

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

MOBİL CİHAZLARIN ARA YÜZ ÖZELLİKLERİNİN
MOBİL REKLAMIN ETKİNLİĞİNE OLAN ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

EFE CEYHUN

İSTANBUL 2015

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ PROGRAMI**

**MOBİL CİHAZLARIN ARA YÜZ
ÖZELLİKLERİNİN MOBİL REKLAMIN
ETKİNLİĞİNE OLAN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

EFE CEYHUN

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. HASAN KEMAL SUHER

İSTANBUL 2015

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ PROGRAMI

Tezin Adı: Mobil Cihazların Ara Yüz Özelliklerinin Mobil Reklamın Etkinliğine Olan Etkisi

Öğrencinin Adı Soyadı: Efe Ceyhun

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. BURAK KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. ALİ ATIF BİR
Program Koordinatörü

Bu tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. HASAN KEMAL SUHER

.....

Üye

PROF. DR. ALİ ATIF BİR

.....

Üye

DOÇ. DR. İDİL KARADEMİRLİDAĞ SUHER

.....

ÖZET

MOBİL CİHAZLARIN ARA YÜZ ÖZELLİKLERİNİN MOBİL REKLAMLARIN ETKİNLİĞİNE OLAN ETKİSİ

Efe Ceyhun

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Kemal Suher

Ağustos 2015, 85 Sayfa

Teknolojik gelişmeler ile yaygınlaşmaya başlayan mobil reklamcılık kavramı gün geçtikçe reklam veren markalar tarafından daha çok tercih edilen bir reklam yöntemi haline gelmektedir. Mobil cihazların kullanımının son yıllarda büyük bir hızla artıyor olması, mobil reklamcılığın da aynı doğrultuda büyümesini sağlamaktadır. Mobil reklamlar tüketicilere mobil cihazlar üzerinden sunulduğu için, tüketicilerin kullandıkları mobil cihazların ara yüz özellikleri, mobil reklamların etkinliğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, mobil cihazların ara yüz özelliklerinin mobil reklamın etkinliği üzerindeki etkilerini incelemek üzere gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, mobil reklamların etkinliğini belirlemede rol oynayacak mobil cihazların ara yüz özellikleri, aynı anda her yerde bulunma, ekran boyutları, ara yüz karmaşıklığı, kullanıcı dostu ara yüze sahip olma, kullanım kolaylığı ve reklamların sunulduğu alanların boyutu olarak belirlenmiştir. Ayrıca mobil cihazların ara yüz özellikleriyle beraber reklam tutumlarının da etkisi ölçülmüş ve reklam tutumları faktörleri olarak, eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve inandırıcılık (güvenilirlik) belirlenmiştir. İstanbul ilinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, belirlenen faktörler açısından katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Uygulanan istatistiki testler sonucunda mobil cihazların ara yüz özelliklerinin genel anlamda satın alma eğilimini etkilemede anlamlı bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca öne çıkan özellikler olarak, reklam faktörleri açısından eğlendiricilik ve bilgilendiriciliğin; mobil cihaz ara yüz özellikleri açısından kullanım kolaylığı ve reklam boyutunun satın alma eğilimini etkilemede anlamlı faktörler olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar sözcükler: Mobil Reklamcılık, Reklama Yönelik Tutum, Mobil Cihazlar, Mobil Cihazların Ara Yüz Özellikleri

ABSTRACT

THE EFFECTS OF INTERFACE OF MOBILE DEVICES ON MOBILE ADVERTISING

Efe Ceyhun

Advertising and Brand Communication Management Graduate Program

Thesis Supervisor: Associate Professor Hasan Kemal Suher

August 2015, 85 pages

As technology advances through time, mobile advertising has becoming a more important focal point for advertisers to choose for their communication strategies. Because of the increase of mobile phone user number in the past years, mobile advertising has also been developing lately. Consumers are exposed to mobile ads through their mobile devices, therefore interface features of mobile phones has gained importance for the effectiveness of mobile ads. In this study, the effects of the interface of mobile devices on mobile ads was researched.

For the research, the interface features of the mobile devices was selected as ubiquity, screen size, interface complexity, user-friendly interface, ease of use and ad size. The effects of attitude toward advertisement was also researched within the study and the factors of attitude was selected as entertainment, informativeness and persuasiveness (credibility). The research was conducted via questionnaire method, which took part in Istanbul. After the execution of statistical tests, it's revealed that the interface of mobile devices in general, has an effect over purchase intention of mobile ads. For the specific factors, entertainment and informativeness has an effect on mobile ad effectiveness as attitude features; and ease of use and ad size as features of interface of mobile devices.

Keywords: Mobile Advertising, Attitude Toward Advertising, Mobile Devices, Interface Features of Mobile Devices

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	viii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1 PAZARLAMA TANIMI	3
2.2 PAZARLAMA BİLEŞENLERİ	4
2.2.1 Ürün.....	4
2.2.2 Fiyat.....	4
2.2.3 Dağıtım (Yer).....	5
2.2.4 Tutundurma (Pazarlama İletişimi)	5
2.3 REKLAM.....	6
2.4 REKLAMIN TARİHÇESİ.....	8
2.4.1 Dünya’da Reklamın Tarihçesi	8
2.4.2 Türkiye’de Reklamın Tarihçesi.....	10
2.5 REKLAM TÜRLERİ	10
2.5.1 Hedef Pazar Açısından Reklamlar	11
2.5.2 Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar	11
2.5.3 Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	11
2.5.4 Amaçları Açısından Reklamlar	12
2.5.5 Konu Açısından Reklamlar	12
2.5.6 Mesaj Açısından Reklamlar.....	13
2.5.7 Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar	13
2.5.8 Ödeme Açısından Reklamlar.....	13
2.6 REKLAMIN AMAÇLARI.....	14
2.7 REKLAM MECRALARI.....	16
2.8 MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL REKLAM	18
2.8.1 Mobil Pazarlamanın Sınıflandırılması	20
2.8.2 Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması	22
2.8.3 Mobil Reklamın Önemi.....	27
2.8.4 Mobil Reklamların Kullanım Şekilleri.....	29

2.8.5 Mobil Reklamların Faydaları	31
2.8.6 Mobil Reklamların Zorlukları.....	32
2.9 TEKNOLOJİ KABUL MODELİ	36
2.10 MOBİL CİHAZLARIN ARA YÜZ ÖZELLİKLERİ	37
2.10.1 Ekran Boyutu	37
2.10.2 Aynı Anda Her Yerde Bulunma ve Mobilite.....	39
2.10.3 Kullanım Kolaylığı ve Ara Yüz Karışıklığı	40
2.10.4 Reklam Boyutu.....	41
2.11 REKLAMA YÖNELİK TUTUM.....	42
2.11.1 Bir Reklama Yönelik Tutum (Aad)	42
2.11.2 Genel Olarak Reklama Yönelik Tutum	44
2.12 MOBİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM	45
3. VERİ VE YÖNTEM	48
3.1 SORUN	48
3.2 AMAÇ	48
3.3 YÖNTEM.....	49
3.3.1 Evren ve Örneklem	49
3.3.2 Veriler ve Toplanması.....	50
3.3.4 Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	51
4. BULGULAR	53
4.1 FREKANS ANALİZLERİ	53
4.2 ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİĞİ	60
4.3 KORELASYON VE HİYERARŞİK REGRESYON ANALİZLERİ	61
4.4 T-TESTİ ve ANOVA TESTİ ANALİZLERİ	66
5. SONUÇLAR.....	68
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	82
EK 1: Anket Formu.....	82

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Mobil Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri ve Örneklerinin Morfolojik Kutusu	23
Tablo 2.2: Mobil Reklam Tanımları	24
Tablo 3.1: Anket Soruları ve Analiz Boyutları	52
Tablo 4.1: Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları.....	53
Tablo 4.2: Yaş Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları.....	54
Tablo 4.3: Eğitim Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları	55
Tablo 4.4: Çalışma Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları	56
Tablo 4.5: Medeni Durum Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları	57
Tablo 4.6: Aylık Gelir Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları.....	58
Tablo 4.7: Günlük Kullanılan Mobil Cihaz Tiplerine İlişkin Frekans Sonuçları.....	59
Tablo 4.8: Ortalama, Standart Sapma ve Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Sonuçlar (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).....	61
Tablo 4.9: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları	62
Tablo 4.10: Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	64
Tablo 4.11: Hiyerarşik Regresyon Analizine İlişkin Final Katsayı Tablosu	65
Tablo 4.12: Aynı Anda Her Yerde Taşınabilirlik Arayüz Özelliğine Yönelik Yaklaşım İle Cihaz Kullanım Sıklığı Arasındaki T-Testi	66
Tablo 4.13: Ekran Boyutu Arayüz Özelliğine Yönelik Yaklaşım İle Cihaz Kullanım Sıklığı Arasındaki T-Testi.....	66
Tablo 4.14: ANOVA Testi Sonuçları	67

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Reklam İletişim Modeli.....	16
Şekil 2.2: Teknoloji Kabul Modeli	36
Şekil 4.1: Cinsiyet Dağılımları Grafiği.....	54
Şekil 4.2: Yaş Dağılımları Grafiği.....	55
Şekil 4.3: Eğitim Durumu Dağılımları Grafiği.....	56
Şekil 4.4: Çalışma Durumu Dağılımları Grafiği	57
Şekil 4.5: Medeni Durum Dağılımları Grafiği	58
Şekil 4.6: Aylık Gelir Dağılımları Grafiği	59
Şekil 4.7: Günlük Kullanılan Mobil Cihaz Tip Dağılımı Grafiği.....	60
Şekil 4.8: Standardize Edilmiş Sapmalar Normal P-P Grafiği.....	63
Şekil 4.9: Standardize Edilmiş Sapma Değerler ile Standardize Edilmiş Yordanan Değer Yayılım Grafiği.....	64

1. GİRİŞ

Mobil teknolojilerin gelişimi ve dağılımının artmasıyla birlikte mobil reklam uygulamaları ve etkinlikleri sektörel ve akademik açıdan ilgi çekmeye başlamıştır (Wais ve Clemons 2008). Uluslararası bir pazarlama derneği tarafından yapılan araştırmaya göre mobil telefon kullanıcılarının sayısı sabit hatlı telefon kullanıcılarının sayısını aşmış durumdadır. Standart mobil telefonlar hızlı bir şekilde internet tarayıcı özelliği ve kablosuz internet bağlantısı sağlayan küçük akıllı cihazlara dönüşmüş durumdadır. Bu cihazların en büyük özelliği bilgiye her yerden ve anlık ulaşma imkanı sağlamasıdır.

Mobil internet ve kısa mesaj servislerinin popülerliğinin artması reklamların mobil cihazlar aracılığıyla iletilmesi noktasında büyük önem kazanmıştır. Mack'ın 2007 yılında yaptığı bir araştırmaya göre dünya üzerinde aylık olarak 350 milyar kısa mesaj iletimi yapılmaktadır. Bu mesajların yüzde 15'i ticari ya da pazarlama mesajlarından oluşmaktadır. Gartner'ın 2012 yılında belirttiği bir tahmine göre ise mobil reklamlara yapılan yatırım 2011 yılında 3,3 milyar dolar seviyelerinden 2015 yılında 20,6 milyar seviyelerine ulaşacaktır. Bunun yanı sıra yine Gartner'ın 2012 yılında paylaşmış olduğu çalışmaya göre markaların mobil reklam harcamaları toplam bütçenin yüzde 0,5'ini oluşturmaktan toplam bütçenin yüzde 4'ünden fazlasını oluşturmaya yönelik bir eğilim içerisinde olacaktır.

Aynı zamanda kablosuz teknoloji hedef kitleye ulaşma anlamında etkili çözümler sunmakta ve hedef kitleye özelleştirilmiş mesaj iletmeye önemli imkanlar sunmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde mobil reklamlar pek çok araştırma şirketine göre mobil ticari gelirler üzerinde en büyük paya sahip durumdadır. Kolay taşınabilir olması sebebiyle elde taşınabilir cihazların tüketicilerin sürekli yanında olması, tüketicilerin bu cihazlarda karşılaştıkları reklamlara karşı, geleneksel reklam mecraları olan televizyon, gazete, masaüstü bilgisayarlar gibi mecralarda yer alan reklamlara yönelik tutumlarından farklı tepkiler ortaya koymalarına sebep olmaktadır.

Ancak bu derece farklı tutumların ortaya çıktığı mobil cihazlarda, mobil cihazların özellikleriyle tüketicilerin reklamlara olan tepkileri arasında yeterli düzeyde araştırma

bulunmamaktadır. ISO'nun 2009 yılında, kullanıcıların kullandıkları ürün, sistem ya da servise yönelik algı ve tepkileri olarak tanımlamış olduğu kullanıcı deneyimi olgusu, mobil reklamcılık alanında tartışılması gereken ana unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Lee ve Benbasat 2003). Kullanıcılar anlık internet erişimi sağlayan mobil cihazlar sayesinde alışveriş deneyimlerini zenginleştirirken, küçük ekran boyutları, sınırlı işlemci kabiliyeti, düşük bant genişliği, kötü kullanıcı ara yüzü gibi olgular mobil reklam etkinliğine yönelik olumsuz etki yaratmaktadır (Lee ve Benbasat 2003).

Bu araştırma, tüketicilerin sürekli yanlarında bulundurdıkları mobil cihazların sahip olduğu ara yüz özelliklerinin, tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden karşılaştıkları reklamlara verdikleri tepkiye etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 PAZARLAMA TANIMI

Kar amaçlı çalışmakta olan organizasyonlar için, Kurulu Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing) tarafından yapılan bir tanımlamaya göre pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik bir yönetim sürecidir (Koç 2013). Bunun yanı sıra kar amaçlı olmayan organizasyonlar için de pazarlama tanımlaması, kurumun faaliyet gösterdiği alanda, insanların istenilen yardım vb. aksiyonu alması için yapılan tüm ikna faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) tarafından yapılan bir tanımlamaya göre ise pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili planlama ve uygulama sürecidir (Koç 2013). Tek'e (1999) göre pazarlama, mevcut ya da potansiyel müşterilere yönelik, hedef kitlenin talep ve gereksinimlerini dikkate alarak sunulabilecek ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma etkinliklerinin planlandığı ve hayata geçirildiği faaliyetlerin toplamıdır.

Her kurum, organizasyon işletme hedeflerine ulaşma aşamasında pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürmeleri ve başarılı olabilmeleri için hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve taleplerini belirlemeleri, bu ihtiyaç ve taleplere göre çözümler hazırlamalı ve pazar sunmalıdır. Her kurum mükemmel kabul edilebilecek ürünler hazırlayabilir, ancak müşteriler bu ürünlerin kalitesinden, renginden, tadından, imajından, dış görünüşünden, satıldığı yerlerden ya da fiyatından memnun olmadıkça bu ürünler için hedeflenen satış rakamlarının tutturulması ve işletmenin başarılı olması mümkün olmayacaktır (Koç 2013). Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre bir ürün hakkında olumsuz tecrübe yaşayan müşteriler bu tecrübelerini ortalama 11 kişi ile paylaşmaktayken, olumlu tecrübe yaşayan müşteriler bu tecrübelerini ancak 6 kişi ile paylaşmaktadır (Hart ve diğ. 1990).

2.2 PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlama bileşenlerine ilişkin ilk tanımlama, 1949 yılında Harvard Üniversitesi İşletme Profesörü olan Neil H. Borden tarafından yapılmıştır. Borden'a göre pazarlamanın 12 bileşeni bulunmaktadır ve bu bileşenler, ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, tanıtımlar, gösteri, paketleme, hizmet verme, analiz, insan gücü, kişisel satış, reklam olarak sıralanmıştır (Öztürk 1998). Günümüzde yaygın halde dikkate alınan 4P ise, Jeromy McCarthy tarafından 1960'lı yılların başında ilk olarak sunulmuş ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmuştur (Kotler 2005). Magrath (1986) ise bu öğelere 3 yeni öğenin daha eklenebileceğini belirtmiş ve eklenebilecek öğeler olarak insan, fiziksel unsur ve süreci ortaya koymuştur. Kurumların gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa evrildikçe, konuyla ilgili yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır ve bunlardan biri de 4C'dir. Launtenborn tarafından sunulan 4C'nin bileşenleri ise, müşteriye sunulan değer, müşteriye uygunluk, müşteri maliyeti, müşteri iletişimi olarak tanımlanmıştır. Kotler'in tanımlamasını yapmış olduğu 4P bileşenleri (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) aşağıda detaylandırılmıştır.

2.2.1 Ürün

Kurumların mevcutta ellerinde bulunan ürünlerle ilgili yaptığı değerlendirmeler sonrasında yeni ürünlerin planlaması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunulması kapsamında yapılan tüm faaliyetler ürün bileşeni altında kabul edilen faaliyetlerdir (Koç 2013). Bu faaliyetler, mevcut ürün ve hizmetlerde değişiklik yapılması, beklenen müşteri ilgisini göstermeyen ürün ve hizmetlerin üretimden kaldırılması, marka isim ve politikalarının oluşturulması, ürün garantilerinin yaratılarak ürün garantileri konusunda gerek görülen prosedürlerin oluşturulması, paketleme ve ambalaj konusunda ilgili kararların alınması, ürünün ebadı, ağırlığı, rengi, tadı, kokusu vb. özelliklerinin belirlenmesi olarak sıralanabilir (Koç 2013).

2.2.2 Fiyat

Kullanıcıların büyük çoğunluğu satın alacakları bir ürün için öncelikle fiyat incelemesine gitmektedir. Bu sebeple bir ürünün pazarda beklenen satış rakamlarına

ulaşması ya da ulaşmaması noktasında ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri ürünün fiyatıdır. Fiyat bileşeni altında, rakip markaların fiyat politikalarının takip edilmesi, satış şartlarının ve ödeme koşullarının belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırma aşamasında kullanılacak metodların belirlenmesi, pazara sunulacak ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi gibi faaliyetler sıralanabilir (Koç 2013).

2.2.3 Dağıtım (Yer)

Ürünlerin üretim aşamaları tamamlandıktan sonra müşterilerin pazara sunulan ürünlerle buluşacakları yere kadar geçen süreçteki tüm faaliyetler dağıtım (yer) bileşeni altında tanımlanabilir. Dağıtım yalnızca ürünlerin lojistiğini değil, aynı zamana hangi ortamlarda müşterilerin beğenisine sunulacağı konusunda da kapsamaktadır. Ürünlerin müşterilerin satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğu satış noktalarında konumlandırılması, satış noktasında hangi rafta yer alacağı vb. kararlar dağıtım bileşeni altında değerlendirilir (Koç 2013). Dağıtım bileşeni altındaki faaliyetler ise, farklı dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım kanallarının oluşturulması, dağıtım merkezlerinin oluşturulması, envanter takibi, lojistik süreçlerinin kontrolü, mümkün olan en düşük maliyette dağıtım ve lojistiğin gerçekleştirilmesi, satış merkezi düzenlemesinin yapılması olarak sıralanabilir (Koç 2013).

2.2.4 Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

Bir kurum tarafından sunulan ürün ya da hizmet ile bu ürün ya da hizmeti satın alması hedeflenen kitle arasında geçen tüm iletişim tutundurma bileşeni altında tanımlanmaktadır. Tutundurma yalnızca sunulan ürün ve hizmetler hakkında yapılan iletişim değil, aynı zamanda kurum geneli için de müşterilerin gözünde olumlu bir algı bırakması amacıyla yapılan iletişimdir. Tutundurma faaliyetleri arasında, tutundurma amaçlarının belirlenmesi, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış vb. yöntemlerden hangilerinin kullanılacağına belirlenmesi, kullanılacak medya ve mecraların belirlenmesi, reklamda kullanılacak yaratıcı öğelerin ve mesajların hazırlanması, tutundurma kapsamında yapılan harcamaların etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının

işe alımları, eğitimleri, motivasyonu, satış noktasında kullanılacak broşür vb. materyallerin hazırlanması gibi faaliyetler yer almaktadır (Koç 2013).

2.3 REKLAM

Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre reklam, kamuya açık bir alanda, ürünlerin satışlarını artırmak amacıyla ürünlerin tanıtılması ve anlatılması için yapılan duyurulardır. Reklamın yalnızca bir duyuru olarak tanımlanması reklamın hedefleri göz önüne alındığında yetersiz kalabilmektedir (Percy ve Elliott 2005). Reklam, hedeflenen kitle nezdinde istenilen aksiyonun alınması amacıyla yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir. Hedef kitleyi mevcut tutumundan döndürerek kurum ve ürünün hedefleri doğrultusunda bir tutum edinmesi amacıyla reklam faaliyetleri yürütülmektedir. Bu tutum değişikliği süreci boyunca yapılan tüm yaratıcı çalışmalar, kurum ve ürün hakkında hedef kitleye iletilen tüm mesajlar reklam faaliyetleri kapsamına girmektedir. Reklam yalnızca istenilen aksiyonu aldirmek için değil, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin gözünde kurum hakkında olumlu bir algı oluşturmak için de gerçekleştirilmektedir, bir ürün ya da servis reklam aracılığıyla hedef kitleye anlatılırken kurumun algısının da olumlu yönde sürdürülmesi, olumsuz kabul edilen kısımları varsa olumluya çevrilmesi reklamın başlıca görevleri arasında yer almaktadır (Percy ve Elliott 2005).

Tüketiciler, gün içerisinde pek çok sayıda ticari mesajla karşılaşmaktadırlar. Bu mesajlar dışarıda bulunan panolarda, televizyonlarda, gazetelerde, sponsorluk etkinliklerinde, telefonla pazarlama aktivitelerinde, e-postalarda yer alabilmektedir. Bu araçlar, kurumların müşterileriyle iletişime geçtikleri ve iletişimlerini korudukları araçlardan bazılarıdır ve bu araçların tamamı “reklam” olarak tanımlanabilir (Arens 2005). Fonksiyonel özellikleri dikkate alınarak reklamın tanımı ise, ürün ve hizmetler hakkında kişisel olmayan, biçimlendirilmiş bilgilerin, para harcanarak ve ikna edici yollarla, bilgileri ileten taraf belli olacak şekilde, çeşitli mecralar aracılığıyla iletişiminin gerçekleştirilmesi olarak yapılabilir (Arens 2005).

Reklam, her şeyden önce bir iletişim türüdür. Reklam, uygulamalı iletişimin biçimlendirilmiş bir formu olarak, reklam veren tarafından belirli zamanlarda ve belirli yerleri doldurmak amacıyla hazırlanır. Ayrıca reklamlar, belirli bir kişiye değil çoğula

yönelik hazırlanır. Bu sebeple reklamlar, kişisel olmayan, toplu bir iletişim aracıdır. Bu çoğul insan grubu, tek bir ürünü almaya yönelecek bireyler olabileceği gibi, çoklu bir ürün ya da hizmet alımına gidecek iş adamları da olabilir (Arens 2005).

Arens (2005) yaptığı tanımlamaya aşağıda yer alan unsurları dahil etmiştir.

- i Çoğu reklam, reklam verenin harcadığı para karşılığında sunulmaktadır. Ancak kar amacı olmayan kurumların verdikleri reklamlar, bir bütçe harcaması olmadan yayınlanabilirler.
- ii Çoğu reklam ikna edici olmak üzere tasarlanmaktadır. Bu ikna, hedeflenen ürün ya da hizmet alımına yönelik aksiyon aldirmek üzerinedir.
- iii Reklamlar ürün ve hizmetlere ek olarak fikirleri tanıtmak için de kullanılabilir.
- iv Karşılaşılan reklamlarda, beklenildiği üzere, reklam veren tanınır şekilde yer almaktadır.
- v Reklam, çeşitli mecraları kullanarak insanlara ulaşmaktadır.

Reklamlar, insanların temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim ihtiyacından türemiştir. İnsanlar doğdukları andan itibaren etraftakileriyle bir iletişim halinde olurlar ve bu iletişim sürekli devam eder. Bu sürecin reklamlar için tanımlanması noktasında, Rutgers Üniversitesi'nden Barbara Stern tarafından aşağıda sıralanmış olan boyutlar ortaya konmuştur (Arens 2005).

- i Kaynak Boyutları: Sözlü iletişimde kaynak, bir kişiye ya da topluluğa yönelik konuşma yapan kişidir. Reklamlarda ise kaynak, reklam için parayı harcayan kurumdur. Ancak mesajı hazırlayan öge bu kurum değildir. Kurumun beraber çalıştığı reklam ajansları bu noktada devreye girer. Aynı zamanda, kurumu temsil eden bir profil de reklam verenin mesajını iletebilir. Bu profil, tüketici tarafından görülen kaynaktır.
- ii Mesaj Boyutları: Mesaj boyutlarında yer alan türler; otobiyografi, anlatıcılı ve drama olarak sıralanabilir. Otobiyografi türünde, reklam veren mesajını birinci ağızdan doğrudan tüketiciye yönelik sunmaktadır. Anlatıcılı türünde ise bir üçüncü kişi devreye girerek, reklam verenin mesajını tüketiciye iletmektedir. Drama türünde ise, mesajın iletilmesinde oyuncuların yer aldığı filmler devreye girer.

