

PAPER DETAILS

TITLE: TKETICILERIN MOBİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ BENİMSEMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Alpaslan YÜCE, arzu DENİZ, Leyla GDEKMERDAN

PAGES: 181-198

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194429>

TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ BENİMSEMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CONSUMERS' ADOPTION OF MOBILE MARKETING ACTIVITIES: A RESEARCH ON UNDERGRADUATE STUDENTS

Yrd.Doç.Dr. Alpaslan YÜCE¹
Arş.Gör. Arzu DENİZ²
Arş.Gör. Leyla GÖDEKMERDAN³

ÖZET

Bu araştırmada tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesinde etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Marmara Üniversitesinde okuyan öğrencilere anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve Path analizi kullanılmıştır. Analiz Sonuçlarına göre tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri mobil reklamlarla ilgili var olan bilgilerini; bilgi edinme davranışları ise bu reklamlara yönelik tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin var olan bilgi düzeyleri, mobil reklamlara yönelik tutumları ve algıladıkları faydan bu reklamları benimsemelerini etkilemektedir.

ABSTRACT

In this study it is aimed at defining the factors which are influential in adoption of mobile marketing activities of consumers. Accordingly, a survey has been conducted on undergraduate students of Marmara University. In the analysis of gained data, descriptive statistics, confirmatory factor analysis and Path analysis have been used. According to the results of the analysis the innovation level of the consumers affect their knowledge on mobile advertisement; and their knowledge acquisition behaviors affect their attitudes towards these advertisements. The level of existing knowledge of the consumers, their attitudes on mobile advertisement and the benefit of their perception also affect their adoption of these advertisements.

Cep Telefonu, Mobil İletişim, Mobil Reklam, Mobil Pazarlama
Mobile Phone, Mobile Communication, Mobile Advertisement, Mobile
Marketing

¹ Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

² Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İşletme Bölümü.

³ Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

GİRİŞ

Günümüz pazarlarında artan rekabet ve hızla gelişen teknoloji işletmeleri pazarlama faaliyetlerini geliştirme ve tüketicilere ulaşmada yeni yollar keşfetmeye sevk etmektedir. Tüm dünyada hızla gelişme gösteren ve tüketicilere daha kolay ulaşmayı sağlayan bu yeni yollardan birisi de “mobil pazarlama” faaliyetleridir. Mobil pazarlama, dünyadaki gelişimine paralel olarak ülkemizde de büyüme ve gelişme göstermektedir. Özellikle ülkemizde cep telefonu kullanımındaki hızlı artış bu kanalın pazarlama amaçlı kullanılmasına olan ilgiyi artırmaktadır. Çünkü işletmeler, tüketicilerin cep telefonlarının her zaman yanlarında ve açık bulunması durumunda ürün/hizmetleri ile ilgili reklamları hedef kitleye her zaman ve her yerde ulaştırabilme imkânına sahip olmaktadır. İşletmeler artık evde, işyerinde, arabada, tatilde kısaca her yerde pazarlama mesajını alan ve ilgi duyduğu mesaja yine mobil olarak dönüş yapabilen yeni bir tüketici kitlesi ile karşı karşıyadırlar. Ancak buradaki en önemli nokta tüketicilerin mobil reklamları okuması, benimsemesi ve reklamı değerlendirerek ilgili ürün/hizmeti almaya yönelmesidir. Bunu gerçekleştirmek için ise tüketicilerin mobil reklamları benimsemesinde etkili olan faktörleri belirlemek ve uygun pazarlama stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesinde etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde mobil pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesine etki eden faktörlerle ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Marmara Üniversitesinde okuyan öğrencilere uygulanan anket çalışmasına ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Mobil Pazarlama Faaliyetleri

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan Mobilite kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama alanında da giderek önem kazanmaya başlamıştır. Günümüz tüketicilerinin teknolojiyi yakından takip etmeye başlamaları pazarlamacıların faaliyetlerinde yeniliklere yer vermelerine neden olmuştur. Bu yeniliklerden bir tanesi de “mobil pazarlama” faaliyetleridir. İşletmelerin çoğu günümüzde, pek çok açıdan geleneksel pazarlama anlayışından üstün özellikler taşıyan, daha düşük maliyet ile daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlayan mobil pazarlama faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır.

Mobil pazarlama; işletme ile ilgili tüm çıkar gruplarına faydası olacak şekilde mobil telefon aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz interaktif bir pazarlama aracıdır (Varinli vd., 2008: 264).

Amerikan Mobil Pazarlama Birliği (MMA) ise mobil pazarlamayı reklam ve satış promosyon aktivitelerinin, mobil kanallar yoluyla müşteri ve davranışlarını hedef alan bir pazarlama türü olarak tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlar incelendiğinde, mobil pazarlamanın geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşılabilen, hedef kitle ile her yerde ve her zaman etkileşim kurabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracı olduğu söylenebilir (Varinli vd., 2008: 264).

Günümüz tüketicileri açısından zamanın kısıtlı bir kaynak olması dikkate alındığında, mobil pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin asıl amaçları, sürekli farklılaşan hedef kitleyle, mekândan bağımsız bir şekilde ve günün her anında birebir ilişki kurabilmektir. Bu amacın yanı sıra işletmeler mobil pazarlamayı, ürünün konumlandırmasını güçlendirme, marka ve ürün bilinirliğini oluşturma, satışları artırma, müşteri kazanma, müşterilerin dikkatini çekme, müşteri sadakati sağlama ve doğrudan pazarlama yapma gibi amaçlar için de kullanabilmektedirler (Hesselborn ve Fremuth, 2005: 6).

