



TÜRKÇE KONUŞAN MOBİL MEDYA KULLANICILARININ MOBİL İÇERİK VE REKLAM SEÇİMLERİ

*Osman Köroğlu**

Özet

Türkçe konuşan mobil iletişim donanımı kullanıcılarının mobil içerik ve mobil reklam seçimleri düşünülmüş eylem kuramı, teknoloji kabul modeli, yeniliklerin yayılması kuramı, birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım kuramı ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ışığında hazırlanan bir anketle araştırılmıştır. Elde edilen bulgular tanımsal ve istatistiksel biçimde incelenerek açıklanmıştır. Buna göre mobil içerik seçimlerinde ekonomik yük getirmeme, ortam, işlev ve erişilen bağlam, mobil reklam ve pazarlamadaysa kişisel bilgi ve seçimlerin mahremiyeti, reklam ve pazarlama içeriklerinin izne bağlı olması önemlidir.

Anahtar kelimeler: mobil iletişim, mobil medya, mobil içerik, mobil reklam.

MOBILE CONTENT AND ADVERTISEMENT CHOICES OF TURKISH SPEAKING MOBILE MEDIA USERS

Abstract

Turkish speaking mobile communication device users' mobile content and advertisement choices researched via a questionnaire prepared in the light of reasoned action theory, technology acceptance model, diffusion of innovations theory, unified technology acceptance and usage theory, and uses and gratifications approach. Findings of research analyzed and explained descriptively and statistically. In mobile content choices, economic viability, environment, function and context are important issues. In mobile advertisement and marketing choices, privacy of personal information and choices, permission based advertisement and marketing contents are important issues.

Keywords: mobile communication, mobile media, mobile content, mobile advertising.

Giriş

Dünyada yaşayan 6.8 milyar kişi arasında 5 milyarı aşkın mobil iletişim donanımı, 1.9 milyar Internet ve 1.2 milyar sabit telefon kullanıcısı vardır (Milliyet, 16.7.10; Internet World Stats, 2010; ITU, 2010). Türkiye'de 77.8 milyon kişiden 62,8 milyonu mobil iletişim donanımı, 35 milyonu Internet ve 16,5 milyonu sabit telefon kullanıcısıdır (Internet World Stats, 2010b; Mynet Haber, 07.10.10). Mobil pazarlama sektörü Türkiye'de 150 milyon USD hacmi aşmıştır ve sadece 2010 yılı üçüncü çeyreğinde 100 milyonu aşkın mobil reklam gösterilmiştir (Akşam, 2010; Buzzcity, 2010). Bu bilgiler mobil iletişimin dikkat çekici bir araştırma alanı olarak görülmesinde önemlidir. Birey gün boyu üç temel ekrana bakar: televizyon, bilgisayar ve mobil iletişim donanımı. Müzik, oyun, e-kitap, haber ikazları gibi mobil içerikler televizyon ve bilgisayardakilerden farklıdır (Köroğlu, 2009). Mobil iletişim, içerik ve uygulamalar sadece Web'in uzantısı veya tek başına bir sektöre ait, çeşitli lisans ve altyapılarla

* Dr., Fatih Üniversitesi, MYO Halkla İlişkiler Programı, okoroglu@fatih.edu.tr

korunan teknolojiler de değildir. Tersini düşünmek kavram ve iş modellerini, bunların sosyal ve bireysel etkilerini anlamayı güçleştirir. Mobil iletişim, içerik, uygulamalar ve Web, ortakyaşar-simbiyotik bir ilişkiyle birbirini etkiler; birbirinden ayrı ve tekil değerlere sahiptir, ancak birlikte gelişirler.

Mobil iletişimle ilgili bilimsel çalışmalar çoğunlukla teknoloji ve pazarlama odaklıdır; bireysel ve toplumsal çalışmalar daha geridedir, ağırlıklı olarak teknolojik belirlenimcilik temel alınmaktadır. Bu araştırmadaysa, insanların her zamankinden çok daha fazla bilinçli seçimler yaptıkları, en azından seçimlerini ussallaştırma yönünde artık her zamankinden daha belirgin bir çaba gösterdikleri düşünüldü.

