ödüllü reklâmcılık olarak belirlenmiştir. Öğrenciler KM reklâmlarını eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir bulmamaktadırlar. Aynı zamanda da sınır bozucu olduklarını düşünmektedirler. Öğrencilerin KM reklâmlarına karşı genel tutumları olumsuzdur. Ancak izinli veya ödüllü reklâmlara karşı tutumları olumludur. Bu nedenle, potansiyel tüketicilere izinsiz veya ödüsüz KM reklâmı göndermek iyi bir pazarlama stratejisi olmayabilir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklâmcılık; Tüketici Tutumları
JEL Sınıflaması: M31 ; M37

ABSTRACT: The rapid proliferation of mobile devices such as cellular phones has created a new communication channel for marketing. Currently, cellular phones are mostly used for Short Messaging Service (SMS) advertising. The aim of this study is to explore the factors that underline undergraduates' attitudes toward SMS advertising. The results obtained indicated factors such as entertainment, informativeness, irritation, reliability, general attitude and permission and incentive-based advertising. The undergraduates do not perceive SMS advertisements to be entertaining, informative and reliable. Moreover, they find SMS advertisements annoying. It was also found that the students as consumers generally have negative attitudes toward SMS advertisements. However, they have positive attitudes toward permission or incentive based SMS advertising. Thus, sending SMS advertisements to potential customers without prior permission or incentive doesn't seem to be a good marketing strategy.

Keywords: Mobile Advertising ; Consumer Attitudes
JEL Classifications: M31 ; M37

1. Giriş

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, genelde tüm iş hayatını, özelde de pazarlama araç ve yöntemlerini doğrudan etkilemektedir (Mucuk, 2001: 226). Cep telefonu gibi mobil araçların hızla yaygınlaşması mobil ticaret, mobil pazarlama ve mobil reklâmcılık kavram ve uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, mobil telefonları potansiyel müşterilerine ulaşmak için yeni bir iletişim kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır (Muk, 2007; 177). Dünyada 2004 yılında 1,14 milyar cep

telefonu abonesi varken (ITU, 2004), bu rakam 2007 yılında 3,3 milyara ulaşmıştır (NTVMSNBC, 25 Ocak 2008; KOBİFİNANS, 18 Ekim 2008). Türkiye’de 2004 yılında 40 milyon cep telefonu abonesi varken (Daşdağ, 2006), bu sayı 2007 yılı sonu itibariyle 60 milyondur. Türkiye’de ayda bir milyondan fazla cep telefonu satılmaktadır. 2007’de Türkiye’de iletişim sektörü % 7 büyürken, cep telefonunda bu oran % 40 olmuştur (NTVMSNBC, 25 Ocak 2008; KOBİFİNANS, 18 Ekim 2008).

Mobil telefonlarla yaygın şekilde kısa mesaj reklamcılığı yapılmaktadır. Çünkü cep telefonlarının tamamına yakını bu mesajlara uygundur. Görsel ve işitsel unsurları içeren reklamların (video, müzik, oyun, mobil web gibi) kullanımını ise sınırlı kalmaktadır. Bu tür reklamlara uygun cep telefonunun az olması, daha az kişiye ulaşılmasına neden olmaktadır. Ancak mobil teknolojisindeki hızlı gelişme yakın gelecekte bu tür mesajların da reklamcılıkta yaygın şekilde kullanılacağını göstermektedir (Okazaki ve Taylor, 2008: 4). Mobil reklamcılık mobil iletişim şirketleri için gelecekte önemli bir gelir kaynağı olacaktır (Xu, Liao ve Li, 2008: 711). Dünya çapında 2006 yılında mobil reklamcılığa harcanan para 871 milyon dolardır. Bu tutarın 2011 yılında 11,4 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Economist, 4 Ekim 2007). Porto Araştırma Şirketi’ne göre, 2010 yılında kısa mesaj reklamcılığı gelirleri, 2.38 trilyon mesajla, dünya çapında 50 milyar dolara ulaşacaktır (Okazaki ve Taylor, 2008: 4).

Mobil reklamcılıkla ilgili ülkemizde sağlıklı veriler bulunmamaktadır. Ancak Uluslararası Mobil Pazarlama Derneği Başkanı ile yapılan bir mülakatta, başkan şunları ifade etmiştir:

“Ülkelerin çoğunun günümüzde mobil pazarlama açısından aynı seviyede olduğunu görüyoruz. İmaj ve kısa mesajlarda tüm dünyada yaratıcılık ve marka harcamaları çoğu bölgede birbirine benziyor. Türkiye’de ise inanılmaz bir gelişme var. Mobil pazarlamayı kullanan markaların sayısı ve başarı oranı çok hızlı artıyor” (Marketing Türkiye, 2008).

Mobil reklamcılığın giderek yüksek bir potansiyele sahip olmasının diğer nedenleri ise, tüketicilerle işletmeler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir etkileşim sağlamasıdır. Genellikle yer ve zaman ayırımı olmadan, çok kişisel mesajlar, istenen tüketicilere iletilebilmektedir. Böylece tüketiciler de ilgilendikleri bilgileri kolayca elde etmektedirler (Carroll, Barnes ve Fletcher, 2007: 81; Haghirian, Madlberger ve Tanuskova, 2005: 1). Mobil reklamları geleneksel ve internet reklamlarından ayıran en önemli özellik, kişiselleştirilmiş reklam mesajları içermesidir. Bu da reklam etkinliğini artırmaktadır. Geleneksel medya reklamlarının çoğu ile karşılaştırıldığında, mobil reklamlar tüketici isteklerine uygun olma ve tüketici ilişkileri geliştirme bakımından daha üstün olabilir (Xu, Liao ve Li, 2008: 711). Bu özellikleri ile mobil reklamcılık genel olarak modern pazarlama anlayışı ile uyumludur.

Yukarıda sayılan avantajları nedeniyle işletmeler mobil reklamcılığı bütünleşik pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası olarak kabul etmeye başlamışlardır (Okazaki ve Taylor, 2008: 4). Buna rağmen, mobil teknolojisi uygulamalarının pazarlama faaliyetleri içerisinde başarılı bir şekilde nasıl bütünleştirileceği çok az bilinmektedir (Balasubramanian, Peterson ve Jarvenpaa, 2002: 348-361). Uluslararası literatürde bazı ülkelerdeki tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı

tutumlarını ölçen araştırmalar olmasına rağmen, ülkemizde böyle bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Tüketicilerin mobil reklâmcılıkla ilgili beğendikleri ve beğenmedikleri şeylerin bilinmemesi, reklâmcılar için bir risk taşır. Mobil reklâmcılığı etkili şekilde kullanmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin mobil telefonları bir reklâm aracı olarak nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini bilmeleri gerekir. Aksi halde yapılan harcamalar boşa gidebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki üniversite gençliğinin kısa mesaj reklâmcılığına karşı tutumlarını belirlemektir. Bu temel amaç çerçevesinde aşağıdaki soruların cevapları bulunmaya çalışılacaktır.

