

Vol: 1 Issue: 1 Year: 2020

**MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR TÜKETİCİLERİN
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMAKTA
MIDIR?****DO ATTITUDES TOWARD THE MOBILE ADS DIFFERENT ACCORDING TO
THE CONSUMERS' DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS**

Doç. Dr. Fatih KOÇ

Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Bölümüfatihkoc2004@gmail.com**ÖZ**

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, reklamların gösterildiği mecralar da değişim göstermeye başlamıştır. Bu mecralardan bir tanesi de mobil araçlardır. Mobil araçların kullanılması ile birlikte, tüketiciler sürekli ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum, tüketicilerin sürekli olarak reklamlara maruz kalması ile sonuçlanmıştır. Bunun sonucunda, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumu değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu çalışmada tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumu, Mobil Reklamlara Yönelik Tutum (MRYT) ölçeği ile ölçülmüştür. Bunun yanı sıra, mobil reklamlara yönelik tutumunun tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için, Balıkesir ilinin Burhaniye, Edremit ve Havran ilçelerinde yaşayan 198 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak, kolayda örneklem tercih edilmiştir. Elde edilen veriler, t testi ve varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik daha çok olumsuz tutum sergilediği görülmüştür. Yapılan farklılık analizleri ile, mobil reklamlara yönelik tutumun cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, tutum tüketicilerin eğitim durumu ve gelirine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklamlar, Tüketici Tutumları, Demografik Özellikler

ABSTRACT

Associated with improvement of communication technologies, the channels where advertisements are displayed have changed. One of these channels is mobile vehicles. Due to the use of mobile devices, consumers have become available at all times. Therewithal, it has been resulted that consumers exposure constantly to advertisements. As a result of this, consumers' attitudes towards mobile ads began to change. In this study, consumers' attitudes towards mobile ads were measured with the Attitude towards Mobile Ads (ATMA) scale. Besides, whether the attitude towards mobile ads changes according to the consumers' demographic characteristics was examined. In order to achieve the objectives of the study, the survey was conducted by face-to-face with 198 people living in Burhaniye, Edremit and Havran districts of Balıkesir province. Convenience sampling was preferred as sampling method. The data were analyzed using t test and variance analysis. As a result of the analysis, consumers showed more negative attitudes towards mobile ads. As a result of the differences analysis, it was determined that the attitude towards mobile ads did not differ according to gender and age. In addition, the attitude towards mobile ads differs according to the education level, income and profession of the consumers.

Keywords: Mobile Ads, Consumer Attitudes, Demographic Factors

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişimi, bireylerin her an ulaşılabilir olması sonucunu doğurmuştur. Buna paralel olarak, özellikle cep telefonların farklı özellikleri sahip olması ile birlikte, bireyler yapmış oldukları birçok faaliyeti dijital ortama taşımıştır. Bununla birlikte işletmeler de tüketicinin olduğu mecralarda faaliyette bulunma anlayışı ile hareket ederek, birçok operasyonunu dijital ortamda gerçekleştirmeye başlamıştır.

Günümüzde, dünyada reklam yatırımlarının en fazla yapıldığı alan olan dijital reklamların (<http://rd.org.tr>) tüketici tarafından nasıl algılandığı, incelenmesi gereken bir noktadır. 2017 yılından itibaren Türkiye’de de yaklaşık %30’luk bir paya sahip olmaya başlayan dijital reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz bakış, dijital reklamın gelecekte nerede olacağını belirleyen temel noktadır.

İşletmelerin tüketicilere ulaşma araçlarından biri olan reklam, değişen anlayışla birlikte, farklı mecralarda yapılmaya başlanmıştır. Bunun bir örneği olan mobil reklamcılık, mobil araçlarla yapılan reklam faaliyetlerini ifade etmektedir. Mobil reklamların yayılması ve aşırı kullanımı, tüketicilerin bu uygulamalardan rahatsız olması sonucunu doğurmuştur. Bunun yanı sıra, mobil

reklamlar tüketiciye ulaşma noktasında, işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmada, mobil reklamlara yönelik tüketici tutumu ele alınmıştır. Bunun yanında, mobil reklamlara yönelik tutumun tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Mobil Reklama Yönelik Tutum

Reklam yönelik tutum, belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Tekin, 2012).