1.2. Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin Özellikleri

Mobil pazarlama faaliyetleri çeşitli mobil cihazların kullanımı ile gerçekleşmektedir. Bu cihazlar sahip oldukları özellikleri açısından iki temel fayda sağlamaktadır. Bu faydalar; mobil cihazların her zaman açık olması ve bu cihazların her zaman kullanıcısının yanında olmasıdır. Mobil cihazların sahip oldukları bu özellikler pazarlamacılara hedef kitleye her zaman ulaşabilme imkânı sunmaktadır.

Mobil cihazların bu faydalarına ek olarak mobil pazarlama faaliyetleri işletmelere kolaylıklar sağlayan bir takım özellikler taşımaktadır (Alkaya, 2007: 39). Bunlar şöyle ifade edilebilir;

- **Birebir pazarlama anlayışına sahiptir:** Mobil pazarlama faaliyetleri için birebir pazarlama anlayışı geçerlidir. Tüketicile kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurulmaktadır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır.

- **İzinli pazarlama yöntemini kullanır:** Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Kişiyi özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır.

- **Ölçülebilir:** Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dâhil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır.

- **Düşük maliyete sahiptir:** Mobil pazarlama aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olmasından dolayı maliyetleri de düşük olmaktadır.

- **Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır:** Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Kişisel kanallar kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır.

- **Tek veya çift taraflı olabilir:** Mobil pazarlama uygulamaları etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir.

- **Hızlıdır:** Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir.

1.3. Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi

Daha öncede ifade edildiği gibi, mobil pazarlama faaliyetleri yürütülürken izinli pazarlama yöntemi kullanılması esastır. Yani mobil pazarlama kişiye özel, bekledikleri ve almak istedikleri mesajları vermeye dayanmaktadır. Bu nedenle mobil pazarlama faaliyetleri, mobil ticaret, tüketicilerin bu pazarlama faaliyetlerini benimsemesi önemli bir husustur ve bu konu 1990'ların ortalarından beri dikkat çeken bir araştırma alanı haline gelmiştir (Mao vd, 2005; Clarke, 2001; Balasubramanian, 2002; Anwar, 2003; Condos, 2002; Okazaki, 2005; Scharl, 2005; Pagani, 2004).

Tüketicilerin yeni ürün/hizmetleri benimsemesi ile ilgili yapılan çalışmalar bu ürün ya da hizmetlerin başarı veya başarısızlığı ile ilgili önemli bakış açıları sunmaktadır. Bir pazarlama aracı olarak kullanılan mobil pazarlamanın başarısı ise ancak tüketiciler bu hizmeti sürekli olarak kullandığında sürdürülebilir. Mobil medya aracılığıyla iletişim ise tüketicilerin mobil pazarlama araçlarına özellikle cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını benimseyip dikkate aldıklarında etkili olabilmektedir.

Mobil pazarlama faaliyetleri ticari hayatta bu kadar önem taşımasına rağmen birçok tüketici bu hizmetleri kullanmaktan uzak durmaktadır. Literatürde tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesi kavramı iki yönlü değerlendirilmektedir. Bunlar tüketici temelli benimseme ve yenilik temelli benimseme şeklinde ifade edilmektedir (Bauer vd., 2005: 182).

Tüketici temelli benimseme tüketicilerin kendisiyle ilgili faktörleri içermektedir. Bunlar tüketicinin yenilikçilik özelliği, ürün/hizmetle ilgili sahip olduğu bilgi, bilgi edinme davranışı ve mobil reklamlara yönelik tutumları olarak ifade edilebilir.

Yenilikçilik: Tüketicinin yenilikçilik özelliği yeni bir ürün ya hizmeti değerlendirmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle benimseme konusunda ele alınması gereken bir kavramdır. Bu kavram literatürde çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan çalışmalarda genellikle yenilikçilik kişisel yenilikçilik ve gerçek yenilikçilik şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Kişisel yenilikçilik, yenilikçiliği bireyin kişiliğinin bir parçası olarak kabul etmektedir. Bireyin yeni fikirlere açıklık ve diğer insanlardan bağımsız olarak yenilik yapabilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978: 276; Im vd., 2003: 62). Gerçek yenilikçilik ise birey tarafından belli bir yeniliğin kabulünü ifade etmektedir. Bu yaklaşım ürün temelli yenilikçilik (domain specific innovativeness) olarak da isimlendirilmektedir. Bu yaklaşımda, tüketicilerin

belirli bir ürün grubu için yenilikçi (innovator); bir başka ürün grubunda “takip eden” (follower) olabileceği ileri sürülmektedir (Grewal vd., 2000: 233). Bu yaklaşımda amaçlanan, bireyin spesifik bir alandaki davranışını ayrıntılı bir şekilde açıklamaktır.

Gerçek ya da ürün temelli yenilikçilikten ziyade kişisel yenilikçilik kavramının mobil pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesini araştırmada önemli bir yeri bulunmaktadır. Yenilikçilik özelliği fazla olan tüketiciler yeni deneyimlere ve elde edilen bilgiyi olumlu bir şekilde kullanmaya çok açıktırlar (Leavitt, Walton, 1975: 549). Telekomünikasyon endüstrisinin reklama yaptıkları yüksek yatırımları düşündüğümüzde yenilikçilik seviyesi yüksek olan bireylerin çok sayıda bilgiye mobil iletişim sayesinde erişmesi olası görünmektedir.

