

GENÇ TÜKETİCİLERİN KARAR VERME STİLLERİ İLE SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ FARKLARIN İNCELENMESİ¹

Taylan Deniz ERGİN*

Yrd. Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN**

Hayri TUZLA***

ÖZ

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki genç tüketicilerin, SMS reklamlarına yönelik tutumlarını incelemek ve Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Stilleri Envanterini test etmektir. Araştırma, gençlerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının cinsiyet ve gelir seviyesine göre değişip değişmediğine de cevap aramaktadır. Araştırmanın analizleri, İstanbul'da yaşayan 175 öğrenciden toplanan verilere dayanmaktadır. Veriler, kümeleme analizi, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada 3 homojen tüketici grubu tanımlanmıştır: Eğlence-haz odaklı tüketiciler, rasyonel tüketiciler ve ihtiyaç odaklı tüketiciler. Araştırmanın bulguları, farklı karar verme tarzına sahip tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik farklı tutumlara sahip olduğunu onaylamaktadır. Ayrıca, SMS reklamlarına yönelik tutumun 4 boyutunda da anlamlı cinsiyet farklılıkları bulunmuştur. Son olarak, araştırmanın bulguları gelir düzeyinin, SMS reklamlarına yönelik tutumda farklılaştırıcı bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici karar verme stilleri, Tüketici stilleri envanteri, SMS reklamlarına yönelik tutum

JEL Sınıflandırması: M31, M37, M39

EXAMINING THE DIFFERENCES BETWEEN DECISION-MAKING STYLES OF YOUNG CONSUMERS AND THEIR ATTITUDES TOWARD SMS ADS

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine attitudes toward SMS ads and to test the Sproles and Kendall's (1986) Consumer Styles Inventory among young-adult consumers in Turkey. Moreover the research also tries to understand the role of gender and income level on the attitudes toward the SMS ads. The empirical analysis of the research is based on data obtained from 175 students living in

¹ Bu çalışma Taylan Deniz Ergin'in Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamladığı "Satın Alma Davranışları ile Mobil Reklamcılığa Karşı Tutum Arasındaki İlişki" başlıklı Yüksek Lisans Projesinden türetilmiştir.

*Manajans/JWT, gergindeniz@gmail.com

**Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, selink@trakya.edu.tr

***Marmara Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, hayrituzla@gmail.com

İstanbul. The data were analyzed using cluster analysis, t-test analysis, and ANOVA. Three homogeneous segments of consumers were identified: entertainment-oriented consumers, rational consumers, need driven consumers. The results of the research confirmed that consumers with different decision-making styles have different attitudes toward the SMS ads. Besides, significant gender differences were found on four dimensions of attitudes toward SMS ads. Finally, the results suggest that income level does not have an effect on consumer attitudes toward the SMS ads.

Keywords: Consumer decision-making styles, Consumer style inventory, Attitudes toward SMS ad

JEL Classification: M31, M37, M39

1. GİRİŞ

Geçtiğimiz çeyrek yüzyıl zarfında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle, dünya ve beraberinde pazarlama yepyeni bir döneme girmiştir. “Yeni Dijital Ekonomi” olarak adlandırılan (Webber, 1993) bu yeni dünya düzeninin pazarlama literatürüne kazandırdığı en yeni kavramlardan biri mobil pazarlamadır.

Mobil Pazarlama Derneği (2008, s.22), mobil pazarlamayı “kablosuz medyanın, farklı ortamlarda ya da bağımsız bir pazarlama iletişimi programı içerisinde, bütünleşik içerik iletimi ve doğrudan cevaplama aracı olarak kullanılması” olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin, mobil pazarlama faaliyetlerinde sıkça kullandıkları araçlardan biri ve itme stratejisinin önemli bir parçası olan Kısa Mesaj Servisi (SMS - Short Message Service) doğru kullanıldığında mesajın alıcısına ve vericisine çeşitli faydalar sağlamaktadır (Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann, 2005; Ireland, Hoskisson ve Hitt, 2012). Özellikle gelecekte genç tüketicilere ulaşmanın en etkili yollarından biri olacağı öngörülen SMS reklamlarının tüketicileri bilgilendirme ve onları satın alma davranışına yönlendirme gibi avantajları düşünüldüğünde, pazarlamacıların geleneksel kanallara harcadıkları çabayı SMS reklamlarına da yönlendirmelerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Kotler ve Keller, 2012; Solomon, Bamossy, Askegard ve Hogg, 2006).

SMS reklamları büyük ve küçük ölçekli birçok işletme tarafından sıkça kullanılmasına rağmen, tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları hakkında yeterince araştırma bulunmamaktadır. Diğer taraftan mobil cihazların yaygınlaşma hızı, mobil pazarlama faaliyetlerinin markalara sunduğu tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabilme ve onları ayrıntılı kategorize edebilme gibi imkanlar (Friedrich, Gröne, Hölbling ve Peterson, 2009), mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicilerin tutumlarının öğrenilmesini daha da önemli hale getirmektedir.

Son yıllarda araştırmacılar, tüketicilerin tutum ve davranışlarını daha iyi anlayabilmek için karar verme stillerine gittikçe daha fazla ilgi göstermektedirler. Sproles ve Kendall (1986) bir tüketicinin karar verme stilini, onun karar verme yaklaşımını açıklayan düşünsel bir eğilim olarak

tanımlamışlardır. Geliştirdikleri Tüketici Stilleri Envanteri ile farklı kültürlerdeki tüketicilerin karar verme stillerinin ölçülmesine öncülük etmişlerdir. Tüketici Stilleri Envanteri her ne kadar birçok ülkede incelenmiş olsa da, farklı kültürel çevrelere genellenebilmesi için daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Mobil pazarlamada yaşanan yeni gelişmeler, her geçen gün beraberinde, araştırmacılara bu mecrada uygulanabilecek reklam faaliyetleri ile ilgili cevaplanması gereken yeni araştırma soruları sunmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin, % 90'ının alıcılar tarafından 3 dakika içinde okunduğu ve mobil reklamcılığın çevrimdışı olma özelliğine sahip tek formatı olan SMS reklamlarına yönelik tutumlarının anlaşılması, yeni reklam mekanizmalarının geliştirilmesine ve bu yolla mobil reklamların daha etkin kullanımına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla bu çalışmada, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiş olan Tüketici Stilleri Envanteri kullanılarak, Türkiye'deki farklı karar verme tarzlarına ve gelir seviyelerine sahip genç kadın ve erkeklerin SMS reklamlarına yönelik tutumları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde, ilk olarak araştırmanın kavramsal çerçevesi ve hipotezleri ortaya konulmuştur. Daha sonra araştırmanın veri toplama yöntemi ile çalışmada kullanılan ölçekler açıklanmış, araştırmanın modeli test edilmiş ve araştırmanın bulguları sunulmuştur. Son olarak, araştırmanın bulguları yönetsel ve akademik katkıları boyutuyla yorumlanmış ve araştırmanın sınırlılıkları ile araştırma sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Tüketici Stilleri Envanteri