Mobil reklam, işletmelerin müşteriler ile en hızlı biçimde, en düşük maliyetle ve kişiselleştirilmiş mesajlarla iletişim kurması için mobil iletişim araçlarını kullanmasıdır (Özgüven, 2013). Mobil reklâmcılığın giderek yüksek bir potansiyele sahip olmasının nedenleri, tüketicilerle işletmeler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir etkileşim sağlaması olarak sıralanabilir. Genellikle yer ve zaman ayırımı olmadan, çok kişisel mesajlar, istenen tüketicilere iletebilmektedir. Böylece tüketiciler de ilgilendikleri bilgileri kolayca elde etmektedirler (Usta, 2009)

Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri; (1) müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, (2) her zaman

iletişime açık olması, (3) müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, (4) müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, (5) müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi ve (6) müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması olarak da sıralanabilir (Yuan ve Cheng, 2004'den aktaran Barutçu ve Göl, 2009).

İşletmeler ve tüketiciler (bilgi edinme vb.) için oldukça fazla fayda üreten mobil reklamların, son zamanlarda olumsuz etkilerinin de olduğuna inanılmaktadır. Tüketicilerin sürekli olarak mobil araçlarla ulaşılabilir olması ve rahatsız edici düzeyde sıklıkla mesaj gönderilmesi, tüketicilerin mobil reklamları olumsuz algılamasına neden olmaktadır (Gürdin, 2017).

Bireylerin mobil reklama yönelik tutumlarını etkileyebilecek birçok faktör vardır. Bireylerin demografik özellikleri, onların tutumlarını belirleyen temel faktörlerdendir. Bu bilgidен hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Cinsiyete göre reklama yönelik olumlu tutum farklılık gösterir.

H1b: Cinsiyete göre reklama yönelik olumsuz tutum farklılık gösterir.

H2a: Yaşa göre reklama yönelik olumlu tutum farklılık gösterir.

H2b: Yaşa göre reklama yönelik olumsuz tutum farklılık gösterir.

H3a: Eğitim durumuna göre reklama yönelik olumlu tutum farklılık gösterir.

H3b: Eğitim durumuna göre reklama yönelik olumsuz tutum farklılık gösterir.

H4a: Gelire göre reklama yönelik olumlu tutum farklılık gösterir.

H4b: Gelire göre reklama yönelik olumsuz tutum farklılık gösterir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Balıkesir ili Burhaniye, Edremit ve Havran ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 198 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak görüşülmüştür. Örneklem seçme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Anket formu, demografik değişkenler ve Reklama Yönelik Tutum Ölçeklerinden oluşmaktadır. Mobil mesajlara yönelik tutumun ölçülmesinde kullanılan ölçek, Barutçu ve Göl'ün (2009) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5'likert tipi olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin Türkiye için geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için farklılık analizleri (t testi ve varyans analizi) kullanılmıştır. Analizler SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 36,71'dir. Katılımcıların aylık gelir ortalamaları 2108,17 TL olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %37,4'ü kadın ve %62,6'sı erkektir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %40,4'ü lise, %28,3'ü

üniversite, %22,7'si ilköğretim ve %8,6'sı lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin içsel tutarlılığı (güvenirlilik) için alfa katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Mobil Mesajlara Yönelik Tutum Ölçeği (MMYT)	Faktörler		Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
	Olumlu	Olumsuz			
MMYT 2	,865		6,932	57,768	0,933
MMYT 5	,843				
MMYT 4	,815				
MMYT 7	,797				
MMYT 6	,792				
MMYT 1	,787				
MMYT 3	,634		1,533	12,775	0,879
MMYT 10		,809			
MMYT 9		,795			
MMYT 13		,761			
MMYT 11		,757			
MMYT 12		,741			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metosu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklayıcı Toplam Varyans= 70,543