- iii Alıcı Boyutları: Mesajların ulaşması noktasındaki alıcı tarafında, ima edilen, destekleyen ve gerçek müşteriler yer almaktadır. İma edilen alıcılar, bir reklam yayınlandığında onu gördüğü düşünülen kitledir. Destekleyenler ise, reklam veren kurumun içerisinde reklamın yayına çıkıp çıkmaması konusunda karar verici nitelikteki kişilerdir. Gerçek müşteriler ise, reklam verenin planladığı şekilde reklam mesajı ile gerçek anlamda karşılaşan, reklam mesajı ile doğrudan iletişim kurulan kitledir.

Çağdaş pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef müşterileriyle kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olarak reklam, günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı konumundadır (Babacan 2005).

2.4 REKLAMIN TARİHÇESİ

2.4.1 Dünya’da Reklamın Tarihçesi

Günümüze kadar ulaşabilen ilk reklam örneklerine MÖ. 3000 yılında Mısır’da, sonrasında ise Babil, Yunan ve Roma uygarlıklarında rastlamak mümkündür. Eski Mısır uygarlığından kaçmaya çalışan kişileri yakalayan ve esir alan kişilere ödül verileceğini belirten bir papirüs, esir düşürülenlerin fiyat ve özelliklerinin belirtildiği hiyeroglifler ya da MÖ. 500 yılında Roma’da taşlara kazılmış olan tiyatro piyeslerine ilişkin duyurular ilk reklam örnekleri olarak sıralanabilir (Yulafcı 2002).

Avrupa’nın aydınlanma çağı döneminde, pek çok alanda görüldüğü gibi reklam alanında da gelişimler görülmektedir. Matbaanın keşfi, reklam tarihi için çok önemli bir dönüm noktası olmuştur. Matbaa sayesinde hızlı ve önceki dönemlere göre zahmetsizce basılan ilanlar geniş kitlelere ulaşabilmekteydi. Basında reklamın ilk örneğine ise, matbaanın bulunmasından 150 yıl sonra denk gelinmiştir (Muter 2002). Avrupa dünyasında politik ve sosyal durumlar açısından bir refah dönemi olarak kabul edilebilecek olan 18. yüzyılda, tüketimi artan bir toplum ortaya çıkmış, bu durum reklamlara yönelik ihtiyacı da artırmıştır. Günümüzde kabul görülen ve anlaşılan haliyle ilk reklam, 1 Ocak 1788’de Londra’da yayınlanan Times gazetesinde yer almıştır. 19.

yüzyılda ise, Sanayi Devrimi ile birlikte reklam, ekonomik ilerlemenin en önemli unsurlarından biri halini almıştır.

Montaigne tarafından 17. yüzyılda ortaya atılan reklam ajansı düşüncesi, ancak 20. yüzyıl başlarında hayata geçirilebilmiştir (Yulafçı 2002). Bu yüzyıl, reklamcılık anlayışının yayılmaya başladığı yüzyıl olarak da tanımlanabilir. Matbaanın keşfiyle beraber, reklam ile matbaa arasındaki ilişkinin ortaya çıkması ve yaklaşık 150 yıl boyunca basılı anlamda reklam unsurları hazırlanmış olsa da, yeni yüzyıl, bir çok teknolojik ve sosyal gelişmenin gerçekleştirdiği bir dönem olmuştur. Markoni, 1907 yılında ilk radyo yayını gerçekleştirmiştir. Ancak radyo yayını, bugün bilinen haliyle, tek merkezden bir çok hedefe yönelik olarak, ilk kez David Sarnoff tarafından mümkün kılınmıştır. Radyo üzerinden ilk yayının gerçekleşmesinden 17 yıl sonra ilk radyo reklamı 1924 yılında yapılmıştır. Radyo üzerinden ilk reklam yayınının yapılması, kitlesel reklam unsurunun ilk kez yalnızca basılı olarak sunulmanın sınırlarından kurtularak elektronik dünyaya adım atması olarak tanımlanabilir. Reklam, 1941 yılında ilk kez televizyon üzerinden yayınlanmış ve 1950'li yıllar reklam dünyası için en değerli yıllar olarak tarihe geçmiştir.

Günümüz dünyasında reklamlar, yaşamın her anında insanların karşısına çıkan, yaşamın değiştirilmez unsurlarından biri halini almıştır. Aynı zamanda reklamlar, kişilere seçim yapabilme imkanını da sunmaya başlamıştır. Muter'e (2002) göre 18 yaşına girmiş bir Amerika vatandaşı, 350.000 reklama maruz kalmaktadır. Modern çağda insanlar, reklam dünyasının içerisinde yaşamaktadırlar. Bilinen tüm kitle iletişim mecraları, reklamlar tarafından akına uğramış halde olmasına rağmen, sistem etkilediği alanı genişletmektedir.

Kitlelere ulaşmak açısından ilk önemli adımı basılı ortamlar ile atan reklam, radyo kullanımı yaygınlaşana kadar gazete ve dergi sayfalarında pek çok insana ulaşmayı başarmıştır. Radyonun keşfi sonrasında ise reklam için en etkili mecralardan biri radyo olmuştur. 1924 yılından 1941 yılına kadar radyo ile geniş kitlelere ulaşmayı başarmış olan reklam, bu dönemin sonrasında yeni mecra olarak kendine televizyonu seçmiştir. İnternet mecrası ise, televizyon reklamcılığının doyma noktasına geldiği bir dönemde yaygınlaşmış ve reklam için yeni bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler neticesinde, etkileşimli mecraların önemli özelliklerine kendi özgül

avantajlarını da ekleyen mobil iletişim araçları reklam dünyasının en yeni mecrası olarak konumlanmaya başlamıştır.

2.4.2 Türkiye’de Reklamın Tarihçesi

19. yüzyılın ortalarında Türkiye’de reklamcılık adına ilk adımların atıldığı görülmektedir. Avşar ve Elden’in (2004) ifade ettiği gibi, Türkiye’de matbaacılığın geç başlaması reklamcılık alanında Türkiye’nin Avrupa’ya göre daha geç gelişmesine sebep olmuştur. Basılı reklamcılığa ait Türkiye’de denk gelinen ilk örnekler, gazetelerin içerisinde sunulan, satılık ev, arsa, kitap gibi ilanlardır. Ticari reklamların ilk örnekleriyle ise, Tercüman-ı Ahval gazetesinin baskılarında karşılaşılmiştir (Bir ve Maviş 1988). 1940’lı yıllarla beraber reklam ajansları kavramı Türkiye’de yerleşmeye başlamış ve Türkiye’de pek çok reklam ajansı faaliyetlerine başlamıştır. Bu dönem aynı zamanda reklama verilen önemin de arttığı ve kurumların reklam veren statüsüne geçmeye başladığı dönem olarak da ifade edilebilir. Türkiye’de radyo reklamcılığının yaygınlaşmaya başlaması 1950’li yılları bulmuştur. Televizyon reklamları ise 1970’li yıllarda başlamıştır. TRT’nin 1972 yılında reklam yayınlarına başlaması, reklamın da yayın kavramının içinde önemli bir yer edinmesini sağlamıştır (Babacan 2005). İlerleyen yıllarda Türkiye’de radyo ve televizyon anlamında diğer kanalların kurulması ve daha geniş kitleler tarafından takip edilebilir olmasıyla, reklamcılık sektörü de modern mecralardan faydalanmaya başlamıştır.

2.5 REKLAM TÜRLERİ

Günümüz dünyasında reklamların belli gruplara ayrıldığı söylenebilmektedir. Bu ayrılmanın sebebi, reklamların farklılıklar gösteren özelliklerinin olmasıdır. Bu özellikleri oluşturan birden çok neden vardır. Reklamın hedefinin ne olduğu, hangi lokasyon için, kim tarafından yapıldığı, ürünün amacı, konusu, mesajı, mesajının dayanağı, reklamın ödeme türü, reklamın farklı türlere sahip olmasının sebepleridir (Staudt ve Taylor 1965).

2.5.1 Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklamın hedef kitlesi incelendiği zaman gruplandırma iki şekilde yapılır: “tüketicilere yönelik reklamlar” ve “aracılara yönelik reklamlar”. Tüketiciye yönelik reklamlar, adından da anlaşılacağı üzere hiçbir aracıya yönelmeden, doğrudan tüketiciyi hedef alan reklamlardır. Bu türdeki reklamların hedef kitlesi müşteridir ve ürünle ilgili müşteriye alakadar edecek net bilgiler vermektedir. Ürünün özellikleri, fiyatı, yararları ve nereden temin edilebileceği gibi bilgiler bu çeşit reklamlarda yer almaktadır. Aracılara yönelik reklamların hedef kitlesi, ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlayacak olan işletmelerdir. Bu işletmelere örnek olarak toptancılar ve parekenciler gösterilebilir. Bu tür reklamların hedefi işletmelerin ürünle ilgili bilgi almasını sağlamaktır (Elden 2003).

2.5.2 Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Reklamlar coğrafi kapsam açısından incelendiğinde beş gruba ayrılırlar: “yerel”, “bölgesel”, “ulusal”, “uluslararası” ve “global”. Yerel reklamlar, lokasyon açısından değerlendirildiğinde en küçük türdeki reklam grubu olarak adlandırılır; belirli bir il, ilçe, semtte yapılır, hatta küçük bir kazayı kapsayabilir. Bölgesel reklamlar yerel reklamlardan daha geniş, ulusal reklamlardan ise daha küçük bir bölgeye hitap eden reklamlardır. Özellikle içinde birden çok bölge barındıran ülkelerde belirli bir bölgede yapılan reklamlar için bu ifade kullanılmaktadır. Ulusal reklamlar, günlük hayatta tüketicinin karşısına en çok çıkan reklamlardan biridir. Bu türdeki belirli bir ülkedeki tüm tüketiciye hitap etmektedir. Uluslararası reklamlar, farklı ulusal pazarlara hitap eden reklamların olduğu türleri kapsamaktadır. Bu tip reklamların amacı, reklamın ticari mesajlarını birden fazla ülkeye ulaştırmaktır. Global reklamlar uluslararası reklamlara göre daha geniş bir kavramdır ve tüm dünyayı kapsamaktadır. Global reklam anlayışında tüm dünya tek bir pazar olarak algılanır ve marka mesajları bu bakış açısından verilir.

2.5.3 Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar iki grupta incelenir. Bu gruplar “üretici işletme reklamları” ve “aracı işletme reklamları”dır. Üretici işletme reklamlarında reklamlar ürünün üretimini yapan işletmeler tarafından yapılır. Üretici işletmeler bu tip

reklamlarda tüketiciye ürünleri ya da hizmetleri hakkında bilgiler verir. Aracı işletme reklamlarında reklamı sunan perakendeci, toptancı gibi işletmelerdir. Aracı işletmeler ürünü üretici işletmelerden temin ederler ve ya son alıcıyı yani tüketiciyi ya da bazı durumlarda başka dağıtım kanallarını hedeflerler. (Kocabaş ve Elden 1997).

2.5.4 Amaçları Açısından Reklamlar

Amaçları açısından reklamlar iki grupta incelenmektedir: “birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar” ve “seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar” (Cemalcılar 1996). Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlarda hedef belirli bir markaya yönelik talep oluşturulması değil, belirli bir ürün grubuna talep oluşturulmasıdır. Belirli bir ürün grubuna talep oluşturulmasıyla hedeflenen, öncelikle ürünün pazarını ve dolayısıyla satışlarını arttırmaktır. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ise birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamların tersine, belirli bir ürün grubunun olduğu birden çok markayı değil, o markalardan sadece birini hedeflemektedir. Bu tip reklamların amacı markanın üzerine yoğunlaşmak, onun diğer markalara göre daha fazla tercih edilir olmasını sağlamaktır.

2.5.5 Konu Açısından Reklamlar

Konu açısından reklamlar, “doğrudan davranış yaratmaya dönük reklamlar” ve “dolaylı davranış yaratmaya dönük reklamlar” olarak iki farklı grupta incelenmektedir. Doğrudan davranış yaratmaya dönük reklamların hedefi tüketiciye en hızlı şekilde ulaşmaktır. Bu tür reklamların amacı tüketicinin hemen satın alım davranışında bulunmasını sağlamaktır. Bunu yaratmak için bu tip reklamlar ürün ve fiyat avantajı gibi konular üzerinde vurgu yapmaktadır. Doğrudan davranış yaratmaya dönük reklamlar indirimleri, kampanyaları ve promosyonları da içinde barındırmaktadır. Dolaylı davranış yaratmaya dönük reklamların asıl hedefi ise marka için olumlu bir imaj yaratmaktır. Bu yüzden bu tür reklamlarda tüketiciler hızlıca satın almaya yönlendirilmez. Elbette bu tür reklamlar da dolaylı olarak satın alımı hedeflemektedir, fakat bunun daha uzun vadede, olumlu marka imajının sonucunda olmasını amaçlamaktadır. Bazı reklamlarda iki yaklaşım bir arada kullanılabilir. Örneğin, bir marka aynı anda hem ürünlerinin tanıtıp, hem de mağazası ve kalitesinden de bahsedebilmektedir.

2.5.6 Mesaj Açısından Reklamlar

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar iki gruba ayrılmaktadır: “ürün reklamları” ve “kurum reklamları”. Ürün reklamları üründen bahsetmektedir, ürünün özelliklerini ve diğer ürünlerden olan farklılığını anlatmaktadır. Bu tür reklamlarda amaç tüketiciyi satın almaya yönlendirmektir. Tüketicie verilebilecek bilgilerden birkaçı; fiyat, satış noktası, promosyon, fırsatlar ve satış sonrası hizmetlerdir. Kurum reklamı ise ürünü değil, ürünün bağlı olduğu kurumu anlatır. Bu çeşit reklamlarda işletmenin kamu yararını gözettiği ve sosyal sorumluluğa önem verdiği anlatılmaktadır. Bu mesajlarıyla marka halkla ilişkiler faaliyetlerini de gözeterek, toplumsal sorunları önemseydiğini tüketicilerine belirtmiş olmaktadır. Bu duyarlılıkla kurumsal imajın desteklenmesi hedeflenmektedir (Fırlar 2008).

2.5.7 Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

“Duygusal mesajlı reklamlar” ve “olgusal reklamlar”, kullanılan mesajın dayanağı açısından incelenen reklamların iki grubunu oluşturmaktadır. Duygusal mesajlı reklamlar adından da anlaşıldığı gibi duygusal içeriklidir. Bu tür reklamların içeriğinde aşk, sevgi, dostluk gibi temalara rastlanmaktadır. Bu tip reklamlar, tüketicinin satın alma kararı sırasında rasyonel değil daha duygusal hareket etmesini hedeflemektedir. Tüketiciler bu tip reklamlarda satın alma kararı verirken, sevilme, statü, eğlenme gibi değerlerin etkisinde hareket etmektedir. Olgusal reklamlarda ise duygusal öğeler değil, rasyonel öğeler kullanılmaktadır. Bu tür reklamlarda tüketicinin analitik ve mantıklı düşünmesi hedeflenmektedir. Olgusal reklamlarda belirli belgeler ve tanıklar kullanılmaktadır (Elden 2009).

2.5.8 Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar, reklam sürecisinin masraflarının karşılanmasını incelemektedir. Bu açıdan reklamlar iki gruba ayrılır. Bu grupların ilki “bireysel reklam”, diğeri ise “ortaklaşa reklam”dır. Bireysel reklamlar, belirli bir kişinin bütçesi dahilinde hazırlanmaktadır. Bu tip reklamlarda bir kişi reklam kampanyasının masraflarını üstlenmektedir. Ortaklaşa reklamda ise reklam kampanyasının masraflarını

belirli bir kişi değil, birkaç işletme ortak olarak üstlenmektedir. Bu tür reklamlarda masraflar bu işletmeler tarafından paylaşılarak ödenmektedir.

2.6 REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamların hazırlanmasındaki temel amaç potansiyel ve mevcut müşterilerin reklam veren tarafından istenilen aksiyonu almasını sağlamaktır. Markalar, mevcutta pazarda bulunan ya da pazara yeni sunulacak ürünlerinin hedef müşteri kitleleri tarafından farkedilmesini, hatırlanmasını ve satın alınmasını hedeflerler; reklam, hedeflenen satın alma aksiyonu için müşteride hatırlama ve ikna olgularının gerçekleşmesini amaçlayarak markanın pazarlama hedeflerine hizmet eder (Kotler ve Armstrong 2004). Her reklamın yaratıcı strateji doğrultusunda ve bu amaç odağında hazırlanmış bir mesajı bulunmaktadır.

Araştırmacılar reklam amaçlarını tanımlarken, aynı zamanda bu amaçlarda bir sınıflandırmaya da gitmişlerdir. Kotler'e (2005) göre bu sınıflandırma, bilgi verme, ikna etme, hatırlama ve pekiştirmeden oluşmaktadır. Bu konuda başka bir sınıflandırma ise Clow ve Baack tarafından yapılmış ve marka imajı oluşturma, bilgilendirme, ikna etme, diğer pazarlama etkinliklerini destekleme ve hedef kitleyi harekete geçirme olarak ortaya çıkmıştır.

Elden (2003) tarafından yapılan tanımlamaya göre reklamlar hedef kitle nezdinde tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönelik olumlu yönde algı değişimini sağlamalı, markanın hedefleri doğrultusunda tüketicilerin beklenen satın alma aksiyonunu gerçekleştirmelerini sağlamalıdır. Tanıtımı yapılan her ürünün kısa vadede yüksek satış rakamlarına ulaşması çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu açıdan reklamın satış amacı dikkate alındığında, kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki kategori oluşturulabilir. Bu kategorilerden kısa vadeli satış amacı taşıyan reklamlar, ürünün pazara sunulduktan sonra ilk etapta hedeflenen satış rakamlarına ulaşması hedefini taşımaktadır. Uzun vadeli satış amacı taşıyan reklamların ise, öncelikle pazara sunulan ürün ya da hizmetle ilgili hedef müşteri kitlesi nezdinde olumlu bir imaj yaratması, zaman içerisinde gelişen olumlu algı neticesinde satış rakamlarında beklenen artışın sağlanması hedefini taşıdığı söylenebilir.

Percy ve Elliott (2005) tarafından yapılan bir tanımlamaya göre her reklamın bir iletişim hedefini gerçekleştirmesi gerekmektedir ve hedef kitleye ulaşan her reklamın uyarması beklenen dört iletişim etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler aşağıda sıralanmıştır.

Kategori ihtiyacı: Her satın alma kararı öncesinde müşteriler nezdinde ürünün dahil olduğu kategoriye bir ilgi olması gerekmektedir. Önemsiz ya da sıradan kabul edilebilecek satın almalarda bile, müşterinin aklında bu ürünün kategorisine dair bir ihtiyaç belirmemişse satın alma davranışının beklenen düzeyde gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır.

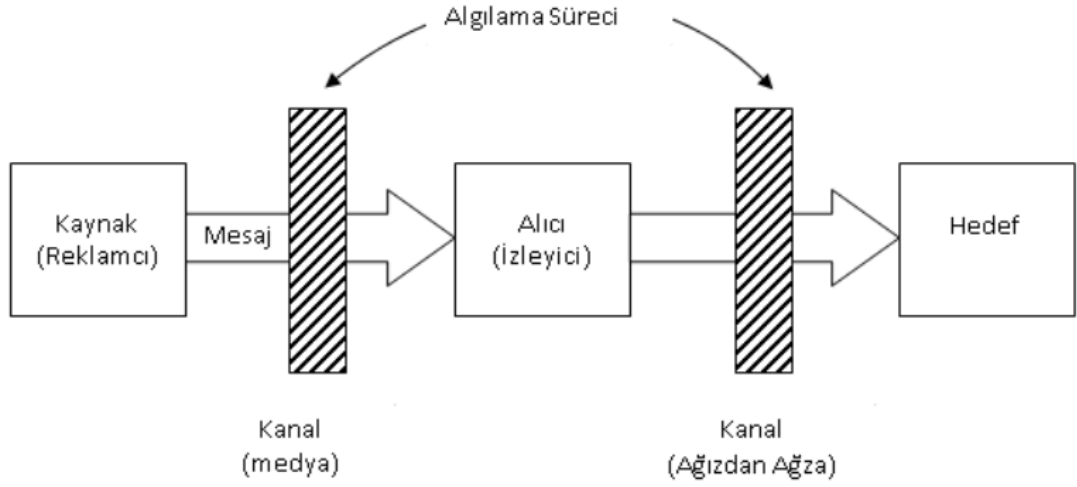
Marka Bilinirliği: Müşteriler bir markanın ürününü satın alacakları noktada seçim yapma aşamasında markayla ilgili bir kimlik sorgulaması gerçekleştirirler. Bu kimlik sorgulaması marka bilinirliğinin artırılması ile marka için pozitif yönlendirilebilir. İki tip marka bilinirliği bulunmaktadır: tanıma ve hatırlama. Müşterilerin bir ürünü satın almak üzere rafa geldiklerinde hangi markaya ait olduğunu farketmesi tanıma kısmını oluşturmaktadır. Tanıma sonrası markayla ilgili tecrübelerinin hatırlanması ise hatırlama kısmını oluşturmaktadır. Her iki öge de satın alma kararı aşamasında müşteri için belirleyici rol oynamaktadır.

Marka Tutumu: Marka bilinirliği satın alma aksiyonunun gerçekleşmesi için tek başına yeterli değildir. Müşterilerin markayla karşılaştıkları anda o markaya karşı ilgi seviyeleri ve pozitif yönde markaya karşı olan tutumları satın almayı tetikleyecektir. Bu tutum müşterilerin marka hakkında bildikleri ve öğrendikleri detaylar ve markaya karşı duygusal olarak kurdukları bağın bir kombinasyonudur.

Marka Satın Alma Niyeti: Markaya karşı olan olumlu tutum, satın alma yönünde karar aşamasına gelindiğinde bir çok marka arasından reklam veren markanın tercih edilmesini belirlemektedir. Müşteriler pek çok marka için olumlu duygu ve düşüncelere sahip olabilirler. Ancak reklam dahilinde iletilen doğru mesajlar ve müşterinin ilgisini yüksek tutabilecek bir iletişim, diğer markalar arasında öne çıkmayı sağlayabilecektir.

Reklamın iletişim amacı, markaların sunmuş oldukları ürün ya da hizmetler hakkında müşterileri ile iletişime geçmek istemeleri ve bu iletişimi reklam ile sağlamaları olarak tanımlanabilmektedir. Batra ve diğ. (2006) tarafından iletişim süreci Şekil 2.1'deki gibi ortaya konmuştur.

Şekil 2.1: Reklam İletişim Modeli



Kaynak: Batra ve diğ. 2006

Kurumlar, reklamları hedef koydukları satış ve iletişim amaçları dışında da kullanılmaktadırlar. Kurumlar belirli bir döneme yönelik, içinde bulundukları olumsuz durumları ortadan kaldırmak amacıyla reklamlara başvurabilirler. Bu durumlara bazı örnekler aşağıda sıralanmıştır.

- i Kişisel satış programlarının desteklenmesi,
- ii Dağıtım ağı içerisinde bulunan noktalarla bağlantıların geliştirilmesi,
- iii Pazar içerisinde mutlak paya sahip olmak,
- iv Daha önce kullanılmamış satış kanalları oluşturmak,
- v Kurumun yer aldığı etkinlikler hakkında tanıtım yapmak,
- vi Kurum organizasyonunda gerçekleşen ve paydaşlara sunulması gereken gelişmeleri paylaşmak,
- vii Kuruma yöneltilmiş suçlamalara yanıt sunmak,
- viii Toplumu ilgilendiren konularda düşünce paylaşmak.

2.7 REKLAM MECRALARI

Televizyon Reklamları: Televizyon yayınları geniş kitlelere ulaşmak için önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından takip

edilmesi ve bu doğrultuda geniş kitlelere ulaşabilme özelliği sayesinde reklamlar için en önemli mecralardan biri olmaktadır. Televizyon reklamlarının değerleri görüntüde kapladıkları yer ve süre ile birlikte yayınlandıkları zaman dilimi açısından belirlenmektedir. Görüntüde kaplanan yer olarak; bant reklamları, spotlar, özel tanıtıcı reklamlar, ürün yerleştirme reklamları olarak türlere ayrılabilir. Zaman dilimleri açısından ise, televizyonun en çok izlendiği saatler (prime time), gündüz vakti ve diğer vakitler olarak gruplanabilir.

Radyo Reklamları: Radyo yayınları, vericilerin yer aldığı lokasyona göre hedef kitleye ulaşmaktadır. Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hedef kitle internet üzerinden benzer yayınları takip etmeye başlamıştır ancak otomobil sürücülerine ulaşmak için önemli bir mecra olarak yerini korumaktadır.

Açık hava Reklamları: Potansiyel müşterilere ulaşma noktasında evin dışında kalan ortamların kullanılması açık hava reklamlarını oluşturmaktadır. Bina duvarı reklamları, toplu taşıma araçlarının ve istasyonlarının içerisinde konumlanan reklamlar, dijital ve geleneksel sokak panoları ve raketler açık hava mecralarına örnek olarak verilebilir.