Tüketicinin Var Olan Bilgisi: Tüketici davranışının önemli psikolojik etkenlerinden biri de bireyin ürün veya hizmetle ilgili olarak sahip olduğu bilgidir. Sahip olunan bilgi tüketicinin çeşitli satın alma/almama, kullanma, elden çıkarma vb. kararları ile ilgili bilişsel süreçleri etkilemektedir ayrıca belli bir yeniliği benimseme kararının önemli bir belirleyicisidir. Bir tüketicinin sahip olduğu bilgi onun herhangi bir yeniliğin özelliklerini ve kullanımını anlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Bu nedenle tüketicinin sahip olduğu bilgi yeniliğin karmaşıklığı ile ilgili algısını etkilemektedir. Tüketici yenilikle ilgili belli bir bilgiye sahip olduğunda yenilik biraz daha az karmaşık algılanmaktadır (Moreau vd., 2001:15). Mobil pazarlama faaliyetleri ile ilgili algılanan karmaşıklığı azaltan bilgi, mobil iletişim ile ilgili sunulan bilgileri ifade etmektedir. Mobil iletişim teknolojisi mobil pazarlama için teknolojik bir temel sağlamaktadır. Tüketici mobil iletişime aşina oldukça mobil pazarlama hizmetlerini kullanması kolaylaşacaktır.

Bilgi Edinme Davranışı: Bir bireyin bir ürün/hizmetle ilgili bilgi edinme ve elde ettiği bilgiyi kullanma eğilimi tüketici davranışını açıklama ve analizinde önemli bir unsurdur. Mobil pazarlama açısından bakıldığında da aynı durum söz konusudur. Tüketicilerin mobil reklam mesajlarına olan kişisel ilgisi bireyin bilgi alma eğilimine de bağlıdır. Mobil reklam mesajları bireysel tercihlere tam olarak uydurulabilir. Çünkü bu mesajlar kişisel olmayan mesajlardan ziyade tüketici ile daha çok ilgilidir. Sonuç olarak bir bireyin bilgiyi araştırma ve kullanma eğiliminin kısmen mobil pazarlamaya yönelik tutumunu belirlediğini söylemek mümkündür.

Reklama yönelik tutum: Tüketicinin benimseme durumunu değerlendirirken mobil reklamlara yönelik tutum da ele alınması gereken bir unsurdur. Tüketicilerin genel olarak bir reklama yönelik tutumu ile mobil reklamlara yönelik tutumları arasında bir ilişki söz konusudur. Mobil pazarlama tüm reklam araçlarının bir alt kümesi olarak düşünülebilir. Tüketiciler genellikle her gün maruz kaldığı reklamları daha çok bilmektedirler ve dolayısıyla genel olarak reklama yönelik kesin bir tutum geliştirebilirler. Diğer taraftan mobil reklamlar daha az sayıda tüketici maruz kaldığı için bir yenilik olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumları kolaylıkla değişebilir.

Yenilik temelli benimseme ise tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini bir yenilik olarak düşünüp bunun üzerinde etkili olan faktörleri içermektedir. Bu faktörler mobil reklamlardan algılanan fayda, mobil pazarlama faaliyetleri ile ilgili algılanan risk olarak değerlendirilmektedir.

Algılanan fayda: Literatürde birçok yazar tüketicilerin yalnızca cep telefonlarına gelen reklam mesajlarından fayda algılasa bu mesajları dikkate alacağını iddia etmektedir (Kavassalis vd., 2003). Tüketici hangi mesajı algılayacağına bilinçli olarak karar vermektedir. Bu karar süreci boyunca tüketici sadece reklamı algılamak için diğer faaliyetlerden vazgeçmez aynı zamanda farklı reklam mesaj kaynakları arasından bir seçim yapmaktadır. Zaman bu karar sürecinde en önemli unsurdur. Mobil pazarlama faaliyetleri için düşünüldüğünde bir tüketicinin mobil pazarlamaya yönelik tutumunun reklam mesajından algıladığı fayda arttıkça daha olumlu olacağını söylemek mümkündür.

Algılanan risk: Tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri de algılanan risktir. Tüketiciler genellikle bir karar ya da faaliyetin sonuçlarından emin değildir. Buna ek olarak tüketicilerin faydayı maksimize etmekten ziyade riski azaltmaya çalıştığı ifade edilmektedir. Bir tüketicinin subjektif risk algısı davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilir (Mitchell, 1999: 163). Tüketiciler yeni ürünle ilgili daha az deneyim sahibi olduğu ve yeni ürün satın almayı yüksek riskli olarak gördüğü için bu durum yeniliklere uyum için de geçerlidir. Çünkü tüketiciler belli bir karar ile ilgili riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Yeniliklere uyum sürecinde bu durum yeniliğin reddedilmesiyle de sonuçlanabilir.

Mobil pazarlama ile ilgili risk asıl olarak bir bilgi güvenliği olarak algılanmaktadır. Yeni medya hizmetlerini kullananlar genellikle bilgileriyle oynanması, yetkisiz olarak bilgilerinin kullanılması ve tüketim kalıplarının istenmeyen bir şekilde takip edilmesinden rahatsız olmaktadır. Diğer bir güven problemi de tüketicinin özel hayatı ile ilgilidir. Pazarlamacılar tüketicilere istedikleri zaman ve yerde mobil araç kullanarak ulaşmaktadırlar. Bu özellik bir taraftan kişiselleştirme için büyük bir olanak sağlar ancak diğer taraftan tüketicilerin özel hayatına müdahale edilmesinden rahatsız olmasına neden olur.

Tüm bu açıklamalar sonucunda risk algısının, tüketicilerin bir yenilik olarak mobil pazarlama faaliyetlerini kabullenmesini etkilediğini söylemek mümkündür (Bauer vd., 2005:186).

2. TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ BENİMSEMESİ:ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacını işletmelerin son yıllarda sıkça kullandığı mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından benimsemesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Mobil pazarlama cep telefonu

aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan bir pazarlama aracıdır. Dolayısıyla araştırmada cevaplayıcıların cep telefonlarına SMS/MMS ile gelen reklam mesajlarına yönelik genel tutumları değerlendirilmiş ve daha sonra bu reklamları benimseyip dikkate almalarında etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Marmara Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerden cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla sorulan soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu nedenle sonuçlar genellenemez.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

2.3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini Marmara Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 11-18.10.2010 tarihleri arasında yapılmıştır. 500 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 433 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce 30 öğrenci ile ön çalışma yapılmıştır. Öğrencilere cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına yönelik tutumlarını belirleme amacıyla sunulan ölçek ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir.

