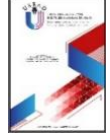




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi - International
Journal of Social Sciences Academy, Yıl 4, Year 4, Sayı 10, Issue 10,
Aralık 2022, December 2022
e issn: 2687-2641



AKILLI TELEFON KULLANICILARININ MOBİL İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMU

ATTITIDES OF SMART PHONE USERS TOWARD MOBILE INTERNET ADVERTISING

Çağrı İLK

Dr. Öğr. Üyesi, Acıbadem Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi,
Spor Yöneticiliği,
İstanbul/Türkiye.

Asst. Prof., Acıbadem University, Sports Science Faculty,
Sports Management,
İstanbul/Türkiye.
cagriilk@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-0360-6545

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.1163983

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 18.08.2022

Kabul Tarihi / Date Accepted: 09.11.2022

Yayın Tarihi / Date Published: 20.12.2022

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Aralık / December

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: İlk, Ç. (2022). Akıllı Telefon
Kullanıcılarının Mobil İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumu.

USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi 4(10), 783-796.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism
detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>

Mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Bu araştırmanın amacı, akıllı telefon kullanan bireylerin mobil internet reklamlarına yönelik tutumlarının incelenmesidir. Çalışmaya 163 Kadın 50 Erkek olmak üzere toplam 213 kişi katılmıştır. Çalışmada katılımcılara ilk bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, akıllı telefona sahip olma süresi, internet kullanım süresi ve reklam mecralarını içeren altı adet soru iletilmiştir. Veri toplama aracı olarak Özbey (2018) tarafından yapılan çalışmada yer alan mobil internet reklamcılığına yönelik ifadeleri içeren ölçek kullanılmıştır. 6 alt boyut ve toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Ölçek alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için "kolmogorov-smirnov testi" yapılmış ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ikili değişkenler için parametrik testlerden "bağımsız örneklem t-testi" ve ikiden fazla değişkenler için "one-way anova" analizi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre; Cinsiyet, eğitim, telefona sahip olma süresi ve internet kullanma sürelerine yönelik alt boyutlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ancak yaş ve mobil internet reklamları ile karşılaşmaya yerlerine göre alt boyutlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak akıllı telefon kullanıcılarının mobil internet reklamlarına yönelik tutumları sosyo demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı telefon kullanıcıları, Mobil Reklamcılık, Mobil İnternet Reklamları

Abstract: The purpose of this research is to examine the attitudes of individuals using smartphones towards mobile internet advertisements. A total of 213 people, 163 women and 50 men, participated in the study. In the first part of the study, six questions were sent to the participants, including gender, age, educational status, length of possession of a smart phone, duration of internet use and advertising channels. As a data collection tool, a scale containing statements about mobile internet advertising in the study conducted by Özbey (2018) was used. It consists of 6 sub-dimensions and a total of 23 questions. Kolmogorov-Smirnov test was used to determine whether the sub-dimensions of the scale showed normal distribution and it was determined that it showed normal distribution. Accordingly, independent sample t-test from parametric tests for binary variables and one-way anova analysis for more than two variables were applied. According to the research findings; No significant difference was found between the sub-dimensions of gender, education, duration of having a phone and using the internet. However, a significant difference was found between the sub-dimensions according to age and place of encountering mobile internet advertisements. As a result, the attitudes of smartphone users towards mobile internet advertisements vary according to socio-demographic characteristics.

Key Words: Smartphone Users, Mobile Advertising, Mobile Internet Advertising

Giriş

Teknolojik gelişmeler son yıllarda iletişim konusunda büyük yeniliklerin oluşmasında etkili olmuştur. Diğer yandan tüketicinin birbirleriyle olan sosyal iletişim ihtiyacını karşılayan cihazlar ortaya çıkmıştır. İletişim tarihini geçmişten günümüze incelediğimizde önceden yüz yüze iken telefon ile birlikte uzaktan iletişim haline dönüşmüştür. Cep telefonları ise bunu bir üst seviyeye çıkararak, istenilen mekân ve zamanda istenilen kişiye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Cep telefonları mobil cihazlar arasında en kullanışlı ve en çok tercih edilen cihazdır. Cep telefonlarının yerini zamanla akıllı telefonlar almış ve internet ağının gelişmesiyle birlikte sosyal paylaşım devrimi gerçekleşmiştir (İşlek, 2012).

