



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bilal CONTEH

ANTALYA’DA EĞİTİM ALAN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN MOBİL
REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bilal CONTEH

ANTALYA'DA EĞİTİM ALAN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN MOBİL
REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI

Danışman

Prof. Dr. Figen EBREN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bilal CONTEH'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr.Ü. Bahar MURATOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Fulya Erendağ SÜMER (İmza)

Tez Başlığı: Antalya 'da Eğitim Alan Uluslararası Öğrencilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 11/01/2019

Mezuniyet Tarihi : 07/02/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Antalya’da Eğitim Alan Uluslararası Öğrencilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Bilal CONTEH





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Bilal CONTEH
Öğrenci Numarası	20155220012
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Figen EBREN
Tez Başlığı	Antalya'da Eğitim Alan Uluslararası Öğrencilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları
Turnitin Ödev Numarası	1067911792

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 60 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 24.1.2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 12

alıntılar dahil % 14 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımdan yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim

24/01/2019

(imzası)

Prof. Dr. Figen EBREN

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE MOBİL REKLAM

1.1. Reklam.....	6
1.1.1. Mobil Reklamın Tanımı.....	6
1.1.2. Mobil Reklam Formatı.....	7
1.1.2.1. Mobil Mesajlaşma Teknolojisi.....	7
1.1.2.1.1. Kısa Mesaj Servisi (SMS).....	8
1.1.2.1.2. Multimedya Mesaj Servisi (MMS).....	8
1.1.2.2. Mobil Web.....	9
1.1.2.3. Mobil Video ve Televizyon Reklamları.....	10
1.1.2.4. Mobil Uygulama.....	11
1.2. Küresel Mobil Reklamının Durumu.....	12
1.3. Küresel Mobil Reklam Gelirleri.....	13
1.4. Türkiye’de Mobil Reklamcılık.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMAIN TEORİK PERSPEKTİFİ

2.1. Planlı Davranış Teorisi.....	16
2.1.1. Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumları.....	17
2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi.....	17

2.2.1. Eğlence.....	18
2.2.2. Bilgisellik.....	19
2.2.3. İritasyon.....	19
2.2.4. Güvenilirlik.....	19
2.3. Yeniliklerin Yayılması Teorisi.....	19
2.3.1. Göreceli Avantaj.....	20
2.3.2. Uyumluluk.....	21
2.3.3. Karmaşıklık.....	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

3.1. Evren ve Örneklem.....	22
3.2. Araç Geliştirme.....	23
3.2.1. Öğrenci İzin Formu.....	24
3.2.2. Mobil Reklamcılığın Tanımı.....	24
3.2.3. Demografik Sorular.....	24
3.2.4. Cep Telefonun Sahipliği Mobil Reklamcılığa Maruz Kalınması.....	24
3.2.5. Reklam Faktörleri.....	24
3.2.6. Medya Faktörleri.....	25
3.2.7. Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumları.....	26
3.3. Ölçme Aracın için Ön Testi.....	26
3.3.1. Aracın Revizyonu.....	27
3.4. Güvenilirlik Testi.....	27
3.4.1 Cronbach Coefficient Testi.....	27
3.5. Demografik Veriler.....	28
3.6. Cep Telefonu Sahipliği ve Mobil Reklamcılığa Maruz Kalınması.....	29

3.7. Antalya'da Uluslararası Öğrencilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi.....	31
3.7.1. Reklam Faktörleri.....	31
3.7.1.1. Eğlence.....	31
3.7.1.2. Bilgisellik.....	32
3.7.1.3. Güvenirlilik.....	33
3.7.1.4. İritasyon.....	34
3.7.2. Medya Faktörleri.....	35
3.7.2.1. Göreceli Avantaj.....	35
3.7.2.2. Karmaşıklık.....	36
3.7.2.3. Uyumluluk.....	37
3.7.3. Mobil Reklama Yönelik Tutumları.....	38
3.8. Faktör Analizi.....	39
3.9. Derinlemesine Görüşme.....	44
3.10. Derinlemesine Görüşmeye ve Ankete Ait Bulgular.....	49
SONUÇ.....	51
KAYNAKÇA.....	52
EK 1 - International Students Consent Form.....	58
EK 2 - Uluslararası Öğrenci Onayı Formu.....	59
EK 3 - Survey Questionnaire.....	60
EK 4 - Anket.....	64
EK 5 - In-Depth Interview Questions.....	68
EK 6 - Derinlemesine Görüşme Soruları.....	69
ÖZGEÇMİŞ.....	70

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Cronbach Coefficient Testi.....	27
Tablo 3.2 Demografik Örneklem Boyutu.....	28
Tablo 3.3 Cep Telefonu Sahipliği ve Mobil Reklamcılığa Maruz Kalınması.....	30
Tablo 3.4 Eğlence.....	32
Tablo 3.5 Eğlence Ortalama ve Standart Sapması.....	32
Tablo 3.6 Bilgisellik.....	33
Tablo 3.7 Bilgisellik Ortalama ve Standart Sapması.....	33
Tablo 3.8 Güvenilirlik.....	34
Tablo 3.9 Güvenilirlik Ortalama ve Standart Sapması.....	34
Tablo 3.10 İritasyon.....	35
Tablo 3.11 İritasyon Ortalama ve Standart Sapması.....	35
Tablo 3.12 Göreceli Avantaj.....	36
Tablo 3.13 Göreceli Avantaj Ortalama ve Standart Sapması.....	36
Tablo 3.14 Karmaşıklık.....	37
Tablo 3.15 Karmaşıklık Ortalama ve Standart Sapması.....	37
Tablo 3.16 Uyumluluk.....	38
Tablo 3.17 Uyumluluk Ortalama ve Standart Sapması.....	38
Tablo 3.18 Mobil Reklamına Yönelik Tutumları.....	39
Tablo 3.19 Mobil Reklamına Yönelik Tutumları Ortalama ve Standart Sapması.....	39
Tablo 3.20 Reklam Faktörün Faktör Analizi.....	40
Tablo 3.21 KMO ve Bartlett's Testi.....	40
Tablo 3.22 Güvenilirlik İstatistikleri.....	40
Tablo 3.23 Reklam Faktörün Açıklanan Varyans.....	41
Tablo 3.24 Medya Faktörün Faktör Analizi.....	41
Tablo 3.25 KMO ve Bartlett's Testi.....	42
Tablo 3.26 Medya Faktörü Açıklanan Varyans.....	42
Tablo 3.27 Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumları Faktörün Faktör Analizi.....	43
Tablo 3.28 Güvenilirlik İstatistikleri.....	43
Tablo 3.29 Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumları Açıklanan Varyans.....	43

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Bir Kısa Mesaj Servisi Örneği (SMS).....	8
Şekil 1.2 Bir Multimedya Mesajı Örneği (MMS).....	9
Şekil 1.3 Bir Mobil Web Örneği.....	10
Şekil 1.4 Bir Mobil Video ve Televizyon Reklamcılığı Örneği.....	11
Şekil 1.5 Bir Mobil Uygulama Örneği.....	12



KISALTMALAR LİSTESİ

akt.:	Aktaran
AMA:	Amerikan Pazarlama Derneği
BREW:	Kablosuz için İkili Çalışma Zamanı Ortamı
BTK:	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
GPS:	Global Konumlandırma Sistemi
http:	Üstmetin Transfer protokolü
IAB:	İnteraktif Reklamcılık Bürosu
MMA:	Mobil Pazarlama Derneği
MMS:	Multimedya Mesaj Servisi
OECD:	Ekonomik İşbirliği Geliştirme Örgütü
PDA:	Kişisel dijital asistan
s.:	Sayfa
SMS:	Kısa Mesaj Servisi
TPB :	Planlı Davranış Teorisi
TRA :	Mantıklı Eylem Teorisi
t.y :	Tarih yok
vb.:	ve benzeri
vd :	ve diğeri
WAP :	Kablosuz Uygulama Protokolü
WSP :	Windows Sharepoint

ÖZET

Mobil iletişimin gelişmesi, mobil cihazların yanı sıra mobil uygulamaların ortaya çıkması, mobil reklamcılığa ve reklamcılara ürün ve hizmetlerini farklı bir kitleye tanıtmaları için yeni fırsatlar yaratmıştır. Mobil reklamcılık Türkiye'de en yaygın reklam türlerinden biridir ve ülke çok sayıda mobil aboneye sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, Antalya'daki tutumların mobil reklamcılığa yönelik olarak çalışan uluslararası öğrencilerin belirleyicilerini incelemektir. Araştırma ayrıca uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa maruz kalma derecesini de test etmiştir. Araştırmada, uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılık konusundaki tutumlarını değerlendirmek için bir anket ve derinlemesine bir görüşme kullanılmıştır. Çalışmada % 62.7 (n = 234) erkek ve % 37.3 (n = 139) kadın olmak üzere toplam 373 uluslararası öğrenci yer almıştır. Derinlemesine görüşme, Akdeniz Üniversitesi'nde Uluslararası Öğrenci evreninden rastgele seçilen 10 (7 erkek ve 3 kadın) katılımcıya uygulanan 10 soru içermiştir.

Katılımcılara uygulanan anket formu 50 sorudan oluşmaktadır. Doküman 8 boyuttan (Eğlence, Bilgi, Güvenilirlik, İritasyon, Görelî Avantaj, Karmaşıklık, Uyumluluk ve Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumları) oluşmuştur. Tüm boyutlar 5 Likert ölçeğinde ölçülmüştür (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Tarafsız, 4 Katılıyorum 5, Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmanın sonuçlarına göre, uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik olumlu tutumlarının şekillendirilmesinde eğlence, bilgisellik ve göreceli avantajın çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, iritasyon, katılımcıların mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını olumsuz etkilediği kanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklamcılık, Uluslararası Öğrenci, Antalya, Tutum, Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutum.

SUMMARY

INTERNATIONAL STUDENTS' STUDYING IN ANTALYA ATTITUDES TOWARDS MOBILE ADVERTISING

The development of mobile communication, mobile devices as well as the emergence of mobile applications has constructed new opportunities for mobile advertising and advertisers to promote their products and services to a diverse audience. Mobile advertising is one of the most common advertising types in Turkey as the country has a very huge number of mobile subscribers.

The purpose of this study is to examine the determinants of international students studying in Antalya attitudes' towards mobile advertising. The research also tested the extent to which international students are exposed to mobile advertising. The study used a questionnaire survey instrument to evaluate international students' attitudes towards mobile advertising. The study employed a total of 373 international students comprising 62.7% (n=234) male and 37.3% (n=139) female. The in-depth interview included 10 International Student from Akdeniz University (7 males and 3 females) who were randomly selected to answer ten questions.

The survey questionnaire administered to participants consisted of 50 questions. The document consisted of 8 constructs (Entertainment, Information, Credibility, Irritation, Relative Advantage, Complexity, Compatibility and Attitude towards Mobile Advertising). All of the constructs are measured in a 5 Likert scale (1. Strongly Disagree, 2 Disagree, 3 Neutral, 4 Agree 5, Strongly Disagree).

Based on the results of the study, it was concluded that entertainment, informativeness and relative advantage are very important in shaping the positive attitudes of international students towards mobile advertising. At the same time, irritation is proven to have a negative effect on Participants attitudes towards mobile advertising.

Keywords: Mobile Advertising, International Student, Antalya, Attitude, Attitude towards Mobile Advertising.

ÖNSÖZ

Mobil reklamcılık, her gün popüler hale gelen mesajların veya medya içeriklerinin bir iletişim şeklidir. Çoğu tüketici günlük olarak mobil mesajlar alır, ancak bazen bu mesajların mobil reklamcılık biçimleri olduğunu fark etmemektedir. Bu araştırma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programının mezuniyet şartlarını karşılamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırmacı, bu tezi Eylül 2017'den Aralık 2018'e kadar araştırıp yazmış ve tercüme etmiştir.

Araştırmacı Dr.Öğr. Üyesi Yeşim ÇELİK ACAR'ın yardımıyla bu konuyu formüle etmiştir. Ancak çalışmanın konusu bu tezin danışmanı olan Prof.Dr. Figen EBREN tarafından düzenlenmiştir. Araştırmacı, bu konuyu Akdeniz Üniversitesi'nde uluslararası bir öğrenci olması ve diğer uluslararası öğrencilerin tutumlarını yansıtan bir çalışma yapmak istediği için seçmiştir. Araştırmacı, bu araştırmayı yürütürken, özellikle de İngilizce 'den Türkçe 'ye çeviri yaparken zor zamanlar yaşamış, ancak zorluklar onun Türkçe dilbilgisini geliştirmesine yardımcı olmuştur.

Bu çalışma boyunca sürekli desteği, rehberliği ve motivasyonu için tez danışmanım Prof. Dr. Figen EBREN'e için müteşekkirim. Bu başarıya ulaşmamda bana yardımcı olan tüm uluslararası öğrenci katılımcılarını da takdir ediyorum.

Yüksek lisans eğitimime Türkiye'nin Akdeniz Üniversitesinde sponsor olan Türk Bursuna (YTB) özellikle minnettarım. Bana inandıkları için teşekkür ederim. Ayrıca, ihtiyaç duyduğumda uzakta da olsa her zaman destekleriyle yanımda olan ailem Bay ve Bayan Conteh'e minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Kardeşlerim Abdulai ve Alhassan Conteh'e bu araştırma boyunca bana sundukları sürekli teşvik için teşekkür ediyorum. Zor zamanlarım sırasında bana sundukları bütün tavsiyeler için özel arkadaşım Janet Bonkir Alex Lou'yı da unutmayacağım. Bu çalışmanın bir bölümünü çevirmeme yardımcı olan değerli arkadaşım Kalem Zelalem'e özel teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın Türkçe çevirisini düzelten değerli arkadaşlarım Elif Pınar ve Melik Koç'a da müteşekkirim.

Bilal CONTEH

Antalya, 2018

GİRİŞ

Mobil telekomünikasyon ağlarının ilerlemesi, mobil cihaz kullanıcılarının hızlı büyümesi ve mobil uygulamaların ortaya çıkışı, pazarlamacılar ve reklamverenlerin, ürün ve hizmetlerini kablosuz ağlar ve mobil el cihazları aracılığıyla tüketicilere duyurmaları için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Kweon, 2012:1). Barutçu'ya (2007:26) göre, potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmek ve her zaman, her yerde onlara ulaşmak bir pazarlamacı için endişe kaynağıdır. Ancak, cep telefonu bu hedefe doğru devrimci bir katkı yapmıştır. İş dünyasında, modern ve yaratıcı reklam stratejileri, bir şirketin satış hacminin artırılmasında, ilişkinin beslenmesinde, farkındalık yaratılmasında ve tüketicinin tutumunu şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001 akt. Noor, 2013:1). Şaşırtıcı olmamakla birlikte, pek çok şirket, bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerinin bir parçası olarak mobil reklamcılığı kabul etmektedir (Usta, 2009 akt. Ünal vd. 2011:363).

Trabelsi ve Ben Rached. (2010:1)'e göre, dünya genelindeki kablosuz iletişimin gelişmesi ve günlük hayatımızda cep telefonlarının evrenselliği, kişilerarası iletişimde en popüler araç haline gelmeye devam etmektedir. Aynı şekilde çalışmalar, tüketicilerin kayıp bir cüzdanı fark etmeleri ve bildirmeleri için ortalama 26 saat sürdüğünü, ancak cep telefonlarını kaybettikten sonra 68 dakika içinde bir rapor hazırlayacağını göstermiştir (Gantz, 2010). http://blog.unisys.com/files/2010/06/10-06-IDC_Consumer_iView_Final_060110.pdf.

Böylece, bu durum, mobil telefonun, gelişen mobil reklamcılık çağında insanlar için çok daha önemli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Mobil reklamcılık toplumlarımızda hızla ve çok yaygın olarak gelişirken, (Haghirian vd. 2005 akt. Jung, 2009:5), mobil reklamcılığı, mesajların hedef kitleye müzik, grafik, metin veya ses formatlarında iletilmesi olarak ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra, mükemmel reklam oluşturma araçları sunmanın, güvenilirlik, erişim sağlamanın ve kapsamlı analizler sunmanın vazgeçilmez bir unsuru olan zengin bir medya platformu kullanmaktan daha etkili bir yol oluşturma daha iyi bir yolu yoktur (Gabrovec, 2012:27). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu'nun, Ocak, Şubat ve Mart 2017 tarihlerini kapsayan Elektronik İletişim Piyasası yönetim özetine göre, mobil geniş bant için, toplam kullanıcı sayısı 53,5 milyon civarındadır ve bu rakam 2017 yılının çeyreğinin sonunda % 67'lik nüfus yaygınlık oranına denk gelmiştir. Mobil geniş bant kullanıcıları cep telefonu üzerinden 52,3 milyona ulaşırken, cep telefonu olmayan mobil cihazlarla mobil geniş bant kullanıcıları 1,1 milyona ulaşmıştır. Türkiye, OECD ortalamasının % 95,1'lik mobil geniş bant yayılma oranı ile karşılaştığında önemli bir büyüme yaygınlığına sahiptir. 2017'nin ilk çeyreğinin sonunda, Türkiye'deki toplam cep telefonu abone sayısı % 94,9'luk yayılma oranına karşılık

gelen 75,7 milyon olmuştur. Aynı şekilde, gönderilen toplam SMS sayısı 22,1 milyar iken, MMS sayısı 15,6 milyona ulaşmıştır. Nisan 2016'da 4.5G hizmetlerinin lansmanından sonra, 4.5G abone sayısı 56,4 milyona ulaşırken, 3G abone sayısı dördüncü çeyrekte yaklaşık 15,4 milyona düşmüştür.

Aynı şekilde, Statista. com'a (2017) göre, dünya genelinde akıllı telefon kullanıcılarının sayısının 2017 yılına kadar 2,3 milyar kullanıcıyı geçeceği tahmin edilirken, Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcılarının da 41.09 milyona ulaşacağı öngörülmektedir. <https://www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/>.

Türkiye'de yapılan çalışmada, cep telefonları pazarlama açısından önem kazanmışlar: Müşteriler, cep telefonlarını istedikleri zaman ve istedikleri yerden alabilirler, her zaman daha fazla dikkat çeken bire bir iletişime açıktırlar, mesajları daha sonra kaydederek yanıt verirler, bire bir görsel-işitsel iletişime sahip olma fırsatı Pazarlama yöneticilerinin çalışmalarında kolaylık ve verimlilik sağlamaktadır (Barutçu ve Göl, 2009 akt. Ünal vd. 2011:362).

Türkiye'de cep telefonu, internet ve mobil cihazlar için sunulan istatistikler, Türkiye'de mobil reklamcılığın hızla geliştiği, tüketicilerin tutumlarını hem olumsuz hem de olumlu yönde etkileme gücüne sahip olduğunun açık bir göstergesidir. Aslında, Türkiye'de mobil reklamcılığa yönelik olarak, tüketicilerin mobil reklamcılık konusundaki tutumlarına odaklanan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Ünal, vd. 2011; Barutçu, 2007; Geçti ve Gümüş, 2013; Ene ve Özkaya, 2015).

Çeşitli Türk araştırmacıların, tüketicilerin mobil reklamcılık konusundaki tutumlarını araştırmaya yönelik çabalarına rağmen, Antalya'da uluslararası öğrencilere odaklanan mobil reklamcılık hakkında bilinen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu araştırma, uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa maruz kaldıkları dereceleri ve mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını belirleyen faktörleri araştırmayı amaçlayan niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak Antalya'da yürütülmektedir.

Tüketicilerin mobil reklam mesajlarına yönelik tutumları ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunun, eğlence, bilgisellik, iritasyon, güvenilirlik, izin, teşvik ve kişiselleştirme gibi etkenlerin tüketicilerin mobil reklamcılık konusundaki tutumlarını etkileyen değişkenle olduğu Ünal vd. (2011:364) tarafından düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu çalışma Ünal vd. (2011) tarafından teşvik ve kişiselleştirmeyi silerek bazı farklılıklar sunmaktadır.

Ancak bu çalışma, Noor (2013) 'Mobil Reklamcılığa Yönelik Malezya Tüketici Tutumu' başlıklı çalışmasından elde edilen göreceli avantaj, karmaşıklık, uyumluluk ve mobil reklamcılığa yönelik tutumlar gibi faktörleri içermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma Antalya'da

eğitim alan uluslararası öğrencilerin tutumlarının belirleyicilerini ve bunların mobil reklamcılığa maruz kalmalarını araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Antalya'da eğitim alan uluslararası öğrencilerinin mobil reklamcılığa yönelik tutumları belirleyen faktörleri anlamaktır. Gerekli bilgileri toplayarak araştırmayı ilerletmek için, bu araştırma gerçekleştirilmesi gereken iki alt araştırma hedefini vurgulamaktadır. Araştırma hedefleri aşağıdaki gibidir:

1. Antalya'daki eğitim alan uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa maruz kalma derecelerini bilmek.
2. Antalya'daki uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını belirleyen faktörleri araştırmak.

Araştırma Soruları bunlardır:

1. Antalya'daki eğitim alan uluslararası öğrenciler ne ölçüde mobil reklamcılığa maruz kalmaktadır?
2. Uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarının belirleyicileri nelerdir?

Araştırmanın ana teması, Antalya'da eğitim alan uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarına odaklanmıştır. Örnekleme, Antalya Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim alan uluslararası öğrencilerin evrenden alınan uygunluk örneklem yöntemine dayanılarak çizilmiştir. Araştırmacı uygun bir örneklem kullanmaya karar vermiştir çünkü araştırma, uluslararası öğrenciler olan bir grup insanla ilgilidir. Ayrıca, diğer ilgili çalışmalar da aynı örnekleme tekniğini kullanmıştır (Noor, 2013; Koo, 2010; Soroa-Koury, 2008; Geçti ve Gümüş, 2013; Ene ve Özkaya, 2015). Antalya'daki uluslararası öğrenciler, cep telefonlarının aktif kullanıcılarıdır, mobil iletişime maruz kalmaktadırlar ve çoğu zaman pazarlamacılar ve reklamverenlerden mobil reklam almaktadırlar. Aynı şekilde, öğrenci nüfusunun daha iyi bulgular elde ettiği kanıtlanmıştır, çünkü mobil reklamcılıkla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların çoğunluğu, üniversite öğrencilerini katılımcıları olarak kullanmıştır (Ashraf ve Kamal, 2010). Bu nedenle, bu çalışma Antalya Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim alan uluslararası öğrencilerin aynı örnekleme yöntemiyle tutumlarını araştırmaktadır. Araştırmanın kapsamı, uluslararası öğrencilerinin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını belirleyen iki geniş faktör olarak odaklanmıştır. İki faktör, reklam faktörleri ve medya faktörleridir. Medya faktörü; eğlence, bilgisellik, güvenilirlik ve iritasyon içerirken, reklam faktörleri; göreceli avantaj, karmaşıklık ve uyumluluk içermektedir. Mobil reklamcılığa yönelik tutumları boyutu da araştırmanın bir parçasıdır. Araştırma, araştırmanın sonunda, uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını ve mobil reklamcılığa maruz kalmalarını belirleyen faktörler hakkında bulguları sunmaktadır.