Tüketicilerin karar verme stillerinin incelenmesi pazarlamacılar, reklamcılar ve pazarlama araştırmacıları için büyük önem taşımaktadır (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996). Bu çalışmada, Sproles ve Kendall (1986) tarafından Amerikalı tüketiciler incelenerek geliştirilmiş olan Tüketici Stilleri Envanteri kullanılmıştır. Bu envanter, tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçmek için karar verme eğilimlerini kullanan ilk yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşımın en önemli varsayımı, her bir tüketicinin karar verme stiline, kendi bireysel karar verme boyutlarının bir birleşimi olduğudur.

Bu envanterde, sekiz farklı karar verme stili bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık:Tüm ürünler arasında en kaliteli olanı tercih eden tüketicileri tanımlamaktadır. Bu özellikte olan tüketiciler genellikle daha dikkatli ve sistematik alışveriş yaparlar. Satın aldıkları ürün en iyi kalitede olmadıkça tatmin olmazlar.

Marka odaklılık: Fiyatın kalite ile eşdeğer olduğuna inanan tüketicileri tanımlamaktadır. Bu özellikte olan tüketiciler ucuz ürünlerin kalitesiz, pahalı ürünlerin ise yüksek kalitede olduklarını savunurlar. Pahalı dahi olsa tanınmış markaları ve bu markaların bir arada yer aldığı büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih ederler. En çok reklamı yapılan ürünleri alma eğilimi gösterirler.

Yenilik-moda odaklılık: Beğenilmeyi, dikkat çekmeyi seven ve yeni arayışlar içerisinde olan tüketicileri tanımlamaktadır. Modayı takip etmek ve öncü olmak bu tarzdaki tüketiciler için önemlidir. Bu tüketiciler, yeni ürünleri denemeye açıktırlar ve ürün çeşitliliğini sevmektedirler.

Eğlence-haz odaklılık: Alışveriş yapmayı eğlenceli bulan ve sadece eğlenmek için bile olsa alışveriş yapan tüketicileri tanımlamaktadır. Bu özelliğe sahip tüketiciler, fonksiyonel faydadan çok hedonik faydaya odaklanırlar.

Fiyat odaklılık: Ödedikleri fiyat karşısında en çok değer sağlayan ürünü arayan tüketicileri tanımlamaktadır. Bu özellikte olan tüketiciler, indirimleri takip ederler ve genel olarak en uygun fiyatlardan haberdardırlar. Bu tüketiciler, karşılaştırmalı alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Dürtüsellik-umursamazlık: Planlı alışveriş yapmayı sevmeyen tüketicileri tanımlamaktadır. Bu özellikte olan tüketiciler, alışverişlerinde ne kadar para harcadıklarını umursamazlar ve daha uygun tekliflerin var olması ile ilgilenmezler.

Bilgi karmaşası içinde olma: Ürünler hakkında aşırı bilgi yüklemesine maruz kaldıklarından doaylı kafası karışan tüketicileri tanımlamaktadır. Bu özellikte olan tüketiciler, çok fazla marka arasından seçim yaparken zorluk çekerler.

Alışkanlık odaklılık: Yüksek marka sadakatine sahip tüketicileri tanımlamaktadır. Bu tüketiciler, genellikle favorileri olan markaları ve mağazaları seçerler.

Sproles ve Kendall'ın envanteri, kültürel, demografik, sosyal, ekonomik ve coğrafi faktörlerden etkilenebilmekle birlikte uygulandığı ülkelerin çoğunda benzer şekilde ayrıştığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra, Tüketici Stilleri Envanteri'ni Alman tüketiciler üzerinde uygulayan Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau (2001), ölçeğin Alman tüketicilerde farklı sonuçlar verdiğini ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada sekiz faktör tam olarak desteklenmemiş, bunlardan sadece altı tane karar verme stiline (marka odaklı, mükemmeliyetçi, eğlence-haz odaklı, kafası karışık, dürtüsel ve yenilik-moda odaklı) ilişkin destekleyici kanıtlar bulunmuştur.

Tüketici Stilleri Envanteri'ni kullanan bir diğer araştırma Mitchell ve Bates (1998) tarafından İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, Sproles ve Kendall envanterindeki stillere ek olarak İngiltere'de, mağaza bağlılığı ve zaman-enerji tasarrufu olmak üzere iki yeni stil daha gözlenerek tüketici bölümlendirme için ölçeğin alternatif bir kullanım şekli oluşturulmuştur.

Tüketici Stilleri Envanterisadece tek bir ülkedeki tüketicilerin stillerini kategorize etmek için değil, aynı zamanda farklı ülkeleri karşılaştırmak için de kullanılmaktadır. Amerikalı, Koreli ve Çinli öğrencileri tüketim stillerine göre karşılaştırdıkları araştırmalarında Fan ve Xiao (1998), tüketici karar verme stilleri arasında benzerlikler saptamışlardır. Aynı araştırma, satın alma gücünün söz konusu ülkeler arasında tüketici karar verme stillerine etki ettiğini de ortaya koymuştur. Amerikalı ve Koreli genç tüketiciler üzerinde karşılaştırmalı olarak yaptıkları araştırmada Hafstrom, Chae ve Chung

(1992), satın alma stillerinin ülkeler arasında büyük ölçüde benzerlikler gösterdiğini, fakat kültürel farklılıklar nedeniyle bu stillerin ayrışmasında bazı farklılıklar olabildiğini ortaya koymuşlardır.

Tüketici Stilleri Envanterikullanılarak Çinli tüketiciler üzerinde yapılan bir diğer araştırmada Hiu, Siu, Wang ve Chang (2001), hem tanımlayıcı hem de keşfedici faktör analizi uygulamışlardır. Araştırma sonucunda 18 madde yedi faktör altında toplanmıştır. Bu yedi faktörün ise sadece beş tanesi geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir: 1) Mükemmeliyetçilik, 2) Yenilik-moda odaklılık, 3) Eğlence-haz odaklılık, 4) Fiyat odaklılık ve 5) Bilgi karmaşası içinde olma.