- Genç tüketicilerin kısa mesaj reklâmcılığına karşı tutumlarını belirleyici faktörler nelerdir?
- Tüketicilerin belirlenen temel faktörler açasından kısa mesaj reklâmcılığına tutumları nasıldır?
- Öğrencilerin cinsiyetlerine göre tutumları değişmekte midir?

Araştırma amacının gerçekteştirilebilmesi için ilk olarak, konu ile ilgili yapılmış araştırmalara ve sonuçlarına yer verilecektir. Böylece hem araştırma için bir alt yapı oluşturulacak hem de karşılaştırma yapılması sağlanarak, araştırma sonuçları daha anlamlı olacaktır. Sonra araştırma yöntemi üzerinde durulacaktır. Daha sonra araştırma bulguları analiz edilerek yorumlanacaktır. Son kısımda ise araştırma sonuçları kısaca açıklanacak ve tartışılacaktır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Geleneksel Medya ve İnternet Reklâmcılığına Karşı Tutumlar

Tutum, pazarlama ve bilgi sistemleri ile ilgili araştırmalar için önemli bir kavramdır. Literatürde değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bir tanıma göre tutum, bir obje ile birey arasında etkileşim sonucu davranışı hazırlayan bir ön hazırlıktır (Silah, 2000: 363). Kotler ise tutumu, “bir kişinin bir obje veya fikre karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve hareket eğilimidir” şeklinde tanımlamıştır (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 66). Dolayısıyla tutum, birbirini etkileyen ve tamamlayan üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; zihinsel (bireyin objeye karşı düşünceleri), duygusal (objenin sevilen ve sevilmeyen yönleri) ve davranışsal faktörlerdir. Bireyler genellikle düşüncelerine ve duygularına göre hareket ederler (Silah, 2000: 364).

Tutum, doğrudan gözlenebilen bir özellik değildir. Bireyin davranışlarından çıkarılan bir eğilimdir. Tutum gözle görölmez; fakat gözle göröllebilen bazı davranışlara yol atığından, bu davranışların gözlenmesi sonucu, bu tutumun var olduğu öne süröllebilir. Ancak son yıllarda yapılan bazı araştırmalarda, bir tutumun olabilmeye için, yukarıda ifade edilen üç faktörün (bilişsel, duygusal ve davranışsal) da birlikte olmasının gerekmediği ortaya konulmuştur. Örneğin bir reklâmdaki ürüne karşı olumlu bir tutuma sahip olabiliriz fakat o ürün hakkında herhangi bir davranışta bulunmayabiliriz. Tutumla ilgili bu yeni kavramlaştırmalar, tutumun sadece bir zihinsel değerlendirme olarak ele alınmasına neden olmuştur. Bu farklı bakış açasına rağmen, tutumların üç ögeden oluştuğu tezi de literatürde halen kabul görmekte-dir (Kağıtçıbaşı, 1999: 102 -106).

Tüketicilerin reklâma karşı tutumları, 1970’li yıllara kadar yapılan araştırmalara göre, genellikle olumludur (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 66). Daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalar (Mittal, 1994: 35–53; Alwitt ve Prabhaker, 1994: 17–29; Brackett ve Carr, 2001,23–32; Ducoffe, 1996: 21–35; Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999,34–54), tüketicilerin geleneksel reklâmlara karşı genellikle negatif tutuma sahip olduklarını ortaya koymuştur.

Mobil reklamcılık ile internet reklamcılığı çoğu yönden ortak özellikler (imajlar, dijital metinler, etkileşimlilik, doğrudan ve bire-bir iletişim sağlama, gibi) taşımaktadır (Yoon ve Kim, 2001: 53–60). Bu nedenle internet reklamcılığına karşı tutumun belirlenmesi, mobil reklamcılığa karşı tutumun anlaşılmasında önem arz etmektedir.

İnternetin yeni bir iletişim ve reklâm ortamı olarak ortaya çıkması ile beraber, internet reklamcılığına yönelik tutumu ölçen araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ülkemizde yapılan bir araştırmada, üniversite gençliğinin web reklamcılık ile geleneksel reklamcılığa olan tutumu karşılaştırılmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre gençler, web sitelerini reklâm araçları içerisinde en güvenilir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Web reklamcılığının sinir bozucu olmadığı, buna karşın radyo reklamcılığının hem sinir bozucu hem de aldatıcı olduğu düşünülmektedir. Ancak bu tür reklamcılığın, şirket ve marka imajı oluşturmak için, diğer reklâm araçlarına göre henüz daha az etkili olduğu düşünülmektedir (Çalışır, 2003: 356–363).

Amerika’da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin web reklâmları ile ilgili inançları, tutumları ve internetten satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, web sitelerini çok ziyaret edenler daha az ziyaret edenlere göre, web reklâmlarına karşı daha olumlu inanç ve tutum sergilemektedirler. Ayrıca web sitelerini çok ziyaret edenler daha az ziyaret edenlere göre, internetten daha fazla satın alım yapmaktadırlar (Korgaonkar ve Wolin, 2002: 191-204).

Amerika’da yapılan bir başka araştırmada, tüketicilerin cinsiyetlerine göre, geleneksel medya ve web reklamcılığına olan inançları, tutumları ve davranışları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları; erkeklerin bayanlara göre web reklâmlarına karşı, geleneksel medya reklâmlarından daha güçlü pozitif inançlarının, olumlu tutumlarının olduğunu göstermektedir. Erkekler kadınlara göre web reklâmlarını, geleneksel medya reklâmlarına göre daha zevkli, yararlı ve bilgilendirici bulmaktadırlar. Bayanlar ise erkeklere göre web reklâmlarını, geleneksel medya reklâmlarına göre daha sinir bozucu ve saldırgan bulmaktadırlar. Bayanlar, web reklâmlarını sadece televizyon reklâmlarına göre daha yararlı bulmaktadırlar. Ayrıca bu araştırmaya göre, erkekler kadınlara göre web üzerinden daha fazla satın almaktadırlar. Ancak bayanlar webde alışveriş amacıyla daha fazla zaman harcamaktadırlar (Wolin ve Korgaonkar, 2003: 375-385).

2.2. Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları

Amerikan Pazarlama Birliği’nin 2007 yılında kabul ettiği tanımına göre, pazarlama; “alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyettir” (American Marketing Association, Ekim 2007). Doğrudan ve bire bir pazarlamanın bir türü olan mobil pazarlamada bu faaliyetler cep telefonları, çağrı cihazları, telsiz

telefonlar, alıcı ve verici radyo cihazları, telsiz ağ sistemleri gibi mobil araçlarla yerine getirilir. Mobil (telsiz) pazarlama ise; ortaklar için değer yaratmak amacıyla, malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulmasını sağlayacak kişisel bilgilerin, interaktif telsiz medya kullanımı ile yerinde ve zamanında tüketicilere ulaştırılmasıdır (Haghirian, Madlberger ve Tanuskova, 2005: 2).