Bu çalışmanın gerekçesi, araştırmanın önemi ve gelecekteki sonuç ve uygulamalar olarak açıklanabilmektedir. Araştırmanın Önemi olarak, mobil reklamcılığın, daha derin müşteri ilişkileri kurmaya ve gelir artışını artırmaya yönelik muazzam potansiyeli nedeniyle (Sidel ve Mayhew, 2003 akt. Soroa-Koury, 2008:8), uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılık konusundaki tutumlarını belirleyen faktörleri araştırmak için çok önemlidir. Ünal vd. (2011); Barutçu, (2007); Geçti ve Gümüş, (2013) ve Ene ve Özkaya, (2015) tarafından yürütülen araştırmalar, Türkiye'de tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını incelemek için temel oluşturmuştur. Bu çalışmalarla ilgili olarak, mobil cihazlarda yapılan gelecekteki kampanyalarının önyargısız olarak kabul edilmesini sağlamak için uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarının incelenmesi esastır.

Ayrıca, bu çalışma önemli olmasının nedeni Antalya'da Mobil Reklamcılığa yönelik tutumlarda eğitim alan uluslararası öğrencilere odaklanan çalışma bulunmamaktadır. Uluslararası öğrenciler, Antalya'da çeşitli şirketlerin hatırlatmaları, ihbarları, tebrikleri, tanıtım kampanyaları, yeni ürün lansmanları ve diğer hizmetler gibi mobil reklamları (SMS ve MMS reklamları) sürekli olarak almaktadır. Ancak, müşterilerin reklâmı açma, okuma, cevap verme veya gelecekteki satın alma referansı için tutma gibi temel faktörler hakkında çalışmalar hala yetersizdir (Adham vd. 2008 akt. Noor, 2013:11). Dolayısıyla, bu çalışmada, mobil reklamcılığa yönelik tüketici tutumuna ilişkin faktörlerin çoğunu içeren çalışmalara ciddi bir ihtiyaç duyulmaktadır.

Türk Bilişim ve İletişim Teknolojileri Kurumu'nun detayları, mobil cihazların yayılmasının sürekli arttığını kanıtladığından, mobil firmalara ve öğrencilere, tüketicilerin mobil reklamcılık konusundaki tutumlarına ilişkin araştırmalar yapmaları önemlidir.

Gelecekteki Sonuç ve Uygulamalar olarak, daha önce de belirtildiği gibi, bu araştırma, Antalya'da eğitim alan uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumda maruz kalma derecesini ve belirleyicilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Potansiyel sonuçlar ve bu araştırmada bulunabilecek uygulamalar şunlardır:

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, Türkiye hükümetinin, Antalya devlet yetkililerinin ve diğer devlet kurumlarının, mobil reklamcılık yasalarını tasarlama ve geliştirme, mevcut yasal düzenleme çerçevesini destekleme ve mobil reklamcılığın kullanılmasının önemini artırmalarına yardımcı olabilir.

Araştırma, reklam ajanslarının ve içerik hizmeti sağlayıcılarının mevcut mobil reklamcılık uygulamalarını değerlendirmelerine ve Antalya'daki uluslararası öğrencilerden daha yüksek bir yanıt oranı elde etmek için güçlendirilmesi gereken alanları belirlemelerine yardımcı olabilir.

Ayrıca, araştırma, ticari kurumların tanıtım araçlarının bir parçası olarak mobil reklamcılığı dikkate almaları için de önemlidir. Bu çalışmada ele alınan mobil reklamcılığa yönelik reklamcılık, medya ve tavırla ilgili faktörler, işletmelerin mobil reklamcılığın temel başarı faktörlerini anlamalarına ve bunlardan en iyi şekilde nasıl yararlanabileceklerine yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, mobil reklamcılığın sürekli gelişen Türk mobil pazarında daha fazla etkiye sahip olmasını sağlayacak ve tüketicilerin mobil reklam mesajlarını benimsemesini etkileyen değişkenlerin yeni bir anlayışla mobil reklamcılığın kusurlarının azaltılmasına yardımcı olacaktır.

Sonunda, çalışma, Antalya'da eğitim alan uluslararası öğrenciler hakkında değerli bilgiler ekleyerek Antalya'da veya Türkiye içinde veya Türkiye dışında başka bir şehirde benzer çalışmaları yürütmek için bir arka plan olarak kullanılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE MOBİL REKLAM

1.1. Reklam

Mobil reklamcılık kavramını ve bu araştırmanın diğer kavramlarını neyin oluşturduğunu tartışmadan önce, bu araştırma ile ilgili olarak reklam kavramının açıklığa kavuşturulması sağlanmalıdır. Reklam, pazarlama iletişimi karışımının en eski, en görünür ve en önemli araçlarından biridir (Pelsmacker vd. 2002:160).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (t.y), daha geniş bir reklam tanımına sahiptir. AMA'ya göre, reklam, belirli bir izleyici kitlesinin üyelerini bilgilendirmeyi ve / veya ikna etmeyi uman, tanınmış bir kişi veya kişi veya grup tarafından çeşitli medya yoluyla ücretli, kişisel olmayan bir iletişimdir <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Kısacası, reklamcılık, reklamverenin alıcıyı ikna etmesi için kitlesel aracılı bir girişimdir.

1.1.1. Mobil Reklamın Tanımı

Mobil reklamcılık, mobil pazarlama için en yaygın araçlardan biri olarak kabul edilmiştir (Chowdhury vd. 2006 akt. Nandagopal vd. ty:4). Mobil Pazarlama Derneği (MMA), mobil pazarlama ve reklamcılığın gelişmesine öncülük eden en önemli küresel dernektir. Dernek, Mobil reklamcılığını, "kuruluşların kitleleriyle etkileşimli, alakalı bir şekilde iletişim kurabilmelerini ve herhangi bir mobil cihazla veya ağda etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir dizi uygulama" olarak tanımlamıştır (MMA, 2009a). MMA'ya göre, yeni tanım esas olarak iki kısma odaklanmaktadır. İlk kısım bir "uygulamalar kümesi". "Faaliyetler, kurumlar, işlemler, endüstri oyuncuları, standartlar, reklam ve medya, kampanyalar, ilişki yönetimi, müşteri hizmetleri, sadakat ve sosyal pazarlama ve geri kalanı içermektedir. İkinci kısım "etkileşim". Bu, "ilişkileri başlatmak, satın almak, faaliyet üretmek, örgütle ve topluluk üyeleriyle sosyal etkileşimi teşvik etmek ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu anda mevcut olmak anlamına gelmektedir." <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.

Mobil Reklamcılık, "mobil cihazlar kullanan bir veya daha fazla potansiyel müşteriye mesajların veya medya içeriğinin iletişimidir" (Harte, 2008:1). Mobil reklamcılık, aynı zamanda, kullanıcıların tercihi, alışkanlıklarına veya konumlarına göre reklamları kişiselleştirmek için toplanan kişisel verileri ve konum hizmetleri gibi teknolojiyi kullanan mobil pazarlama ile el ele çalışmaktadır (Investopedia.com. t.y). <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-advertising.asp>.

Mobil reklamcılık, geleneksel medya reklamcılığından bazı yönleri ile farklılaşır. Bu farklılaşma etkileşim ve bireyselliktir (Nandagopal vd. t.y:4). Mobil reklamların bir dizi yeni gerçek zamanlı etkileşim seçeneği vardır ve belirli bir zamanda belirli kullanıcı türlerine yönelebilir (Harte, 2008:2). Mobil reklamın temel özelliklerinin bilgi, eğlence, rahatlık ve etkileşim olduğunu belirtmiştir (Basheer ve Ibrahim, 2010 akt. Chang, 2016:4236). Bununla birlikte, mobil reklamcılık ve İnternet reklamcılığının ortak birçok özelliği vardır. Her ikisi de, dijital metinleri, görüntüleri ve sesleri interaktif, anında, kişiselleştirilmiş ve yanıt veren yeteneklerle aktarmada kullanılan medyalardır (Yoon ve Kim, 2001 akt. Demirel, 2011:16).

Mobil reklamcılık, mobil reklam ağlarıyla başlayan bir süreçtir. Reklam kampanyası bilgilerini reklamverenlerden toplar ve reklamları birden fazla mobil sistem operatörüne gönderir. Operatörler, sırayla reklamları pazarlama gereksinimleriyle birlikte alarak pazarlama profillerini karşılayan mobil cihazları belirlemektedir. Sürecin son aşaması, mobil cihazın reklamları aldığı ve içeriği müşterilere uygun bir zamanda gösterdiği zamandır (Harte, 2008:1).

1.1.2. Mobil Reklam Formatı

Mobil Pazarlama Derneği (2009b:1), mobil reklamcılığın içeriklerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

1. Mobil mesajlaşma kısa mesaj servisleri (SMS) ve multimedya mesaj servisi (MMS)
2. Mobil Web reklamları (banner reklamlar, WAP 1.0 banner reklamlar, zengin medya mobil reklamlar, metin tagline reklamı)
3. Mobil video ve TV reklamları
4. Mobil uygulama reklamları (uygulama içi görüntülü reklamlar, tümleşik reklamlar, markalı mobil uygulamalar ve sponsorlu mobil uygulamalardır).

1.1.2.1. Mobil Mesajlaşma Teknolojisi

Mobil mesajlaşma teknolojisi, mobil kullanıcıların mesajları senkronize olmayan bir şekilde iletmelerini sağlayan bir mobil reklamcılık formatıdır.

Mobil kullanıcılar bir ağdaki mesajları kaydedebilir ve bu mesajları alıcının cep telefonuna gönderebilir (MMA, 2009b:6). Mobil e-posta ve mobil anlık mesajlaşma gibi yeni geliştirilmiş mobil mesajlaşma servisleri olmasına rağmen, Kısa Mesaj Servisi (SMS) ve Multimedya Mesajlaşma Servisi (MMS), mobil mesajlaşma reklamcılığının en yaygın biçimleridir (MMA, 2009b:6).

1.1.2.1.1. Kısa Mesaj Servisi (SMS)

Kısa mesaj servisi, cep telefonları arasında 160 karakterle sınırlı kısa metin mesajlarının iletilmesini sağlayan bir iletişim servisi. Pratik olarak, “metin mesajlaşma” veya “mesajlaşma” dünya çapında bir sistemdir ve her cep telefonunu destekler (MMA, 2011:7).

Şekil 1.1 Bir Kısa Mesaj Servisi Örneği



Kaynak:Shiftdelete.net (2016). <https://shiftdelete.net/turk-telekom-acil-iletisim-paketini-uzatti-73769> (erişim tarihi: 01.08.2018).

1.1.2.1.2. Multimedya Mesaj Servisi (MMS)

Multimedya mesaj servisi, mobil cihaz kullanıcılarının grafik, fotoğraf, ses, video ve metin içerebilen mesajlar gönderip almalarını sağlayan bir medya mesajlaşma servisi (Harte, 2008:26). Multimedya mesajlaşma servisi, tüm operatör ağları ve tüm cep telefonları tarafından henüz geniş çapta desteklenmese de, hala çok önemlidir (MMA, 2011:10). Multimedya mesajları WAP Oturum Protokolü (WSP) veya Köprü Metni Aktarım Protokolü (HTTP) kullanılarak iletebilir, ancak hem mobil cihaz hem de mobil telefon sisteminin medya mesajlarının mobil cihazlar tarafından gönderilip alınabilmesi için MMS yetenekleri olmalıdır (Harte, 2008:26).

Şekil 1.2 Bir Multimedya Mesajı Örneği



Kaynak: Inforworldmobile (2016). <http://infoworldmobile.blogspot.com/2016/01/multimedia-messaging-service.html> (erişim tarihi: 01.08.2018).

1.1.1.1. Mobil Web

Mobil web, internete bağlı bir bilgisayarda bulunan dosyaların mobil cihazlar tarafından erişilip işlenmesini sağlayan bir mobil reklam biçimidir. Mobil web siteleri genellikle veri aktarım gereksinimlerini azaltmak için daha az sayıda görüntü ve bağlantı ile tasarlanmıştır. Görüntüleri, mobil cihazlarda görüntülenebilecek yapılarda düzenlenmiştir (Harte, 2008:28). Mobil Web, her cep telefonu kullanıcısının farklı ekran çözünürlüklerini ve tarayıcı özelliklerini tamamlayacak şekilde optimize edilmiş metin ve grafikleri sunmaktadır (MMA, 2011:3). Mobil

Web 'de gezinmek, kullanıcılara haber, spor, hava durumu, eğlence ve alışveriş sitelerine erişim sağlayan geleneksel Kişisel Bilgisayar tabanlı Web taramasıyla aynıdır (MMA, 2009b:2).

Şekil 1.3 Bir Mobil Web Örneği

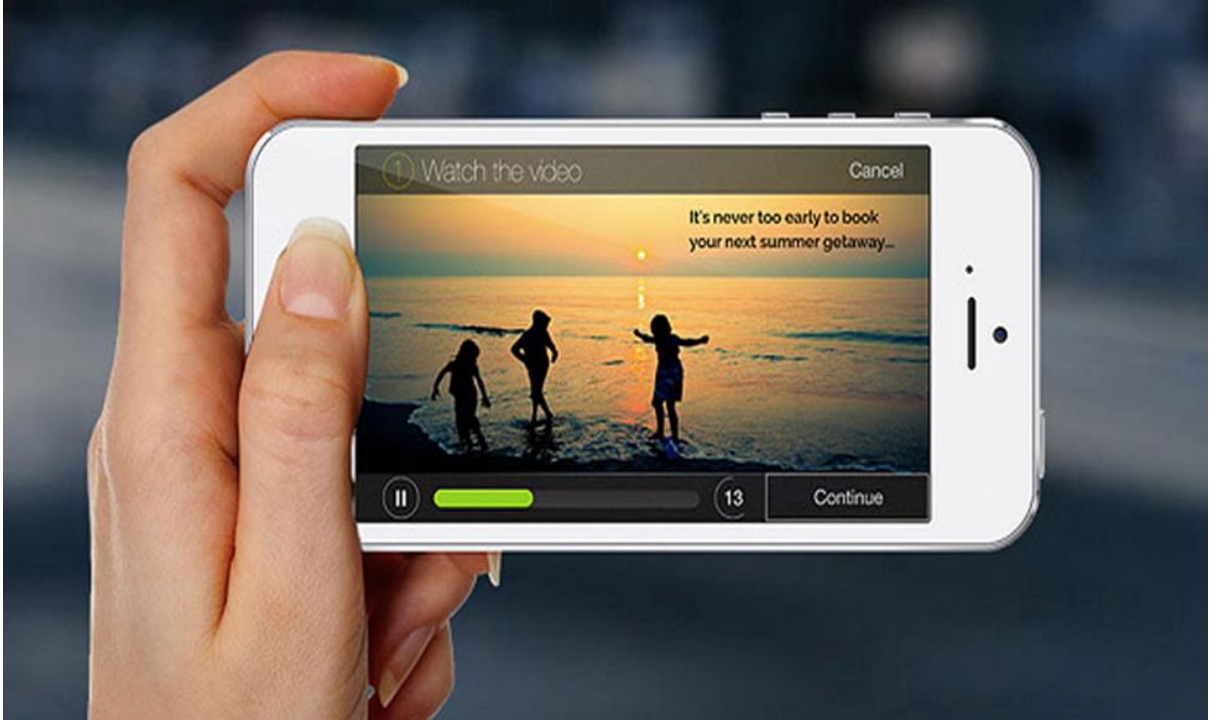


Kaynak:Planetindia.net (2014).<http://planetindia.net/wp-content/uploads/2014/07/mobile-web.jpg> (erişim tarihi: 01.08.2018).

1.1.1.2. Mobil Video ve Televizyon Reklam

Mobil video ve televizyon reklamları, düşük çözünürlüklü yüksek düzeyde sıkıştırılmış video akışları çalabilen MPEG 4 gibi bir mobil cihazda kısa hareketli görüntü bölümleridir (Harte, 2008:8). Video reklamlar, video kısımdan önce, sırasında veya sonrasında yerleştirilebilir. Mobil video ve TV, reklamverenlere yüksek etkili, duygusal, bilgilendirici ve kişisel reklamlar oluşturma avantajı sunmaktadır (MMA, 2009b:20). Mobil video ve TV reklamları doğrusal ve doğrusal olmayan reklam aralarını içermektedir. " Doğrusal reklam araları tüm mobil görüntü ekranını ele geçirir ve belirli bir süre için yayınlanan veya indirilen video içeriğini değiştirir ". Öte yandan, " doğrusal olmayan reklam araları, belirli bir süre için yayınlanan veya indirilen video içeriği ile mobil ekranı paylaşır " (MMA, 2011:14-15).

Şekil 1.4 Bir Mobil Video ve Televizyon Reklamcılığı Örneği



Kaynak: Moran (2015). <https://www.b2bnn.com/2015/08/inside-look-at-why-mobile-video-advertising-is-growing-fast/> (erişim tarihi: 01.08.2018).

1.1.1.3. Mobil Uygulama

Bir Mobil uygulama, belirli durumlar olduğunda bir görüntü veya cihaza oynanan reklam mesajlarını veya medyayı oluşturabilen bir yazılım programıdır. Mobil reklam uygulama programı biçimlerinin bazıları Java (J2ME), BREW, Symbian, Windows Mobile ve Palm içermektedir (Harte, 2008:8). Günümüzde, Mobil uygulamalar veya indirilebilir dosyalar çoğu cep telefonuna aşınadır, çünkü temel telefon ve mesajlaşma servislerine kullanıcı ara yüzleri sağlamada çok önemlidir. Mobil uygulama, oyun oynamak ve cep telefonlarında video izlemek gibi güncel ve eğlenceli deneyimler sunmak için de önemlidir (MMA, 2009b:11). SMS / MMS, tarayıcı ve müzik çalar vb. gibi birçok mobil uygulama, tüm cep telefonlarına önceden yüklenmiştir. Bununla birlikte, diğerleri bakım veya cihaz yönetimi (satış sonrası, havadan) yoluyla satış sonrası tedarik veya konfigüre edilebilir. İndirilebilir uygulamalar pazarı örneğin, oyunlar, iş araçları, anlık mesajlaşma artan sayıda mobil uygulama geliştiricisi, yayıncısı ve hizmet sağlayıcıdan dolayı giderek artmaktadır (MMA, 2009b:12).

Şekil 1.5 Bir Mobil Uygulama Örneği



Kaynak: MDG Advertising (2012). <https://www.mdgadvertising.com/wp-content/uploads/2012/02/blog-dominos-mobile-app2.jpg> (erişim tarihi: 01.08.2018).

1.2. Küresel Mobil Reklamının Durumu

Dünyadaki mobil cihazların mevcut durumu, küresel mobil reklamcılığın gelişimini destekleyen kriterlerden biridir. We Are Social Singapore (2017) 'in “Digital in 2017: A Global Overview” (2017'de Dijital: Küresel Bir Bakış) başlıklı küresel raporunda, mobilin gelişmekte olan boyutunun çok büyük olduğu belirtilmiştir. Raporda, dünya nüfusunun toplam büyüklüğü (7.476 milyar insan ve sayım) göz önünde bulundurulduğunda, bazı rakamlar gerçekten şaşırtıcıdır (Delisle, 2017). <https://www.digitalturbine.com/blog/a-regional-perspective-on-the-global-mobile-market/>.

Araştırmada dünya genelinde 3,77 milyar insanın internete erişimi olduğu ve dünya nüfusunun % 66'sına eşdeğer 4.92 milyar insanın mobil kullanıcılar olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde, 1,61 milyar insan e-ticarette uğraşmaktadır (nüfusun % 22'si). Aktif mobil sosyal kullanıcı sayısı 2016'dan % 30 büyürken, internet kullanıcıları ve benzersiz mobil kullanıcılar

da 2016'dan itibaren sırasıyla % 10 ve % 5 büyümüştür (We are social Singapore, 2017). <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>.

Ayrıca, “Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience” (Her Zaman Açık - Mobil Tüketici Deneyimine Küresel Bakış) başlıklı İnteraktif Reklamcılık Bürosu (2017) tarafından yapılan benzer bir açıklama, dünyadaki 18 ülkeden derlenen akıllı telefon kullanıcılarına yönelik kapsamlı bir anketi açıklamıştır. Bu rapora göre dünya genelindeki akıllı telefon kullanıcılarının (% 63'ü) mobil cihazlarını her 30 dakikada bir veya daha fazla kullanırken, (% 22) her 5 dakikada bir telefonlarına bakmaktadır. (IAB Global, 2017:3).

IAB Global (2017) raporuna göre, hem mobil web 'de hem de mobil uygulamalarda reklam bilinci yüksektir. Dünya genelindeki çoğu akıllı telefon kullanıcısı, reklamın ilk olarak görüntülediği ilk birkaç gün içinde mobil reklamları görebilir (mobil web 'de % 90 ve mobil uygulamalarda % 86). Aynı şekilde, katılımcıların yaklaşık % 50'si, hem mobil web 'de hem de mobil uygulamalarda mobil reklam mesajlarını gördükten hemen sonra hareket ettiklerini belirtmişlerdir (IAB Global, 2017:4).

Ayrıca, IAB Global (2017), dünya genelindeki akıllı telefon kullanıcılarının reklam yükleme hızında ve reklam kalitesinde iyileştirmeler gördüklerini bildirmiş olsalar da, dünya genelinde tüketicilere gönderilen mobil reklamların artan miktarına ve müdahalelerine ilişkin sürekli bir tartışma da vardır (IAB Global, 2017:4).