Bu beş faktör daha sonra üç kümede toplanmıştır:a) Modaya uyan ve mükemmeliyetçi tüketiciler, b) Geleneksel ve faydacı tüketiciler, c) Aşırı seçenekten kafası karışmış tüketiciler. Yunanistan, Hindistan, Yeni Zelanda ve Amerika’da gerçekleştirilen bir diğer araştırmada iseLyonski vd. (1996), Tüketici Stilleri Envanteri’nin yüksek gelirli ülkelerde daha uygulanabilir bir ölçüm aracı olduğunu fakat gelişen ülkelerde görece daha az uygulanabilir olduğunu bulgulamışlardır.

Ünal ve Erciş (2006), Tüketici Stilleri Envanteri’nin Türk kültürüne uygulanabilirliğini test ettikleri çalışmalarında, öncelikle orijinal ölçeğe yeni maddeler eklemişler ve araştırma sonucunda on tüketici stili elde etmişlerdir. Bu on stilin altısı orijinal envanter ile benzerlik göstermektedir. Alınacak (2011), yürüttüğü çalışmada alışkanlık odaklılık dışındaki tüm stillerin Türkiye’de geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra, Ceylan (2013) aynı şekilde envanteri Türkiye’de uygulamış ve araştırma sonucunda altı stil elde etmiştir (mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık, eğlence-haz odaklılık, yenilik-moda odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, marka odaklılık). Benzer şekilde, Dursun, Alınacak ve Tümer Kabadayı (2013) Türk tüketicilerinin karar verme tarzlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak için Tüketici Stilleri Envanteri’ni yansıtan bir ölçüm modeli oluşturmuşlar ve bu modelin geçerlilik ve güvenilirliğini analiz etmişlerdir. Bu araştırmada Tüketici Stilleri Envanteri’ne benzer dokuz faktörlü bir ölçüm modeli ortaya koymuşlardır: mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dürtüsellik ve umursamazlık, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık ve marka odaklılık, alışverişten kaçınma, kararsızlık.

2.2. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum

Fishbein ve Ajzen (1975) tutumu, kişinin inançlarına göre şekillenen içsel değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Aaker, Kumar ve Day (1995, s.254), tutumu “kişilerin çevrelerini algılama şeklini yapılandıran ve davranışlarına rehberlik eden psikolojik durumlar” olarak tanımlamaktadır.Genel olarak reklama karşı tutum ise, bir reklama yönelik tutum kavramından daha geniş bir kavramdır ve özellikle belirgin bir araçtaki reklama yönelik tutumla ilgilidir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Bu bağlamda, mobil cihazlar üzerinden yapılan reklamlara yönelik tutum, tüketicinin belirli bir reklama değil, tüketicinin bu mecrada maruz kaldığı reklama genel yaklaşımıyla ilgilidir.

Literatür incelendiğinde, SMS reklamlarına yönelik tutumlarla ilgili araştırmaların teorik altyapılarının daha önceden yapılmış olan genel reklama karşı tutum araştırmalarından türetilmiş

olduğu ve bu araştırmalarda birbirlerinden farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bazı araştırmacılar tüketicilere izinsiz SMS gönderiminin her zaman hoş karşılanmadığını ortaya koymuşlardır (Carroll, Barnes, Scornavacca ve Fletcher, 2005; Lee, Tsai ve Jih, 2006; Tsang, Ho ve Liang, 2004). Örneğin, Tsang vd. (2004)'e göre tüketicilerin rızası dışında gönderilen reklam amaçlı SMS'ler onları rahatsız etmekte ve negatif bir tutuma sürüklemektedir. Bu olumsuz tutumların altında bu reklamların saldırgan, aşırı derecede fazla ve sıkıntı verici olduğu inancı yatmaktadır (Lee, Tsai ve Jih, 2006). Buna karşın Bangladeş'te öğrenci örneklemini kullanarak gerçekleştirdikleri araştırmada Chowdhury, Parvin, Weitenberner ve Becker (2006) SMS reklamlarının tüketiciler tarafından olumlu karşılandığını ve hatta bazı tüketicilerin bu reklamları sevdiklerini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Barutçu (2007), 418 katılımcı ile Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırmasında mobil telefon kullanıcılarının mobil pazarlama araçlarına karşı olumlu tutuma sahip olduklarını ortaya koymuştur. Daha sonra, 158 mobil telefon kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdikleri tanımlayıcı bir diğer araştırmada Barutçu ve Göl (2009), mobil telefon kullanıcılarının SMS, MMS ve Bluetooth aracılığı ile gelen yazılı, sesli ve görüntülü mobil reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarını bulgulararak bir önceki araştırmanın sonuçlarını desteklemişlerdir.

Literatürdeki çelişkili sonuçlar, araştırmacıların, tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri araştırmaları konusunda tetikleyici olmuştur. Bauer vd. (2005) araştırmalarında, tüketicilerin mobil reklamları benimsemelerini etkileyen en önemli iki faktörün eğlence ve bilgi olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin SMS temelli mobil reklamlara karşı tutumlarını ölçen bir diğer araştırmada Merisavo vd. (2007), tüketicilerin bu reklamları benimsemelerinin ardında beş ana etken bulmuşlardır: 1) İşe yararlılık, 2) Bağlam, 3) Kontrol, 4) Fedakârlık ve 5) Güven.

Türkiye'de tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri inceleyen araştırmalarında İspir ve Suher (2009), bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik ve rahatsız edicilik olmak üzere dört faktör elde etmişlerdir. Tüm bu faktörler arasında eğlendiriciliğin tüketicilerin tutumlarını etkileyen en önemli faktör olduğu ortaya konulmuştur.

SMS reklamlarına karşı tutum konusundaki araştırmalar sadece tüketiciler üzerinde değil aynı zamanda marka yöneticileri üzerinde de gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da faaliyet gösteren çok uluslu firmaların SMS reklamcılığını tercih etme sebeplerini araştıran Okazaki ve Taylor (2008), Avrupalı, Japon ve Amerikalı yöneticilerin SMS reklamlarını daha fazla kullanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuşlardır.

3. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE HİPOTEZLERİ

3.1. Tüketici Karar Verme Stilleri ile SMS Reklamlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Mobil cihazları en çok kullanan gençler, bu cihazları iletişim dışında modaya uygun bir aksesuar olarak da kullanılmaktadırlar (Robins, 2003). Bu nedenle gençlerin hayatlarının önemli bir parçası haline dönüşen mobil cihazlara yönelik tutumlarında, kişisel özelliklerinin de etkili olacağı düşünülmektedir (Kim ve Hahn, 2012). Literatür incelendiğinde tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden gönderilen mesajlara karşı tutumlarını inceleyen çok sayıda araştırmaya rastlanmakla birlikte, kişisel özelliklerinin mobil cihazlar üzerinden yapılan reklamlara yönelik tutumları üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların sayısı az olduğu görülmektedir. Bununla beraber bu az sayıdaki çalışmalarda, kişisel faktörlerin tutumların en temel belirleyicilerinden biri olduğu ortaya konmaktadır. Örneğin, Alınacak (2011) yılında Türkiye’deki Y kuşağı üzerinde yürüttüğü araştırmasında farklı satın alma tarzına sahip tüketicilerin SMS reklamlarına karşı tutumlarının farklı olduğunu bulgulamıştır. Bir diğer araştırmada ise Mort ve Drennan (2007), tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarının hem tüketim alışkanlıklarından hem de mobil telefonlara karşı ilgilenimlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Kim ve Hahn (2012) teknolojiyle ilgilenim seviyeleri yüksek olan ve yeni şeyleri denemekten hoşlanan tüketicilerin mobil cihazları kullanmaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Aynı çalışmada yine bu türden tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden gelen reklamlara karşı da daha olumlu tutum içinde olabilecekleri ileri sürülmektedir. Park ve Chen (2007) araştırmalarında mobil cihazları kişisel değerleriyle, deneyimleriyle, ihtiyaçlarıyla ve hayat tarzlarıyla uyumlu bir cihaz olarak gören tüketicilerin bu cihazlar üzerinden gelen mesajlara karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini belirtmektedirler.

Bu bilgiler ışığında, bu araştırmada Tüketici Stilleri Envanteri kullanılarak sınıflandırılmış tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark olacağı ileri sürülmektedir. Buna bağlı olarak araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Farklı karar verme tarzlarına sahip tüketicilerin SMS reklamlarına karşı tutumları arasında fark vardır.

3.2. Cinsiyet, Gelir Durumu ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Literatür incelendiğinde cinsiyetin mobil cihazlara yönelik tüm tutumların şekillenmesinde etkili bir faktör olduğu görülmektedir (Chowdhury vd., 2006; Merisavo vd., 2007). Özhan Dedeoğlu (2004), mobil telefonların sembolik kullanımına yönelik Türkiye’de yürüttüğü araştırmasında, cinsiyetin cep telefonlarına karşı genel tutumların oluşmasında belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ling (2001) tarafından yapılan bir diğer araştırmada da cep telefonunun cinsiyetler arasında farklı algılandığı ortaya konulmaktadır.

Bunun yanında, literatürde mobil reklamlara yönelik araştırmalar incelendiğinde, cinsiyetin etkisi ile ilgili çelişkili sonuçlara rastlanmaktadır. Örneğin Haghirian ve Inoue (2007) cinsiyetin mobil reklamlar üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan, tüketicilerin SMS temelli mobil reklamcılığı benimsemelerinin ardındaki etkenleri inceleyen araştırmalarında Merisavo vd.

(2007), cinsiyetin tutumlar üzerinde farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde YouGov (2011) raporunda cinsiyetin farklılaştırıcı etkisini bulgulamış ve erkeklerin mobil kanallardan gelen mesajlara daha olumlu tutum içerisinde olmalarına rağmen, kadınların SMS reklamlarını okumaya ve cevaplamaya erkeklere göre daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Shavitt, Lowrey ve Haefner (1998) de araştırmalarında, erkeklerin kadınlara göre mobil reklamlara yönelik daha olumlu tutuma sahip olduklarını bulgulamışlardır. Coursaris, Sung ve Swierenga (2011) ise araştırmalarında, kadınların mobil reklamaları daha bilgilendirici ve eğlenceli bulduklarını ortaya koymuşlardır. Literatürdeki, genel olarak reklamlara yönelik araştırmaların (Baltas, 2003; Chittenden, Ruth, 2003 vb.), mobil cihazlara yönelik araştırmaların ve cinsiyet farklılıklarını ortaya koyan mobil reklamlara yönelik tutumlarla ilgili araştırmaların sonuçlarına bağlı kalarak oluşturulan araştırmanın ikinci hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂: Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında fark vardır.

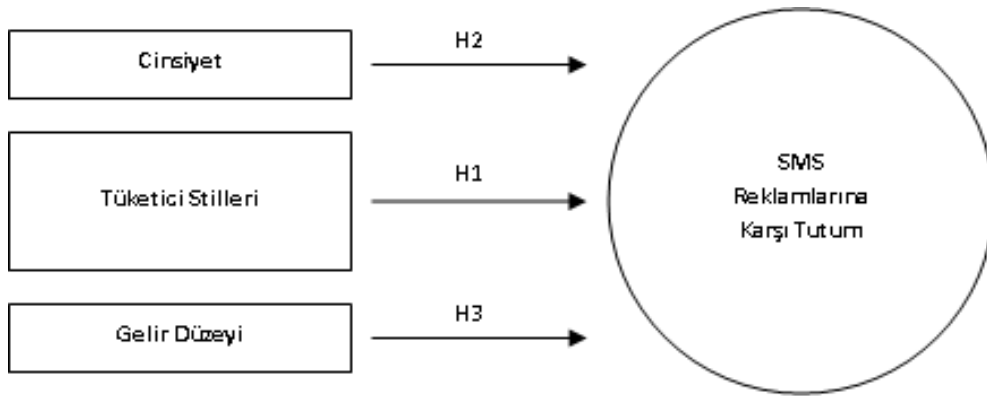
Literatür incelendiğinde gelir düzeyi ve eğitimin tüketicilerin genel olarak reklamlara yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya koyan çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır (Brackett ve Carr, 2001; Alwitt ve Prabhaker, 1992 vb.). Sarker ve Wells (2003) ekonomik düzeyleri, cep telefonu kullanımını ve benimsenmesini etkileyen bir faktör olarak göz önünde bulundurmaktadır. Genel olarak reklamlara yönelik tutuma yönelik yürüttükleri araştırmada Brackett ve Carr (2001) gelir düzeyinin farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Shavitt vd. (1998), iyi eğitilmiş ve yüksek gelirli tüketicilerin, daha az eğitilmiş ve daha düşük gelire sahip tüketicilere oranla, mobil reklamlara karşı daha olumlu bir tutum içerisinde olduklarını ortaya koymaktadırlar. Okazaki ve Taylor (2008), pazarlama yöneticilerinin SMS reklamlarına karşı tutumlarını incelemiş ve yüksek gelir grubuna hitap eden markaların yöneticilerinin SMS reklamlarına daha fazla önem verdiğini bulgulamışlardır.