2.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

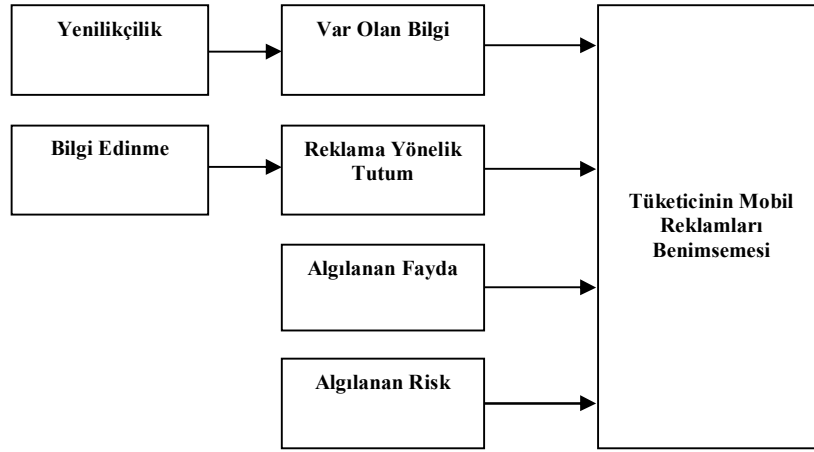
Veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup sorular cevaplayıcıların cep telefonu kullanma davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorular genel olarak cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajları ile ilgili düşüncelerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Üçüncü grup sorular cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını benimsemesi ve bu mesajları benimsemesinde etkili olan faktörleri (yenilikçilik, bilgi edinme, var olan bilgi, reklama yönelik tutum, algılanan fayda, algılanan risk) belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Yenilikçilik ölçeği Goldsmith, Hofacker(1991), bilgi edinme ölçeği Raju (1980), var olan bilgi ölçeği Flynn ve Goldsmith (1999), reklama yönelik tutum ölçeği Pollay ve Mittal (1993), algılanan fayda ölçeği Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann (2005), algılanan risk ölçeği Hess (1995) ve tüketicilerin mobil reklamları benimseme ölçeği ise Shimp ve Kavas (1984) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Dördüncü grup sorular ise cevaplayıcının demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Cevaplayıcıların yenilikçilik, bilgi edinme, var olan bilgi, reklama yönelik tutum, algılanan fayda, algılanan risk ve tüketicilerin mobil reklamları benimseme değişkenleri 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 13.0 ve LISRELL 8.7 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve Path analizi kullanılmıştır.

2.3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda modeli Şekil 1’de gösterildiği gibi belirlenmiştir. Model, Bauer ve diğerleri (2005)’in çalışması esas alınarak hazırlanmıştır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmada yenilikçiliğin var olan bilgi üzerinde, bilgi edinme davranışının mobil reklama yönelik tutum üzerinde ve var olan bilgi, reklama yönelik tutum, algılanan fayda ve algılanan riskin tüketicilerin mobil reklamları benimsemelerini etkileyeceği varsayılmıştır. Modelde yenilikçilik, var olan bilgi, bilgi edinme ve reklama yönelik tutum tüketici temelli benimseme ile ilgiliyen algılanan fayda ve algılanan risk yenilik temelli benimseme ile ilgilidir.

2.3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H₁= Yenilikçiliğin var olan bilgi üzerinde etkisi vardır.

H₂= Bilgi edinme davranışının mobil reklama yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

H₃= Var olan bilginin tüketicilerin mobil reklamları benimsemesi üzerinde etkisi vardır.

H₄= Reklama yönelik tutumun tüketicilerin mobil reklamları benimsemesi üzerinde etkisi vardır.

H₅= Algılanan faydanın tüketicilerin mobil reklamları benimsemesi üzerinde etkisi vardır.

H₆= Algılanan riskin tüketicilerin mobil reklamları benimsemesi üzerinde etkisi vardır.

2.3.6. Verilerin Analizi

2.3.6.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1’de cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Gelir	F	%
Kız	206	47,6	250 TL ve daha az	99	22,9
Erkek	227	52,4	251-500 TL	132	30,5
Bölge	F	%	501-701 TL	79	18,2
Marmara	377	87,1	751-1000 TL	47	10,9
Akdeniz	11	2,5	1001 TL ve üstü	76	17,6
Ege	10	2,3	Sınıf	F	%
Güneydoğu	9	2,1	1. sınıf	128	29,6
Doğu Anadolu	9	2,1	2. sınıf	54	12,5
İç Anadolu	5	1,2	3. sınıf	38	8,8
Karadeniz	12	2,8	4. sınıf	213	49,2
			Toplam	433	100

Ankete katılan cevaplayıcıların %47,6’sı kız, %52,4’ü erkektir. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%49,2) dördüncü sınıfta, (%53,4) 250-500 TL gelire sahiptir ve Marmara bölgesinde (%87,1) yaşamaktadır.