Gazete Reklamları: Basılı mecra örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Gazete türleri ulusal, bölgesel ve yerel olarak üçe ayrılır. Aynı zamanda yayın sıklığı olarak da günlük, haftalık ve aylık olarak ayrılır. Gazetelerde verilen reklamların değeri tiraj rakamlarıyla beraber reklamın yer aldığı alanın sütun/santim üzerinden hesaplanması ile ortaya çıkmaktadır.

Dergi Reklamları: Basılı mecra örneklerinden biridir. Gazete reklamlarından sonra en önemli basılı mecra türüdür. Hedef kitle nezdinde ayrışması için önemli rol oynamaktadır. Dergiler sundukları içerik doğrultusunda meslek gruplarına ve demografik gruplara göre ayrışabilirler. Gazete reklamlarından farklı olarak haftalık ve aylık gibi dönemsel hazırlanan dergilerin baskı kaliteleri gazetelerin üzerindedir. Bu sebeple reklam veren markalar için imaj reklamlarının sunulması noktasında önemli rol oynamaktadır.

Sinema Reklamları: Toplumun büyük bir kesiminin ilgi alanında bulunması sebebiyle sinema ortamları etkili bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Toplu halde izleniyor olması ve seyircinin dikkatini belli bir süre perdede tutması sebebiyle reklam etkisini artırdığı söylenebilir.

Satın Alma Noktası Reklamları: POP olarak da adlandırılan bu reklamlar, ana reklam iletişimini desteklemek amacıyla müşterilerin satın alma noktasına geldiğinde kararını olumlu yönde pekiştirmesi amacıyla kullanılmaktadır. Ürünlerin özelliklerinin potansiyel müşterilere sunulması için detaylı bilgi verilebilecek ortamlardan biridir. Basılı materyal olarak kullanımı yaygın olmakla beraber mağaza içi ekranlar, afiş ve panolar da bu reklam mecrasına örnek uygulamalardır.

Etkinlikler: Doğrudan pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilen etkinlikler, potansiyel müşterilere sunulan ürün ya da hizmetin tanıtımı sırasında deneyimleme imkanı da sağlaması sebebiyle öne çıkmaktadır. Fuar ve konferanslar, sokak, cadde ve alışveriş merkezleri, konser alanları önemli etkinlik alanları olarak öne çıkmaktadır.

İnternet Reklamları: Teknolojinin gelişimiyle beraber kullanımı hızla artmakta olan internet ortamında sunulan reklamlardır. Hedef kitlenin ilgi alanında bulunan web siteleri, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla sunulmaktadır. Hedef kitlenin internet üzerinden ilgi gösterdiği ürünlerin ve daha önceki satın alma tutumlarının dikkate alınabiliyor olması, internet mecrasını önemli bir noktaya taşımaktadır.

Mobil Reklamlar: İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber mobil akıllı cihaz kullanımı büyük oranda artmaktadır. Potansiyel müşterilerin sürekli yanlarında taşıdıkları cihazlar (cep telefonu, tablet vb.) üzerinden gerçekleştirilen reklam faaliyetleri mobil reklam mecrası kapsamında değerlendirilmektedir.

2.8 MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL REKLAM

Cisco şirketinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 2011 yılı itibariyle dünyada 7 milyar cep telefonu bulunmaktadır. Bu rakam ortalamaya vurulduğunda kişi başına 0,9 cep telefonu düşmektedir. 2016 yılı sonu itibariyle bu rakamın kişi başına 1,4 cep telefonu olacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda yine 2016 yılı sonu itibariyle internet üzerinden birbiriyle iletişimde olacak cihaz sayısının 10 milyar olacağı öngörülmektedir.

Mobil teknolojiyi kullanarak internete bağlanan cihazlar yalnızca cep telefonu ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda tablet bilgisayarlar da cep telefonlarına benzer bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Cisco şirketinin paylaştığı veriler göz önüne alındığında

2015 yılı sonu itibariyle her birey en az iki adet cihaza sahip olacaktır. Aynı zamanda yine 2015 yılı sonuna kadar internete bağlı cihaz sayısı 15 milyara ulaşacaktır. 2015 yılı verileriyle 2010 yılı verileri karşılaştırıldığında 2015 yılı sonunda, mobil internet trafiğinin sabit internet trafiğine oranının 26 kata çıkması beklenmektedir.

Cisco'nun hazırladığı Küresel Mobil Veri Trafik Tahmin Raporu'na göre, mobil veri trafiğine ilişkin yakın gelecekle ilgili ortaya çıkan öngörüler aşağıda sıralanmıştır.

- i 2018 yılında mobil kullanıcı sayısının 4,9 milyara ulaşması beklenmektedir.
- ii Mobil videoların internette yer alan tüm videolara oranı yüzde 69 seviyelerine ulaşacaktır.
- iii 2018 yılı itibariyle aylık mobil veri trafiği 15 eksabaytı aşacaktır.
- iv 2016 yılında kullanıcı başına ortalama internet erişim hızı 2Mbps seviyelerinde olacaktır.
- v 2018 yılı itibariyle, mobil veri akışının yüzde 66'sı akıllı telefonlar tarafından oluşturulacaktır.
- vi 2018 yılı itibariyle tablet cihazlar üzerinden gerçekleşen mobil veri akışı 2,5 eksabayt seviyelerine ulaşacaktır.
- vii 2016 yılında tablet cihazların mobil internet kullanımı üzerindeki payı yüzde 15 seviyelerinde olacaktır.
- viii 2018 yılında dördüncü nesil internet trafiği toplam veri trafiğinin yarısından fazlasını oluşturacaktır.

Mobil pazarlama araştırmalarına ilişkin literatür içerisinde, Leppaniemi ve diğ. (2006) tarafından detaylı bir çalışma gerçekleştirilmiş ve mobil pazarlama hakkında 21 farklı tanımlama tespit edilmiştir. Literatür içerisinde gözlemlenen bu tanımlamalar, mobil kanallar üzerinden yapılan pazarlamaya ilişkin dört ana yaklaşımı temsil etmektedir. Mobil kanallar üzerinden yapılan pazarlama, Leppaniemi ve diğ. (2006) tarafından yapılan çalışmada, dolaylı ya da dolaysız olarak (1) mobil pazarlama; (2) mobil reklam; (3) kablosuz pazarlama; (4) kablosuz reklam başlıklarıyla kavramsallaştırılmıştır. Burada yapılması gereken önemli bir ayırım, kablosuz ve mobil kavramlarının aynı olmadığıdır.

Kablosuz tanımı her durumda mobili ifade etmemektedir. Örnek olarak, her hangi bir kullanıcı bulunduğu yerden kablosuz bir yerel ağa bağlanarak bir web sitesini ziyaret ediyorsa, bu durum kablosuz bağlantı olarak tanımlanmakta ancak mobil kapsamına girmemektedir. Mobil kapsamında bulunması için kullanıcının lokasyon gözetmeksizin her yerde bağlantıda olmasını gerektirmektedir. Bu ayrım dikkate alındığında, mobil pazarlama kavramı ve mobil pazarlamanın bir alt kümesi olan mobil reklam kavramları mobil kanallar üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarını en iyi ifade eden kavramlar olarak belirginleşmektedir (Leppaniemi ve diğ. 2006). Mobil pazarlama araştırmaları kapsamında bahsedilen kablosuz terimi, teknolojik açıdan söylenebilir bir terim olmakla beraber konsepti açıklamaya uzak kalmaktadır.

2.8.1 Mobil Pazarlamanın Sınıflandırılması

Mobil iletişim kanalı üzerinden gerçekleştirilen pazarlama aktiviteleri arasında çok sayıda yöntem ve model bulunmaktadır. Nester ve diğ. (2003) tarafından yapılan çalışmada mobil pazarlama, mesajı taşıyan teknoloji dikkate alınarak, aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

- i Mesaj Tabanlı: Anlık mesaj, kısa mesaj servisi ya da çoklu medya servisi kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama aktiviteleri olarak nitelendirilebilir. Literatürün önceki bölümlerinde de ifade edildiği üzere, itme ve çekme olarak ikiye ayrılabilir. İtme mesajlar, mesajın alıcıya proaktif bir şekilde iletilen mesajlardır. Çekme mesajlar ise, tüketicinin kendi inisiyatifi ile talep ederek aldığı mesajları kapsar (Carat Interactive 2002).
- ii İnternet Tarayıcısı Tabanlı: Mobil cihazlarda bulunan internet özelliği sayesinde, mobil internet kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama aktiviteleridir.
- iii Ses Tabanlı: Sesli arama özellikleri kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama aktiviteleridir.
- iv Gelişmekte Olan Teknoloji ve Teknikler: Bu sınıflandırmaya dahil olan pazarlama aktiviteleri; java uygulamalar üzerinden yapılan aktiviteler, sesli posta pazarlaması ve konum tabanlı servisler üzerinden yapılan aktiviteler olarak tanımlanabilir.
- v Doğrudan Pazarlama: Markanın iletişimini yapmak istediği bir ürün ya da hizmete ait bilgiler, özel teklifler eklenerek, hedef kitleye kısa mesaj servisi

aracılığıyla iletilir. Bu tip pazarlama aktiviteleri doğrudan pazarlama sınıfına dahil olmaktadır.

- vi Özel Promosyonlar: Hedef kitleye ulaşmak amacıyla çeşitli yarışmaların düzenlendiği ve potansiyel ya da mevcut müşterilerin bu yarışmalara katılmasının sağlandığı pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanabilir.
- vii Viral Pazarlama: Hedef kitlenin, sunulan reklam mesajını kendiliğinden paylaşmasının sağlandığı, para ile satın alınan değil, organik olarak yayılım sağlayan pazarlama aktiviteleridir.
- viii Ambalaj Üstü Promosyon: Pazara sunulan ürünlerin paketlerinin üzerinde mobil bir iletişim numarası bırakılarak, hedef kitleye geri bildirim olanağı sağlanmasıdır.

Gardlund (2005) tarafından sunulan çalışmada ise söz konusu sınıflandırma, reklam mesajlarının iletilme yöntemi dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

- i Reklam: Bir marka ya da sunduğu ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı klasik reklamlar olarak düşünülebilir. Reklam mesajları; kısa mesaj servisi, multimedya mesaj servisi, *bluetooth* ya da mobil internet aracılığıyla iletebilir.
- ii Değer Katılmış Hizmetler: Değer katılmış hizmetler, markaların tüketiciye sağladığı ana faydanın dışında sunduğu hizmetlerden oluşmaktadır. Bir mobil operatör için; operatörün ses ve veri iletimi dışında müşterilerine sunduğu hizmetlerdir.
- iii Etkileşim: Hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurmak amacıyla, tüketicinin ilgisini çekecek içeriklerin sunulması ve bu sayede karşılıklı iletişim başlatmak için gerçekleştirilen aktivitelerdir.
- iv Anket: Markaların sahip olduğu mevcut müşteri veri tabanlarının güncellenmesi ya da potansiyel müşterilerin veri tabanına eklenebilmesi için gerçekleştirilen aktivitelerdir.
- v İndirilebilir Uygulamalar: Tüketicilerin kullandıkları cep telefonu, tablet gibi mobil cihazlarına indirerek içeriğine erişim sağlayabilecekleri uygulamalardır. Hedef kitleleriyle daha güçlü iletişim kurmayı hedefleyen markalar için sıkça başvurulmuş bir yöntemdir. İndirilebilir uygulamaları kullanarak markalar, yalnızca sunduğu ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak yerine, hedef kitlesine

bir faydalar dünyası sunabilmektedir. Söz konusu faydalar dünyasının ürünlerle bağlantılanması ise, önemli derecede olumlu sonuçlar doğurabilmektedir.

- vi Bonuslar: Tüketici kitleye, mağazalarda yaptığı alışverişlerinde kullanabileceği, kod ya da kuponların, dijital ortam üzerinden iletilmesidir.
- vii Oyunlar: Tüketici kitlenin ilgisini çekmek için tasarlanan oyunlar, marka ile bağdaştırıldığında, iki yönlü bir iletişim kurulmasına da olanak sağlamaktadır. Java geliştirmeleriyle beraber, indirilebilir uygulamalar çatısı altında mobil cihazlara sunulabilmektedir.
- viii Hatırlatıcılar: İtme özelliği kullanarak, tüketici hedef kitleye anlık olarak ürün ya da hizmetler hakkında bildirimlerin gönderilmesidir.

2.8.2 Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kullanıcılar, internet reklam dünyası içerisinde sıkça karşılaştıkları, uygunsuz içerikler ve düşük kullanıcı deneyimlerinden mobil reklam dünyasında korunmaktadırlar. Bu konuda mobil operatörler, koruyucu olarak devreye girer ve bu sebeple reklam mesajlarının iletilmesinde önemli bir etken olarak dikkate alınmalıdırlar (dotMobi Advisory Group 2007).

Mobil pazarlama yöntemlerinin kendine özgü karakteristikleri bulunmaktadır. Mobil cihazları kullanan kişilerin lokasyonları sürekli değiştiği için beklenti ve ihtiyaçları da anlık olarak değişebilmektedir. Bu durum benzer bir şekilde zaman faktörü dikkate alındığında da ortaya çıkmaktadır. Zaman ve konuma göre değişkenlik gösterebilen bu ihtiyaç ve beklentiler, mobil pazarlama için bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, mobil kadar konum ve zaman duyarlı olamamaktadır; bu durum mobil pazarlamayı geleneksel pazarlama karşısında bir adım öne taşımaktadır.

Mobil kanallar zaman gözetmeksizin ulaşılabilir konumdadır. Bu sebeple geleneksel pazarlama kanallarına karşın yüksek oranda etkileşim imkanı sunabilmektedir. Kullanıcılar mobil cihazlarını sürekli yanında taşımaktadır, mobil cihazlar, kullanılır ya da bekleme modunda, kullanıcı ile iletişimi anlık olarak mümkün kılmaktadır (Gardlund 2005). Mobil pazarlamanın karakteristik özellikleri ve örneklerinin morfolojik kutusu, Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1: Mobil Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri ve Örneklerinin Morfolojik Kutusu

Karakteristik Özellikler	Örnekler								
Kabul	İtme				Çekme				
Medya	Basılı	Açık Hava	Radyo	TV	İnternet	Ambalaj Üzeri	Mobil Pazarlama	Diğer	
Eklenen Değer	Bilgi		Eğlence		Çekiliş, Piyango		Para Ödülü		
Maliyet	Sabit Ücret		İleti Maliyeti			Hiçbiri			
Kayıt Olma	Konvansiyonel		Elektronik		Mobil		Hiçbiri		
Etkileşim Derecesi	Diyalog		Tepki			Etkileşim Yok			
Mobil İletişim Teknolojisi	WAN		LAN			PAN			
Kullanılan Teknoloji	Yüksek Seviye Dil		WAP		MMS		SMS		IVR
Konumlandırma	Mobil Ağa Bağlı Teknoloji		Özel Konumlandırma Teknolojileri		Manüel		Hiçbiri		

Kaynak: Pousttchi 2008

Mobilin öncelikli tanımı, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralardan biri olmasıdır. Leppaniemi ve diğ. (2006) mobil konseptini, alt yapısında sahip olduğu teknolojilerden tamamen uzaklaştırıp, bağımsız bir öge olarak açıklamış ve mobil pazarlamayı, mecra olarak mobili kullanan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Dickinger ve diğ. (2004) ise mobil pazarlamayı, interaktif kablosuz ortamları kullanarak; ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtımını içeren bilgileri; zaman ve lokasyon duyarlı, kişiselleştirilmiş olarak tüketicilere sunmak ve bu sayede tüm paydaşlar için değer yaratmak olarak tanımlamıştır. Tähtinen (2006) tarafından literatürde gözlemlenen mobil reklam tanımları Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2: Mobil Reklam Tanımları

Kaynak	Konsept	Tanım
Barnes 2002	Kablosuz Dijital Reklam	İnteraktif reklam için yeni platform
Barwise ve Strong 2002	İzin tabanlı mobil reklam	Tüketicilere yönelik kısa iletişim için kullanılabilir, zamanlamaya bağlı, esnek ve taktiksel medya
Bulander ve diğ. 2005a	Mobil ya da kablosuz reklam	Hedeflenen mecra olarak kablosuz cihazları kullanan reklamlar
Bulander ve diğ. 2005b	Mobil ya da kablosuz reklam	Potansiyel tüketicilere kısa mesaj ile odaklanmak, bu yöntem neticesinde reklama karşı farkındalık oranını artırmak
Faber ve diğ. 2004	Mobil reklam	Potansiyel müşterilere cep telefonları aracılığıyla ulaşılan kablosuz iletişim
Lappäniemi ve Karjakuoto 2005	Mobil reklam	Kuzey Amerika'da kablosuz internet temelli reklam yöntemi , Avrupa'da ise kısa mesaj ve multimedya mesaj temelli
Lappäniemi ve diğ. 2004	Mobil reklam	Hedef kitleyi belli bir ürün ya da hizmet almaya yönlendirecek reklam mesajlarının cep telefonu aracılığı ile ulaştırılması
Okazaki 2004	Kablosuz reklam	Kablosuz reklam ortamlarında metin temelli banner reklamları ile çekme reklamlar
Okazaki 2005	Mobil reklam	Kablosuz araçlar ile reklam veren tarafından tüketici hedef kitleye gönderilen kısa mesajlar
Pura 2002	Mobil reklam	İtme ve çekme mesajları ve promosyonel sponsorluklar
Salo ve Tähtinen 2005	Mobil reklam	Mobil cihazlara iletilecek reklam mesajları
Tähtinen ve Salo 2004	Mobil reklam	Mobil cihazlarda tüketici hedef kitleye gösterilmek üzere reklam mesajları gönderilmesi
Yuan ve Tsao 2003	Mobil reklam	Kullanıcı hedef kitlenin nerede olduğuna dair bilgiyi dikkate alan, o ana yönelik ihtiyaçları ve kullandıkları araca göre hedeflenmiş, hedef kitleye göre kişiselleştirilmiş kampanyalar için kullanılan kanal

Kaynak: Tähtinen 2006

Dickinger (2005) tarafından yapılan tanımlamaya göre mobil reklam, tüketici kitleye ürün, hizmet ya da fikirlerin, kişiselleştirilmiş olarak, mobil iletişim araçları kullanılarak iletilmesidir. Barutçu (2008) tarafından yapılan tanımlamaya göre ise mobil reklam, ürünlerle ilgili bilgi verici, hatırlatıcı ya da ikna etmeye yönelik hazırlanmış mesajların potansiyel müşterilere, bulundukları lokasyona, zamanlamaya ya da tüketici kitlenin ilgi

alanlarına yönelik olarak iletilmesidir. Haghirian ve diğ.'ne (2005) göre mobil reklam, reklam mesajlarının cep telefonları gibi mobil cihazlar üzerinden iletilmesidir. Wong ve Tang'e (2008) göre mobil reklamın tanımı ise, kısa mesaj servisi ya da multimedya mesaj servisi üzerinden cep telefonu kullanıcılarına iletilen reklamlardır.

Barnes'a (2002) göre mobil reklamın iki modeli bulunmaktadır: itme ve çekme. Çekme modeline göre reklam verenler, iletişimini yaptıkları kampanyaya ait bilgileri, daha önce talep etmiş olan tüketicilere iletirler. İtme modelinde ise reklam verenler herhangi bir talep beklemeksizin, kampanyaya ait bilgileri tüketiciye iletirler.

Jelassi ve Enders (2004) tarafından ortaya konan bir çalışmaya üç tip mobil kampanya bulunmaktadır: itme mobil kampanya, çekme mobil kampanya ve mobil diyalog kampanya. İtme reklamcılık reklam verenlerin herhangi bir talep beklemeden kablosuz kullanıcılara reklam mesajlarını iletmesidir. Mobil çekme kampanyalarda ise, reklam verenler televizyon, basılı mecra, radyo gibi geleneksel reklam mecralarını kullanarak tüketicilerle interaktif bir mobil kampanya başlatırlar. Diyalog kampanyalar ise, daha önce bahsedilen iki kampanyadan ayrışarak, reklam veren ile tüketici arasında daha yoğun ve uzun süreli bir iletişimi kapsamaktadır. Bu kampanyalar, tüketici tercihlerine yönelik içgörüler elde etmek üzere, tüketicilerle uzun bir ilişki kurmayı hedeflemektedir.

Mobil iletişim öğelerini de içerisinde bulunduran yeni iletişim yöntemleri, geleneksel medyayla önemli oranda farklılıklar göstermektedir. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre en önemli özelliklerinden biri, daha fazla bilgi taşıyabilme yetkinliğidir (Geray 1994). Aynı zamanda yeni medya içerisinde iki önemli ve birbiriyle ilgili unsuru barındırmaktadır: bilişim ve iletişim. Radyo ve televizyon gibi geleneksel olarak tanımlanan medya ortamları, tek bir hizmete yönelik kullanılmaktadır. Bilişim sayesinde yeni medya ise, bir çok uygulamada iletişim ağını kullanabilmektedir. Zincir (2009) tarafından ifade edildiği üzere yeni medya sistemi, aynı anda mesajlaşma, genel yayın, video ve ses gönderimi, eş zamanlı paylaşım gibi imkanları desteklemektedir.

Geleneksel medyaya göre yeni medyanın aynı zamanda daha hızlı ve anlık olduğu gözlemlenmektedir. Dijital ortamda oluşturulan herhangi bir veri, tüm dünyaya anlık olarak iletilebilmektedir. Gazeteler, dağıtıldıkları alanda ve insanların gazetelere ulaşma süreleri kadar anlık etki ortaya koyarken, radyo ve televizyon üzerinden iletilen veriler,

belirli bir alt yapıya sahip çevrelerde global olarak yayılabilir. Dijital medya kapsamında sunulan veriler ise, zengin medya içeriğine bağlı olarak etkileşimli olarak büyük kitlelere çok hızlı ulaşabilmektedir. Söz konusu etkileşim, sunulan içeriği yayımlayanların sayısını katlamakta ve bu sayede içeriğin global anlamda hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda iletilen içerikler, dijital medyanın imkanları sayesinde alıcılara anlık olarak geri bildirim sunma imkanı da tanımaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerine önemli oranda bağlı olan reklam kavramı, bahsi geçen bu gelişmelerden de önemli oranda etkilenmektedir. Dijital iletişim kanalları aracılığıyla iletilen mesajlar, içerik ve biçim olarak geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla iletilen mesajlardan farklılaşmaktadır. Dağdelen (2002) tarafından sunulan bir çalışmaya göre dijital kanallar aracılığıyla iletilen reklam mesajları, geleneksel kanallar aracılığıyla iletilen reklam mesajlarından; etkileşimlik, ölçümlenebilme, maliyet, hedef kitleye ulaşmadaki etkinlik ve tüketiciyi güçlendirme özellikleri bakımından ayırım göstermektedir.

Etkileşim: Kişilerin birbirlerini etkileme durumları olarak tanımlanabilecek olan etkileşim, dijital medya kapsamında değerlendirildiğinde, insanların sunulan içeriğe karşın anlık olarak geliştirdikleri paylaşma ve yanıtlama isteği olarak tanımlanabilir. Geleneksel medyanın sınırlı olarak içerisinde bulundurduğu etkileşim unsurunu dijital medya yüksek oranda barındırmakta ve dijital ortamlarda sunulan reklamların ölçüm kriterleri bakımından önemli bir noktada konumlanmaktadır.

Tüketiciyi Güçlendirme: Geleneksel reklam mecralarında sıkça karşılaşılan amaç, tüketici hedef kitleyi ikna ederek, ürün ya da hizmete karşı beklenen satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu noktada geleneksel reklam, tüketicinin maruz kaldığı ikna mesajlarını sorgulamasına sınırlı oranda imkan tanımaktadır. Bu anlamda bakıldığında geleneksel reklamın tüketicinin faydalarını tam olarak gözetmediği söylenemez. Dijital medya ise tüketiciye, karşılaştığı reklam mesajlarına yanıt verme, verdiği yanıtlar ile reklam veren markanın iletişim unsurlarını etkileme ve kendi durumunda olan benzer tüketicilerle etkili bir şekilde düşüncelerini paylaşma fırsatını sunmaktadır.

Hedef Kitleye Ulaşımındaki Etkinlik: Etkileşimli medyanın toplum içerisinde kullanımının artması, markaların geleneksel medyayla hedef kitleye ulaşmasını daha zor kılmaktadır.

Televizyona daha az ilgi duyan, gazete ve dergi mecralarını tüketimi eskiye göre azalan tüketicilere ulaşmada geleneksel mecralar, önceki zamanlarda sahip olduğu etkinliği kaybetmektedir. Markalar ise, hedef kitleyle daha yoğun ve etkili bir şekilde iletişim kurma amacıyla, yeni medyaya önem vermeye başlamaktadır.

Maliyet: Dijital medya ortamlarında gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin maliyeti, geleneksel iletişim araçlarıyla yapılan reklam faaliyetlerinin maliyetine göre daha düşüktür.