Araştırmanın Amaçları

Mobil iletişim donanımı kullanıcılarının mobil içerik, reklam ve ödeme tercihleri profillerinin çıkartılmasını amaçlayan araştırmada, katılımcıların ortamlara (Internet, TV-Radyo, mobil iletişim, gazete-dergi-kitap) ayırdıkları süre, mobil içerik karşılığı profil bilgileri paylaşımı, mobil içerik karşılığı kontrol edilen reklamların mobil iletişim donanımına gelmesi, mobil reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olması, mobil reklamların gereksinimlere uygun olması, mobil reklamlarda marka seçimi, mobil reklamların gereksinimlere uygun olması için profil paylaşımı, kopya ya da korsan mobil içerik, paralı mobil içerik, medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanıp yararlanma, her gün mobil iletişim donanımına gelecek, gereksinime uygun reklam sayısı tercihleri incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal temelleri düşünülmüş eylem kuramı, teknoloji kabul modeli, yeniliklerin yayılması kuramı, birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım kuramı ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayalıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için, anket.marmara.edu.tr adresindeki Marmara Üniversitesi Anket Sistemi üzerinde, PHP tabanlı UCCASS altyapısı ile anket formu oluşturulmuştur. 25 bin kişiye basit rastlantısal örneklem ile e-posta ile ulaşılmış, araştırmaya katılıma davet edilmişlerdir. Ana kütle Türkçe konuşan mobil iletişim donanımı kullanıcılarıdır. Sorular oluşturulurken gözlem ve literatür bilgileri temel alınmıştır. Ölçüm için sınıflandırma, sıralama, aralık ve oran (nominal, ordinal, scale) ölçeklerinde değişkenler hazırlanmıştır. Soru formunda amaca yönelik 15 soru vardır. Bunların 10'u beşli likert ölçeğine göre, 4'ü skala özellikli, biri de açık uçludur. Katılımcılara 5 demografi sorusu sorulmuştur. 20 soruluk anketin son sorusu katılımcıların yorum, görüş ve düşüncelerine ayrılmıştır. Anket Temmuz-Aralık 2008 arasında erişime açık tutulmuş ve 1800 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplama sürecinin ardından türetilmiş değişken (dummy variable) olarak mesleklere göre gelir grupları, varolan değişkenlerden yola çıkılarak da gruplanmış yaş, büyükşehir-taşra, coğrafi bölge, gruplanmış eğitim değişkenleri demografi bölümüne eklenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları tablolar halinde aşağıda sunulmuştur. Anket katılımcısı 1800 kişilik örneklemin demografik özellikleri şöyledir: 462 Kadın (%25,7), 1338 erkek (%74,3) toplam 1800 katılımcınının 64'ü ilköğretim (%3,6),

528'i lise (%29,3), 202'si yüksekokul-MYO (%11,2), 516'sı lisans (%28,7), 383'ü yüksek lisans (%21,3), 107'si doktora (%5,9) eğitimlidir. En yaşlı katılımcı 75, en genç 11 yaşındayken, katılımcı yaş ortalaması 27,92'dir. 07-22 yaş aralığında 566 (%31,4), 23-38 yaş aralığında 1026 (%57), 39-54 yaş aralığında 189 (%10,5), 55-77 yaş aralığında 19 (%1,1) katılımcı vardır. Coğrafi bölgelere göre dağılımda Türkiye dışı katılımcı [ABD, Almanya, Hollanda, Türk Cumhuriyetleri, İngiltere, Fransa, İsveç, Rusya Federasyonu, Belçika, Danimarka, KKTC, Avusturya, Japonya, Kanada, Yunanistan] 107 (%5,9) kişidir. Dört büyük şehir olan İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa 1002 (%55,7), diğer yerler 798 (%44,3) kişidir. Katılımcıların mesleklere göre dağılımları şöyledir: Öğrenci 402 (%22,3), Bilgisayar/Bilişim 169 (%9,4), Mühendislik 137 (%7,6), Akademik 111 (%6,2), Eğitim 97 (%5,4), Öğretmen 93 (%5,2), Sağlık/Tıp 69 (%3,8), Muhasebe 68 (%3,8), Kamu/Memur 56 (%3,1), Diğer 46 (%2,6), Bankacılık/Finans 39 (%2,2), Basın/Yayın/Medya 37 (%2,1), Halkla İlişkiler 25 (%1,4), Pazarlama 25 (%1,4), İktisat 24 (%1,3), Teknikerlik/Teknisyenlik 24 (%1,3), Üst Düzey Yönetici/Yönetici 21 (%1,2), Çalışmıyor 20 (%1,1), İletişim/Telekomünikasyon 20 (%1,1), İşletme 20 (%1,1), Gıda 19 (%1,1), Tasarım/Grafik 19 (%1,1), Ticaret 19 (%1,1), Otomotiv 14 (%0,8), Tekstil 14 (%0,8), Danışmanlık 13 (%0,7), Emekli 13 (%0,7), Emniyet 13 (%0,7), Reklam/Tanıtım 13 (%0,7), Hukuk 12 (%0,7), İnşaat/Müteahhitlik 12 (%0,7), İnsan Kaynakları 10 (%0,6), Ev Kadını 9 (%0,5), Mimarlık 9 (%0,5), Turizm/Seyahat 9 (%0,5), İmalat/Üretim 8 (%0,4), İthalat/İhracat 8 (%0,4), Kültür/Sanat 7 (%0,4), Kimya/Kozmetik 6 (%0,3), Vakıf/Dernek 6 (%0,3), Güvenlik 5 (%0,3), İdari İşler/Sekreteryaya 5 (%0,3), İnternet 5 (%0,3), Mağazacılık 5 (%0,3), Müşteri Hizmetleri 5 (%0,3), Mobilya/Ağaç İşleri 4 (%0,2), Perakende/Toptan 4 (%0,2), Sigorta 4 (%0,2), Spor 4 (%0,2), Fotoğrafçılık 3 (%0,2), Kütüphanecilik/Arşivcilik 3 (%0,2), Psikoloji 3 (%0,2), Ulaştırma 3 (%0,2), Mütercim Tercümanlık 2 (%0,1), Satın alma 2 (%0,1), Tarım/Hayvancılık 2 (%0,1), Depo/Antrepo 1 (%0,1), Eğlence/Müzik 1 (%0,1), Enerji 1 (%0,1), Lojistik/Taşımacılık 1 (%0,1), Petrol/Petrokimya 1 (%0,1) kişi.