2.3.6.2. Cevaplayıcıların Cep Telefonu Kullanma Davranışları ve Mobil Pazarlama Faaliyetleri Bilgisi

Ankete katılan cevaplayıcıların genel olarak cep telefonu kullanma davranışları ve mobil pazarlama faaliyetleri ile ilgili sahip oldukları bilgileri değerlendirmek amacıyla cep telefonu kullanma süresi, cep telefonunun fonksiyonları, telefona gelen reklam mesajları ve bu mesajların hangi sektörlerden geldiği gibi sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara cevaplayıcıların verdiği cevaplar tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Cep Telefonu Kullanma Davranışları ve Mobil Pazarlama Faaliyetleri Bilgisi

Cep Tlf. Kullanma Süresi	F	%	SMS-MMS Kullanma Sıklığı	F	%
1 yıldan az	4	0,9	Hiç kullanmam	19	4,4
1-3 yıl	18	4,2	Günde birkaç kere	317	73,2
4-6 yıl	145	33,5	2-3 günde bir	50	11,5
7-9 yıl	189	43,6	4-5 günde bir	25	5,8
10 yıldan fazla	77	17,8	Haftada bir kere	22	5,1
Reklam Mesajı Gelme Durumu			Reklam Mesajlarına İlişkin Davranış	F	%
Evet			Okumadan silerim	131	30,3
Hayır			Çok sayıda mesaj birikince okurum	98	22,6
Reklam Mesajı Gelme Sıklığı	F	%	Hemen okurum	29	6,7
Günde en az 1 kere	121	27,9	Duruma göre okurum	120	27,7
2-3 günde bir	111	25,6	Zamanım olunda okurum	50	11,5
4-5 günde bir	68	15,7	Okurum ve beğenirsem tanıdıklarına yollarım	5	1,2
Haftada 1 kere	133	30,7	Toplam	433	100

Tablo 2'ye bakıldığında cevaplayıcıların %43,6'sı 7-9 yıldır cep telefonu kullanmaktadır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%73,2) günde birkaç kere SMS/MMS kullanmaktadır ve bu kişilerin cep telefonlarına günde en az 1 kere (%27,9) reklam mesajı gelmektedir. Ancak cevaplayıcıların çoğunluğu telefonlarına gelen reklam mesajlarını okumadan sildiğini(%30,3) ya da duruma göre okuduğunu(%27,7) belirtmiştir. Ayrıca cevaplayıcılar reklam mesajlarının daha çok GSM operatörlerinden geldiğini ifade etmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcılara ayrıca mobil pazarlama faaliyetlerine ilişkin genel düşüncelerini belirlemek amacıyla bazı ifadeler yöneltilmiştir. Bu ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Düşüncelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Eğlenceli olduğunu düşünüyorum	4,04	1,118
Bilgilendirici olduğunu düşünüyorum	2,95	1,197
Alışveriş için beni yönlendirdiğini düşünüyorum	3,55	1,265
Gereksiz olduğunu düşünüyorum	2,59	1,244
Sinir bozucu olduğunu düşünüyorum	2,62	1,269
Akıllica olduğunu düşünüyorum	3,11	1,204
Güvenilir olduğunu düşünüyorum	3,41	1,110
Sıkıcı olduğunu düşünüyorum	2,35	1,220

Tablo 3'e göre ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu telefonlarına gelen reklam mesajlarının eğlenceli olduğunu (4,04), onları alışverişe yönlendirdiğini(3,55) ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler.

2.3.6.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan yenilikçilik, bilgi edinme, var olan bilgi, reklama yönelik tutum, algılanan fayda, algılanan risk ve mobil reklamları benimseme ölçeklerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Modelde yer alan ölçüm modelleri tek tek doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Analizin ilk aşamasında sadece algılanan fayda ölçeğine ait uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. Diğer ölçüm modelleri için uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modifikasyon yapılmamıştır. Algılanan fayda ölçeği ile ilgili modifikasyonların öncesi ve sonrasında elde edilen değerler tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Algılanan Fayda ölçeğine Ait Ki-Kare ve Uyum İndeks Değerleri

ALGILANAN FAYDA	İndeksler	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum
	Chi-Square (X^2)	327,6	41,29	
	df	27	9	
	(X^2)/df			1-5
	p-value	0,00	0,00	
	RMSEA	0,173	0,07	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,78	0,95	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,79	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,84	0,96	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,73	0,92	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	9	6	

Tablo 4’e bakıldığında algılanan fayda ölçeğine ait uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

2.3.6.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan ölçekler tek tek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduktan sonra araştırma modelinin uygunluğunu test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri görmek için Path analizi uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. İlk olarak algılanan risk faktörü t değeri anlamsız çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Algılanan fayda faktöründen ise 1 değişken elenmiştir. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda elde edilen değerler, kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri

İndeksler	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum
Chi-Square (X^2)	561,54	363,41	
df	138	111	
(X^2)/df			1-5
p-value	0,00	0,00	
RMSEA	0,083	0,078	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
NFI	0,82	0,92	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0,84	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,87	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,82	0,86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Tablo 5’de görüldüğü gibi modifikasyon sonrası (X^2)/df oranı referans değerinin altındadır. RMSEA 0,078 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Araştırma modelinde yer alan faktörlerin Standart Katsayıları, t, R² değerleri ve hata varyansları tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin Standart Katsayıları, t, R² Değerleri ve Hata Varyansları

Örtük Değişken: YENİLİKÇİLİK (Alpha: 0,79) Gözlenen Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansları	R2
Genellikle yeni bir ürünü deneyen ilk kişiler arasında yer alırım	8,37	0,85	0,43	0,67
Genellikle yeni ürünleri arkadaşlarımdan önce denerim.	5,28	0,89	0,36	0,80
Genellikle yeni ürünleri satın almaktan hoşlanırım	12,36	0,74	0,81	0,48
Örtük Değişken: BİLGİ EDİNME (Alpha: 0,78) Gözlenen Değişkenler				
Karşılaştırma yapmak için telefonuma gelen farklı reklam mesajlarını okurum	7,41	0,89	0,52	0,60
Doğru tercih yapmak için telefonuma gelen çok sayıda reklam mesajını okurum	6,43	0,85	0,49	0,65
Örtük Değişken: ALGILANAN FAYDA(Alpha: 0,76) Gözlenen Değişkenler				
Örtük Değişken: YENİLİKÇİLİK (Alpha: 0,79) Gözlenen Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansları	R2
Cep telefonuma gelen reklam mesajları ile zamanında bilgi edinebilirim	13,01	0,49	0,89	0,26
Cep telefonuma gelen reklam mesajları ile ayrıcalıklı, özel bilgiler edinebilirim	9,68	0,88	0,63	0,55
Cep telefonuma gelen reklam mesajları heyecan vericidir	11,45	0,81	0,85	0,41
Bana özel hazırlanan reklam mesajları eğlencelidir	12,52	0,70	0,90	0,36
SMS ile bir oyun ya da yarışmaya katılmak eğlencelidir	9,25	0,82	0,61	0,58