Literatüre bağlı kalarak araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H₃: Farklı gelir düzeyindeki tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında fark vardır.

Literatüre bağlı kalınarak oluşturulmuş hipotezlerin yansıtıldığı araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma, zamanı ele alışı bağlamında kesitsel bir araştırmadır. Araştırmanın ölçeklerinin belirlenmesi aşamasında ayrıntılı bir kaynak taraması yapılmış ve bulunan ölçeklerin güncel, güvenilir ve geçerli ölçekler olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın verilerinin toplanmasında anket veri toplama metodundan faydalanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde PASW 18 istatistik programından faydalanılmıştır. Araştırmada öncelikle anketi cevaplayanların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı analizler, daha sonra güvenilirlik testi, keşifsel faktör analizi, kümeleme analizi ve araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için t-testleri ve varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır.

4.1. Anakütle, Örneklem ve Örneklem Demografik Özellikleri

Literatürde gençler mobil cihazların en baskın kullanıcısı olarak tanımlanmaktadır (Dickinger, Haghirian, Murphy ve Scharl, 2004). Bu araştırmanın ana kümesini de İstanbul'da lisans eğitimi almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman kısıtı ve örneklem ulaşım zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Toplamda 450 anket dağıtılmış ve 204 tanesi gönüllü olarak ankete katılan öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Geri dönüş oranı % 45.3 olarak belirlenmiştir. Elde edilen formlardan bariz hatalar içeren, eksik doldurulmuş olan ve dal-yaprak (stem and leaf) ve kutu grafikleri (box plots) incelemelerinde aykırı değer olarak belirlenen toplam 29 veri elenerek analizlere 175 veri ile devam edilmiştir.

Örneklemde yer alan katılımcıların yaşları arasında büyük farklılıklar olmadığı için yaşlarına yönelik bir gruplandırmaya gidilmemiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde % 56.2'sinin kadın % 43.8'sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Genç kadın ve erkeklerin tutum farklılıklarının incelendiği araştırmada cinsiyet açısından katılımcıların birbirine yakın sayılarda olması elde edilen sonuçların güvenilirliği açısından önemlidir. Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim

ve gelir durumları incelendiğinde % 51'nin en az lise mezunu olduğu ve %64'nün 2000-4000 Türk lirası aralığında aylık gelire sahip oldukları gözlenmiştir.

5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmanın ölçeği üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Tüketici Stilleri Envanteri, ikinci bölümde mobil pazarlamaya karşı tutum ölçeği ve üçüncü bölümde demografik sorular yer almaktadır. Anderson (1981) ölçümde “emin değilim” veya “kararsızım” gibi nötr ifadeler kullanıldığında katılımcıların gerçek seçimlerini söylemekten kaçındıklarını belirtmektedir. Bu amaçla araştırmada demografik sorular dışında kalan değişkenlerine yönelik ölçümlerde 6'lı Likert Ölçeği'nden faydalanılmıştır (1 = kesinlikle katılmıyorum, 6=tamamen katılıyorum).

Araştırmada içerik geçerliliğini güçlendirmek için, özellikle SMS reklamlarına tutuma yönelik detaylı bir literatür araştırması yürütülmüş ve çalışmada daha önce geçerliliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmanın ilk ölçeği olan Tüketici Stilleri Envanteri, Sproles ve Kendall(1986) tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek Dursun vd. (2013) tarafından Türkçeye çevrilmiş ve toplam 849 kişilik örneklem üzerinde denenerek geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin, araştırma içerisinde kullanılmış olan çevirisi ise Dalkılıç (2008)'den alınmıştır. Ölçeğin geçerliliğini kuvvetlendirmek için, çevirisinin kontrolü, lisana hakim iki bağımsız araştırmacı tarafından çift yönlü tercüme yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmanın bir diğer ölçeği olan SMS reklamlarına karşı tutum ölçeği ise ilk olarak Tsang vd. (2004) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu ölçeğin Türkçeleştirilmiş hali ise Alnıaçık (2011)'den alınmıştır. Bir önceki ölçekte olduğu gibi bu ölçek de çift yönlü tercüme edilmiştir.

5.1. Tüketici Stilleri Envanteri Güvenilirlik ve Keşifsel Faktör Analizi

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Yapılan ilk güvenilirlik analizine dahil edilen 40 ifadeye ait Cronbach Alfa değeri 0.868 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçları daha ayrıntılı olarak incelendiğinde ise 5, 13, 18, 33, 34 ve 38 numaralı ifadelerin ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu sebeple söz konusu altı ifadenin analizin güvenilirliğini bozması sebebi ile çıkartılmasına karar verilerek tekrar güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ikinci güvenilirlik analizinde 34 ifadeye ait Cronbach Alfa değeri 0.905 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu Cronbach Alfa değerine 6'ncı ve 35'inci ifadelerin olumsuz etki ettiği fark edilmiştir. Bunun üzerine bu iki ifade analizlerden çıkarılarak yeniden güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Üçüncü güvenilirlik analizi 32 ifade ile gerçekleştirilmiş ve Cronbach Alfa değeri 0.907 olarak hesaplanmıştır. Yapılan ayrıntılı inceleme sonucunda hiçbir ifadenin olumsuz etkisi bulunmamış ve analize devam edilmiştir.

Tüketici Stilleri Envanteri'ne yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kalan 32 ifade daha sonra faktör analizine sokulmuştur. Faktörleştirme tekniği olarak sosyal bilimlerde çok sık kullanılan Temel Bileşenler Analizi (Principle Component Analysis) kullanılmış, faktörler arası korelasyonun

sıfırlanması, böylelikle faktörlerin yorumlanmasında açıklık ve anlamlılığın sağlanması için Varimax dik eksen döndürmesi yapılmış ve faktör sayısının belirlenmesinde madde öz değerleri alt sınırı 1.00 olarak alınmıştır (Field, 2009). İlk analizdeki faktör yükleri incelendiğinde 32 ifadenin 8 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörlerden sonuncusu sadece tek bir ifadeden oluştuğu için bu ifade analizden çıkarılarak güvenilirlik ve faktör analizleri tekrarlanmıştır.

