

SMS Reklamları ve Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tüketici Tutumunu Belirleyen Bir Araştırma*

R. Reha DURUCASU^a

Figen ERSOY^b

Anadolu Üniversitesi

Öz

Akıllı telefonların gelişmesiyle MMS, Wap, Mobil Uygulamalar, IVR vb. mobil pazarlama mecralarının kullanımında artış meydana gelmiştir. Türkiye’de akıllı telefon kullanım oranı her geçen sene artmaktadır. Buna rağmen işletmeler yaygın bir tüketici kitlesine ulaşmak için halen en çok kullanılan mobil pazarlama mecralarından birisi olan SMS reklamlarını kullanmaya devam etmektedir. Mobil bilgi servisleri ise, kullanıcılar için fayda sağlayan bilgilerin; cep telefonu aracılığıyla kullanıcılara SMS ile gönderilmesidir. Araştırmada bir web sitesine yüklenen anket ölçeği ile kullanıcıların mobil bilgi servisleri ve SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının bilgisayar ortamında belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; kullanıcıların SMS reklamları ile ilgili yasal düzenlemelerine ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. 1 Mayıs 2015 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren elektronik ticaretin düzenlenmesine yönelik düzenleme çalışmadaki katılımcıların beklentilerini karşılamaktadır. Ayrıca; SMS reklamlarının işletmelere yarattığı maliyetin %20’si atıldır. Mobil pazarlama ekosisteminin yeni mobil bilgi servisleri geliştirmeye devam etmesi gerekmektedir. Mobil bilgi servisleri konusunda yurt dışındaki çalışmaların takip edilmesi önem arz etmektedir ve yurt dışında başarılı olmuş birçok mobil bilgi servisi ülkemize de uyarlanabilir.

Anahtar Kelimeler:

Mobil Pazarlama, Mobil Bilgi Servisleri, Mobil Reklam, SMS

A Research That Determines the Consumer Attitude Intended for SMS Advertising and Mobile Information Services

Abstract

There’s been an increase in usage of mobile marketing media such as MMS, Wap, Mobile Applications, IVR, etc. thanks to the developments on smartphones. The usage percentage of smartphones increases year after year. Nevertheless companies are still implementing SMS advertising as one of the most common mobile marketing media for reaching a wide consumer mass. Additionally, mobile information services mean sending beneficial information via SMS to the users’ cell phones. Determining consumer attitude on mobile information services and SMS advertising of users via a survey which is implemented in computer environment is the purpose of this research. As a result of this research it is found that; legal regulations are needed about SMS advertising by users. The regulation intended for regulating electronic commerce which came into force since 1st May 2015 meets the expectations of the participants in the study. Furthermore, 20% of the cost of the SMS advertising is otiose. Mobile marketing ecosystem has to keep on improving new mobile information services. Eventually, the investigation of the applications abroad has an importance and plenty of mobile information services which have made a success abroad could be adapted to our country.

Keywords:

Mobile Marketing, Mobile Information Services, Mobile Advertisement, SMS

* Bu çalışma “Mobil Bilgi Servisleri Adına Yapılan SMS Reklam/Tanıtlarının Tüketici Tutumuna Etkisini Belirleyen Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

^a Sorumlu Yazar, Dr. R. Reha DURUCASU, rehadurucasu@yahoo.com

^b Doç. Dr. N. Figen ERSOY, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F., nfersoy@anadolu.edu.tr

İnternet desteğini arkasına alan teknoloji, bilgisayarlarda sağladığı gelişmenin ardından artık daha çok mobil cihazlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Sürekliliklerini sağlamak için pazarlama anlayışını güncel tutmak zorunda olan işletmeler, mobil cihazlar arasında en çok kullanılan cep telefonlarının ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan mobil sektör içerisinde mobil pazarlama mecralarına ağırlık vermek durumundadır.

Mobil pazarlama; pazarlamacılar için mevcut ve potansiyel müşteriler arasında interaktif bir etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Mobil pazarlama ekosisteminde yer alan aktörler; bir ürün ve/veya hizmeti, mobil dünyada kullanılsın ya da kullanılmasın tüketicilere tanıtabilmek ve sunabilmek adına mobil reklamlar yapmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketiciler gün boyunca birçok SMS reklamı almaktadır.

Mobil sektör içerisinde tüketicilere arzu ettikleri bilgiye zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşmalarını sağlamak üzere ortaya konmuş olan mobil hizmete mobil bilgi servisleri adı verilmektedir. Her türlü ürün ve hizmette olduğu gibi, mobil bilgi servislerini de tüketiciye duyurma konusunda SMS reklamları sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde yer alan kavramsal çerçevede mobil pazarlama, mobil reklam ve mobil bilgi servisleri üzerinde durulmuştur. Bunun ardından, mobil bilgi servislerine yönelik SMS reklamlarının tüketici tutumuna etkisini belirlemek üzere Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencilerine yönelik yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar sunulmuştur.

Mobil Pazarlama

Mobil pazarlamada amaç, doğru kişiye doğru mesajı doğru zamanda göndermektir. Mobil pazarlamanın sağladığı avantajları dikkate alarak mobil pazarlama kavramı farklı pazarlar tarafından farklı açılardan ele alınarak tanımlanmıştır. Kavramla ilgili pek çok tanım yapılmıştır.

Mobil pazarlama en basit ifadeyle, pazarlama iletişimi aracı olarak mobil ortamların kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Leppaniemi vd., 2006: 36). Mobil

pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetlerini tutundurmak amacıyla mobil iletişim kanallarının kullanılması ile gerçekleştirilen pazarlama çabasıdır (Pousttchi ve Dietmar, 2007: 2). Başka bir tanıma göre mobil pazarlama; işletmenin çevresinde yer alan tüm paydaşlara fayda sağlayacak şekilde mobil iletişim araçları vasıtasıyla malların ve hizmetlerin tutundurulması faaliyetidir (Scharl vd., 2005: 160). Mobil pazarlama, tüketicide satın alma isteği, marka farkındalığı ve sadakati yaratma vb. amaçlarla, mobil medya üzerinden interaktif bir şekilde yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir (Schneider ve Ceritoğlu, 2011: 312).