Ayrıca, IAB Global (2017) raporu, mobil kullanımın tercihiyle ilgili olarak net bir ayrım yapmıştır. Mesajlaşma, arama, sosyal ağ oluşturma, video izleme, müzik dinleme gibi kişisel ve sosyal olarak düşünülebilecek eğlence ve iletişim söz konusu olduğunda, tüketiciler tarafından mobil uygulamalar tercih edilmektedir (IAB Global, 2017:5).

1.3. Küresel Mobil Reklam Gelirleri

Mobil cihazlardan medyaya erişim, hızla büyüyen küresel medya harcamaları sektörüdür (McKinsey and Company (2015: 18). Mobil reklamcılık, 2017 yılında dijital reklamcılığa yol açacak ve dijitalin % 63,3'ünü ve toplam medya reklam harcamalarının % 24,3'ünü oluştururken 2021 yılına kadar dijitalin % 77,1'ine ve toplam medya reklam yatırımlarının % 37,1'ine ulaşacağı öngörülmektedir (eMarketer, 2017). <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-Spending-eMarketer-Forecast-2017/2002019>.

Aynı şekilde mobil, 2019'da toplam dijital harcamaların % 43'ünü oluşturacaktır ve mobilin önümüzdeki on yılda mobil olmayan dijital harcamaları aşması ve ana dijital platform haline gelmesi beklenmektedir. (McKinsey and Company, 2015:18). Dentsu Aegis Network'e

(2017) göre, mobil reklam harcamaları 2018 yılında 116,1 milyar ABD doları olarak hesaplanmaktadır. Aynı şekilde, akıllı telefon abonelikleri, tüketicinin yaklaşık üçte biri ile akıllı telefonun birincil eğlence kaynağı olduğunu belirten 2025 yılına kadar 4 milyara ulaşacaktır.http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017_06_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth.

Benzer bir tahminle, 2019'da, mobil reklamcılığın 155 milyar ABD Doları'na ulaşması bekleniyor. Masaüstü için büyüme beklentisinden daha iyi bir miktar olacak ve bu rakamın 92 milyar ABD doları olması bekleniyor. Aynı şekilde, mobil internet harcamalarının % 62,9'undan ve 2019'daki tüm harcamaların % 26,3'ünden sorumludur (Zenith, 2017:9).

Küresel dijital büyümenin % 14'ü mobil reklamcılık ile belirlenecek. Aynı şekilde, 2017 yılında reklam satışlarının % 54'ünün, mobil cihazlardaki gösterim ve tıklamalardan kaynaklandığı belirtiliyor. Reklam satışlarının mobil kullanıma ilişkin hisseleri aynı yıl ücretli aramalarda % 55, sosyal medyada ise % 85 oranında artmıştır (Magna, 2017:4).

1.4. Türkiye'de Mobil Reklamcılık

Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu'na (2017 Q.1) göre, 2008 yılında 6 milyon olan geniş bant abone sayısı, 2017 yılının ilk çeyreğinde yaklaşık 64,3 milyon olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde, mobil geniş bant abonelerinin (bilgisayar ve cep telefonu) sayısı 53,5 milyon civarındadır. Türkiye'deki internet abonelerinin sayısı, önceki çeyreğe göre % 3,3 oranında artması çok büyük bir orana karşılık gelmektedir. Cep telefonu, kablolu televizyon ve fiber internet abonelerinin sayısındaki artış sayesinde, toplam internet abone sayısının yıllık büyüme oranı % 24,3'e ulaşmıştır. 0-9 yaş nüfusu hariç tutulduğunda, % 94,9'luk yayılma oranına karşılık gelen 75,7 milyon mobil abonesi ve mobil yaygınlık oranı % 107'yi aşmaktadır.

Ayrıca, pazar payı açısından, abonelik ile ilgili olarak, Turkcell % 44,1 ile en yüksek abone oranına, Vodafone % 31,2 ile ikinci ve Avea % 24,7 ile üçüncü orana sahiptir. Gelirlere göre Turkcell'in pazar payı % 41,3 iken, Vodafone ve Avea'nın pazar payı sırasıyla % 36,1 ve % 22,6'dır. Toplam mobil abonelerin yaklaşık % 52,1'i ödemeli kullanıcılarıdır. Toplam mobil abone sayısının yaklaşık % 10,9'u kurumsal abonedir, geri kalanı ise bireydir. Toplam SMS sayısı 22,1 milyar, MMS sayısı ise 15,6 milyondur (Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurum, 2017:8-11).

Türkiye'de cep telefonu sahipliğinin % 87,3 ile bir cep telefonu sahibi olduğu artmaya devam ettiği ve % 68,2'sinin internete bağlanan bir cep telefonuna sahip olduğu açıklanmıştır. Neredeyse 15 ile 24 yaş arasındaki tüm cep telefonu sahiplerinin bir akıllı telefona sahip oldukları, ancak 55 yaş ve üstü kullanıcıların çoğunun telefonlarının sadece telefon ve arama

mesajları aldığı belirtilmektedir (Broadcasting Board of Governors, 2017). Aslında, Türkiye'de yetişkinler için internete erişimin en baskın aracının cep telefonları olduğu ortaya koyulmaktadır (Broadcasting Board of Governors, 2017:2).

IAB Türkiye (2017) verilerine göre, mobil platformlarda 1,063 milyar 454,6 milyon TL harcanmaktadır. Mobil reklamlarda, sosyal medya reklamlarının % 64'ü (toplamda 160,7 milyon TL) mobil platformlarda gerçekleşmiştir. Aynı şekilde, Türkiye'de programlı reklam yatırımları 625,3 milyon TL'ye yükselmiş ve 2017 yılının ilk yarısında artmaya devam etmiştir <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/10/Adex-TR-2017-H1-Press-Release.pdf>.

2015 yılında mobil reklam görüntüleme kategorisi, toplamda 41, 6 milyon TL'lik en büyük büyümeye sahiptir. Ancak, aynı kategoride yer alan SMS / MMS yatırımlarında Mobil-opt, % 15'lik düşüşle karşı karşıya kalmış ve 27,5 milyon TL ile yılı tamamlamıştır (IAB Türkiye, 2017). Mobil reklam pazarının gelirlerinin yıllık bazda artmaya devam edeceği ve cep telefonu operatörleri için daha fazla gelir yaratacağı tahmin edilmektedir (Geçti ve Gümüş, 2013:209).

Barutçu, (2008:274) Türkiye'de yapılan bir çalışmada, Türkiye'de mobil pazarlamanın temel özelliklerinden birinin, tüketicilerin yeri, tarihi ve ilgi alanlarına bağlı olarak kişiselleştirilmiş, bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici bir mobil reklam olduğunu ifade etmiştir.

Suher ve Ispir, 2009 yılında Türkiye'de SMS reklamcılığına yönelik tüketici tutumlarını ve tutum ile göstergeleri arasındaki ilişkileri etkileyen faktörleri incelemiştir. Onların sonuçları, Türkiye'de SMS reklamlarına yönelik tutumlar için dört faktörün anlamlı olduğunu belirtmiştir. Bu faktörler bilgi eğlence, yaşam ortağı, gizlilik ve iritasyondur (Suher ve Ispir, 2009b akt. Ene ve Özkaya, 2015:239).

Bir başka çalışmada, “Gençlerin ve Gençlerin Tutumları Arasındaki Farkları Belirlemek Üzere Bir Araştırma” - “Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumları” başlıklı bir çalışma yürütmüştür. Bulgularında, eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir, kişiselleştirilmiş ve izin temelli bir reklamın, mobil reklamlara yönelik tutumların şekillenmesinde olumlu bir etkiye sahip olacağı belirtilmiştir (Ünal vd. 2011:374).

Katılımcılar, ilgilendikleri mesajları kesinlikle alacaklardır (Geçti ve Gümüş, 2013: 208). Ancak, tüketicinin tutumlarını olumsuz yönde etkiledikten sonra normalde bir reklam iritasyon edici sayılmaktadır. Ayrıca, Gençler mobil reklamları yetişkinlerden daha rahatsız edici olarak görmektedir. Bununla birlikte, gençler, mobil reklamlara karşı daha olumludur ve onları yetişkinlerden daha fazla kullanmaya yöneliktir (Ünal vd. 2011:374).

İKİNCİ BÖLÜMÜ

ARAŞTIRMANIN TEORİK PERSPEKTİFİ

2.1. Planlı Davranış Teorisi

Ajzen (1985) ileri model, Planlı Davranış Teorisi (TPB), bireylerin özel davranışlarını tanımlamaktadır. Bu teori, bireyin inançlarını, tutumlarını ve niyetlerini dikkate alıp, vurgulamaktadır. TPB, Mantıklı eylem teorisine bir katkıdır (Ajzen ve Fishbein, 1975) çünkü teori, Mantıksal Eylem Teorisinde var olan engelleri ortadan kaldıran ilkeleri ortaya koymuştur (Ajzen, 1985 akt. Noor, 2013:38). Orijinal mantıklı eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinde merkezi bir faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri yakalama niyetleri; davranışı gerçekleştirmek için insanların ne kadar zorlamak istediklerini, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının bir göstergesidir (Ajzen, 1991:181).

Planlı Davranış Teorisi, bir kişinin niyetine üç kavramsal yaklaşım önermektedir. Planlı davranış teorisine yaklaşımlar, öznel norm, davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol olarak tanımlanmıştır. Öznel Norm, kayda değer başkalarının davranışı gerçekleştireceğini düşündüğü konusunda inancını ifade eder. Bir kişinin davranışı çevreleyen sosyal çevre algısı ile ilgilidir. Davranışa yönelik tutum, bir kişinin ilgilendiği davranış konusunda olumlu ya da olumsuz duygulara sahip olduğu dereceyi ifade eder. Davranış yapmanın sonuçlarının dikkate alınmasını gerektirir. Algılanan davranış kontrolü, bireyin performans davranışının kolay veya zor olduğunu ima eder (Ajzen, 1991:188).

Kişinin tavrı, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar olumlu ise, kişinin davranışını yürütme eğilimi o kadar yüksek olacaktır. Ayrıca, TPB bireyin davranışlarının inançları, tutumları, öznel normları ve diğer hayal edilemez faktörlerden etkilendiğini de tutmaktadır (Ajzen, 1991 akt. Noor, 2013:41). Ancak, bu araştırma, planlı davranış teorisinin (TPB) tutumsal bölümüne odaklanacaktır.

Dahası, Tutumlar, insanların durumları, koşulları anlamak ve bunlara tepki vermek için kullandıkları zihinsel koşullardır (Chowdhury vd. 2006 akt. Koo, 2010:14). Davranışa yönelik tutum, bir kişinin belirli bir davranışta bulunma konusundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinin kapsamını ortaya koymaktadır (Blackwell vd. 2001 akt. Noor,2013:39).

Bir davranışa ilişkin tutum ne kadar olumlu olursa, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme hedefi de o kadar güçlü olmaktadır. Bu nedenle, niyetin izdüşümündeki tutumun göreceli öneminin davranış ve şartlar karşısında farklı şekilde görülmesi beklenmektedir (Ajzen, 1991 akt. Noor, 2013:39).

2.1.1 Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumları

Tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumları ile ilgili olarak, konunun daha iyi kavramsallaştırılması için pek çok çalışma yapılmıştır. Ducoffe (1996), mobil reklamların içeriğini tüketici davranışları açısından inceleyen ilk kişidir; eğlence, bilgisellik, iritasyon ve güvenilirlik gibi dört boyutu önermiştir. Ducoffe' den kısa bir süre sonra Brackett ve Carr (2001), demografik değişkenler ekleyerek Ducoffe modelini geliştirmiştir. Genel olarak, reklamcılığa yönelik tutum, kitlelerin reklama yönelik tepkileridir. Aynı şekilde, mobil reklamcılığa yönelik tutumlar, tüketicinin mobil reklamcılığa olumlu ya da olumsuz davranma eğilimidir (MacKenzie ve Lutz, 1989 akt. Le ve Nguyen, 2014:90).

Mobil reklamcılık, bir dizi mobil ticaret uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilir ve tüketicilerin mobil ticarete yönelik tutumlarının mobil reklamcılık konusundaki tutumları üzerinde etkisi vardır. (Yang, 2007:10). Ayrıca, doğrudan ve pozitif olarak güven, mobil reklamcılığa yönelik tutumları da etkiler (Okozaki vd. 2007 akt. Ünal vd. 2011:364). Onların bulguları, başarılı bir sonuca ulaşılmasında, mobil reklamlara olan güvenin anlamlı ve güçlü olduğunu desteklemektedir.

“Ürdün Kullanıcıları arasında SMS Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları” başlıklı araştırmasında, tüketicinin 'eğlence değeri hakkındaki algılarının, bilgilendiricilerinin ve SMS reklamlarının güvenilirliğinin, tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik genel tutumlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir (Zabadi vd. 2012 akt. Huq vd. 2015:283). Çalışmasında, tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemede öne sürülen etkenler, eğlenceli, bilgisellik, can sıkıcı, güvenilir, genel tutum ve izinli reklamlar olarak algılanmıştır (Usta, 2009 akt. Ene ve Özkaya, 2015:239).

"Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutum: Bir Mobil Web Ekranı ve Mobil Uygulama Ekranı Reklamı Çalışması" başlıklı çalışmada, pek çok kullanıcı mobil reklamcılığın önemini göz ardı edemese de, reklamlara karşı olumsuz duyguları olmadığını belirtmiştir (Le ve Nguyen, 2014: 87). Ayrıca, sonuçlar eğlence, bilgisellik ve güvenliliğin tutum ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Ancak, reklamverenler tüketicinin rızasını almadıkça tüketiciler normalde mobil reklam karşı olumsuz bir tutum vardır (Saeed vd. 2013 akt. Huq vd. 2015:283).

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Araştırmacılar, insanların neden popüler radyo programlarını dinlediklerini ve neden gazeteleri günlük olarak okuduklarını araştırmaya başladıklarında teori 1940'ların başından itibaren izlenebilmektedir (McQuail, 2010 akt. Musa vd. 2015:85). Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, kitle iletişiminin kullanılmasıyla oluşan psikolojik ve davranışsal faydaları analiz eden

ve izleyicilerin motivasyon ve ihtiyaç-tatmin edici bilgilerinin kullanımını açıklayan bir teoridir. Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, insanların medya aktif kullanıcıları olduğunu ve bunları nasıl kullanacaklarını seçtiklerini iddia etmektedir (Katz vd. 1974 akt. Egede ve Chuks-Nwosu, 2013:207). Aynı zamanda, teori, bireylerin farklı seçimler yaptıklarını ve farklı zamanlarda hedef odaklı olduklarını iddia etmektedir (Levy ve Windahl, 1984 akt. Egede ve Chuks-Nwosu, 2013:207). Aynı şekilde (Evans, 1990 akt. Egede ve Chuks-Nwosu, 2013: 207), Kullanımlar ve Doyumlar “izleyici... Memnuniyetin birincil olduğu” varsayımına dayanan bir teori olarak tanımlanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, genellikle geleneksel medyaya yönelik tüketici motivasyon araştırmalarında kullanılmıştır ve bu alanda büyük bir gelişme kaydetmiştir (Eighmey ve McCord, 1998 akt. Liu, 2012:23). Cho vd. (2003:48)’e göre, insanların yaptığı medya seçimleri, çok çeşitli işlevleri yerine getirme arzusuyla motive edilir: eğlence, saptırma, sosyal bağlantı, kişisel kimlik, bilgi ve benzeri.

Ancak, Ruggiero (2000:5), araştırma yaklaşımlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımlarının erken eleştirilerinden bazılarını, kendi kendine bildirilen bir tarihe büyük ölçüde bağımlı oldukları ve izleyicilerin ihtiyaçlarını incelemede yetersiz oldukları gibi tanımlamaktadır.

Ayrıca Ducoffe (1996) ve Tsang vd. (2004), bir web sitesine ve mobil reklamlara göz atarken eğlence, bilgisellik ve iritasyonun tüketici davranışları ile ilgili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Jung, 2009:41). Bununla birlikte, çalışmanın bu bölümünde güvenilirlik boyutu da gözden geçirilecektir çünkü (Ünal, vd. 2011, Le ve Nguyen, 2014) tarafından yapılan geçmiş çalışmalar, güvenilirliğin boyutunu eğlence, bilgi ve iritasyonla birleştirmiştir.

2.2.1. Eğlence

Eğlence, mobil reklam mesajından elde edilen keyfi ifade etmektedir (Xu, 2007 akt. Le ve Nguyen, 2014:91). Araştırmalar, insanların reklamlarla ilgili zevk duygularının en güçlü rolü oynadığını ve reklamlara yönelik genel tutumlarından sorumlu olduğunu bulmuştur (Shavitt vd. 1998 akt. Koo, 2010:18). Eğlence, müşterileri aşırı derecede hareket ettirebilir mevcut hizmetleri veya malları daha yakınlaştırmak için kullanılabilir (Liu vd. 2012:24). Aynı şekilde, eğlenceli reklam mesajları tüketicilerin mobil reklamcılık konusundaki tutumlarını etkilemektedir (Tsang vd. 2004 akt. Koo, 2010:18). Eğlence hizmetlerinin müşterilerin sadakatini yarattığı ve müşterilerine değer katacağı bilinmektedir (UlHaq, 2012 akt. Aslam vd. 2016:66). Tüketicilerin, eğlenceli olan mobil reklamlarda harekete geçme olasılığı daha yüksektir.

2.2.2. Bilgisellik

Araştırmalar, reklamverenlerin hoş, alakalı ve bilgilendirici reklamlar sağlamaları durumunda, tüketicilerin satın alma niyetinin artabilmektedir. Aynı şekilde, ne zaman tüketiciler mobil servislere bağlanırsa, ilgi alanlarına uygun bilgi içeriği beklemektedir (Scharl vd. 2005; Robins, 2003 akt. Liu, 2012:23). Bilgisellik, yararlı ya da heyecan verici bilgi sağlama koşuludur (Ducoffe, 1996 akt. Noor: 146). Reklamların bilgisellik özellikleri tüketici memnuniyetini ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Ducoffe, 1996 akt. Noor, 2013:43).

2.2.3. İritasyon

Reklam eleştirilerinin temel nedeni, iritasyon yaratmasıdır. Reklamdaki iritasyon, tüketicileri ağırlaştıran bir reklam olarak tanımlanmaktadır (Bauer ve Greyser, 1968 akt. Noor, 2013:74). Reklam durumunda iritasyon, bir reklamın tüketicileri ağırlaştırdığı şekilde tanımlanabilmektedir (Liu vd. 2012). İritasyon, rahatsız, sabırsız veya biraz öfkeli hissetme durumu olarak da açıklanabilmektedir (Ducoffe, 1996 akt. Noor, 2013:146). Aynı şekilde, iritasyon, suçlayıcı, aşağılayıcı ya da manipüle edici reklamcılık teknikleri, tüketicileri reklamları görünmez ve can sıkıcı olarak algılamaktadır (Ducoffe, 1996 akt. Noor, 2013:43).

2.2.4. Güvenilirlik

Reklamın güvenilirliği genellikle tüketicilerin bir reklamın doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili duyumdur (MacKenzie ve Lutz, 1989 akt. Koo, 2010:20). Reklam güvenilirliği, tüketicilerin genel olarak reklamcılığın doğruluğuna ve inandırdığına ilişkin algılarıdır (Xu, 2007 akt. Le ve Nguyen, 2014:92). Reklamverenlerin sağladığı mobil reklamın güvenilir olmadığı durumlarda tüketicilerin tarafında bir haksızlık oluşmaktadır. Güvenilirlik, tüketicilerin reklamın dürüstlüğüne ve uygunluğuna duyduğu güvendir. Mobil cihazlar aracılığıyla gönderilen mesajların güvenilirliği, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Chowdhury vd. 2006 akt. Koo, 2010:20).

2.3. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Rogers için, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, diğer tüketici davranış teorilerinden daha geniş ve tercih edilen bir tutum tahmini önermiştir. Rogers, bir yeniliğin “bir birey ya da başka bir benimseme birimi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olduğunu belirtmiştir (Rogers, 1995:11). Yayılma ya da difüzyon ise, “bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli bir kanal aracılığıyla bir yeniliğin iletildiği süreçtir” (Rogers, 1995:5).

Rogers, bir yeniliğin son aşamasına ulaşmasına yardımcı olmak için çeşitli stratejileri özetlemiştir. Bir benimseme kategorisini, bir sosyal sistem içinde bireylerin yenilikçilik temelinde bir sınıflandırması olarak tanımlanmaktadır. Benimsemelerin beş kategorisi, yenilikçiler, erken evlat edinenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikmelerdir (Rogers, 2003 akt. Noor, 2013:44).

Yenilikçiler genellikle bir kavramı benimseyen ilk kişilerdir. Genellikle kendilerini riskli, kızarıklık ve cüretkarlık faaliyetlerine dahil etmek isteyen diğer yenilikçilerle çevreleyen difüzyon sürecinde önemli bir rol oynarlar (Rogers, 1983:248).

Erken evlat edinenler, yeni bir kavramı benimseyen bir sonraki gruptur. Bu grup tüm kategoriler arasında en fazla fikir liderliğine sahiptir. Erken evlat edinmek için tavsiye almakta ya da meslektaşları tarafından yeni bir fenomen hakkında bilgi için referans noktası olarak kullanılmaktadır (Rogers, 1983:249).

Üçüncü grup, erken çoğunlukta, ortalama insandan biraz önce yeni eğilimler benimsiyor. Bu grup, yeni kavramları benimsemeden önce kasıtlı oldukları zaman ile karakterize edilir. Onları lider yapmak için yeterince erken olmasa da, yeni bir şeyi kucaklamakla ilgili olarak hala son gruptan uzakta olmasına rağmen, dikkatli bir karar verilir (Rogers, 1983: 249).