Tüketici Stilleri Envanteri içerisinde gerçekleştirilen ve 31 ifadenin güvenilirliğini ölçen analizin Cronbach Alfa değeri, çıkarılan ifade sonrasında değişmemiş ve 0.907 olarak sonuç vermiştir. Kalan 31 ifadenin faktör analizine sokulması sonucunda elde edilen KMO değeri 0.827 olmuştur ve Bartlett Küresellik Testi, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen 7 faktörün toplam varyansı açıklama seviyesi % 63.8 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu analizler sonrasında elde edilen faktör yüklerinin son dağılımlarına, faktör boyutlarına, içerdikleri ifadeler ve literatüre göre bu faktörlere verilen isimler ve faktörlere ait Cronbach Alfa değerleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Tüketici Stilleri Envanteri Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Cronbach Alpha	Faktör yükleri
Marka Odaklılık	.836	
Genel olarak; en çok reklamı yapılan markaların en iyi tercih olduğuna inanırım.		.718
Satışı en fazla olan markaları tercih ederim.		.709
En iyi ürünleri özel mağaza ve butiklerin sunduğuna inanırım.		.687
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o derece kaliteli olduğuna inanırım.		.642
Satın aldığım ürünlere ilişkin beklenti ve standartlarım çok yüksektir.		.568
Benim için alışverişlerimde en iyi tercih tanınmış markaları seçmektir.		.511
Giysi seçerken moda uygun olması benim için çok önemlidir.		.505
Eğlence-Haz Odaklılık	.813	
Giysi alışverişi yapmak hayatımın en eğlenceli aktivitelerinden biridir.		.792
Giysi alışverişi yapmak ve mağaza dolaşmanın zamanımı boşa harcamak olduğuna inanırım. (T)		.780
Yeni bir giysi almak benim için eğlenceli ve heyecan vericidir.		.751
Giysi alışverişi yapmaktan hoşlanmam. (T)		.729
Sadece eğlenmek, iyi vakit geçirmek için alışveriş yaparım.		.470
Bilgi Karmaşası Yaşama	.789	
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.		.796
Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgiler kafamı karıştırıyor.		.748
Aralarımdan seçim yapacak o kadar çok markanın olması alışverişte kafamı karıştırıyor.		.728
Ürünler hakkında bilgim arttıkça, en iyiyi seçmekte zorlanıyorum.		.711
Sıklıkla, sonrasında pişman olduğum satın alımlar yaparım.		.579
Çeşitliliği artırmak için değişik mağaza ve markalardan alışveriş yaparım.		.436
Kalite Odaklılık	.688	
Genellikle en iyi kaliteyi almaya çalışırım.		.681

Faktörler	Cronbach Alpha	Faktör yükleri
Her hangi bir ürün satın alırken en iyi seçimi yapmaya çalışırım.		.639
Ödediğim paraya göre en yüksek kaliteyi almaya özen gösteririm.		.636
Beğendiğim bir ürün ya da marka bulursam, onu bırakmam.		.442
Umursamazlık	.670	
Giysi alışverişlerim için ne kadar para harcadığıma dikkat ederim. (T)		.775
Genel olarak daha pahalı markaları tercih ederim.		.679
Düşünmeden alışveriş yaparım.		.524
Modaya Düşkünlük	.687	
Tekrar tekrar aldığım favori markalarım vardır.		.633
Gardrobumu değişen moda göre güncellerim.		.595
Genellikle, en son modellerden en az bir ya da birkaç tane farklı kıyafetim bulunur.		.431
Mükemmeliyetçilik	.601	
Satın aldığım ürününden memnun olmam için seçtiğim ürünün en iyi ve mükemmel ürün olması gerekmez. (T)		.782
Giysi satın alımına çok fazla önem vermem veya dikkat harcamam. (T)		.615
En iyi kalitedeki ürünleri almak için özel çaba harcarım.		.484
Toplam Açıklanan Varyans: % 63.8 KMO: .827 Bartlett Küresellik Testi: .000		

5.2. SMS Reklamları Tutum Ölçeği Güvenilirlik ve Keşifsel Faktör Analizi

SMS reklamlarına karşı tutum ölçeği toplam 19 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ifadelerin tümü güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Cronbach Alfa değeri 0.945 olarak bulunmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, Cronbach Alfa değerine olumsuz etki eden herhangi bir ifadenin bulunmadığı görülmüş ve 19 ifadenin tümü daha sonraki analizlere dahil edilmiştir.

SMS reklamlarına karşı tutum ölçeğine yönelik uygulanan faktör analizinde KMO değerinin 0.900 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun da % 5 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğu gözlenmiştir. Söz konusu iki değer göz önünde bulundurulduğunda verilerin faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğu görülmektedir. Faktör analizinin bir diğer koşulu olan anti-imaj matrisi sonuçları incelendiğinde, ilgili matrisin köşegeninde yer alan değerlerin en düşüğünün 9'uncu ifadeye ait olan 0.797 değeri olduğu görülmüştür. Bu değer kabul edilebilir sınır olan 0.500'ün üzerinde olduğu için herhangi bir ifade çıkarılmadan analize devam edilmiştir (Field, 2009).

Faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktör, toplam varyansın % 74.4'ünü açıklamaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktörlere göre dağılımı incelendiğinde, 5, 6, 10, 11 ve 12'nci ifadelerin 1'inci faktöre; 1, 2, 3, 4 ve 13'üncü ifadelerin 2'nci faktöre; 14, 15, 16, 17, 18 ve 19'uncu ifadelerin 3'üncü faktöre; 7, 8 ve 9'uncu ifadelerin 4'üncü faktöre dağıldığı görülmüştür. Yapılan inceleme sonucunda "SMS reklamları ürünler hakkında yararlı bilgiler vermektedir" ifadesinin faktör yükünün