Akıllı telefon, mobil işletim sistemlerinin geliştirilmesiyle arama ve kısa mesaj atmanın yanında bilgisayar fonksiyonlarına yakın özellikte telefonlardır. Gelişen teknolojiyle birlikte işlem kapasiteleri de her geçen gün artmaktadır. Neredeyse bilgisayarlarda yapılan işlemlerin gerçekleştirildiği mobil iletişim araçlarıdır. Bireyin günlük yaşamında, iletişim, oyun, fotoğraf çekme, film ve video izleme gibi birçok imkân sağlamaktadır (Obuz, 2022). Akıllı telefonlar, normal bir cep telefonundan daha fazla özellik ve içeriğe sahiptir. Akıllı telefonların özelliklerinin kullanışlı olabilmesi için yüksek işlemci performansına ihtiyacı vardır. 2022 itibarıyla dünyada şu an akıllı telefon kullanıcılarının sayısı 6,648 milyardır. Dünya nüfusunun %83,72'sinin akıllı telefon sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

Akıllı telefonların kullanılmasıyla birlikte mobil reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Mobil reklamcılık kavramından önce reklamın güçlü yanlarından bahsetmek konunun daha anlaşılır hale geleceğini sağlayacağı düşünülmektedir. Reklamın kitlesel bir araç haline gelmesi daha fazla kişiye hitap edilmesini sağlamaktadır. Reklam içeriğine ses, görüntü ve hareketlerin de dahil olmasıyla bireyin zihninde daha kalıcı hale gelmektedir. Pazarlama literatürüne bakıldığında mobil reklamcılık iki anlama sahiptir. Bir yerden bir yere taşınan reklamlar ve mobil telefonlara gönderilen reklamlar olarak belirtilmektedir. Mobil reklam; mobil iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye kişiselleştirilmiş bilgileri içeren ürün, hizmet ve fikirlerin sunulmasıdır (Dickinger vd., 2005). Ürün ve hizmetler içeren bu reklamlar, tüketicilere özel olarak gönderilmektedir. Bu nedenle kullanıcılar gönüllü bir şekilde kabul etme eğilimine girmektedir. Tüketicilerin mobil reklamlar ile ilgili beğendikleri ve beğenmedikleri yönlerin bilinmemesi, reklamlar için bir risk oluşturmaktadır. İşletmeler mobil reklamcılığı kullanırken, kullanıcılarının mobil telefonları reklam aracı olarak nasıl algıladıkları ve değerlendirdiklerini bilmeleri gerekmektedir. Diğer yandan reklam harcamaları boşa gidebilir (Altuğ ve Yörük, 2013).

Reklama yönelik tutumların belirlenmesi, tutumların reklamı kabul etme sürecinde etkili olacağından dolayı önemlidir. Reklamın en önemli özelliği ikna edici bir yönetim tarzının olmasıdır. İkna ise, tutum, inanç ve davranışları etkileyen bir iletişim yöntemidir. İkna yöntemiyle bireyin inanç, tutum ve davranışların değiştirilmesi veya pekiştirilmesi sağlanmaktadır (Simons vd., 2001). Bireyin oluşturduğu tutumlar satın alma sürecini doğrudan etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2013). Yapılan araştırmalar tutumun, tüketicinin reklama maruz kalmasını, reklamlara olan dikkatini ve bireysel reklamlara gösterdiği tepkiyi etkilediğini belirlemektedir (Avcılar vd., 2018). Mobil iletişim araçları, kullanıcılara ne yaptığının ve bulunduğu yere göre kişiselleştirilmiş marka içeren içerik ve uygulamaların gönderilmesine imkân sağlamaktadır. Müşteri neredeyse firma da orada olması gerektiği anlayışı hakimdir (Güler, 2022). Diğer kitle iletişim araçlarının yetersiz olduğu yönlerini karşıladığı gibi kendi avantajlarını da bünyesinde barındırdığından dolayı reklamcılığın vazgeçilmez olarak yer almaktadır (Ağan, 2010). Bu bağlamda çalışmanın amacı, akıllı telefon kullanıcılarının mobil internet reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin incelenmesidir.

1. Yöntem ve Gereç

Çalışmanın amacı akıllı telefon kullanıcılarının mobil internet reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Akıllı telefon kullanıcılarının internette zaman geçirme süreleri arttıkça reklamlara yönelik tutumlarının da değişebileceği öngörülmektedir. İnternette geçirilen sürenin sıklığı arttıkça birey daha fazla mesajlara maruz kalmaktadır. Bu süre içerisinde reklamlar bireyin zihnine girmekte ve satın alma gerçekleştireceği zaman mesajı hatırlamaktadır. Bu çalışma ile beraber bireyin akıllı telefon bağımlılığının artmasının mobil internet reklamlarına yönelik tutumlarını daha açıklayıcı hale getirebileceği düşünülmektedir. Araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bilgi açısından daha kapsamlı ve zengin olacağı düşüncesiyle çalışmanın örneklem yöntemi seçilirken "Amaçlı Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır. Özel sektörde çalışan 163'ü Kadın, 50'si Erkek toplam 213 katılımcı yer almaktadır.