Geç çoğunluk, ortalama bir insandan kısa bir süre sonra yeni gelişmeler benimseyen insanlardan oluşmaktadır. Bir şeyleri benimseme kararına çok dikkatli olunması nedeniyle bu grubun kullandığı herhangi bir şeyin etkileyici tarafından benimsenmesinin güvenli olduğu düşünülmelidir. (Rogers, 1983:250). Gecikmeler, yeni bir kavram benimseyen son gruptur. Geçmiş, geleneksel grup olarak bilinen gecikmeler için birincil referans noktasıdır (Rogers, 1983:250).

Aynı şekilde, insanlar yeni teknolojileri keşfetmeye ve bu teknolojileri kabul etmeden veya onaylamadan önce faaliyetlerinde ne kadar etkili olacağını deneyimleme eğilimindedir (Rogers, 2003 akt. Noor, 2013:44). Daha büyük bir göreceli avantaj, uyumluluk, eğitilebilirlik, gözlenebilirlik ve yeniliğin daha az karmaşıklığı, yeniliğin benimsenme oranını etkileyen beş temel unsurdur (Rogers, 2003 akt. Jung, 2009:27). Bu araştırmada, araştırmacı, çalışmanın medya faktörlerinin bir bölümünü oluşturmak için bu faktörlerden sadece üçünü (Göreceli avantaj, Uyumluluk ve Karmaşıklık) kullanmıştır.

2.3.1. Göreceli Avantaj

Göreceli avantaj, yeni bir ürünün veya inovasyonun potansiyel başarısını değerlendirirken araştırılması gereken en önemli faktörlerden biridir. Göreceli avantaj,

inovasyonun öncekinden daha iyi algılanma derecesidir. İnovasyonun önceki sistemden daha iyi (ekonomik, etkili, verimli, tatmin edici ve işlevsel) olduğu algısı seviyesidir (Ollila ve Lyytinen, 2003:282). Çalışmalar, göreceli avantajın, yenilikle pozitif olarak ilişkili olduğunu kanıtlamıştır. Yani, bir inovasyonun mevcut tekliflere kıyasla göreceli avantajları ne kadar büyük olursa, benimsenme oranı o kadar hızlı olacaktır (Rogers, 2003 akt. Noor, 2013:45-46).

2.3.2. Uyumluluk

Uyumluluk, teknolojinin deneyime, mevcut değerlere ve onu benimseyen kişinin ihtiyaçlarına uygunluğudur. Uyumluluk, inovasyonun içeriğinin mevcut ihtiyaçlar, değerler ve iş uygulamaları ile uyumlu olması ve çok karmaşık olmama algısıdır. Teknik olarak uyumlu olmayan yenilikler bir değerlerde değişiklik. Daha fazla uyumluluk, yeni sistemin benimsenmesini hızlandıracaktır (Ollila ve Lyytinen, 2003:282). Bireyin deneyimi veya mevcut değerleri ile uyumlu olmayan herhangi bir yenilikçi fikrin tüketiciler tarafından kabul edilmeyeceğini ileri sürmüştür (Rogers, 2003 akt. Noor, 2013:46). Bir kişinin şu anki durumuyla uyumlu olan yenilikler daha az güvensiz, daha alakalı ve kişinin tüketim yaşam tarzıyla ilişki kurmak için daha az çaba gerektirmektedir (Shimp, 2000 akt. Noor, 2013:46).

2.3.3. Karmaşıklık

Karmaşıklık, bireyin öğrenme sürecini ve yeniliği benimseme sürecinde karşılaştığı zorlukları örneklemektedir (Rogers, 2003 akt. Noor, 2013:46). Karmaşıklık faktörü her zaman mobil reklamverenlerin gücü üzerinde bir kontrol görevi görmektedir. Yani, reklamverenlerin anlaşılması zor ve ilgili reklamlar üretmesini engellemektedir. Yeniliklerin yayılması teorisinin diğer özelliklerinin aksine, karmaşıklığın bir yeniliğin benimsenme oranı üzerinde ters bir etkisi vardır. Rogers'a göre yenilik ne kadar basitse, evlat edinme oranı o kadar büyük olmaktadır. Bununla birlikte, bu, tüm durumlarda aktif olmayabilir, çünkü bazı yüksek teknoloji ürünlerinin karmaşıklıklarının bir sonucu olarak daha avantajlı olduğu düşünülmektedir, ancak çoğu zaman basitlik kuralı bir yeniliğin yayılmasına yardımcı olmaktadır (Wani ve Ali, 2015:108).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Leedy ve Ormrod'a (2001:14) göre, araştırma yöntemi “araştırmacının araştırma projesini yürütürken aldığı genel yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma için araştırmacı nitel ve nicel yaklaşımı kullanmaktadır. Yeasmin ve Rahman (2012:156), teori, veri kaynakları ve yöntemler gibi çeşitli bakış açılarını bir araya getirerek çalışmanın geçerliliğini artıran bir doğrulama süreci olarak sosyal bilimlerde nitel ve nicel yaklaşımını tanımlamaktadır.

Yanıtlar, uluslararası öğrenciler tarafından doldurulan anketlerle toplanmıştır. Anket, sosyal bilim araştırmasında katılımcıların sosyal özellikleri, mevcut ve geçmiş davranışları, davranış ve tutum standartları ve onların inançları ile soruşturma konusu konuya ilişkin eylem nedenleri hakkında bilgi edinme konusunda köklü bir araçtır (Bulmer, 2004:XIV). Anketler tarafından sağlanan bilgilerin yükseltilmesi için, çalışmada aynı zamanda 10 uluslararası öğrenci ile yapılan derinlemesine görüşmelerden faydalanılmıştır. Bryman (2006:103) 'a göre, nitel ve nicel yöntemini kullanan sosyal bilimler, araştırmalarının % 57'si nitel görüşmelerle bir anketi birleştirmiştir. Bu bölüm, evren ve örnekleme yöntemi, araç geliştirme, aracın ön testi, aracın revizyonu ve araştırmanın güvenilirliğini kanıtlamak için güvenilirlik Cronbach katsayısı testi hakkında ayrıntılı bir açıklama sunmaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bir örneklem, tümüyle ilgili bilgi edinmek için özellikleri incelenen istatistiksel bir evrenin sonlu bir parçasıdır (Webster, 1985 akt. Mugo, 2002:1). Nüfus veya evren, bir örneklemin oluşturulacağı ana grup olan tüm gözlem kümesini ifade etmektedir (Pandey, 2015:40).

Örnekleme, tüm evrenin parametrelerini veya karakteristiklerini belirlemek amacıyla uygun bir örnekleme veya evrenin temsili bir kısmını seçme eylemi, süreci veya tekniğidir (Mugo, 2002:1). Örnekleme yöntemlerinin iki kategorisi olasılık örnekleme ve olasılık olmayan örnekleme şeklindedir. Olasılık örnekleme, evrendeki her bir birimin örnekleme dâhil edilmesinin bilinen, sıfır olmayan bir olasılığa sahip olduğunu ayırt etme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Henry, 1990:25). Olasılık olmayan yöntemlerle seçilen örneklemlere olasılık olmayan örneklem denmektedir (Pandey, 2015:53).

Çalışma, Akdeniz Üniversitesi'nde uluslararası öğrencilere yönelik olduğu için, çalışmanın evreni Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim alan uluslararası öğrencilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın örnekleme nüfusun içinden alınmıştır. Araştırmacı,

çalışmanın örneklemini seçmek için olasılık olmayan bir uygunluk örneklem yöntemi kullanmıştır (çalışmaya katılacak öğrenciler). Uygunluk bir örnekleme (yanlışlıkla örnekleme olarak da bilinmektedir), bir evrenin temsili bir alt kümesini tanımlamak için hiçbir iddiada bulunmamaktadır (Leedy ve Ormrod, 2001:206). Araştırmacı uygunluk örnekleme uygulamıştır çünkü araştırma belirli bir grup insanla (uluslararası öğrenciler) ilgilidir. Aynı şekilde, mobil reklamcılıkla ilgili çalışmalarda aynı olasılık olmayan örneklem tekniğini kullanmıştır (Noor, 2013; Koo, 2010; Soroa-Koury, 2008; Geçti ve Gümüş, 2013; Ene ve Özkaya, 2015). Bununla birlikte, uygunluk bir örneklem evreni temsil etmemektedir.

Akdeniz Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ofisine göre, anketlerin dağıtıldığı tarihte Akdeniz Üniversitesinde 1,876 uluslararası öğrenci mevcuttur. Bu araştırmaya dört yüz elli öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Ancak, 17 anketin çalışma için uygun olmadığı düşünülmüş ve eksik oldukları için çalışmadan çıkarılmıştır. Altmış soru formu iade edilmemiştir. Çalışmaya sonuç itibarıyla 373 kişi katılmıştır. Araştırmacı, toplam örneklem büyüklüğüne ulaşmak için örneklem büyüklüğü hesaplayıcı uygulamasını% 95 güven aralığında kullanmaktadır (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>). Araştırma, uluslararası öğrencilerin Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumları ile ilgilidir. Bu çalışmada lisans diplomasına sahip olanlardan doktora derecesine kadar uzanan uluslararası öğrenciler dâhil olmuştur. Örnekleme yapılan 373 uluslararası öğrenci arasından % 62,7'si (n = 234) erkek katılımcı, % 37,3'ü (n = 139) kadın katılımcıdır.

3.2. Araç Geliştirme

Katılımcılara uygulanan anket formu 50 sorudan oluşmaktadır. Anketteki tüm sorular Ducoffe (1996); Tsang vd. (2004); Noor (2013) ve MacKenzie ve Lutz (1989)'den almıştır. Doküman 8 boyuttan (Eğlence, Bilgisellik, Güvenilirlik, İritasyon, Görelî Avantaj, Karmaşıklık, Uyumluluk ve Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutum) oluşmaktadır. Tüm boyutlar 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Likert ölçeği, eğitim ve sosyal bilimler araştırmalarında en temel ve sıklıkla kullanılan psikometrik araçlardan biri olarak uygulanmaktadır (Joshi, vd. 2015:1). Bu çalışmada, katılımcılara 1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Tarafsızım), 4 (Katılıyorum) ve 5 (Kesinlikle Katılıyorum) olmak üzere 5'li Likert ölçeği sunulmuştur. Bu çalışmada kullanılan 5 sayfalık anket bu formatta düzenlenmiştir. Aynı şekilde, çalışma, anketlerden elde edilen cevapları iyileştirmek için derinlemesine görüşme de kullanmıştır. Derinlemesine görüşme 10 soru ve 10 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.2.1. Öğrenci İzin Formu

Araştırmanın temel amacının yanı sıra katılımcıların 3. kişilerle paylaşılmayacağına dair gizlilik vurgu yapan bilgilendirme onay formunda öğrencinin sadece gönüllü olarak katılabileceği açıklanmıştır. Araştırmacı, sayfanın alt kısmında, katılımcıların isimlerini yazmış, katılmayı kabul etmenin bir ispatı olarak isimlerinin bulunduğu yeri imzalamaları istenmiştir.

3.2.2. Mobil Reklamcılığın Tanımı

Mobil reklamcılık kavramı, katılımcıların mobil reklamcılığın anlamını anlamaları için anketin birinci paragrafındaki örneklerle açıklanmıştır. Mobil reklamcılık şu şekilde tanımlanmıştır:

“Mobile 'Mobil reklamcılık, mesajların veya medya içeriğinin, mobil cihazları kullanan bir veya daha fazla potansiyel müşteriyle iletişimidir'”(Harte, 2008:1).

Mobil reklamların türleri arasında kısa mesaj servisi (SMS) reklamı, multimedya mesaj servisi (MMS) reklamı, mobil oyunlar içerisindeki marka yerleşimi, videolar, televizyon içerikleri ve indirilen mobil ses reklamları (sesli mesaj kaydı öncesi bir jingle) bulunmaktadır.

3.2.3. Demografik Sorular

Demografik sorular katılımcıların demografik bilgilerine odaklanmıştır. Anket, 4'ü kapalı uçlu ve 1 tane açık uçlu soru olmak üzere 5 demografik sorudan oluşmaktadır.

3.2.4. Cep Telefonun Sahipliği Mobil Reklamcılığa Maruz Kalınması

Anketin bu bölümü katılımcıların Mobil Reklamcılığa Maruz Kalınmasına odaklanmıştır. Katılımcılara "Mobil reklamcılığın anlamını biliyor musunuz" ve "Hiç mobil reklam mesajlarını aldınız mı?" (ör. metin mesajı, mobil web sitesinde banner reklamlar vb.) ‘‘ gibi sorular sorulmuştur. Ayrıca, katılımcıların haftada kaç kez mobil reklam aldığı ve cep telefonu kullandıkları yılların sayısı hakkında cevap vermeleri istenmiştir.

3.2.5. Reklam Faktörleri

Mobil reklamcılıktaki reklam, ticari bir marka, ürün veya hizmeti tanıtmak için bir uygulamanın içinde görüntülenen ve erişilebilir olan herhangi bir metin, grafik veya multimedya içeriği koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır (MMA, 2008 akt. Noor, 2013:69). Anket, eğlence, bilgisellik, güvenilirlik ve iritasyon olan reklamcılık faktörü üzerinde 4 boyut

ölçmüştür. Medya faktörlerindeki tüm maddeler Ducoffe 1996 ve Tsang vd. (2004)'den alınmıştır.

Eğlence, mesajın zevkini ifade etmektedir (Xu, 2007 akt. Le ve Nguyen, 2014:91). Eğlence ölçeği ölçek, "Mobil reklamcılığın keyifli", "Mobil reklamcılığın hoş", "Mobil reklamcılığın heyecan verici" ve "Mobil reklamcılığın eğlenceli" olduğu 4 maddeden oluşmaktadır.

Bilgisellik, yararlı veya ilginç bilgiler sağlama koşuludur (Ducoffe, 1996 akt. Noor, 2013:146). Bilgisellik ölçeği 5 maddeyi ölçmektedir: "Mobil reklamlar, ürün ve hizmetler hakkında faydalı bilgiler", "Mobil reklamlar, ürünler ve hizmetler hakkında zamanında bilgi sağlar", "Mobil reklamcılık, ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve uygun bilgi sağlar", "Mobil reklamcılık, uygun bir satış bilgileri kaynağıdır", "Mobil reklamcılık, ürün bilgilerine anında erişilebilir".

Reklamcılıkta güvenilirlik genellikle tüketiciler tarafından bir reklamın doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili algıdır (MacKenzie ve Lutz, 1989 akt. Koo, 2010:20). Güvenilirlik ölçeği 4 maddeden oluşmaktadır: "Mobil reklamcılık, ürün ve hizmet satın almadan önce faydalı bir referans kaynağıdır", "Mobil reklamcılık güvenilirdir", "Mobil reklamcılık çok ikna edicidir", "Mobil reklamcılık, ürün ve hizmetlerin tanıtımında önyargı değil".

Son olarak, reklam faktöründe iritasyon, sabırsız veya biraz öfkeli hissetme durumu olarak tanımlanmaktadır. İritasyondan dört soru vardır ve bunlar: "Mobil reklamcılık genellikle sinirlendirici ", "uluslararası öğrencilere gönderilen mobil reklamlar çok sayıdır", "Mobile' Mobil reklam içeriği genellikle rahatsız edici", ve "Mobil reklamlar aldatıcıdır".

3.2.6. Medya Faktörleri

Medya çok sayıda insanın bilgi ve eğlence almasının yolu olarak tanımlanabilmektedir (Hornby, 2004 akt. Noor, 2013:76) . Çalışmada ölçülen medya faktörleri göreceli avantaj, karmaşıklık ve uyumluluktur. Medya faktörlerini test eden sorular Noor (2013) tarafından alınmıştır. Göreceli avantaj, teknolojinin öncekinden ne kadar iyi olduğunun algılanmasıdır (Rogers, 2003 akt. Jung, 2009:38).

Göreceli avantaj ölçme ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır. "Mobil reklamcılık daha hızlı iş akışı sağlar", "Mobil reklamcılık uluslararası öğrencilere etkili bir hizmet sunar", "Mobil reklamcılık uluslararası öğrencinin verimliliğini artırır", "Mobil reklamcılık uygundur", "Mobil reklamcılık, uluslararası öğrencilerin satın alma görevini kolaylaştırır", "Mobil reklamcılık, uluslararası öğrenciler için daha fazla teşvik ve hediye sunar".

Karmaşıklık, bireyin inovasyonun öğrenmeyi ve benimsemeyi ne kadar zor hissettiğini gösterir (Rogers, 2003 akt. Jung, 2009:36). Boyut 4 maddeden oluşmaktadır. "Mobil reklamcılık esnek değil ve etkileşimde zordur", "Mobil reklamcılığın anlamak için çok zaman gerektirir", "Mobil reklamcılık, her bir işlemi gerçekleştirmek için çok zaman gerektirir", "Mobil reklamcılıkta kafa karıştırıcıdır".

Uyumluluk, medya faktörünün son boyutudur. Uyumluluk, teknolojinin deneyim, mevcut değerler ve benimsenen kişinin ihtiyaçları ile uyumlu olduğu derecesini tanımlamaktadır (Rogers, 2005:224 akt. Jung, 2009: 29). Uyumluluk 4 maddedeyle ölçülmüştür. "Mobil reklamcılık, modern yaşam tarzının birçok yönüyle uyumludur", "Mobil reklamcılık, uluslararası öğrencilerin satın alma stiliyle uyumludur", "Mobil reklamcılık, kullandığım diğer elektronik iş işlemlerine (ör. "İnternet işlemleri) benzer", "Mobil reklamcılık, uluslararası öğrencilerin kendi yaşam tarzlarının bir parçası olarak benimsemeleri için geniş olanaklar ve fırsatlar sunar".

3.2.7. Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumları

Mobil reklamcılığa yönelik tutumlar, belirli mobil reklamlara her zaman olumlu veya olumsuz yanıt vermiştir. Bu tutumlar sadece mobil reklama değil, aynı zamanda dağıtım için kullanılan tekniğe de ilişkindir (Chowdhury vd. 2006 akt. Koo, 2010:15). Mobil reklamcılığa yönelik tutumları, MacKenzie ve Lutz'dan (1989) alınan 5 sorudan oluşmaktadır. "Mobil reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında fikir edinmek için iyi bir platformdur", "Mobil reklamcılık kullanma fikrini beğenirim", "Mobil reklamcılık olumludur", "Mobil reklamcılık, satın alma etkinliklerini daha ilginç kolaylaştırır", "Mobil reklamlarla etkileşim eğlencelidir".

3.3. Ölçme Aracın için Ön Testi

Uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla, Akdeniz Üniversitesinde farklı programlara devam eden 21 uluslararası öğrenciden oluşan bir ön test gerçekleştirilmiştir. Anketler ön testten geçirilmiştir, çünkü bu süreç araştırmacıların soru cümlelerinde uygunsuz terimleri, uygun olmayan bir soru sırasını, düzen ve talimatlarıyla ilgili soru formlarındaki hataları belirlemesini sağlamaktadır. Aynı şekilde, bir ön testin yapılması için başka bir iyi neden de, katılımcıların belirli sorulara cevap vermeme ya da reddetmesinin neden olduğu sorunlarla mücadele etmektir (Babonea ve Voicu, 2011) file:///C:/Users/bilal/Documents/cks_2011_economy_art_052.pdf.

Araştırmacı anketleri dağıtmış ve katılımcıları talimatlara dikkatlice okumalarını ve araştırmaya gönüllü olarak katılabileceğini ve gizliliğinin önemle korunacağı söylemiştir. Anket, öğrenci izin formu da dâhil olmak üzere 5 sayfadan oluşmaktadır. Katılımcılardan 7

demografik soruya, mobil reklamcılıkla ilgili 9 soruya ve Likert ölçeği kullanılarak 48 maddeye yanıt vermeleri istenmiştir.

3.3.1. Aracın Revizyonu

Ön test oturumu anketin son gelişimi için çok önemli olmuştur. Genel tasarımda birkaç değişiklik yapmış ve son ankette iki demografik madde çıkarılmış, bir tanesi de düzeltilmiştir. "Eğitim kursu" ve "Aylık gelir " sorusu silinmiş, ancak "Milliyet " açık uçlu soru " siz nerelisiniz?" ile değiştirilmiştir. Katılımcılara Afrika, Asya, Avrupa, Kuzey Amerika ve Karayipler ve Güney Amerika gibi seçenekler sunulmuştur. Araştırmacı, mobil reklamcılığın tanımını da değiştirmektedir, çünkü katılımcıların çoğunun mobil reklamcılığın anlamını anladığı, ancak bunu bir önceki tanımla ilişkilendiremediği anlaşılmıştır. Yani, bu durumda, araştırmacı mobil reklamcılığın daha basit bir tanımını sunmaktadır. Aynı şekilde, " Mobil reklamcılığın ne olduğunu biliyor musunuz? " sorusu " Mobil reklamcılığın ne olduğunu anlıyor musunuz? " olarak değiştirilmiştir. Anketi katılımcılar daha anlaşılır kılacak bir teklif olarak, "Hiç mobil reklam mesajlarını aldınız mı?" Sorusu bir parantez içinde örneklerle yeniden şekillendirilmiştir (örneğin, bir mobil web sitesinde metin mesajı, banner reklamlar, vb.).

Ayrıca, bazı soruların tekrarlanması nedeniyle, anketin ön denemesi için sağlanan 48 Likert ölçeğinden yalnızca 36 madde kalmıştır. Sonuç olarak anket 5 demografik soru, Mobil Reklamcılığa Maruz Kalınmasın 9 soru ve uluslararası öğrenci onayı formu da dâhil olmak üzere 5 sayfalık dokümanda yer alan 36 Likert ölçeğinden oluşmaktadır.

3.4. Güvenilirlik Testi

3.4.1. Cronbach Coefficient Testi

Uluslararası öğrencilere mobil reklamcılığa yönelik tutumu belirleyen araştırmanın güvenilirliğini test etmek amacıyla, toplam 21 yabancı öğrencinin katılımıyla, Antalya'daki Akdeniz Üniversitesi'nde bir ön test gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı ölçeğin tüm maddelerinin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach alfa kullanmıştır.