hem 1'inci hem de 2'nci faktör için kabul edilebilir güçte olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın beklentileri ve ifadenin içeriği açısından, bu ifadenin 1'inci faktöre dahil edilmesine karar verilmiştir. Elde edilen faktörler, incelenerek ve literatürden faydalanılarak isimlendirilmişlerdir. Faktör dağılımları, faktörlerin isimleri ve Cronbach Alfa değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. SMS Reklamları Tutum Ölçeği Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Cronbach Alpha	Faktör yükleri
SMS Reklamlarını Bilgilendirici ve Güvenilir Bulma	.905	
SMS reklamları tüketiciler için yararlıdır.		.736
SMS reklamlarına güvenirim.		.725
SMS reklamları zamanında bilgi sağlamak için iyi bir kaynaktır.		.646
SMS reklamları doğru bir bilgi kaynağıdır.		.643
SMS reklamlarını alışveriş için bir referans kabul ederim.		.636
SMS reklamları ürünler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.		.528
SMS Reklamlarından Hoşnut Olma	.928	
SMS reklamları beni memnun eder.		.835
SMS reklamlarını eğlenceli bulurum.		.826
SMS reklamları hoşuma gider.		.797
Genel olarak SMS reklamlarını severim.		.618
İzinli/Ödüllü SMS Reklamlarını Sevmek	.902	
Ödüllü SMS reklamlarının cep telefonuma gelmesinden memnun olurum.		.755
Ödüllü SMS reklamı almak için gayret gösteririm.		.755
Ödüllü SMS reklamları hakkında arkadaşlarıma bilgi veririm.		.732
İzinim alınarak gönderilen SMS reklamlarından memnun olurum.		.674
İzinim alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.		.673
İzinim alınarak gönderilen SMS reklamlarını dikkatlice okurum.		.641
İzinli/Ödüllü SMS Reklamlarından Rahatsız Olma	.837	
SMS reklamları sınırlarımı bozmaktadır. (T)		.833
SMS reklamları genelde sıkıcıdır. (T)		.807
SMS reklamları insanın keyfini kaçırmaktadır. (T)		.805
Toplam Açıklanan Varyans: % 74.4 KMO: .900 Bartlett Küresellik Testi: .000		

6. BULGULAR

6.1. Kümeleme Analizi

Tüketicilerin, SMS reklamlarına yönelik tutumları arasındaki farkları ortaya koyabilmek için öncelikle tüketiciler karar verme stillerine göre kümeleme analizi yoluyla sınıflandırılmışlardır. Kümeleme analizi, birimlerden oluşan örnekleme görece homojen gruplar halinde tekrar düzenleyen

çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Aldenderfer ve Blasfield, 1994). Kümeleme analizinde ilk olarak, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan yedi faktöre (marka odaklılık, eğlence-haz odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, umursamazlık, modaya düşkünlük, mükemmeliyetçilik) ait ifadelerin ortalama değerleri hesaplanmış ve analize bu şekilde girdi olarak dahil edilmiştir. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda 3 homojen küme (tüketiciler grubu) elde edilmiştir. Bu gruplar arasında karar verme stillerine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kümeleme analizinin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere 1'incikümede 37 gözlem, 2'ncikümede 76 gözlem ve 3'üncü kümede 49 gözlem yer almaktadır. Kümeleme analizine sokulan 13 gözlem ise analiz sonuçlarında sapma yaratmalarından dolayı PASW 18 paket programı tarafından hariç tutulmuştur.

Tablo 3. Kümeleme Analizi

Tüketici Stilleri	Küme 1: Eğlence-Haz Odaklı Tüketiciler (N=37) Ortalama	Küme 2: Rasyonel Tüketiciler (N=76) Ortalama	Küme 3: İhtiyaç Odaklı Tüketiciler (N=49) Ortalama	ANOVA P
Marka Odaklılık	4.71	3.29	2.67	.000*
Eğlence-Haz Odaklılık	5.10	4.13	2.95	.000*
Bilgi Karmaşası Yaşama	3.95	3.33	2.56	.000*
Kalite Odaklılık	5.56	5.02	3.99	.000*
Umursamazlık	3.87	2.20	2.05	.000*
Modaya Düşkünlük	4.85	3.85	2.59	.000*
Mükemmeliyetçilik	5.09	3.81	2.96	.000*

* p<.05

Tüketici Stilleri Envanteri'nin alt boyutlarının ortalamalarına göre oluşturulan 3 tüketici grubuna ilişkin aşağıdaki değerlendirmeleri yapmak mümkündür.

1'inci kümedeki tüketiciler marka odaklıdır, alışverişlerinin temel amacı eğlenmektir, bilgi karmaşasından dolayı kafaları karışmıştır, kaliteye ve modaya önem vermektedirler, düşünmeden alışveriş yapmaktadırlar ve mükemmeliyetçidirler. Bu özellikleri doğrultusunda 1'inci küme, eğlence-haz odaklı tüketiciler olarak adlandırılmıştır.

2'nci kümedeki tüketiciler, kalite, eğlence ve bilgi karmaşası boyutları açısından 1'inci kümeye, diğer boyutlar açısından 3'üncü kümeye daha yakın özelliklere sahiptirler. Genel olarak değerlendirildiğinde bu gruptaki tüketiciler, markanın bir kalite göstergesi olduğuna inanmamakta, markadan çok kaliteye önem vermekte, yüksek kaliteye ulaşmak için alternatifleri değerlendirmekte ve bilgi karmaşası yaşamaktadırlar. Bu özelliklerinden ötürü bu gruba rasyonel tüketiciler adı verilmiştir.

Son küme olan 3'üncü kümede yer alan tüketiciler ise marka, moda ve kaliteye önem vermeyen, mükemmeliyetçi olmayan, alışveriş yapmayı eğlenceli bulmayan tüketicilerdir. Bu grupta yer alan

tüketiciler alışverişi zaruri ihtiyaçları doğrultusunda ve gerektiğinde yaparlar. Bu özelliklerinden dolayı, ihtiyaç odaklı tüketiciler olarak adlandırılmışlardır.

6.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın birinci hipotezini test etmek için varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır. Farklı tüketici karar verme stilleri ile araştırmanın temel bağımlı değişkeni olan SMS reklamlarına yönelik tutumların karşılaştırılması amacıyla, (1) eğlence-haz odaklı (2) rasyonel (3) ihtiyaç odaklı tüketiciler, varyans analizleri (Tablo 4) ve takip eden Bonferroni çoklu karşılaştırmalarıyla (Tablo 5) değerlendirilmiştir. Varyans analizlerine göre 3 farklı tüketici grubu, SMS reklamlarını bilgilendirici ve güvenilir bulma ($F_{(2,155)} = 10.14$, $p < 0.05$), izinli ve ödüllü reklamları sevmeye ($F_{(2,156)} = 14.49$, $p < 0.05$), SMS reklamlarından hoşnut olma ($F_{(2,154)} = 11.71$, $p < 0.05$), SMS reklamlarından rahatsız olma ($F_{(2,158)} = 12.56$, $p < 0.05$) yönlerinden farklılaşmaktadırlar.