Örtük Değişken: VAR OLAN BİLGİ(Alpha: 0,76) Gözlenen Değişkenler				
Mobil iletişimle ilgili derin bir bilgiye sahibim	10,05	0,80	0,59	0,52
Arkadaşlarıma kıyasla mobil iletişimde bir uzmanım	7,48	0,89	0,44	0,65
Arkadaşlarım arasında genellikle en son çıkan cep telefonlarını bilen ilk kişiyimdir	10,30	0,86	0,75	0,50
Örtük Değişken: REKLAMA YÖNELİK TUTUM(Alpha: 0,77) Gözlenen Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansları	R2
Genel olarak reklamları iyi bir şey olarak görürüm	5,87	0,90	0,42	0,67
Genel olarak reklamları severim	8,22	0,88	0,61	0,56
Örtük Değişken: MOBİL REKLAMI BENİMSEME(Alpha: 0,75) Gözlenen Değişkenler				
Cep telefonuma reklam mesajlarının gelmesine olumlu bakıyorum	7,22	0,86	0,45	0,67
Cep telefonuma reklam mesajlarının gelmesinden memnunuzum	8,48	0,82	0,53	0,61

Tablo 7’de path analizi sonuçlarına göre modelde yer alan faktörler arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.

Tablo 7: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörler Arasındaki İlişkiler

DEĞİŞKENLER	Standart Katsayılar	Hata varyansları	t Değerleri	R²
Yenilikçilik→Var olan Bilgi	0,59	0,66	6,67	0,34
Bilgi Edinme→Reklama Yönelik Tutum	0,66	0,57	6,14	0,43
Var Olan Bilgi→Mobil Reklamları Benimseme	0,24	0,36	4,40	0,64
Reklama Yönelik Tutum→Mobil Reklamları Benimseme	0,38	0,36	6,42	0,64
Algılanan Fayda→ Mobil Reklamları Benimseme	0,52	0,36	9,00	0,64

Tablo 7’ye bakıldığında yenilikçilik ile var olan bilgi arasındaki R² değeri 0,34 ve hata varyansı 0,66’dır. Standart katsayısı 0,59 ve t değeri 6,67’dir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H1 kabul edilmiştir. Tüketicilerin yenilikçiliği onların mobil pazarlamaya ilişkin var olan bilgi düzeylerini etkilemektedir.

Bilgi edinme ile tüketicilerin mobil reklamlarına yönelik tutumları arasındaki R² değeri 0,43 ve hata varyansı 0,57’dir. Standart katsayısı 0,66 ve t değeri 6,14’dür. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H2 kabul edilmiştir. Tüketicilerin bilgi edinme davranışları mobil reklama yönelik tutumlarını etkilemektedir.

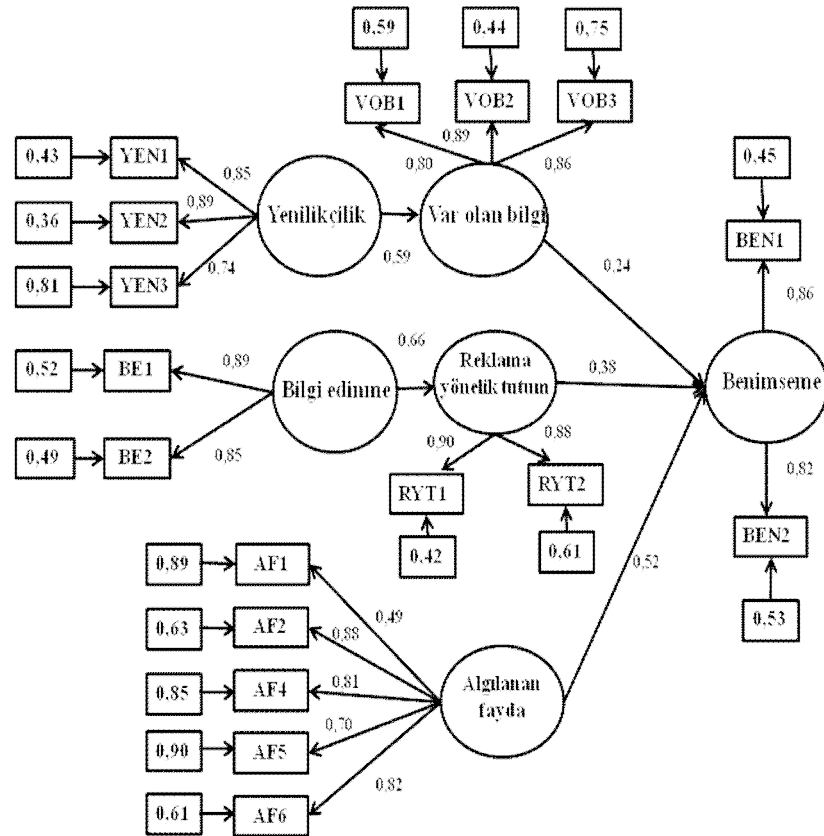
Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili bilgisi, bu reklamlara yönelik tutumları ve algıladıkları fayda ile mobil reklamları benimsemeleri arasındaki

R^2 değeri 0,64 ve hata varyansı 0,34'dür. Aynı şekilde standart katsayılar 0,24, 0,38 ve 0,52; t değerleri ise 4,40, 6,42 ve 9,00'dur. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H3, H4 ve H5 kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili bilgisi, bu reklamlara yönelik tutumları ve algıladıkları fayda mobil reklamları benimsemelerini etkilemektedir.