Tablo 3.1 Cronbach Coefficient Testi

Değişken	Ölçek sayısı	Kaynak	Cronbach Alpha Coefficient (α)
Eğlence	4	Ducoffe,(1996); Tsang, vd. (2004).	.83
Bilgisellik	5	Ducoffe (1996); Tsang, vd. (2004).	.79

Güvenilirlik	4	Ducoffe (1996); Tsang, vd. (2004).	.72
İritasyon	4	Ducoffe (1996); Tsang, vd. (2004).	.70
Göreceli avantaj	6	Noor (2013)	.71
Karmaşıklık	4	Noor (2013)	.70
Uyumluluk	4	Noor (2013)	.74
Mobil reklamcılığa yönelik tutum	5	MacKenzie ve Lutz (1989)	.81

Cronbach katsayı testinden elde edilen sonuçlar, tüm maddelerin içsel olarak tutarlı olduğuna dair net bir gösterge olan .70 ve üstü puanları ifade etmiştir. Ön testlerde, maddeler için ilişkin ölçek güvenirliği 0.59 ila 0.89 aralığında kabul edilebilmektedir (Nunnally, 1967 akt. Koo 2010:26).

3.5. Demografik Veriler

Bu çalışmaya dört yüz elli öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Ancak 17 anket eksik olmalarından dolayı bu çalışmadan çıkartılmıştır. Altmış anket formu geri alınmamıştır. Çalışmanın son örnekleme 373 katılımcıdan oluşturulmuştur.

Tablo 3.2 Demografik Örneklem Boyutu (n = 373)

Demografik özellikleri		Frekans (n=)	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	234	%62.7
	Kadın	139	%37.3
Yaş	24 ve altında	227	%60.9
	25-34 yaş	139	%37.3
	35-44 yaş	7	%1.9
Eğitim Seviyesi	Lisans	234	%62.7
	Yüksek lisans	93	%24.9
	Doktora	46	%12.3
Antalya'da Konum	Muratpaşa Erkek Öğrenci Yurdu	168	%45
	Elmalılı Hamdi Kız Öğrenci Yurdu	127	%34
	Ahmet Hamdi Erkek Öğrenci Yurdu	37	%9.9
	Dairelerde kalan öğrenciler	41	%11.0

Nerelisin?	Afrika	128	%34.3
	Asya	185	%49.6
	Avrupa	57	%15.3
	Kuzey Amerika ve Karayipler	3	%0.8

Bu çalışmanın 373 katılımcısından (n = 234, % 62) erkek ve (n = 139, % 37.3) kadındır. Yaş ile ilişkili olarak, yaşı 24 ve altında olanların oranı % 60 (n = 227), yaşı 25-34 olanların oranı % 37.3 (n = 139) ve yaşı 35-44 olanların oranı % 1.9'dır (n = 7). Daha yüksek bir yüzdeye sahip olan katılımcılar lisans öğrencilerdir yani % 62.7 (n = 234), daha sonra yüksek lisans % 24.9 (n = 93) ve doktora öğrencileri % 12.3 (n = 46) izlemektedir.

Katılımcıların % 45'i (n = 168) Muratpaşa Erkek Öğrenci Yurdu'nda, % 34'ü (n = 127) Elmalılı Hamdi Kız Öğrenci Yurdu'nda, % 9.9'u (n = 37) Ahmet Hamdi Erkek Öğrenci Yurdu'nda, sadece % 11 (n = 41) ise dairede kalmaktadır. Bu çalışmaya katılan uluslararası öğrenciler dünyanın dört farklı kıtasından gelmişlerdir. Asya % 49,6 (n = 185), Afrika % 34.3 (n = 128), Avrupa % 15.3 (n = 57), Kuzey Amerika ve Karayipler % 0.8 (n = 3) ile temsil edilmektedir.

3.6. Cep Telefonu Sahipliği ve Mobil Reklamcılığa Maruz Kalınması

Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların % 94, 6'sı (n = 353) akıllı telefonlara sahipken, katılımcıların sadece % 5.4'ü (n = 20) akıllı telefon kullanmamaktadır. Katılımcıların % 93.8'i (n = 350) telefonlarını arama yapmak ve çağrı almak için, 86,9'u (n = 324) telefonlarını kısa mesaj (SMS) göndermek ve almak için, % 67,8'i (n = 253) telefonlarını e-posta göndermek ve almak için, % 35.4'ü (n = 132) oyun oynamak için, % 48,3'ü (n = 180) telefonlarını GPS (Küresel Konumlama Sistemi) için, % 86,9'u (n = 324) sosyal medya için kullanmaktadırlar. Katılımcıların sadece % 18.5'i (n = 69) telefonlarını kelime çevirisi ve internet üzerinden alışveriş gibi başka amaçlarla kullanmaktadırlar.

Katılımcıların % 41'yi (n = 153) cep telefonu 11 yıl, % 37 (n = 138) cep telefonu 6-10 yıl, % 15,8 (n = 59) 1-5 yıl boyunca kullanmışlardır. Katılımcıların sadece % 6,2'si (n = 23) cep telefonunu bir yıldan az bir süre kullanmışlardır. Katılımcıların aylık mobil hizmetler için harcadıkları para miktarına bakıldığında, katılımcıların % 35,9'u (n = 134) 25-49 Türk Lirası, % 33,5'i (n = 125) 50-74 Türk Lirası, % 13,4'ü (n = 50) 24 Türk ve daha az, % 11 (n = 41) 75-99 Türk Lirası, sadece % 6,2 (n = 23) 100 TL ve üzeri Türk Lirası harcamışlardır.

Mobil reklamcılık kavramının anlamının anlaşılmasıyla ilgili olarak, katılımcıların % 88.7'si (n = 331), mobil reklamcılığın anlamını anlayabildiklerini, sadece % 11.3'ü (n = 42) anlayamadıklarını teyit etmişlerdir. Ama % 97.6 (n = 364) bir web sitesinde SMS ve banner

(afiş) reklam gibi mobil reklam mesajları almışlardır. Katılımcıların haftada mobil reklam mesajı sayısı almasına ilişkin sonuçlara göre, katılımcıların % 32.4'ü (n = 121) haftada 1-10 kez, 18,5'i (n = 69) haftada 51'den fazla kez, % 14.2 (n = 53) haftada 11-20 kez, % 13.4'ü (n = 50) 31-40 kez, % 11.8'i (n = 44) 41-50 kez, % 9.7'si (n = 36)) haftada 21-30 kez mobil reklam mesajı almışlardır.

Tablo 3.3 Cep Telefonu Sahipliği ve Mobil Reklamcılığa Maruz Kalınması

Madde	Seçenekler	Frekans		Yüzde	
Cep telefonun var mı?	Evet	353		%94.6	
	Hayır	20		%5.4	
Cep telefonunuzu nasıl kullanıyorsunuz?		Evet	Hayır	Evet	Hayır
	1. Telefon çağrılarını yapmak ve almak	350	20	%93.8 / % 6.2	
	2. Kısa mesaj(SMS) göndermek ve almak	324	49	%86.9 / %13.1	
	3. E-posta göndermek ve almak	153	120		
	4. Oyun oynamak	132	241	%67.8 / % 32.2	
	5. GPS(Küresel Konumlama Sistemi)	180	193	%64.6 / %35.4	
	6. Sosyal medya	324	49	%51.7 / % 48.3	
	7. Diğer	69	304	%86.9 / % 13.1	
				%18.5 / % 85.5	
Cep telefonu ne zamandır kullanıyorsunuz?	1. 1 yıldan daha az	23		%6.2	
	2. 1-5 yaş	59		%15.8	
	3. 6-10 yaş	138		%37.0	
	4. 11 yaş ve üstü	153		%41.0	
Mobil hizmete aylık ne kadar para harcıyorsunuz?	24 TL ve daha az	50		%13.4	
	25 -49 TL	134		%35.9	
	50-74 TL	125		%33.5	
	75-99 TL	41		%11.0	
	100 TL ve üstü	23		%6.2	
Mobil reklamcılığın anlamını biliyor musunuz?	Evet	331		%88.7	
	Hayır	42		%11.3	
Hiç mobil reklam mesajları aldınız mı?	Evet	364		%97.6	
	Hayır	9		%2.4	
Mobil reklamcılığın aldığınız kere.	1. 1-10	121		%32.4	
	2. 11-20	53		%14.2	
	3. 21-30	36		%9.7	
	4. 31-40	50		%13.4	
	5. 41-50	44		%11.8	
	6. 51'den fazla	69		%18.5	
Aldığınız mobil reklam biçimi.		Evet	Hayır	Evet	Hayır
	1.Kısa mesaj (SMS)	321	52	%86.1 / %13.9	
	2. Multimedya reklam mesajı (MMS).	246	127	%66.0 / %34.0	
	3.Mobil web sitesinde metin reklamı	249	159	%57.4 / %42.6	
	4.Web sitelerinde grafik banner reklamlar	170	203	%45.6 / %54.4	

Reklamlar aldığınızda genelde ne yaparsın?	5.Web sitesinde metin ve grafik banner reklamın kombinasyonu	190	183	%50.9 / %49.1	
		Evet	Hayır	Evet	Hayır
	1. görmezden gel	164	209	%44.0 / %56.0	
	2. Hemen oku	130	243	%34.9 / %65.1	
	3. Daha sonra oku	129	244	%34.6 / %65.4	
	4. İleri	65	308	%17.4 / %82.6	
	5. Sil	127	246	%34.0 / %66.0	

Katılımcıların mobil reklam mesajlarının formatının sonuçlarına göre, katılımcıların % 86,1'inin (n = 321) SMS, % 66'sının (n = 246) resim veya film klibi gibi multimedya reklamları, % 57.4'ünün (n = 214) mobil web sitelerinde metin bağlantısı reklamları, % 45,6'sı (n = 170) mobil web sitelerinde grafik banner reklamları alırken, % 50,9'u (n = 190) mobil web sitesinde hem metin hem de grafik banner reklamların bir kombinasyonunu almışlardır. Katılımcılar, mobil reklamları aldıktan sonra alışılmış eylem ile ilgili olarak ,% 44'ü (n = 164) iptal, 34.9'u (n = 130) hemen oku, % 34.6 (n = 129) daha sonra oku, % 17,4'ü ileri ve % 34'ü (n = 127) sil yapmışlardır.

3.7. Antalya'da Uluslararası Öğrencilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi

3.7.1. Reklam Faktörleri

Bu çalışmanın reklam faktörü, katılımcılardan gelen dört faktör hakkında bilgiyi ortaya koymaktadır. Reklamcılık faktörü ilk olarak 17 soru katılımcılara dağıtılmıştır.

3.7.1.1. Eğlence

Boyutun ayrıntılı bir incelemesinde, katılımcıların çoğunun, eğlencenin, davranışlarını etkileyen mobil reklamcılığın en önemli özelliklerinden biri olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, katılımcıların % 33'ünün (ENT.1) mobil reklamcılığın keyifli olduğunu (n = 123), % 42'sini (ENT.2) mobil reklamcılığın hoş olduğunu (n = 158), % 39.1'ini (ENT.3) mobil reklamcılığın heyecanlı olduğunu (n = 146), sadece % 38,1'inin (ENT.4) mobil reklamcılığın eğlenceli olduğunu göstermektedir (n = % 38.1). Bununla birlikte, eğlence boyutundaki maddelerin onaylanmama (katılmıyorum) oranı çok düşüktür.

Tablo 3.4 Eğlence (ENT)

Madde	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
ENT.1	38 10.2%	54 14.5%	85 22.8%	123 33.0%	73 19.6%	373 / %100
ENT.2	34 9.1%	57 15.3%	86 23.1%	158 42.4%	38 10.2%	373 / %100
ENT.3	38 10.2%	54 14.5%	90 24.1%	146 39.1%	45 12.1%	373 / %100
ENT.4	29 7.8%	73 19.6%	90 24.1%	142 38.1%	39 10.5%	373 / %100

Eğlencenin boyutu için sonuçlarına göre tüm ortalama değerlerin 3.00'den yüksek olması ile çok önemli olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.5 Eğlence Ortalama ve Standart Sapması

	Ortalama	Medyan	Standart sapma	Varyans
ENT.1	3.3727	4.0000	1.23698	1.530
ENT.2	3.2922	4.0000	1.12540	1.267
ENT.3	3.2842	4.0000	1.16152	1.349
ENT.4	3.2386	3.0000	1.11895	1.252

Frekans analizinin sonucu, eğlencedeki tüm maddelerin benzer standart sapma değerine sahip olduğunu göstermektedir.

3.7.1.2. Bilgisellik (INF)

Sonuçta, katılımcıların mobil reklamcılığın bilgisellik kalitesine yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri öne sürülmüştür. Sonuç, katılımcıların % 41,9'unun mobil reklamcılığın ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler sağladığı (INF.1) (n = 156), % 45'inin mobil reklamcılığın ürün ve hizmetler hakkında zamanında bilgi sağladığı (INF.2) (n= 168), % 37,3'ü, mobil reklamcılığın ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve uygun bilgi sağladığı (INF.3) (n = 139), % 38,3'ü mobil reklamcılığın uygun bir satış bilgisi kaynağı olduğunu kabul etmiştir (INF.4) (n) = 143), % 41.6'sı, mobil reklamcılığın ürün bilgisini hemen erişebildiğine inanmıştır (INF.5) (n = 155). Bununla birlikte, bilgisellik boyutundaki beş maddeye tarafsız bir cevap veren çok sayıda katılımcı vardır. (INF.1. N = 85, % 22.8, INF.2. N = 115, % 30.8, INF.3. N = 127, % 34.0, INF.4. N = 121, % 32.4, INF.5. = 122, % 3.7).

Tablo 3.6 Bilgisellik

Madde	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
INF.1	15 %4.0	34 %9.1	85 %22.8	156 %41.9	82 %22.0	373 / %100
INF.2	12 %3.2	32 %8.6	115 %30.8	168 %45.0	46 %12.3	373 / %100
INF.3	14 %3.8	61 %16.4	127 %34.0	139 %37.3	32 %8.6	373 / %100
INF.4	15 %4.0	44 %11.8	121 %32.4	143 %38.3	50 %13.4	373 / %100
INF.5	9 %2.4	33 %8.8	122 %32.7	155 %41.6	54 %14.5	373/ %100

Bilgisellik boyutun sonuçlarına göre, tüm maddeler 3.00'den daha yüksek ve çok iyi bir ortalama değer sergilemiştir.

Tablo 3.7 Bilgisellik Ortalama ve Standart Sapması

	Ortalama	Medyan	Standart sapma	Varyans
INF.1	3.6882	4.0000	1.04072	1.083
INF.2	3.5469	4.0000	.92810	.861
INF.3	3.3056	3.0000	.96881	.939
INF.4	3.4531	4.0000	.99789	.996
INF.5	3.5684	4.0000	.92676	.859

Frekans analizinin sonucu, bilgisellik boyutundaki maddelerin benzer standart sapma değerine sahip olduğunu göstermektedir (INF.2 = σ .92810; INF.3 = σ .96881; INF.4 = σ .99789; INF.5 = σ 92676). Ancak birinci madde diğerlerinden biraz daha yüksek bir değer göstermektedir (INF.1 = σ , 1.04072).

3.7.1.3. Güvenirlilik (CRE)

Çalışmanın güvenirlilik boyutun oldukça tarafsız olduğu kanıtlanmıştır. İlk madde hariç, CRE.1 katılımcıların % 39.4'ü (n = 147), ürün ve hizmet satın almadan önce mobil reklamcılığın yararlı bir referans kaynağı olduğuna karar vermişlerdir; bu sonuç katılımcıların boyutundaki diğer maddelere karşı tarafsız olduğunu göstermiştir. Tabloda gösterildiği gibi, CRE.2, katılımcıların mobil reklamcılığın güvenilir olduğunu gösteren cümlede (n = 166, % 44.5) tarafsız olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca, CRE.3 katılımcıların “mobil reklamcılık çok ikna edici”(n = 149, % 39.9) ifadesiyle tarafsız olduğunu göstermiştir. Sonuç, katılımcıların (n =

138, % 37.0) “mobil reklamların ürün ve hizmetlerin tanıtımı konusunda önyargılı olmadığına” (CRE.4) tarafsız olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.8 Güvenilirlik

Madde	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
CRE.1	31 %8.3	50 %13.4	119 %31.9	147 %39.4	26 %7.0	373 / %100
CRE.2	26 %7.0	79 %21.2	166 %44.5	87 %23.3	15 %4.0	373 / %100
CRE.3	28 %7.5	85 %22.8	149 %39.9	86 %23.1	25 %6.7	373 / %100
CRE.4	47 %12.6	97 %26.0	138 %37.0	72 %19.3	19 %5.1	373 / %100

Frekans analizinin sonucu, güvenilirlik boyutundaki dört maddenin hepsinin, CRE.2 = σ .94111 hariç, en az σ 1.01459'luk benzer bir standart sapma değerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu arada, ortalama diğerlerin CRE.1 hariç dört madde için çok düşük bir ortalama değer göstermektedir (M = 3.23).

Tablo 3.9 Güvenilirlik Ortalama ve Standart Sapması

	Ortalama	Medyan	Standart sapma	Varyans
CRE.1	3.2332	3.0000	1.04304	1.088
CRE.2	2.9625	3.0000	.94111	.886
CRE.3	2.9866	3.0000	1.01459	1.029
CRE.4	2.7828	3.0000	1.05674	1.117

3.7.1.4. İritasyon (IRR)

İritasyon boyutun sonuçları çok kritik olduğunu kanıtlamıştır. Burada, Katılımcıların % 49,6'sı " Mobil reklamcılık sinirlendirici " olduğunu kabul etmiştir. Katılımcıların % 40,2'si (IRR.2) "uluslararası öğrencilere gönderilen mobil reklamlar çok sayıdadır" için tarafsız cevap vermişlerdir (n = 150). Mobil reklamcılığın müdahalesi (IRR.3) ile ilgili olarak, % 42.4 (N = 158) tarafsızdır, IRR.4 “mobil reklam aldatıcıdır” maddesinde % 36.7 (n = 137) katılımcılar tarafsız kalmışlardır. Ancak, katılımcılar IRR.1, % 28.7, IRR.2, % 25.5 ve IRR.4, % 25.7 ile anlaşmıştır.

Tablo 3.10 İritasyon

Madde	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
IRR.1	22 %5.9	27 %7.2	84 %22.5	185 %49.6	55 %14.7	373/ %100
IRR.2	21 %5.6	65 %17.4	150 %40.2	107 %28.7	30 %8.0	373 / %100
IRR.3	24 %6.4	69 %18.5	158 %42.4	95 %25.5	27 %7.2	373 / %100
IRR.4	21 %5.6	87 %23.3	137 %36.7	96 %25.7	32 %8.6	373 / %100

İritasyon boyutundaki tüm maddelerin ortalama değeri 3.00'den yüksektir (IRR.1,M=3.60; IRR.2 M = 3.16; IRR.3 M = 3.08; IRR.4 M = 3.08). Frekans analizinin sonucu, iritasyon boyutundaki maddelerin aşağıdaki standart sapma değerine sahip olduğunu göstermektedir: IRR.1 = σ 1.01796; IRR.2 = σ .99237; IRR.3 = σ .99089; IRR.4 = σ 1.02708.

Tablo 3.11 İritasyon Ortalama ve Standart Sapması

	Ortalama	Medyan	Standart sapma	Varyans
IRR.1	3.6005	4.0000	1.01796	1.036
IRR.2	3.1609	3.0000	.99237	.985
IRR.3	3.0858	3.0000	.99089	.982
IRR.4	3.0831	3.0000	1.02708	1.055

3.7.2. Medya Faktörleri

Anketin bu bölümü ağırlıklı olarak medyaya, katılımcılar medyadan aldıkları memnuniyetlere odaklanmaktadır.

3.7.2.1. Göreceli Avantaj (RAD)

Göreceli avantaj boyutun analizi ile üretilen sonuç, karışık bir reaksiyon göstermiştir. RAD.1'in bulgularına göre, katılımcıların % 39,5'i mobil reklamcılık daha hızlı iş akışı sağladığı katılmaktadır. Maddesi (RAD.2) "mobil reklamcılığın gelen yanıtlar, uluslararası öğrencilere verimli bir hizmet sunar", (RAD.3) "mobil reklamcılık uluslararası öğrencinin verimliliğini artırır", (RAD.5) "mobil reklamcılık, uluslararası öğrencilerin satın alma görevini daha kolay kolaylaştırır" ve (RAD.6) "mobil reklamcılık, uluslararası öğrenciler için daha fazla teşvik ve hediye sunar", katılımcıların % 46.0 (n = 171), % 43.2 (n = 161), % 36.7 (n = 137) ve % 43.4 (n = 162) sırasıyla olduğunu göstermiştir. Ancak sonuçta, katılımcıların % 39, 7'sinin (n = 148), mobil reklamcılığın uygunluğunu kabul ettikleri ortaya koyulmuştur (RAD.4).

Tablo 3.12 Göreceli Avantaj

Madde	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
RAD.1	21 %5.6	32 %8.6	123 %33.1	147 %39.5	49 %13.1	372/ %100
RAD.2	14 %3.8	48 %12.9	171 %46.0	118 %31.7	21 %5.6	372 / %100
RAD.3	25 %6.7	72 %19.3	161 %43.2	82 %22.0	33 %8.8	373 / %100
RAD.4	16 %4.3	44 %11.8	111 %29.8	148 %39.7	54 %14.5	373 / %100
RAD.5	19 %5.1	54 %14.5	137 %36.7	117 %31.4	46 %12.3	373 / %100
RAD.6	19 %5.15	64 %17.2	162 %43.4	92 %24.7	36 %9.7	373/ %100

Tüm maddeler için ortalama değer 3, 00'den yüksektir, RAD.2.M = 3.22, RAD.3. M = 3.06, RAD.4. M = 3.48, RAD.4. M = 3.31, RAD.5. M=3.16. Göreceli avantaj boyutunda, RAD.2 = σ .87959 ve RAD.6 = σ .99149 hariç, diğer tüm standart sapma değerleri σ 1.01258'e benzemektedir.