Mobil pazarlama ve reklam ile bunlara yönelik teknolojilerin büyümesine öncülük etmek üzere kurulmuş olan büyük, küresel, kar amacı gütmeyen örgüt olan Mobil Pazarlama Birliği (MMA), mobil pazarlama kavramının tanımında belirgin bir revizyon yaptığını duyurmuştur. Bu tanıma göre, mobil pazarlama kurumlara, herhangi bir aygıt ya da ağ aracılığı ile interaktif ve uygun tutumdaki kitleleriyle bir arada iletişim ve birliktelik sağlayan uygulamalar kümesidir (<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>). Mobil pazarlamaya ilişkin yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Kerckhove, 2002; Sugai, 2005; Kautonen, Karjaluoto, Jayawardhena, Kuckertz, 2007; Gao, Sultan, Rohm, 2010; Smutkupt, Krairit, Khang; 2012; Vlachos, Vrechopoulos; 2008; Banerjee, Dholakia, 2012). Bu çalışmalar özellikle mobil pazarlamayı, hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından etkili bir biçimde ulaşılması için kullanılan ek bir kanal olarak görmektedirler. Mobil pazarlama ile tüketicilerin ürüne olan ilgisi ve yapılan reklamların etkilerinin ölçülebilmesi mümkün olmaktadır. Mobil pazarlamanın önemli olmasının nedenleri, gönderilen mesajın kim tarafından ve nasıl alındığının bilinmesi, çift yönlü bir iletişim olması, gönderilen mesajdan istenilen etkinin alınıp alınmaması ve bütünlük pazarlama iletişimi sağlamasıdır.

Mobil Reklam

Mobil reklam, mobil pazarlamanın tamamlayıcı parçalarından bir tanesidir. Mobil reklamlar sayesinde işletmeler hedefledikleri kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Mobil pazarlama araçları;

mobil eğlence, mobil satış promosyonu, mobil alışveriş ve mobil reklam olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Özguven, 2013: 87).

Mobil reklam, işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle mal ve hizmet sunulmasıdır. Mobil reklam ayrıca, mobil iletişim araçları kullanılarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle mal, hizmet ve fikirlerin sunulmasıdır. Mobil reklam, tüketicilere mobil kanallar aracılığıyla ulaşmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Scharl vd., 2005: 159).

Mobil telefonların kullanım yelpazesi her geçen gün genişlemektedir. Öncelikle ses transferi sağlanırken, daha sonra karşılıklı mesajlaşma kullanılmaya başlandı. Bu iki özellik halen kullanılmaya devam ederken internetin artık cep telefonlarında yer almasıyla mobil internet kavramı da ortaya çıktı. Mobil internet ile birlikte internet ortamında yazılı ve/veya sözlü iletişim kurma yöntemleri doğrudan mobile aktarıldı. İnternet aracılığıyla akıllı telefonlara indirilebilen uygulamalar sayesinde mesajlaşma ve veri transferinde yepyeni bir boyuta geçildi. Tüm bu teknolojik yenilikler; mobil araçları, reklam mecraları haline getirmektedir. Günümüzde mobil reklam kanalları; mobil internet, mobil mesajlaşma, mobil uygulamalar, mobil video ve tv olarak dörde ayrılmıştır. Çalışmada araştırmaya konu olan mobil bilgi servisleri ifade edildikten sonra bir mobil mesajlaşma yöntemi olan SMS reklamlarına değinilecektir.

Mobil Bilgi Servisleri

Mobil bilgi servisleri; kullanıcının kendi isteğiyle, kendisine bir şekilde fayda yarattığına inandığı ve öğrenmeyi arzuladığı konu hakkında, GSM operatörünün o konu hakkında bilgi sunabilmesi şartıyla, SMS ile bulunduğu yerden ve anında o bilgiye erişebilmesini sağlayan mobil servislerdir.

Ülkemizde mobil bilgi servisleri aracılığıyla kullanıcılar tarafından en çok hava durumu, fatura bilgileri, altın-piyasa bilgileri, sınav sonuçları, güncel haberler, maç sonuçları vb. bilgiler talep edilmektedir.

Mobil bilgi servisleri genellikle GSM operatörü tarafından kullanıcılara ücretlendirilmektedir. Bunun

yanı sıra operatörler tarafından verilen ücretsiz mobil bilgi servisleri de mevcuttur. Ücretlendirme konusunda kullanıcının haberdar edilmesi çok önemlidir. Bir kullanıcının ücretsiz olarak kullandığı bir mobil bilgi servisinde, GSM operatörünün bu kullanıcıdan bir ücret talep etmesi kullanıcı da bir tatminsizlik dolayısıyla GSM operatörüne karşı bir güvensizlik doğuracaktır. Etik olmayan bu davranışların meydana gelmesini önlemek üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) çeşitli yönetmeliklerle kullanıcının mağdur edilmemesi için mobil bilgi servisine üye olmak isteyen her bir kullanıcının GSM operatörü tarafından bilgilendirilmesi gerektiğini şart koşmuştur (5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, m.56).

GSM operatörlerinin telekomünikasyon konusunda yoğun bir şekilde çalışıyor olması ve mobil bilgi servislerinin içeriğini oluşturan binlerce konu olması nedeniyle bu hizmetleri GSM operatörleri altyapısı üzerinden çözüm ortakları yapmaktadır. Çözüm ortakları, GSM operatörlerinin alt yüklenicileridir. Verilen mobil bilgi servisinin hazırlanıp, uygulamaya alınması aşamalarında; gerek yazılım tarafında gerekse dokümantasyon tarafında birçok çalışma yapılması gerektiği için GSM operatörleri mobil bilgi servislerinin yürütülmesinde çözüm ortakları ile paralel bir çalışma sistemi yürütmektedir.