Ölçümlenebilirlik: Ölçümleme, gerçekleştirilen bir tutundurma faaliyeti sonucunda hedef kitleye ne kadar ulaşıldığını belirlemede reklam veren markalar ve kullanılan medya açısından önemli bir yere sahiptir. İletişim faaliyetlerinin net bir şekilde ölçülebilmesi, reklam verenler açısından harcanan bütçe anlamında belirsizlikleri ortadan kaldıracak ve sunulan reklam mesajlarının harcanan miktarlara göre daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşması için atılması gereken adımları netleştirebilecektir.

2.8.3 Mobil Reklamın Önemi

Televizyon reklamları, basılı reklamlar, açık hava reklamları gibi geleneksel reklam türleri tarafından sağlanamayan pek çok özellik mobil reklamlar sayesinde reklam verenlerin kullanımına sunulmaktadır. Bu özellikler, cihazların her yerde taşınabilir olması, her an kullanılır olması, interaktivite, kişiselleştirilebilme olarak sıralanabilir (Sharma 2008). Bu konu kişiselleştirme açısından ele alınırsa, reklam verenler mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıların tercihlerine göre kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını iletebilmektedir. Tüketicilerin daha önce yapmış oldukları tercihler internet ortamında saklanabilmekte ve daha sonra söz konusu tüketicilere sunulacak mesajlar geçmişte kaydedilen tercihlere göre belirlenebilmektedir. Bu durum doğru hedef kitleyi yakalayabilme açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda mesajların her an iletebilmesi noktasında, tüketicilerin mobil cihazlarını günün her saatinde yanlarında taşımaları önemli bir avantaj sunmaktadır.

Uluslararası bir telekomünikasyon kurumu olan *The International Telecommunication Union* tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmada, dünya çapında sabit hatlı telefon kullanıcılarından daha çok mobil telefon kullanan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Mobil reklamlara yapılan yatırımların 2015 yılında 20,6 milyar dolara ulaşacağı

belirlenmektedir (Gartner 2012). Aynı zamanda, mobil elektronik posta kullanıcı sayısının da 2016 yılında 2,4 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Portia Research 2012).

Yapılan başka bir araştırmaya göre ise mobil reklam kampanyalarının geri dönüş oranı yüzde 40'lara kadar ulaşabilirken, doğrudan elektronik posta reklamlarında bu oran yüzde 3, internetteki görsel alanlarda yapılan reklamlarda ise yüzde 1 seviyelerinde olduğu tespit edilmektedir (Jelassi ve Enders 2004).

İşletmelerin yeni markalar, artan ürün çeşitliliği ve yeni mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırabilmesi için hedef müşteri grup/grupları ile iletişim kurması gereklidir. Bu iletişim; doğru hedef kitleye etkin biçimde ulaşmak, pazarlama kampanyalarını daha etkili, doğrudan ve geri dönüşü daha yüksek bir yapıda hazırlanabilmesine katkıda bulunmaktadır (Pazarlamada Yeni Dönem: Mobil Pazarlama 2004).

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilemeyecek fırsatlar sunmaktadır (Pousttchi ve Wiedemann 2007). Bu fırsatların mobil reklam üzerinden kullanılabilmesi noktasında, mobil cihazların özellikleri bu konuda önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Barutçu ve Göl'e (2009) göre günümüzde mobil telefonların öneminin artmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- i Mobil telefonların yazılı, sesli ve görüntülü iletişimin kurulduğu multimedya iletişim kurma aracı olarak kullanılması,
- ii Mobil telefonların taşınabilir bir eğlence aracı haline gelmesi,
- iii Mobil telefonların perakendeci ve üreticiler için pazarlama imkanları sunması,
- iv Mobil telefonların çok kanallı alışveriş fırsatları sunması,
- v Mobil telefonların yön bulma özelliklerini sunması,
- vi Mobil telefonların bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma imkanı sunması,
- vii Mobil telefonların cihaz üzerinden ödeme yapma imkanı sunması,
- viii Mobil telefonların, mobil internet bağlantısı kurma araçları haline gelmesi.

Tüketiciler mobil cihazlarını her an yanlarında tuttuklarından dolayı, sürekli ulaşılabilir olmaktadır. Aynı zamanda düzenli bilgiye ulaşma ve internet kullanımı da tüketicilerle her an iletişim kurabilme fırsatını ortaya çıkarmaktadır. Yuang ve Cheng'e (2004) göre mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- i Tüketicilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması,
- ii Mobil telefonların her zaman iletişime açık olması,
- iii Mobil telefonlar sayesinde müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi,
- iv Müşterilerin mobil telefonlarına iletilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri,
- v Mobil telefonların müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi,
- vi Mobil telefonların müşteriler için uygunluk, pazarlama yöneticileri için ise etkinlik sağlaması olarak da sıralanabilir.

2.8.4 Mobil Reklamların Kullanım Şekilleri

Cep telefonları piyasaya ilk çıktığında insanlar tarafından sahip olunabilecek ekstra bir teknolojik cihaz olarak kabul edilmekteydi. Ancak günümüz dünyasında cep telefonları ihtiyaç sıralamasında çok önemli bir yere sahiptir. Gelişen teknolojilerle beraber cep telefonları, dizüstü ve masaüstü bilgisayarların temsil ettiği geleneksel bilgisayar ortamının yerini almış bulunmaktadır (Hopkins ve Turner 2012). Daha önceleri potansiyel müşteriler boş kaldıkları zamanlarda etraflarındaki alanları incelerken, artık her an kullanabildikleri cep telefonlarıyla, akıllı cihazlarıyla ilgileniyorlar. Yaygınlaşan bu davranış biçimiyle beraber mobilite ve mobil pazarlama markalar için önemli bir hal almakta ve günümüz dünyasında markalar mobil reklamlara önceki yıllara oranla daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Markalar, büyüklükleri farketmeksizin mobil reklamlar aracılığıyla müşterileriyle temasa geçmeye çalışıyorlar. Mobil pazarlamanın kullanım alanlarına aşağıdaki örnekler verilerek bu temas noktaları açıklanabilir (Hopkins ve Turner 2012).

Kısa Mesaj Hizmeti (SMS): En kapsamlı ve yaygın veri uygulamasıdır. Maliyet olarak diğer türlerin aktında kalması sebebiyle de markaların en çok kullandığı mobil pazarlama alanlarından birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı anda pek çok yerde mevcut olma durumu sayesinde SMS üzerinden pazarlama, müşterilere lokasyon limiti olmaksızın ulaşma imkanı sunmaktadır. SMS pazarlamanın bir diğer özelliği olan uyumluluk ise, mobil cihazların farklı versiyonda işletim sistemlerine sahip olmaları ya da farklı yıllarda üretilmiş olmalarına rağmen tümünün SMS teknolojisini destekliyor olması olarak açıklanabilir.

Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti (MMS): MMS de SMS benzeri bir kullanım olarak öne çıkmaktadır. Ancak SMS teknolojisinden en büyük farkı, SMS yalnızca metin gönderimine imkan sunarken, MMS teknolojisinin metnin yanı sıra, görüntü, ses ve video gönderimine de imkan veriyor olmasıdır. Ayrıca MMS mesajları cep telefonlarından e-posta adreslerine de gönderilmektedir ve böylece iletişim alanını daha da genişletmektedir.

Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth: NFC ve Bluetooth mesafeleri dikkate alan bir veri iletişim yöntemidir. Mağaza promosyonları gibi lokasyon bazlı pazarlamaya ihtiyaç duyulduğunda başvurulacak bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Mobil Web Siteleri: Mobil cihazların gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber kullanıcılar, internet ortamına daha çok mobil cihazlar üzerinden erişmeye başlamışlardır. Bu durumun sonucu olarak bir markanın tanıtımını yaptığı web siteleri de mobil ortama uyumlu hale getirilmeye başlamıştır. Mobil cihazlarına laptoplardan farklı olarak daha küçük bir görsel alan sunuyor olması sebebiyle markaların masaüstü web sitelerinde verdiği mesajları kullanıcı dostu ve mobil destekli bir ara yüzle mobil web sitelerinde vermeleri büyük önem taşımaktadır.

Mobil Gösterim Reklamları ve Ücretli Arama: Artık tüketiciler hareketliken daha çok iletişimde kalabiliyor. Hareketli halde iken de arama yapabilme, bilgiye erişim ihtiyacı mobil gösterim reklamlarının önemini artırdığına işaret olarak kabul edilmektedir. Bunun sonucunda ise markaların bu alana önemli derecede yatırım yaptığı tespit edilmektedir. Aynı zamanda mobil reklamlarda da reklam geri dönüş oranı net bir şekilde ölçülebilmekte, kişisel etkileşim rakamlarına gerçek zamanlı olarak erişilebilmektedir. Markalar, mobil reklam alanları için önemli oranda rekabet

halindedirler. Bu durumun önemli etkenlerinden biri, mobil görünümlü sitelerin masaüstü görünümlü sitelere oranla daha küçük görüntüleme alanı sunabiliyor olmasıdır.

Lokasyon Bazlı Pazarlama: Müşterilerin bulundukları lokasyonlar tespit edilerek yapılan bir pazarlama yöntemidir. Satış yapılan bir mağazanın içerisinde bulunan müşteri, satın alma davranışını gerçekleştirmeye daha yakın olduğu için, lokasyon bazlı pazarlama yöntemiyle erişildiğinde bu davranışın gerçekleşme oranı diğer zamanlara göre artmaktadır. Bu durum da lokasyon bazlı pazarlamanın özellikle alışveriş merkezi gibi alanlarda kullanımının artmasını sağlamıştır.

Mobil Uygulamalar: Markalar, bir çok mobil uygulama geliştirmekte ve bunları müşterilerin kullanımına sunmaktadır. Müşterilerin sürekli kullandıkları cihazlara yüklenerek iletişimi sağlayan mobil uygulamalar sayesinde markalar müşterilere sürekli kullandıkları cihazlar üzerinden katma değer sağlayabilmektedir. Bu durum müşteri sadakati noktasında pozitif sonuçlar doğururken, markalara da mesajını itici olmayacak düzeyde iletme fırsatı sunmaktadır. Bu yöntemle örnek olarak bir spor giyim markasının ürettiği mobil uygulama verilebilir. Mobil uygulama üzerinden müşteriler spor yaptıkları sırada harcadıkları kalori değerleri gibi rakamlara ulaşabilmektedir. Bu durum uygulamayı marka bağımsız olarak kullanışlı hale getirirken markaya da spor alanını daha fazla sahiplenme imkanı sunmaktadır.

QR Kod / 2D Kod: Bu yöntemle müşteriler çevrimdışı bir şekilde alışveriş yaparlarken, daha çok ürünle ve mesajla karşılaşabilecekleri çevrimiçi alana yönlendirilmektedirler.

2.8.5 Mobil Reklamların Faydaları

Reklam veren markaların müşterilere ulaşmasında çevrimiçi ve çevrimdışı noktalar arasında bir bağ kurması sebebiyle mobil pazarlama bağlayıcı doku olarak öne çıkmaktadır (Hopkins ve Turner 2012). Mobil cihazlar kişilere özeldir ve başka insanlar ile çoğu zaman paylaşılmaz. Mobil cihazlar potansiyel müşterilerin sürekli yanlarında bulundurdıkları cihazlardır. Tüketiciler mobil cihazlarını sürekli açık tutarlar. Mobil cihazlar şebeke üzerinden bir operatöre bağlı olması sebebiyle yerleşik bir ödeme sistemine sahiptir. Mobil cihazlar, hedef kitle hakkında doğru ölçüm yapılabilme imkanı tanır. Sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakta ve sosyal medyaya giriş yapılan

cihazlar içerisinde son yıllarda mobil cihazların artışı gözlemlenmektedir. Mobil cihazlar her lokasyonda fiziki olarak yer alırlar (Hopkins ve Turner 2012). Geleneksel reklam mecralarına göre mobil pazarlama, hedef kitleye ulaşma açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Bir tüketiciye istenilen reklam mesajının televizyon ya da açık hava vb. geleneksel kanallar ile ulaştırılması için tüketicinin o kanalları görmesi ya da izliyor olması gerekmektedir. Ancak mobil cihazların tüketicilerin sürekli yanlarında olması sebebiyle mobil pazarlama kapsamında yapılan iletişim faaliyetleri doğrudan ve anında tüketiciye ulaşabilmektedir. Aynı zamanda maliyet açısından ele alındığında mobil cihazlar için hazırlanan reklam içerikleri masaüstü bilgisayarlar için hazırlanan reklam içeriklerine oranla daha uygundur. Mobil cihazların masaüstü cihazlara göre daha küçük ekranlara ve daha düşük veri transferi oranlarına sahip olması, mobil cihazlar için hazırlanan içeriğin masaüstü bilgisayarlar için hazırlanan içeriğe oranla daha basit seviyede sunulabilmesine imkan tanımaktadır.

2.8.6 Mobil Reklamların Zorlukları

Mobil iletişim araçları, diğer iletişim araçlarına göre tüketici için çok daha fazla kişiseldir. Mobil iletişim araçları kişisel oldukları için, tüketici bu araçların özel hayatlarına saygı ve gizliliğe hassasiyet duymasını beklemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında görülen reklam modellerinin mobil iletişim araçlarında herhangi bir farklılık yaratmadan uygulanması, reklamveren için olumlu bir yöntem olmayacaktır. Mobil iletişim araçları kişisel araçlar oldukları için, reklam bakış açısından bakıldığında da bu kişiselliğe göre bir tutum izlenmelidir. Mobil iletişim araçlarının reklam pazarı üzerinde çok büyük bir gücü vardır, çünkü kullanıcısının nerede ne yaptığına kadar anlık bilgiler edinebilmektedir (Mathieson 2005). Günümüzde markalar için bu bilgiler çok daha kıymetlidir ve diğer iletişim araçlarının baskınlıkları bu sebeple azalmaya başlamıştır. Markaların mobil iletişim araçlarını doğru kullanabilmeleri için sadece olumlu değil, olumsuz tutumlarını da incelemeleri gerekmektedir. Mobil pazarlama etkinliğini olumsuz yapan etmenler, Fuller (2005) tarafından dört başlıkta incelenmiştir: “sıklık”, “ilintilik”, “kontrol”, “gizlilik”. Markanın mobil iletişim aracı aracılığıyla tüketiciye ulaşabiliyor olması, onu rahatsız edecek sıklıkta mesaj gönderebileceği anlamına gelmemektedir. Markanın sunduğu teklifin ya da verdiği mesajın, geldiği mobil iletişim kanalıyla ilinti olması gerekmektedir. Tüketici, kontrolü elinde tuttuğunu

hissetmelidir. İstemediği zaman reklamları almayacağı bir sistemin varlığı çok önemlidir. Tüketicinin onayı olmadan kişisel bilgileri herhangi bir şekilde kullanılmamalıdır, gizlilik ihlal edilmemelidir.

Fuller'ın (2005) çalışmasına göre “Mahremiyetin 6C’si” mobil pazarlama için önemli bir konudur. 6C’nin açılımı; saygı, gizlilik, kişiselleştirme, sınırlama, kontrol ve seçimdir. Bu kodların uygulanması durumunda, marka tüketicinin kendisiyle ilgili olumsuz bir algı duyması önünde bir engel yaratmış olacaktır.

2.8.6.1 Mobil pazarlamada spam’in etkisi

Mobil iletişim araçlarıyla pazarlama, kitleler tarafından her zaman olumlu bir şekilde algılanmamaktadır. Bunun başlıca iki sebebi kullanıcıların kişisel gizliliklerinin çiğnendiği düşüncesi ve reklam mesajlarının çok sık geliyor olmasıdır. Günümüzde internet kullanıcıları, “spam” adı verilen reklam içerikli e-postalardan çoğunlukla hoşlanmamaktadır. Mobil iletişim araçları üzerinden gönderilen spam mesajlar, gönderici için masaüstü bilgisayar üzerinden gönderilen spam e-postalarına göre daha maliyetlidir, çünkü kısa mesajların belirli ücretleri vardır. Ayrıca spam e-postaların filtrelenmesinin belli yöntemleri vardır, aynı durum spam kısa mesajlar için geçerli değildir. Kısa mesaj spam’lerini filtrelemek kullanıcı için daha zor olmaktadır.

Mobil iletişim araçları üzerinden gelen spam mesaj ve e-postalar tüketici için masaüstü bilgisayara gelen spam’lere göre daha fazla rahatsız edicidir. Bunun başlıca sebepleri mobil iletişim araçlarından spam içerikleri filtrelemenin yukarıda bahsedildiği gibi daha karmaşık olması ve spam’in, tüketicinin kişiselleşmiş cihazında mahremiyetine saygı duyulmadığı algısını yaratmasıdır (Camponovo ve diğ. 2004). Bir tüketici masaüstü bilgisayarında eğer spam e-postaları engellemeyi başaramamışsa ve bundan dolayı büyük yönde rahatsızlık duyuyorsa e-posta adresini çok zor olmasına rağmen iptal edebilir. Fakat bu konu mobil iletişim araçlarında daha da büyük bir zorluk olarak kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Bir tüketicinin telefon numarasını değiştirmesi, e-posta adresini değiştirmesine göre çok daha zor olmaktadır (Rettie ve diğ. 2001).

Mobil pazarın genişlemesinde en büyük engellerden biri spam mesajlar ve mesajların kullanıcılar üzerinde yarattığı algıdır. Bu yüzden mobil pazarlamanın geleceği için spam engelleyen unsurlar büyük önem taşımaktadır. Spam engelleyen unsurların oluşumuyla birlikte kullanıcı için mobil pazarlama algısının değişeceğine inanılmaktadır.

2.8.6.2 Maliyetler

Mobil iletişim araçları üzerinden yapılan pazarlamada finansal sürdürülebilirlik yatırımların ne kadar geri dönüş getirdiğine bağlıdır. Harcanan bütçenin geri dönüşünün etkili şekilde ölçülmesi kampanyanın etkinliğini ve olumlu geri bildirimini belirlemede önemli rol oynar. Geleneksel pazarlama yöntemleri açısından yatırımın geri dönüşünün ölçülmesinde kullanılan belirli prensipler yer alıyor olsa da mobil pazarlama için yeterli düzeyde prensip oluşturulmamıştır (MMA, 2005).

Mobil iletişim araçları üzerinden yapılan pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha pahalıdır, bunun en önemli sebebi de bu yöntemle yapılan pazarlama faaliyetlerinin kullanıcı özelinde kişiselleştirilmiş olmasıdır. Bu bakış açısıyla incelendiğinde mobil reklam pazarısının aslında pahalı olmadığı gerçeğine ulaşılabilmektedir (Stefan ve diğ. 2003). Ayrıca mobil iletişim araçları üzerinden yapılan reklamlarda daha düşük bütçeyle de etkili bir pazarlama yapılabilir. Örneğin, belirli hedef kitle dışındaki tüketicilere reklam yapılmamasıyla ekstra masraflardan kaçınılabilir.

2.8.6.3 Hedef kitle

Satın alma aşamalarıyla ilgili bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modellere göre tüketici satın alma davranışı öncesi bazı aşamalardan geçmektedir. A.I.D.A. modeline göre tüketici önce dikkat etme, sonra ilgi duyma, ardından istek duyma, son olarak da satın alım davranışında bulunmaktadır. N.A.I.D.A.S. modeline göre tüketici önce ürüne ihtiyaç duymakta, ardından dikkat etme, ilgi duyma, istek duyma, satın alma ve satış sonrası tatmin aşamasından geçmektedir. DAGMAR modeline göre ise tüketicide önce farkındalık, kavrama ve ikna aşamaları oluşmakta, satın alma eylemiyle süreç sonlanmaktadır. Hedef kitlenin, pazarlama iletişimi sonrası geçeceği evreler bu modellerle ifade edilmiştir (Muter 2002). Tüketici davranışları gelişen dünya ile birlikte değişmektedir. 20. Yüzyılın başlarında sözel ve yazısal iletişim revaçtayken, günümüzde görsel iletişim daha hakim iletişim modeli haline almıştır. Bu sebeple günümüzde görsel mesajlara olan ilgi yadsınamayacak boyuttadır. Bu da mesajların önemli kısmını yazı yolu yerine resim yoluyla vermeyi olası duruma getirmektedir (Bilgin 2000).

Ancak bu geçiş, bir sosyal sorunu doğmasına neden olmuştur. Toplumların sözel ve yazısal değil, görsel iletişim kanallarına ağırlık vermesi, “işlevsel cahillik” kavramının doğmasına yer açmıştır. İşlevsel cahil kesim cümleler okuyabilmekte, fakat onları anlamlandıramamaktadır. Böylece yazılı talimatlar, kelimeler ve cümleler hedeflerine ulaşamamaktadır. Birçok araştırmacı bu yüzden sözel ve yazısal iletişimden görsel iletişime geçilmesinin sonucunda toplumda birçok işlevsel cahil doğurduğu fikrini savunmaktadır. Görsel malzemelerin daha çok kullanılıyor olması sonucunda kişilerin okumaya olan ihtiyaçları azalmıştır. Bu da grafik ve ikon kullanımının artışıyla görülebilir bir durumdur. Tüketiciler, yazısal metinlerden çok, resim, ikon, sembol ve bunlar gibi diğer iletişim araçlarını tercih eder olmuşlardır (Muter 2002).

Tüketicilerin mobil iletişim araçlarını bir reklam kanalı olarak görmemeleri de bu konuda mobil pazarlamacıları kısıtlayan bir diğer konudur. Tüketiciler, mobil iletişim araçlarını kendi kişisel iletişim araçları olarak kabul etmektedir, bu yüzden de markaların bunu bir pazarlama aracı olarak görmelerinden ve kendilerine reklamların sunuluyor olmasından hoşlanmamaktadır. Bu sebeple mobil pazarlamayı kullanacak markaların ulaşacakları kullanıcıların izinlerini almış olmaları tüketicisi için büyük derecede önem arz etmektedir.

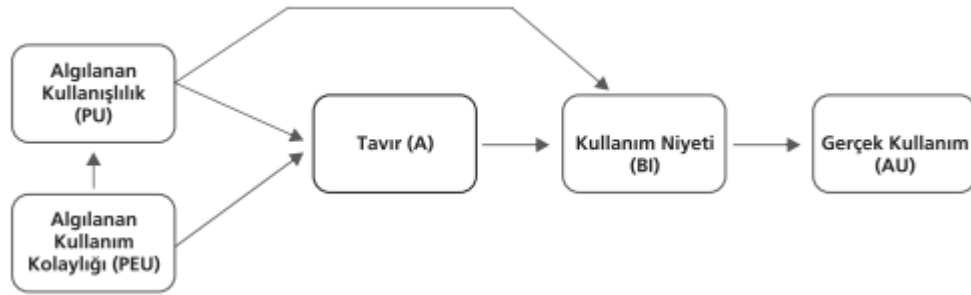
2.8.6.4 Kültürel bariyerler

Her kültürde cep telefonlarının toplum hayatına çok hızlı bir şekilde entegre olduğu görülmekle birlikte, kullanım açısından toplumlar arasında farklılıklar bulunmaktadır (De Mooij 2004). Toplumların beğenileri ya da yasakları birbirinden farklılık gösterir, bunun sonucu olarak, bir reklam iletişiminin her kültüre aynı şekilde yönelmesinin doğru neticeler getirmeyeceği söylenebilmektedir. Aynı durum mobil reklam pazarı için de geçerlidir. Bu farklılıklar nedeniyle bir mobil reklam pazarlama stratejisinin farklı kültürlere uygulanamayacağı görülmektedir. Aynı stratejinin uygulanması halinde başarılı sonuçlar elde edinemeyebilmekte ve farklı pazarlarda strateji etkisiz kalabilmektedir. Bu noktada her kültür için farklı pazarlama kampanyası fazla maliyet anlamına gelmektedir (Iddris 2006).

2.9 TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM), pek çok farklı model içerisinde bilgi teknolojilerine yönelik davranışları açıklayan en çok kabul gören modeldir. TAM, Luarn ve Lin (2005) tarafından açıklanmış olan Akla Dayalı Davranış Teorisi (Theory Acceptance Model-TRA) modelinden türetilmiştir. Fishbein ve Ajzen tarafından (Davis, ve diğ. 1989) ortaya konan TRA modeli, eylemin psikolojik belirleyicilerini tanımlamak üzere geliştirilmiştir (Çelik 2008). TRA'ya göre kişinin tavrı ve eylemle ilgili öznel kurallar, davranışsal niyeti belirlemektedir; davranışsal niyet ise, bir kişinin belirli eylemlerini belirlemektedir (Davis ve diğ. 1989). Davis tarafından oluşturulan TAM, bilgi teknolojilerinin kullanıcı tarafından benimsenmesini ve kabulünü modellemeyi sağlamaktadır (Davis ve diğ. 1989). TAM'ın bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik tutumu anlamlandırma yeteneği TRA modeline göre daha başarılı olduğu çeşitli çalışmalar sonucunda ortaya konmuştur (Pikkarainen, Pikkarainen, ve diğ. 2004). TAM'ı oluşturan bileşenler, algılanan kullanılabilirlik (PU), algılanan kullanım kolaylığı (PEU), tavır (A) ve kullanım niyeti (BI) olarak ortaya konmuştur. Teknoloji Kabul Modeli, Şekil 2.2'de gösterilmiştir.