Tablo 3.13 Göreceli Avantaj Ortalama ve Standart Sapması

	Ortalama	Medyan	Standart sapma	Varyans
RAD.1	3.4597	4.0000	1.01258	1.025
RAD.2	3.2258	3.0000	.87959	.774
RAD.3	3.0697	3.0000	1.01625	1.033
RAD.4	3.4826	4.0000	1.01750	1.035
RAD.5	3.3137	3.0000	1.02954	1.060
RAD.6	3.1662	3.0000	.99149	.983

3.7.2.2. Karmaşıklık (COM)

Katılımcılar çoğunlukla madde (COM.1) “mobil reklamcılık esnek değil ve etkileşimde zordur” (% 34.4 n = 127) ile tarafsızdır.COM.2 “mobil reklamcılığın anlaması için çok zaman gerektirir” de çoğunlukla % 31, 9 (n = 119) ile tarafsız olmuşlar.(COM.3) "mobil reklamcılığın her işleminin gerçekleşmesi için çok fazla zaman gerektirir", % 38,3 (n = 143) tarafsızdır. Aynı şekilde, katılımcıların % 30.8'i (n = 115) ve % 32.2'yi (n = 120) sırasıyla COM.1 ve COM.2 ile uyuşmadığını göstermektedir. Katılımcıların % 33,5'i mobil reklamcılığın kafa karıştırıcı olduğu düşüncesiyle tarafsızdır (COM.4).

Tablo 3.14 Karmaşıklık

Madde	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
COM.1	33 %8.8	115 %30.8	127 %34.4	80 %21.4	18 %4.8	372 / %100
COM.2	40 %10.7	120 %32.2	119 %31.9	73 %19.6	21 %5.6	372 / %100
COM.3	45 %12.1	94 %25.2	143 %38.3	77 %20.6	13 %3.5	372 / %100
COM.4	31 %8.3	83 %22.3	125 %33.5	103 %27.6	30 %8.0	372/ %100

Karmaşıklık boyutu aşağıdaki standart sapma değerini göstermiştir. COM.1 = σ , 1.02085; COM.2 = σ 1,05956; COM.3 = σ 1,01917; COM.4 = σ 2.28500. Bununla birlikte, maddelerin ortalama değeri 3.00'den düşüktür, COM.1. M = 2.82, COM.2. M = 2.77, COM.3. M = 2.78.

Tablo 3.15 Karmaşıklık Ortalama ve Standart Sapması

	Ortalama	Medyan	Standart sapma	Varyans
COM.1	2.8257	3.0000	1.02085	1.042
COM.2	2.7721	3.0000	1.05956	1.123
COM.3	2.7823	3.0000	1.01917	1.039
COM.4	3.1528	3.0000	2.28500	5.221

3.7.2.3. Uyumluluk (COMT)

Uyumluluk boyutunun sonucu, katılımcıların % 42,5'i (n = 158), mobil reklamcılığın modern yaşam tarzının birçok yönüyle uyumlu olduğunu kabul etmiştir (COMT.1). Katılımcıların % 43,5'i, mobil reklamcılığın uluslararası öğrencinin satın alma stiline uygun olduğu fikriyle tarafsızdır. Katılımcıların neredeyse % 40'ı, mobil reklamcılığın, kullandıkları diğer elektronik ticari işlemlerle olan benzerliği ile ilgili tarafsız cevaplara sahiptir. Ayrıca, sonuçlar katılımcıların % 37,2'sinin (n = 138) (COMT.4) "mobil reklamcılığın, uluslararası öğrencilerin kendi yaşam tarzlarının bir parçası olarak benimsemeleri için geniş olanaklar ve fırsatlar sunar" ile tarafsız olduğunu göstermiştir. Ancak, % 29,2 (n = 109) COMT.4'ü kabul etmiştir.

Tablo 3.16 Uyumluluk

Madde	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
COMT.1	12 %3.2	50 %13.4	112 %30.1	158 %42.5	40 %10.8	372 / %100
COMT.2	19 %5.1	67 %18.0	166 %44.5	98 %26.3	23 %6.25	373 / %100
COMT.3	24 %6.2	54 %14.5	159 %39.9	119 %31.9	27 %7.2	373 / %100
COMT.4	18 %4.8	80 %21.4	138 %37.2	109 %29.2	74 %7.5	373 / %100

Uyumluluk boyutundaki tüm maddelerin ortalama değeri en az 3.10'dur (COMT.1. M = 3.4409; COMT.2. M = 3.1046; COMT.3. M = 3.1903; COMT.4. M = 3.1314). Aynı şekilde, boyutun standart sapma sonucu, maddelerin benzer değerde olduğunu göstermiştir (COMT.1 = σ .96250; COMT.2 = σ .94032; COMT.3 = σ .98849; COMT.4 = σ .99267).

Tablo 3.17 Uyumluluk Ortalama ve Standart Sapması

	Ortalama	Medyan	Standart sapma	Varyans
COMT.1	3.4409	4.0000	.96250	.926
COMT.2	3.1046	3.0000	.94032	.884
COMT.3	3.1903	3.0000	.98849	.977
COMT.4	3.1314	3.0000	.99267	.985

3.7.3. Mobil Reklama Yönelik Tutumları (ATT)

Katılımcılar (ATT.1) mobil reklamcılığın, ürünler ve hizmetler hakkında fikir edinmek için iyi bir platform olduğunu kabul etmişlerdir (% 36,5, n = 136). Ayrıca, katılımcıların % 43, 2'si (n = 161), mobil reklamcılık kullanma fikrini sevdiklerini (ATT.2) kabul etmişlerdir. Aynı şekilde, % 42, 1, (n = 157) ve % 36.5 (n = 136) mobil reklamcılığın olumlu olduğunu (ATT.3) ve mobil reklamcılığın alım faaliyetlerini daha ilginç hale getirdiğini (ATT. 4) sırasıyla belirtmişlerdir. Ancak sonuç, katılımcıların % 34.0'ının (n = 127) katılımcıların ATT.5'e tarafsız olduklarını ve % 31.1'inin (n = 116) kabul ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 3.18 Mobil Reklama Yönelik Tutumları

Madde	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
ATT.1	19 %5.1	55 %14.7	107 %28.7	136 %36.5	56 %15.0	372 / %100
ATT.2	18 %4.8	43 %11.5	105 %28.2	161 %43.2	46 %12.3	373 / %100
ATT.3	10 %2.7	40 %10.7	98 %26.3	157 %42.1	68 %18.2	372 / %100
ATT.4	18 %4.8	52 %13.9	114 %30.6	136 %36.5	53 %14.2	373 / %100
ATT.5	30 %8.0	49 %13.1	127 %34.0	116 %31.1	51 %13.7	373 / %100

Mobil reklamcılığa yönelik tutum, bu çalışmanın son boyutu ve beş maddeye sahiptir. Bu boyutundaki maddelerin ortalama değeri, ATT.1 M = 3.41, ATT.2 M = 3.46, ATT.3 M = 3.62, ATT.4 M = 3.41, ATT.5 M = 3.29 ile 3.00'den daha yüksektir. ATT.3 = σ .98845 hariç, mobil reklam yönelik tutumdaki boyutuna maddelerin standart sapma değerleri benzemektedir.

Tablo 3.19 Mobil Reklamına Yönelik Tutumları Ortalama ve Standart Sapması

	Ortalama	Medyan	Standart sapma	Varyans
ATT.1	3.4155	4.0000	1.07086	1.147
ATT.2	3.4665	4.0000	1.00914	1.018
ATT.3	3.6247	4.0000	.98845	.977
ATT.4	3.4129	4.0000	1.04781	1.098
ATT.5	3.2922	3.0000	1.10855	1.229

3.8. Faktör Analizi

Bu araştırmada kullanılan ana yapıların geçerliliğini sağlamak için temel bileşen analizi ve Varimax ile faktör analizi yöntemi gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenleri, çalışmalarında içsel faktörleri tanımlamak için akademisyenler tarafından kullanılmıştır (Wang ve Mowen, 1997 akt. Soroa-Koury, 2008:30). Döndürülmüş faktör matrisinde gösterildiği gibi, faktör analizi sekiz faktör ile tamamlanmıştır. Faktör analizi, çalışmanın üç boyutu için ayrı ayrı yapılmıştır.

Reklam faktörünün dört boyutu vardır (Eğlence, bilgisellik, güvenilirlik ve iritasyon). Eğlence (ENT) boyutunun dört maddesi vardır ve tüm maddeler .70'in üzerinde yüklemiştir. Bilgisellik (INF) boyutu beş maddeden oluşmaktadır. Güvenirlilik (CRE) boyutu 4 maddeden oluşurken iritasyon (IRR) de dört maddeden oluşmaktadır.

Tablo 3.20 Reklam Faktörün Faktör Analizi

	Boyut			
	1	2	3	4
ENT.1. Mobil reklamcılık hoştur.	.809	.183	.186	.050
ENT.2. Mobil reklamcılık keyiflidir.	.795	.035	.063	.053
ENT.3. Mobil reklamcılık eğlencelidir.	.763	.094	.162	.082
ENT.4. Mobil reklamcılık heyecan vericidir.	.759	.115	.098	-.090
CRE.2. Mobil reklamcılık güvenilir.	.077	.782	.048	.010
CRE.1. Mobil reklamlar, ürün ve hizmet satın almadan önce faydalı bir referans kaynağıdır.	.026	.717	.135	.047
CRE.3. Mobil reklamcılık çok ikna edicidir.	.218	.639	-.003	-.041
INF.2. Mobil reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında zamanında bilgi sağlar.	.101	.053	.866	.064
INF.1. Mobil reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında faydalı bilgiler sağlar.	.304	.128	.753	-.076
IRR.4. Mobil reklamcılık aldatıcıdır.	.071	.111	-.038	.803
IRR.3. Mobil reklam içeriği genellikle rahatsız edici.	-.010	.126	.039	.791

Ekstraksiyon Yöntemi: Principal Component Analysis.

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax. a. Rotasyon 4 tekrarlamalar birleştirdi.

Tablo 3.21 KMO ve Bartlett's Testi

kaiser-meyer-olkin örnekleme yeterliliği ölçüsü	.769
Yaklaşık. Ki-Kare	852.781
Bartlett'in Küresellik Testi	df
	55
	Sig.
	.000

Tablo 3.22 Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı	N Maddelerin
.764	.759	14

Açıklanan varyans değeri kabul edilebilir sınırlar içinde 63.323 olarak bulunmuştur (bkz. Tablo 3.23).

Tablo 3.23 Reklam Faktörün Açıklanan varyans

Boyut	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Ekstraksiyon			Squared yüklemeleri		
				Toplamları			Rotasyon Toplamları		
	Toplam	Varyan	Kümülat	Toplam	Varyan	Kümülat	Topla	Varyans	Kümülat
	s %	if %		s %	if %		m	%	if %
1	3.241	29.467	29.467	3.241	29.467	29.467	2.607	23.702	23.702
2	1.365	12.413	41.880	1.365	12.413	41.880	1.638	14.893	38.595
3	1.295	11.774	53.654	1.295	11.774	53.654	1.416	12.872	51.467
4	1.064	9.669	63.323	1.064	9.669	63.323	1.304	11.856	63.323
5	.790	7.186	70.509						
6	.761	6.921	77.431						
7	.664	6.033	83.463						
8	.530	4.818	88.281						
9	.519	4.719	93.000						
10	.435	3.955	96.955						
11	.335	3.045	100.000						

Ekstraksiyon Yöntemi: Principal Component Analysis.

Medya faktörünün üç boyutu vardır: Göreceli avantaj (RAD), Karmaşıklık (COM) ve uyumluluk (COMT).

Tablo 3.24 Medya Faktörün Faktör Analizi

	Boyut		
	1	2	3
RAD.4. Mobil reklamcılık uygundur	.783	-.061	-.051
RAD.3. Mobil reklamcılık uluslararası öğrencinin verimliliğini artırır.	.769	-.213	.177
RAD.6. Mobil reklamcılık, uluslararası öğrenciler için daha fazla teşvik ve hediye sunar.	.568	-.271	.510
COMT.2. Mobil reklamcılık, uluslararası öğrencilerin satın alma stiliyle uyumludur	.076	-.818	.188
COMT.4. Mobil reklamcılık, uluslararası öğrencilerin kendi yaşam tarzlarının bir parçası olarak benimsemeleri için geniş olanaklar ve fırsatlar sunar.	.199	-.749	-.097
COM.1. Mobil reklamcılık esnek değil ve etkileşimde zordur	-.071	.107	.811

RAD.2. Mobil reklamcılık uluslararası öğrencilere .415 -.390 .601
etkili bir hizmet sunar.

Ekstraksiyon Yöntemi Principal Component Analysis.

Rotasyon Yöntemi: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tablo 3.25 KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü.		.646
Bartlett'in küresellik testi	Yaklaşık. Ki-Kare	255.449
	df	21
	Sig.	.000

Açıklanan varyans değeri kabul edilebilir sınırlar içinde 61.743 olarak bulunmuştur (bkz. Tablo 3.26).

Tablo 3.26 Medya Faktörü Açıklanan Varyans

Boyut	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Squared yüklemeleri Rotasyon Toplamları
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	
1	2.066	29.511	29.511	2.066	29.511	29.511	1.751
2	1.169	16.705	46.216	1.169	16.705	46.216	1.517
3	1.087	15.527	61.743	1.087	15.527	61.743	1.358
4	.840	12.003	73.745				
5	.689	9.844	83.589				
6	.612	8.739	92.329				
7	.537	7.671	100.000				

Ekstraksiyon Yöntemi: Principal Component Analysis.

Mobil reklamcılığa yönelik tutumları faktörü beş boyutta açıklanmaktadır.

Tablo 3.27 Mobil Reklamcılığa yönelik tutumlar - Faktör Analizi

	Boyut (Component)	
	1	2
ATT.5. Mobil reklamlarla etkileşim eğlencelidir.	.796	-.063
ATT.4. Mobil reklamcılık, satın alma etkinliklerini daha ilginç hale getirmektedir.	.744	.111
ATT.3. Mobil reklamcılık olumludur.	.585	.337
ATT.1. Mobil reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında fikir edinmek için iyi bir platformdur.	-.068	.877
ATT.2. Mobil reklamcılık kullanma fikrini beğenirim.	.294	.776

Ekstraksiyon Yöntemi: Principal Component Analysis.

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax. a. Rotasyon 3 tekrarlamalar birleştirdi.

Anketin ilk tasarımında tek tutum boyutu olmasına rağmen faktör analizi sonucu Türkiye'deki öğrencilerin cevaplarına bağlı olarak tutum iki boyutta değerlendirilebilmiştir. Birinci boyut (Component 1) davranışa yönelik tutumu ifade ederken ikinci boyut ise (Component 2) nesneye karşı tutuma karşılık gelmektedir.

Tablo 3.28 Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı	N Maddelerin
.602	.607	5

Açıklanan varyans değeri kabul edilebilir sınırlar içinde 62.409 olarak bulunmuştur (bkz.

Tablo 3.29).

Tablo 3.29 Mobil Reklamcılığa yönelik tutumları faktörün Açıklanan Varyans

boyut	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Squared yüklemeleri Rotasyon Toplamları		
	Topla m	Varyans %	Kümülatif %	Total	Varyans %	Kümülatif %	Topla m	Varyans %	Kümülatif %
1	1.962	39.249	39.249	1.962	39.249	39.249	1.620	32.408	32.408
2	1.158	23.160	62.409	1.158	23.160	62.409	1.500	30.001	62.409

3	.718	14.355	76.765
4	.649	12.985	89.750
5	.513	10.250	100.000

Ekstraksiyon Yöntemi: Principal Component Analysis.

3.9. Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme, araştırmanın sağlam bir sonuca ulaşması için katılımcılardan yanıtlar elde etmek için bu çalışmada kullanılan başka bir araçtır. Derinlemesine görüşme, araştırmacının bakış açısını daha iyi anlayabilmek ve ayrıca ilginç bilgileri keşfetmek için araştırmalarda kullanılan, yapılandırılmamış bir görüşme formudur (Berry, 1999) <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/000001172.htm>. Araştırmacı, anketlerin verdiği cevaplar hakkında daha detaylı bilgi almak için derinlemesine görüşme yapmaya karar vermiştir. Derinlemesine görüşme, Akdeniz Üniversitesi'nde Uluslararası Öğrenci evreninden rastgele seçilen 10 (7 erkek ve 3 kadın) katılımcıya uygulanan 10 soru içermiştir. Görüşmeler Ağustos 2018'de yapıldı ve her derinlemesine görüşme yaklaşık 20 ila 30 dakika sürmüştür.

1. Cep telefonunuzu nasıl kullanıyorsunuz?

Bu soruyla ilgili olarak, katılımcılar olumlu bir duygu dile getirmiştir. Katılımcıların çoğu, cep telefonlarını genellikle arama yapma ve çağrı almanın yanı sıra mesaj göndermek ve almak için kullandıklarını söylemiştir. Katılımcılar için cep telefonunun ana fonksiyonu hem arama yapma ve çağrı alma hem de mesaj gönderme ve almadır. Ayrıca, katılımcılar için cep telefonları çeşitli sosyal medyaya göz atmak için çok önemlidir.

Sosyal medyaya göz atmak için cep telefonlarının kullanımı birinci katılımcı tarafından şöyle açıklanmaktadır:

“Sosyal medyaya göz atmak için akıllı telefonumu kullanmanın çok rahat olduğunu düşünüyorum. Çok ağır olan bilgisayarımı kullanmak yerine, gittiğim her yerde yanımda taşıyabileceğim akıllı telefonumu kullanmayı tercih ederim. Benim için akıllı telefon olmasaydı sosyal medyayı kullanmak zor olacaktı”

Ayrıca 2. katılımcı, cep telefonlarını yabancı dilleri kendi dillerine tercüme etmek üzere kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, Türkçeden İngilizceye, Fransızcaya ve Arapçaya çeviri, katılımcılar arasında alışılmış bir uygulamadır. 2. katılımcı, normal olarak Türkçeden İngilizceye, Fransızcaya ve Arapçaya cümlelerden çevirisini yaptığını belirtmiştir.

2. Aldığınız mobil reklamın mesajının formatı nelerdir?

Bu çalışma için görüşülen katılımcılar, çeşitli mobil reklamcılık biçimleri almışlardır. Katılımcıların çoğunda her gün Türk Telekom, Türkcell ve Vodafone gibi telekomünikasyon

şirketlerinden cep telefonu kredileriyle ilgili çeşitli teklifler ve bildirimler hakkında SMS reklamları almışlardır.

Ayrıca, tüm katılımcılar genellikle mobil web sitelerindeki metin bağlantıları ve grafik banner reklamlarının bir kombinasyonunu aldıklarını kabul etmiştir. İkinci, üçüncü, dördüncü ve altıncı Katılımcı, YouTube gibi sosyal medya web sitelerini kullanırken çok sayıda grafik afiş ve metin bağlantısı bulunduğunu söylemiştir.

Ayrıca 2. ve 7. katılımcı da Totalsporttek.com gibi mobil web sitelerinde canlı futbol yayını yaparken bir dizi metin bağlantısı aldıklarını belirtmişlerdir. Üstelik 10. ve 8. katılımcı, mobil uygulamaları indirdiklerini ve her gün cep telefonlarına bildirim gönderen mobil web sitelerine abone olduklarını eklemişlerdir.

3. Aldığınız mobil reklamcılık ne kadar eğlencelidir?

Katılımcıların çoğunda, mobil reklamcılığın eğlence özelliği, onları mobil reklamcılığa yönelik olumlu bir tutum sergilemeyi veya kabul etmeyi etkileyen ana sebeptir. Katılımcılar özellikle YouTube'dan eğlenceli mobil reklam mesajları aldığını kabul etmişlerdir.

Beşinci katılımcı şunları söylemiştir:

“En sevdiğim videoyu YouTube’da izlediğimde ve eğlenceli bir reklam çıktığında çok iyi hissediyorum. Bazen daha önce izlediğim videoyu bile unuturum ama reklama daha fazla önem veririm”.

Birinci ve beşinci katılımcılar, mobil reklamcılığın yaratıcı olduğunda katılımcılar için çok ilginç olduğunu açıkça belirtmiştir. Reklamcılıktaki yaratıcılık her zaman potansiyel alıcıların, reklam veren tarafından sağlanan ürün veya hizmetle ilgilenmesini sağlar. Dokuzuncu katılımcı mobil reklamların çok etkileşimli, ilgi çekici ve anlaşılması kolay olması nedeniyle günde en az bir saat YouTube'da geçirdiklerini söylemiştir.

Ayrıca, bu çalışma için görüşülen katılımcıların 6'sı spam mesajlarının ve pankartların çok rahatsız edici olduğunu belirtmiş. Ancak, katılımcılar çoğu mobil reklamın yeterince bilgilendirici olduğunu belirtmiştir.

4. Mobil reklamcılık sizin için ne kadar bilgisellik düzeyi sağlamaktadır?

Bilgisellik, Mobil reklamcılığın ana özelliklerinden biridir ve bilgi kalitesinden yoksun herhangi bir mobil reklamın başarısız olması muhtemeldir. Katılımcılar, ilgili bilgileri içeren veya bilgileri net olan bir mobil reklamı genellikle kabul edip izlediklerini söylemişlerdir.

Üçüncü katılımcı, bazı mobil reklamları izlemeye devam edememesinin nedenini daha ayrıntılı olarak şöyle açıklamıştır:

“Bilgi içermeyen bir mobil reklamı izlemek, YouTube’da izlediğim videoyu izlemek için devam etmemi engelleyen bir şeye odaklanmak gibidir. Bilgi olmadan mobil reklam, hiçbir şekilde bana yardımcı olmaz, sadece zaman kaybıdır. Bazen reklamlar anlamadığım bir dilde görünür reklam uzun olduğunda ve ilişkilendiremediğim mesajlar içermediğinde daha sinir bozucu görünürler”

Ayrıca, beşinci katılımcı, bir mobil reklamın bilgisel olması gerektiğinin altını çizmiştir, çünkü yalnızca reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi verdiğinde, Seyirci ürünü veya hizmet müşteri olmaya ve anlamaya çalışacaktır.

Birinci katılımcı, genellikle bu bilgilere daha az önem verdiğini, çünkü reklam çok komikse, reklamın bilgilendirici olmasının eğlenceden daha önemli olduğunu belirtmiştir. Sonunda 8 katılımcılar, karşılaştıkları mobil reklamların çoğunun onlara reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili gerekli tüm bilgileri sağladığını kabul etmişlerdir. Ancak, ikinci ve üçüncü katılımcılar, mobil reklamcılığın tüketicilere daha az bilgi sağladığına, çünkü normalde kısa olduklarına inanmaktadır.

