

MOBİL REKLAMLAR: YARARLI MI? TACİZKÂR MI?

Bahar Gürdin

Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek Yüksek Okulu
Öğr. Gör. Dr.
bahar.gurdin@adu.edu.tr

Özet

Günümüzde yaygın olarak kullanılan mobil reklamlar; mal, hizmet ve fikirlerin hedef kitlelere mobil iletişim araçları vasıtasıyla sunulmasıdır. Ancak uygulanan mobil reklamlar bazen tacizkâr boyutlara varmakta ve tüketicilerin günlük hayat akışlarına olumsuz müdahalelerde bulunmaktadır.

Çalışmada tüketicilerin, mobil reklamlar konusundaki tutumlarına değinilmiş ve mobil reklamları tacizkâr mı yoksa hayatı kolaylaştırıcı olarak mı algıladıkları incelenmiştir. Yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklam, Tüketici Davranışı, Tutum.

Alan Tanımı: Reklam, Tüketici Davranışı (Pazarlama).

MOBILE ADVERTISEMENTS: BENEFICIAL? DISTURBING?

Abstract

Mobile advertisements which are widely used nowadays, presents good, services and ideas to target groups with mobile communication tools. However applied mobile ads sometimes reaching abusive dimensions and interfere negatively to consumers daily life.

In the study, touched upon consumers attitudes on mobile ads and examined if mobile ads are abusive or life facilitator. The obtained datas by face to face survey method were interpreted and analyzed using SPSS program.

Key Words: Mobile Advertisement, Mobile Ads, Consumer Behaviors, Attitude

Jel Code: I10, M30

1. GİRİŞ

Müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde tutulduğu günümüzde, mobil pazarlama kendini aktif ve etkin bir biçimde göstermektedir. Mobil Pazarlama Derneğine göre; genel olarak, akıllı telefonlar ve tabletler de dâhil olmak üzere tüm mobil cihazlarda gerçekleştirilen reklamlar, uygulamalar, mesajlar, mobil reklam ve müşteri ilişkileri yönetimi mobil pazarlama olarak tanımlanır (www.mmglobal.com).

Mobil pazarlama; kendiliğinden, doğrudan, etkileşimli ve/veya hedefli iletişimi herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde sağlayan tek kişisel kanaldır. Temel olarak mobil pazarlama; planlama ve yürütme anlayışının, fiyatlandırmanın, tanıtımın ve mal ve hizmetlerin mobil kanal aracılığıyla dağıtım süreci olarak görülebilir (IMAP'dan akt. Leppäniemi vd., 2004: 93).

Scharl vd. (2005: 165) mobil pazarlamayı, tüketicilere yer ve zaman tasarrufu sağlayarak mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplarına faydası olacak şekilde yararlanılan kablosuz etkileşimli bir pazarlama aracı olarak tanımlamaktadır.

Chowdhury vd. (2006: 34) ise mobil pazarlamanın tüketicilere, operatörlere ve hükümetlere; mobil telefonlar, abonelikler ve hizmetleri elde etmeleri için alternatif aktifleştirme metotları sağlayarak artan mobil uygulamalardan faydalanma fırsatı sunduğunu dile getirmektedir.

Dolayısıyla mobil pazarlamanın mal, hizmet ve fikirlerin akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil iletişim araçlarıyla planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıyla gerçekleştirilen bir süreç olduğu görülmektedir. Bu noktada mal, hizmet ve fikirlerin mobil araçlar vasıtasıyla tutundurulmasında mobil reklamların ön plana çıktığı görülmektedir.

Dickenger vd (akt. Özgüven, 2013: 8)'ye göre mobil reklam, işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle mal ve hizmet sunmasıdır.

Benzer şekilde Xu, Liao ve Li (akt. Arslan ve Dursun, 2015: 10)'de mobil reklamın geleneksel ve internet reklamlarının aksine, kişiselleştirilmiş reklam mesajları içerdiğini dile getirmektedir. Bu da reklam etkinliğini büyük ölçüde arttırmaktadır. Geleneksel medya reklamlarının çoğu ile karşılaştırıldığında, mobil

reklamlar tüketici isteklerine daha uygun olma ve tüketici ilişkileri geliştirme açısından daha üstün olmaktadır.