Şekil 2.2: Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis ve diğ. 1989

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre, bir kişinin bilgi teknolojilerini benimsemesi ve kullanımı açısından niyetinin biçimlenmesinde algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olarak iki etken bulunmaktadır (Turan 2008). Algılanan kullanılabilirlik, bireyin bir sistemi kullanarak iş performansını arttıracasına inanmasının değeri olarak tanımlanırken, algılanan kullanım kolaylığı ise, bireyin bir sistemi çaba sarf etmeksizin kullanmasına olan inancı olarak tanımlanabilir (Davis 1989). Modelde yer alan diğer bir

değişken olan tavır, kişinin bir eylemde bulunmasına dair olumlu ya da olumsuz hisleridir. Kullanım niyeti, kullanıcıların bilgi teknolojisi sisteminin mevcut kullanımına karşın, kullanma maksadıyla alakalıdır (Cheng ve diğ. 2006).

İnsanların mobil cihazları benimsemesi ve kullanmaya başlamasına yönelik yaklaşımlarında, Teknoloji Kabul Modeli ile beraber Rogers’ tarafından sunulan Yeniliğin Yayılması Teorisi de önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Muk 2007). Bu teoriye göre yeniliğin beş özelliği insanların yeni bir fikri kabul hızını açıklamada etkilidir ve bu durum mobil cihazlara yönelik uyumun oluşmasında da benzer şekilde ortaya çıkmaktadır. (Rogers 2003). Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır.

- i Göreli Avantaj: Yeniliğin, yerini aldığı fikir ya da teknolojiye göre sahip olduğu avantajlarının değerlendirilmesinin kapsandığı düzeydir. Yeniliğin algılanan avantajı artıkça uyum da doğru orantıda artmaktadır.
- ii Uygunluk: Yeniliğin, kullanıcıların değerleri, geçmiş deneyimleri ve gereksinimleri ile uyumunun düzeyidir. Kullanıcıların gereksinimleri karşılandıkça uyum da doğru orantıda artmaktadır.
- iii Karmaşıklık: Yeniliğe yönelik kullanıcılar tarafından algılanan zorluk düzeyidir. Karmaşıklık, uyum oranı ile negatif ilişkilidir.
- iv Denenebilirlik: Kullanıcıların yenilikle karşılaştıklarında yeniliği deneyebilme olanağının bir ölçütüdür. Kullanıcının bir ürünü deneme imkanına sahip olması, uyum olasılığını artırmaktadır.
- v Gözlenebilirlik: Yeniliğin kullanılmasının kullanıcının çevresindeki bireylerce gözlenebilme ve diğer kullanıcılara iletilebilme derecesidir.

2.10 MOBİL CİHAZLARIN ARA YÜZ ÖZELLİKLERİ

2.10.1 Ekran Boyutu

İletilen mesajın kavranması ve iletilen mesajın duygusal etkisi açısından ekran boyutunun etkinliğiyle ilgili literatürde pek çok araştırma yer almaktadır. Lombard (1995) ve Reeves ve diğ. (1999) tarafından sunulan çalışmalara göre, araştırmacılar

büyük ekranların küçük ekranlara göre daha çok sevildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaların oluşturulması sırasında, sohbet programları, kamu spotları, komedi ve diğer türlerde filmler arasından seçilen içerikler geniş bir yelpazede araştırmalara dahil edilmiştir. Lombard ve diğ. (1995) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, büyük ekranlarda gösterilen içeriklerdeki aksiyon daha yoğun algılanmakta ve büyük ekranlarda sunulan hareketler daha heyecan verici kabul edilmektedir. Detenber ve Reeves (1996) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, büyük ekranlar kişilerin ilgililiklerini olumlu yönde etkilemektedir. Kim ve Biocca (1997) tarafından sunulan bulgulara göre ise büyük ekranlar kişilerin karşılaştıkları içerikleri daha uzun süre hatırlamalarını sağlamaktadır. Lombard ve diğ. (1995) tarafından ortaya konan bulgulara göre ise, büyük ekranlar kişilerin uyarılması noktasında küçük ekranlara göre daha etkilidir.

Bu araştırmalar geniş ekranların efektlerini anlamak için güvenilir kanıtlar oluştururken, reklamı odak noktasına yerleştirmemektedir. Günümüze kadar incelenen araştırmalarda izleyicinin reklamı büyük ekranda izlemesiyle ilgili duygu ve düşünceleriyle ilgili yeterli sayıda araştırma bulunmamaktaydı (Moriarty ve diğ. 2009). McNiven ve diğ. (2012) büyük ekranlı televizyonların insanların reklamlara olan dikkatini, tanımayı ve reklamlarla ilgili bilgilerin hatırlanma oranını arttırdığını, reklamlarla ilgili şüpheleri azalttığını bulmuşlardır. Codispoti ve De Cesarei'nin araştırmasına (2007) göre değerlik ve uyarılma açısından büyük ekranların büyüteç etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu etkinin pozitif imgelerin olduğundan daha pozitif, negatif imgelerin ise olduğundan daha negatif olarak algılanmasına sebep olduğu söylenebilmektedir. Bellman ve diğ. (2009) ekran tipi, izleme açısı ve program süresinin reklamlara karşı olan tutumla aralarında bir ilişki bulmuşlardır.

Ancak, bu araştırmalarda kullanılan ekranların köşegen uzunluğu 15 ve 40 inç arasındadır ve izlemeler 5 ile 7 fit arası uzaklıktan yapılmıştır. Bazı istisna durumlarda ekran biraz daha küçüktür ve izlemeler masaüstü bilgisayarlardan yapılmıştır (Reeves ve diğ 1999). Edinilen bilgilere göre, çok az araştırma iPod ya da cep telefonu gibi küçük ekranlı elle taşınabilir cihazların, insanların reklamın uyarıcılarına karşı verdiği duygusal ve bilişsel cevaplarda olan etkisini kapsamıştır (Bellman ve diğ. 2009).

Küçük ekran boyutu, elle taşınabilir cihazlar için bir kısıtlama olarak görülmektedir (Lee ve Benbasat 2004). Taşınabilir olmak için mobil cihazların daha küçük ekranları

vardır ve daha düşük çoklu ortam işleme kapasitesine sahiptir (Lee ve Benbasat 2004). Bu da ara yüzü daha az kullanıcı dostu yapmaktadır (Shneiderman, 2003). Bu nedenle mobil reklamlarla karşılaşan kullanıcıların deneyimleri sabit kişisel bilgisayar kullanıcılarının deneyimlerinden farklı olabilir. Örneğin, elle taşınabilir ekranlar için düzenlenen içerikler, bir internet sitesi sayfasındaki içeriklere göre izleyicilerin dikkatini daha zor çekmektedir (Laszio, 2009).

2.10.2 Aynı Anda Her Yerde Bulunma ve Mobilité

Aynı anda her yerde bulunma ve mobilité, elde taşınabilir cihazları tanımlayan özellikler olarak nitelendirilir (Faiola & Matei, 2010). Zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde bilgisayarları kullanabilme konsepti, insan-bilgisayar ilişkisi alanında aynı anda her yerde bulunmanın doğasını açıklamak için tartışılmaktadır. (Weiser 1991; Weiser 1993; Weiser ve Brown 1996). Zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde bilgisayarları kullanabilme konseptinin öz anlamı, insanların artık bu taşınabilir cihazları sadece bilgi teknolojisiyle etkileşimde olmak için kullanmıyor olup, bu cihazlarla yaşamalarıdır (Hallnäs ve Redström 2002; Satyanarayanan 2001). Böylece bilgisayarlar, sadece insanların kullandığı araçlar değil, kullanıcılar nerede olurlarsa olsun, fiziksel çevreleriyle entegre cihazlar halini almaktadır.

Sabit masaüstü bilgisayar ve dizüstü bilgisayarla karşılaştırılınca, elde taşınabilir cihazlar daha portatiftir ve aynı anda her yerde bulunabilir, çünkü küçük boyut, hafiflik, uzun pil ömrü ve her zaman her yerde internete bağlanabilme gibi özgün güçleri vardır (Kakihara ve Sørensen 2002; Xie ve Newhagen 2012; Zheng ve Yuan 2007). Mobil cihazların taşınabilir olması mekansal, zamansal ve bağlamsal olmak üzere üç bakış açısından incelenebilir. (Kakihara ve Sørensen 2002; Ishii 2006). Mekansal olarak; mobilité, taşınabilir olma ve uzun pil ömrü nedeniyle, kullanıcı nereye giderse mobil cihazını yanında götürebilmektedir. Mobil cihazların kablosuz olması, kullanıcısının nerede olduğundan bağımsız olarak birçok kablosuz ağdaki geniş ürün çeşitlerine ulaşabilmesini sağlamaktadır. Zamansal olarak, mobil kullanıcılar internete, istedikleri her an, yürümek ya da araba kullanmak gibi başka meşguliyetleri varken bile ulaşabilmektedir. Bağlamsal olarak, kullanıcı ve mobil cihaz arasındaki etkileşim bir dinamik süreç olarak kabul edilmektedir. Bu demektir ki, mobil reklamlar kullanıcının

fiziksel lokasyonuna ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bilgiler sağlayabilmektedir (Lee ve Benbasat 2004; Xu 2006; Xu ve diğ. 2008). Rao ve Minakakis (2003) müşterinin gerçek zamanlı ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama stratejilerinin acil olarak geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Araştırmacılar, lokasyon anlama kabiliyetinden ötürü mobil teknolojilerin pazarlamada çok faydalı bir gereç olacağını düşünmektedir. Yan ve diğ. (2004) kişiselleştirilmiş mobil reklamların belirli müşterileri hedef alabileceği ve onların önceki alışveriş lokasyonlarını ve geçmişlerini temel alarak ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılayabileceği bulgularına erişmiştir.

2.10.3 Kullanım Kolaylığı ve Ara Yüz Karışıklığı

Algılanan kullanım kolaylığı, teknoloji kabul modelinin merkezi bileşeni olarak kabul edilmiştir (Davis 1989; Davis ve diğ. 1989). Bu bileşen, kişinin belirli bir sistemi kullanırken ne kadar az çaba harcadığını düşünmesinin derecesidir (Davis 1989). Algılanan kullanım kolaylığı, yeni teknolojilerin kabulünde ve inovasyon yayılımında önemli bir öngörücüdür (Hanley ve Becker 2008; Sun ve diğ. 2010).

Medhi, Patnaik, Brunskill, Gautama, Thies ve Toyama'nın az okumuş mobil cihaz kullancılarıyla yaptıkları araştırma, mobil cihazların insanlara daha zengin ara yüz tasarım alanı yaratmasına rağmen, bu kişiler için kullanabilirliğin yine de güç olduğunu göstermektedir. Ayrıca akademik ve pazarlama endüstrisindeki araştırmalar, kolaylık ve kullanım uygunluğunun, tüketicinin mobil reklamı (Adhami, 2012) ve mobil eğlenceyi (Leong, Ooi, Chong, & Lin, 2011) kabul etmesinde bir önşart olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler basit ve gezinmesi kolay olan ara yüzleri tercih ederler (Adhami 2012). Bunun sebebi, içinde derin hiyerarşi olan karışık bir ara yüz tasarımının kullanıcılar için daha fazla seçim yapmalarını gerektiren bilişsel bir yük oluşturmasıdır (Rodden ve diğ. 1998). Shneiderman (2003) dikkatin yapay zekadan kullanıcı ara yüzüne doğru yön almasıyla, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak cihazların yaratılmasının gerekliliğini belirtmiştir.

2.10.4 Reklam Boyutu

Önceki araştırmalar, reklamların boyutunun dikkat (Hendon 1973), hatırlanma ve tanımayı (Homer 1995) etkilediğiyle ilgilenmiştir. Örneğin Silk ve Geiger (1972) gazete reklamlarının boyutu ve kişinin seçici maruz kalmasıyla arasında bir ilişki bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Reklamın boyutu arttıkça, marka ve kullanıcı ilişkisi güçlenmektedir. Lohse (1997), sarı Sayfalar üzerinde yaptığı araştırmada, göz hareketini ölçen kameralar kullanmıştır. Araştırmanın sonunda, Sarı Sayfalar'daki reklamların boyutları ve pozisyonlarının okuma oranlarına etkisinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra Abernethy ve Laband (2004) araştırmalarının sonunda, benzer şekilde, Sarı Sayfalar Kitabı'ndaki daha geniş reklamların, küçüklere oranla daha çok arandığını belirtmişlerdir.

Reklam boyutunun etkisi evrimii reklam için de geniş çapta araştırılmıştır. Li ve Bukovac (1999) araştırmalarının sonucunda geniş reklamların küçük reklamlara göre kullanıcılar tarafından daha anlaşılır olduğunu, fakat tıklanma oranını her zaman arttırmadığını sunmuşlardır. *Eyetrack III* (Outing, 2004) kullanan araştırmalar farklı internet sitelerinde birden çok reklam yerini ve formatlarını test etmiştir. Bulgulara göre boyut olarak daha geniş reklamların görölme şansı daha fazladır. Makale sayfalarında en çok yarım sayfayı kaplayan reklamlar dikkat çekmiştir. Benzer biçimde, Rosenkrans'ın (2010) araştırmasına göre, banner reklamlar aynı zamanda yapılan diğer reklamlara göre daha fazla kullanıcı etkileşimi oluşturmaktadır. Zhang ve diğ. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma, reklam tasarım özelliklerinin, reklam boyutu da dahil olarak, tüketicinin dikkatini ve sonuç olarak satışları etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Mobil sistemlerin genişlemiş kabiliyetleri bulunmasına rağmen ara yüz faktörlerinin mobil satın alma etkinliğine olan etkisi üzerine az sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Vatanparast ve Butt (2010) tarafından mobil reklam uygulayıcılarıyla yaptıkları röportajda, mobil reklamların geliştirilmesi sırasında ara yüz özelliklerinin dikkate alınması gereken önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Vatanparast ve Butt (2010) aynı zamanda cihaz ara yüz özelliklerinin, özellikle demografik anlamda farklı özellikler gösteren mobil telefon kullanıcıları arasında da test edilmesini önermektedir.

2.11 REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Tutumlar, genel bir tanımlamaya göre her hangi bir olguya karşı geliştirdiğimiz ön duruşlarımızdır. Bir olguya pozitif ya da negatif yaklaşmamız, sevmemiz ya da sevmememiz tutum kavramını açıklamaktadır (Severin ve Tankard 2001). Tutum, sosyal bir nesneye yönelik olumlu olumsuz değerlendirmelerimizi, duygusal hislerimizi, aynı yönde ya da farklı yönde hareket eğilimlerimizi içermektedir (Krech ve diğ. 1962).

Bir tutum üç bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak tanımlanmıştır. Duygusal bileşen her hangi bir nesneye karşı olan hislerimizi kapsamaktadır. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkında inanışlarımızı temsil etmektedir. Davranışsal bileşen ise, nesneye karşı aynı yönde ya da farklı yönde gerçekleştirdiğimiz eylemlerimizi içermektedir (Severin ve Tankard 2001).

Reklama yönelik tutum araştırmalarının iki ana konusu bulunmaktadır. Bu konulardan ilki, bir reklama yönelik tutum (Aad), diğeri ise genel olarak reklama yönelik tutumdur. Bir reklama yönelik tutum, “belli bir reklam uyaranına, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş” olarak tanımlanabilir (Lutz 1985). Genel olarak reklama yönelik tutum ise “genel olarak reklama yönelik, süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş” olarak tanımlanabilir (Lutz 1985).

2.11.1 Bir Reklama Yönelik Tutum (Aad)

Genel olarak reklama yönelik tutumun, bir reklama yönelik tutumdan daha geniş bir çerçeveye sahip olduğu ve daha kapsamlı olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda bir reklama yönelik tutum kavramının, yalnızca tek bir reklama, özellikle belli bir mecradaki reklama maruz kalma ile ilgili olduğu anlaşılmalıdır. Bir reklama yönelik tutum, tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumlarıyla ilgili değildir (Lutz 1985). Aksine, genel olarak reklama yönelik tutumlar bir medya konsepti olarak reklama yönelik genel tutumlar ile ilgilidir.

Bir reklama yönelik tutum konusunda gerçekleştirilen ilk çalışmalar, reklam içeriğinin hatırlanması, yardımsız hatırlama ve tanıma gibi tüketici kitlenin bilişsel bilgi süreçlerine dikkat çekmektedir. İlerleyen zamanlarda yapılan çalışmalarda ise, gerçek

reklam uyarana ilişkin tüketici kitle tarafından verilen duygusal tepkilerin etkileri ve doğası araştırmaya başlanmıştır (MacKenzie ve Lutz 1989). Sonrasında yapılan çalışmalarda ise, bir reklama yönelik tutumun genel olarak reklamın marka tutumları ve satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin bir aracı olarak dikkate alındığını göstermektedir (Mitchell ve Olson 1981, Shimp 1981).

Reklama yönelik tepkiler incelendiğinde bir reklama yönelik tutumun önemli bir aracı etkisi olduğu görüldükten sonra, araştırmalar bir reklama yönelik tutumun iç yapısında neler olduğunu bulmaya yönelmiştir. Lutz ve diğ. (1983), Lutz (1985), MacKenzie ve Lutz (1989), bir reklama yönelik tutumun etkilerinin içeriğini anlamaya çalışmışlar, bir reklama yönelik tutumun öncüllerini keşfetmişler ve devamında bir reklama yönelik tutumun bilişsel ve duygusal olarak öncüllerini içeren çerçevesi geniş bir kavramsal model geliştirmişlerdir. Lutz ve diğ.'in (1983) ilk olarak ortaya koyduğu ve daha sonra Lutz (1985) tarafından geliştirilen modelde ana özellikler olarak şunlar gözlemlenmektedir. (1) Bir reklama yönelik tutum ile ilişkili geçmiş modellerin organizasyonel çatılarının açık bir şekilde açıklanması, (2) marka tutumu gibi bir reklama yönelik tutumun da Ayrıntılı Olasılıklandırma Modelinde (Elaboration Likelihood Model –ELM) yer alan merkezi ve yan yollar aracılığı ile açıklanabileceği savı, (3) Bir reklama yönelik tutumun beş öncül değişkeni olan reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutum ve duygusal durum ile ilişkili olan nedensel yapılar hakkındaki ilk tartışmalar.

Lutz (1985), Lutz ve diğ.'nin (1983) modelini daha da genişletmiştir. Bu çalışma, öncül değişken sınıflarıyla ilgili her birinin tam olarak bir tartışmasını, daha önce yapılan çalışmalar ile bu çalışmanın bağlantısını, çeşitli öncül değişkenler arasında bulunan bağlantıların göz önünde bulundurulmasını ve öncüller arasındaki bağlantıları değiştirmesi beklenen önemli aracı değişkenlerin belirlenmesini içermektedir. Bir reklama yönelik tutumla ilgili olarak en son geliştirilen model, MacKenzie ve Lutz (1989) tarafından sunulan modeldir ve Lutz (1985), Lutz ve diğ. (1983) tarafından ortaya konan önceki modeller ile büyük oranda benzerlikler göstermektedir. Modeldeki ana düzenleme reklam algısı üzerinde yapılmıştır. Geliştirilen modele göre reklam algısının belirleyicileri; reklam uyarınının yapımların karakteristikleri, genel olarak reklama yönelik tutum ve reklam verene yönelik tutum olarak tanımlanmıştır.

2.11.2 Genel Olarak Reklama Yönelik Tutum

Genel olarak reklama yönelik tutumun daha kapsamlı bir kavram olduğu bilinmektedir. Reklama yönelik tutum, tüketici kitlenin genel olarak reklam düzeni ile ilgili fikirleri ile bağlantılıdır. Genel olarak reklama yönelik tutum hakkında pek çok araştırma yapılmış ve konu geniş çerçevede incelenmiştir.

Bu konu hakkında en çok gönderme yapılan çalışma Bauer ve Greyser'in araştırmasıdır. Bauer ve Greyser geniş bir alana yayılan ulusal örnekleme temel alarak kişisel görüşmeler yapmışlar ve bu alanda reklama yönelik tutumları açıklayan ilk akademik araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Bauer ve Greyser reklama yönelik olumlu tutum sahibi olan kişilerin, reklama yönelik olumsuz tutum sahibi olan kişilerden daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu araştırmaya katılan kişilerde büyük bir çoğunluğun reklam düzeninin gerekli olduğunu düşündükleri sunulmuştur.

Her ne kadar reklam düzeninin gerekli olduğunu savunanların ciddi bir kesimi oluşturduğu sunulmuş olsa da, reklamların yanıltıcı olduğunu düşünenler de belli bir kısmı oluşturmaktadır. Andrews'a (1989) göre reklam hakkında insanların paylaştığı inançların ekonomik ve sosyal etkiler olarak iki boyutu bulunmaktadır. Zanot'a (1984) göre 1970'li yıllarda tüketici kitlenin genel olarak reklama yönelik tutumlarında olumsuz anlamda bir artış gözlemlenmiştir. 1970'lere paralel olarak farklı çalışmalarda ise, genel olarak reklama yönelik tutumda olumsuz yaklaşımlar sunulmuştur (Muehling 1987, Raid ve Soley 1982, Andrews 1989, Sandage ve Leckenby 1980, Alwit ve Prabhaker 1994, Mittal 1994, Pollay ve Mittal 1993).

Günümüze daha yakın dönemler dikkate alındığında, Mehta ve Purvis (1995), Mehta (2000), Shavitt ve diğ. (1998), Singh ve Vij (2008), Petrovici ve Paliwoda (2007) tarafından ortaya konmuş olan çalışmalarda reklama yönelik tutumların daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bahsi geçen çalışmaların çoğunda, tutumların genellenebilirliğinden daha çok reklama yönelik tutumların yapıları odak konusu olmuştur. Bu çalışmalar kapsamında, güvenilirlik, saldırganlık, bilgisel, eğlence değeri, ürünün fiyatı ve değerine olan etkisi, düzenleyici kanunlara yönelik tutumlar gibi reklam algısına yönelik sorular da sorulmuştur (Schlosser ve diğ. 1999).

2.12 MOBİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Reklamların tüketici kitleye ulaştığı mecralar yenilendikçe ve reklamların mecralara göre yoğunlukları yeni mecralara yönelik olarak değiştikçe, kullanılan yeni mecralarda yer alan reklamlara yönelik tutumlar da araştırılmaya başlanmıştır.

Ducoffe (1996), Schlosser ve diğ. (1999), Brackett ve Carr (2001), Wang ve diğ. (2002) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların da içerisinde bulunduğu son dönemde çevrimiçi reklamlara yönelik tutumları ölçmeye ilişkin yapılan araştırmaların teorik kapsamları daha önce yapılan genel olarak reklama yönelik tutuma dair araştırmalardan türemiştir. Ducoffe'un (1996) önceki çalışmalarına dayandırdığı çalışmasında, eğlence, bilgi içeriği ve rahatsız edicilik gibi algısal öncüller, web reklamı değerleri ve web reklamlarına yönelik tüketici kitlenin geliştirdiği tutumlar arasındaki bağlantıları araştırmıştır. Ducoffe (1996) yapmış olduğu bu araştırmada, web ortamında yer alan reklamların genellikle bilgisel ve eğlendirici olduğunu ortaya koymuş, bu iki kategori içerisinde bilgisel reklamların daha öne çıktığını tespit etmiştir. Schlosser ve diğ. (1999), birkaç inanç boyutu ile internet reklamlarına yönelik tutum arasındaki bağlantıları incelemiştir. Bu araştırma sonucunda beş faktör tanımlamışlardır. Bu faktörler; bilgilendirici, eğlendirici ve karar vermede kullanışlılık olarak tanımlanabilecek reklam yararı, küçük düşürücü durumlar, güven, fiyat algısı ve hukuksal düzenlemelerdir. Schlosser ve diğ. (1999)'in elde etmiş olduğu bulgular, internet reklamlarına yönelik tutumlardaki varyansın yüzde 43'ünün reklam yararı faktörünce açıklandığını ortaya koymuştur. Ayrıca söz konusu araştırmada elde edilen bir bulguya göre, eğlence unsuru internet reklamlarına yönelik tutumların belirleyicisi konumundadır ve bu bulgu Ducoffe'un (1996) sonuçlarına benzerlik göstermektedir.

Brackett ve Carr (2001), Ducoffe (1996) tarafından ortaya konan modeli geliştirerek, güvenilirlik ve demografik değişkenleri yeni değişkenler olarak modele eklemiştir. Brackett ve Carr (2001), reklam değeri ile doğrudan bağlantı içerisinde olan bilgi vericilik, eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik olarak dört öncül tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, demografik değişkenlerinin, reklam değeri ile dolaylı bir bağlantısı olduğunu orta koymuşlardır. Brackett ve Carr (2001) aynı zamanda, bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik ve demografik değişkenlerin reklama yönelik tutum ile doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Wang ve ark. (2002), Ducoffe (1996) ve Brackett ve Carr'ın (2001) modellerini temel alan, internet reklamlarına yönelik tutumla ilgili bir model önermişlerdir. Wang ve diğ. (2002) tarafından sunulan modelin ana ayrımı, reklam değeri ile reklama yönelik tutumun ilişkilendirilmemesidir. Ek olarak, Wang ve diğ. (2002) internet ortamının tek ve yeni özelliklerinden dolayı modellerine etkileşim ve güdüyü eklemişlerdir.