5. Mobil reklamcılık sizin için ne kadar güvenilirlik düzeyi?

Katılımcılar, reklam türüne bakılmaksızın iyi bir reklamın temeli olarak inandırıcılığı görmüşlerdir. Güvenirlilik bir mobil reklamcılığın güvenilir ve inanılır olması gerektiğini vurgulamışlar çünkü bu çağda sahte ve etik olmayan reklamcılığın tüketicileri aldatmasında öncü rol oynamışlardır. Güvenirliliği olmayan bir reklam, tüketicilere daha çok zarar verebilir. Katılımcılar, aldıkları mobil reklamların ikna edici konusunda bölünmüş bir düşünceye sahiptirler. İnternet üzerinde satın almalarıyla ilgili geçmiş deneyimlerine dayanarak inandırıcılığı konusundaki düşüncelerini dile getirmişlerdir.

Dokuzuncu katılımcı, mobil reklamcılık konusundaki düşüncelerini şu kelimelerde ifade etmiştir.

“Mobil reklamcılığın güvenilir olduğunu düşünüyorum çünkü online mağazalardan her zaman ürün satın alırım”.

Altıncı katılımcı, bazı tüketiciler bazı markalara sadık olsalar da, reklamın inandırıcılığı tüketicinin mobil reklamcılık konusundaki tutumunu kesinlikle artırabileceğini söylemiştir.

Ayrıca, birinci katılımcı mesajın hedef grubuyla ilgili görüşlerini de dile getirmiştir. Birinci katılımcı, bazen mesajın inandırıcılığını belirleyemediğini, maruz kaldıkları reklamların bir kısmını kişiselleştirilmediğini, ancak mesajların başka bir tüketici grubu için yapıldığını belirtmiştir. Bu durumda, ilk katılımcı ayrıca katılımcıların ilgisiz olduğunu ve mesajın güvenilirliğine daha az dikkat ettiğini belirtmiştir.

6. Aldığınız mobil reklamlarda iritasyon hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bu soruyla ilgili olarak, görüşülen on katılımcıdan dokuzu, çoğu kez mobil reklamcılığın rahatsız ettiğini olduğunu kabul etmiştir.

İkinci katılımcı en çok pop-up'ların, banner reklamların ve metin mesajların, daha fazla can sıkıcı olduğunu söylemiştir.

Onuncu katılımcılar mobil reklamlarına rahatsızlık olarak görür ve rahatlık bulunmamaktadır.

Sekizinci katılımcı bu düşünceyi şöyle ifade etmiştir:

“Mobil reklamcılıkla ilgili problemim, genellikle onları beklemediğimde, yüzey veya görüntü oluşturmalarıdır. Herhangi bir metin mesajı veya banner reklam göndermemelerini engellemek için bazı yolları ve araçları düşünmek bu beni sinirlendiriyor.”

Birinci Katılımcı, mesajları almadan önce, reklamverenlerin tüketicilerden izin alma yolu olarak bir bildirim göndermelerinin daha iyi olacağını düşünmüştür.

Ancak, yedinci katılımcı, mobil cihazıyla oynarken herhangi bir kesintiye sevmeyi belirtmiştir. Beşinci katılımcı, bir bildirimin bile mobil reklam iritasyonunun konusundaki düşüncelerini değiştiremeyeceğini düşünüyor.

Altıncı katılımcılar, bir YouTube videosunu izlemeye devam etmek istediğinden normalde beş saniye sonra reklamı atladığını belirtmiştir.

Dokuzuncu katılımcı ayrıca, ilgili olamayacağı mobil reklamlar aldığını ve bu reklamların genellikle onu kızdırdığını söylemiştir.

7. Mobil reklamcılıktan elde ettiğiniz avantajlar nelerdir?

Bu soruda, katılımcılar, mobil reklamcılığın taşıdığı birçok dezavantaja rağmen mobil reklamcılıktan elde ettikleri avantajları açıklamaktan çok memnun olmuşlardır. Tüm katılımcılar, mobil reklamcılığın onlara indirim gibi özel teklifler sunduğunu iddia etmişlerdir.

Birinci Katılımcıdan sözleriyle:

“Genelde Türk Telekom'dan ve Vakıf Bank'tan kampanyalarına katılmam için beni teşvik eden mesajlar alırım. Türk Telekom genellikle bana belirli bir zamanda tekrar yüklersem daha iyi bir internet paketini indirimli alacağımı bildiren mesajlar gönderirken, Vakıf bank bazen daha az faiz oranıyla borç almamı teşvik ediyor.”

Ayrıca, altı katılımcı genellikle internet üzerinden ürün satın aldıklarını, çünkü daha ucuz olduğunu düşünüyorlar. Katılımcıların tümü, eğer reklamın sunabileceği bir şey varsa, mobil reklamcılık konusunda olumlu bir tavır sergileyeceklerini düşünmektedir.

Üçüncü katılımcı şunları söylemiştir:

“Mobil reklamcılık rahatsız edicidir, ancak bana özel veya farklı bir şey sağladıkları takdirde bunu kabul edebilirim ya da karar verebilirim.”

Benzer şekilde, Onuncu katılımcı mobil reklamları takdir ettiğini itiraf etti çünkü mobil reklamcılık kullanımı çok kolay ve daha özel olarak mobil reklamcılık, dünyanın her yerinden ürün ve hizmet satın almasına izin verebilmektedir.

Sonunda, dokuzuncu katılımcı mobil reklamcılıktan elde ettiği avantajlardan birinin, mobil reklamcılığın bir tüketiciyi hedef alabileceği ve tüketicinin ne tür bir ürün veya hizmet aradığını bilmesi olduğunu kabul etmiştir.

8. Mobil reklamcılık ne kadar karmaşık?

Tüm katılımcılar üniversite öğrencileridir ve mobil cihaz kullanımı konusunda çok bilgilidirler. Bu yüzden onların istihbarat, onlara mobil reklamcılığın karmaşıklığının üzerinde büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Altı katılımcılar cep telefonlarını internet üzerinde alışveriş yapmak için kullanabilirler. Ancak, bazı katılımcılar bazen yabancı oldukları ve Türkçeyi çok iyi anlayamadıkları için Türk dilinde kendilerine gönderilen mobil reklamlarla ilgili problem yaşamaktadırlar. Katılımcılar bazı mobil reklamların orijinalliği hakkında şikâyetle bulunmuşlardır.

Beşinci katılımcı bunu şöyle ifade etmiştir:

“İnternette, mobil reklamcılık yapan gibi birçok dolandırıcı vardır. Sahte ürünü ya da onlardan satın almadığınız şeyi size gönderebilirler. Ayrıca, dolandırıcıları tanımlamak zordur, ancak yerleşik bir marka veya üreticiden satın almak daha güvenilirdir.”

Sonunda, görüşülen katılımcıların beş, mobil reklamcılığın daha az karmaşık veya anlaşılması zor olduğuna çok inanmaktadırlar.

9. Mobil reklamcılık ve aldığınız diğer medya reklamları arasındaki farklar nelerdir?

Katılımcılar, mobil reklamcılık ve diğer medya reklamı biçimleri arasındaki farkların çok açık olduğunu belirtmişlerdir. Sekizinci katılımcı, mobil reklamcılığın müşterileri kişisel olarak hedefleyen bir reklam biçimi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, sekizinci katılımcı radyo, televizyon, masa üstü ve gazete gibi çok sayıda insanı hedef alan, ancak dikkat dağınıklığı nedeniyle hedeflerine ulaşmayan diğer medya reklamlarından farklı olarak, mobil reklamcılığın genellikle hedef tüketicilere ulaştığını belirtmektedir.

Videoların kalitesi ve onlara getirdiği eğlenceden çok memnun olduğunu vurgulamışlardır. Birinci katılımcı, mobil reklamcılığı daha eğlenceli hale getiren özelliklerin

bazen kısa videolar, iyi sesler ve eğlenceli eylemler göstermesi olduğunu belirtmiştir. Mobil reklamcılığın etkileşim özelliği altıncı katılımcı tarafından dile getirilmiştir.

Altıncı katılımcının sözleriyle:

“Mobil reklamcılığı diğer medya reklamcılığına tercih ederim çünkü mobil reklamcılık bana hizmet sağlayıcımla etkileşim kurma fırsatı verir. Genellikle seçtiğim tanımlamak ürün veya hizmetlerinin kalitesini öğrenmek için satın almak istediğim ürünün satıcısıyla sohbet ederim.”

10. Mobil reklamcılıkla ilgili genel düşünceleriniz nelerdir?

Tüm katılımcıların mobil reklamcılık hakkında çok pozitif düşünceleri vardır. Üçüncü katılımcı, mobil reklamcılığın onlara internetten alışveriş yapmanın yanı sıra diğer ticari işlemleri yapmanın kolay ve rahat bir yolu için bir fırsat sunduğunu vurgulamışlardır.

Üstelik ikinci katılımcı, mobil reklamcılık konusundaki düşüncesini şöyle açıklamıştır:

“Mobil reklamcılık, alışveriş yapmanın en kolay yoludur, çünkü tanıtılan ürünlerin veya hizmetlerin çoğu ucuzdur ve ürünlerin bazıları sahte reklam olsa bile işlemlerin yapılması kolaydır. Bazı insan ve mobil reklamlar sizi sahte veya suçlu bir siteye yönlendirebilir.”

Beşinci katılımcı, mobil reklamcılığın çok iyi olduğunu belirtmiştir. Mobil reklamcılığın en iyi platform olmasa da, bazı kişilerin TV izleyebileceğini, televizyon izleyemeyeceğini veya gazete okuyamayacağını ancak bir akıllı telefona sahip olduklarını eklemiştir.

Aynı şekilde, yedinci katılımcı, mobil reklamcılığı diğer mobil reklamcılık biçimlerinden ayıran bir kalitenin de izleyicisine katılım gücü sağladığını belirtmiştir.

Sonunda, dokuzuncu katılımcı, mobil reklamcılığın çok sayıda insana ulaşmanın en kolay yolu olduğunu ve gerçekten ilginç ürünler önerdiğini, ancak tüketicinin gizliliğini ihlal edebilecek fazla mesajlar gönderdiğini belirtmiştir.

3.10. Derinlemesine Görüşmeye ve Ankete Ait Bulgular

Araştırmanın, “‘Antalya’da eğitim alan uluslararası öğrenciler ne ölçüde mobil reklamcılığa maruz kalmaktadır?’” Sorusuna Antalya’da eğitim alan uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yüksek oranda maruz kaldıkları belirtmiştir. Katılımcıların % 94.6’sının (n = 353) akıllı telefonu varmıştır. Katılımcılar cep telefonlarını kullanma konusunda çok uzun deneyime sahipler. Bulgular, katılımcıların % 41’inin (n = 153) 11 yıl ve üstü için cep telefonlarını kullanırken, % 37’sinin (n = 138) 6-10 yıl boyunca cep telefonu kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu mobil reklam anlamını bildikleri ortaya

koymuştur. Ayrıca, katılımcıların haftalık olarak mobil reklamcılık alma sayısı mobil reklamcılığa yönelik maruz kalışlarını belirlemektedir. Katılımcıların % 86,1'i (n = 321) kısa mesajlar almakta ve bunu en ünlü mobil reklamcılık formatı haline getirmiştir. Katılımcıların aldıkları mobil reklam mesajları ile tam olarak ne yaptıklarını yanıtlarken, yarısına yakının bunları görmezden geldiği belirlenmiştir.

Araştırmanın, “Uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarının belirleyicileri nelerdir?” Sorusuna, Çalışma, mobil reklamcılığın (eğlence, bilgisellik, güvenilirlik, iritasyon, göreceli avantaj, karmaşıklık, uyumluluk ve mobil reklamcılığa yönelik tutumları) mobil reklamcılığın belirleyicileri olduğunu ve Antalya'da mobil reklamcılığa yönelik tutumlarda eğitim alan uluslararası öğrencileri olumlu yönde etkileyebileceğini belgelemiştir. Elde edilen bulgulardan, mobil reklamcılığın kavramının ve uygulamasının, uluslararası öğrencilerin maruz kaldığı eğitimin ve yükseköğrenim düzeyinin bir sonucu olarak uluslararası öğrenci yaşam tarzı ile uyumlu olduğu açıklanmaktadır. Göreceli avantaj boyutundan elde edilen bulgular, uluslararası öğrencilerin mobil reklamverenlerden özel teklifler ve teşviklerle daha rahat olduklarını onaylamıştır. Antalya'da eğitim alan uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarının olumlu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğu (en az % 31) maddelere verdikleri cevaplarla tarafsız olsa da, tüketicinin karmaşık mobil reklamlara yönelik olumsuz bir tutum sergileme eğiliminde olduğu doğrulanabilir. Katılımcıların yanıtlarına göre, mobil reklamcılıktaki iritasyon, güvenilirliğinin etkisini azaltmada çok etkilidir. Tüketiciler normalde rahatsız edici bulduğu mobil reklamlardan sıkılmakta ve dikkati dağılmaktadır. Katılımcıların çoğu (en az % 36) iritasyon boyuttaki maddelere tarafsız bir cevap vermiş olsalar da, her bir boyuttaki katılımcıların en az % 25'i mobil reklamları rahatsız edici bulmaktadır. Mobil reklamcılıkta iritasyon, reklamın olumsuz olmasını sağlayabilmektedir.

Nitel ve nicel araştırmaların sonuçlarına göre, planlı davranış teorisini, yenilikler yayılması teorisi ve kullanımlar ve doyumlar teorisi ilişkilendirmek güvenlidir. Bu çalışmada, mobil reklamcılığa yönelik tutumun araştırılması için planlı davranış teorisi kullanılmıştır. Mobil reklamcılığa yönelik tutumlar, tüketicinin mobil reklamcılığa olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimindedir. Kullanımlar ve Doyumlar teorisine göre, insanlar medyayı eğlence, bilgi ve memnuniyetlerini arttıran diğer sebeplerden dolayı kullanılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, eğlence, bilgisellik, güvenilirlik ve iritasyon boyutlarını araştırmak için kullanılmıştır. Yeniliklerin yayılması teorisinin ile ilgili olarak, çalışma göreceli avantaj, karmaşıklık ve uyumluluktan faydalanmıştır.

SONUÇ

Araştırmanın bulguları, mobil reklamverenler için pratik çıkarımlar önermektedir. Örneğin, uluslararası öğrencilere veya diğer müşteri gruplarına odaklanan mobil reklamverenler, yaratıcı (eğlenceli ve bilgilendirici) olarak kabul edilen mobil reklamları oluşturmaktadır. Uluslararası öğrencilere odaklanan mobil reklamcılık, tutumlarını etkileyebilecek müzik, resim ve videoları kullanmalıdır. Uluslararası öğrencilere mesajdan rahatsız olmamak için, mobil reklamcılık için verilen bilgiler kısa ve dürüst olmalıdır.

Bu çalışmanın bir başka yansıması, mobil reklamcılıktaki iritasyon açısından bulunabilmektedir. Tüketiciler, önceden izin almadan daha az eğlendirici ve daha az bilgilendirici olan çok sayıda reklam aldıklarında genellikle rahatsız olmaktadır. Gürültü dolu bir dünyada, mobil reklamverenler, her iki taraf için de faydalı olan, güvenilir ve izin temelli bir mobil reklam aracılığıyla tüketicilerden yalnızca olumlu bir etki yaratmaktadır.

Mobil reklamverenler, mobil reklamcılıkta güvenilirlik konularına daha fazla dikkat etmelidir. Çoğu durumda, mesajın göndereni güvenilirlik konularını önemsememe eğilimindedir, ancak bu araştırmanın bulguları, Antalya'da eğitim alan uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılıkla ilgili güven sorunlarının olduğunu ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, s.179-211 (1991).
- Ashraf, M. F. ve Kamal, Y. (2010). Acceptance of Mobile Marketing among University Students. *Mustang Journal of Business ve Ethics*, No 1, s. 9-29.
- Aslam, W., Batool, M. ve Haq, Z.U. (2016) Attitudes and Behaviour of the Mobile Phones Users towards SMS Advertising: A Study in an Emerging Economy. *Journal of Management Sciences*.Vol. 3(1) s.63-80.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2007) 16, s. 26–38.
- Barutçu, S. (2008). “Mobil Pazarlama”, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler içinde, Ed: İnciVarinli & Kahraman Çatı, Ankara: DetayYayıncılık, s. 259-285.
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurum. (2017). Türkiye'de Elektronik Haberleşme Piyasası. Piyasa Verileri (2017 1. Çeyrek).
- Bulmer, M. (2004). *Questionnaires*, 1st edition, Sage Benchmarks in Social Science Research Methods, Sage Publications, London.
- Bryman, A. (2006). Integrating Quantitative and Qualitative Research. *Qualitative Research*, NO 6, s. 97-113.
- Chang, A.Y.P. (2016). Effects of Mobile Advertisement and Advertisement Involvement on Purchase Intention in Tourism Industry. *Filomat*, 34235–4242.
- Cho, J., De Zúñiga, H.G., Rojas, H. ve Shah, D.V. (2003). Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications. *IT and Society Journal* 1(4), s.46-72
- Demirel, K. (2011). Consumer Attitudes Regarding Mobile Advertising in Turkey. (Yüksek Lisans Tezi). Institute of Media and Communication Science. Izmir, Turkey.
- Ducoffe R. H. (1996). Advertising value and advertising the web. *Journal of Advertising Research*. 36(5) s.21–35.
- Egede, E. A. ve Chuks-Nwosu, E. (2013). Uses and Gratification Theory and the Optimization of the Media in the Privatization of State Owned Enterprises in Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol.4, No.16, 2013.
- Ene, S. ve Özkaya, B. (2015). The Role of Mobile Advertising on Consumers' Purchase Decisions: A Research on Consumer Attitudes towards Mobile Advertising. *International Journal of Humanities and Social Science*. January 5(1) s. 235-248.

- Gabrovec, A. (2012). From Rags to Riches: The Future of Mobile Advertising. *Mobile Marketer Classic Guide to Mobile Advertising 2012*. s.27-28.
- Geçti, F. ve Gümüş, N. (2013). Examining the Attitudes towards Mobile Advertising Messages: A Field Research on Turkish Consumers. *China-USA Business Review*, ISSN 1537-1514 February 2013, No.12, (2) s. 204-210.
- Harte, L. (2008). *Introduction to Mobile Advertising*. Althos Publishing. Fuquay-Varina, NC, NC, NC, 27526 USA.
- Henry, G. T. (1990). *Practical Sampling*. Vol. 21. London: Sage Publications.
- Huq, S. M., Alam, S.M.S., Nekmahmud, M., Aktar, S. ve Alam, S.M.S. (2015). Customer's Attitude towards Mobile Advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*. 2015; 4(6) s.281-292.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. ve Pal. D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology* 7(4) s.396-403.
- Jung, J.H. (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Advertising. (Doktora Tezi). ProQuest (UMI 3601498).
- Koo, W. B. S. (2010). Generation Y Attitudes toward Mobile Advertising: Impacts of Modality and Culture. (Yüksek Lisans Tezi). ProQuest (UMI 1487269).
- Kweon, H. (2012). Privacy Protection in Mobile Advertising. (Yüksek Lisans Tezi). ProQuest (UMI 1519114).
- Le, T. D. ve Nguyen, B. T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A Study of Mobile Web Display and Mobile APP Display Advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19 (2) s. 87–103.
- Leedy, P. ve Ormrod, J. O. (2001). *Practical Research: Planning and Design* (7. Bs.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Liu. C. L. E., Sinkovics R. R., Pezderka N., ve Haghirian P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising—A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*. 26(1) s. 21–32.
- Mackenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, s.48-65.
- Magna. (2017). Global Ad Forecast: Spring Update, (June 2017) PR Executive Summary. Magna.
- Mobile Marketing Association. (2009b). *Mobile Advertising Overview*, Version 2.0. Mobile Marketing Association. USA, New York.

- Mobile Marketing Association. (2011). *Mobile Advertising Guidelines*, Version 5.0. Mobile Marketing Association.
- Musa, A. S., Azmi, M.N.L. ve Ismail, N.S. (2015). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education* 17(2) s.83–95.
- Nandagopal, R., Ha, H., Balamurugan, R.N., Sathis, M., Sathyanarayanan, R.S. ve Juble, D. (t.y). Consumer Attitude towards Mobile Advertising and Its Impact on Consumers' Behavioural Intention - A Case Study in Coimbatore City, India.
- Noor, M. N. M. (2013). Malaysian Consumers' Attitude towards Mobile Advertising and Its Impact on Purchase Intention. (Doktora Tezi). *ProQuest (UMI 3687449)*.
- Ollila, E. M. ve Lyytinen, K. (2003). Why Organizations Adopt Information System Process Innovations: A Longitudinal Study Using Diffusion of Innovation Theory. *Information Systems Journal*, 13(3), 275–297.
- Pandey, P. ve Pandey, M. M. (2015). *Research Methodology: Tools and Techniques*. Bridge Center (2015).
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Van Den Bergh, J. (2002). *Marketing Communications*. Financial Times Pretence Hall.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3. Bs.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4. Bs.). New York: Free Press.
- Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1) s. 3-37.
- Soroa-Koury, S. (2008). Consumers' Responses to Mobile Advertising a Normative Social Behaviour Perspective. (Yüksek Lisans Tezi). *ProQuest (UMI 1453834)*.
- Trabelsi, I. ve Ben Rached, K.S. (2010). Teenagers Reaction towards Mobile Advertising: Role of "Permission Marketing" Concept. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*. Vol. (2010), 166310, s.15.
- Tsang, M. M., Ho, S.C. ve Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, spring 2004, 8, (3) s. 65–78.
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. 7th International Strategic Management Conference. *Procedia Social and Behavioural Sciences* 24 (2011) s.361–377.

- Wani, T.A.ve Ali, S.W. (2015). Innovation Diffusion Theory Review & Scope in the Study of Adoption of Smartphones in India. *Journal of General Management Research*, Vol. 3, Issue 2, (July 2015) s.101–118.
- Yang, K. C. C. (2007). Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (1) s. 33-49
- Yeasmin, S. ve Rahman, K.F. (2012) ‘Triangulation’ Research Method as the Tool of Social Science Research. *Bup Journal*, Volume 1(1) s. 2219-4851
- Zenith. (2017). Advertising Expenditure Forecasts (June 2017). Ad spend Forecasts June 2017 Executive Summary. Zenith.