Mobil reklamcılık, birçok açıdan geleneksel medya reklamcılığından farklıdır. Mobil reklamcılığın en belirgin iki ayırt edici özelliği arasında (a) etkileşimli olması ve (b) bir kişiyi hedeflemek için kullanılabilmesi bulunmaktadır (Bauer'den akt. Chowdhury vd., 2006: 34).

Bu yeni reklam mecrası (kablosuz reklamcılık ya da mobil reklamcılık) mal, hizmet ve mobil araçların promosyon amaçlı fikirler ile kullanımında her türlü iletişimi mümkün kılmaktadır. Mobil reklamcılığın iki türü bulunmaktadır. Birinci türü, mobil reklam kampanyalarına katılıma istekli olan daha önceden belirlenmiş hedef kitlenin mobil telefonuna kısa mesaj (SMS-Short Message Service) gönderimidir. Bu iletişim, metin temelli mesajları içermektedir ve 160 karakterle sınırlıdır. İkinci mobil reklamcılık türü ise MMS (Multimedia Message Service)'dir. MMS reklamları, grafik ve ses-görüntü klipleri eklenebildiğinden, daha yaratıcıdır ve SMS reklamlarından daha etkilidir (Li ve Stoller'dan akt: İspir ve Süher, 2009: 6).

SMS ve MMS gibi iki farklı türü bulunan mobil reklamlar, kişiselleştirilmiş reklamların mobil iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılmasıdır. Bilgisayar, televizyon vs. gibi araçların oluşturduğu belirli bir alana bağlılık sorununu ortadan kaldıran mobil reklamlar, gerek tüketicilerin gerekse firmaların hem ticaret koşullarını kolaylaştırmakta hem de alışveriş alışkanlıklarında köklü değişiklikler meydana getirmektedir.

İçeriğin ve mesaj bağlamının etkileşim ve kişiselleştirilmesine izin vererek tüketicilere ulaşmak için güçlü fırsatlar sunan (Bouhrel vd., 2009: 462) mobil reklamlar, firmalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Firmalarca yoğun bir şekilde kullanılan bu reklam türünün tüketiciler tarafından da bu derece benimsenip benimsenmediği ne yazık ki sorgulanmamakta, sorgulansa bile göz ardı edilmektedir. Kimi zaman hoş karşılanan kimi zamansa ciddi anlamda rahatsızlık veren mobil reklamlar, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmanın amacı, tüketicilerin mobil reklamlar karşısındaki tutumlarını ve bu reklamları faydalı mı yoksa rahatsız edici mi bulduklarını gözler önüne sermektir. Bu amaçla Aydın'ın Nazilli, Söke, Didim ve Kuyucak ilçelerindeki gönüllü katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış ve SPSS programı yardımıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

2. UYGULAMA

Araştırmanın amacı, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araştırmaya ilişkin bulgular uygulama kısmını oluşturmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen mobil telefonlar, reklamcılık sektörünün de vazgeçilmez bir parçası olmuş durumdadır. Buna göre araştırmanın amacı, tüketicilerin mobil reklamları gerçekten faydalı olarak mı yoksa faydadan daha çok rahatsız edici bir faktör olarak mı gördüklerini belirlemektir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Aydın'ın Nazilli, Söke, Didim ve Kuyucak ilçeleri oluşturmaktadır. TÜİK 2016 verilerine göre nüfus dağılımları Nazilli: 153.879, Söke: 117.730, Didim: 77.164 ve Kuyucak 26.960 kişidir. Bu veriler doğrultusunda bahsedilen ilçelerde toplamda 375.733 kişi yaşamakta olup çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Halktan gönüllü katılımcıların, rastgele seçim yöntemiyle seçildiği çalışmada örneklem büyüklüğü Sekaran (akt. Altunışık vd., 2007: 127)'a ait tablo baz alınarak 384 olarak belirlenmiş olup katılımcılara toplamda 400 adet anket uygulanmıştır.

2.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Çalışmada veri toplama yöntemlerinden yüz yüze ankete başvurulmuş olup analizler SPSS-22 paket programıyla gerçekleştirilmiştir.

Ankete ilişkin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri; genel dağılımlara ulaşmak amacıyla da betimsel istatistik tekniklerinden Frekans Analizi ve merkezi dağılım ölçülerinden Standart Sapma ile Ortalama değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca birbirinden bağımsız iki gruptan oluşan verilerde Independent Sample T-Test ve birbirinden bağımsız ikiden fazla gruptan oluşan verilerde de One Way Anova Testi uygulanmıştır.