Faktör analizinde öncelikli olarak, elde edilen veriye faktör analizinin uygulanıp uygulanamayacağı incelenmiştir. Bunun için, KMO ve Barlett değerleri incelenmiştir. KMO değeri 0,914 ve Barlett anlamlılık düzeyi 0,001 olarak bulunmuş ve veriye faktör analizinin yapılacağına karar verilmiştir. Yapılan faktör analiz sonucunda, özdeğer 1'in üstü alınarak,

reklama yönelik tutumun iki alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. İki faktörlü yapının açıkladığı alan %70,543 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki tüm faktör yükleri 0,60'ın üstündedir. Bu sonuçlara göre, ölçeğin faktör yapısı ortaya çıkarılmış ve geçerlilik şartları sağlanmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMAKTA MIDIR?

Güvenirlilik analizi sonucunda, her iki boyutunda alfa değerleri 0,80'in üstündedir. Bu sonuç, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

4.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde t testi ve varyans analizleri gibi farklılık analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Farklılık

Değişkenler	Bağımsız Örneklem T Testi				
	Levene Varyansların Eşitliği Testi		T Testi		
	F	Anlam.	t	SD	Anlam.
OLUMLU	,765	,383	,918	196	,360
			,908	148,119	,365
OLUMSUZ	,448	,504	-1,502	196	,135
			-1,465	141,967	,145

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetine göre, olumlu ve olumsuz mobil reklama yönelik tutum açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yaşa Göre Farklılık

Değişkenler		ANOVA			
		Kareler Toplamı	SD	F	Anlam.
OLUMLU	Gruplar arası	11,456	5	1,688	,139
	Gruplar içi	260,655	192		
	Toplam	272,111	197		
OLUMSUZ	Gruplar arası	13,377	5	1,970	,085
	Gruplar içi	260,761	192		
	Toplam	274,138	197		

Bireylerin yaşlarına göre mobil reklama yönelik tutumun farklılık gösterip göstermediği varyans analizi ile test

edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, hem olumlu hem de olumsuz tutumun yaşa göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Farklılık

ANOVA					
		Kareler Toplamı	SD	F	Anlam.
OLUMLU	Gruplar arası	23,672	3	6,162	,001
	Gruplar içi	248,439	194		
	Toplam	272,111	197		
OLUMSUZ	Gruplar arası	8,412	3	2,047	,109
	Gruplar içi	265,727	194		
	Toplam	274,138	197		

Tablo 4 incelediğinde, katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılık sadece olumlu tutumda ortaya çıkmıştır. Farklılıkların

hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5. Scheffe Post-Hoc Testi

Bağımlı Değişken	Eğitim Durumu (ortalama)	Eğitim Durumu	Anlam.
OLUMLU	İlköğretim (2,416)	Lise	,840
		Üniversite	,278
		Lisansüstü	,067
	Lise (2,609)	İlköğretim	,840
		Üniversite	,649
		Lisansüstü	,007
	Üniversite (2,862)	İlköğretim	,278
		Lise	,649
		Lisansüstü	,001
	Lisansüstü (1,546)	İlköğretim	,067
		Lise	,007
		Üniversite	,001

Yapılan analiz sonucunda, reklama yönelik olumlu tutumun lisansüstü düzey ile lise ve üniversite mezunlarına göre farklılık gösterdiği tablodan anlaşılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, tüm eğitim

düzeylerinde reklama yönelik olumlu tutumun ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Özellikle, lisansüstü düzeyinde reklama yönelik olumlu tutum (1,546) oldukça düşük düzeydedir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Farklılık

ANOVA					
		Kareler Toplamı	SD	F	Anlam.
OLUMLU TUTUM	Gruplar arası	13,597	3	3,300	,022
	Gruplar içi	218,376	159		
	Toplam	231,973	162		
OLUMSUZ TUTUM	Gruplar arası	8,779	3	2,132	,098
	Gruplar içi	218,259	159		
	Toplam	227,038	162		

Tablo 6’da bireylerin gelir durumu ile mobil reklama yönelik tutum karşılaştırılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucunda, mobil reklama yönelik olumlu tutumun farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gelir

grupları arasında farklılığın olduğunu görmek için Scheffe Post-Hoc Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7. Scheffe Post-Hoc Testi