Path analizinde algılanan risk faktörünün t değeri anlamsız çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın H6 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Araştırma Modelinin Path Diyagramı



Yapılan path analizi sonucunda ankete katılan cevaplayıcılardan yenilikçilik düzeyleri mobil reklamlarla ilgili var olan bilgilerini; bilgi edinme davranışları ise bu reklamlara yönelik tutumlarını etkilemektedir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin var olan bilgi düzeyleri, mobil reklamlara yönelik tutumları ve algıladıkları fayda bu reklamları benimsemelerini etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir;

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu 250-500 TL gelire sahiptir ve Marmara bölgesinde yaşamaktadır. Cevaplayıcıların cep telefonu kullanma davranışlarına baktığımızda çoğunluğu 7-9 yıldır cep telefonu kullanmakta, günde birkaç kere SMS/MMS göndermektedir ve bu kişilerin cep telefonlarına günde en az 1 kere reklam mesajı gelmektedir. Ancak cevaplayıcıların çoğunluğu telefonlarına gelen reklam mesajlarını ya okumadan silmekte ya da duruma göre okumaktadır. Reklam mesajlarının en çok geldiği sektör ise GSM operatörleridir. Cevaplayıcıların çoğunluğu telefonlarına gelen reklam mesajlarının eğlenceli olduğunu, onları alışverişe yönlendirdiğini ve güvenilir olduğunu düşünmektedir.

Araştırma modelinde yer alan yenilikçilik, bilgi edinme, var olan bilgi, reklama yönelik tutum, algılanan fayda, algılanan risk ve mobil reklamları benimseme ölçeklerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu ölçeklerden sadece algılanan fayda ölçeği ile ilgili gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizlerinden sonra araştırma modelinin uygunluğunu test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri görmek için Path analizi uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında algılanan risk faktörü t değeri anlamsız olduğu için modelden çıkarılmıştır. Path analizi sonuçlarına göre cevaplayıcıların yenilikçilik özellikleri onların reklamlarla ilgili bilgi düzeylerini, bilgi edinme davranışları da reklama yönelik tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin var olan bilgisi, reklama yönelik tutumları ve reklamlarla ilgili algıladıkları fayda onların mobil reklamları benimsemelerini etkilemektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir;

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri onların ürün/marka ile ilgili var olan bilgilerini etkilemektedir. Ürünü deneyen ilk kişiler arasında olan, yeni ürünleri satın almaktan ve denemekten hoşlanan kişilerin ürün/marka ile ilgili bilgi düzeyleri daha yüksek olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mobil pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler için yenilikçilik özellikleri fazla olan tüketicileri tespit etmek özellikle fikir liderlerini belirleyebilmek önem taşımaktadır. Çünkü bu kişiler mobil iletişim konusunda kendilerini uzman olarak görmekte ve kendilerine gelen reklam mesajlarını daha öncelikli olarak değerlendirerek ürün veya hizmeti denemeye yönelmektedirler. Ayrıca bu kişiler mobil reklamlar sayesinde öğrendikleri ve denedikleri ürünle ilgili olarak reklam yapmakta, ürün/hizmeti çevresindeki kişilere anlatmaktadırlar. Dolayısıyla bu kişilerin hedef alınarak reklam mesajlarının bu kişilere gönderilmesi yararlı olacaktır.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise tüketicilerin bilgi düzeylerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarını etkilemesi yönündedir. Tüketiciler, karşılaştırma yapmak ve doğru tercihte bulunmak için telefonlarına gelen çok sayıda reklam mesajını okumaktadırlar. Bu bilgi

edinme davranışları tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle tek bir firmadan çok sayıda ve ilgisiz reklam mesajlarının gönderilmesi tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu mesajların biraz daha kişiselleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler reklamlarla özel ve ayrıcalıklı bilgi edinmek istemektedirler. Dolayısıyla gönderilen mesajların daha özel, birbiriyle çelişmeyen mesajlar olması gerekmektedir. İşletmelerin yapması gereken şey daha az sayıda ama daha özel, eğlenceli ve dikkat çekici mesajların, seçilmiş kişilere gönderilmesidir. Böylelikle müşteri olabilecek kişileri ürün/hizmet satın almaya yönlendirmek daha kolay olacaktır. Buna ek olarak telefona gelen reklam mesajının tüketiciler tarafından sadece okunması yeterli değildir. Tüketicilerin reklamı okuması, ilgili ürün veya hizmetten haberdar olması, o ürün veya hizmeti satın almaya güdülenmesi gerekmektedir. Oysa tüketicilerin bu konudaki eğilimi reklam mesajını okumadan silmek veya duruma göre okumaktır. Zamanı kısıtlı olan tüketiciler için bu mesajları okumak ve değerlendirmek çok zordur. Bu nedenle mesajların tüketici yönlü, kısa, öz ve harekete geçirici olması gerekmektedir.