Anket sorularının oluşturulmasında Barutçu ve Göl (2009)'ün gerçekleştirmiş oldukları çalışmada uygulanan anket verilerinden yararlanılmıştır. Uygulanan ankette kişisel bilgilerin yanı sıra tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları ile ilgili yargılarına erişebilmek amacıyla 19 önermelik (1:Katılmıyorum, 2:Kararsızım, 3:Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiş olan) "3'lü Likert Ölçeği"nden yararlanılmıştır.

2.4. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Araştırmaya ilişkin bulgulara ve değerlendirmelere bu kısımda yer verilmiştir.

2.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tabloları
Örneklem hacmini temsil eden katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de yer almaktadır. Demografik özelliklerden eğitim ve meslek grupları TUIK (2017)’den yararlanarak hazırlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	KATEGORİ	FREKANS DEĞERİ	YÜZDE DEĞERİ
Cinsiyet	Kadın	177	% 44,3
	Erkek	223	% 55,8
Yaş	18 yaş ve altı	-	-
	19-35	186	% 46,5
	36-64	214	% 53,5
	65 yaş ve üzeri	-	-
Eğitim Durumu	Okuryazar olmayan	-	-
	Okuryazar olup okul bitirmeyen	14	% 3,5
	İlkokul	38	% 9,5
	Ortaokul, mesleki ortaokul, ilköğretim	34	% 8,5
	Genel Lise	118	% 29,5
	Meslek Lisesi veya Teknik Lise	59	% 14,8
	Yüksek Okul, Fakülte ve Üzeri	137	% 34,3
Meslek	Yöneticiler	-	-
	Profesyonel Meslek Mensupları	90	% 22,5
	Teknisyenler, Teknikerler, Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları	21	% 5,3
	Büro Hizmetlerinde Çalışanlar	25	% 6,3
	Hizmet ve Satış Elemanları	123	% 30,8
	Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünlerinde Çalışanlar	-	-
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	34	% 8,5
	Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcıları	11	% 2,8
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	31	% 7,8
	Öğrenciler	65	% 16,3
Gelir Durumu	Hiç (0 TL)	66	% 16,5

	1-1500TL	151	% 37,8
	1501TL-3000TL	116	% 29,0
	3001TL-5000TL	67	% 16,8
	5001TLve üzeri	-	-

Tablo 1’de de görüldüğü üzere katılımcıların %44,3’ü kadın, %55,8’i erkektir. Katılımcılara yaş bazında bakıldığında ise ankete 19-35 (%46,5) ve 36-64 (%53,5) yaş aralığındaki tüketicilerin katıldığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri en fazla %34,3’lük bir oranla yüksekokul, fakülte ve üzeri, en az da %3,5’luk bir oranla “okuryazar olup da okul bitirmeyen” düzeyindedir. Ankete katılanlar %30,8’lik bir oranla en fazla satış ve hizmet sektöründe çalışırken en az da %2,8’lik bir oranla tesis ve makine operatörleri ve montajcıları olarak çalışmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir seviyelerinin en fazla 1500 TL-3000 TL aralığında (%37,8) gelir elde ettikleri, % 16,5 oranında da hiç gelir elde etmedikleri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Gelen Mobil Reklamlara Tepkileri

SORU	CEVAPLAR	FREKANS DEĞERİ	YÜZDE DEĞERİ
Mobil Telefonunuza Reklam Mesajı Geldiğinde Ne Yaparsınız?	Gelir gelmez okurum	63	% 15,8
	Ara sıra okurum	128	% 32,0
	Vaktim olunca okurum	56	% 14,0
	Topluca okurum	13	% 3,3
	İçeriğini okumadan silerim	140	% 35,0
Mobil Telefonunuza Gelen Mesajları Okumadan Silme Nedeniniz/Nedenleriniz Nelerdir?	Okuyacak zamanım yok	43	% 10,8
	Bilgilere güvenmem	105	% 26,3
	İlgi alanıma girmiyor	194	% 48,5
	Harcama yapıyorum	43	% 10,8
	Okumadan silmem	74	% 18,5
Mobil Reklam Şekillerinden Hangisini Tercih Edersiniz?	Yazılı mesaj (SMS)	101	% 25,3
	Görüntülü Mesaj (MMS)	35	% 8,8
	Bluetooth Mesajı	29	% 7,2
	Mesajın geliş şekli önemli değil	235	% 58,8

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 35,0) mobil telefonlarına gelen reklam mesajlarının içeriğini okumadan sildiklerini buna sebep olarak da % 48,5 ve %32,0 gibi yüksek oranlarla gelen reklam mesajlarının ilgi alanlarına girmediğini ve bilgilere güvenmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar % 58,8’lik bir oranla mobil reklam mesajlarının geliş şeklinin önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Buna göre katılımcılara mobil reklam mesajlarını okumadan sildiklerinden dolayı mesajın geliş şeklinin katılımcılar için bir önemi yoktur.

2.4.2. Güvenirlik (Reliability) Analizi

Bu kısımda, test ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi verileri yer almaktadır.

Tablo 3: “Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları” Ölçeğine İlişkin Reliability Test İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,90	19

Analiz sonucunda, güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha katsayısı 0,90'dır. Bu sonuç, verilerin iç tutarlılığının çok iyi olduğunu göstermektedir.

2.4.3. Ortalama ve Standart Sapma Analizleri

Bu kısımda, test ölçeğindeki verilere ilişkin ortalama ve standart sapma analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları

MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR	N	Ortalama	Standart Sapma
1. İlgi alanıma giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate alıyorum.	400	2,093	,962
2. Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum.	400	2,190	,914
3. Bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma gelmesini isterim.	400	2,065	,948
4. Mobil telefonuma gelen indirim tekliflerini seviyorum.	400	1,975	,887
5. Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim	400	1,865	,890
6. Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını isterim.	400	1,765	,909
7. Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	400	1,873	,874
8. Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının yazılı (SMS) mesajlar olmasını isterim.	400	1,965	,900
9. Mobil telefonuma gelen MMS reklam mesajlarını faydalı buluyorum.	400	1,740	,842
10. Bluetooth aracılığıyla olduğu gibi izin vererek aldığım mobil reklamları daha çok önemsiyorum.	400	1,958	,923
11. Alış-veriş merkezlerinde Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma reklam mesajları gelmesini isterim.	400	1,878	,916
12. Mobil telefonuma gelen mobil reklam mesajların zamanımı çaldığını düşünmüyorum.	400	1,830	,856

13. Mobil telefonuma gönderilen mobil reklam mesajlarının, Bluetooth ile aldığım reklamlar kadar etkili olduğunu düşünmüyorum.	400	1,958	,879
14. Günün her saati yerine alış-veriş merkezlerinde mobil reklam mesajları almayı isterim.	400	1,790	,907
15. Genel olarak mobil telefonuma gelen reklam mesajlarını seviyorum.	400	1,610	,818
16. Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	400	1,780	,851
17. Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarından rahatsız olmuyorum.	400	1,715	,866
18. Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarına güveniyorum.	400	1,480	,722
19. Mobil telefonuma gelen reklamları eğlenceli buluyorum.	400	1,422	,699
1: Katılmıyorum 2: Kararsızım 3: Katılıyorum			

Tablo 4’deki “Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları”na ait bulgulara bakılınca “Bildığım ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum” önermesine karşı katılımcılar 2,19’luk bir ortalama ile kararsız kaldıklarını dile getirmişlerdir. Bu sonuçtan katılımcıların, bir yandan bildikleri tanıdıkları işletmelerden mesaj almak isterlerken bir yandan da işletmeleri bilseler tanısalar bile mobil reklamları istemedikleri çıkarımında bulunulabilir. 1,422’lik bir ortalama ile sahip olan “Mobil telefonuma gelen reklamları eğlenceli buluyorum” önermesine katılımcıların katılmadıkları görülmektedir. Buradan katılımcıların, mobil reklamları eğlenceli bulmadıkları anlaşılmaktadır. Grupta en tutarsız cevaplara ait önerme; 0,962’luk standart sapma ile “İlgi alanıma giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate alıyorum” önermesidir. Katılımcılar bu önermeye çoğunluklu olarak bir yandan katılmıyorum derken bir yandan katıldıklarını dile getirmişlerdir. Dolayısıyla bu önerme en fazla sapma gösteren, en tutarsız önerme halini almıştır.

Gruba ait aritmetik ortalamaya bakıldığında ise ortalamanın 1,75 olduğu yani “Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları”nda kararsız kaldıkları görülmektedir. Buradan Nazilli, Söke, Didim ve Kuyucak’taki tüketicilerin mobil reklamları fayda bazında baktıklarında olumlu; rahatsızlık bazında bakıldığında da mobil reklamlar ilgi alanlarına girse bile ciddi anlamda rahatsız edici olarak algıladıkları sonucu çıkarılabilir.