Bağımsız Değişken	Gelir (ortalama)	Gelir Grupları	Anlam.
OLUMLU TUTUM	1,00 (2,406)	2,00	,616
		3,00	,969
		4,00	,049
	2,00 (2,669)	1,00	,616
		3,00	,681
		4,00	,134
	3,00 (2,231)	1,00	,969
		2,00	,681
		4,00	,053
	4,00 (4,107)	1,00	,049
		2,00	,134
		3,00	,053

Farklılıklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan Post-Hoc testi sonucunda, 4 numaralı en yüksek gelir grubunun 1 numaralı en düşük gelir grubundan ayrıldığı görülmüştür. 0-1000 TL’lik gelir grubunun mobil reklama yönelik olumlu tutum

ortalaması 2,406 iken, 3001-4000 TL’lik en yüksek gelir grubunun ortalaması 4,107 olarak belirlenmiştir.

MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMAKTA MIDIR?

Yapılan tüm bu analizler sonucunda, H1a, H1b, H2a, H2b, H3b ve H4b hipotezleri reddedilirken, H3a ve H4a hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını incelemek üzere tasarlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, mobil reklama yönelik tutum ölçeği olumlu ve olumsuz tutum olarak iki alt boyuta ayrılmıştır.

Bireylerin demografik özelliklerine göre farklı tutum ve davranışlara sahip olacağı düşünüldüğünde, mobil reklama yönelik tutumlarının da farklılaşacağı beklenebilir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin cinsiyet ve yaşa göre mobil reklama yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının farklılaşmadığı görülmüştür. Cinsiyete göre olumlu tutumun (kadın= 2,645, erkek= 2,486) ortalamanın altında kaldığı görülmüştür. Bunun aksine olumsuz tutum ortalamaları ise, 3'ün üzerindedir (kadın= 3,141, erkek= 3,40). Bu noktada hem kadınların hem de erkeklerin mobil reklama yönelik negatif eğilime sahip oldukları söylenebilir.

Bireylerin yaşlarına göre, mobil reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının ortalamaları incelendiğinde, tüm yaş gruplarının ortalamanın altında puana sahip olduğu tespit edilmiştir. 58 yaş ve üzeri

bireylerin olumlu tutum ortalaması 1,90 düzeyinde iken, olumsuz tutum ortalamaları 3,96 düzeyindedir. En genç yaş grubunun olumlu tutum ortalaması 2,60 iken, olumsuz tutum ortalaması 3,227 olarak belirlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, yaşlıların mobil reklamlara yönelik tutumlarının gençlere göre daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Eğitim durumu incelendiğinde, olumlu tutumun eğitim durumu gruplarına göre farklılık gösterdiği, olumsuz tutumun farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe, mobil reklama yönelik olumlu tutumun gittikçe azaldığı görülmektedir.

Bireylerin gelirleri incelendiğinde, en yüksek gelir grubuna sahip bireylerin en düşük gelire sahip bireylerden olumlu tutum açısından farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek gelir grubundaki bireylerin olumlu tutum ortalamaları 4'ün üzerindedir. Ancak diğer gelir grubundakilerin ortalaması 3'ün altındadır.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, araştırmaya katılan bireylerin mobil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olmadığı ve reklamların bireyleri rahatsız ettiği sonucuna varılabilir. İşletmelerin bu noktada rahatsızlığın kaynağını belirlemeli ve soruna çözüm üretmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- BARUTÇU, S. ve GÖL, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 24-41
- GÜRDİN, B. (2017). Mobil Reklamlar: Yararlı mı? Tacizkâr mı?, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 1-13
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. ve ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson
- KARACA, Y. ve TEKİN, P. (2012). Cinsiyet Farklılıkları Açısından Sms (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 09, 83-101
- REKLAMCILAR DERNEĞİ RAPORU (2017) Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>. Erişim Tarihi: 01.11.2019
- ÖZGÜVEN, N. (2013). Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21),7-28
- USTA, R., (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309