Veri toplama aracı

Çalışmada katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, akıllı telefona sahip olma süresi, internet kullanım süresi ve reklam mecralarını içeren altı adet soru iletilmiştir. Çalışmanın devamında Özbey (2018) tarafından yapılan çalışmada yer alan mobil internet reklamcılığına yönelik ifadeleri içeren ölçek kullanılmıştır. 5'likert, 6 alt boyut ve toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Alt boyutları sırasıyla Kişiselleştirme (4 madde), İrite edicilik (5 madde), Eğlendiricilik (4 madde), Bilgilendiricilik (4 madde), Tutum (3 madde) ve Güvenirlilik (3 madde)'tir. Özbey (2018) tarafından yapılan çalışmada güvenirlilik kat sayısı ,94 bulunurken, araştırmada tespit edilen güvenirlilik katsayısı tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Alt Boyutlara Ait Güvenirlilik Katsayısı

Alt boyutlar	Madde sayısı	Cronbach alpha
Kişiselleştirme	4	,90
İrite edicilik	5	,89
Eğlendiricilik	4	,92
Bilgilendiricilik	4	,90
Tutum	3	,89
Güvenirlilik	3	,88
Toplam ölçek	23	,90

Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesi aşamasında çalışmada elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programında analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri içeren sorular için frekans analizi yapılmış, ölçek alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ikili değişkenler için parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi ve ikiden fazla değişkenler için one-way anova analizi uygulanmıştır.

2. Bulgular

Tablo 2: Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	163	76,5
	Erkek	50	23,5
Yaş	21-24 yaş	68	31,9
	25-28 yaş	42	19,7
	29 yaş ve üzeri	103	48,4
Eğitim durumu	Lise	56	26,3
	Üniversite	125	58,7
	Lisansüstü	32	15,0
Telefona sahip olma süresi	1-2 yıl	8	3,8
	3-4 yıl	4	1,9
	5-6 yıl	29	13,6
	7 yıl ve üzeri	172	80,8
İnternet kullanma süresi	1 -2 saat	41	19,2
	3 -4 saat	82	38,5
	5 -6 saat	61	28,6
	7 saat ve üzeri	29	13,6
Mobil internet reklamları ile karşılaşma yeri	Sosyal medya	147	69,0
	Oyun	25	11,7
	Haber	13	6,1
	Müzik	20	9,4
	Diğer	8	3,8
Toplam		213	100,0

Tablo 2’de katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların %76,5’i “Kadın”, %48,4’ü “29 yaş ve üzeri”, %58,7’sinin eğitim durumu üniversite, %80,8’i 7 yıldan fazla akıllı telefona sahip, %38,5’i akıllı telefon ile günde 3-4 saat internet kullanıyor ve %69,0’ı mobil internet reklamlarına sosyal medyada karşılaşmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek puanların dağılımı

Alt boyut	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Kişiselleştirme	Kadın	163	2,4908	1,03373	-1,295	,197
	Erkek	50	2,7100	1,09073		
İrite edicilik	Kadın	163	3,5939	1,01603	,108	,914

Eğlendiricilik	Erkek	50	3,5760	1,03304	-,696	,487
	Kadın	163	2,0031	,83702		
Bilgilendiricilik	Erkek	50	2,1050	1,10321	-,766	,445
	Kadın	163	2,6764	1,02963		
Tutum	Erkek	50	2,8050	1,06820	-1,677	,095
	Kadın	163	2,3211	,91466		
Güvenirlilik	Erkek	50	2,5800	1,07710	-,829	,408
	Kadın	163	2,0879	,85653		
	Erkek	50	2,2067	,97564		

Katılımcıların cinsiyetine göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; cinsiyet değişkeni ile alt boyutlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4: Katılımcıların yaşlarına göre ölçek puanların dağılımı

Alt boyut	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Kişiselleştirme	21-24 yaş arası	68	2,3860	1,10074	1,443	,239
	25-28 yaş arası	42	2,7262	1,02679		
	29 yaş ve üzeri	103	2,5704	1,01787		
İrite edicilik	21-24 yaş arası	68	3,3794	1,18505	4,921	,008
	25-28 yaş arası	42	3,3857	1,02209		
	29 yaş ve üzeri	103	3,8117	,84474		
Eğlendiricilik	21-24 yaş arası	68	1,8456	,86282	2,739	,067
	25-28 yaş arası	42	2,2500	1,05345		
	29 yaş ve üzeri	103	2,0558	,85027		
Bilgilendiricilik	21-24 yaş arası	68	2,4632	1,07400	3,387	,036
	25-28 yaş arası	42	2,9643	1,01298		
	29 yaş ve üzeri	103	2,7621	,99901		
Tutum	21-24 yaş arası	68	2,3039	,99540	,328	,721
	25-28 yaş arası	42	2,4206	,86816		
	29 yaş ve üzeri	103	2,4175	,97543		
Güvenirlilik	21-24 yaş arası	68	1,9216	,86025	4,543	,012
	25-28 yaş arası	42	2,4365	1,01610		
	29 yaş ve üzeri	103	2,1133	,81189		