2.4.3. T Testi

Demografik özelliklerden cinsiyet ve yaş, birbirinden bağımsız iki gruptan oluştukları için ölçek ile cinsiyet, ölçek ile yaş arasındaki ilişkinin tespitinde “Independent-Samples T-Test” uygulanmıştır.

Tablo 5: Cinsiyet ile Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlara İlişkin T Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig	t	df	Sig (2 tailed)
Equal Variances Assumed	3,401	0,66	1,129	398	,259
Equal Variances Not Assumed			1,146	393,854	,252

Tablo 5’den elde edilen veriler doğrultusunda Levene’s Testi sonucu Sig. Değeri 0,66 çıkmıştır ve bu değer 0,05 olan alfa değerinden büyüktür. Dolayısıyla Sig (2 tailed) değerlerinden ilk satırdaki 0,259 değeri ihtiyaç duyulan değerdir. $0,259 > 0,05$ olduğundan dolayı cinsiyet ile tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani katılımcıların mobil reklamları tercih etmesi bazında cinsiyetleri (erkek veya kadın olmaları) etkili olmamaktadır.

Tablo 6: Yaş ile Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlara İlişkin T Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F	Sig	t	df	Sig (2 tailed)
Equal Variances Assumed	,931	,335	,917	398	,360
Equal Variances Not Assumed			,920	393,987	,358

Tablo 6’dan elde edilen veriler doğrultusunda Levene’s Testi sonucu Sig. Değeri 0,335 çıkmıştır ve bu değer 0,05 olan alfa değerinden büyüktür. Dolayısıyla Sig (2 tailed) değerlerinden ilk satırdaki 0,360 değeri ihtiyaç duyulan değerdir. $0,360 > 0,05$ olduğundan dolayı yaş ile tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani katılımcıların mobil reklamları tercih etmelerinde yaşları etkili olmamaktadır.

2.4.4. One Way Anova Testi

Bu kısımda, değişkenlerden eğitim, gelir ve meslek birbirinden bağımsız ikiden fazla gruptan oluştukları için ölçek ile bu değişkenler arası ilişki One Way Anova Testi ile analiz edilmiştir.

2.4.4.1. Eğitim ile Ölçek Arası One Way Anova Testi

Tablo 7: Test of Homogeneity of Variances

Levene's Test	df 1	df 2	Sig.
1,747	5	394	,123

Varyansların homojenliği testi sonucu ulaşılan 0,123 değeri; alfa değeri olan 0,05 değerinden büyük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojendir.

Tablo 8: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	Mean	Sig.
Between Groups	,286	5	,057	,208	,959
Within Groups	108,317	394	,275		
Total	108,603	399			

Anova testi sonucu p: 0,959 çıkmıştır ve bu değer de alfa değeri olan 0,05'den büyüktür. Dolayısıyla eğitim ile mobil reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumları eğitim düzeylerine göre değişmemektedir.

2.4.4.2. Gelir ile Ölçek Arası One Way Anova Testi

Tablo 9: Test of Homogeneity of Variances

Levene's Test	df 1	df 2	Sig.
,535	3	396	,659

Varyansların homojenliği testi sonucu ulaşılan 0,659 değeri; alfa değeri olan 0,05 değerinden büyük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojendir.

Tablo 10: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	Mean	Sig.
Between Groups	1,236	3	,412	1,520	209
Within Groups	107,367	396	,271		
Total	108,603	399			

Anova testi sonucu p: 0,209 çıkmıştır ve bu değer de alfa değeri olan 0,05'den büyüktür. Dolayısıyla gelir ile mobil reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumları gelir düzeylerine göre değişmemektedir.

2.4.4.3. Meslek ile Ölçek Arası One Way Anova Testi

Tablo 11: Test of Homogeneity of Variances

Levene's Test	df 1	df 2	Sig.
2,016	7	392	,052

Varyansların homojenliği testi sonucu ulaşılan 0,052 değeri; alfa değeri olan 0,05 değerinden büyük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojendir.

Tablo 12: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	Mean	Sig.
Between Groups	3,200	7	457	1700	,107
Within Groups	105,403	392	269		
Total	108,603	399			

Anova testi sonucu p: 0,107 çıkmıştır ve bu değer de alfa değeri olan 0,05'den büyüktür. Dolayısıyla meslekler ile mobil reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumları mesleklerine göre değişmemektedir.

3. SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte daha zor bir hal alan rekabet koşullarında üstünlük sağlamak isteyen firmalar, teknolojinin nimetlerinden yararlanarak pazar payını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Neredeyse tüm firmalar tarafından kullanılan mobil reklamlar hakkındaki bireysel gözlemlerden yararlanılarak gerçekleştirilen çalışmanın çıkış noktası “tüketicilerin mobil reklamlardan ciddi anlamda rahatsızlık duyması”dır. Mobil iletişim araçlarıyla kurulan iletişim bir yandan yararlı olurken bir yandan rahatsızlık vermekte hatta dolandırıcılık gibi kötü niyetlerle kullanıldığı zaman zararlı boyutlara bile ulaşmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, mobil reklamları yararlı bulmak veya mobil reklamlardan rahatsızlık duymak bir yana aksine kendilerini tehlike altında hissetmektedirler. Bu açıdan bakıldığında cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumu gözetmeksizin katılımcıların;

- “mobil reklamlara güveniyorum” önermesine katılmadıklarını yani mobil reklamlara güvenmedikleri
- benzer şekilde “mobil telefonuma gelen reklamları eğlenceli buluyorum” önermesine de katılmadıkları
- “mobil telefonuma gelen reklam mesajlarından rahatsız olmuyorum” önermesi karşısında ise kararsız kaldıkları görülmektedir. Müşteriler ilgi

alanlarına giren reklam mesajlarına o kadar da karşı değilken ilgi alanlarına girmeyen, izin vermedikleri ve bilmedikleri işletmelerden gelen reklamlardan ciddi anlamda rahatsızlık duymaktadırlar.

Mobil reklam mesajlarının geliş şekline önem vermeyen katılımcıların büyük bir çoğunluğu mobil telefonlarına gelen reklam mesajlarını okumadan sildiklerini buna sebep olarak da gelen reklam mesajlarının ilgi alanlarına girmediğini dile getirmişlerdir.

Tutulmlara genel olarak bakıldığında ise cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir farkı gözetmeksizin tüketicilerin genelinin mobil reklamlara yönelik tutumların da kararsız kaldıkları görülmektedir. Tüketiciler bir yandan teknolojinin nimetlerinden faydalanmak istedikleri diğer yandan da güven sorunu yaşadıkları için ikilemede kalmaktadırlar.

Özetle firmalar gerekli güvenlik önlemlerini sağladıkları ve mobil reklamın tanımında da ifade edildiği gibi kişiselleştirmiş iletilerle yani tüketicilere ilgi alanlarına giren ve izin verdikleri mobil reklamlarla ulaştıkları sürece ortada ne mobil reklamlara güvenmeme ne de mobil reklamlardan rahatsız olma gibi bir sorun kalacaktır.

KAYNAKLAR

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan & Yıldırım, Engin. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri/SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, 2007.

Arslan, Baran & Dursun, Tolga. “*Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları*”, Electronic Journal of Vocational Colleges. 2015, 9-19.

Barutçu, Süleyman & Göl,Ö., Meltem. “*Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*”, KMU İİBF Dergisi. 11:17, Aralık/2009, 24-41.

Bouhleb, Olfa; Mzoughi, Mohamed-Nabil; Hadiji, Dorsaf & Ben Slimane Ichrak. “*Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation*”, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. 3: 5, 2009, 462-469.

Chowdhury, Humayun, Kabir; Parvin, Nargis; Weitenberner, Christian & Becker, Michael. “*Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study*”, International Journal of Mobile Marketing. 1:2, 2006, 33-42.

http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA_Panel_2012/turkce/metaveri/siiniiflama lar/index.html (Erişim Tarihi: 13.04.2017)

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim Tarihi: 17.04.2017)

İspir, N. Bilge & Suher, H. Kemal. “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, Selçuk İletişim. 5: 4, 2009, 5-17.

Leppäniemi, Matti, Karjaluoto, Heikki, & Salo, Jari. “The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain”, E-Business Review IV, 2004, 93-97.

Mobil Pazarlama Derneği, <http://www.mmaglobal.com/about>, (Erişim Tarihi: 15.04.2017)

Özgüven, Nihan. “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama”, Yönetim Bilimleri Dergisi. 11: 21, 2013, 7-28.

Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J., “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing”, Electronic Commerce Research and Applications. 4: 2, 2005, 159-173.