Carol ve diğ. (2007) tarafından yapılan tanımlamaya göre, kullanıcılar nezdinde mobil reklamların kabulünü etkileyen dört ana faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; izin, içerik, servis sağlayıcının kontrolü ve mesaj gönderimlerinin sıklığıdır. Wu ve Wang (2004) tarafından sunulan modelde, kullanım ve gerçek kullanım için aksiyonu getiren eğilimleri belirleyen değişkenler; algılanan risk, maliyet, uyumluluk, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı olarak belirlenmiştir. Wu ve Wang (2004) tarafından sunulan çalışmada edinilen bulgulara göre, algılanan kullanım kolaylığı dışında kalan tüm değişkenler, kullanıcı davranış eğilimini etkileyen anlamlı faktörlerdendir. Bu faktörler içerisinde uyumluluk faktörü, davranış eğilimini etkileyen ana unsur olarak öne çıkmaktadır.

Kullanıcılar, mobil hizmetlerde yer alan içeriklerin, kendilerinin ilgili olduğu konularda ve kullanıcıların kendileriyle ilgili olmasını beklemektedir. Bu sebeple, mobil reklamcılık alanında tüketici kitleye göre kişiselleştirilmiş içerik sunmak, markalara tüketiciyle birebir iletişim kurma imkanı tanırken, markanın tüketici kitleyle ilişkilerini olumlu anlamda etkilemektedir (Robins 2003). Ho ve Kwok'un (2003) ifade ettiği gibi, hedef kitleye ilgi alanlarının kapsamında yer alan içerikleri sunmak, hedef kitlenin ilgilenmediği alanlarla ilgili gereksiz mesajları almasının önüne geçecek, hedef kitlenin aksiyon almayacağı mesaj sayısını azaltacaktır. Pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketici kitleye dair profillerin oluşturulması, bu profiller kapsamında tüketicinin geçmişte gerçekleştirdiği aksiyonların sıralanması, tüketicinin beklediği ve talepte bulunduğu ürün ya da hizmetlerin tanımlanması ve bu pazarlama planlamalarının bu planlamaya odaklanması gerekmektedir (Rao ve Minakakis 2003).

Mobil reklamların geri dönüşlerinde kullanıcılar tarafından iletilen mesajların nasıl algılandığı önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple mobil reklamların içerikleri de iletişimin başarılı sonuçlar ortaya çıkarması ve reklam yapan markanın kullanıcılar gözünde daha sevilir bir hale gelmesi açısından büyük önem kazanmaktadır. Tüketicilerin reklam mesajını kabul edip etmemesi, mesajı gönderenin marka veya imajı

ile de ilgili olmaktadır. Belirli markaya duyulan yüksek sadakat, tüketicii, o marka ya da hizmet firmasından gelen mesajlara karşı daha duyarlı hale getirmektedir (Akbıyık ve diğ. 2008). İçeriğin özellikleri ise eğlendirici, bilgilendirici, rahatsız edici/sinirlendirici, kişiselleştirilebilme ve güvenilirlik şeklinde sıralanabilir (Altuğ ve Yörük 2013).

Eğlendirici: Hedef kitlenin eğlence algılamasına göre şekillendirilecek mesajlar, tüketicileri reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere daha çok yakınlaştırmaktadır (Haghirian ve diğ. 2005).

Bilgilendirici: Tüketicilerin mobil reklamcılığa olan tutumlarını etkileyen önemli unsurlardan biri, mobil reklam içeriğinin tüketicilerin kendileri ile ilgili kişiselleştirilmiş mesaj içermesi ve bu mesajların bilgilendirici olmasıdır (Kaasinen 2003).

Rahatsız Edici/Sinirlendirici: Can sıkıcı, bıktırıcı, incitici, hakaret edici mobil reklâm mesajları tüketicilerin sınırlarını bozmakta ve tüketiciler üzerinde istenmeyen ve rahatsız edici etkiler bırakmaktadır (Ducoffe 1996).

Kişiselleştirilebilme: Bir çok ihtiyaca cevap verebilmek adına günümüz teknolojisi içerisinde mobil uygulamaların önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu mobil uygulamalar, yaşamımızın ve seçimlerimizi etkileyen temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Heller 2006). Kişiselleştirme daha çok hedef tüketicinin demografik özellikleri, kişisel tercihleri, davranışları ve karakteristik özellikleri ile ilgilidir (Varnalı ve diğ. 2010).

Güvenilirlik: Mobil reklam mesajının tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanması tüketicilerin mobil reklama olan davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Chowdhury ve diğ. 2006).

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın türü, araştırmanın yapıldığı yer ve zaman, araştırmanın evren ve örnekleme, hipotezleri, veri toplama araçları, verilerin analizi, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırma sorularına yer verilmiştir. Bölümün sonunda araştırmaya ait sonuç ve önerilere yer verilecektir.

3.1 SORUN

Mobil pazarlama ve mobil reklamlar teknolojinin ve mobil cihazların gelişimi ve yaygınlaşması sebebiyle reklam verenler için önemli bir iletişim aracı ve reklam kanalı halini almıştır. Mobil cihazların üzerinden sunulan mobil reklamların geleneksel mecralara oranla bir çok özelliği bulunmakta olup reklam verenler tarafından yoğun şekilde kullanılmaya başlamıştır. Cihaz farkı gözetmeksizin yapılan bu reklamların etkileri ise yeterli şekilde değerlendirilmemektedir. Her cihazın kendine özgü kullanıcı ara yüzü özellikleri bulunmakta olup, ekran boyutları, ara yüz tasarımları markaya ve modele göre farklılık göstermektedir. Bu konu dikkate alındığında farklı özelliklere sahip olan mobil cihazlarında mobil reklamlarla karşılaşan tüketicilerin reklam verenlerin planladıkları satın alma aksiyonunu ne kadar gerçekleştirdikleri öngörülememekte ve hangi özelliklerin satın alma aksiyonunu tetiklediği bilinmemektedir.

3.2 AMAÇ

Mobil cihazların ara yüz özellikleri ile mobil ortamda sunulan reklamların etkinliği arasındaki ilişkinin bulunması hedeflenmiştir. Bu kapsamda reklam etkinliği için satın alma niyeti, eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve güvenilirlik faktörleri dikkate alınmıştır. Mobil cihazlar için ise, her yerde bulunma, ekran büyüklüğü, kullanıcı dostu ara yüze sahip olma, kullanımının kolay olması ve mobil reklamların sunulduğu alanların büyüklüğü özellikleri dikkate alınmıştır.

Yapılan literatür taramasında mobil cihazların ara yüz özellikleri ve mobil reklamların etkinliği arasında yeterli düzeyde araştırmayla karşılaşılmamış ve bu alanda yapılan

araştırmaların sonuçlarının karşılaştırılmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple aşağıda sıralanmış olan üç araştırma sorusu belirlenmiştir.

- i Mobil cihazların ara yüz özelliklerinin mobil reklamlarda görülen ürünlerin satın alınmasına etkisi var mıdır?
- ii Reklama yönelik tutum değişkeninin istatistiki olarak kontrolü sonrası mobil cihazların ara yüz özelliklerinin mobil reklamlarda görülen ürünlerin satın alınmasına etkisi var mıdır?
- iii Demografik değişkenlere göre ara yüz özelliklerine yönelik yaklaşım farklılaşmakta mıdır?

Mobil cihazların aynı anda her yerde bulunma, ekran büyüklüğü, kullanıcı dostu ara yüze sahip olma, kullanımının kolay olması ve mobil reklamların sunulduğu alanların büyüklüğü özellikleri mobil reklamın etkinliği açısından teste sokulmuştur. Aynı zamanda kişilerin demografik özelliklerinin, mobil cihazların ara yüzlerine yönelik yaklaşımlarında farklılık oluşturup oluşturmadığı da teste sokulmuştur.

3.3 YÖNTEM

Araştırma öncesinde ve süresince konuyla ilgili tezler, kitaplar, süreli yayınlar ve meslek alanlarında yapılmış önceki araştırmalar ayrıntılı olarak taranmıştır.

Araştırma sırasında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre ayrışması amacıyla kişisel bilgilere anket içerisinde yer verilmiştir. Katılımcıların cihaz özellikleri ve mobil reklam etkinliğine yönelik yaklaşımlarının belirlenmesi için ise ölçek hazırlanmıştır. Likert tipli ifadelerin yer aldığı ölçek 14 maddeden oluşturulmuştur. Araştırma öncesinde belirlenen anket soruları pilot çalışmaya dahil edilmiş ve pilot çalışmanın sonuçlarına göre hata barındırdığı tespit edilen sorular araştırmadan çıkarılmıştır.

3.3.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni mobil cihaz kullanan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan örnekleme yöntemi kolayda örnekleme yöntemidir. Örneklem olarak 184 kişiden faydalanılmıştır. Eksik bilgi girilen 11 anket çıkarıldıktan sonra 173 anket araştırmaya dahil edilebilmiştir.

3.3.2 Veriler ve Toplanması

Ölçüm aracı, dikey ve her bir sayfanın ön yüzü kullanılacak şekilde A4 kağıda basılmış ve 4 sayfadan oluşan bir anket olarak düzenlenmiştir. Anket demografik detayların toplandığı birinci bölüm ve mobil cihazlar üzerinde karşılaşılan mobil reklamlara yönelik tutum olmak üzere ikinci bölümden oluşmaktadır. Anket dahilinde 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum). Anket içerisinde katılımcılara aşağıda sıralanmış olan sorular sorulmuştur.

İlk bölümde demografik değişkenlere yönelik aşağıda sıralanmış olan sorular sorulmuştur.

- i Kaç yaşındasınız?
- ii Cinsiyetiniz nedir?
- iii En son tamamladığınız eğitim seviyeniz nedir?
- iv Çalışma durumunuzu belirtiniz.
- v Medeni durumunuzu belirtiniz.
- vi Toplam aylık gelirinizi belirten aralığı işaretleyiniz.
- vii Akıllı mobil cihaz (telefon, tablet vb.) sahibi misiniz?
- viii Günlük yaşamınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz?
- ix Akıllı mobil cihazınız ile internette ne sıklıkta geziniyorsunuz?

İkinci bölümde ise mobil cihazların ara yüz özelliklerine yönelik yaklaşımı, mobil reklamlarda görülen ürünlere yönelik satın alma eğilimini ve reklama yönelik tutumu belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde yer alan sorular, Xie ve diğ. (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu sorular aşağıda sıralanmıştır.

- i Elde taşınabilir cihazımı her yerde yanımda taşıyabildiğim için seviyorum.
- ii Elde taşınabilir cihazımın ekranının büyük olmasını tercih ederim.
- iii Elde taşınabilir cihazımın ara yüzünün fazla karışık olduğunu düşünüyorum.
- iv Kullanıcı dostu ara yüze sahip olan elde taşınabilir cihazları beğeniyorum.
- v Kullanımı kolay elde taşınabilir cihazları beğeniyorum.
- vi Mobil reklamların sunulduğu görsel alanların büyük olması gerektiğini düşünüyorum.
- vii Mobil reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alırım.

- viii Mobil reklamlarda gördüğüm ürünleri başkalarına tavsiye ederim.
- ix Mobil reklamların eğlendirici olduğunu düşünüyorum.
- x Mobil reklamların ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.
- xi Mobil reklamların ürünlerle ilgili bana bilgi sağlayabileceğini düşünüyorum.
- xii Mobil reklamların ürünlerle ilgili bana doğru zamanda bilgi sağladığını düşünüyorum.
- xiii Mobil reklamın güvenilirliği için temel sebebin reklamın kaynağı (marka) olduğunu düşünüyorum.
- xiv Mobil reklamın güvenilirliği için temel sebebin reklamın içeriği olduğunu düşünüyorum.

3.3.4 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırma sorularına yanıt bulma sürecinde, SPSS 23.0 programından yararlanılmıştır. Demografik bilgilere yönelik sorulan soruların yanıtları için frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi sırasında sorular gruplanarak çeşitli boyutlar oluşturulmuştur. Satın alma eğilimi, eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve inandırıcılık (güvenirlilik) olarak boyutların belirlenmesi sırasında Tablo 3.1’de yer alan gruplama dikkate alınmıştır.

Tablo 3.1: Anket Soruları ve Analiz Boyutları

Sorular	Boyutlar
Mobil reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alırım.	Satın Alma Eğilimi
Mobil reklamlarda gördüğüm ürünleri başkalarına tavsiye ederim.	
Mobil reklamların eğlendirici olduğunu düşünüyorum.	Eğlendiricilik
Mobil reklamların ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	
Mobil reklamların ürünlerle ilgili bana bilgi sağlayabileceğini düşünüyorum.	Bilgilendiricilik
Mobil reklamların ürünlerle ilgili bana doğru zamanda bilgi sağladığını düşünüyorum.	
Mobil reklamın güvenilirliği için temel sebebin reklamın kaynağı (marka) olduğunu düşünüyorum.	İnandırıcılık (Güvenirlilik)
Mobil reklamın güvenilirliği için temel sebebin reklamın içeriği olduğunu düşünüyorum.	

Boyutların oluşturulması sırasında aşağıda yer alan, mobil cihazların ara yüz özelliklerine ait yaklaşımları belirleyen sorular her hangi bir gruba dahil edilmemiş ve tek başlarına incelenmiştir. Bu sorular her hangi bir kategoriye ait değildir ve tamamı ayrı sorulardır.

- i Elde taşınabilir cihazımı her yerde yanımda taşıyabildiğim için seviyorum.
- ii Elde taşınabilir cihazımın ekranının büyük olmasını tercih ederim.
- iii Elde taşınabilir cihazımın ara yüzünün fazla karışık olduğunu düşünüyorum.
- iv Kullanıcı dostu ara yüze sahip olan elde taşınabilir cihazları beğeniyorum.
- v Kullanımı kolay elde taşınabilir cihazları beğeniyorum.
- vi Mobil reklamların sunulduğu görsel alanların büyük olması gerektiğini düşünüyorum.

4. BULGULAR

Çalışmada toplanan verilerin analizi dört aşamada gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Birinci aşamada, toplanan bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri raporlanmıştır. İkinci aşamada araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiş ve raporlanmıştır. Üçüncü aşamada, birinci ve ikinci araştırma sorularının yanıtlarının bulunması için korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizleri yapılmış ve sonuçları raporlanmıştır. Dördüncü aşamada ise üçüncü araştırma sorusunun yanıtları için ANOVA ve T-Testi yapılmış ve sonuçları raporlanmıştır.

4.1 FREKANS ANALİZLERİ

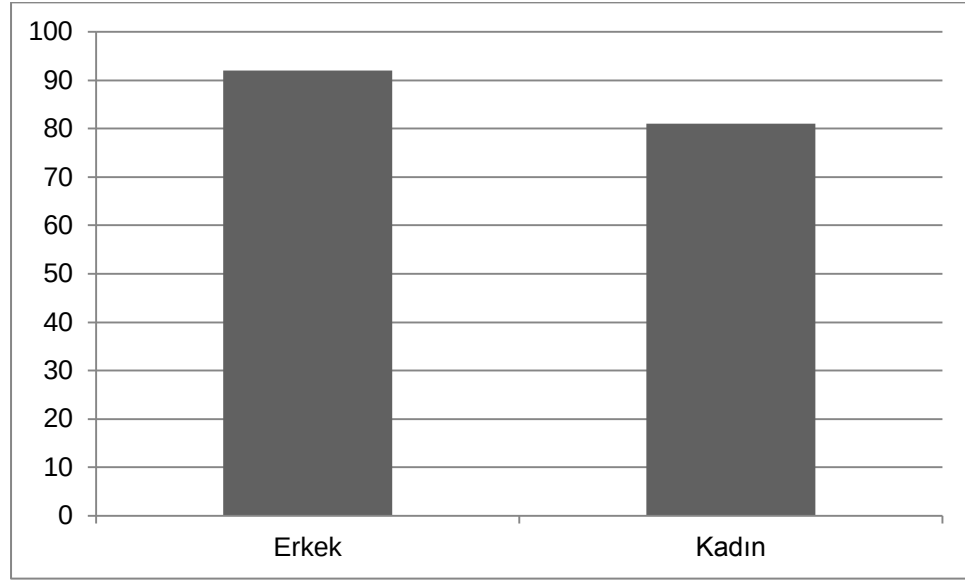
Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Erkek	92	53,2
Kadın	81	46,8
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.1’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 53,2’sinin erkek ve yüzde 46,8’inin kadın olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.1’de verilmiştir.

Şekil 4.1: Cinsiyet Dağılımları Grafiği

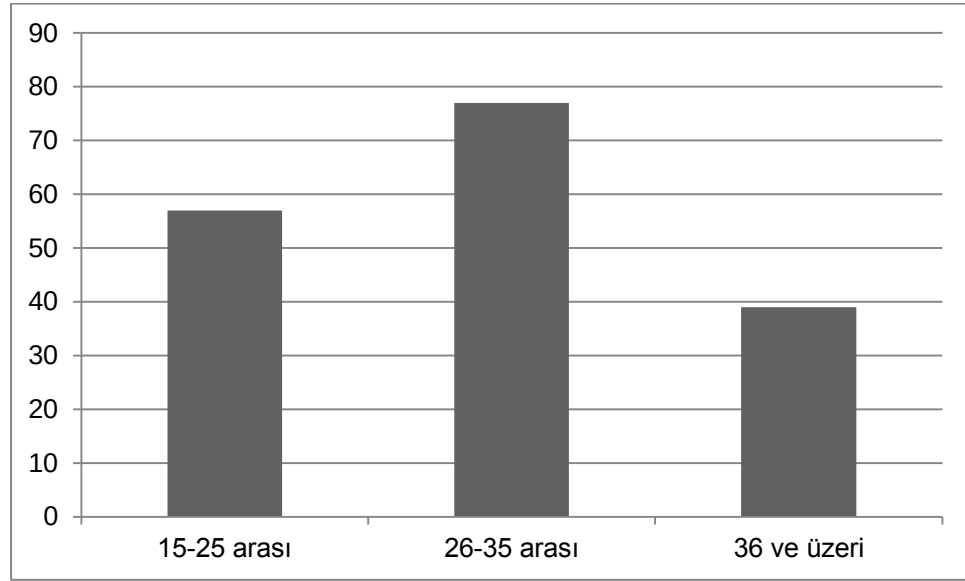


Tablo 4.2: Yaş Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
15-25 arası	57	32,9
26-35 arası	77	44,5
36 ve üzeri	39	22,6
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.2’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 32,9’unun 15-25 yaş aralığında, yüzde 44,5’inin 26-35 yaş aralığında, yüzde 22,6’sının ise 36 yaş ve üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Yaş dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.2’de verilmiştir.

Şekil 4.2: Yaş Dağılımları Grafiği

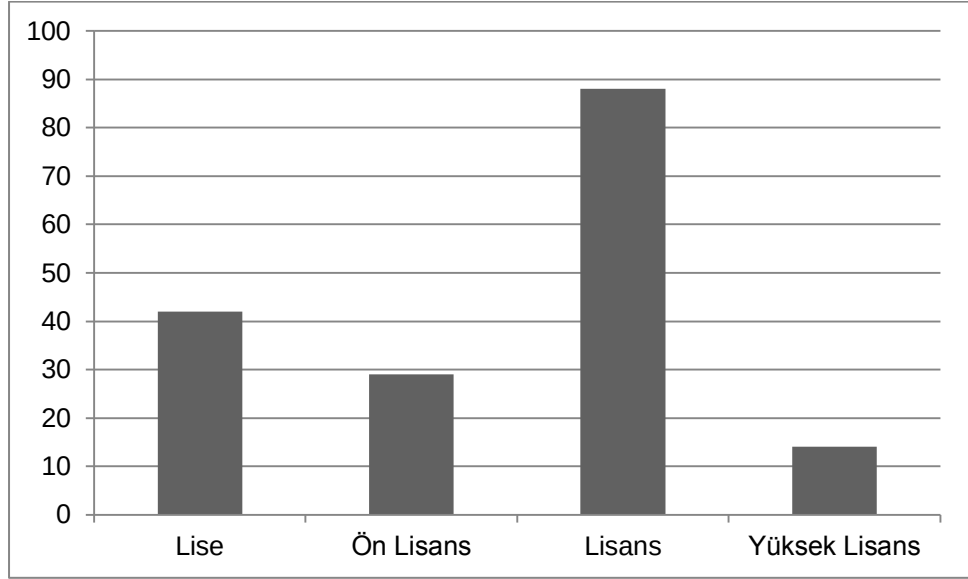


Tablo 4.3: Eğitim Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Lise	42	24,3
Ön Lisans	29	16,8
Lisans	88	50,9
Yüksek Lisans	14	8,1
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.3’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 24,3’ünün lise mezunu, yüzde 16,8’inin ön lisans mezunu, yüzde 50,9’unun lisans mezunu, yüzde 8,1’inin yüksek lisans mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumu dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.3’te verilmiştir.

Şekil 4.3: Eğitim Durumu Dağılımları Grafiği

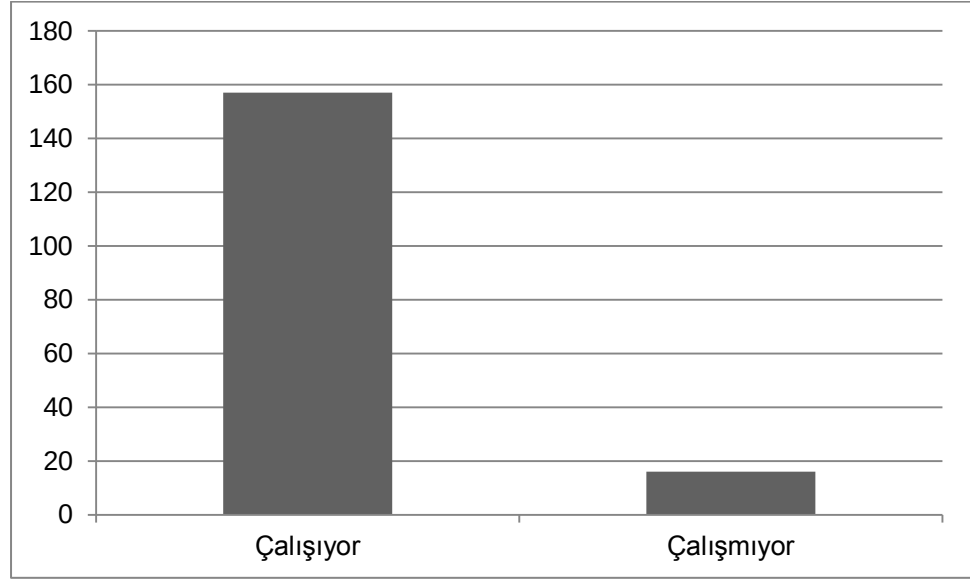


Tablo 4.4: Çalışma Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Çalışıyor	157	90,8
Çalışmıyor	16	9,2
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumu dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.4’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 90,8’inin çalıştığı, yüzde 9,2’sinin çalışmadığı gözlemlenmiştir. Çalışma durumu dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.4’te verilmiştir.

Şekil 4.4: Çalışma Durumu Dağılımları Grafiği

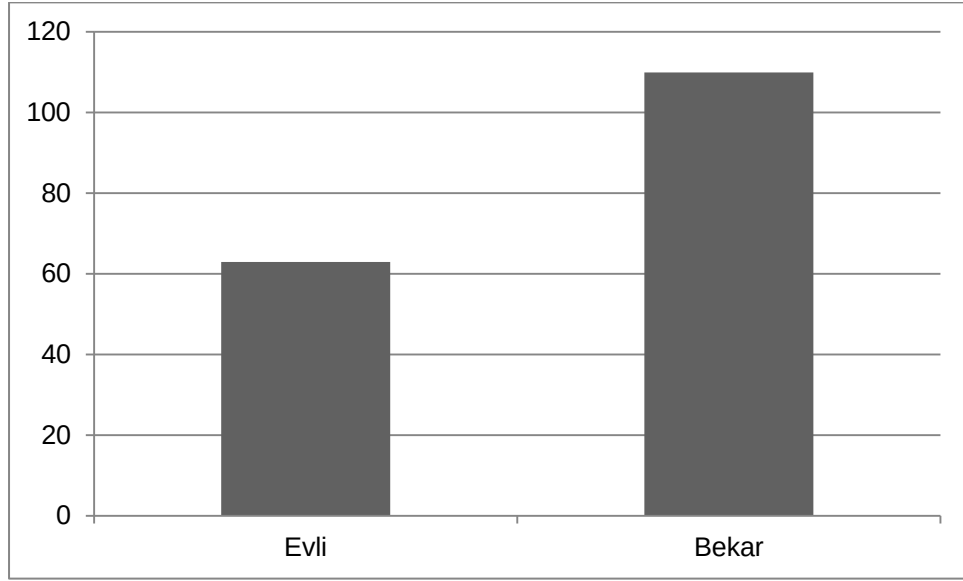


Tablo 4.5: Medeni Durum Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Evli	63	36,4
Bekar	110	63,6
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.5'te verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 36,3'ü evli, yüzde 63,6'sının bekar olduğu gözlemlenmiştir. Medeni durum dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.5'te verilmiştir.