Katılımcıların yaşına göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için one-way anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; yaş değişkeni ile İrite edicilik, Bilgilendiricilik ve Güvenirlik alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçek puanların dağılımı

Alt boyut	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Kişiselleştirme	Lise	56	2,4866	1,04818	2,100	,125
	Üniversite	125	2,4780	1,02490		
	Lisansüstü	32	2,8906	1,10705		
İrite edicilik	Lise	56	3,5821	,99838	,942	,391
	Üniversite	125	3,5360	1,04561		
	Lisansüstü	32	3,8125	,93662		
Eğlendiricilik	Lise	56	1,8080	,75827	2,536	,082
	Üniversite	125	2,0780	,95642		
	Lisansüstü	32	2,2109	,88698		
Bilgilendiricilik	Lise	56	2,5536	1,06250	1,103	,334
	Üniversite	125	2,7300	1,01878		
	Lisansüstü	32	2,8828	1,06443		
Tutum	Lise	56	2,3571	,85954	1,122	,327
	Üniversite	125	2,3333	,94660		
	Lisansüstü	32	2,6146	1,15193		
Güvenirlik	Lise	56	2,0536	,87566	2,695	,070
	Üniversite	125	2,0587	,86867		
	Lisansüstü	32	2,4479	,91819		

Katılımcıların eğitim durumuna göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için one-way anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; eğitim durumu ile alt boyutlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların telefona sahip olma sürelerine göre ölçek puanların dağılımı

Alt boyut	Telefon sahip	N	Ort.	SS	F	p
Kişiselleştirme	1-2 yıl	8	3,0000	1,40153	,997	,395
	3-4 yıl	4	2,5625	,31458		
	5-6 yıl	29	2,3103	1,04722		
	7 yıl ve üzeri	172	2,5596	1,04070		
İrite edicilik	1-2 yıl	8	3,5750	1,36251	1,928	,126
	3-4 yıl	4	3,6000	1,01980		
	5-6 yıl	29	3,1724	1,28588		
	7 yıl ve üzeri	172	3,6605	,94036		
Eğlendiricilik	1-2 yıl	8	1,9375	1,01550	1,692	,170
	3-4 yıl	4	2,6250	,47871		
	5-6 yıl	29	1,7414	,80313		
	7 yıl ve üzeri	172	2,0654	,91591		
Bilgilendiricilik	1-2 yıl	8	2,2500	1,23924	1,312	,271
	3-4 yıl	4	3,3125	1,21407		
	5-6 yıl	29	2,5345	1,07472		
	7 yıl ve üzeri	172	2,7427	1,01611		
Tutum	1-2 yıl	8	2,5000	1,11270	1,160	,326
	3-4 yıl	4	2,5833	,68718		
	5-6 yıl	29	2,0805	1,05279		

	7 yıl ve üzeri	172	2,4225	,93856		
Güvenirlilik	1-2 yıl	8	2,7083	1,31460	1,753	,157
	3-4 yıl	4	2,0833	,16667		
	5-6 yıl	29	1,9080	,81599		
	7 yıl ve üzeri	172	2,1240	,87570		

Katılımcıların akıllı telefona sahip olma sürelerine göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için one-way anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; akıllı telefona sahip olma süresi değişkeni ile alt boyutlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların akıllı telefonda internet kullanma sürelerine göre ölçek puanların dağılımı

Alt boyut	Telefon süre	N	Ort.	SS	F	p
Kişiselleştirme	1-2 saat	41	2,6646	1,04674	,415	,743
	3-4 saat	82	2,5579	1,01402		
	5-6 saat	61	2,5123	1,01286		
	7 saat ve üzeri	29	2,3879	1,24209		
İrite edicilik	1-2 saat	41	3,4634	1,02999	,784	,504
	3-4 saat	82	3,5878	,99000		
	5-6 saat	61	3,5607	,97216		
	7 saat ve üzeri	29	3,8345	1,17360		
Eğlendiricilik	1-2 saat	41	2,1646	,94142	,480	,697
	3-4 saat	82	1,9665	,83496		
	5-6 saat	61	1,9959	,80944		
	7 saat ve üzeri	29	2,0690	1,21173		
Bilgilendiricilik	1-2 saat	41	2,8049	,94623	,389	,761
	3-4 saat	82	2,6159	,98695		
	5-6 saat	61	2,7254	1,04553		
	7 saat ve üzeri	29	2,7845	1,29167		
Tutum	1-2 saat	41	2,5528	,95629	1,104	,349
	3-4 saat	82	2,3211	,94636		
	5-6 saat	61	2,4481	,93865		
	7 saat ve üzeri	29	2,1724	1,03364		
Güvenirlilik	1-2 saat	41	2,1545	,81342	,086	,967
	3-4 saat	82	2,1220	,89583		
	5-6 saat	61	2,1148	,81396		
	7 saat ve üzeri	29	2,0460	1,11171		

Katılımcıların akıllı telefonda internet kullanma sürelerine göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için one-way anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; akıllı telefonda internet kullanma süresi ile alt boyutlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 8: Katılımcıların mobil internet reklamları ile karşılaştığı mecralarına göre ölçek puanların dağılımı

Alt boyut	Mecra	N	Ort.	SS	F	p
Kişiselleştirme	Sosyal Medya	147	2,5697	1,03483	,517	,723
	Oyun	25	2,3000	1,14564		
	Haber	13	2,7500	,74302		
	Müzik	20	2,5625	1,11767		
	Diğer	8	2,4063	1,34919		
İrite edicilik	Sosyal Medya	147	3,5946	1,01034	,430	,787
	Oyun	25	3,3680	1,29445		
	Haber	13	3,7077	,76427		
	Müzik	20	3,7100	,79333		
	Diğer	8	3,7000	1,16619		
Eğlendiricilik	Sosyal Medya	147	2,0731	,89577	4,045	,004
	Oyun	25	1,5200	,68053		
	Haber	13	2,0192	,53484		
	Müzik	20	1,9875	,76294		
	Diğer	8	2,8750	1,61466		
Bilgilendiricilik	Sosyal Medya	147	2,7789	1,02265	3,476	,009
	Oyun	25	2,0800	1,02246		
	Haber	13	2,6154	,88161		
	Müzik	20	2,7500	,81111		
	Diğer	8	3,3750	1,43303		
Tutum	Sosyal Medya	147	2,4150	,94490	1,301	,271
	Oyun	25	2,0133	1,07359		
	Haber	13	2,6154	,69183		
	Müzik	20	2,3500	,85481		
	Diğer	8	2,6250	1,33853		
Güvenirlilik	Sosyal Medya	147	2,1270	,82053	1,297	,272
	Oyun	25	1,8667	,96705		
	Haber	13	2,0769	,59557		
	Müzik	20	2,1500	1,01148		
	Diğer	8	2,6667	1,58365		

Katılımcıların mobil internet reklamları ile karşılaştığı mecralarına göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için one-way anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; mobil internet reklamları ile karşılaştığı mecraları ile Eğlendiricilik alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

3. Tartışma ve Sonuç

Mobil internet reklamları aracılığıyla müşterilerin akıllı telefonları kullanarak size ulaşmaları sağlanmaktadır. İnternet kullanıcılarının bir şeyi öğrenmek, bulmak veya satın almak amacıyla akıllı telefonlarında arama yaptığı varsayılırken, yeni bir işletme veya ürün de keşfettiği söylenebilir. Mobil reklamların burada etkisi ortaya çıkmaktadır. İşletmeyi potansiyel müşteriler için daha görünür hale getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, akıllı telefon kullanıcılarının mobil internet reklamlarına yönelik tutumlarının farklı değişkenler üzerinden incelenmesidir. Çalışmada %76,5'i (163) Kadın, %23,5'i (50) Erkek toplam 213 katılımcı yer almaktadır.

Araştırmada öncelikle katılımcıların cinsiyet değişkenine göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumlarını incelemek amacıyla; cinsiyet ile mobil reklamlarına yönelik tutum alt boyutları arasında bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre cinsiyetin alt boyutlar arasında herhangi bir farklılık ortaya çıkarmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiğinde Arslan ve Dursun (2015) tarafından yapılan çalışmada cinsiyete göre mobil internet reklamlarına yönelik tutum arasında farklılık tespit edilmiştir. Çalışma sonucu ile araştırma sonuçları farklılık göstermektedir. Araştırmada mobil internet reklamlarına yönelik tutum ile yaş değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde alt boyutlar arasında farklılık ortaya çıkmaktadır. İrite edicilik, bilgilendiricilik ve güvenilirlik alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Benzer şekilde Arslan ve Dursun (2015) tarafından yapılan çalışmada yaşa göre mobil internet reklamlarına yönelik tutum alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit ortaya çıkmamıştır. Eğitim durumu ile mobil internet reklamlarına yönelik tutum alt boyutlarının incelendiği Tablo 5'te herhangi bir alt boyut ile eğitim durumu arasında farklılık tespit edilmemiştir. Ağan (2010) tarafından yapılan çalışmada eğitim seviyesine göre mobil reklama yönelik tutum arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan çalışma sonucu ile araştırma sonucu farklılık göstermektedir. Katılımcıların akıllı telefona sahip olma süreleri ile mobil internet reklamlarına yönelik tutum alt boyutları arasında yapılan one-way anova analizine göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Alt boyutlar düzeyinde akıllı telefona sahip olma sürelerine göre ortalamalara bakıldığında 7 yıl ve üzeri akıllı telefona sahip olan katılımcıların puanları daha yüksek bulunmuştur. Akıllı telefon kullanma süresi uzadıkça mobil reklamlara yönelik tutumların da arttığı söylenebilir. Akıllı telefonda internet kullanma sürelerine göre incelediğim mobil reklamlarına yönelik alt boyutlara göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcıların mobil internet reklamları ile karşılaştıkları mecralara göre mobil internet reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişki incelendiğinde eğlendiricilik alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medya, oyun, haber ve müzik uygulamalarına göre diğer mecralarda karşılaşma puanları daha yüksek bulunmuştur. Günümüzde video platformlarının artmasıyla internet üzerinden film ve dizi seyretme oranları artmıştır. Akıllı telefon kullanıcılarının reklamlarla karşılaşma oranı bu video platformlarında daha fazla olduğu söylenebilir. Özellikle çoğu film ve dizi platformlarında ekstra ücret ödeme yöntemi ile reklam devre dışı bırakılmaktadır. Bu nedenle diğer seçeneğinde yer alan katılımcıların ortalama puanlarının daha yüksek çıktığı düşünülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların sosyo demografik özelliklere göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumları değişiklik göstermektedir. Araştırma internet üzerinden dizi ve film aboneliği olan katılımcılar üzerinden de gerçekleştirilebilir. Katılımcı sayısının abonelikler üzerinden arttırılması hedeflenebilir. Bu şekilde internet reklamlarına maruz kalma sıklıkları ölçülebilir. Farklı bir araştırmada katılımcı sayısı arttırılarak çalışma daha kapsamlı hale getirilebilir. Sosyal medya platformlarını kullanan

kişiler seçilerek araştırma karşılaştırma yapılarak daha genişletilmiş biçimde sunulabilir.

KAYNAKÇA

Ağan, M. (2010). Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 250534.

Altuğ, N., ve Yürük, P. (2013). 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15(1), 11-28.

Arslan, B., & Dursun, T. (2016). Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)* 5(6), 9-19.

Avçılar, M. Y., Kulter-Demirgunes, B., & Yenilmez, G. (2018). Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi. *Business and Economics Research Journal* 9(4), 923-943.

Dickinger, A, Heinzmann, P., & Murphy, J. (2005). Mobile Environmental Applications, *Vienna University of Economics & Business Administration*, 03-06 Jan. 2005, pp.178a

Güler, C. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi* 4(1), 60-72.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 320279.

Obuz, M. T. (2022). Akıllı Telefon Kullanıcılarının Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeyi, Fiziksel Aktivite Düzeyi, Yaşam Kalitesi ve Uyku Kalitesinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 711342.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. 13. Baskı. İstanbul: MediaCat.

Özbey, E. (2018). Akıllı Telefon Kullanıcılarının Mobil İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumu. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 511981.

Simons, H. W., Morreale, J., & Gronbeck, B. (2001). *Persuasion in Society*. London: Sage Publications.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET: Teknolojik gelişmeler son yıllarda iletişim konusunda büyük yeniliklerin oluşmasında etkili olmuştur. Diğer yandan tüketicinin birbirleriyle olan sosyal iletişim ihtiyacını karşılayan cihazlar ortaya çıkmıştır. İnsanların önceden iletişimlerinin büyük çoğunluğu yüz yüze iken, telefon ile birlikte uzaktan oluşmasını sağlamıştır. Akıllı telefon, mobil işletim sistemlerinin geliştirilmesiyle arama ve kısa mesaj atmanın yanında bilgisayar fonksiyonlarına yakın özellikte telefonlardır. Gelişen teknolojiyle birlikte işlem kapasiteleri de her geçen gün artmaktadır. Neredeyse bilgisayarlarda yapılan işlemlerin gerçekleştirildiği mobil iletişim araçlarıdır. Bireyin günlük yaşamında, iletişim, oyun, fotoğraf çekme, film ve video izleme gibi birçok imkân sağlamaktadır (Obuz, 2022). Akıllı telefonlar, normal bir cep telefonundan daha fazla özellik ve içeriğe sahiptir. Akıllı telefonların özelliklerinin kullanışlı olabilmesi için yüksek işlemci performansına ihtiyacı vardır. 2022 itibariyle dünyada şu an akıllı telefon kullanıcılarının sayısı 6,648 milyardır. Dünya nüfusunun %83,72'sinin akıllı telefon sahibi olduğu anlamına gelmektedir. Akıllı telefonların kullanılmasıyla birlikte mobil reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlama literatürüne bakıldığında mobil reklamcılık iki anlama sahiptir. Bir yerden bir yere taşınan reklamlar ve mobil telefonlara gönderilen reklamlar olarak belirtilmektedir. Reklama yönelik tutumların belirlenmesi, tutumların reklamı kabul etme sürecinde etkili olacağından dolayı önemlidir. Yapılan araştırmalar tutumun, tüketicinin reklama maruz kalmasını, reklamlara olan dikkatini ve bireysel reklamlara gösterdiği tepkiyi etkilediğini

belirlemektedir (Avcılar vd., 2018). Mobil iletişim araçları, kullanıcılara ne yaptığına ve bulunduğu yere göre kişiselleştirilmiş marka içeren içerik ve uygulamaların gönderilmesine imkân sağlamaktadır. Müşteri neredeyse firma da orada olması gerektiği anlayışı hakimdir (Güler, 2022). Diğer kitle iletişim araçlarının yetersiz olduğu yönlerini karşıladığı gibi kendi avantajlarını da bünyesinde barındırdığından dolayı reklamcılığın vazgeçilmez olarak yer almaktadır (Ağan, 2010). Bu bağlamda çalışmanın amacı, akıllı telefon kullanıcılarının mobil internet reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Çalışmanın örnekleme Amaçlı örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Özel sektörde çalışan 163'ü Kadın, 50'si Erkek toplam 213 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların %76,5'i "Kadın", %48,4'ü "29 yaş ve üzeri", %58,7'sinin eğitim durumu üniversite, %80,8'i 7 yıldan fazla akıllı telefona sahip, %38,5'i akıllı telefon ile günde 3-4 saat internet kullanıyor ve %69,0'ı mobil internet reklamlarına sosyal medyada karşılaşmaktadır. Çalışmada katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, akıllı telefona sahip olma süresi, internet kullanım süresi ve reklam mecralarını içeren altı adet soru iletilmiştir. Çalışmanın devamında Özbey (2018) tarafından yapılan çalışmada yer alan mobil internet reklamcılığına yönelik ifadeleri içeren ölçek kullanılmıştır. 5'likert, 6 alt boyut ve toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Alt boyutları sırasıyla Kişiselleştirme (4 madde), İrite edicilik (5 madde), Eğlendiricilik (4 madde), Bilgilendiricilik (4 madde), Tutum (3 madde) ve Güvenirlik (3 madde)'tir. Özbey (2018) tarafından yapılan çalışmada güvenirlik kat sayısı ,94 bulunurken, araştırmada tespit edilen güvenirlik katsayısı tablosu aşağıda verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri içeren sorular için frekans analizi yapılmış, ölçek alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için kolmogrov-smirnov testi yapılmış ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ikili değişkenler için parametrik testlerden bağımsız örnekleme t-testi ve ikiden fazla değişkenler için one-way anova analizi uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle katılımcıların cinsiyet değişkenine göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumlarını incelemek amacıyla; cinsiyet ile mobil reklamlarına yönelik tutum alt boyutları arasında bağımsız örnekleme t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre cinsiyetin alt boyutlar arasında herhangi bir farklılık ortaya çıkarmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada mobil internet reklamlarına yönelik tutum ile yaş değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde alt boyutlar arasında farklılık ortaya çıkmaktadır. İrite edicilik, bilgilendiricilik ve güvenirlik alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların mobil internet reklamları ile karşılaştıkları mecralara göre mobil internet reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişki incelendiğinde eğlendiricilik alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Alt boyutlar düzeyinde akıllı telefona sahip olma sürelerine göre ortalamalara bakıldığında 7 yıl ve üzeri akıllı telefona sahip olan katılımcıların puanları daha yüksek bulunmuştur. Akıllı telefon kullanma süresi uzadıkça mobil reklamlara yönelik tutumların da arttığı söylenebilir. Akıllı telefonda internet kullanma sürelerine göre incelediğim mobil reklamlarına yönelik alt boyutlara göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Sosyal medya, oyun, haber ve müzik uygulamalarına göre diğer mecralarda karşılaşma puanları daha yüksek bulunmuştur. Günümüzde video platformlarının artmasıyla internet üzerinden film ve dizi seyretme oranları artmıştır. Akıllı telefon kullanıcılarının reklamlarla karşılaşma oranı bu video platformlarında daha fazla olduğu söylenebilir. Özellikle çoğu film ve dizi platformlarında ekstra ücret ödeme yöntemi ile reklam devre dışı bırakılmaktadır. Bu nedenle diğer seçeneğinde yer alan katılımcıların ortalama puanlarının daha yüksek çıktığı düşünülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların sosyo demografik özelliklere göre mobil internet reklamlarına yönelik tutumları değişiklik göstermektedir. Araştırma internet üzerinden dizi ve film aboneliği olan katılımcılar üzerinden de gerçekleştirilebilir. Katılımcı sayısının abonelikler üzerinden artırılması hedeflenebilir. Bu şekilde internet reklamlarına maruz kalma sıklıkları ölçülebilir. Katılımcı sayısının daha fazla olduğu çalışma daha kapsamlı hale getirilebilir. Sosyal medya platformlarını kullanan kişiler seçilerek araştırma karşılaştırma yapılarak daha genişletilmiş biçimde sunulabilir.