İnternet Kaynakları

- American Marketing Association. (t.y). Advertising. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. (erişim tarihi: 03.04.2018).
- Babonea, A.M. ve Voicu, M.C. (2011). Questionnaires Pretesting in Marketing Research. file:///C:/Users/bilal/Documents/cks_2011_economy_art_052.pdf . (erişim tarihi: 22.02.2018).
- Berry, R. S. Y. (1999). *Collecting Data by In-depth Interviewing*. Paper presented at the British Educational Research Association Annual Conference, University of Sussex at Brighton, Eylül 2 - 5, 1999. <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/000001172.htm>
- Broadcasting Board of Governors. (2017) Media Consumption in Turkey. https://www.bbg.gov/wp-content/media/2017/02/BBG_Gallup_Turkey_Jan2017_brief_v2.pdf . (erişim Tarihi: 07.02.2017).
- Delisle, M. (2017). A Regional Perspective on the Global Mobile Market: Discover the world's need-to know mobile regions (APAC, Latin America, and EMEA). <https://www.digitalturbine.com/blog/a-regional-perspective-on-the-global-mobile-market/>. (erişim tarihi: 13.12.2017).
- Dentsu Aegis Network. (2017). Global ad spend to hit \$563.4 billion in 2017 with digital driving growth. http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017_06_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth. (erişim tarihi: 11.12.2017).
- eMarketer. (2017). ‘‘Worldwide Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2017’’. (12, April, 2017). <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-Spending-eMarketer-Forecast-2017/2002019>. (erişim tarihi: 10.12.2017).

- Gantz, J. (2010). A consumer revolution in the enterprise (Vol. IDC_974, s. 1-18). http://blog.unisys.com/files/2010/06/10-06-IDC_Consumer_iView_Final_060110.pdf. (erişim tarihi: 10.03.2018).
- Inforworldmobile. (2016). Multimedia Messaging Service (MMS). <http://infoworldmobile.blogspot.com/2016/01/multimedia-messaging-servicemms.html>. (erişim tarihi: 01. 08.2018).
- Interactive Advertising Bureau Global. (2017). Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience (June, 2017). <file:///C:/Users/Bilal%20Conteh/Documents/TEZ.%20DISSERTATION/global%20mobile%20advertising/2017-IAB-Global-Mobile-Experience-Study.pdf>. (erişim tarihi: 24.11.2017).
- Interactive Advertising Bureau Türkiye. (2017). Digital Ad Revenues In Turkey Increased By 14.6%, Reaching To 1,063 Billion TL In The First Half Of 2017. (Press Release, September, 2017). <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/10/Adex-TR-2017-H1-Press-Release.pdf>. (erişim tarihi: 25.12.2017).
- Investopedia.com. (t.y). Mobile Advertising. <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-advertising.asp>. (erişim tarihi: 03.04.2018).
- McKinsey and Company. (2015). Global Media Report 2015: Global Industry Overview. http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment. (erişim tarihi: 07.09.2017).
- MDG Advertising, (2012). MDG Advertising, (2012). Domino's Mobile App Lets You Order Off a Billboard. https://www.mdgadvertising.com/wp-content/uploads/2012/02/blog-dominos_mobile_app2.jpg. (erişim tarihi: 01.08.2018).
- Mobile Marketing Association. (2009a). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Moran, A. (2015). Inside Look at Why Mobile Video Advertising Is Growing Fast. <https://www.b2bnn.com/2015/08/inside-look-at-why-mobile-video-advertising-is-growing-fast/>. (erişim tarihi: 01.08.2018).
- Mugo, F.W. (2002). Sampling in Research. <http://trochim.human.cornell.edu/tutorial/mugo/tutorial.htm>. (erişim tarihi: 22.02.2018).
- Planetindia.net, (2014). Mobile Websites – A Necessity Now! <http://planetindia.net/wp-content/uploads/2014/07/mobile-web.jpg>. (erişim tarihi: 01.08.2018).

- Shiftdelete.net, (2016). Türk Telekom Acil İletişim Paketini Uzattı!. <https://shiftdelete.net/turk-telekom-acil-iletisim-paketini-uzatti-73769>. (erişim tarihi: 01.08.2018).
- Statista.com, (2017). Forecast of Smart Phones in Turkey. <https://www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/>. (erişim tarihi: 01.12.2017).
- We are Social Singapore. (2017). Digital in 2017 Global Overview. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>. (erişim tarihi: 13.12.2017).



EK 1 - INTERNATIONAL STUDENTS CONSENT FORM

This survey is being conducted by Bilal Conteh, a Masters candidate in public relations and publicity at Akdeniz University to determine the extent of exposure of international students in Antalya towards mobile advertising, as well as to explore the determinants of international students' attitude towards mobile advertising. Participants will be chosen randomly from the international student's population.

The survey consists of three sections of 50 questions and will take 10-15 minutes to answer. Participating in this research will cause you no harm but it will rather cause you and other international students more benefit in the form of providing a quantitative statistics about international students studying in Antalya attitude towards mobile advertising. Involvement in this research project is voluntary. You may withdraw at any time without penalty or refuse to participate entirely.

There will be no reference to your identification at any point in the research.

If you have questions regarding this study, you may contact:

Name: Bilal Conteh

Mobile Number: +905050636025

Email: bilalconteh1983@gmail.com

Permanent Address: Muratpaşa Öğrenci Yurdu, Pinarbaşı Marhallesi, Konyaaltı, Antalya.

Agreement: I have read a copy of this consent form, I am an adult age 18 or older and voluntarily agree to participate in the study.

Participant Name (Optional).....

Participant SignatureDate.....

Researcher: Date.....

EK 2 - ULUSLARARASI ÖĞRENCİ ONAYI FORMU

Bu anket, Akdeniz Üniversitesi'nde halkla ilişkiler ve tanıtım alanında Yüksek Lisans adayı olan Bilal Conteh tarafından yürütülmektedir. Anketin amacı, Antalya'daki uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa maruz kalma derecesini belirlemek ve uluslararası öğrencilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarının belirleyicilerini incelemektir. Katılımcılar Uluslararası Öğrenci evreninden rastgele seçilecektir.

Anket 50 sorudan oluşan üç bölümden oluşmaktadır ve cevap vermek 10-15 dakika sürecektir. Bu araştırmaya katılmak size zarar vermeyecek, ancak siz ve diğer uluslararası öğrencilere daha fazla yarar sağlayacaktır. Bu araştırma projesine katılım gönüllüdür. Herhangi bir zamanda cezasız çekilebilir veya tamamen katılmayı reddedebilirsiniz.

Araştırmadaki herhangi bir noktada kimliğinize herhangi bir referans olmayacaktır.

Bu çalışma ile ilgili sorularınız varsa, aşağıdakilerle iletişime geçebilirsiniz:

Adı: Bilal Conteh

Cep Telefonu Numarası: +905050636025

E-posta: bilalconteh1983@gmail.com

Daimi Adres: Muratpaşa Öğrenci Yurdu, Pinarbaşı Marhallesi, Konyaaltı, Antalya.

Anlaşma: bu onay formunun bir kopyasını okudum, 18 yaş ya da üzeri bir yetişkinim ve gönüllü olarak katılmaya kabul ediyorum.

Katılımcı İsmi.....

Katılımcı İmzası.....Date.....

Araştırmacı: Tarih

EK 3 - SURVEY QUESTIONNAIRE

Hello Respondent, this study is designed to understand international students' attitude towards mobile advertising in Antalya. Mobile advertising is the communication of messages or media contents to one or more potential customers who use mobile devices. (Harte, 2008). The Types of mobile advertising include short message service (SMS) advertising, multimedia message service (MMS) advertising, brand placement within mobile games, videos, television contents, and downloaded mobile audio advertisements (such as a jingle before a voicemail recording). Your answer to this survey will be kept confidential and your responses will never be associated with you as an individual. This survey will take approximately 10-15 minutes or less. I greatly appreciate your time and effort.

SECTION A: DEMOGRAPHIC PROFILE OF RESPONDENTS

Please tick (X) in the relevant box that best describe you.

1. Gender : (1.) Male ☐ (2.) Female ☐
2. Age: (1.) 24 years & below ☐
 (2.) 25 -34 years ☐
 (3.) 35 - 44 year ☐
 (4.) 45 -54 years ☐
 (5.) 55 - 64 years ☐
 (5.) Age 65 or older ☐
3. Level of Education: (1.) Bachelor Degree ☐
 (2.) Masters ☐
 (3.) PhD ☐
4. Location in Antalya.....
5. Where are you from: (1.) Africa ☐
 (2.) Asia ☐
 (3.) Europe ☐
 (4.) North America and the Caribbean ☐
 (5.) South America ☐

SECTION B: MOBILE ADVERTISING EXPOSURE**Please mark (X) in the relevant box.**6. Do you have a mobile phone (Smart phone)? (1.) Yes ☐ (2.) No ☐7. How do you use your mobile phone? **(Mark X in all that apply).**(1.) Make and receive phone calls ☐(2.) Send and receive text messages ☐(3.) Send and receive email ☐(4.) Play games ☐(5.) GPS ☐(6.) For social media ☐

(7.) Other.....

8. How long have you been using mobile phone?

(1.) Less than 1 year ☐(2.) 1- 5 years ☐(3.) 6 - 10 years ☐(4.) 11 years & above ☐

9. How much money do you spend on your mobile services monthly?.....

Before proceeding to question 10, please read the definition of mobile advertising above again.10. Do you understand the meaning of mobile advertising? (1.) Yes ☐ (2.) No ☐11. Have you ever received mobile advertising messages? (e.g., text message, banner ads on mobile website, and etc.) (1.) Yes ☐ (2.) No ☐12. Please indicate the number of times you have received mobile advertising messages per week? (1.) 1 to 10 ☐ (4.) 31 to 40 ☐(2.) 11 to 20 ☐(5.) 41 to 50 ☐(3.) 21 to 30 ☐(6.) More than 51 ☐13. What is the format of the mobile ads message you receive? **(Mark X in all that apply).**(1.) Text message (SMS) ☐(2.) Multimedia advertising messages (e.g., picture or movie clip) ☐(3.) Text link ads on mobile website. ☐

33. Mobile advertising offers an efficient service to international students.	1	2	3	4	5
34. Mobile advertising increases international student's productivity.	1	2	3	4	5
35. Mobile advertising is convenient.	1	2	3	4	5
36. Mobile advertising makes international student's purchasing task become easier.	1	2	3	4	5
37. Mobile advertising offers more incentives and rewards for international students.	1	2	3	4	5
COMPLEXITY					
38. Mobile advertising is not flexible and difficult to interact with.	1	2	3	4	5
39. Mobile advertising requires too much time to understand.	1	2	3	4	5
40. Mobile advertising requires too much time to accomplish each transaction.	1	2	3	4	5
41. Mobile advertising is confusing.	1	2	3	4	5
COMPATIBILITY					
42. Mobile advertising is compatible with many aspects of modern lifestyle.	1	2	3	4	5
43. Mobile advertising complies with international student's purchasing style.	1	2	3	4	5
44. Mobile advertising is similar to the other electronic business transactions (i.e.: Internet transactions) that I use.	1	2	3	4	5
45. Mobile advertising offers ample facilities and opportunities for international students to adopt it as part of their living style.	1	2	3	4	5
ATTITUDE TOWARDS MOBILE ADVERTISING					
46. Mobile advertising is a good platform to get ideas about products and services.	1	2	3	4	5
47. I like the idea of using mobile advertising.	1	2	3	4	5
48. Mobile advertising is favourable.	1	2	3	4	5
49. Mobile advertising makes purchase activities more interesting.	1	2	3	4	5
50. Engagement with mobile advertising is fun.	1	2	3	4	5

EK 4 - ANKET

Merhaba Katılımcı, bu çalışma uluslararası öğrencilerin Antalya'da mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını anlamak için tasarlanmıştır. Mobil reklamcılık, mobil cihazları kullanan bir veya daha fazla potansiyel müşteriye mesaj veya medya içeriğinin iletişimidir (Harte, 2008). Mobil reklam türleri kısa mesaj servisi (SMS) reklam, multimedya mesaj servisi (MMS) reklam, mobil oyunlar, videolar, televizyon içeriği içinde marka yerleştirme ve indirilen mobil ses reklamları (örneğin bir sesli kayıt önce bir jingle gibi) içermektedir. Bu ankete verilen cevabınız gizli tutulacak ve yanıtlarınız asla sizinle bir birey olarak ilişkilendirilmeyecektir. Bu anket yaklaşık 10-15 dakika ya da daha az sürecektir. Zamanınızı ve emeğinizi takdir ediyorum.

A.BÖLÜM: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK PROFİLİ

Lütfen sizi en iyi tanımlayan ilgili kutuya (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyet: (1.) Erkek ☐ (2.) Kadın ☐

2. Yaş: (1.) 24 yaş ve altı ☐

(2.) 25-34 yaş. ☐

(3.) 35-44 yaş. ☐

(4.) 45-54 yaş. ☐

(5.) 55-64 yaş. ☐

(5.) 65 yaş ve üst. ☐

3. Eğitim Durumu: (1.) Lisans ☐

(2.) Yüksek Lisans ☐

(3.) Doktora ☐

4. Antalya'daki konumu nedir?

5.Nerelesin? : (1.) Afrika ☐

(2.) Asya ☐

(3.) Avrupa ☐

(4.) Kuzey Amerika ve karayibler ☐

(5.) Güney Amerika ☐

B.BÖLÜM: CEP TELEFONU SAHİPLİĞİ VE MOBİL REKLAMLARIN MARUZ KALINMASI

Lütfen ilgili kutuya (X) işareti koyunuz.

6. Cep telefonunuz var mı?(Akıllı Cep telefon) . (1.) Evet ☐ (2.) Hayır ☐

7. Cep telefonunuzu nasıl kullanıyorsunuz? (Uygulanacak olan her şeyde X işaret ediniz).

- (1.) Telefon görüşmesi yapın ve alın ☐
- (2.)Metin mesajları gönderip al ☐
- (3.) E-posta gönderip al ☐
- (4.) Oyun oyna ☐
- (5.) GPS. ☐
- (6.) Sosyal medya için ☐
- (7.) Diğer

8. Ne zamandır cep telefonunu kullanıyorsunuz?

- (1.) 1 yıldan daha az ☐ (3.) 6 - 10 yıl ☐
- (2.) 1- 5 yıl ☐ (4.) 11 yıl veya üstü ☐

9. Aylık mobil hizmetlerinizde ne kadar para harcıyorsunuz?.....

10'uncu soruya geçmeden önce lütfen mobil reklamcılığın tanımını tekrar okuyunuz.

10. Mobil reklamcılığın anlamını anlıyor musunuz? (1.) Evet ☐ (2.) Hayır ☐

11. Hiç mobil reklamcılık mesajları aldınız mı? (ör. kısa mesaj (SMS), mobil web sitesinde afiş reklamları vb.) (1.) Evet ☐ (2.) Hayır ☐

12. Lütfen bir hafta içinde mobil reklam mesajı aldığınız süreyi belirtiniz.

- (1.) 1 -10. ☐ (3.) 21-30. ☐ (5.) 41-50. ☐
- (2.) 11-20. ☐ (4.) 31-40 ☐ (6.) 51 dan Fazla. ☐

13. Aldığınız mobil reklam mesajının biçimi nedir?

- (1.) Kısa mesaj (SMS) ☐
- (2.) Multimedya reklam mesajları (örneğin resim veya film klibi) ☐
- (3.) Mobil web sitesinde metin bağlantı reklamları. ☐
- (4.) Mobil web sitesinde grafik afiş reklamlar. ☐
- (5.) Mobil web sitesinde metin ve grafik afiş reklamının kombinasyonu. ☐

14.Genellikle mobil reklamlar aldığınızda ne yaparsınız?

- (1.)görmezden gel. ☐ (2.) Hemen okur ☐ (3.) Daha sonra okur ☐
 (4.) İletir ☐ (5.) Sil ☐

C.BÖLÜMÜ: Lütfen "Antalya'da Mobil Reklamcılık Tutumundaki Uluslararası Öğrenciler" ile ilgili olarak ne ifade beyanında bulunduğunuzu belirtin. Lütfen (X) 1'den 5'e bir sayı ile 1'i "Kesinlikle Katılmıyorum" ve 5'i "Kesinlikle Katılıyorum" olarak işaretleyin.

C.BÖLÜM. ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN ANTALYA'DA MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMUNUN BELİRLEYİCİLERİ	Kesinlikle katılmıyorum mk	Katılmıyorum	Tarafsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
REKLAM FAKTÖRLERİ					
EĞLENCE					
15.Mobil reklamcılık hoştur.	1	2	3	4	5
16.Mobil reklamcılık keyiflidir.	1	2	3	4	5
17.Mobil reklamcılık eğlencelidir.	1	2	3	4	5
18.Mobil reklamcılık heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
BİLGİSELLİK					
19. Mobil reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında faydalı bilgiler sağlar.	1	2	3	4	5
20. Mobil reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında zamanında bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
21. Mobil reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında yeterli ve uygun bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
22. Mobil reklamcılık, uygun bir satış bilgileri kaynağıdır.	1	2	3	4	5
23. Mobil reklamcılık, ürün bilgilerine anında erişilebilir.	1	2	3	4	5
GÜVENİLİRLİK					
24. Mobil reklamlar, ürün ve hizmet satın almadan önce faydalı bir referans kaynağıdır.	1	2	3	4	5
25.Mobil reklamcılık güvenilir.	1	2	3	4	5
26.Mobil reklamcılık çok ikna edicidir.	1	2	3	4	5
27.Mobil reklamcılık, ürün ve hizmetlerin tanıtımında önyargı değil.	1	2	3	4	5
İRİTASYON					
28.Mobil reklamcılık genellikle sinirlendirici.	1	2	3	4	5
29.Uluslararası öğrencilere gönderilen mobil reklamlar çok sayıdadır.	1	2	3	4	5
30.Mobil reklam içeriği genellikle rahatsız edici.	1	2	3	4	5
31.Mobil reklamcılık aldatıcıdır.	1	2	3	4	5
MEDYA FAKTÖRLERİ					
GÖRECELİ AVANTAJ					
32. Mobil reklamcılık daha hızlı iş akışı sağlar.	1	2	3	4	5
33.Mobil reklamcılık uluslararası öğrencilere etkili bir hizmet sunar.	1	2	3	4	5

34. Mobil reklamcılık uluslararası öğrencinin verimliliğini artırır.	1	2	3	4	5
35. Mobil reklamcılık uygundur.	1	2	3	4	5
36. Mobil reklamcılık, uluslararası öğrencilerin satın alma görevini kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
37. Mobil reklamcılık, uluslararası öğrenciler için daha fazla teşvik ve hediye sunar.	1	2	3	4	5
KARMAŞIKLIK					
38. Mobil reklamcılık esnek değil ve etkileşimde zordur.	1	2	3	4	5
39. Mobil reklamcılığın anlaması için çok zaman gerektirir.	1	2	3	4	5
40. Mobil reklamcılık, her bir işlemi gerçekleştirmek için çok zaman gerektirir.	1	2	3	4	5
41. Mobil reklamcılıkta kafa karıştırıcıdır.	1	2	3	4	5
UYUMLULUK					
42. Mobil reklamcılık, modern yaşam tarzının birçok yönüyle uyumludur.	1	2	3	4	5
43. Mobil reklamcılık, uluslararası öğrencilerin satın alma stiliyle uyumludur	1	2	3	4	5
44. Mobil reklamcılık, kullandığım diğer elektronik iş işlemlerine (ör. "İnternet işlemleri) benzer.	1	2	3	4	5
45. Mobil reklamcılık, uluslararası öğrencilerin kendi yaşam tarzlarının bir parçası olarak benimsemeleri için geniş olanaklar ve fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR					
46. Mobil reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında fikir edinmek için iyi bir platformdur.					
47. Mobil reklamcılık kullanma fikrini beğenirim.	1	2	3	4	5
48. Mobil reklamcılık olumludur.	1	2	3	4	5
49. Mobil reklamcılık, satın alma etkinliklerini daha ilginç kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
50. Mobil reklamlarla etkileşim eğlencelidir.	1	2	3	4	5

EK 5 - IN-DEPTH INTERVIEW QUESTIONS

1. How do you use your mobile phone?
2. What is/are the format (s) of the mobile ad's message you receive?
3. How entertaining is the mobile advertising you receive?
4. How informative is the mobile advertising you receive?
5. To what extent mobile advertising is credible to you?
6. What do you think about irritation in the mobile advertising you receive?
7. What are the advantages you derived from mobile advertising?
8. How complex is mobile advertising?
9. What are the differences between mobile advertising and other forms of media advertising you receive?
10. What are your general thoughts about mobile advertising?

EK 6 - DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1. Cep telefonunuzu nasıl kullanıyorsunuz?
2. Aldığınız mobil reklamın mesajının formatı nedir?
3. Aldığınız mobil reklamcılık ne kadar eğlencelidir?
4. Mobil reklamcılık sizin için ne kadar bilgisellik düzeyi sağlamaktadır?
5. Mobil reklamcılık sizin için ne kadar güvenilirlik düzeyi?
6. Aldığınız mobil reklamlarda iritasyon hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Mobil reklamcılıktan elde ettiğiniz avantajlar nelerdir?
8. Mobil reklamcılık ne kadar karmaşık?
9. Mobil reklamcılık ve aldığınız diğer medya reklamları arasındaki farklar nelerdir?
10. Mobil reklamcılıkla ilgili genel düşünceleriniz nelerdir?

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Bilal CONTEH
Doğum Yeri - Tarihi	Freetown – 04 Ağustos 1992.
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Albert Academy Yüksek Okulu, Sierra Leone.
Lisans Diploması	Fourah Bay College, Sierra Leone Üniversitesi, Kitle İletişim.
Yabancı Diller	İngilizce, Türkçe.
BİLİMSEL FAALİYETLER	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Ulusal AIDS Sekreterliği, Sierra Leone.
Çalıştığı Kurumlar	Sierra Leone Kütüphane Kurulu.
E-Posta	bilal04081992@gmail.com