Araştırmada tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili olarak var olan bilgileri, reklamlara yönelik tutumları ve algıladıkları faydanın, tüketicilerin mobil reklamları benimsemesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mobil reklam veya iletişimle ilgili bilgisi, uzmanlığı, reklamlara yönelik olumlu/olumsuz tutumu ve reklamlardan algıladıkları fayda onların cep telefonlarına gelen mesajları benimsemesini etkilemektedir. Tüketicilerin reklamlarla ilgili bilgisi fazla, reklamlara yönelik tutumları olumlu ve algıladıkları fayda yüksek ise reklamları benimsemesi daha kolay olacaktır. İşletmeler, reklamlarını benimsetebilmek için tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olmasını, özellikle fikir liderleri aracılığıyla reklama yönelik olumlu tutumlar geliştirmesini sağlayabilir. Bilgi sahibi olabilmesi için telefona gönderdiği reklamın içeriğini daha anlaşılır tutabilir, tüketicilerin daha fazla bilgi edinebilmesi için başka kaynaklar (işletmenin internet sitesi, telefon vb.) önerebilir. Böylece tüketici daha fazla bilgi edinebilir ve reklamla ilgili kuşku ortadan kalkabilir. Tüketicilerin tutumlarını etkileyebilmek için ise daha ikna edici, eğlenceli mesajlar gönderebilir. Buna ek olarak tüketicilerin reklamla ilgili algıladıkları fayda da önemli bir husustur. Tüketicilerin ürün/hizmetten neler beklediğini bilmek reklamda kullanılacak unsurları belirlemektedir. Reklamda kullanılan unsurlar da tüketicilerin algıladıkları faydayı etkilemektedir. Araştırmada tüketiciler reklamla ilgili olarak bilgi edinme ve eğlence faydasına odaklanmışlardır. Dolayısıyla işletmelerin yapması gereken şey bu unsurlara yönelik stratejiler geliştirmektir. Özellikle sms ile oyun ve yarışmalara katılmak tüketiciler için eğlenceli ve heyecan verici olmaktadır. Gönderilen mesajlarla tüketicilerin bu tür oyun ve yarışmalara katılmaları sağlanabilir, çekiliş veya yarışmayı kazanmaları sonucunda çeşitli hediyeler, indirimler vb. sunulabilir.

KAYNAKÇA

1. ALKAYA, Alkan, (2007), Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişim Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
2. ANWAR, Syed Tariq,(2003), “Vodafone And The Wireless Industry: A Case İn Market Expansion And Global Strategy”, The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 18, No. 2/3, 270-288
3. BALASUBRAMANIAN, Sridhar, Peterson A. Robert, Jarvenpaa L. Sirkka, (2002), “Exploring The Implications of M-Commerce for Markets And Marketing”, Academy of Marketing Science. Journal, Vol. 30, No.4, 348-361
4. BAUER Hh, Reichardt T, Barnes Sj, Neumann Mm, (2005). “Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Frame Work And Empirical Study”. Journal of Electronic Commerce Research., Vol. 6, No.3, 181-192.
5. CLARKE, Irvine,(2001), “Emerging Value Propositions For M-Commerce” Journal of Business Strategies, Vol. 18, No. 2, 133-147
6. CONDOS, Chris; James, Anne; Every, Peter; Simpson, Terry,(2002), “Ten Usability Principles For The Development Of Effective Wap And M-Commerce Services”, Aslib Proceedings, Vol. 54, No.6, 345-355
7. FLYNN, L, ve Goldsmith, R. (1999). “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge”, Journal of Business Research, Vol. 46, No. 1, 57-66.
8. GOLDSMITH, R.E., Hofacker, C.F, (1991), “Measuring Consumer Innovativeness”, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 19, No.3, 209-221
9. GREWAL, R., Raj, M., Kardes, F.R. (2000). “The Role of Social Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness And Opinion Leadership”, Journal of Economic Psychology, Vol.21, (May), 233–252
10. HESS, Jeffrey S. (1995), .”Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust”, Proceedings of the American Marketing Association Educators’, Conference, ed. B. Stern and G. Zinkhan, Chicago: American Marketing Association, Vol. 6, 20-26
11. HESSELBORN, O. ve Fremuth, N., (2005), The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practies and Results, (1st ed.). München: Ocean Seven Consulting.
12. IM, S., B.L. Bayus and C.H. Mason, (2003)“An Empirical Study of Innate Consumer Innova-tiveness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 1, 61-73

13. KAVASSALIS, P., Spyropoulou, N., Drossos D., Mitrokostas E., Gikas G., and Hatzistamatiou A., (2003). "Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 1, 55-79,
14. LEAVITT, C. ve J. Walton, (1975), "Development of a Scale for Innovativeness", *Advances in Consumer Research*, Vol.2, No. 1, 545-555,
15. MAO, En, Srite, Mark, Thatcher, Jason Bennett, Yaprak, Onur, (2005) "A Research Model for Mobile Phone Service Behaviors: Empirical Validation in the U.S and Turkey", *Journal of Global Information Technology Management*, Vol.8, No. 4 7
16. MIDGLEY D., Dowling, G.R. (1978). "Innovativeness: The Concept And Its Measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, 229-242
17. MITCHELL, V.-W., (1999) "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, 163-196,
18. MOREAU, P.C., D.R. Lehmann, ve A.B. Markman, (2001), "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, 14-30
19. PAGANI, Margherita, (2004), "Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services, *Journal of Interactive Marketing*", Vol.18, No. 3, 46–59,
20. POLLAY, R. W. ve Mittal, B. (1993). "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, 99–114
21. RAJU, P.S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol., 7 (December), 272-282.
22. SCHARL, Arno, Dickinger ve Astrid Murphy, (2005), "Diffusion And Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.4, No. 2, 159-173
23. SHIMP, T., ve Kavas, A. (1984). "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 795-810
24. SHINTARO, Okazaki, (2005) "Mobile Advertising Adoption By Multinationals: Senior Executives' Initial Responses", *Internet Research*, Vol. 15, No. 2, 160–180
25. VARİNLİ, İnci ve Kahraman Çatı, (2008), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara