

BÖLÜM 12

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİLERİN MOBİL REKLAMCILIĞI KABUL ETME SEVİYESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KAVRAMSAL BİR MODEL

Görkem ERDOĞAN ¹

GİRİŞ

İletişim ve mobil teknolojilerinin gelişimiyle beraber mobil telefonlar her geçen gün daha popüler hale gelmiştir. Bir zamanlar lüks olarak görülen cep telefonları artık çok yaygın bir şekilde satın alınmakta ve bir zorunluluk haline gelmiştir (Kumar & Zahn, 2003). Dünyada cep telefonu kullanımı her yıl artarak, toplamda dünyanın toplam nüfusunun %90,72'ine denk gelen 7,26 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır (BankMyCell, 2022). Mobil kullanıcıların hızlıca büyümesi pazarlamacılara büyük bir fırsat sunmakta ve cep telefonları geleceğin reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Barnes, 2002).

İnternetin sürekli devam eden gelişmeleri, cep telefonlarının daha yüksek penetrasyon oranıyla birleştiğinde, mobil reklamcılık (MORE) olarak bilinen pazarlama faaliyetleri için yeni bir platform yaratmıştır. MORE kuruluşların hedef kitleleriyle herhangi bir mobil cihaz aracılığıyla etkileşimli ve alakalı bir şekilde iletişim kurmasına ve onlarla etkileşim kurmasına yardımcı olabilecek bir dizi uygulama içermektedir (MMA, 2009). Bu eylemler dizisi, kısa mesaj servislerinin (SMS) mesajlarının gönderilmesini, grafik veya görüntü biçimlerinin kullanımını, mobil internet yoluyla arama motorlarını kullanarak pazarlamayı, bluetooth teknolojisini, kupon oluşturmayı veya mobil reklam oyunları dahil olmak üzere uygulamaların ve eğlence içeriğinin kullanımını içermektedir (Parreño & ark., 2013). Tüketici bilgilerine bağlı olarak gönderilen mobil reklamlar ile iletişimde erişilebilirlik, sıklık ve hız artırılmaktadır (Muk, 2007). Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam mecralarından farklı olarak MORE, doğru tüketicilere her zaman ve her yerde ulaşma potansiyeli gibi avantajlar sunmaktadır (Maneesoonthorn & Fortin, 2006). Maliyet verimliliği, gerçek zamanlı bağlantı

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, gerdogan83@hotmail.com

ve çeşitli etkileşim biçimleri gibi bariz avantajlarından dolayı mobil reklamcılık, gelişmekte olan bir pazarlama iletişimi platformu haline gelmiştir (Wong & ark., 2015).

Chang & Villegas (2008), cep telefonların dünyada yüksek penetrasyon oranı nedeniyle reklam yayınlamak için muazzam bir potansiyele sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Cep telefonu, tüketiciye çift yönlü ve bireysel bir bağlantı sunmakta ve bu durum onu oldukça etkileşimli bir reklam mecrası yapmaktadır (Park, Shenoy & Salvendy, 2008). Aslında cep telefonu, tüketicilerin gittikleri her yere yanlarında taşıdıkları bir reklam mecrasıdır ve bu sayede mobil reklamcılığın zaman ve mekân olanaklarını geleneksel kitle iletişim araçları reklamcılığına göre genişletmektedir. Pazarlamacıların cep telefonları aracılığıyla kullanıcıların her zaman, her yerde bağlantıda olmasından dolayı reklam yapmak, müşteri ilişkileri kurmak, geliştirmek ve bu müşterilerden doğrudan yanıt almak için harika bir fırsat olarak görülebileceğini anlaması, mobil reklam bütçelerinde sürekli büyümeye neden olmuştur. Pazarlamacıların yoğun ilgisinin bir sonucu olarak dünya çapındaki MORE harcamaları, 2014 yılından sonra 10 kat artarak 2021 yılında 279 milyar dolara ulaşmış ve 2024 yılında 400 milyar dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022).

Mobil reklamcılık, tüketicilerin reklam mesajlarına istedikleri zaman erişmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler mobil reklam mesajlarını alırken okuyabilir, eleyebilir veya ne yapacaklarına karar verene kadar mobil cihazlarında tutabilmektedirler. Dolayısıyla, mobil reklamcılığın kabul görmesine yol açan faktörlerin, mobil reklamcılık başarısında önemli bir rol oynadığı düşünülebilmektedir. Mobil teknoloji yoluyla reklam dağıtımını iyileştirmeyi amaçlayan politikaların tasarlanmasına yardımcı olabilmesinden dolayı tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı tutum ve kabulünü anlamının gerekli olduğu değerlendirilmektedir. Mobil reklamcılığın hızla büyüyen pazarlama araçlarından biri olmasına rağmen, MORE kapsamında tüketicilerin kabulüne odaklanan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Parreño & ark., 2013; Wong & ark., 2015; Nwagwu & Famiyesin, 2016). Bu nedenle insanların mobil cihazlarında reklam mesajları alma konusunda ne hissedebilecekleri ve bu uygulamanın reklamı yapılan mal ve hizmetlere yönelik tutum ve kabulünü nasıl etkileyeceği açık değildir. Bu mantığa dayanarak, araştırma, tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı olumlu bir kabul davranışına sahip olmalarını etkileyebilecek faktörler hakkında teorik temelli bir model önererek literatürdeki boşluğu kapatmayı amaçlamaktadır. Çalışma mobil reklamcılığa karşı tutum ile mobil reklamcılığın kabulü arasındaki ilişkiye ve eğlence, rahatsızlık edicilik, bilgilendiricilik, güvenilirlik, kişiselleştirme değişkenlerinin kullanıcıların MORE hakkındaki tutumunu nasıl etkilediğine odaklanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mobil Reklamcılık (MORE) Kabulü

Mobil cihazlar pazarlamacılara, internete özgü özellikler olan yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş içeriğin yanı sıra doğru hedefleme olanağı sunmaktadır. Tüketicilerin tanımlanması kişisel bir cep telefonu numarasıyla yapılabildiği için mobil bağlamda bu özellikler daha etkin şekilde gerçekleştirilmektedir (Park, Shenoy & Salvendy, 2008). Geleneksel reklamcılık belirli bir hedef grup veya kesime yönelik tasarlanırken, MORE bireyin nerede olduğuna bakılmaksızın bir kişiyi hedeflemektedir (Tähtinen, 2005).

MORE tüketicilere malları, hizmetleri ve fikirleri teşvik eden ve böylece tüm paydaşlara fayda sağlayan, zamana ve yere duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için kablosuz bir ortamın kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Dickinger, Scharl & Murphy, 2005). Bauer & ark. (2005), mobil reklamcılığın ancak tüketicilerin mobil cihazları üzerinden reklam mesajlarının sürekli olarak alınmasına izin vermesi durumunda etkili olabileceğini öne sürmüştür. Başka bir deyişle, mobil reklamcılığın başarısı için tüketiciler tarafından kabulü gerekli olmaktadır.

İşletmeler, Cep telefonu kullanıcılarına kısa mesaj servisi (SMS), multimedya mesaj servisi (MMS), kablosuz uygulama protokolü (WAP) ve bluetooth aracılığıyla MORE uygulayabilmektedir (Wong & ark., 2015). Keshtgary & Khajehpour (2011) SMS, MMS, WAP ve bluetooth sistemlerinin benimsenen en ünlü MORE teknolojileri olduğu ve SMS'in dünya çapındaki mobil pazar gelirinin yaklaşık %90'ını sağladığını ifade etmiştir.

Bauer & ark. (2005), mobil reklam kabulünün en güçlü itici güçleri olarak eğlence değeri ve bilgi değerini belirlemişlerdir. Mobil reklam mesajları yaratıcı bir şekilde tasarlanmışsa ve eğlenceliyse veya yüksek bir bilgi değeri sağlıyorsa tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı olumlu bir tutum geliştirdiklerini ve bunun da mobil hizmetleri kullanmaya yönelik davranışsal niyete yol açtığını ifade etmişlerdir. Merisavo & ark. (2007) tüketicinin SMS tabanlı mobil reklamcılığı kabul etmesini etkileyen faktörleri incelemiştir. Sonuçlar, fayda ve bağlamın en güçlü pozitif itici güçler olduğunu, fedakarlığın ise mobil reklamcılığın kabulü ile negatif ilişkili olduğunu göstermektedir. Ünal, Ercis & Keser (2011) Erzurum ilindeki yaşayan genç ve yetişkinlere anket yöntemi ile verileri toplamış ve reklamın eğlenceli, bilgilendirici, güvenilir, kişiselleştirilmiş olması ve izin alınarak gönderilmiş olması mobil reklamlara yönelik tutum oluşturmada olumlu etki yaptığını ifade etmişlerdir.

Parreño & ark. (2013) ergenlik çağındaki gençlerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarının temel etmenlerini ve bunun gençlerin mobil reklam kabulü üzerin-

deki etkilerini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda eğlence, rahatsızlık ve kullanılabilirliğin gençlerin mobil reklamcılığa yönelik tutumunun temel itici güçleri olduğunu ve gençlerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını geliştirmenin, gençlerin mobil reklamları kabul etmesi için önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Wong & ark. (2015) Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisini (UTAUT) kullanarak tüketicilerin MORE kullanmaya yönelik davranışsal niyetini etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yaptıkları çalışmada sosyal etkinin, performans beklentisinin, çaba beklentisinin, kolaylaştırıcı koşulların ve algılanan zevkin mobil reklamcılığı kullanmaya yönelik davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Salem (2018) tüketicilerin mobil reklamcılığı kabul etmelerinde bilgi değeri, alma süresi ve tüketici izni arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya çıkarmıştır.

Tutum

Tutum, bireyin belirli bir nesne veya davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir (Adjen, 1991). Tutum, kişinin düşüncelerindeki nesneyi ne kadar sevdiği ile ilişkili duygusal boyuttan ve bireyin nesne hakkındaki belirli inançları ile ilişkili bilişsel boyuttan oluşmaktadır (Parreño & ark., 2013). Bu nedenle araştırmada, mobil reklamcılığa yönelik olumlu tutum, mobil reklam iletişimine yönelik olumlu bilişsel ve duygusal yönelimleri ifade etmektedir. Tutum ve kabullenme arasındaki ilişki, mobil reklamcılığa odaklanan önceki araştırmalarda zaten test edilmiş ve her iki değişken arasında güçlü bir pozitif korelasyon bulunmuştur (Bauer & ark., 2005; Soroa-Koury & Yang, 2010; Tsang, Ho & Liang, 2004; Parreño & ark., 2013). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Mobil reklamlara yönelik tutumun yüksek düzeyde algılanması, mobil reklamlara yönelik kabulü pozitif yönde etkilemektedir.

Eğlence

Eğlence, tüketicilerin reklama karşı tutumlarının oluşumuna katkıda bulunan duygusal bir faktör olarak tanımlanmıştır (Wang & ark., 2002). Eğlence, tüketicilerin mesajlarla ilgili zevk duygusunu ifade etmektedir. Ducoffe (1996) reklamdaki eğlence unsurunun, tüketicinin estetik ve keyif ihtiyaçlarını karşılayabileceğini ifade etmiştir. Cep telefonlarını kullanırken daha fazla eğlence ve keyif algılayan tüketiciler, mobil reklamcılığa karşı daha olumlu tutumlar sergileme eğiliminde olmaktadır (Saadeghvaziri & Seyedjavadain, 2011). MORE kapsamında yapılan geçmiş çalışmalarda eğlencenin tutumu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Tsang, Ho & Liang, 2004; Keshtgary & Khajehpoury, 2011). Bir kişinin reklamlarla ilgili zevk deneyimi, reklamlara karşı genel tutumunu belirlemektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Mobil reklamların eğlenceli olarak algılanması, mobil reklamlara yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Rahatsız Edicilik

Başkaları tarafından rahatsız edilme, sıkıntıya dönüşebilen bir sabırsızlık hissidir. Ducoffe (1996) reklamların rahatsız edici, gücendirici, aşağılayıcı veya aşırı derecede manipülatif teknikler kullandığında, tüketicilerin bunları istenmeyen bir etki olarak algılamalarının muhtemel olduğunu vurgulamıştır. Tüketicileri rahatsız eden başka bir olası kaynak, genellikle çok sayıda gönderilen ve bilinen istenmeyen mesajlardır. Bu mesajlar tüketicinin mahremiyetine müdahale etmekte ve bu mesajları kabul etmelerini olumsuz etkilemektedir (Nwagwu & Famiyesin, 2016). Düşük maliyetleri nedeniyle çok sayıda yollanan bu mesajlar sonucunda çoğu insan bu yanlış pazarlama taktikleri yüzünden rahatsız olmakta ve kızgınlığı artmaktadır (Rittippant & ark., 2009). Ayrıca tüketicileri etkilemek amacıyla gönderilen mobil reklam mesajlarında bir takım yanıltıcı ve yönlendirici bilgiler yer alabilmektedir. Bu konuda yanıltıldığını düşünen tüketiciler, reklama karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir (Xu, 2006). MORE kapsamında yapılan çalışmada rahatsız edici olmayan mobil reklamcılığın kullanıcılarda olumlu tutuma yol açtığı tespit edilmiştir (Faraz & Hamid, 2011). Tsang, Ho & Liang (2004) cep telefonlarının kişisel, mahrem doğası göz önüne alındığında kullanıcıların mobil reklamları rahatsız edici bulmaları sonucunda mobil reklam alma konusunda olumsuz tutumlara sahip olacaklarını ifade etmiştir. Bu nedenle bireylerin mobil reklamcılıktan rahatsız olmalarının mobil reklamcılığa karşı tutumlarını olumsuz etkilemesi beklenmektedir. Diğer taraftan Hausman & Siekpe (2009), elektronik ticaret bağlamında rahatsız edicilik ile eğlencenin negatif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H3: Mobil reklamların rahatsız edici olarak algılanması, mobil reklamlara yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

H4: Mobil reklamların eğlenceli olarak algılanması, mobil reklamların rahatsız edici olarak algılanmasını negatif yönde etkilemektedir.

Bilgilendiricilik

Bilgilendiricilik, müşterileri alternatif bir ürün hakkında yeterince bilgilendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Gao & Koufaris, 2006). Bilgilendiricilik boyutu, reklamların güncel, zamanında ve kolay erişilebilir bilgi sağlama yeteneğidir (Altuna & Konuk, 2009). Reklamcılığın amaçlarından biri, kitleyi yeni ürünler veya mevcut ürünlerin özellikleri hakkında bilgilendirmek ve aynı zamanda ürünlerin fiyatlarındaki değişikliklerden haberdar etmelerini sağlamaktır. Van

der Waldt & ark. (2009), Güney Afrika'daki genç tüketici segmentinin SMS reklamları hakkındaki algılarını belirlemeye odaklanmış ve tüketicilerin SMS reklamlarının bilgilendiriciliğine ilişkin algılarının, SMS reklamlarına yönelik genel tutumları ile olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. MORE kapsamında yapılan çalışmalarda bilgilendiriciliğin tüketicilerin tutumunu pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Faraz & Hamid, 2011; Keshtgary & Khajehpoury, 2011). Literatürdeki bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H5: Mobil reklamların bilgilendirici olarak algılanması, mobil reklamlara yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Güvenilirlik

Pavlou & Stewart (2000), güvenilirliği tahmin edilebilirlik ve bir anlaşmanın kapalı ve açık gerekliliklerinin yerine getirilmesi olarak ifade etmiştir. Reklam güvenilirliği, Mackenzie & Lutz (1989:51) tarafından "tüketicinin reklamda marka hakkında ileri sürülen iddiaların doğru ve inandırıcı olarak algılama derecesi" olarak tanımlanmıştır. Müşteri güveni oluşturmak, bir işletmenin büyümesi ve başarısı için çok önemli olan uygun teknoloji ve iş uygulamalarının benimsenmesini içeren karmaşık bir süreçtir (Nwagwu & Famiyesin, 2016). Mobil reklamların algılanan güvenilirlik değeri, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Ünal, Ercis & Keser, 2011). Çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir reklamın güvenilirliğine ilişkin algıları ile reklama yönelik tüketici tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Tsang, Ho & Liang, 2004; Faraz & Hamid, 2011). Bu doğrultuda belirlenen hipotez aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H6: Mobil reklamların güvenilir olarak algılanması, mobil reklamlara yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

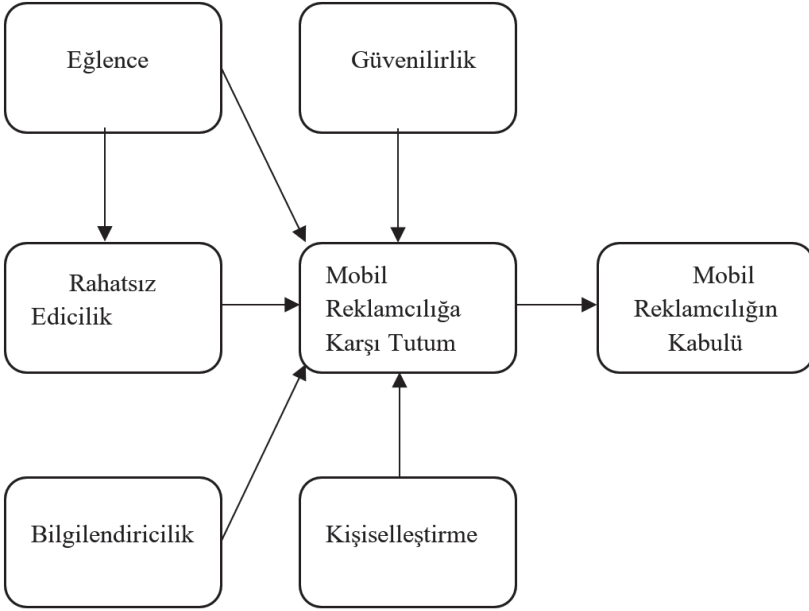
Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, hizmet ve ürünlerin satın alma deneyimini, tercih ettiği bilgilere dayalı olarak bireyin zevkine göre proaktif olarak uyarılma yeteneğidir (Nwagwu & Famiyesin, 2016). Mobil reklamcılığın kişiselleştirilmesi, pazarlamacıların potansiyel müşterilerine çok bireysel bir şekilde ulaşmasını sağlayabilmekte ve böylece tüketicilerle olan ilişkiyi artırabilmektedir (Robins, 2003). Kişiselleştirilmiş bir mobil reklam belirli müşterileri hedefler, onların tercih sırasına ve alışveriş alışkanlıklarına göre ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Başka bir deyişle kişiselleştirilmiş MORE, kullanıcı demografik bilgileri, kullanıcı tercihi ve içerik faktörlerine göre mobil cihazlara reklam mesajlarını yollamayı içermektedir (Faraz & Hamid, 2011). Kişiselleştirme, müşteri profilleri, geçmişi ve ihtiyaçları hakkındaki bilgilere dayandığı için daha iyi bir reklam stratejisidir (Rao & Minakakis, 2003). Faraz

& Hamid (2010), mobil reklamcılığa karşı olumlu bir tutum oluşturan faktörleri araştırmış, sonuçlar, mobil reklamcılığın kişiselleştirilmesinin, mobil reklamcılığa yönelik olumlu tutum geliştirmede önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Mobil cihazlarını kullanırken daha fazla kişiselleştirme düzeyi algılayan tüketiciler, mobil reklamcılığa karşı daha olumlu tutumlar sergileme eğiliminde olacaktır (Ünal, Ercis & Keser, 2011). Önceki literatüre dayanarak, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H7: Mobil reklamların kişiselleştirilmesi, mobil reklamlara yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Eğlence, rahatsızlık edicilik, bilgilendiricilik, güvenilirlik, kişiselleştirme, mobil reklamcılığa karşı tutum ve mobil reklamcılığın kabulü değişkenleri arasındaki ilişkileri içeren araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

METODOLOJİ

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara'da yaşayan, mobil cihaz kullanan ve 18 yaşından büyük bireyler kapsamaktadır. Zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı çalışmanın tüm evrenine ulaşmak mümkün olmadığı için evreni temsil edecek örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem

büyüklüğü kararında, Kline (2011) çalışmasında yer alan ölçeklerde yer alan tüm maddelerin 10 katı kadar örneklem sayısının yeterli olduğu tespiti baz alınmıştır. Çalışmada yer alan yedi değişkene ait toplamda 24 madde ile en az 240 örneklem büyüklüğü olarak tespit edilmiştir.

Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgiler iletilmiş ve anketi doldurmaları için yeterli süre verilmiştir. Anket katılımcılara 2022 Aralık ayında iki haftalık bir süreye dağıtılmıştır. Katılımcılara toplamda 300 anket dağıtılmış, kısmi yanıtlar ve eksik veriler çıkarıldıktan sonra toplamda 286 anket verisinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. İlgili hesaplama yola çıkılarak örneklem külesinin evreni temsil yeteneğine sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Ölçüm

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunurken ikinci bölümde eğlence, rahatsızlık edicilik, bilgilendiricilik, güvenilirlik, kişiselleştirme, mobil reklamcılığa karşı tutum ve mobil reklamcılığın kabulü değişkenleri ile ilişkili toplamda 24 ifade yer almaktadır.

Çalışmada yer alan anket önceki çalışmalardan uyarlanan ölçeklerden oluşmaktadır. Eğlence, rahatsızlık edicilik, bilgilendiricilik, güvenilirlik ve kişiselleştirme için Ducoffe (1996) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Mobil reklamcılığa karşı tutum ölçeği için Taylor & Todd (1995) tarafından geliştirilen ve mobil reklamcılığın kabulü ölçeği için Merisavo & ark. (2007) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Değişkenler yedili Likert tipi bir ölçekte ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum ile 7=kesinlikle katılıyorum).

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkılarak araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek ve 30-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumları bakımından en yoğun grubunun 103 katılımcıyla (% 36,1) lise mezunlarının oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. 223 katılımcıyla (% 77,97) en çok kullanılan mobil cihaz olarak akıllı telefona sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri			
Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	134	46,85%
	Erkek	152	53,15%
Yaş	18-29	43	15,03%
	30-41	94	32,87%
	42-53	81	28,32%
	54-65	37	12,94%
	66 ve üstü	31	10,84%
Öğrenim Durumu	İlköğretim	55	19,23%
	Lise	103	36,01%
	Üniversite	97	33,92%
	Yüksek Lisans	31	10,84%
En Çok Kullanılan Mobil Cihaz	Akıllı Telefon	223	77,97%
	Mobil Telefon	35	12,24%
	Tablet	23	8,04%
	Diğer	5	1,75%

Normallik Testi

Çalışmada yer alan yedi faktöre ait ortalama puanlar, standart sapma değerleri ve puanların normal dağılım sergileyip sergilemediğine ilişkin yapılan basıklık-çarpıklık testi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Değişkenlerin normal dağılım göstermeleri için basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında olmalıdır (Tabachnick & Fidell, 2014: 113). Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırma modelinde yer alan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu için verilerin normal dağıldığı değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Normallik Testi Sonuçları				
Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Eğlence	4,006	1,267	-0,234	-0,616
Rahatsız Edicilik	3,496	1,746	0,235	-1,089
Bilgilendiricilik	4,242	0,952	0,084	1,334
Güvenilirlik	4,210	1,035	0,172	0,496
Kişiselleştirme	4,445	1,276	-0,230	0,458
Mobil Reklamcılığa Karşı Tutum	4,190	1,038	0,020	0,620
Mobil Reklamcılığın Kabulü	3,601	1,330	0,148	-0,335

Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucunda çalışma değişkenlerine ait modelin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,831 ve Barlett Küresellik testi= 5177,005; $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Sonuçlara göre özdeğeri birden büyük toplamda yedi faktör oluşmuş ve bu yapı, toplam varyansın %80,921'ini açıklamaktadır. Eğlence faktörünün 3 ifadeden oluşan yapısı 0,851 ile 0,858 arasında, rahatsızlık edicilik faktörünün 4 ifadeden oluşan yapısı 0,917 ile 0,933 arasında, bilgilendiricilik faktörünün 3 ifadeden oluşan yapısı 0,749 ile 0,872 arasında, güvenilirlik faktörünün 4 ifadeden oluşan yapısı 0,681 ile 0,903 arasında, kişiselleştirme faktörünün 3 ifadeden oluşan yapısı 0,842 ile 0,878 arasında, mobil reklamlarıya karşı tutum faktörünün 4 ifadeden oluşan yapısı 0,832 ile 0,858 arasında ve mobil reklamın kabulü faktörünün 3 ifadeden oluşan yapısı 0,890 ile 0,940 arasında faktör yük değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, önerilen araştırma modelinde uyum iyiliği değerleri $CMIN/DF= 1,281$, $p=0,002$; $GFI=0,926$; $AGFI=0,904$; $NFI=0,945$; $TLI=0,985$; $CFI=0,987$; $RMSEA= 0,031$ olarak tespit edilmiştir. İlgili sonuçlara bakılarak model iyiliğinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hu & Bentler, 1999).

Yakınsak geçerliliği değerlendirmek için üç koşulun sağlanması gerekmektedir. İlk olarak, Bagozzi & Yi (1988) tarafından önerilen faktör yüklerinin değeri 0,6'den büyük olmalıdır. İkinci olarak, açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri, Kline (1998) tarafından önerildiği gibi 0,5'ten büyük olmalıdır. Son olarak Bagozzi & Yi (1988) önerisine göre birleşik güvenilirlik (CR) değeri 0,6'dan büyük olmalıdır. Tablo 3'te belirtildiği gibi, tüm değişkenlerin faktör yük değerleri 0,60'ın üzerindeyken, her bir yapının AVE değeri kabul edilebilir değer olan 0,50'yi karşılamıştır. Modeldeki yedi değişkenin tümü için CR değerleri kabul edilebilir 0.60 aralığının üzerindedir. Ek olarak, değişkenler arası tutarlılığı değerlendirmek için her bir yapı için Cronbach alfa değeri kullanılarak güvenilirlik analizi test edilmiştir. Her bir değişkene ait Cronbach's Alpha değeri Nunnally & Bernstein (1994) tarafından önerilen minimum kabul edilebilir seviye olan 0.70'in üzerindedir. Bu nedenle elde edilen bulgulardan yakınsak geçerliliğin ve iç tutarlılık güvenilirliğinin karşılandığı tespit edilmiştir. Tablo 4'te ayrışım geçerliliği sonuçları AVE kriterine göre sunulmuştur. Her bir yapı çifti arasında paylaşılan korelasyonları, AVE indekslerinin karşılık gelen karekökünün altında olduğu bulunmuştur (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları								
Değişkenler		EĞL	RED	BİL	GÜV	KİŞ	TUT	KAB
		Standardize Faktör Yükleri						
EĞL: Eğlence	EĞL1	0,845						
	EĞL2	0,742						
	EĞL3	0,832						
RED: Rahatsız Edicilik	RED1		0,902					
	RED2		0,934					
	RED3		0,930					
	RED4		0,903					
BİL: Bilgilendiricilik	BİL1			0,855				
	BİL2			0,645				
	BİL3			0,900				
GÜV: Güvenilirlik	GÜV1				0,891			
	GÜV2				0,816			
	GÜV3				0,635			
	GÜV4				0,768			
KİŞ: Kişiselleştirme	KİŞ1					0,749		
	KİŞ2					0,847		
	KİŞ3					0,810		
TUT: Mobil Reklamcılığa Karşı Tutum	TUT1						0,926	
	TUT2						0,883	
	TUT3						0,884	
	TUT4						0,946	
KAB: Reklamcılığın Kabulü	KAB1							0,836
	KAB2							0,962
	KAB3							0,932
Cronbach Alpha		0,842	0,955	0,837	0,854	0,842	0,950	0,934
CR		0,889	0,959	0,875	0,888	0,898	0,910	0,945
AVE		0,729	0,854	0,702	0,669	0,746	0,717	0,851

Tablo 4. Ayrışım Geçerliliği Sonuçları

	EĞL	RED	BİL	GÜV	KİŞ	TUT	KAB
EĞL	0,854						
RED	-0,057	0,924					
BİL	0,171	-0,188	0,838				
GÜV	0,158	-0,118	0,237	0,818			
KİŞ	0,103	-0,114	0,2	0,072	0,864		
TUT	0,444	-0,361	0,455	0,356	0,245	0,847	
KAB	0,135	-0,125	0,024	0,197	0,063	0,318	0,922

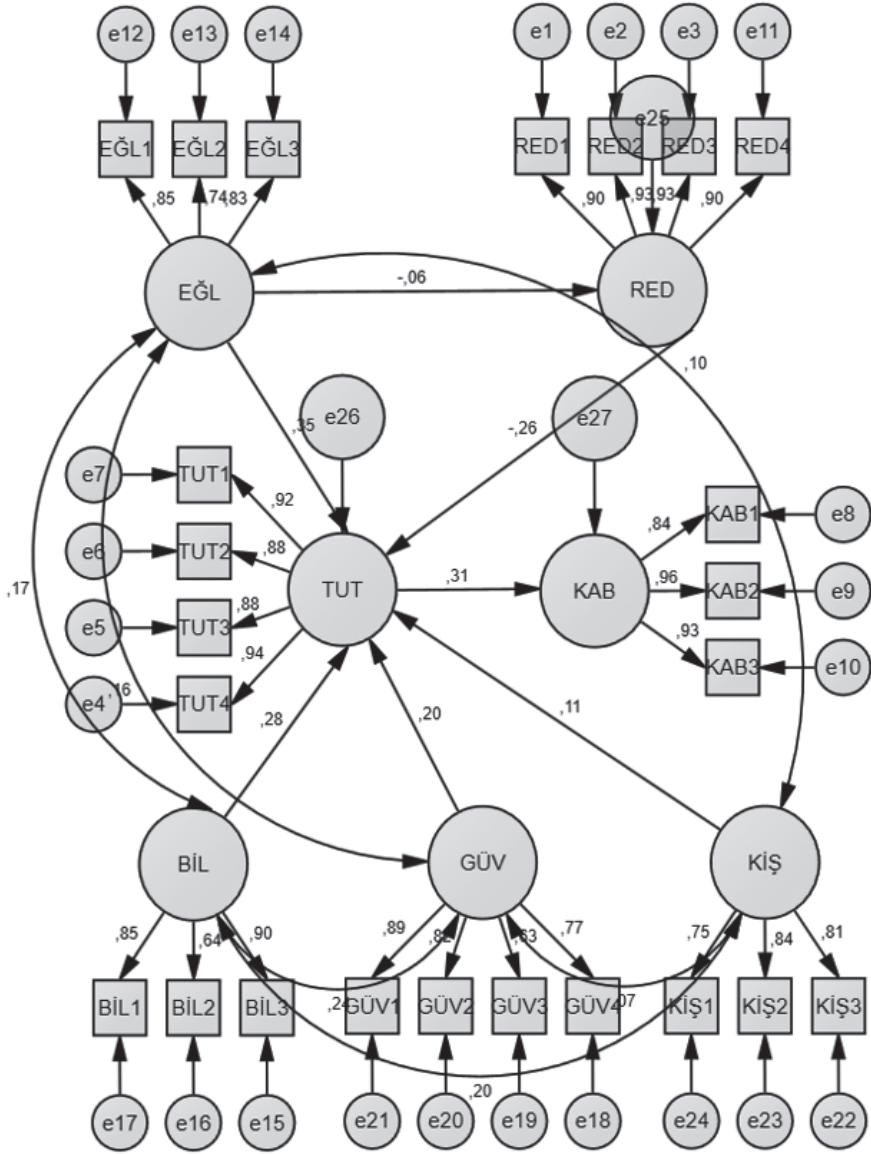
Hipotez Testi

Ölçüm modelinin güvenilirliğinden ve geçerliliğinden emin olduktan sonra önerilen kavramsal model, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, verilerin kavramsal modeline kabul edilebilir şekilde uyduğunu göstermektedir (CMIN/DF= 1,316, p=0,001; GFI=0,921; AGFI=0,901; NFI=0,941; TLI=0,983; CFI=0,985; RMSEA= 0,033).

Hipotez testi sonuçlarına göre eğlencenin ($\beta=0,345$; $p<0,001$), bilgilendiriciliğin ($\beta=0,283$; $p<0,001$), güvenilirliğin ($\beta=0,204$; $p<0,001$) ve kişiselleştirmenin ($\beta=0,114$; $p<0,05$) mobil reklamcılığa karşı tutumu pozitif olarak etkilediği ortaya çıkartılmıştır. Rahatsız edicilik ($\beta=-0,264$; $p<0,001$), tutumu negatif olarak etkilemektedir. Ayrıca mobil reklamcılığa karşı tutumun ($\beta=0,312$; $p<0,001$), mobil reklamcılığın kabulü üzerinde etkili olduğu bulgusu tespit edilmiştir. Ancak, eğlencenin ($\beta=-0,064$; $p>0,05$) rahatsız ediciliği etkilemediği ve dolayısıyla H4'ün desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Hipotez Testinin Sonuçları

Hipotez	İlişki	β	t-değeri	p	Sonuç
H1	TUT -> KAB	0,312	5,148	0,000	Desteklendi
H2	EĞL -> TUT	0,345	6,253	0,000	Desteklendi
H3	RED -> TUT	-0,264	-5,345	0,000	Desteklendi
H4	EĞL -> RED	-0,064	-0,973	0,331	Desteklenmedi
H5	BİL -> TUT	0,283	5,131	0,000	Desteklendi
H6	GÜV -> TUT	0,204	3,791	0,000	Desteklendi
H7	KİŞ -> TUT	0,114	2,141	0,032	Desteklendi



Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları AMOS Çıktısı

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada bireylerin mobil reklamlarıya karşı tutumlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve mobil reklamların kabulü ile bireylerin tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda eğlence ile rahatsız edicilik arasındaki ilişki hariç tüm hipotezler desteklenmiştir.

Çalışmanın ilk hipotezine göre bireylerin mobil reklamcılığa karşı tutumlarının, mobil reklamcılığın kabulünü etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır ve bu bulgu Soroa-Koury & Yang, 2010, Parreño & ark., 2013 çalışmaları ile paralellik göstermiştir. Mobil reklamcılığı seven bireyler, MORE konusunda olumlu hissetmektedir. Diğer bir ifadeyle mobil reklamcılığa karşı tutumu olumlu olan tüketiciler, gelecekte mobil reklam mesajları almaya istekli olacaktır.

Mobil reklamların bireyler tarafından eğlenceli olarak algılanması, mobil reklamlara yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış ve bu bulgu literatürdeki çalışmalarla benzer nitelik göstermektedir (Tsang, Ho & Liang, 2004; Keshtgary & Khajehpoury, 2011). Mobil reklamlar eğlenceli ve keyifli olduğu zaman, bireylerin mobil reklamcılığın ilginç bir şey olduğunu düşünmesine neden olmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda rahatsız edicilik ile mobil reklamlara yönelik tutumun ilişkili olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analizler neticesinde rahatsız edicilik ile mobil reklamlara yönelik tutumun negatif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır ve bu sonuç literatürde yapılan çalışmalarla benzer nitelik göstermektedir (Faraz & Hamid, 2011; Tsang, Ho & Liang, 2004). Mobil reklamın rahatsız edici ve aldatici olması tüketicinin mobil reklamlara yönelik tutumunu olumsuz yönde etkileyecektir. Diğer taraftan eğlence ile rahatsız edicilik arasında negatif ilişki tespit edilmemiş ve literatürdeki diğer araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Parreño & ark., 2013). Mobil reklamların tüketiciler tarafından eğlenceli olarak algılanmaması, mobil reklamların kafa karıştırıcı ve can sıkıcı olarak algılanmasına neden olmamaktadır.

Bilgilendiricilik ile mobil reklamlara yönelik tutum ilişkisinin saptanması için yapılan analizler neticesinde değişkenlerin ilişkili olduğu saptanmış, ulaşılan sonuçlar alanyazındaki Faraz & Hamid (2011), Keshtgary & Khajehpoury (2011) araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Mobil reklamcılığın ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgileri güncel tutmasına tüketicilere yardımcı olması ve ilgili ürün bilgilerini sağlaması tüketicinin mobil reklamcılığa yönelik tutumunu geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, güvenilirliğin mobil reklamlara yönelik tutumu istatistiksel ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki güvenilirlik ile mobil reklamlara yönelik tutum ilişkisini inceleyen çalışmalarla uyumlu ve Tsang, Ho & Liang (2004), Faraz & Hamid (2011) çalışmaları ile de paralellik göstermektedir. Tüketiciler mobil reklamcılığa inandığı zaman ve mobil reklamcılık güvenilir olduğu zaman bireylerin mobil reklamlara yönelik tutumları olumlu yönde etkilenecektir.

Çalışmanın son hipotezinin sonucuna göre kişiselleştirmenin mobil reklamlara yönelik tutumu etkilediği ortaya çıkarılmış ve bu bulgu literatürdeki benzer çalışmalarla uyum göstermektedir (Faraz & Hamid, 2010; Ünal, Ercis & Keser, 2011). Mobil reklam içeriklerinin tüketicinin kişisel ihtiyaçlarını karşılaması ve mobil reklamcılığın bir ürün veya hizmetin bireyler için nasıl faydalı olabileceğini düşündürmesi tüketicilerin tutum seviyelerini olumlu yönde etkileyecektir.

MORE büyümesini sürdürebilmek için, mobil reklamcılığın kabulünü sağlayan temel faktörlerin kullanıcıların bakış açısından belirlenmesi gerekmektedir. Çalışma teorik olarak, tüketiciler arasında mobil reklamcılığın kabulünü etkilemede tüketicilerin tutum düzeyi değişkenlerini içeren model önermiştir. Bunun dışında eğlence, rahatsız edicilik, bilgilendiricilik, güvenilirlik ve kişiselleştirme değişkenlerin tutum üzerindeki etkilerini incelemek için ilgili değişkenler modele dahil edilmiştir. Araştırma modeli, mobil üreticilere ve hizmet geliştiricilere başarılı bir MORE stratejisi oluşturmak için içgörü, farkındalık ve fırsat sağlama girişimlerinden biri olacağı değerlendirilmektedir.

Yönetmel perspektiften çeşitli çıkarımlar, akademisyenler ve mobil pazarlamacılar için mobil pazar ortamında mobil reklamcılığın büyümesini kolaylaştırmak için yararlı bilgiler sağlayacaktır. İlk olarak reklam veren işletmeler, eğlence tabanlı reklamcılığın tüketicilere sağlayabileceği beklenen faydaları iyileştirmek için mobil uygulamalar aracılığıyla eğlence tabanlı stratejilerini geliştirmelidir. İkinci olarak rahatsız edicilik, mobil reklamcılığa karşı tutumu olumsuz etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmakta, bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin mesajlarına karşı olumsuz tutumlar uyandırmamak için gönderilen mesaj sayısındaki dengeyi bulmaya çalışmalıdır. Bu nedenle pazarlamacılar, izne dayalı programlar aracılığıyla tüketicilerin almayı kabul edecekleri reklam mesajlarının sayısını ve sıklığını onlara sormalıdır. Üçüncü olarak çalışmada bilgilendiriciliği tutum ile önemli ölçüde ilişkili olduğu bildirilmiştir. Bu nedenle, mobil pazarlamacılar ve reklamcılık endüstrileri, ürünler ve hizmetler hakkındaki tüketicilerin sahip oldukları bilgileri güncel tutmasına yardımcı olması için ilgili ürün bilgilerini sağlamalıdır. Dördüncüsü, güvenilirliğin tatmini etkilemede önemli bir faktör olduğu kanıtlanmıştır, müşterilerin satın almak için mobil reklamcılığı referans olarak kullanması için mobil reklamcılığın güvenilir olması gerekmektedir. Beşinci olarak, kişiselleştirmenin tatmini etkilemede önemli bir ilişkisi olduğu düşünüldüğünde, uygulayıcılar mobil reklamcılığın bir ürün veya hizmetin tüketiciler için nasıl faydalı olabileceğini düşündürmesini sağlamalıdır.

Bu çalışma, araştırma hedeflerine ulaşmış olsa da çeşitli sınırlılıkları vardır ve bu nedenle gelecekteki araştırmalara kimi öneriler sunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmanın örneklemini Ankara'daki tüketicileri kapsamaktadır. Ankara'daki tüke-

ticilerden daha geniş bir örneklem boyutuna genişletilerek kullanıcıların MORE kullanmaya yönelik kabul davranışlarını daha iyi anlamak için daha kapsamlı bir araştırmanın uygulanması önerilmektedir. İkinci olarak araştırma modelinin eğlence, rahatsız edicilik, bilgilendiricilik, güvenilirlik, kişiselleştirme ve benimseme faktörleriyle sınırlı olmasıdır. Gelecekteki araştırmalar, kullanıcıların reklam kabulüne ilişkin daha kapsamlı bir şekilde anlamak için algılanan maliyet, algılanan değer ve algılanan fonksiyonel değer gibi ek faktörleri benimsemeyi düşünmelidir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Altuna, O. K., & Konuk, F. A. (2009). Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and Its Impact on Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison of United States and Turkish Consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- BankMyCell, (2022). December 2022 Mobile User Statistics. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, 21(3), 399-420.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Chang, H.J. & Villegas, J. (2008). Mobile phone user's behaviour: the motivation factors of the mobile phone user. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 4-14.
- Dickinger, A., Scharl, A. & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159-73.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 21-36.
- Faraz, S., & Hamid, K. H. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African journal of business management*, 5(2), 394-404.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems*, 37(2-3), 42-50.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Keshtgary, M. & Khajepour, S. (2011). Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising adoption – an empirical investigation among Iranian users. *Can. J. Comput. Math. Nat. Sci. Eng. Med.* 2(6), 144-151.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 1st ed. Guilford Press, New York.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition. London: The Guilford Press.
- Kumar, S., & Zahn, C. (2003). Mobile communications: evolution and impact on business operations. *technovation*, 23(6), 515-520.

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Maneesoonthorn, C., & Fortin, D. (2006). Texting behaviour and attitudes towards permission mobile advertising: an empirical study of mobile users' acceptance of SMS for marketing purposes. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 66-72.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of interactive advertising*, 7(2), 41-50.
- Mobile Marketing Association (MMA). (2009). MMA Updates definition of mobile marketing. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: a cross-national study of young Americans and Koreans. *International journal of advertising*, 26(2), 177-198.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, third ed. McGraw-Hill, New York.
- Nwagwu, W. E., & Famiyesin, B. (2016). Acceptance of mobile advertising by consumers in public service institutions in Lagos, Nigeria. *The Electronic Library*, 34(2), 265-288.
- Park, T., Shenoy, R. and Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 355-373.
- Parreño, J. M., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial management & data systems*.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Rao, B., & Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the ACM*, 46(12), 61-65.
- Rittipant, N., Witthayawarakul, J., Limpiti, P., & Lertdejdech, N. (2009). Consumers' perception of the effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as marketing tools. *Proceedings of world academy of science: engineering & technology*, 53, 815-822.
- Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 370-378.
- Saadeghvaziri, F., & Seyedjavadain, S. (2011). Attitude toward advertising: mobile advertising vs advertising-in-general. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28, 104-114.
- Salem, M. S., Althuwaini, S., & Habib, S. (2018). Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase Intention. *Journal of business and retail management research*, 12(3), 92-103.
- Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and informatics*, 27(1), 103-113.
- Statista, (2022). Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>.
- Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept. *Frontiers of e-business Research*, 1, 152-164.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 24, 361-377.
- Van der Waldt, D.L.R., Rebello, T.M. & Brow, W.J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158.
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, 32(4), 720-734.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.