EXTENDED ABSTRACT: Technological developments have been influential in the formation of great innovations in communication in recent years. On the other hand, devices that meet the social communication needs of consumers with each other have

emerged. While the majority of people's communication was face-to-face before, it enabled it to occur remotely with the phone. With the development of mobile operating systems, smart phones are phones with features close to computer functions as well as making calls and texting. With the developing technology, the processing capacity is increasing day by day. They are mobile communication tools that almost carry out operations on computers. In the daily life of the individual, it provides many opportunities such as communication, games, taking pictures, watching movies and videos (Obuz, 2022). Smartphones have more features and content than a regular mobile phone. Smartphones need high processor performance to be useful. As of 2022, the number of smartphone users in the world is 6.648 billion. This means that 83.72% of the world's population owns a smartphone. With the use of smartphones, the concept of mobile advertising has emerged. Looking at the marketing literature, mobile advertising has two meanings. It is stated as advertisements carried from one place to another and advertisements sent to mobile phones. Determining the attitudes towards the advertisement is important because the attitudes will be effective in the process of accepting the advertisement. Studies have determined that attitude affects the consumer's exposure to advertisements, their attention to advertisements, and their reaction to individual advertisements (Avcılar et al. 2018). Mobile communication tools allow users to send content and applications containing personalized brands according to what they are doing and where they are. The understanding that the company should be where the customer is, is dominant (Güler, 2022). It is an indispensable part of advertising because it meets the inadequacy of other mass media and also contains its own advantages (Agan, 2010). In this context, the aim of the study is to examine the factors affecting the attitudes of smart phone users towards mobile internet advertisements. In this context, the aim of the study is to examine the factors affecting the attitudes of smart phone users towards mobile internet advertisements. The sample of the study was created by the purposive sampling method. There are a total of 213 participants, 163 women and 50 men, working in the private sector. 76.5% of the participants were "Women", 48.4% were "29 years old and over", 58.7% had a university education, 80.8% had a smart phone for more than 7 years, 38%, 5 of them use the internet 3-4 hours a day with a smart phone and 69.0% of them encounter mobile internet advertisements on social media. In the continuation of the study, the scale containing the expressions about mobile internet advertising in the study conducted by Özbey (2018) was used. It consists of 5 scales, 6 sub-dimensions and a total of 23 questions. The sub-dimensions are Personalization (4 items), Irritation (5 items), Entertainment (4 items), Informativeness (4 items), Attitude (3 items) and Reliability (3 items). In the study conducted by Özbey (2018), the reliability coefficient was found to be ,94. Frequency analysis was performed for the questions containing the demographic characteristics of the participants, the Kolmogrov-Smirnov test was used to determine whether the sub-dimensions of the scale showed normal distribution and it was determined that they showed normal distribution. Accordingly, independent sample t-test from parametric tests for binary variables and one-way anova analysis for more than two variables were applied. In the research, first of all, in order to examine the attitudes of the participants towards mobile internet advertisements according to the gender variable; An independent sample t-test was conducted between gender and attitude towards mobile ads sub-dimensions. According to the results of the analysis, it was concluded that gender did not reveal any difference between the sub-dimensions. In the research, when the relationship between the attitude towards mobile internet advertisements and the age variable is examined, there is a difference between the sub-dimensions. A significant difference was found between the sub-dimensions of irritability, informativeness and reliability and the age variable. When the relationship between mobile internet ads and attitudes towards mobile internet ads according to the channels they encounter, a significant difference was found between the entertainment sub-dimension. Considering the averages according to the duration of owning a smartphone at the sub-dimensions level, the scores of the participants who have a smartphone for 7 years or more were found to be higher. It can be said that as the duration of smartphone

usage increases, attitudes towards mobile advertisements also increase. No significant difference was found according to the sub-dimensions of mobile ads, which I examined according to the duration of internet use on the smartphone. Compared to social media, games, news and music applications, encounter scores were higher in other media. Today, with the increase in video platforms, the rate of watching movies and TV series over the internet has increased. It can be said that the rate of encountering advertisements by smartphone users is higher on these video platforms. Especially on most movie and TV series platforms, advertising is disabled by paying an extra fee. For this reason, it is thought that the average scores of the participants in the other option were higher. As a result, the attitudes of the participants towards mobile internet advertisements vary according to their socio-demographic characteristics. The research can also be carried out on participants who have TV series and movie subscriptions. It can be aimed to increase the number of participants through subscriptions. In this way, the frequency of exposure to internet advertisements can be measured. The study can be made more comprehensive with more participants. By selecting people who use social media platforms, the research can be presented in a more expanded form by making comparisons.