Reklâm; “malların, hizmetlerin ve fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsenmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır” (Mucuk, 2004: 180). Mobil (telsiz) reklâmcılık, reklâm mesajlarının iletilmesinde cep telefonları gibi mobil araçlardan yararlanır. Daha önce ifade edildiği gibi, mobil reklâmcılık mesajları, günümüzde genellikle kısa mesajlarla tüketicilere iletilmektedir. Bu nedenle literatürde yer alan çalışmalar da büyük çoğunlukta kısa mesaj reklâmcılığını kapsamlarına almışlardır.

Tayvan’da 2002 yılında 380 tüketici üzerinde yapılan araştırmaya göre, tüketiciler genel olarak mobil reklâmlara karşı olumsuz tutum içerisindedirler. Ancak izin alınarak yapılan reklâmlara karşı tüketicilerin tutumu olumludur. Bu durum, izinli reklâmcılığın gelecekte mobil çevrenin önemli bir unsuru olacağını göstermektedir. Mobil reklâmların dört niteliği ile tüketicilerin genel tutumu arasında önemli derecede ilişki vardır. Bu özelliklerden eğlendirme, bilgilendirme ve güvenilirlikle tutum arasında pozitif; sinirlendirme ile tutum arasında ise negatif bir ilişki vardır. Ödüller (bedava konuşma imkânı gibi), tüketicilerin reklâm mesajlarını isteyerek kabul etme imkânını artırmaktadır (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 65-78). Bu nedenle ödüllü reklâmcılık mobil pazarlama için önemli bir unsurdur.

İngiltere’de 2001 yılında 500 cep telefonu kullanıcısı üzerinde yapılan araştırmaya göre, izinli mobil reklâmlara tüketicilerin tutumu oldukça olumludur. Bu tür mobil reklâmlara maruz kalanların % 81’i okumadan önce mesajları silmemektedir (Barwise ve Strong, 2002: 14-24). Mobil Pazarlama Araştırma Şirketi Enpocket’in Amerikalı, Avrupalı ve Hindistanlı 1200 mobil internet kullanıcısı üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre, tüketiciler kendileri ile ilgili olan mobil reklâmları daha fazla kabul etmektedirler. Tüketicilerin % 78’i, menfaatleri ile tam örtüştüğü zaman, mobil reklâm almaktan memnun olmaktadır (Enpocket, 2006).

Çin’de 2005 yılında 135 genç ve iyi eğitilmiş tüketici üzerinde yapılan araştırmaya göre, mobil reklâmların üç özelliği (eğlendirme, güvenilirlik ve kişisel) tüketicilerin tutumu üzerinde önemli derece etkilidir (Xu, Liao ve Li, 2008: 710–724). Amerikalı ve Koreli üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin tutumları ve inançları ile mobil reklâmcılığa katılmayı tercih etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca niyet ile sosyal etkenler (referans grupları gibi) arasında da pozitif bir ilişki vardır. Ancak her iki tüketici grubunda da tutumlar sosyal etkenlere göre mobil reklâmları kabul etme niyetlerini daha fazla etkilemektedir. Koreli cevaplayıcıların mobil reklâmları kabul etme niyetleri Amerikalılardan farklı bulunmuştur. Ayrıca Koreli gençler mobil reklâmcılığa karşı daha açıktırlar (Muk, 2007: 177–198).

Tablo 1, mobil reklâmcılığa tutumla ilgili literatür kısmında verilen araştırmaları ve sonuçlarını özetlemektedir.

Tablo 1. Mobil Reklamcılığa Karşı Tutum İle İlgili Literatürde Yer Alan Araştırmalar ve Sonuçları

Yayın Adı	Yazarlar/ Tarih	Yayın Yeri	Yer/ Denekler	Önemli Bulgular
Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study	Tsang, M. Ho, S. ve Liang, T./ 2004	International Journal of Electronic Commerce	Tayvan / Genel Tüketiciler	KM reklamcılığına karşı genel tutum olumsuzdur. İzinli ve ödüllü reklamcılığa tutum olumludur. Reklamların dört niteliği (bilgilendirme, eğlendirme, sinirlendirme ve güvenilirlik) ile tutum arasında anlamlı ilişki vardır.
Permission-based mobile advertising	Barwise, P. ve Strong, C. /2002	Journal of Interactive Marketing	İngiltere/ Genel Tüketiciler	İzinli mobil reklamlara yönelik tüketicilerin tutumu oldukça olumludur.
Research Shows that Targeting and Relevance are Key to Making Mobile Advertising Work	Enpocket/ 2006	http://www.enpocket.com/news/press-releases/researchshows-that-targeting-and-relevance-are-key-to-making-mobileadvertising-work	Amerika, Avrupa ve Hindistan/ Genel Tüketiciler	Tüketiciler kendi ihtiyaçları için olan KM reklamlarına önemli ilgi göstermektedirler.
Combining empirical experimentation and modeling techniques	Xu, D, Liao, S. ve Li, Q./ 2008	Decisions Support Systems	Çin/ Genel Tüketiciler	Mobil reklamların üç özelliği (eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik) tüketicilerin tutumu üzerinde önemli derecede etkilidir
Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national study of young Americans and Koreans	Muk, A./ 2007	International Journal of Advertising	Amerika ve Kore/ Üniversite Öğrencileri	Koreli gençlerin tutumları Amerikalı gençlere göre mobil reklamcılığa karşı daha olumludur.
An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising	Peters, C. vd./ 2007	<i>Journal of Advertising</i>	Amerika/ Üniversite Öğrencileri	Cevaplayıcıların çoğu izinsiz gönderilen mesajları kabul etmeme eğilimindedirler.
Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand	Carroll, A. vd. 2007	International Journal of Advertising	Yeni Zelanda/ Üniversite Öğrencileri	Mobil reklamcılığın kabulü üzerinde dört faktör; izin, mesajın içeriği, servis sağlayıcının mesaj üzerindeki kontrolü ve mesajların dağıtım zamanı ve sıklığı etkili olmaktadır.

Amerika'da üniversite öğrencileri üzerinde mülakat yoluyla yapılan bir araştırmaya göre, cevaplayıcıların çoğu izinsiz gönderilen mesajları kabul etmeme eğilimindedirler. Kabul etmeyi engelleyen diğer unsurlar, sosyal (kişisel gizliliğin ortadan kalkması ve meşguliyet) ve parasal maliyetlerdir. Öğrencileri mobil reklamları kullanmaya motive eden unsurlar; mevcut gelişmeler, sosyalleşme ve mesaj içeriğine duyulan ihtiyaçtır. Cevaplayıcılar bu tür reklamcılığı; bir grubun üyesi olma, şirketlerle ilişki kurma ve bilgi sağlama aracı olarak algılamaktadırlar (Peters, vd., 2007: 129–145). Yeni Zelanda'da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaya göre, mobil reklamcılığın kabulü üzerinde dört faktör önemli derecede etkili olmaktadır. Bunlar; izin, mesajın içeriği, servis sağlayıcının mesaj üzerindeki kontrolü ve mesajların dağıtım zamanı ve sıklığıdır (Carroll, vd. 2007: 79-98).

3. Araştırmanın Yöntemi

Literatür kısmındaki araştırmaların birçoğu üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun nedenleri arasında; gençlerin yeni teknolojilere denemeye açık olmaları, cep telefonlarını çok kullanmaları, bilgiye hızlı ulaşmak istemeleri sayılmıştır. Dolayısıyla gençlerin mobil reklamcılık için ideal bir pazar

olduğu sonucuna varılmıştır (Peters, vd., 2007: 129–145; Muk, 2007: 177–198). Bu çalışmanın da temel amacı, Türkiye’deki üniversite gençliğinin kısa mesaj reklâmcılığına karşı tutumlarını belirlemektir. Elde edilecek sonuçlar, pazarlama iletişim karmaşı içerisinde bu tür reklâmcılığa yer veren ve vermek isteyen işletmelere, başarılı reklâm stratejileri belirlemede yardımcı olacaktır.

Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul’da okuyan üniversite öğrencileridir. Bu öğrencilerin sayısı, 2004-2005 yılı rakamlarına göre, yaklaşık 140 bini devlet üniversitelerinde ve 55 bini de vakıf üniversitelerinde olmak üzere 195 bindir (YÖK, 2007: 213-214). Ana kütleinin büyüklüğü, zaman ve maliyet kısıtları, cevap verme oranı ve araştırma verilerinin analizinde kullanılacak yöntemler dikkate alınarak (Altunışık, vd., 2005: 128), araştırmanın örnek büyüklüğü 500 olarak belirlenmiştir. Anketler, toplam öğrenci sayısı içerisindeki orana göre devlet (360 adet) ve vakıf (140 adet) üniversitelerinde uygulanmak üzere ayrılmıştır. Daha sonra yedi devlet ve yirmi üç vakıf üniversitesinin (YÖK, 2008); sağlık, sosyal ve fen bilimleri alanlarından tesadüfen seçilen öğretim elemanları ile sınıf ortamında anketi uygulamaları için görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda on ikisi devlet üniversitelerinden ve beşi vakıf üniversitelerinden olmak üzere on yedi öğretim elemanı ile anlaşılmiştir. Anketler, Mart 2008’de uygulanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genç tüketicilerin kısa mesaj reklâmcılığına tutumlarını ölçen 22 ifadeli bir ölçeğe yer verilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde, literatürdeki diğer araştırmaların yanında, özellikle Tsang ve arkadaşları (2004: 65-78) tarafından, tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını ölçmek için geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin puanlaması Likert tipi 5’li derecelendirme ile yapılmıştır. Buna göre “1 kesinlikle katılmıyorum” ve “5 kesinlikle katılıyorum” değerlerini ifade etmektedir.

Ölçeğin güvenilirliği içsel tutarlılık analizi ile ölçülmüştür. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık, vd., 2005: 115-116). Araştırmamızda kullanılan ölçek için hesaplanan Cronbach alfa katsayısı 0.79’dur. Bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 435-436). Ayrıca kapsam geçerliliği için konu ile ilgili uzmanların görüşüne başvurulmuştur. Kapsam geçerliliğinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli ya da uygun ifadeler olup olmadığına bakılır. Bir başka deyişle, “ölçek maddeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?” sorusunun cevabı aranır. (Büyüköztürk, 2004: 162). Bunun için, tüketici davranışları ve Türk Dili ile ilgili öğretim elemanlarına ve sektördeki yöneticilere başvurulmuştur. Yapılan mülakatların sonucuna göre ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünün birinci sorusu, öğrencilerin cinsiyetlerini belirlemeye yöneliktir. Bu soruyla cinsiyetin mobil reklâmlara karşı tutuma etkisi belirlenecektir. İkinci soruda cevaplayıcılara kaç yıldan beri cep telefonu kullandıkları, üçüncü soruda ise ne kadar sıklıkla kısa mesaj gönderdikleri sorulmuştur. Böylece öğrencilerin cep telefonu kullanımı ile ilgili tecrübeleri belirlenmiştir. Birinci bölümün son sorusunda ise, reklâm şeklinde kısa mesaj alma sıklığı sorulmuştur. Bu soru ile öğrencilerin bu tür reklâmlarla ne sıklıkla karşılaştıkları ve karşılaşmayanların analizlerden çıkarılması amaçlanmıştır.

4. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumlanması

4.1. Örnek Kitlenin Özellikleri

Öğretim elemanlarına gönderilen 500 anketten 435'i geri gelmiştir. Bunlardan 35'i çeşitli eksiklikler nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuş ve analizler 400 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS 13.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen bulgular esas itibarıyla araştırmada tanımlanan ana kütle için geçerli olmakla beraber, Türkiye geneli için de bir fikir verebilir.

Örnek kitle ile ilgili özellikler Tablo 2'dedir. Tabloya göre, çalışmada yer alan 400 öğrencinin % 55,5'i bayan ve % 44,5'i erkektir. Öğrencilerin sınıflara göre dağılımında eşite yakın (% 31,25'i birinci, % 22,50'i ikinci, % 27,5'si üçüncü ve % 18,75'i dördüncü sınıf) oranlar mevcuttur. Öğrencilerin % 40'ının geliri 400 YTL'den az, % 33,25'inin geliri 400- 800 YTL arası ve % 26,75'inin geliri de 800 YTL'den fazladır. Sosyal bilimler alanından örneğe girenlerin oranı % 54,5, fen bilimlerinden % 30 ve sağlık bilimlerinden %15,5'dir. Öğrencilerin % 75,3'ü üç yıldan daha fazla süredir cep telefonu kullanmaktadırlar. % 67,3'ü günde en az bir kere kısa mesaj göndermektedir. Genç tüketicilerin % 30'u günde en az bir kere kısa mesaj şeklinde reklam aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Örnek Kitlenin Özellikleri

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Erkek	178	44,50
	Bayan	222	55,50
	Toplam	400	100,0
Öğrencinin Sınıfı	1.Sınıf	125	31,25
	2.Sınıf	90	22,50
	3.Sınıf	110	27,50
	4.Sınıf	75	18,75
	Toplam	400	100,0
Gelir Durumu	400'den az	160	40,00
	400-800 arası	133	33,25
	800'den fazla	107	26,75
	Toplam	400	100,0
Alanı	Sağlık	62	15,50
	Sosyal	218	54,50
	Fen	120	30,00
	Toplam	400	100,0
Telefon Kullanma Süresi	Bir yıldan az	25	6,00
	1-3 yıl arası	74	18,70
	3 yıldan fazla	301	75,30
	Toplam	400	100,0
KM Gönderme Sıklığı	Günde en az bir kere	269	67,30
	2-3 günde bir	108	27,00
	4-5 günde bir	23	5,70
	Toplam	400	100,0
KM reklamı alma sıklığı	Günde en az bir kere	120	30,00
	2-3 günde bir	207	51,80
	4-5 günde bir	73	18,20
	Toplam	400	100,0

4.2. Faktör Analizi

Üniversite öğrencilerinin KM reklamcılığına karşı tutumlarını açıklayıcı faktörleri belirlemeyi amaçlayan ölçekteki ifadeleri gruplandırarak temel faktörlerin belirlenmesi ve ifadeler setindeki ilişkisiz veya zayıf ilişkili olanların tespiti amacıyla, açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde örneklemin yeterli (KMO=

0,87) ve verilerin normal dağılıma sahip (Barlett's testi: $p < 0.001$) olduğu anlaşılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003: 417-428; Altunışık, vd., 2005: 212-231; Büyüköztürk, 2004: 117). Faktör türetme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır (Den Hartog vd., 1997: 25). Bilindiği gibi, toplam varyans içindeki spesifik ve hata varyansının göreceli olarak düşük olması, en az faktörle toplam varyansın büyük bir kısmının açıklanması ve faktör analizi sonuçlarının diğer tahmin yöntemlerinde kullanılması amaçlanması durumunda temel bileşenler yöntemi kullanılmaktadır (Albayrak, 2006: 141). Ayrıca, analiz sonucu elde edilecek faktörlerin birbirleriyle korelasyona girmemesi ve birbirinden bağımsız alt skalalar oluşması için orthogonal faktör rotasyonu (Varimax metodu) uygulanmıştır (Akgül ve Çevik, 2005: 423).

Tablo 3'de verilen faktör analizi sonuçlarına göre, genç tüketicilerin KM reklâmcılığına karşı tutumlarını açıklamayı amaçlayan 19 ifadeden 7 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklâmcılık ve ödüllü reklâmcılıktır. Üç ifade ayrı faktörlere benzer oranlarda yüklendiği için ölçekten çıkarılmıştır. Bu yedi faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 75'dir. Yani öğrencilerin KM reklâmlarına karşı tutumlarının %75'i bu yedi faktör tarafından açıklanabilmekte, geri kalan kısmı ise başka faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır. Bu yedi faktör literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak isimlendirilmiştir. Aşağıda her bir faktör kısaca açıklanacaktır.

Tablo 3. Kısa Mesaj (KM) Reklâmcılığına Karşı Tutumlar İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER						
	1	2	3	4	5	6	7
KM reklâmları hoşuma gider.	,862						
KM reklâmları beni memnun eder.	,856						
KM reklâmlarını eğlenceli bulurum.	,856						
KM reklâmları ürünler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.		,751					
KM reklâmları zamanında bilgi sağlamak için iyi bir kaynaktır.		,750					
KM reklâmları doğru bir bilgi kaynağıdır.		,727					
KM reklâmları insanın keyfini kaçırmaktadır.			,875				
KM reklâmları sınırlarımı bozmaktadır.			,820				
KM reklâmları genelde sıkıcıdır.			,814				
KM reklâmlarına güvenirim.				,817			
KM reklâmlarını alışveriş için bir referans kabul ederim.				,784			
KM reklâmları tüketiciler için yararlıdır.					,676		
Genel olarak KM reklâmlarını severim.					,568		
İzin alınarak gönderilen KM reklâmlarını dikkatlice okurum.						,906	
İzin alınarak gönderilen KM reklâmlarına güvenirim.						,886	
İzin alınarak gönderilen KM reklâmlarından memnun olurum.						,793	
Ödüllü KM reklâmları hakkında arkadaşlarıma bilgi veririm.							,901
Ödüllü KM reklâmlarının cep telefonuma gelmesinden memnun olurum.							,848
Ödüllü KM reklâmı almak için gayret gösteririm.							,826

Açıklanan Toplam Varyans: 0.75

Faktör İsimleri: (1) Eğlendirme, (2) Bilgilendirme, (3) Sınırlendirme, (4) Güvenilirlik, (5) Genel tutum, (6) İzinli reklâmcılık, (7) Ödüllü reklâmcılık

- **Eğlendirme:** Geleneksel ve internet reklâmcılığında olduğu gibi tüketicilerin mobil reklâmlara karşı tutumlarının belirleyicilerinden birincisi, reklâmların

eğlendiricilik özelliğidir. Tüketiciler tarafından veciz ve komik algılanan mesajlar ilgi çeker ve tüketici bağlılığı yaratır. İnsanların çoğu ve özellikle de çocuklar ve gençlerin doğasında oyun oynama isteği vardır. Bu nedenle, eğlenceli oyunlar içeren mesajlar yüksek katılım sağlar. Hedef kitlenin eğlence algılamasına göre şekillendirilecek mesajlar, tüketicilerin reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere aşinalığını daha çok artırır (Haghirian, Madlberger ve Tanuskova, 2005: 4).

- **Bilgilendirme:** Bir firmanın mobil reklâmlarında yer alan bilginin kalitesi, tüketicinin firma ve ürünleri ile ilgili algılamaları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Dolayısıyla mobil araçlarla dağıtılan bilgilerin, tüketiciler için doğruluk, zamanlılık ve yararlılık gibi nitel özelliklere sahip olması gerekir (Siau ve Shen, 2003: 91-94). Tüketiciler daha çok kendileri ile ilgili mesajlarla ilgilendiklerinden, mobil reklâmların içeriği tüketicilerin isteklerine göre düzenlenmelidir (Kaasinen, 2003: 70).
- **Sinirlendirme:** Can sıkıcı, bıktırıcı, incitici, hakaret edici veya aşırı manipülatif reklâm mesajları tüketicilerin sınırlarını bozabilir (Ducoffe, 1996: 23). Mobil reklâmlar da, mesajlarla tüketiciyi etkilemenin yanında, bir dizi yanıltıcı ve oyalayıcı bilgiyi de içerebilirler. Yanıltıldığını hisseden tüketiciler, negatif tutum gösterirler.
- **Güvenilirlik:** Güvenilirlik, genelde tüketicilerin reklâmın inanılabilirliği ve açık sözlülüğü ile ilgili algılamalarıdır (McKenzie ve Lutz, 1989: 519). Güvenilirliğin bir başka tanımı ise, bir anlaşmada ima edilen veya açıkça belirtilen mükellefiyetlerin korunabilmesi ve yerine getirilmesidir (Pavlou ve Stewart ve Pavlou, 2000: 14). Bir reklâmın güvenilirliği, firmanın ve reklâm ortamının güvenilirliğinden etkilenir (Haghirian, Madlberger ve Tanuskova, 2005: 5). Örneğin, güçlü bir marka kullanılmazsa, internetteki mesajın güvenilirliği yazılı medyadaki mesaja göre daha zayıftır (Ferrazzi, Chen ve Li, 2003: 21).
- **İzinli pazarlama:** Günümüzde doğrudan pazarlama araçlarının yaygınlaşması, beraberinde bir takım sorunlar ortaya çıkarmıştır. Çoğu tüketici her gün onlarca hatta yüzlerce reklâm mesajına maruz kalmaktan, diğer bir ifade ile mesaj kirliliğinden bıkmış durumdadır. Mesajlara tepkisiz kalmaya başlamışlardır. Gönderilen mesajların çoğu, tüketicilerin hiç ilgisini çekmeden sanal veya gerçek çöpe atılabilmektedir. Bu sorunu çözenin ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmanın yolu izinli reklâmcılıktır. İzinli reklâmcılık, mesaj göndericisi ile tüketici arasında mesaj sağlama hususunda anlaşma sağlanmasıdır. Böylece tüketiciler gönüllü olarak pazarlama faaliyetlerine katılmış olacaktır. Geleneksel doğrudan postalama kampanyasının geri dönüşüm oranı % 3'ler düzeyinde iken, izinli reklâmcılık yoluyla gönderilen mesajların geri dönüş oranı % 30 civarındadır. Böyle bir sonuç, izinli reklâmların önemli bir kısmının boşa gitmediğini göstermektedir. İzinli pazarlama mobil reklâmcılıkla beraber, diğer doğrudan pazarlama yöntemleri için de uygun bir yöntemdir (Varinli, 2006: 61-62).
- **Ödüllü pazarlama:** Mobil reklâmcılığın etkinliğini artırmak için kullanılacak diğer bir unsur ise ödüllü reklâmcılıktır. Mesaj sağlama ve

reklam kampanyalarına katılmak için anlaşma sağlanan tüketicilere bazı özel finansal ödüller verilebilir. Örneğin, mobil telefon firmaları sesli reklam mesajlarını dinleme karşılığında tüketicilere bedava konuşma imkânı verebilirler (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 68).

4.3. Faktörlere Ait Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Alfa Güvenilirlik Katsayıları

Aritmetik ortalamalar, üniversite öğrencilerinin yedi faktör yönünden KM reklâmcılığına karşı tutumlarının yönünün genel bir göstergesidir. Tablo 4’de verilen faktör ortalamalarına göre, öğrencilerin KM reklâmlarına karşı genel tutumu olumsuzdur. Ancak bu reklâmlar izinli veya ödüllü olursa öğrencilerin tutumu olumluya dönüşmektedir. Çünkü ortanca değer 3 iken, genel tutum faktörünün ortalaması üçün altında, hâlbuki izinli ve ödüllü KM reklâmlarının ortalaması üçün üstündedir. Ayrıca öğrenciler bu reklâmları eğlendirici (ort.= 2,26), bilgilendirici (ort.= 2,48) ve güvenilir (ort.= 2,18) bulmamaktadırlar. Fakat sinir bozucu bulmaktadırlar (ort.=3,34).

Tablo 4. Faktörlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Göstergeleri

FAKTÖRLER	Ortalamalar	Standart Sapmalar	Alfa (α) Katsayıları
Eğlendirme	2,03	,926	,90
Bilgilendirme	2,48	,908	,74
Sinirlendirme	3,34	1,05	,84
Güvenilirlik	2,18	1,01	,78
Genel tutum	2,26	,916	,88
İzinli reklâmcılık	3,48	,893	,84
Ödüllü reklâmcılık	3,15	1,05	,83
1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum			

Faktörlere ait standart sapma değerleri 0,89 ile 1,05 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 4, her bir faktörün güvenilirliğini veren Cronbach α katsayılarını da içermektedir. Buna göre her faktörün Alfa katsayıları ayrı ayrı hesaplanmış ve bütün güvenilirliklerin literatürde kabul gören 0,70’lik α düzeyinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Cinsiyet ve Kısa Mesaj Reklâmcılığın Karşı Tutum

Gerek geleneksel reklâmcılığa ve gerekse internet ve mobil reklâmcılığa karşı tutumları inceleyen araştırmalarda cinsiyet, tutumu etkileyen önemli bir demografik faktör olarak incelenmiştir (Wolin ve Korgaonkar, 2003: 375-385; Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999: 34-54; Prakash, 1992: 43-52; Korgaonkar ve Wolin, 2002:191-204; Okazaki, 2007: 897-908). Bu çalışmada da öğrencilerin KM reklâmcılığına karşı tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi aracılığıyla incelenmiştir. Yedi faktör için yapılan analizin sonuçları Tablo 5’dedir. Tabloya göre, 0,05 önem düzeyinde, öğrencilerin sadece KM reklâmlarının sinir bozucu özelliğine karşı tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkekler (ort.=3,50) bayanlara (ort.= 3,21) göre kısa mesaj reklâmlarını daha fazla sinir bozucu bulmaktadırlar.

Tablo 5. KM Reklâmlarına İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	Ort.	Stand. Sapma	Sd	t	p*
Eğlendirme	E	2,01	,936	386	-2,03	,163
	B	2,05	,916			
Bilgilendirme	E	2,52	,905	394	1,97	,099
	B	2,46	,911			
Sinirlendirme	E	3,50	1,07	398	2,77	,006
	B	3,21	1,03			
Güvenilirlik	E	2,15	,992	387	-3,04	,280
	B	2,21	1,03			
Genel tutum	E	2,27	,913	370	2,95	,665
	B	2,25	,919			
İzin	E	3,46	,891	375	-3,20	,520
	B	3,50	,898			
Ödüllendirme	E	3,18	1,08	389	3,55	,110
	B	3,12	1,02			

* < ,05

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklâmcılığına karşı tutumlarını açıklayan faktörlerin belirlenmesi üzerinde durulmuştur. Ayrıca genç tüketicilerin, belirlenen faktörler yönünden, bu reklâm türüne karşı tutumlarının ne olduğu ve tutumlarının cinsiyetlerine göre değişip değişmediği araştırılmıştır. İstanbul'daki çeşitli üniversitelerde okuyan 400 öğrenciden elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin tutumlarını açıklayan temel faktörler; eğlendirme, bilgilendirme, sinirlendirme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklâmcılık ve ödüllü reklâmcılıktır. Bu yedi faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 75'dir.

Öğrencilerin kısa mesaj reklâmlarına karşı genel tutumları olumsuzdur. Ancak reklâmlar izinli ve ödüllü olursa tutumlar olumlu olmaktadır. Ayrıca öğrenciler reklâmları eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir bulmamaktadırlar. Aynı zamanda da sinir bozucu olduklarını düşünmektedirler. Öğrencilerin cinsiyeti ile sadece reklâmların sinir bozuculuğu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Erkekler bayanlara göre bu reklâmları daha sinir bozucu bulmaktadırlar.

Mobil reklâmcılık, tüketicilerle işletmeler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişim sağlamaktadır. Genellikle yer ve zaman ayrımı olmadan, çok kişisel mesajlar, istenen tüketicilere iletilebilmektedir. Bu nedenle işletmeler bu reklâm türüne iletişim karması içerisinde yer vermeye başlamışlardır. Ancak tüketiciden izin alınmadan, doğrudan pazarlama araçları ile gönderilen mesajların çoğu, onların dikkatini çekmeden sanal veya gerçek çöpe atılmaktadır. Oysa izinli pazarlama, tüketicilerin gönüllü olarak pazarlama etkinliklerine katılmasının sağlanmasıdır. Kendisinden izin alınan tüketici, işletmeden mesaj bekleyebilir. Kendisinden izin alınmadan mesaj gönderilen tüketici ise, sık sık rahatsız edildiğini düşünerek, işletmeye ve ürünlerine olumsuz tutum sergileyebilir. İzinli pazarlamanın nihai amacı, yabancıları dost, dostları müşteriye ve müşterileri de sadık müşteriye dönüştürmektir. İşletme kendisine verilen izni başka bir işletmeye devretmemelidir. Bu “bindiğin dalı kesmek” anlamına gelir. Ayrıca müşteri istediği zaman izni iptal edebilir. İşletmeler iptal edilen izni kullanmamaya dikkat etmelidirler (Varinli, 2006: 61-71). Fakat izin almak demek, tüketicinin telefon numarasını almak demek değildir. Tüketicie açıkça, reklâm mesajı isteyip istemediğinin sorulması gerekir.

Üniversite öğrencileri, kendilerinden izin alınmadan, günün herhangi bir vaktinde ve herhangi bir yerde mesaja maruz kalmayı istememektedirler. Bunu engellemek için çeşitli haber ortamlarında şikâyetlerini dile getirmektedirler. Bir web sitesinin yapmış olduğu araştırmada oy kullananların % 82'si, reklâm mesajlarını istek dışı gelmesi durumunda, çok rahatsız olduğunu belirtmektedir (wowturkey, 2008). Kendilerinden izin alınmadan, kendilerini ilgilendirmeyen mesajları engellemenin yollarını aramaktadırlar (Tuna, 31 Mart 2006). Bu nedenle işletmeler, bu tür reklâmların etkinliğini artırmak için, kısa mesaj göndermeden önce tüketiciden izin almalıdırlar.

Üniversite gençliğinin kısa mesaj reklâmlarına karşı olumlu tutum göstermelerini sağlayabilecek diğer bir araç ise, ödüllerdir. Mesaj sağlama ve reklâm kampanyalarına katılmak için anlaşma sağlanan tüketicilere bazı özel finansal ödüller verilebilir. Örneğin, mobil telefon firmaları, sesli reklâm mesajlarını dinleme ve arkadaşlarına dinletme karşılığında, tüketicilere bedava konuşma imkânı verebilirler. Ayrıca kendilerine ulaşan reklâm mesajlarını arkadaşlarına gönderenlere de ödüller vermek olumlu tutum sergilemeye yardımcı olabilir. Böylece reklâm mesajları bir tüketici sayesinde sayısız tüketiciye ulaşabilir.

Kısa mesaj reklâmlarının izinli ve/veya ödüllü olması, bu reklâmlara olan olumsuz tutumu olumluya çevirmenin yanında, reklâm mesajlarının eğlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve sınırlendirme ile ilgili özelliklerini de olumlu yönde etkileyebilir.

Ülkemizde mobil iletişim sektörünün ilk uygulamasını oluşturan birinci nesil mobil teknoloji hizmetleri (1G: First Generation), sadece sesin iletilmesine imkân verirken; ikinci nesil (2G) teknoloji, daha kaliteli ses hizmetlerinin yanı sıra kısa mesaj hizmetlerini de vermektedir. 2.5G olarak adlandırılan geçiş döneminde ise, mobil şebekeler üzerinden internete erişim imkânı sağlanmıştır. Ayrıca, veriye dayalı hizmet türlerinde artış kaydedilmiştir. Ancak, kısa mesaj reklâmlarının başta eğlendiricilik olmak üzere; bilgilendirme ve güvenilirlik özelliklerinin artması için, üstün özellikli cep telefonlarının yaygınlaşması ve üçüncü nesil telefon hizmetleri anlamına gelen 3G'nin (Third Generation) ülkemizde kullanılması gerekir. Türkiye'de 3G henüz uygulamaya başlanmamasına rağmen, 3G'ye uyumlu bir milyonun üzerinde cep telefonu satılmıştır. Üçüncü nesil telefon hizmetlerinin uygulamaya başlaması ile daha hızlı, kaliteli, zengin içerikli ve güvenilir bir veri iletişimi mümkün olacaktır. Mobil ortamda görüntülü telefon hizmetleri, e-posta alıp gönderme, bankacılık hizmetleri, yüksek hızda internet erişimi, etkileşimli oyunlar, canlı radyo ve televizyon yayınları izleme, videolu mesajlaşma, gibi pek çok yenilik uygulamaya geçecektir. Yüksek güvenilirlik mobil ticaretin gelişmesine neden olacaktır. Üçüncü nesil mobil iletişim teknolojisinin 2009 yılı içerisinde ülkemizde uygulanması beklenmektedir (Milliyet, 18 Mart 2007; NTVMSNBC, 25 Ağustos 2008; CNNTURK, 30 Ağustos 2008). Üçüncü nesil mobil iletişim teknolojisi sayesinde gençler, eğlenceli oyunlar içeren mesajlara daha fazla olumlu tutum sergileyebilir. Hedef kitlenin eğlence algılamasına göre şekillendirilecek mesajlar, tüketicilerin reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere aşinalığını daha çok artırır.

Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklâmcılığına karşı olumlu tutum sergileyebilmeleri için, reklâmların izinli ve/veya ödüllü olmasının yanında, üçüncü nesil mobil iletişim hizmetlerinin de uygulanmaya başlanması gerekir. Zengin içerikli reklâm mesajlarının bilgilendirme, eğlendirme ve güven verme özellikleri yükselecek, sınırlendirme özellikleri ise azalacaktır.

Elde edilen sonuçlar Türkiye'deki tüketicilerin kısa mesaj reklamcılığına karşı genel bir bakışı ortaya koymasına rağmen, bir takım kısıtlara da sahiptir. Bu kısıtlardan birincisi, araştırmanın örnekleme ile ilgilidir. Araştırma sadece yüksek öğretim gençliğini kapsamaktadır. Diğer gençler ve başka yaştakileri kapsam dışı bırakmıştır. İkincisi ise, araştırmada kullanılan ölçek ile ilgilidir. Ölçek önceki araştırmalardan uyarlanarak hazırlanmıştır. Konu ile ilgili henüz bir Türkçe ölçek yoktur. Her ne kadar çeşitli yöntemlerle güvenilirliği sağlanmaya çalışılmışsa da, İngilizceden Türkçeye çevirilerde bazı dil ve anlam hataları olabilir. Öte yandan, bu konu literatürde ve uygulamada çok yenidir. Hatta deneme aşamasındadır denebilir. Tüketicilerin de algılamada zorluk çektiği böyle bir konuda çalışmak, başlı başına bir kısıt olabilir. Bununla birlikte, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, uygulayıcılar ve araştırmacılar için temel bulgular sağlayabilir.

Referanslar

- AKGÜL, A., ÇEVİK, O. (2003) *İstatistiksel analiz teknikleri: SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara, Emek Ofset.
- ALBAYRAK, A. S. (2006) *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- ALTUNİŞİK, R., ÇOŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU S., YILDIRIM, E. (2005) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. bs. Sakarya, Sakarya Kitabevi Yayını.
- ALWITT, L.F., PRABHAKER, P.R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, vol. 34, no.6, pp. 17-29.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2007). Definition of Marketing. Erişim adresi: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>, [Erişim tarihi: 20.10.2008].
- BALASUBRAMANIAN, S., PETERSON, S., JARVENPAA, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 348-361.
- BARWISE, P., STRONG, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, vol.16, no.1, pp. 14-24.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2004) *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 4. bs. Ankara, Pegem A Yayıncılık.
- BRACKETT, L.K., CARR, B.N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no. 5, pp.23-32.
- CARROLL, A., BARNES, S.J., FLETCHER, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, vol.26, no. 1, pp. 79-98
- CNNTURK (2008). 3G ile "cep"ler hem koşacak hem de koşacak. Erişim adresi: <http://www.cnnturk.com/HaberDetay/Bilim_Teknoloji/157/Teknoloji/272/3G_ile_cep_eler_hem_kosacak_hem_de_cosacak/491971/0>, [Erişim tarihi: 19.10.2008].
- ÇALIŞIR, F. (2003). Web advertising vs. other media: young consumers' view. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 13, no. 5, pp. 356-363.
- DAŞDAĞ, S. (2006). Cep telefonları ve kanser. Erişim adresi: <<http://www.dicle.edu.tr/~dasdag/cepkanser1.ppt>>, [Erişim tarihi: 03.02.2008].
- DEN HARTOG, D. N., VAN MUIJEN, J. J., KOOPMAN, P. L., (1997). Transactional Versus Transformational Leadership: An Analysis of MLQ, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 70, pp.19-34.
- DUCOFFE, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 5, pp.21-35.

- ENPOCKET, (2006). Research shows that targeting and relevance are key to making mobile advertising work. [Online] Available at: <<http://www.enpocket.com/news/press-releases/researchshows-that-targeting-and-relevance-are-key-to-making-mobileadvertising-work>>, [Erişim tarihi: 05.03.2008].
- FERRAZZI, K., CHEN, J., LI, Z. (2003). Idea: playing games with customers. *Harvard Business Review*, vol. 81, no. 4, pp. 21.
- HAGHIRIAN, P., MADLBERGER, M., TANUSKOVA A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. [Online] Available: <<http://ieeexplore.ieee.org/iel5/9518/30166/01385296.pdf?arnumber=1385296>>, [Erişim tarihi: 04.03.2008].
- HAGHIRIAN, P., MADLBERGER, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices – an empirical investigation among Austrian users. [Online] Available: <<http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050038.pdf>>, [Erişim tarihi: 04.03.2008].
- ITU (2004). Development of third-generation mobile services in the OECD. [Online] Available at: <<http://www.oecd.org/dataoecd/24/27/33721114.pdf>> [Erişim tarihi: 03.02.2008].
- KAASINEN, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 7, pp. 70 - 79.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1999) *Sosyal psikolojiye giriş*, 10. bs. İstanbul, Evrim Yayıncılık.
- KOBİFİNANS (2008). Ayda bir milyonun üzerinde cep telefonu satılıyor. Erişim adresi: <<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/010702/18317/9>>, [Erişim tarihi: 04.03.2008].
- KORGAONKAR, P., WOLIN, D. L. (2002). Web usage, advertising, and shopping. relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* vol. 12, no. 2, pp.191-204.
- MARKETING TÜRKİYE (2008). Mobil pazarlama dijitalin içinde yer almamalı! Erişim adresi: <<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=479>>, [Erişim tarihi: 04.03.2008].
- McKENZIE, S. B., LUTZ, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context. *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 48 - 65.
- MITTAL, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, vol. 34, no. 1, pp. 35–53.
- MİLLİYET (2007). 3G Nedir? Erişim adresi: <<http://mobil.milliyet.com.tr/mobil/Default.aspx?aType=ArticleDetail&articleID=224>>, [Erişim tarihi: 16.10.2008].
- MUCUK, İ. (2001) *Pazarlama ilkeleri*. 14.bs. İstanbul, Türkmen Yayınevi.
- MUCUK, İ. (2004) *Pazarlama ilkeleri*. Yenilenmiş14.bs. İstanbul, Türkmen Yayınevi.
- MUK, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, vol. 26, no. 2, pp.176-198.
- NTVMSNBC (2008). Türkiye'de ayda bir milyonun üzerinde cep telefonu satılıyor. Erişim adresi: <<http://www.ntvmsnbc.com/news/433225.asp>> [Erişim tarihi: 03.02.2008].
- NTVMSNBC (2008). Turkcell'den iPone 3G hizmeti. Erişim adresi: Erişim adresi: <<http://www.ntvmsnbc.com/news/456561.asp>> [Erişim tarihi: 16.10.2008].
- OKAZAKI, S. (2007). Exploring gender effects in a mobile advertising context: on the evaluation of trust, attitudes, and recall. *Sex Roles*, vol. 57, pp. 897-908.
- OKAZAKI, S., 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*, vol. 61, pp.4-12.

- PAUL A. P., DAVID W. S. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 1, no. 1, pp. 5-25.
- PETERS, C., AMATO, C.H., HOLLENBECK, R. C. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, vol. 36, no. 4, pp. 129-145.
- PRAKASH, V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, vol. 32, no. 3, pp. 43-52.
- SCHLOSSER, A.E., SHAVITT, S., KANFER, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, vol.13, no.3, pp.34-54.
- SİLAH, M. (2000) Sosyal psikoloji. Ankara, Gazi Kitapevi Yayınları.
- SIAU, K., SHEN, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, vol. 46, no. 4), pp. 91 - 94.
- STEWART, D. W., PAVLOU, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 376 - 396.
- THE ECONOMIST (2007). Mobile advertising: the next big thing. [Online] Available at: <http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=9912455>, [Erişim tarihi: 04.03.2008].
- TSANG, M. M., HO, S. C., LIANG, T. B. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no. 3, pp. 65-78.
- TUNA, B. (2006). Reklam SMS'lerinden nasıl kurtulacaksınız. Erişim Adresi: <<http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi-11357-banu-tuna-reklam-mslerinden-nasil-kurtulacaksiniz.html>>, [Erişim tarihi: 16.10.2008].
- VARİNLİ, İ. (2006) *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- WOLIN, D. L., KORGAONKAR, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 13, no. 5, pp.375-385.
- WOWTURKEY (2008). Rahatsızlık veren reklam amaçlı Sms'ler. Erişim Adresi: <<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=534755>>, [Erişim tarihi: 16.10.2008].
- YOON, S.J., KIM, J.H. (2001). Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no. 6, pp.53-60.
- YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU (2007) *Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi*. Ankara.
- YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU (2008). Üniversiteler. Erişim Adresi: <http://www.yok.gov.tr/universiteler/uni_web.htm>, [Erişim tarihi: 12.10.2008].
- XU, D., LIAO, S. S., LI, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: a design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decisions Support Systems*, vol. 44, pp.710-724.