Şekil 4.5: Medeni Durum Dağılımları Grafiği

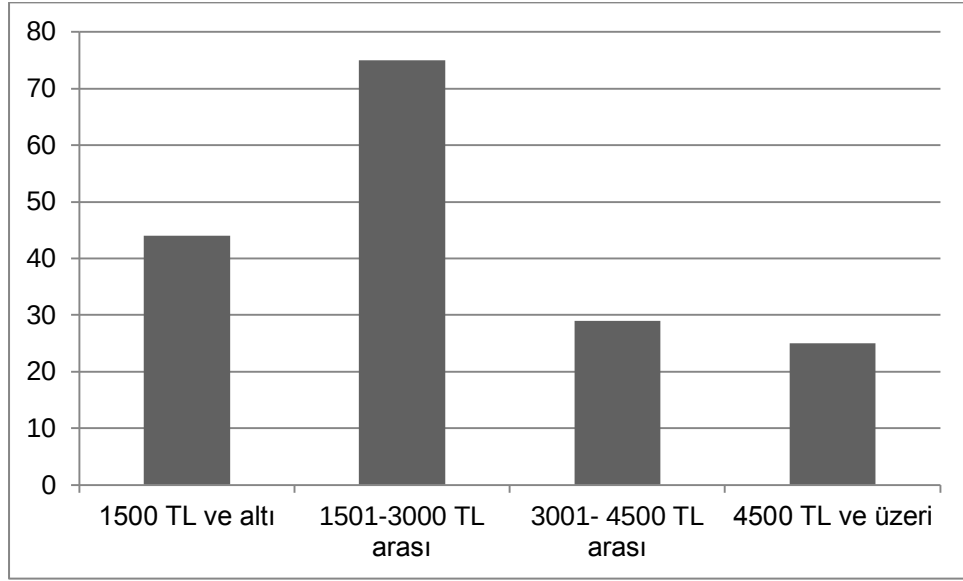


Tablo 4.6: Aylık Gelir Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
1500 TL ve altı	44	25,4
1501-3000 TL arası	75	43,4
3001- 4500 TL arası	29	16,8
4500 TL ve üzeri	25	14,5
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.6’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 25,4’ünün 1500 TL ve altında, yüzde 43,4’ünün 1501-3000 TL arasında, yüzde 16,8’inin 3001-4500 TL arasında, yüzde 14,5’inin 4500 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir. Aylık gelir dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.6’da verilmiştir.

Şekil 4.6: Aylık Gelir Dağılımları Grafiği

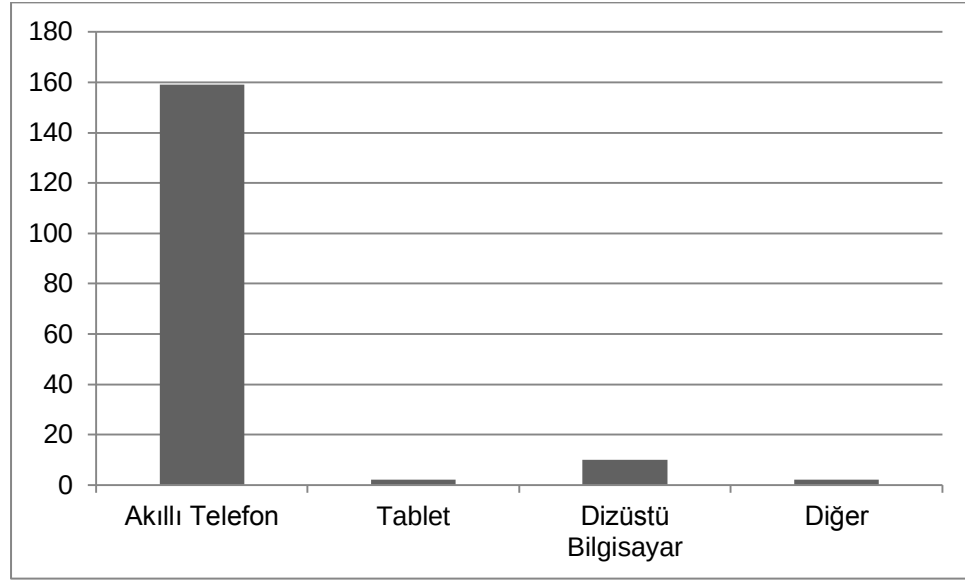


Tablo 4.7: Günlük Kullanılan Mobil Cihaz Tiplerine İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Akıllı Telefon	159	25,4
Tablet	2	43,4
Dizüstü Bilgisayar	10	16,8
Diğer	2	14,5
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin günlük kullanılan mobil cihaz tiplerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.7’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 91,8’i akıllı telefon, yüzde 1,2’si tablet, yüzde 5,8’i dizüstü bilgisayar, yüzde 1,2’si diğer cihazları günlük olarak en çok kullanmaktadır. Günlük kullanılan mobil cihaz tipleri dağılıma ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.7’de verilmiştir.

Şekil 4.7: Günlük Kullanılan Mobil Cihaz Tip Dağılımı Grafiği



4.2 ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİĞİ

Tablo 4.8’de araştırmada yer alan değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ile Cronbach Alfa katsayıları gösterilmektedir. Güvenilirlik testi için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Alfa katsayılarına göre, mobil reklamların bilgilendiriciliğine ilişkin ölçeklerin 0,875 (Cronbach Alfa=0,875) katsayıya sahip olduğu, mobil reklamların eğlendiriciliğine ilişkin ölçeklerin 0,871 (Cronbach Alfa=0,871) katsayıya sahip olduğu, satın alma eğilimine ilişkin ölçeklerin 0,836 (Cronbach Alfa=0,836) katsayıya sahip olduğu, mobil reklamların güvenilirliğine ilişkin ölçeklerin ise 0,632 (Cronbach Alfa=0,632) katsayıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach Alfa değerleri 0,632 ile 0,875 arasında değişmekte ve kabul edilebilir oranlardadır. Bilindiği üzere Cronbach Alfa değeri genel olarak 0,70 ve üzeridir ancak Nunnally (1974) 0,70’i en düşük sınır olarak önerirken, DeVellis’in makalesinde değinildiği üzere bu değer 0,60’a kadar düşürülebilir (DeVellis 2003; Hair et al 1998). Bu bilgiler ışığında, gerçekleştirilen güvenilirlik testi sonrasında ölçeklerin tamamının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.8: Ortalama, Standart Sapma ve Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Sonuçlar (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

	Ort.	Std. Sap.	Boyutlar	Ort.	Std. Sap.	Cronbach Alfa
Elde taşınabilir cihazımı her yerde yanımda taşıyabildiğim için seviyorum (Aynı anda her yerde)	4,40	0,901				
Elde taşınabilir cihazının ekranının büyük olmasını tercih ederim. (Ekran Boyutu)	3,91	1,085				
Elde taşınabilir cihazımın ara yüzünün fazla karışık olduğunu düşünüyorum. (Arayüz Karmaşıklığı)	2,53	1,194				
Kullanıcı dostu ara yüze sahip olan elde taşınabilir cihazları beğeniyorum. (Kullanıcı dostu arayüz)	4,21	0,757				
Kullanımı kolay elde taşınabilir cihazları beğeniyorum. (Kullanım Kolaylığı)	4,45	0,735				
Mobil reklamların sunulduğu görsel alanların büyük olması gerektiğini düşünüyorum. (Reklam Boyutu)	2,74	1,413				
Mobil reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alırım.	2,16	1,080	Satınalma Eğilimi	2,25	1,055	0,836
Mobil reklamlarda gördüğüm ürünleri başkalarına tavsiye ederim.	2,34	1,192				
Mobil reklamların eğlendirici olduğunu düşünüyorum.	2,27	1,210	Eğlendiricilik	2,38	1,169	0,871
Mobil reklamların ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	2,49	1,274				
Mobil reklamların ürünlerle ilgili bana bilgi sağlayabileceğini düşünüyorum.	2,79	1,282	Bilgilendiricilik	2,69	1,182	0,875
Mobil reklamların ürünlerle ilgili bana doğru zamanda bilgi sağladığını düşünüyorum.	2,59	1,224				
Mobil reklamın güvenilirliği için temel sebebin reklamın kaynağı (marka) olduğunu düşünüyorum.	3,39	1,260	Güvenirlik	3,16	1,079	0,632
Mobil reklamın güvenilirliği için temel sebebin reklamın içeriği olduğunu düşünüyorum.	2,93	1,265				

4.3 KORELASYON VE HİYERARŞİK REGRESYON ANALİZLERİ

Araştırma kapsamında cevaplanması hedeflenen ilk araştırma sorusu, “Mobil cihazların ara yüz özelliklerinin mobil reklamlarda görülen ürünlerin satın alınmasına etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. İkinci araştırma sorusu, “Reklama yönelik tutum değişkeninin istatistiki olarak kontrolü sonrası mobil cihazların ara yüz özelliklerinin

mobil reklamlarda görülen ürünlerin satın alınmasına etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Üçüncü araştırma sorusu ise “Demografik değişkenlere göre ara yüz özelliklerine yönelik yaklaşım farklılaşmakta mıdır?” olarak belirlenmiştir. İlk iki araştırma sorusunun yanıtlanması için korelasyon ve hiyerarşik regresyon testleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan korelasyon testi ile değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90’nin üzerinde olmaması gereklidir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 89). Tablo 4.9 incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90’nin altında kaldığı görülmektedir.

Tablo 4.9: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Aynı Anda Her Yerde	Ekran Boyutu	Arayüz Karmaşıklığı	Kullanıcı Dostu Arayüz	Kullanım Kolaylığı	Reklam Boyutu	Satın Alma Eğilimi	Eğlendiricilik	Bilgilendiricilik	İnandırıcılık (Güvenirlilik)
Aynı Anda Her Yerde										
Ekran Boyutu	0,490**									
Arayüz Karmaşıklığı	-0,142	0,011								
Kullanıcı Dostu Arayüz	0,200**	0,208**	-0,155*							
Kullanım Kolaylığı	0,294**	0,133	0,010	0,311**						
Reklam Boyutu	0,006	0,121	0,176*	0,111	0,130					
Satın Alma Eğilimi	-0,013	0,078	0,157*	-0,010	-0,031	0,468**				
Eğlendiricilik	-0,004	0,016	0,071	-0,010	0,086	0,457**	0,733**			
Bilgilendiricilik	0,047	-0,011	-0,019	-0,025	0,141	0,322**	0,634**	0,760**		
İnandırıcılık (Güvenirlilik)	0,211**	0,080	-0,005	-0,016	0,023	0,227**	0,479**	0,498**	0,601**	

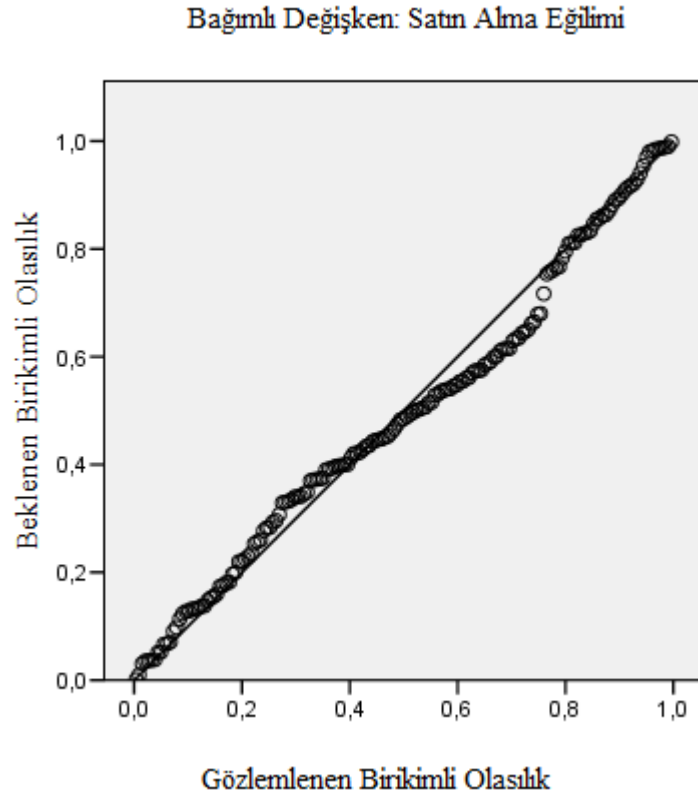
** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (Çift kuyruklu).

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır (Çift kuyruklu).

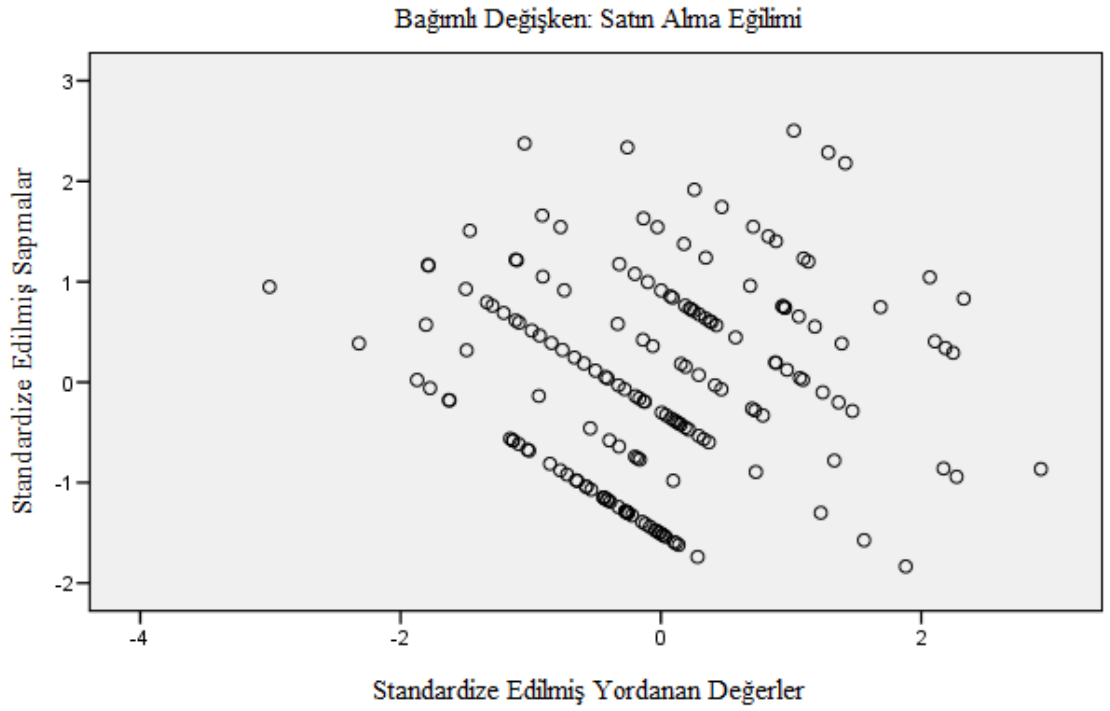
Korelasyon testi sonrasında hiyerarşik regresyon testine geçilmiştir. Hiyerarşik regresyon testinin yapılabilmesi için öncesinde normallik ve doğrusallık varsayımları

kontrol edilmiştir. Normallik testi için standardize edilmiş sapma değerler ile ilgili olarak gözlenen ve birikimli olasılık dağılımına ait “Normal P-P” grafiği üretilmiştir (Şekil 4.8). Grafik doğrusal bir şekil gösterdiğinden normallik varsayımının ihlal edilmediği söylenebilir. Normal P-P grafiği doğrusal görüldüğü için, regresyona dahil olan değişkenler tek tek incelenmemiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 82). Doğrusallık testi için standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değerler yayılım grafiği üretilmiş (Şekil 4.9) ve grafiğin kare şeklinin çok dışına çıkmadığı görülmüştür. Buna göre doğrusallık aynı zamanda da normallik varsayımının ihlal edilmediği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 127).

Şekil 4.8: Standardize Edilmiş Sapmalar Normal P-P Grafiği



Şekil 4.9: Standardize Edilmiş Sapma Değerler ile Standardize Edilmiş Yordanan Değer Yayılım Grafiği



Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10: Hiyerarşik Regresyon Analizi

Hiyerarşik Adım	Değişkenler		Toplam R ²	Artan R ²
1	Cihaz Özellikleri	Aynı Anda Her Yerde Taşınabilirlik	0,236**	0,236**
		Ekran Boyutu		
		Arayüz Karmaşıklığı		
		Kullanıcı Dostu Arayüz		
		Kullanım Kolaylığı		
		Reklam Boyutu		
2	Reklama Yönelik Tutum	Eğlendiricilik	0,612**	0,377**
		Bilgilendiricilik		
		İnandırıcılık (Güvenilirlik)		

**p<0,001

İlk adımda, bütün olarak cihaz özelliklerinin satın alma eğilimine yönelik varyansın yüzde 24’ünü ifade ettiği ve anlamlı olduğu ($F [6,166] = 8,532, p<0,001$)

gözlemlenmektedir. İkinci adımda ise reklama yönelik tutum modele eklenmiş ve satın alma eğilimine yönelik anlamlı olarak varyans değişimini sağlamıştır ($R^2=0,377$ değişim, $F [9,1639] = 28,622$, $p<0,001$). İkinci adımın sonunda satın alma eğilimine yönelik varyansın yüzde 61'i ifade edilebilmektedir.

Faktörler arasında çoklu bağlantı probleminin test edilmesi için Tolerans ve VIF değerleri kontrol edilmiştir. Tolerans değerinin 0,10'un altında olması ve VIF değerinin 10'un üstünde olması, çoklu bağlantı probleminin işaretidir (Pallant 2007). Tablo 4.11'de verildiği üzere, Tolerans değerleri 0,34 ile ,90 arasında, VIF değerleri ise 1,11 ile 2,94 arasında değişmektedir. Bu değerler, çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

Hiyerarşik regresyon analizine ilişkin ilk adımdaki ve ikinci adımdaki faktörlerin final beta değerleri Tablo 4.11'de yer almaktadır. Satın alma eğilimine yönelik anlamlı faktörler en güçlüden en güçsüze göre, eğlendiricilik, bilgilendiricilik, reklam boyutu ve kullanım kolaylığı olarak sıralanmıştır.

Tablo 4.11: Hiyerarşik Regresyon Analizine İlişkin Final Katsayı Tablosu

Hiyerarşik Adım	Değişkenler		R^2	R^2 Değişimi	Final Beta	Sig.	Korelasyon		Collinearity Statistics	
							Sıfır Sıralı	Kısım	Tolerans	VIF
1	Cihaz Özellikleri	Aynı Anda Her Yerde Taşınabilirlik	0,236	0,236	-0,030	0,627	-0,013	-0,024	0,636	1,573
		Ekran Boyutu			0,070	0,221	0,078	0,060	0,722	1,385
		Arayüz Karmaşıklığı			0,101	0,051	0,157	0,096	0,900	1,111
		Kullanıcı Dostu Arayüz			0,032	0,547	-0,010	0,029	0,832	1,202
		Kullanım Kolaylığı			-0,133*	0,016	-0,031	-0,118	0,794	1,259
		Reklam Boyutu			0,157**	0,006	0,468	0,135	0,738	1,355
2	Reklama Yönelik Tutum	Eğlendiricilik	0,612	0,377	0,472***	0,000	0,733	0,286	0,366	2,734
		Bilgilendiricilik			0,188*	0,025	0,634	0,110	0,340	2,937
		İnandırıcılık (Güvenilirlik)			0,099	0,122	0,479	0,076	0,584	1,713

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Tablo 4.11'de sunulduğu üzere, satın alma eğilimini etkileyen faktörler açısından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde eğlendiricilik faktörünün satın alma eğilimi üzerinde en yüksek katsayıya sahip olduğu gözlemlenmiştir (beta=0,472, $p<0,001$) ve satın alma eğilimine olan varyansın bireysel olarak yüzde 8'ini ifade etmektedir. İkinci en yüksek katsayıya sahip olan faktörün bilgilendiricilik olduğu

gözlemlenmiştir (beta=0,188, $p<0,05$) ve satın alma eğilimine olan varyansın bireysel olarak yüzde 1'ini ifade etmektedir. Üçüncü en yüksek katsayıya sahip olan faktör reklam boyutu olarak gözlemlenmiştir (beta=0,157, $p<0,01$) ve satın alma eğilimine olan varyansın bireysel olarak yüzde 2'sini ifade etmektedir. Dördüncü en yüksek katsayıya sahip olan faktör kullanım kolaylığı olarak gözlemlenmiştir (beta=-0,133, $p<0,05$) ve satın alma eğilimine olan varyansın bireysel olarak yüzde 1'ini ifade etmektedir.

4.4 T-TESTİ ve ANOVA TESTİ ANALİZLERİ

Araştırmada yer alan üçüncü araştırma sorusu olan “Demografik değişkenlere göre ara yüz özelliklerine yönelik yaklaşım farklılaşmakta mıdır?” sorusunun yanıtlarının test edilmesi için T-Testi ve ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 4.12: Aynı Anda Her Yerde Taşınabilirlik Arayüz Özelliğine Yönelik Yaklaşım İle Cihaz Kullanım Sıklığı Arasındaki T-Testi

	Kullanım Sıklığı	N	Ortalama	T	Anlamlılık
Aynı Anda Her Yerde Taşınabilirlik	Az Kullanım	39	3,72	-5,918	0,000*
	Çok Kullanım	134	4,60		

* $p<0,001$

Tablo 4.12 incelendiğinde cihazları az kullananlar ile çok kullananların, cihazların aynı anda her yerde taşınabilirlik özelliğini beğenmelerine ilişkin ortalama değerleri arasındaki fark anlamlıdır. T-Testi sonuçlarına göre cihazları çok kullandıklarını belirtenler, cihazları az kullandıklarını belirtenlere göre aynı anda her yerde taşınabilirlik özelliğine daha olumlu yaklaşmaktadır.

Tablo 4.13: Ekran Boyutu Arayüz Özelliğine Yönelik Yaklaşım İle Cihaz Kullanım Sıklığı Arasındaki T-Testi

	Kullanım Sıklığı	N	Ortalama	T	Anlamlılık
Ekran Boyutu	Az Kullanım	39	3,51	-2,625	0,009*
	Çok Kullanım	134	4,02		

* $p<0,01$

Tablo 4.13 incelendiğinde cihazların az kullananlar ile çok kullananların, büyük ekrana sahip cihazları beğenmelerine ilişkin ortalama değerleri arasındaki fark anlamlıdır. T-Testi sonuçlarına göre cihazları çok kullandıklarını belirtenler, cihazları az kullandıklarını belirtenlere göre daha büyük ekran özelliğine daha olumlu yaklaşmaktadır.

Uygulanan ANOVA testinin Tablo 4.14'deki sonuçlarına göre, gelir seviyesi ile mobil cihazların kullanıcı dostu arayüze sahip olmasının beğenilmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Uygulanan Schaffe testinde elde edilen sonuçlara göre, kullanıcıların gelir seviyesi arttıkça mobil cihazların kullanıcı dostu ara yüze sahip olmasının da daha çok beğenildiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.14: ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Kullanıcı Dostu Arayüz	Gruplar Arası	5,365	3	1,788	3,245	0,023
	Gruplar İçi	93,144	169	0,551		
	Toplam	98,509	172			

5. SONUÇLAR

Bu araştırma, mobil cihazların sahip olduğu ara yüz özelliklerinin, mobil cihazlar üzerinden sunulan reklamlara olan etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında mobil cihazların ara yüz özelliklerinden olan aynı anda her yerde bulunma, ekran boyutu, kullanıcı dostu ara yüze sahip olma, kullanım kolaylığı, ara yüz karmaşıklığı ve mobil reklamların sunulduğu alanların, mobil reklamlar üzerinden sunulan ürün ya da hizmetlerin kullanıcı tarafından satın alma eğilimine olan etkileri incelenmiştir. Cihaz özelliklerine ek olarak, reklama karşı tutumun unsurlarından olan eğlendiricilik, bilgilendiricilik, inandırıcılık (güvenilirlik) unsurlarının da kullanıcıların satın alma eğilimlerine olan etkileri incelenmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak, cihaz ara yüz özelliklerine bağlı olarak hangi ara yüz özelliklerine sahip cihazların, sunulan mobil reklamlarda daha başarılı sonuç getireceği görülebilir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre, cihaz özellikleri mobil reklamların satın alma eğilimi anlamında etkinliğinde anlamlı bir faktör olarak tanımlanabilmektedir. Bu sonuç, Xie ve diğ. (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Günümüz dünyasında mobil cihazlar, insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanların büyük çoğunluğu; evde, işte, yolda ve pek çok aktivite esnasında mobil cihazlara bağlı durumdadır ve sürekli mobil cihazlar üzerinden çeşitli içeriklere ulaşmaktadır. Bu gelişmeler dikkate alındığında, araştırmada ortaya çıkan mobil cihazların ara yüz özelliklerinin mobil reklamların etkinliğini etkilediğine dair sonuç şaşırtıcı olmamaktadır.