Tablo 1 - Coğrafi Bölgelere Göre Dağılım

Bölgeler	Frekans	Yüzdeler
Marmara	154	47,6
İç Anadolu	323	17,9
Ege	193	10,7
Akdeniz	118	6,3
Yarımada	107	5,9
Karadeniz	89	4,9
Doğu Anadolu	71	3,9
Güneydoğu Anadolu	50	2,8
Toplam	1800	100

Tablo 2 - Sektörel Meslek Grupları

Sektör	Frekans	Yüzdeler
Hümanistik	3	0,2
Üretim	60	3,3
Hizmet	1685	92,5
Diğer	60	3,3
Toplam	1800	100

Tablo 3 - Gelir Göre Dağılım

Gelir	Frekans	Yüzdeler
Sarımsız	292	16,4
Yüksek	571	31,4
Orta	431	23,9
Düşük	166	9,3
Toplam	1800	100

Tablo 11 - Mobil reklamların gereksinime uygunluk tercihi

Tercih	Frekans	Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyorum	758	42,1
Katılmıyorum	660	36,7
Kararsızım	140	7,8
Katılmıyorum	132	7,3
Kesinlikle Katılmıyorum	110	6,1
Toplam	1800	100

Tablo 12 - Mobil reklamlarda marka isim tercihi

Tercih	Frekans	Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyorum	789	43,8
Katılmıyorum	610	33,9
Kararsızım	177	9,7
Kesinlikle Katılmıyorum	125	6,9
Katılmıyorum	119	6,6
Toplam	1800	100

Tablo 13 - Mobil reklamların uygunluğu için profil paylaşım tercihi

Tercih	Frekans	Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyorum	485	27,3
Katılmıyorum	422	23,4
Kararsızım	384	21,3
Katılmıyorum	353	19,6
Kesinlikle Katılmıyorum	176	9,8
Toplam	1800	100

Tablo 4 - İnternet'e ayrılan süre

Süre	Frekans	Yüzdeler
1 saat	252	14
1 saat	237	13,2
3 saat	197	10,9
4 saat	157	8,7
1,5 saat	137	7,6
30 dakika	128	7,1
5 saat	112	6,2
10 saat	102	5,7
6 saat	95	5,3
2,5 saat	77	4,3
15 dakika	69	3,7
3,5 saat	61	3,4
8 saat	42	2,3
7 saat	38	2,1
9 saat	29	1,6
4,5 saat	17	0,9
3,5 saat	16	0,9
Hiz zaman ayırmam	15	0,8
7,5 saat	11	0,6
6,5 saat	10	0,6
8,5 saat	9	0,5
9,5 saat	1	0,1
Toplam	1800	100

Tablo 7 - Gazete-dergi-kitap için ayrılan süre

Süre	Frekans	Yüzdeler
1 saat	507	28,2
30 dakika	393	21,8
1 saat	223	12,4
1,5 saat	191	10,6
15 dakika	177	9,8
3 saat	87	4,8
1,5 saat	76	4,2
Hiz zaman ayırmam	50	2,8
4 saat	40	2,2
5 saat	34	1,9
3,5 saat	14	0,8
6 saat	8	0,4
4,5 saat	5	0,3
5,5 saat	4	0,2
7 saat	3	0,2
6,5 saat	1	0,1
7,5 saat	1	0,1
8 saat	1	0,1
10 saat	1	0,1
Toplam	1800	100

Tablo 17 - Günlük mobil reklam sayısı tercihi

Reklam sayı	2	0	1	3	5	4	10	6	8	7	Toplam
Frekans	443	396	370	307	143	66	47	14	8	3	1800
Yüzdeler	24,7	22	20,8	17,1	8,1	3,7	2,6	0,8	0,4	0,1	100

Tablo 5 - TV-Radyo'ya ayrılan süre

Süre	Frekans	Yüzdeler
3 saat	375	20,8
1 saat	364	20,2
30 dakika	208	11,6
1 saat	179	9,9
1,5 saat	167	9,3
Hiz zaman ayırmam	141	7,8
15 dakika	116	6,4
2,5 saat	81	4,5
4 saat	76	4,2
5 saat	38	2,1
3,5 saat	26	1,4
6 saat	11	0,6
4,5 saat	10	0,6
10 saat	7	0,4
7 saat	3	0,2
5 saat	3	0,2
6,5 saat	2	0,1
5,5 saat	1	0,1
7,5 saat	1	0,1
8,5 saat	1	0,1
Toplam	1800	100

Tablo 6 - Mobil iletişime ayrılan süre

Süre	Frekans	Yüzdeler
15 dakika	479	26,6
30 dakika	422	23,4
1 saat	326	18,1
1,5 saat	113	6,3
2 saat	110	6,1
Hiz zaman ayırmam	94	5,2
3 saat	60	3,3
4 saat	41	2,3
2,5 saat	29	1,6
10 saat	26	1,4
5 saat	16	0,9
3,5 saat	11	0,6
8 saat	6	0,3
6 saat	3	0,2
7 saat	3	0,2
4,5 saat	4	0,2
5,5 saat	4	0,2
7,5 saat	4	0,2
8 saat	3	0,2
Toplam	1800	100

Tablo 8 - Mobil içerik karışığı profil paylaşım tercihi

Tercih	Frekans	Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyorum	683	37,9
Katılmıyorum	384	21,3
Kararsızım	383	21,3
Katılmıyorum	254	14,1
Kesinlikle Katılmıyorum	94	5,3
Toplam	1800	100

Tablo 9 - Mobil içerik karışığı reklam alma tercihi

Tercih	Frekans	Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyorum	616	34,2
Katılmıyorum	447	24,8
Kararsızım	407	22,6
Katılmıyorum	324	18,0
Kesinlikle Katılmıyorum	112	6,2
Toplam	1800	100

Tablo 10 - Mobil reklamlarda ayıklama ya da iptal tercihi

Tercih	Frekans	Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyorum	1084	60,2
Katılmıyorum	426	23,7
Kesinlikle Katılmıyorum	154	8,5
Katılmıyorum	72	4
Kararsızım	64	3,5
Toplam	1800	100

Tablo 14 - Kopya ya da korsan mobil içerik tercihi

Tercih	Frekans	Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyorum	365	20,3
Katılmıyorum	421	23,4
Kararsızım	379	21,1
Katılmıyorum	320	17,8
Kesinlikle Katılmıyorum	115	6,4
Toplam	1800	100

Tablo 15 - Parayla mobil içerik alma tercihi

Tercih	Frekans	Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyorum	854	47,4
Kararsızım	411	22,8
Katılmıyorum	402	22,3
Katılmıyorum	241	13,4
Kesinlikle Katılmıyorum	92	5,1
Toplam	1800	100

Tablo 16 - Tüm reklamlardan hoşlanma ve yararlanma

Tercih	Frekans	Yüzdeler
Kesinlikle Katılmıyorum	514	28,5
Katılmıyorum	499	27,7
Kararsızım	272	15,1
Katılmıyorum	332	18,4
Kesinlikle Katılmıyorum	83	4,6
Toplam	1800	100

Araştırma Çerçevesinde Yapılan Bazı Hipotez Testleri

Demografi ve Ortamlara Ayrılan Süre Karşılaştırması

Cinsiyet Grupları

H1: Cinsiyet grupları arasında İnternet'e ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan bağımsız örneklem testi sonucunda anlam değerinin 0,042 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle cinsiyet grupları arasında İnternet'e ayrılan günlük süre bakımından anlamlı bir fark vardır. **H2:** Cinsiyet grupları arasında TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan bağımsız örneklem testi sonucunda anlam değerinin 0,044 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle cinsiyet grupları arasında TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre bakımından anlamlı bir fark vardır. **H3:** Cinsiyet grupları arasında mobil iletişime ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan bağımsız örneklem testi sonucunda anlam değerinin 0,095 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından büyük olması nedeniyle cinsiyet grupları arasında mobil iletişime ayrılan günlük süre bakımından anlamlı bir fark yoktur. **H4:** Cinsiyet grupları arasında gazete-dergi-kitap için ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan bağımsız örneklem testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle cinsiyet grupları arasında gazete-dergi-kitap için ayrılan günlük süre bakımından anlamlı bir fark vardır.

Yaş Grupları

H5: Yaş grupları arasında TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,013 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre açısından katılımcıların yaşına göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre TV-Radyo'ya 7-22 yaş grubu daha az süre ayırmaktadır. **H6:** Yaş grupları arasında mobil iletişime ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişime ayrılan günlük süre açısından katılımcıların yaşına göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre mobil iletişime 7-22 yaş grubu daha fazla süre ayırmaktadır.

Coğrafi Bölgeye Göre Yerleşim Yerleri

H7: Yerleşim yerleri arasında TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,003 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre açısından yerleşim yerine göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre TV-Radyo'ya Doğu Anadolulular daha fazla süre ayırmaktadır.

Meslek Grupları

H8: Meslek grupları arasında mobil iletişime ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,013 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişime ayrılan günlük süre açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre mobil iletişime diğer meslek grubu daha fazla süre ayırmaktadır.

Eğitim Grupları

H9: Eğitim grupları arasında Internet'e ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,001 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle Internet'e ayrılan günlük süre açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre Internet'e yüksekokul mezunları daha fazla süre ayırmaktadır. **H10:** Eğitim grupları arasında TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,041 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre TV-Radyo'ya ilköğretim mezunları daha fazla süre ayırmaktadır. **H11:** Eğitim grupları arasında mobil iletişime ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır? Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişime ayrılan günlük süre açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre mobil iletişime yüksekokul mezunları daha fazla süre ayırmaktadır.

Gelir Grupları

H12: *Gelir grupları arasında İnternet'e ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır?* Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle İnternet'e ayrılan günlük süre açısından gelir gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre İnternet'e yüksek gelirliiler daha fazla süre ayırmaktadır. **H13:** *Gelir grupları arasında TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre bakımından fark var mıdır?* Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,003 çıkması, bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre açısından gelir gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre TV-Radyo'ya orta gelirliiler daha fazla süre ayırmaktadır.

Demografi ve Kullanıcı Seçimleri Karşılaştırması

Cinsiyet Grupları

H14: *Cinsiyet grupları arasında kaliteli ve bedava mobil içerik (bilgi-haber paketi, video, müzik, oyun, e-kitap) karşılığında, profil bilgilerini paylaşmayı istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Mann-Whitney testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle kaliteli ve bedava mobil içerik (bilgi-haber paketi, video, müzik, oyun, e-kitap) karşılığında, profil bilgilerini paylaşmayı istemek açısından katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır. **H15:** *Cinsiyet grupları arasında cep telefonuna gelen reklamların gereksinimlerine uygun olması için profilini paylaşmayı istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Mann-Whitney testi sonucunda anlam değerinin 0,003 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişim donanımına gelen reklamların gereksinimlerine uygun olması için profilini paylaşmayı istemek açısından katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır. **H16:** *Cinsiyet grupları arasında kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Mann-Whitney testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek açısından katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır. **H17:** *Cinsiyet grupları arasında medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak bakımından fark var mıdır?* Yapılan Mann-Whitney testi sonucunda anlam değerinin 0,005 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak açısından katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır. **H18:** *Yaş grupları arasında kaliteli ve bedava mobil içerik karşılığı, gönderici markaları ve gönderilen ileti sayısını kontrol ettiği reklamların cep telefonuna gelmesini istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,189 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından büyük olması nedeniyle kaliteli ve bedava mobil içerik karşılığı, gönderici markaları ve gönderilen ileti sayısını kontrol ettiği reklamların mobil iletişim donanımına gelmesini istemek açısından katılımcıların yaşına göre anlamlı bir fark yoktur. **H19:** *Yaş grupları arasında cep telefonuna gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,045 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması

nedeniyle mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek açısından katılımcıların yaşına göre anlamlı bir fark vardır. **H20:** *Yaş grupları arasında kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek açısından katılımcıların yaşına göre anlamlı bir fark vardır. **H21:** *Yaş grupları arasında "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkmaz?" sorusuna verilen yanıtlar bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkmaz?" sorusuna verilen yanıtlar bakımından katılımcıların yaşına göre anlamlı bir fark vardır.

Coğrafi Bölgelere Göre Yerleşim Yerleri

H22: *Yerleşim yerleri arasında cep telefonuna gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek açısından katılımcıların yaşadığı şehir ya da ülkeye göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre yurtdışındaki katılımcılar mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını daha fazla istemektedir. Onlardan hemen sonra Marmara bölgesindekiler gelmektedir. **H23:** *Yerleşim yerleri arasında parayla mobil içerik almayı istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,038 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle parayla mobil içerik almayı istemek açısından katılımcıların yaşadığı şehir ya da ülkeye göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre yurtdışındaki katılımcılar parayla mobil içerik almayı daha fazla istemektedir. Onlardan hemen sonra Karadenizliler gelmektedir. **H24:** *Yerleşim yerleri arasında medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak bakımından fark var mıdır?* Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,040 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak açısından katılımcıların yaşadığı şehir ya da ülkeye göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre Güneydoğu Anadolu katılımcılar medyada yayınlanan tüm reklamlardan daha fazla hoşlanıp yararlanmaktadır. **H25:** *Yerleşim yerleri arasında "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkmaz?" sorusuna verilen yanıtlar bakımından fark var mıdır?* Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,008 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkmaz?" sorusuna verilen yanıtlar açısından katılımcıların yaşadığı şehir ya da ülkeye göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre Karadenizliler "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkmaz?" sorusunu daha yüksek rakamlarla yanıtlamıştır.

Meslek Grupları

H26: *Meslek grupları arasında cep telefonuna gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda anlam değerinin 0,029 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını istemek açısından katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir fark vardır. Tanımsal istatistiklere göre hizmet sektöründekiler mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını daha fazla istemektedir.

Eğitim Grupları

H27: *Eğitim grupları arasında kaliteli ve bedava mobil içerik (bilgi-haber paketi, video, müzik, oyun, e-kitap) karşılığında, profil bilgilerini paylaşmayı istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,030 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle kaliteli ve bedava mobil içerik (bilgi-haber paketi, video, müzik, oyun, e-kitap) karşılığında, profil bilgilerini paylaşmayı istemek açısından katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir fark vardır. **H28:** *Eğitim grupları arasında cep telefonuna gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek açısından katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir fark vardır.

H29: *Eğitim grupları arasında cep telefonuna gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,011 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını istemek açısından katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir fark vardır. **H30:** *Eğitim grupları arasında cep telefonuna reklam gönderecek markaları seçmeyi istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişim donanımına reklam gönderecek markaları seçmeyi istemek açısından katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir fark vardır. **H31:** *Eğitim grupları arasında kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek açısından katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir fark vardır. **H32:** *Eğitim grupları arasında medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,023 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak açısından katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir fark vardır. **H33:** *Eğitim grupları arasında "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkamaz?" sorusuna verilen yanıtlar bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkamaz?" sorusuna verilen yanıtlar açısından katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir fark vardır.

Gelir Grupları

H34: *Gelir grupları arasında cep telefonuna gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,038 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek açısından katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir fark vardır. **H35:** *Gelir grupları arasında kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek bakımından fark var mıdır?* Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek açısından katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir fark vardır.

Ortam Süreleri ve Kullanıcı Seçimleri Karşılaştırması

Internet'e Ayrılan Günlük Süre

H36: *Internet'e ayrılan günlük süre ile kaliteli ve bedava mobil içerik (bilgi-haber paketi, video, müzik, oyun, e-kitap) karşılığında, profil bilgilerini paylaşma sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır?* Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,013 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle Internet'e ayrılan günlük süre açısından kaliteli ve bedava mobil içerik (bilgi-haber paketi, video, müzik, oyun, e-kitap) karşılığında, profil bilgilerini paylaşma sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır. **H37:** *Internet'e ayrılan günlük süre ile cep telefonuna gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını istemek sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır?* Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,005 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,01'lik hata payından küçük olması nedeniyle Internet'e ayrılan günlük süre açısından mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını istemek sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır.

TV-Radyo'ya Ayrılan Günlük Süre

H38: *TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre ile cep telefonuna gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır?* Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,012 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre açısından mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır. **H39:** *TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre ile medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır?* Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,01'lik hata payından küçük olması nedeniyle TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre açısından medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır. **H40:** *TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre ile "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkamaz?" sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır?*

Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,01'lik hata payından küçük olması nedeniyle TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre açısından "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkmaz?" sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır.

Mobil İletişime Ayrılan Günlük Süre

H41: Mobil iletişime ayrılan günlük süre ile kaliteli ve bedava mobil içerik karşılığı, gönderici markaları ve gönderilen ileti sayısını kontrol ettiği reklamların cep telefonuna gelmesini istemek sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır? Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,019 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişime ayrılan günlük süre açısından kaliteli ve bedava mobil içerik karşılığı, gönderici markaları ve gönderilen ileti sayısını kontrol ettiği reklamların mobil iletişim donanımına gelmesini istemek sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır. **H42:** Mobil iletişime ayrılan günlük süre ile cep telefonuna gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır? Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,01'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişime ayrılan günlük süre açısından mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını istemek sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır. **H43:** Mobil iletişime ayrılan günlük süre ile parayla mobil içerik almayı istemek sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır? Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,017 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,05'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişime ayrılan günlük süre açısından parayla mobil içerik almayı istemek sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır. **H44:** Mobil iletişime ayrılan günlük süre ile medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır? Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,01'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişime ayrılan günlük süre açısından medyada yayınlanan tüm reklamlardan hoşlanmak ve yararlanmak sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır. **H45:** Mobil iletişime ayrılan günlük süre ile "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkmaz?" sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır? Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,01'lik hata payından küçük olması nedeniyle mobil iletişime ayrılan günlük süre açısından "Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkmaz?" sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır.

Gazete-Dergi-Kitap İçin Ayrılan Günlük Süre

H46: Gazete-dergi-kitap için ayrılan günlük süre ile kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki var mıdır? Yapılan Korelasyon testi sonucunda Pearson Correlation için anlam değerinin 0,0001 çıkması ve bunun da kabul edilen 0,01'lik hata payından küçük olması nedeniyle gazete-dergi-

kitap için ayrılan günlük süre açısından kopya ya da korsan mobil içerikleri tercih etmek sorusuna verilen yanıtlara göre anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ

Araştırma niceliksel veriler açısından incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır: *Demografik verilere göre* katılımcıların çoğu erkek (yüzde 74,3), lise mezunu (yüzde 29,3), 23-38 yaşları arası (yüzde 57), büyükşehirlerde yaşayan (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa toplam yüzde 55,7), öğrenci (yüzde 22,3) ve hizmet sektöründe çalışanlardan (yüzde 92,5) oluşmaktadır. *Ortamlara ayrılan süreler* göre katılımcıların çoğunun Internet'e ayırdığı süre 2 saat (yüzde 14), TV-Radyo'ya ayırdığı süre 2 saat (yüzde 20,8), mobil iletişime ayırdığı süre 15 dakika (yüzde 26,6), gazete-dergi-kitap için ayırdığı süre ise 1 saattir (yüzde 28,2). *Mobil iletişim ve reklam tercihlerine yönelik yanıtlara göre* katılımcıların yüzde 37,9'u kaliteli ve bedava mobil içerik (bilgi-haber paketi, video, müzik, oyun, e-kitap) karşılığında, profil bilgilerini paylaşmayı kesinlikle istememekte. Katılımcıların yüzde 33,9'u kaliteli ve bedava mobil içerik karşılığı, gönderici markaları ve gönderilen ileti sayısını kontrol ettiği reklamların mobil iletişim donanımına gelmesini kesinlikle istememekte. Katılımcıların yüzde 60,2'si mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını kesinlikle istemekte. Katılımcıların yüzde 42,1'i mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını kesinlikle istemekte. Katılımcıların yüzde 43,8'i mobil iletişim donanımına reklam gönderecek markaları seçmeyi kesinlikle istemekte. Katılımcıların yüzde 25,8'i mobil iletişim donanımına gelen reklamların gereksinimlerine uygun olması için profilini paylaşmayı kesinlikle istememekte. Katılımcıların yüzde 48,1'i kopya ya da korsan mobil içerikleri kesinlikle tercih etmemekte. Katılımcıların yüzde 36,3'ü parayla mobil içerik almayı kesinlikle istememekte. Katılımcıların yüzde 28,6'sı medyada yayınlanan tüm reklamlardan kesinlikle hoşlanmamakta ve yararlanmamakta. Katılımcıların yüzde 24,7'si her gün mobil iletişim donanımına gelecek, gereksinimine uygun iki reklamdan, toplamdaysa yüzde 78'i en az bir mobil reklam almaktan sıkılmamakta. Katılımcı yorumlarına göre birbirinden farklı sonuçlar, kullanıcıların bilgi yetersizliğinden ve süren uygulamaların oluşturduğu güvensizlikten kaynaklanmaktadır.

Sonuçlara göre *cinsiyet grupları arasında* Internet'e ayrılan günlük süre erkeklerde **(H1)**, TV-Radyo'ya ayrılan günlük süre kadınlarda **(H2)**, mobil iletişime ayrılan günlük süre kadınlarda **(H3)**, gazete-dergi-kitap için ayrılan günlük süre kadınlarda **(H4)** daha fazladır. Kaliteli ve bedava mobil içerik karşılığında, profil bilgilerini paylaşmayı erkekler daha fazla istemektedir **(H14)**. Mobil iletişim donanımına gelen reklamların gereksinimlerine uygun olması için profilini paylaşmayı erkekler daha fazla istemektedir **(H15)**. Kopya ya da korsan mobil içerikleri erkekler daha fazla tercih etmektedir **(H16)**. Medyada yayınlanan tüm reklamlardan daha fazla kadınlar hoşlanmakta ve yararlanmaktadır **(H17)**. *Yaş grupları arasında* TV-Radyo'ya 39-54 yaş grubu daha fazla zaman ayırmaktadır **(H5)**. Mobil iletişime 7-22 yaş grubu daha fazla zaman ayırmaktadır **(H6)**. Kaliteli ve bedava mobil içerik karşılığı, gönderici markaları ve gönderilen ileti sayısını kontrol ettiği reklamların mobil iletişim donanımına gelmesini 7-22 yaş grubu daha fazla istemektedir **(H18)**. Mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını 55-77 yaş grubu daha fazla istemektedir **(H19)**. Kopya ya da korsan mobil içerikleri 7-22 yaş grubu daha fazla tercih etmektedir **(H20)**. "Her gün cep telefonunuza

gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkamaz?” sorusuna verilen yanıtlar bakımından 7-22 yaş grubu daha fazla reklam almayı tercih etmektedir (H21). *Yerleşim yerleri arasında* TV-Radyo'ya Doğu Anadolu bölgesindekiler daha fazla zaman ayırmaktadır (H7). Yurtdışındaki katılımcılar mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını daha fazla istemektedir (H22). Yurtdışındaki katılımcılar parayla mobil içerik almayı daha fazla istemektedir (H23). Güneydoğu Anadolu bölgesindeki katılımcılar medyada yayınlanan tüm reklamlardan daha fazla hoşlanmakta ve yararlanmaktadır (H24). Karadeniz bölgesindeki katılımcılar “Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkamaz?” sorusunu daha yüksek rakamlarla yanıtlamıştır (H25). *Meslekler arasında*, çalışmayanlar ve mesleği “diğer” olanlar, mobil iletişime daha fazla süre ayırmaktadır (H8). Hizmet sektöründe çalışanlar mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını daha fazla istemektedir (H26). *Eğitim seviyeleri arasında* Internet'e yüksekokul mezunları daha fazla zaman ayırmaktadır (H9). TV-Radyo'ya ilköğretim mezunları daha fazla zaman ayırmaktadır (H10). Mobil iletişime yüksekokul mezunları daha fazla zaman ayırmaktadır (H11). Yüksekokul mezunları kaliteli ve bedava mobil içerik (bilgi-haber paketi, video, müzik, oyun, e-kitap) karşılığında, profil bilgilerini paylaşmayı daha fazla istemektedir (H27). Yüksek lisans mezunları mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını daha fazla istemektedir (H28). Yüksek lisans mezunları mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını daha fazla istemektedir (H29). Yüksek lisans mezunları mobil iletişim donanımına reklam gönderecek markaları seçmeyi daha fazla istemektedir (H30). İlköğretim mezunları kopya ya da korsan mobil içerikleri daha fazla tercih etmektedir (H31). Yüksekokul mezunları medyada yayınlanan tüm reklamlardan daha fazla hoşlanmakta ve yararlanmaktadırlar (H32). İlköğretim mezunları “Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkamaz?” sorusuna verilen yanıtlar bakımından daha fazla reklam almayı tercih etmektedir (H33). *Gelirler arasında* Internet'e yüksek gelirliiler daha fazla zaman ayırmaktadır (H12). TV-Radyo'ya orta gelirliiler daha fazla zaman ayırmaktadırlar (H13). Yüksek gelirliiler mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını daha fazla istemektedir (H34). Gelirsizler kopya ya da korsan mobil içerikleri daha fazla tercih etmektedir (H35). *Ortamlara ayrılan sürelere göre* Internet'e genel ortalama olan iki saat günlük süre ayıranlar, kaliteli ve bedava mobil içerik (bilgi-haber paketi, video, müzik, oyun, e-kitap) karşılığında, profil bilgilerini paylaşmayı daha az istemektedir (H36). Internet'e genel ortalama olan iki saat günlük süre ayıranlar, mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamların gereksinimlerine uygun olmasını daha fazla istemektedir (H37). TV-Radyo'ya genel ortalama olan iki saat günlük süre ayıranlar, mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını daha fazla istemektedir (H38). TV-Radyo'ya genel ortalama olan iki saat günlük süre ayıranlar, medyada yayınlanan tüm reklamlardan daha az hoşlanmakta ve yararlanmaktadır (H39). TV-Radyo'ya genel ortalama olan iki saat günlük süre ayıranlar, “Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkamaz?” sorusunu daha çok iki reklam olarak yanıtlamaktadır (H40). Mobil iletişime genel ortalama olan 15 dakika günlük süre ayıranlar, kaliteli ve bedava mobil içerik karşılığı, gönderici markaları ve gönderilen ileti sayısını kontrol ettiği reklamların mobil iletişim donanımına gelmesini daha az istemektedir (H41). Mobil iletişime genel ortalama olan 15 dakika günlük süre ayıranlar, mobil iletişim donanımına gelen tüm reklamlarda ayrılma ya da iptal seçeneği olmasını daha çok istemektedir (H42). Mobil iletişime genel ortalama olan 15 dakika günlük süre ayıranlar, parayla mobil içerik

almayı daha az istemektedir (H43). Mobil iletişime genel ortalama olan 15 dakika günlük süre ayıranlar, medyada yayınlanan tüm reklamlardan daha az hoşlanmakta ve yararlanmaktadır (H44). Mobil iletişime genel ortalama olan 15 dakika günlük süre ayıranlar, “Her gün cep telefonunuza gelecek, gereksiniminize uygun kaç reklam sizi sıkamaz?” sorusunu daha çok sıfır reklam olarak yanıtlamaktadır (H45). Gazete-dergi-kitap için genel ortalama olan 1 saat günlük süre ayıranlar, kopya ya da korsan mobil içerikleri daha az tercih etmektedir (H46).

Araştırma katılımcılarının yorumları ve seçimleriyle vurguladığı bazı konular şunlardır: Kişisel bilgi ve seçimlerin sadece izin verilen kişiler tarafından bilinmesi gerekir ve bu konudaki mahremiyet kaygıları kullanıcı seçimlerinde önemlidir. Mobil iletişim donanımlarından erişilen reklam ve pazarlama içeriğinin seçime bağlı olması kullanıcılar açısından önemlidir. Mobil iletişim donanımlarından erişilen içerik sağladığı ortama has tekil yarar ve medya kullanım oranı yüzünden önemlidir. Mobil içerik ve yayınların ekonomik açıdan kullanıcılara yük getirmeden sunulması, mobil iletişimin yayın, pazarlama ve reklam yönünden etkinleşmesinde önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akşam, (22.02.10). Mobil pazarlama sektörü 150 milyon dolar hacmi aştı. aksam.com.tr/2010/02/22/haber/5379/ekonomi/haber.html, Erişim: 25.01.11
- Buzzcity, (01.10.10). BuzzCity Global Mobile Advertising Index Q3 2010. buzzcity.com/l/BuzzCity-Mobile-Ad-Index-Q3-2010.pdf, Erişim: 25.01.11
- Internet World Stats (2010). Internet Usage Statistics. internetworldstats.com/stats.htm, Erişim: 25.01.11
- Internet World Stats (2010b). Turkey Report. internetworldstats.com/euro/tr.htm, Erişim: 25.01.11
- ITU, (2010). Measuring the Information Society - The ICT Development Index 2010. itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.html Erişim: 25.01.11
- Köroğlu, O. (2009). *Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağılı Bireysel Pazarlama*, Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, İstanbul
- Milliyet, (16.7. 10). 5 milyardan fazla cep telefonu kullanıcısı var. milliyet.com.tr/Yazdir.aspx?aType=SonDakikaPrint&ArticleID=1264456, Erişim: 25.01.11
- Mynet Haber (07.10.10). Sabit telefon abone sayısı düşüyor. haber.mynet.com/detay/guncel/sabit-telefon-abone-sayisi-dusuyor/535845, Erişim: 25.01.11