SMS Reklamları ve Tüketici Tutumu

SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), mobil telefonlar kanalı ile düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi özelliğine denilmektedir (Köroğlu, 2002: 12). Bir mesaj içinde 160 karakterlik bilgi yanında logo, melodi veya cep telefonlarının kullanım özelliklerini arttırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 29). Mobil iletişim cihazları ile bilginin hızlı bir şekilde yaygınlaşması pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bunların başında hiç şüphesiz kısa mesaj servislerinin reklam aracı olarak kullanılması gelmektedir (Merisavo vd., 2007: 43).

SMS reklam pazarı, hızla büyümektedir. Pazarın bu kadar hızlı gelişme göstermesinin temel nedeni; sahip olduğu mesaj alma ve gönderme özelliğidir. Bu özellik reklam veren firmalar için çok önemlidir. Bu özelliğinin yanı sıra kolay, hızlı, kişisel ve güvenilir olması,

pazarlama aracı olarak aktif ve düzenli bir kullanımı gerektirmektedir (Michael ve Salter, 2006: 9).

SMS'i bir reklam türü olarak üstün kılan özellikler şöyle sıralanabilir (Taşçı, 2010: 34 ve Trappey ve Woodside, 2005: 382):

Her yerden SMS erişimi: Her cep telefonu SMS alabilmektedir ve kullanıcıların büyük çoğunluğu SMS'i düzenli olarak kullanmaktadır. Günümüzde SMS, sestem sonra, en yaygın kullanılan telefon servisidir.

Yüksek dikkat düzeyi: Kullanıcılar, mobil mesajlarının en azından bir kısmını okumadan, cep telefonlarından silmezler.

Maliyet: SMS reklamlarının temel maliyeti, gönderim yapmak üzere cep telefonu numarasına sahip olmaktır. Bu maliyete gönderilen SMS başına GSM operatörüne ödenen bedel eklenmektedir. SMS reklamlarının hedef kitleye ulaşma etkinliğinin yüksek olması, cep telefonu numaralarına gelen fatura bedellerini karşılamaktadır. Düşük cep telefonu faturası karşılığında büyük kitlelere erişebilme imkanı, SMS reklamını diğer medya türlerine göre daha etkili kılmaktadır (Özgüven, 2013: 138).

Basitlik: SMS'in sınırlı bir reklam alanı olmasına rağmen, reklamcılar kuponların veya kodların gönderilmesini içeren ve kolay geliştirilebilen kampanyalar üretebilirler.

Çekici: Mesajlaşma reklamları, kullanıcıyı cevapla/ilet, tıkla konuş, tıkla internet sitesini aç gibi çeşitli yöntemlerle çekebilir.

Uygunluk: SMS farklı şebekelerde ve farklı ülkelerde genelde aynı standartlarda çalışır.

Yayımla: Mesajların kullanıcılar tarafından diğer ilişkili kullanıcılara iletilmesi ile mesajlardaki reklamların etkisi de giderek artmaktadır.

Ölçülebilir sonuçlar: Mesajlaşma, reklamcılara kanal kullanımını, reklamın yayılımını ve detaylı kampanya sonuçlarını ölçme imkanı verir. Cevapların toplanması hızlı ve çok daha kolaydır. Markalar gerçek zamanlı cevapları öğrenerek, sonuçlara göre, kampanya bitmeden de kampanyada değişiklik yapabilmektedir.

Diğer iletişim kanalları ile kolay kaynaşma: Reklam kampanyalarının, mobil mesajlaşmanın yanında diğer kanallarla birlikte de yapılması etkinliği çok daha artmaktadır.

Doğrudan ve kişiye özel iletişim: Müşteriler, reklamın doğrudan kendisi için hazırlandığı hissine kapılabilmektedir (Mobile Marketing Association, 2010).

SMS reklamları mobil reklamcılığın en kolay uygulanan türüdür (Wong ve Tang, 2008: 181). Fakat yukarıda sayılan tüm üstünlüklerine rağmen; SMS reklamlarının gelen mesajların gizliliği, zamana olan uygunluğu veya uygunsuzluğu, güncel olup olmaması, uygun olmayan zamanlardaki bilgi bombardımanı gibi bazı sınırları vardır (Trappey ve Woodside, 2005: 382). Bir diğer sınır ise; SMS reklamlarında verilen bilgiler sadece metinle sınırlı olması ve 160 karakterden daha uzun bilgiler verilememesidir (Nasco ve Bruner, 2008: 822). Günümüzde küçük ve büyük işletmelerin dikkat etmesi gereken bir durum; SMS reklamını yoğun bir şekilde kullandıkları için tüketiciler tarafından tepkiyle karşılanmalarıdır.

SMS reklamlarına yönelik tutum araştırmalarının başlangıç noktası, online reklamlara yönelik tutumları açıklayan modellere ve bu modellerdeki yapıları dayandırmasıdır. Bu modellere ek olarak SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını açıklayabilmek için Yeniliklerin Yayılımı Kuramı, Teknoloji Kabul Modeli ve Sebep Eylemler Teorisi kullanılmıştır (Muk, 2007; Tsang ve vd., 2004; Wu ve Wang 2005). Bu teorilerin kullanılmasının nedeni, SMS reklamların kabulüne yönelik eğilim ve davranış modellerinin geliştirilmesi ve açıklanmasıdır.

Cep telefonu aracılığı ile gönderilen SMS reklamlarına yönelik tutumları açıklamak için kullanılan teorilerden birisi Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı kuramıdır. Yeni teknolojiye uyum davranışı, yeniliğin beş özelliği ile ilişkili olan inançlardan etkilenmektedir (Rogers, 2003: 211). Yeniliğin bu beş özelliği göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir. Bu özellikler kullanıcı uyumu ve karar verme süreçlerinin açıklanmasında kullanılmıştır. Bunlara ek olarak bu beş özellik, teknolojik yeniliklerin gerçekleşmesinin tahmininde ve birbirlerini nasıl

etkilediklerini açıklamada kullanılmıştır (Wu ve Wang 2005: 721).

Göreceli avantaj, bir yeniliğin yerine geçtiği düşünce veya nesneden daha iyi olarak algılanma derecesidir. Uyumluluk, bir yeniliğin var olan değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel uyumlaşanların ihtiyaçları ile olan tutarlılığının algılanma derecesidir. Karmaşıklık, yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasındaki karmaşıklık derecesidir. Denenebilirlik, yeniliğin sınırlı düzeyde de olsa denenebilirlik derecesidir. Gözlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından da gözlemlenebilirlik derecesidir (Rogers, 2003: 212).

Tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını açıklamak için kullanılan bir diğer teori, Sebep Eylemler Teorisi'dir. Tutum, eğilim ve davranış, Sebep Eylemler Teorisi'nin üç ana yapı taşıdır. Sebep Eylemler Teorisi, tutum ve davranış arasındaki gözlenen ilişkilere aracılık eden psikolojik süreçleri tanımlamak için inançları, tutumları, eğilimleri ve davranışları birbiri ile ilişkilendirmektedir (Tsang vd., 2004: 69).

Teknoloji Kabul Modeli iki inancın (algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı) belirlediği bir sistemi kullanarak bireylerin davranışsal eğilimlerini açıklar (Vankatesh ve Davis 2000: 187). Teknoloji Kabul Modeli, Sebep Eylemler Teorisi'nin geliştirilmiş halidir. Teknoloji Kabul Modeli, eğilimin bir ön belirleyicisi olarak, Rogers'ın (2003) modelinden daha az kapsamlı bir yenilik özelliği setine sahiptir (Muk, 2007: 181).

Yöntem

Çalışmanın amacı, mobil pazarlama kapsamında kullanılan mobil reklamların ve mobil bilgi

servislerinin tüketici nezdinde değerini ortaya koymaktır. Bu amaç için daha önceden bir mobil bilgi servisine üye olduğu kesin olmayan kullanıcı yorumları, düşünceleri ve tecrübelerinden hareketle; bir çalışma tasarlanmıştır. Ek olarak kullanıcı tutumlarından hareketle mobil reklamların ve mobil bilgi servislerinin sağlayacağı başarılar belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada; bilgi hizmetlerinden en çok faydalananların üniversite öğrencileri oldukları varsayıldığında, bu çalışmanın evreni üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir.

Sosyal araştırmalarda hata payı olarak %5 ve %10 değerlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda problem ele alındığında %10 anlamlılık düzeyi için en az 93 birime; %5 anlam düzeyi için ise en az 322 birime ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme tekniği ile seçilen 330 öğrenciye anket formu gönderilmiş, verilen cevapları doğru ve tutarlı olan 240 anket çalışmanın bu bölümünde değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bu örneklem büyüklüğü %6 anlamlılık düzeyine karşılık geldiğinden bu çalışma için yeterli bir büyüklüktür.

Veri toplama anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm sosyal ve demografik özellikleri incelemek üzere oluşturulmuştur. İkinci bölümde mobil bilgi servislerine ilişkin 15 sorudan oluşan 5'li likert ölçeğine göre oluşturulmuş sorular yer almaktadır. Formun üçüncü bölümünde ise SMS reklamlarına yönelik 21 sorudan oluşan 5'li likert ölçeğine göre ölçeklenmiş sorular yer almaktadır. Anketin birinci bölümüne ilişkin sorular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Anketin Birinci Bölümünde Yer Alan Sosyal ve Demografik Özelliklere İlişkin Sorular.

1. Cinsiyetiniz: <input type="radio"/> Erkek <input type="radio"/> Kadın
2. Kaç yaşındasınız?.....
3. Mobil Pazarlama kavramını <input type="radio"/> biliyorum <input type="radio"/> bilmiyorum
4. Mobil Bilgi Servisi kavramını <input type="radio"/> biliyorum <input type="radio"/> bilmiyorum
5. Şu anda herhangi bir Mobil Bilgi Servisine kayıtlı mısınız? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
6. Cevabımız Evet ise hangi amaçla kayıt oldunuz? <input type="checkbox"/> Sınav sonuçlarımı öğrenme <input type="checkbox"/> Yatırım araçlarının bilgilerini öğrenme <input type="checkbox"/> Hava durumunu öğrenme <input type="checkbox"/> Güncel haberleri öğrenme <input type="checkbox"/> Fatura bilgilerimi öğrenme <input type="checkbox"/> Diğer..... (Belirtiniz)
7. SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda herhangi bir Mobil Bilgi Servisine kayıt oldunuz mu? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
10. Günde ortalama kaç adet SMS/reklam tanıtımı almaktasınız? <input type="radio"/> 1-3 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 7-9 <input type="radio"/> 10 ve üzeri
11. Son bir ay içerisinde SMS/reklam tanıtımı ile herhangi bir hizmet ve/veya ürün satın aldınız mı? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
12. Son bir ay içerisinde SMS/reklam tanıtımı ile herhangi bir hizmet ve/veya ürünü bir arkadaşınıza (çevrenize) önerdiniz mi? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
13. Son bir ay içerisinde bir arkadaşınızın (çevrenizin) size SMS/reklam tanıtımı ile satın aldığı ya da öğrendiği bir hizmet ve/veya ürünü size önerdi mi? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır

Anketin ikinci bölümü mobil bilgi servislerine ilişkin 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki 15 ifade 5'li likert tipine göre hazırlanmıştır. Anketin bu bölümünde kullanılan soruların oluşturulmasında Ogertschnig ve Heijden (2004: 13) ve Haghirian vd. (2006: 7) tarafından belirtilmiş anket sorularından faydalanılmıştır. Katılımcılardan soruları kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan ifadeler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Mobil Bilgi Servislerine İlişkin İfadeler

Mobil Bilgi Servisi kullanışlıdır
pratikdir
işlevseldir
yardımcıdır
verimlidir
iyi bir bilgi kaynağıdır
konu ile ilgili bilgi sağlar
bilgiyi tam zamanında sağlar
güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır
bilgiyi her an elde edilebilir kılar
bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır
konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar
uygun ücretli servistir
kullanımı kolaydır
mobil bilgi servisi güvenilirdir

Anketin üçüncü bölümü ise SMS reklamlarına ilişkin 21 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümdeki 21 ifade 5'li likert tipine göre hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasında Vlachos vd. (2003: 143) ve Cho (2008:

99) tarafından belirtilmiş anket sorularından faydalanılmıştır. Katılımcılardan soruları kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Anketin üçüncü bölümü Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. SMS Reklamlarına İlişkin İfadeler

SMS Reklam ve Tanıtımları
bilgilendiricidir
heyecan vericidir
rahatsız edicidir
eğlencelidir
zevklidir
aldatıcıdır
etkileyicidir
neşelidir
sinir bozucudur
şaşırtıcıdır
kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır
operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır
ihtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar
istediğim özelliklere sahip bir hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur
satın alma davranışımı hemen tetikler
içeriklerini tekrar incelemem sonrasında beni satın almaya yönlendirir
tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir
tarafımdan yakın çevrem önerilir
yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır
günümüzün kaçınılmaz satış çabalarındandır
SMS reklam ve tanıtımları bilgi servisini doğru biçimde tanımlar

Mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklamlarının tüketici tutumuna etkisinin tespiti çalışmanın modelini oluşturmaktadır.

Mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklamlarının tüketici tutumuna etkisini tespit etmek amacıyla toplanan verilerin niteliğine bağlı olarak faktör analizi kullanılmıştır.

Çalışmada test edilen temel hipotez şudur: Üniversite öğrencilerinin mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklamlarına yönelik tutumları belli faktörler altında toplanır.

Faktör Analizi

Çalışmada uygulanan teknik olan faktör analizine bu kısımda kısaca değinilecektir. Faktör analizi; p adet değişkenin bulunduğu çok değişkenli istatistik problemlerinde sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Faktör analizinin genel amacı araştırmacının ilgili p değişkeni yardımıyla ilk anda göze çarpmayan ancak veride var

olduğunu düşündüğü faktörleri bulmak için kullanılır (Gao vd., 2010).

Faktör analizi istatistiksel bir modele sahiptir. Özellikle değişkenler arasındaki korelasyonlar faktör analizinde önem kazanır. En basit anlamıyla faktör analizinde sayılabilecek amaçlardan bazıları; çok sayıda değişkenin az sayıda faktör ile özetlenmesi, değişkenleri her faktördeki baskın değişkenler yüksek korelasyona sahip olacak şekilde kümeleyerek çok sayıda değişkenin korelasyonunun incelenmesi sayılabilir.

Faktör analizinin ana varsayımı aranılan faktörlerin direk olarak gözlemlenmesinin mümkün olmamasıdır. Bu duruma en güzel örnek zeka ölçümü ile gösterilebilir (Durucasu, 1995: 3). Faktör analizi çok değişkenli istatistik ve veri madenciliği gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir tekniktir.

Bulgular

Çalışmada yer alan anketin ilk bölümünde; sosyo demografik özellikler; cinsiyet, yaş, mobil pazarlama kavramı bilgisi, mobil bilgi servisi kavramı bilgisi, mobil bilgi servislerine kayıt olunup olunmadığına yönelik bilgi ve günlük SMS reklam alım bilgisi gibi sorular yöneltilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre oransal dağılımı incelendiğinde katılımcıların %52,1'i kadın; %47,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Çalışmadaki katılımcıların %55,8'i 21 ve 22 yaşlarındadır. Katılımcıların %27,5'i 20 ya da 20'den daha küçük bir yaşta iken; %16,7'si 23 ya da 23'ten daha büyük bir yaşta'dır.

Ankete katılanların mobil pazarlama kavramını ve mobil bilgi servisi kavramını bilip bilmediğinin ölçüldüğü anket sorusunda %81,3'lük büyük bir kısmının hem mobil pazarlama kavramını hem de mobil bilgi servisi kavramını bildiği belirlenmiştir. %18,8'lik bir orana sahip olan 45 kişinin ise ne mobil pazarlama kavramını ne de mobil bilgi servisi kavramını bildiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %41,7'si bir mobil bilgi servisine kayıtlı iken; %58,3'ünün herhangi bir mobil bilgi servisine kayıtlı olmadığı belirlenmiştir. Ek olarak halihazırda mobil bilgi servisine kayıtlı olan katılımcıların, %34,4'ü fatura bilgisi öğrenmek, %20'si güncel haberleri öğrenmek,

%18,9'u hava durumu bilgilerini öğrenmek, %17,8'i sınav sonuçlarını öğrenmek, %8,9'u ise yatırım araçlarını bilgilerini öğrenmek için kayıt olduklarını belirtmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ankete katılanların mobil bilgi servisini ifade etmek üzere verdiği 15 yanıt, 5'li likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Mobil bilgi servislerine ilişkin olarak düzenlenen ankete katılımcıların verdikleri yanıtların güvenilirliğine ilişkin test Cronbach'ın Alpha katsayısı yardımıyla test edilmiştir. Hesaplanan Cronbach α değeri 0,942 olarak tespit edilmiştir. Bu değer yüksekliği ankete cevap verenlerin soruları ciddiye alarak cevaplama yaptıkları ve soru maddeleri arasında iç tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu bölümden yapılacak olan çıkarımların doğruluk derecesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Mobil bilgi servislerine ilişkin 15 adet ifade için açıklayıcı faktör analizi çalışması yürütülmüştür. Örneklemin faktör analizi için yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü kullanılmıştır. Hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,939 olarak elde edilmiştir. Bu değer de bize kullanılan örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Bartlett'in küresellik testi de yapılmış ve faktör analizine uygun bir veri ile çalışıldığı kararı verilmiştir.

Faktör analizinde asal bileşenler faktör analizi tekniği kullanılmış ve faktörlere equamax döndürmesi uygulanmıştır. Bu faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1'in üzerinde olan iki adet faktör bulunduğu gözlemlenmiştir. Faktörlere ilişkin açıklanan varyans oranları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Görüşler İçin Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	8,702	58,015	58,015	8,702	58,015	58,015	8,252	55,016	55,016
2	1,650	11,003	69,018	1,650	11,003	69,018	2,100	14,002	69,018
3	,764	5,093	74,111						
4	,638	4,255	78,366						
5	,587	3,910	82,276						
6	,497	3,312	85,589						
7	,404	2,694	88,282						
8	,310	2,068	90,350						
9	,289	1,927	92,277						
10	,255	1,699	93,976						
11	,232	1,546	95,522						
12	,204	1,362	96,884						
13	,167	1,111	97,995						
14	,159	1,057	99,052						
15	,142	,948	100,000						

Tablo 4'te görüldüğü üzere faktör analizi sonucuna göre önerilen iki faktör toplam değişkenliğin %69'una karşılık gelmektedir. Genel faktör analizi modelleri için bu oran yeterli olarak kabul edilmektedir. Faktör analizi

sonucunda elde edilen faktörlerin bileşenleri faktör içi bileşenler önem sırasına göre dizilmiş bir şekilde Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Önem Sırasına Göre Döndürülmüş Faktör İçi Bileşenler

Mobil Bilgi Servisi,		Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Mobil	pratikdir	0,907		55,016	0,960
Bilgi	yardımcıdır	0,883			
Servisi	konu ile ilgili bilgi sağlar	0,870			
Kullanışlılığı	bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	0,860			
	işlevseldir	0,856			
	güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	0,843			
	kullanışlıdır	0,836			
	kullanımı kolaydır	0,821			
	verimlidir	0,785			
	bilgiyi her an elde edilebilir kilar	0,775			
	iyi bir bilgi kaynağıdır	0,749			
	bilgiyi tam zamanında sağlar	0,651			
Ücretli	konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar		0,829	14,002	0,671
Bilgi	uygun ücretli servistir		0,795		
Edinme	güvenilirdir		0,641		
Toplam Açıklanan Varyans				69,018	0,942

Faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör içerisinde yer alan bileşenler incelenmiş ve bu faktör “mobil bilgi servisinin kullanışlılığı” faktörü olarak adlandırılmıştır. Dikkat edilirse bu faktör içerisinde yer alan en önemli bileşenler; pratik, yardımcı, konu ile ilgili bilgi sağlayan ve bilgiyi edinmede pratik bir kaynak olmasıdır. İkinci faktör ise “ücretli bilgi edinme” faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktör içerisinde yer alan üç bileşen konuya ilişkin bilgiyi eksiksiz sağlaması, uygun ücretli olması ve güvenilir bulunmasıdır.

Anketin üçüncü bölümünde ankete katılanların SMS reklamlarını ifade etmek üzere verdiği 21 yanıt, 5 likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. SMS reklamlarına ilişkin ankete katılanların verdikleri yanıtların güvenilirliğine ilişkin test Cronbach’ın Alpha katsayısı yardımıyla test edilmiş ve 0,784 olarak tespit edilmiştir. Bu değer yüksekliği ankete cevap verenlerin soruları ciddiye alarak cevaplama yaptıkları ve ankette yer alan maddeler arasında iç tutarlılık

ölçütünün yüksekliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu bölümden yapılacak olan çıkarımların doğruluk derecesinin yüksek olduğu söylenebilir.

SMS reklamlarına ilişkin 21 adet ifade için faktör analizi çalışması da yürütülmüştür. Örneklem faktör analizine yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü kullanılmış ve 0,861 değeri elde edilmiştir. Bu değer de bize kullanılan örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Bartlett’in küresellik testi de yapılmış ve faktör analizine uygun bir veri ile çalışıldığı kararı verilmiştir.

Faktör analizinde asal bileşenler faktör analizi tekniği kullanılmış ve faktörlere equamax döndürmesi uygulanmıştır. Bu faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1’in üzerinde olan dört adet faktör bulunduğu gözlemlenmiştir. Faktörlere ilişkin açıklanan varyans oranları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. SMS Reklamlarına İlişkin Görüşler İçin Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	5,937	28,274	28,274	5,937	28,274	28,274	4,254	20,259	20,259
2	4,308	20,517	48,79	4,308	20,517	48,79	4,229	20,14	40,399
3	2,116	10,076	58,866	2,116	10,076	58,866	2,794	13,303	53,702
4	1,186	5,647	64,513	1,186	5,647	64,513	2,27	10,812	64,513
5	0,833	3,968	68,481						
6	0,777	3,701	72,182						
7	0,7	3,334	75,516						
8	0,622	2,961	78,477						
9	0,557	2,652	81,128						
10	0,546	2,599	83,728						
11	0,503	2,394	86,122						
12	0,444	2,114	88,236						
13	0,414	1,969	90,205						
14	0,352	1,677	91,882						
15	0,342	1,63	93,512						
16	0,32	1,522	95,034						
17	0,275	1,309	96,344						
18	0,249	1,187	97,53						
19	0,24	1,145	98,675						
20	0,175	0,834	99,509						
21	0,103	0,491	100						

Tablo 6’da görüldüğü üzere faktör analizi sonucuna göre önerilen dört faktör toplam değişkenliğin %64,53’ünü açıklamaktadır. Genel faktör analizi modelleri için bu oran yeterli bir oran olarak kabul

edilmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin bileşenleri faktör içi bileşenler önem sırasına göre dizilmiş bir şekilde Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Önem Sırasına Göre Döndürülmüş Faktör İçerik Bileşenler

	SMS Reklam ve Tanıtımları	Faktör	Faktör	Faktör	Faktör	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
		1	2	3	4		
Yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi verme	yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır	,817				20,259	0,865
	günümüzün kaçınılmaz satış çabalarındandır	,809					
	kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	,783					
	Bilgilendiricidir	,765					
	istediğim özelliklere sahip bir hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur	,692					
	operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır	,684					
	bilgi servisini doğru biçimde tanımlar	,558					
SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olması	Zevklidir		,880			20,14	0,899
	Eğlencelidir		,865				
	Neşelidir		,810				
	heyecan vericidir		,700				
	Etkileyicidir		,691				
	Şaşırtıcıdır		,668				
Tüketicilerin satın alma davranışına etkisi	içeriklerini tekrar incelemem sonrasında beni satın almaya yönlendirir			,759		13,303	0,767
	satın alma davranışımı hemen tetikler			,751			
	tarafımdan yakın çevreme önerilir			,672			
	ihtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar			,565			
Reklam ve tanıtımlardan ötürü olan rahatsızlığı	sinir bozucudur				,817	10,812	0,675
	rahatsız edicidir				,698		
	Aldatıcıdır				,678		
	tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir				,601		
Toplam Açıklanan Varyans						64,513	0,784

Birinci faktör “yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi verme” faktörü olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör “SMS reklamlarının eğlenceli olması” faktörü olarak tanımlanmıştır. Üçüncü faktör “tüketicilerin satın alma davranışına etkisi” faktörü, dördüncü faktör ise “reklamlardan ötürü olan rahatsızlığı” temsil eden faktör olarak adlandırılmıştır.

Tartışma

Mobil bilgi servisleri; GSM operatörleri tarafından cep telefonu abonelerinin ihtiyaç duyduğu bilgileri zaman ve mekândan bağımsız olarak SMS aracılığıyla belirli bir ücret karşılığında sunduğu servislerdir. İstenmeyen bir SMS yerine tamamen talep üzerine bu servisin sunulması ve cep telefonu abonesine bilginin oluştuğu anda iletilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencileri ve aday öğrencilerin mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklamlarına yönelik tutumlarının ne olduğu; bunun yanı sıra SMS reklamlarının öğrencilerin mobil bilgi servislerine yönelik tutumları üzerinde nasıl etkili olduğu tartışılmıştır.

Çalışmada katılımcıların %41,7'sinin halen bir mobil bilgi servisine kayıtlı olduğunu belirtmesi, fayda sağlayan mobil bilgi servislerinin yaratılması konusunda GSM operatörlerinin çözüm ortaklarının ne derece başarılı olduklarını net bir şekilde göstermektedir. Ek olarak katılımcıların mobil bilgi servislerine üyelik için en büyük amaçlarının %34,4'lük oranla fatura bilgisi öğrenme olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın mobil bilgi servisleri hakkında katılımcı görüşlerinin alındığı bölümünde, katılımcıların %60,4'ü mobil bilgi servisinin konuyla ilgili bilgi sağladığına inanmaktadır. Böylelikle mobil bilgi servislerinin amacına yönelik hizmet verdiği, bu servislerde aldatmaca olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada mobil bilgi servislerine yönelik tüketici tutumlarını belirleyen iki önemli faktör ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi mobil bilgi servisinin kullanılabilirliği faktörüdür. Bu faktör kapsamında yer alan önem sırasına göre dizilmiş faktör içi bileşenlerin başında pratik olması gelmektedir. Benzer sonuçlar Ogertschnig ve Heijden (2004: 7) çalışmasında da

raporlanmıştır. İki çalışma arasında 5 yanıt birbirini destekler niteliktedir. Bunlar mobil bilgi servisinin pratik, yardımcı, işlevsel, kullanışlı ve verimli olmasıdır. İkinci faktör ise, ücretli bilgi edinme faktörüdür. Bu faktör kapsamında yer alan önem sırasına göre dizilmiş faktör içi bileşenlerin başında ise konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlaması gelmektedir. Bu durumda katılımcıların mobil bilgi servislerine yönelik tutumları dikkate alınırken, mobil bilgi servisinin pratik olması ve servisin konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlaması mobil bilgi servisini sunan GSM operatörü veya çözüm ortağı için önem arz eden konulardır.

Haghirian ve Madlberger (2006), mobil bilgi servislerine yönelik tutumları inceleyen uluslararası çalışmalarında, Avusturyalı ve Japonlu öğrenciler üzerine mobil bilgi servislerinin kültürler arası analizini ortaya koymuştur. Çalışma ile Haghirian ve Madlberger (2006) arasında faktör yükleri karşılaştırıldığında Türkiye'deki mobil bilgi servisi kullanıcılarının genel tepkileri ile Avusturya ve Japonya'daki kullanıcıların tepkilerinin benzer olduğu söylenebilir. Bu durumda Türkiye'deki çözüm ortakları, Avusturya ve Japonya'daki mobil bilgi servislerini inceleyerek, bu servislerin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda gerekli bilgi birikimine sahip olabilir. Ayrıca Türkiye'deki GSM operatörleri adı geçen ülkelerdeki servisleri inceleyerek, Türkiye'de başarılı olması muhtemel mobil bilgi servisleri konusunda çözüm ortaklarına teşvik sunabilir.

Çalışmanın SMS reklamları hakkında katılımcı görüşlerinin alındığı bölümünde, katılımcıların %65,4'ü SMS reklamlarının yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılması görüşünü desteklemektedir. Bu görüşe %65,4 oranı ile kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır görüşü eşlik etmektedir. Böylelikle SMS reklamı alanların bu konudan ne kadar rahatsız oldukları net bir şekilde görülmektedir. 1 Mayıs 2015 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren elektronik ticaretin düzenlenmesine yönelik düzenleme ile ticari maksatlı reklam mesajları gönderilmesi kullanıcı onayına bırakılmıştır. Bu düzenleme çalışmadaki katılımcıların beklentilerini karşılamaktadır. Bu duruma pazarlama açısından bakıldığında; işletmelerin SMS reklam gönderdikleri kitleyi daha detaylı filtreleyip onlardan izin istemesi,

GSM operatörlerinin işletmelere yaptıkları SMS reklamı konusunda birtakım sınırlamalar getirmesi gerekmektedir.

Çalışmada katılımcıların %19,6'sı SMS reklamlarını aldıkları zaman içeriğine bakmadan, okumadan silme taraftarıdır. Barutçu ve Göl (2009: 35)'e ait çalışmada ise mesajların okunmadan sildiğini belirten katılımcı oranı %20,3'tür. Bu iki sonucun birbirini destekler nitelikte olması, SMS reklamı gönderilen her 5 kullanıcıdan 1 tanesinin SMS reklamlarını hiçbir şekilde dikkate almadığını gösterir. Bu bir işletmenin kullanıcı gözünde marka imajını zedeleyebileceği gibi, milyonlara yapılabilecek bir SMS reklamında büyük orandaki bir kitlenin bu SMS'lerden rahatsız olması ve 1 Mayıs 2015'te yürürlüğe giren düzenleme ile işletmenin 15.000-50.000 TL arasında ceza almasına neden olabilir.

Çalışmada SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen dört önemli faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi verme faktörüdür. İkinci faktör, SMS reklamının eğlenceli olması faktörüdür. Tüketicilerin satın alma davranışına etkisi üçüncü faktördür. Dördüncü faktör ise reklamlardan ötürü olan rahatsızlığı temsil eden faktördür. Usta (2009), kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumları incelediği çalışmasında yedi adet faktör ortaya koymuştur. Çalışmada belirtilen faktörler ile Usta (2009)'da belirtilen faktörler karşılaştırıldığında; kullanıcı izni alma, eğlendirici olma ve rahatsız edici olma faktörleri 3 ortak faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ortak faktörler çalışmalar arasında tutarlılığı ispatladığına göre, SMS reklamları konusunda başta işletmeler, GSM operatörleri ve BTK olmak üzere; diğer mobil ekosistem aktörleri, kullanıcının iznini almadan, rahatsız edici olabilen bazı reklamlarının gönderimi konusunda gereken hassasiyeti halen göstermemektedir. Bu sonuç her geçen gün SMS reklamlarının kullanıcıya etki etme başarısını düşürecektir.

Kaynakça

Alkaya, A. (2007). *Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Arslan, İ. ve Arslan, K. (2012). *Mobil Pazarlama –SoLoMo-*.İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Banerjee, S. ve Dholakia, R. R. (2012). Location-based mobile advertisements and gender targeting. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (3).

Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), 24-41.

Cho, Y. C. (2008). Assessing user attitudes toward mobile commerce in the U.S. vs. Korea: implications for m-commerce crm. *Journal of Business & Economics Research*, 6 (2), 91-102.

Durucasu, H. (1995). *Faktör analizinin kestirim amaçlı kullanımı: seçime katılma ve belli bir partiye oy vermede bazı ekonomik göstergelerin etkisinin analizi*. Doktora Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.

Gao, T., Sultan F., ve Rohm, A. J. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7).

Haghirian, P. ve Madlberger, M. (2006) A cross-cultural analysis of perceptions of mobile advertising: a survey among austrian and japanese students.

<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>

Kautonen, T., Karjaluo, H., Jayawardhena, C. ve Kuckertz, A. (2007). Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology*, 9 (3).

Kerckhove, Anne de. (2002). Building brand dialogue with mobile marketing. *Young Consumers*, 3 (4),

Köroğlu, O. (2002). *Mobil iletişim, etkileşimli yayıncılık ve Türkiye'deki uygulamalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Leppaniemi M., Sinisalo, J. ve Karjaluo, H. (2006). A review of mobil marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1), 30-40.

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

Michael, A. ve Salter, B. (2006). *Mobile Marketing* (1st edition). New York: Butterworth-Heinemann.

Mobile Marketing Association, 2010

Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26 (2), 176-198.

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

Ogertschnig, M. ve Van Der Heijden, H. (2004). A short-form measure of attitude towards using a mobile information service. *17th Bled eCommerce Conference*. Bled. ss. 1-13.

Özgülven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam* (1. baskı). Bursa: Dora Yayınları.

Özgülven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam* (1. baskı). Bursa: Dora Yayınları.

- Pousttchi, K ve Wiedermann, G. (2006). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. *Mobile Business ICMB International Conference on Mobile Business*. Augsburg: 1-8.
- Pousttchi, K ve Wiedermann, G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach. *Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business*. Toronto:1-10.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*, (5. baskı). New York: Free Press.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159-173.
- Schneider, K. ve Ceritoğlu, A. (2011). Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışlarının kişisel değerleri kapsamında incelenmesine ilişkin pilot bir çalışma. *16. Pazarlama Kongresi*. İstanbul: 311-327.
- Smuktupt, P., Krairit, D. ve Khang, D. B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (4).
- Sugai, P. (2005). Mapping the mind of the mobile consumer across borders: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *International Marketing Review*, 22 (6).
- Taşçı, A. K. (2010). *Mobil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı katkılar ve bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- The International Advertising Bureau. (2015) *Global Mobile Advertising Revenue 2014, The State of Mobile Advertising Around The World*. Brussels, London & New York: August.
- Trappey, R. and Woodside, A. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials. *Journal of Advertising Research*. 45 (4), 382-401.
- Tsang, M. M.; Ho, S. ve Liang. T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- Vankatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Varnalı, K.; Toker, A. ve Yılmaz, C. (2010). *Mobile marketing: fundamentals and strategy* (1. baskı). New York: McGraw Hill.
- Vlachos, P. A. ve Vrechopoulos, A. P. (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, 22 (4).
- Vlachos, P.; Vrechopoulos A. P. ve Doukidis, G. (2003). Exploring consumer attitudes towards mobile music services. *The International Journal on Media Management*, 5 (11), 138-148.
- Wong, M. M. T. ve Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitudes towards mobile advertising: the role of permission. *Review of Business Research*, 8 (3), 181-187
- Wu, J. H. ve Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719-729.