Kullanıcıların içeriğe ulaşma yöntemi geleneksel ortamlardan yeni nesil ortamlara doğru kaymakta ve mobil cihazlar bu hareketin en değerli parçaları konumundadır. Bu bilgiden yola çıkılarak, mobil cihazlara yönelik hazırlanan reklamların da artık televizyon için hazırlanan reklamlara benzer şekilde dolu ve etkili bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Reklam verenlerin televizyon reklamlarının hazırlanmasında gösterdikleri ilgi ve dikkati mobil reklamlar için de göstermeleri, başarılı kampanyaların hazırlanmasında önemli rol oynayacaktır. Bu yaklaşımı çabuk benimseyen reklam

verenlerin gerçekleştirdikleri yatırımın geri dönüşünü almada daha hızlı bir şekilde başarıya ulaşacağı söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında kullanıcıların belirttikleri tercihler doğrultusunda, satın alma eğilimini tetikleyen en önemli unsurun mobil reklamlardaki eğlendiricilik olduğu ortaya konmuştur. Xie ve diğ. (2013) tarafından elde edilen bulgularla benzerlik gösteren bu sonuca göre reklam verenlerin, hazırladıkları mobil reklamlarda tüketicilerin ilgisini çekecek içeriklere yer vermesi, verilen reklamların geri dönüşlerinde olumlu etki yaratacaktır.

Eğlendiricilikten sonra önemli bir etken olarak kabul edilebilecek bulgulardan birisiyse bilgilendiricilik olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin genel yaklaşımlarında, maruz kaldıkları reklamlarda ürün ya da hizmet hakkında yeterli detay görmeleri, satın alma davranışlarını olumlu anlamda etkilemektedir. Xie ve diğ. (2013) tarafından yapılan çalışmada da bilgilendiricilik etkili bir faktör olarak belirlenmiştir.

Mobil cihaz üreten markalar, yıllar geçtikçe piyasaya sundukları mobil cihazlardaki ekran boyutlarını büyötmektedir. Xie ve diğ. (2013) tarafından sunulan bulgularla benzerlik gösterir şekilde bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de, tüketicilerin büyük ekranlara sahip olan cihazları daha çok beğendiğine yöneliktir. Aynı şekilde araştırma sonucunda, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik yaklaşımlarının genel anlamda olumsuz olduğu gözlemlense bile mobil cihazlarda sunulan reklam alanlarının büyük olması, tüketicilerin satın alma eğilimine olumlu etki etmektedir.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan birine göre, mobil reklamların inandırıcılığı konusunda tüketicilerin maruz kaldıkları mobil reklamların kaynağına önem verdikleri yönündedir.

Araştırma kapsamında son olarak, demografik özelliklerin kullanıcıların mobil cihazların ara yüz özelliklerine yönelik yaklaşımlarında etkili olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, bu kısım kapsamında anlamlı olarak elde edilen bulgu, daha yüksek gelire sahip kullanıcıların, kullanıcı dostu arayüze sahip olan mobil cihazları daha çok beğendiğine yöneliktir.

Araştırma sonucunda, Xie ve diğ. (2013) tarafından sunulan bulgulardan biri olan, mobil cihazların ara yüz özelliklerinden kullanım kolaylığı ve aynı anda her yerde bulunma özelliklerinin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği şeklindeki bulguya ulaşılmamıştır.

Bu araştırma, mobil cihaz kullanıcılarının sürekli yanlarında taşıdıkları ve günün önemli bir zamanında ilgilendikleri mobil cihazların kullanım kolaylığına sahip olmasının önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Teknoloji Kabul Modeli’ni destekleyen bu unsurun, satın alma eğiliminde de anlamlı farklar getirdiği belirlenmiştir.

Bu çalışmanın sahip olduğu sınırlılık, seçilen örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemi olmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olduğundan genellenebilme problemi vardır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan reklama yönelik tutum ve satın alma eğilimi bulguları, kullanıcıların şahsi görüşleri üzerinden ortaya çıkarılmıştır. İleride bu konu hakkında yapılabilecek çalışmalarda, daha objektif ve psikolojik metodlar kullanılarak daha detaylı bilgilere ulaşılabilir. Doğrudan gözlemlenebilir metodunun kullanılması da tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede daha etkili rol oynayabilir. (Wimmer ve Dominick 2010). Son olarak bu araştırma belirli bir ülke ve şehirde yapıldığı için katılımcıların benzer bir kültüre sahip oldukları söylenebilir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, literatür taramasında da ortaya çıktığı üzere, farklı kültürlerle sahip toplumlarda reklama ve dolayısıyla mobil reklama yönelik tutum farklılık gösterebilir. Bu sebeple kültürlerarası bir genelleme yapılması uygun olmayabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Arens, W. F.**, 2005. *Contemporary Advertising*, 10. basım. New York: McGraw-Hill.
- Fırlar, B. G.**, 2008. *Reklama rota çizmek*. Ankara: Nobel yayın dağıtım.
- Hopkins, J. ve Turner, J.**, 2012. *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business*.
- Kocabaş, F. ve Elden, M.**, 1997. *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları Cep Üniversitesi.
- Koç, E.**, 2007. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. T. ve Armstrong, G.**, 2005. *Principles of Marketing*, 11. basım. Prentice Hall.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., ve Ballachey, E.L.**, 1962. *Individual in Society, A Textbook of Social Psychology*. New York: Mc-Graw Hill.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B. ve Belch, G. E.**, 1983. *Attitude Toward The Ad as a Mediator Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences*. (Der.) içinde. *Consumer Research*, 10, R. P. Bagozzi And A. M. Tybuout, Eds. Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research, ss. 532-539.
- Lutz, R.J.**, 1985. *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards The Ad: A Conceptual Framework*. In L. F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects Theory, Research, and Application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, ss. 45-63.
- Mathieson, R.**, 2005. *Branding Unbound: The Future Advertising Sales and the Brand Experience in the Wireless Age*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., ve Wells, W.**, 2009. *Advertising: Principles and practices*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Rao, B., ve Minakakis L.**, 2003. *Evolution of mobile location-based services association for computing machinery*. New York: Communications of the ACM.
- Rogers, E. M.**, 2003. *Diffusion of Innovations*, 5. basım. New York: Free Press.

- Severin, W. J., ve Tankard, J. W. Jr.,** 2001. *Communication Theories, (5th Ed.)*, New York: Longman.
- Shneiderman, B.,** 2003. *Leonardo's laptop*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Staudt, T. A. ve Taylor, D. A.,** 1965. *A managerial introduction to marketing*. Prentice-Hall.
- Tek, Ö. B.,** 1999. *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Wimmer, R. ve Dominick, J.,** 2010. *Mass media research: An introduction*. Boston, MA: Wadsworth.

Sürekli Yayınlar

- Abernethy, A. ve Laband, D.**, 2004. The impact of trademarks and advertisement size on Yellow Page call rates. *Journal of Advertising Research*. ss. 119-125.
- Adhami, M.**, 2012. Pushing boundaries: Creating outstanding UX for m-commerce success. *International Journal of Mobile Marketing*. 7 (1), ss. 34-39.
- Akbıyık, A., Okutan, S. ve Altunışık, R.**, 2008. Mobil Pazarlama Platformunda İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerinde Bir araştırma. 13. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Nevşehir. ss.1-9.
- Alwit L. F. ve Prabhaker, P.R.**, 1994. Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*. 34 (6), ss. 17-29.
- Andrews, J. C.**, 1989. The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General. *Journal of Advertising*. 18 (1), ss. 26-35.
- Barutçu, S.**, 2008. Consumers attitudes towards mobile marketing and mobile commerce in consumer markets. *Ege Academic Review*. 8 (1). ss.15-32.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö.**, 2009. Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*. 23 (17). ss. 24-41.
- Bellman, S., Schweda, A. ve Varan, D.**, 2009. Viewing angle matters – screen type does not. *Journal of Communication*. 59, ss. 609-634.
- Bilgin, N.**, 2000. İçerik Analizi. *E.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları*. 109.
- Brackett, L. K. ve Carr, B. N. Jr.**, 2001. Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*. 45 (5), ss. 23-32.
- Bulander, R., Decker, M., Schiefer, G., Kölmel, B.**, 2005. Enabling Personalized and Context Sensitive Mobile Advertising While Guaranteeing Data Protection. *Proceedings of the EURO-mGOV*. ss. 445-454.
- Carol, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. ve Fletcher, K.**, 2007. Consumer Perception and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand. *International Journal Of Advertising*. 26 (1), ss. 79-98.
- Cheng, T.C.E., Lam D.Y.C., Yeung, A.C.L.**, 2006. Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *Decision Support Systems*. 42: ss. 1558–1572.

- Codispoti, M. ve De Cesarei, A.**, 2007. Arousal and attention: Picture size and emotional reactions. *Psychophysiology*. 44, ss. 680-686.
- Çelik, H.**, 2008. What Determines Turkish Customers' Acceptance of Internet Banking?, *International Journal of Bank Marketing*. 26 (5), ss. 353-370.
- Davis F. D.**, 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*. 13 (3), ss. 319–340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R.**, 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*. 35 (8), ss. 982–1003.
- Detenber, B. ve Reeves, B.**, 1996. A bio-informational theory of emotion: Motion and image size effects on viewers. *Journal of Communication*. 46 (3), ss. 66-84.
- Faiola, A. ve Matei, S.**, 2010. Enhancing human-computer interaction design education: Teaching affordanc design for emerging mobile devices. *International Journal of Technological Design Education*. 20, ss. 239-254.
- Hallnäs, L. ve Redström, J.**, 2002. From use to presence: On the expressions and aesthetics of everyday computational things. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. 9 (2), ss. 106-124.
- Hanley, M. ve Becker, M.**, 2006. Factors influencing mobile advertising acceptance: Will incentives motivate collage students?. *International Journal of Mobile Marketing*. 1 (1), ss. 50-59.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. W., ve Sasser, Jr E.**, 1990. The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*. 148 (56).
- Ishii, K.**, 2006. Implications of mobility: The use of personal communication media in everyday life. *Journal of Communication*. 56, ss. 346-365.
- Kakihara, M. ve Sørensen, C.**, 2002. Expanding the “mobility” concept. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*. 5 (5), ss. 131-142.
- Kim, T., ve Biocca, F.**, 1997. Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 3 (2).
- Laszio, J.**, 2009. The new unwired world: An IAB status report on mobile advertising. *Journal of Advertising Research*. 49 (1), ss. 27-43.

- Lee, Y. ve Benbasat, I.**, 2003. Interface design for mobile commerce. *Communications of the ACM*. **46** (12), ss. 49-52.
- Leppaniemi M, Sinisalo J., Karjaluo H.**, 2006. A review of mobile marketing research. *MMA International Journal of Mobile Marketing*. **1** (1). Barwise, P., Strong, C., 2002. Permission-Based Mobile Marketing, *Journal of Interactive Marketing*. **16** (1)
- Leppäniemi, M., Karjaluo, H., Salo, J.**, 2004. The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain. *EBusinessReview IV*. ss. 93-97.
- Li, H. ve Bukovac, J.**, 1999. Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. **76** (2), ss. 341-353.
- Lohse, G.**, 1997. Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*. **26** (1), ss. 61-73.
- Lombard, M.**, 1995. Direct responses to people on the screen: Television and personal space. *Communication Research*. **22**, ss. 288-324.
- Luarn, P. ve Lin, H.**, 2005. Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*. **21**: ss. 873-891.
- Magrath, A. J.**, 1986. When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*. **29** (3), ss. 44-50.
- Mckenzie S. B. ve Lutz, R. J.**, 1989. An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Towards The Ad in An Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. **53**, ss. 48-65.
- McNiven, M., Krugman, D., ve Tinkham, S.**, 2012. The big picture for large-screen television viewing. *Journal of Advertising Research*. ss. 421-432.
- Mehta, A.**, 2000. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. **40** (3), ss. 67-72.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C.**, 1981. Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*. **18** (3), ss. 318-332.
- Mittal, B.**, 1994. Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*. **34** (1), ss. 35-53.

- Muehling, D. D.**, 1987. An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General. *Journal of Advertising*. **16** (1), ss. 32-40.
- Muk, A.**, 2007. Consumers' intentions to opt in to SMS advertising. *International Journal of Advertising*. **26** (2), ss. 177-198.
- Okazaki, S.**, 2004. How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*. **23** (4). ss. 429-454.
- Okazaki, S.**, 2005. Mobile Advertising Adoption By Multinationals – Senior Executives' Initial Responses. *Emerald Group Publishing Limited*. **15** (2). ss. 160-180.
- Petrovici, D. ve Paliwoda, S.**, 2007. An Empirical Examination of Public Attitudes Towards Advertising In A Transitional Economy. *International Journal of Advertising*. **26** (2), ss. 247-276.
- Pollay, R. F. ve Mittal, B.**, 1993. Here's The Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*. **57** (3), ss. 99-114.
- Raid, L. N. ve Soley, L. C.**, 1982. Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising's Social And Economic Effects. *Journal of Advertising*. **11** (3), ss. 3-7.
- Reeves, B., Lang, A., Kim, E. ve Tatar D.**, 1999. The effects of screen size and message content on attention and arousal. *Media Psychology*. **1**, ss. 46-67.
- Rettie, R. ve Brum, M.**, 2001. M-Commerce: The Role of SMS Text Messages. *COTIM*.
- Robins_F.**, 2003. The Marketing of 3G. *International Journal of Mobile Marketing*. **21** (6), ss. 370- 378.
- Sandage, C. H. ve Leckenby, J. D.**, 1980. Student Attitudes Toward Advertising: Institution Vs. Instrument. *Journal of Advertising*. **9** (2), ss. 29-44.
- Satyanarayanan, M.**, 2001. Pervasive computing: Vision and challenges. *IEEE Personal Communications*. **8** (4), ss. 10-17.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. ve Kanfer, A.**, 1999. Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. **13** (1), ss. 34-54.
- Ducoffe, R.H.**, 1996. Advertising Value and Advertising on The Web. *Journal of Advertising Research* **36** (5), ss. 21-35.

- Shavitt, S., Lowrey, P. ve Heafner, J.,** 1998. Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, *Journal of Advertising Research.* **38** (4), ss. 7-22.
- Shimp, T. A.,** 1981. Attitudes Toward The Ads as A Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising.* **10** (2), ss. 9-15.
- Silk, A. ve Geiger, F.,** 1972. Advertisement size and the relationship between product usage and advertising exposure. *Journal of Marketing Research.* 9, 22-26.
- Singh, R. ve Vij, S.,** 2008. Public Attitude Toward Advertising: An Empirical Study of Northern India. *The ICFAI Journal of Marketing Management.* **7** (1), ss. 49-66.
- Sun, T., Tai, Z. ve Tsai, K.,** 2010. Perceived ease of use in prior e-commerce experiences: A hierarchical model for its motivational antecedents. *Psychology & Marketing.* **27** (9), ss. 874-886.
- Turan, A.H.,** 2008. İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.* ss. 723-731.
- Vatanparast, R. ve Butt, A.,** 2010. An empirical study of factors affecting use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing.* **5** (1), ss. 28-40.
- Wais, J., ve Clemons, E.,** 2008. Understanding and implementing mobile social advertising. *International Journal of Mobile Advertising.* **3** (1), ss. 12-18.
- Weiser, M. ve Brown, J.,** 1996. Designing calm technology. *PowerGrid Journal.* **1** (1), ss. 7-15
- Weiser, M.,** 1991. The computer for the 21st century. *Scientific American.* **265** (3), ss, 66-75.
- Weiser, M.,** 1993. Ubiquitous computing. *Computers.* **26**, ss. 71-72
- Wu, J. H. ve Wang, S.C.,** 2005. What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management.* 42, ss. 719-729.
- Xie, W. ve Newhagen, J.,** 2012. The effects of interface proximity on user anxiety for crime alerts received on desktop, laptop and hand-held device. *Communication Research.*

- Xie, W. ve Zhao, Y. ve Xie, W.,** 2013. The effects of interface design of hand-held devices on mobile advertising effectiveness among college students in China. *International Journal of Mobile Marketing.* **8** (1), ss. 46-61.
- Xu, J.,** 2006. The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems.* **47** (2), ss. 9-19.
- Xu, J., Liao, S. ve Li, Q.,** 2008. Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems.* **44**, ss. 710-724.
- Yan, K., Wang, S. ve Wei, C.,** 2004. Personalized advertising recommend mechanism for the mobile user. *Journal of Applied Sciences.* **4** (1), ss. 118-125.
- Zanot, E. J.,** 1984. Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience. *International Journal of Advertising.* **13**, ss. 3-15.
- Zhang, J., Wedel, M. ve Pieters, R.,** 2009. Sales effects of attention to feature advertisements: A bayesian mediation analysis. *Journal of Marketing Research.* **46** (5), ss. 669-681.
- Zheng, W. ve Yuan, Y.,** 2007. Identifying the differences between stationary office support and mobile work support: A conceptual framework. *International Journal of Mobile Communications.* **5** (1), ss. 107-122.

Diğer Yayınlar

- Camponovo, G. ve Cerutti, D.**, 2004. The Spam Issue in Mobile Business – A ComparativeRegulatory Overview, Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business [online]. <http://www.hec.unil.ch/gcampono/Publications/GC2004ICMB1>. [ziyaret tarihi 27.05.2015].
- Carat Interactive.** 2002. The Future of Wireless Marketing [online]. http://www.caratinteractive.com/resources/wirless_future.pdf. [ziyaret tarihi 19.07.2015].
- Cisco.** 2015. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014–2019 White Paper [online]. http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html. [ziyaret tarihi 15.07.2015].
- Dağdelen, İ.** (2002). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Ekonomisi: Önemi, politikaları, büyümeye katkıları, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: G.Ü. S.BE.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A.**, 2004. An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing, Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences [online]. <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/01/205610031b.pdf>. [ziyaret tarihi 25.06.2015].
- dotMobi Advisory Group.** 2007. Mobile advertising in a mobile world [online]. <http://advisorygroup.mobi/mobileadvertising/whitepaper.pdf>. [ziyaret tarihi 12.07.2015].
- Fuller, P.**, 2005. Why Spam Doesn't Have to Happen on Mobile Devices [online]. <http://mmaglobal.com/?q=node/710>. [ziyaret tarihi 13.07.2015]
- Gårdlund, M.** (2005). A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company, *Yüksek Lisans Tezi*, KTH Information and Communication Technology.
- Gartner.**, 2012. Gartner Says Worldwide Mobile Advertising Revenue Forecast to Reach \$3.3 Billion in 2011 [online]. <http://www.gartner.com/newsroom/id/1726614>. [ziyaret tarihi 20.07.2015].

- Geray, H.**, 1996. Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*. s.11.
- Ho S. Y., Kwok S.H.**, 2003. The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study. *ACM SIGecom Exchanges*. Tokyo: Japan.
- Iddris F.** (2006). Mobile Advertising in B2C Marketing. *Yüksek Lisans Tezi*. Business Administration and Social Sciences.
- ISO.**, 2009. Ergonomics of human system interaction – Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407). International Organization for Standardization (ISO).
- Jelassi T, Enders A.**, 2004. Leveraging Wireless Technology for Mobile Advertising. Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems. Turku: Finland.
- Lombard, M., Reich, R.D., Grabe, M. E., Campanella, C. M. ve Ditton, T. B.**, 1995. Big TVs, little TVs: The Role of screen size in viewer responses to point-of-view movement. *International Communication Association Toplantısı*. Albuquerque, NM.
- Mack, J.**, 2007. Mobile pharma marketing: What's the 411? [online]. <http://www.news.pharma-mkting.com/pmn65-article03.pdf>. [ziyaret tarihi 21.08.2105].
- Mehta, A. ve Purvis, S. C.**, 1995. When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success. Conference of American Academy of Advertising sunulan bildiri, Norfolk, VA [online]. (<http://www.gallup-robinson.com/reprints/whenattitudetowardsadvertising.pdf>) [ziyaret tarihi: 10.07.2015]
- Muter, C.** (2002). Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerinde Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: E.Ü. SBE.
- Nester, K., Lyall, K.**, 2003. Mobile Marketing A Primer Report, First Partner Research & Marketing [online]. <http://www.mics.ch/SumIntF04/SandrineDebetaz.pdf>. [ziyaret tarihi 19.07.2015].
- Outing, S.**, 2004. Eyetrack III: What news websites look like through readers' eyes [online]. <http://www.poynter.org/uncategorized/24963/eyetrack-iii-what-news-websites-look-like-through-readers-eyes>. [ziyaret tarihi 20.06.2015].

- Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G.,** 2006. A Contribution to Theory Bulding for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns throug Case Study Research [online]. http://www.wi-mobile.de/fileadmin/Papers/weitere/Categorizing-Mobile-Marketing-Campaigns_47-ICMB.pdf. [ziyaret tarihi 11.07.2015].
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G.,** 2007. Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business, Ontario, Toronto, Canada: Computer Society Press, 1- 8.
- Rodden, T., Chervest, K., Davies, N. ve Dix, A.,** 1998. Exploiting context in HCI design for mobile systems. In C. Johnson (Eds.). Proceedings of the first workshop on human computer interaction with mobile devices.
- Tähtinen, J., Salo, J.,** 2003. Special Features of Mobile Advertising and their Utilization [online]. <http://www.rotuaari.net/downloads/publication-20.pdf>. [ziyaret tarihi 26.06.2015].
- Wang, C., Zhnag, P., Choi, T., ve D' Eredita, M. ,**2002. Understanding Consumer Attitude Toward Advertising, 8th Americas Conference on Information Systems, sunulan bildiri. Dallas.
- Yulafçı, A.** (2002). İletişim Bilimleri Açısından Reklamı Anlamak, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: M.Ü. SBE.
- Zincir, N.,** 1999. İnternet Ağı Yönetimi, Bileşenleri ve Önemi, V. Türkiye'de İnternet Konferansı, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi*, 19-21 Kasım 1999.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Bu araştırma, Bahçesehir Üniversitesi Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır.

Bu ankette sizlere mobil cihazlara ve mobil cihazlarda gösterilen reklamlara karşı tutumlarınızla ilgili sorular sorulmaktadır. Soruları sadece sizin görüşlerinizi yansıtacak şekilde cevaplandırmanız çok önemlidir. Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. Ankete verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle anket üzerine isim yazmanıza gerek bulunmamaktadır.

Araştırmaya katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

Efe Ceyhun

Bahçesehir Üniversitesi Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

(e-posta: efeceyhun@gmail.com)

Kaç yaşındasınız?

()

Cinsiyetiniz nedir?

Erkek ()

Kadın ()

En son tamamladığınız eğitim seviyeniz nedir?

Lise ()

Ön lisans ()

Lisans ()

Yüksek Lisans ()

Doktora ()

Çalışma durumunuzu belirtiniz.

Çalışıyor ()

Çalışmıyor ()

Medeni durumunuzu belirtiniz.

Evli ()

Bekar ()

Toplam aylık gelirinizi belirten aralığı işaretleyiniz.

0-1500 TL ()

1501-3000 TL ()

3001-4500 TL ()

4501 TL + ()

Akıllı mobil cihaz (telefon, tablet vb.) sahibi misiniz?

Evet ()

Hayır ()

Günlük yaşamınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz?

Akıllı Telefon ()

Tablet ()

Dizüstü Bilgisayar ()

Diğer ()

Akıllı mobil cihazınız ile internette ne sıklıkta geziniyorsunuz?

Sürekli gezinirim ()

Sık gezinirim ()

Arada sırada gezinirim ()

Gezinmem ()

Hiç gezinmem ()

Lütfen aşağıdaki görüşlere katılım seviyenize göre cevap veriniz.

1. Elde taşınabilir cihazımı her yerde yanımda taşıyabildiğim için seviyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()

Kesinlikle katılmıyorum ()

2. Elde taşınabilir cihazımın ekranının büyük olmasını tercih ederim.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

3. Elde taşınabilir cihazımın ara yüzünün fazla karışık olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

4. Kullanıcı dostu ara yüze sahip olan elde taşınabilir cihazları beğeniyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

5. Kullanımı kolay elde taşınabilir cihazları beğeniyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

6. Mobil reklamların sunulduğu görsel alanların büyük olması gerektiğini düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

7. Mobil reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alırım.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

8. Mobil reklamlarda gördüğüm ürünleri başkalarına tavsiye ederim.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

9. Mobil reklamların eğlendirici olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

10. Mobil reklamların ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

11. Mobil reklamların ürünlerle ilgili bana bilgi sağlayabileceğini düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

12.Mobil reklamların ürünlerle ilgili bana doğru zamanda bilgi sağladığını düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

13.Mobil reklamın güvenilirliği için temel sebebin reklamın kaynağı (marka) olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()

14.Mobil reklamın güvenilirliği için temel sebebin reklamın içeriği olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum ()
Kesinlikle katılmıyorum ()