Tablo 4: Karar Verme Stillerine Göre Gruplanmış Tüketicilerin SMS Reklamlarına Tutumları Bakımından Karşılaştırılması

Tutumlar	Tüketici Stilleri	N	Ortalama	F	P
SMS reklamlarını bilgilendirici/güvenilir bulma	Eğlence-Haz Odaklı	36	38.194	10.141	.000*
	Rasyonel	75	33.422		
	İhtiyaç Odaklı	47	26.206		
	Toplam	158	32.363		
İzinli/ödüllü SMS reklamlarını sevmeye	Eğlence-Haz Odaklı	37	42.072	14.495	.000*
	Rasyonel	73	34.680		
	İhtiyaç Odaklı	49	27.075		
	Toplam	159	34.057		
SMS reklamlarından hoşnut olma	Eğlence-Haz Odaklı	34	33.015	11.717	.000*
	Rasyonel	76	24.408		
	İhtiyaç Odaklı	47	19.415		
	Toplam	157	24.777		
SMS reklamlarından rahatsız olma	Eğlence-Haz Odaklı	37	31.982	12.563	.000*
	Rasyonel	75	34.844		
	İhtiyaç Odaklı	49	45.170		
	Toplam	161	37.329		

* $p < .05$

Takip eden çoklu karşılaştırma analizleri, 0.05 anlamlılık seviyesinde SMS reklamlarını bilgilendirici ve güvenilir bulma açısından, eğlence-haz odaklı ve rasyonel tüketici grupları arasında anlamlı bir fark olmadığını, ihtiyaç odaklı tüketici grubunun ise diğer gruplardan ayrıştığını ortaya koymaktadır. İhtiyaç odaklı tüketici grubundakiler SMS reklamlarını daha az bilgilendirici bulmakta ve bu şekilde elde ettikleri bilgiye güvenmemektedirler. Çoklu karşılaştırma analizleri ayrıca, izinli ve ödüllü SMS reklamlarını sevmeye açısından tüm grupların birbirinden anlamlı şekilde ayrıştığını ortaya

koymuştur. Eğlence-haz odaklı tüketim grubundaki tüketiciler izinli ve ödüllü reklamlara karşı olumlu bir tutum içerisindeyken, rasyonel tüketici grubunun görece daha düşük bir pozitif tutuma sahip olduğu görülmektedir. İhtiyaç odaklı tüketiciler ise SMS reklamlarını izinli ve ödüllü bile olsalar daha az sevmektedirler. Analiz sonuçları SMS reklamlarından hoşnutluk açısından değerlendirildiğinde, eğlence-haz odaklı tüketim grubundaki tüketicilerin, diğer gruplara göre, anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir. Bu grupta yer alan tüketiciler SMS reklamlarının kendilerine gönderilmesinden görece daha fazla hoşnut olmaktadır. SMS reklamlarına karşı tutumun son boyutu olan rahatsızlık açısından analiz sonuçları değerlendirildiğinde ise ihtiyaç odaklı tüketim grubundaki tüketicilerin, diğer iki gruptan anlamlı şekilde ayrıştığı görülmektedir. Bu gruptaki tüketiciler diğer gruplardaki tüketicilere göre SMS reklamlarından daha fazla rahatsız olmaktadır.

Tablo 5: Çoklu Karşılaştırmalar için Bonferroni Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Kümeleme analizi sonucu	(J) Kümeleme analizi sonucu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p
SMS reklamlarını bilgilendirici/güvenilir bulma	1.Grup	2.Grup	.47722	.25028	.175
		3.Grup	1.19888*	.27339	.000*
	2.Grup	1.Grup	-.47722	.25028	.175
		3.Grup	.72165*	.22964	.006*
	3.Grup	1.Grup	-1.19888*	.27339	.000*
		2.Grup	-.72165*	.22964	.006*
İzinli/ödüllü SMS reklamlarını sevmek	1.Grup	2.Grup	.73917*	.25952	.015*
		3.Grup	1.49972*	.28008	.000*
	2.Grup	1.Grup	-.73917*	.25952	.015*
		3.Grup	.76055*	.23749	.005*
	3.Grup	1.Grup	-1.49972*	.28008	.000*
		2.Grup	-.76055*	.23749	.005*
SMS reklamlarından hoşnut olma	1.Grup	2.Grup	.86068*	.25816	.003*
		3.Grup	1.35998*	.28171	.000*
	2.Grup	1.Grup	-.86068*	.25816	.003*
		3.Grup	.49930	.23219	.099
	3.Grup	1.Grup	-1.35998*	.28171	.000*
		2.Grup	-.49930	.23219	.099
SMS reklamlarından rahatsız olma	1.Grup	2.Grup	-.28625	.26985	.871
		3.Grup	-1.31881*	.29255	.000*
	2.Grup	1.Grup	.28625	.26985	.871
		3.Grup	-1.03256*	.24673	.000*
	3.Grup	1.Grup	1.31881*	.29255	.000*
		2.Grup	1.03256*	.24673	.000*

* p<.05

Araştırmanın ikinci hipotezini test edebilmek için SMS reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin dört alt boyutu ayrı ayrı t-testine tabi tutulmuştur. Cinsiyet değişkeni analize gruplayıcı değişken olarak dahil edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da yer almaktadır. Tablo 6’dan görüldüğü üzere SMS reklamlarına karşı tutumun tüm alt boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bir diğer ifade ile kadın ve erkek tüketicilerin SMS reklamlarına karşı tutumları tüm alt boyutlarda farklılık göstermektedir. SMS reklamlarını bilgilendirici ve güvenilir bulma boyutundan bakıldığında kadın tüketicilerin ($\bar{x} = 3.48$), erkeklere ($\bar{x} = 2.92$) nazaran SMS reklamlarını daha çok bilgilendirici ve güvenilir bulduğu görülmektedir ($t_{0.05} = 2.867$). İzinli ve ödüllü reklamlara yönelik tutum açısından ise yine kadınlar ($\bar{x} = 3.68$) erkeklere oranla ($\bar{x} = 3.14$) daha pozitif bir tutum içindedirler ($t_{0.05} = 2.506$). SMS reklamlarına karşı tutumun bir diğer alt boyutu olan hoşnutluk açısından baktığımızda kadınların ($\bar{x} = 2.81$) erkeklere göre ($\bar{x} = 2.03$) SMS reklamlarından daha fazla hoşnut oldukları ($t_{0.05} = 3.960$), buna karşılık erkek tüketicilerin ($\bar{x} = 4.13$) kadınlara nazaran ($\bar{x} = 3.41$) anlamlı şekilde SMS reklamlarından daha fazla rahatsız oldukları anlaşılmaktadır ($t_{0.05} = -3.326$). Bu bulgular H_2 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 6. Kadın ve Erkek Tüketicilerin SMS Reklamlarına Tutumları Bakımından Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	P
SMS reklamlarını bilgilendirici/güvenilir bulma	Kadın	92	34.837	2.867	.005*
	Erkek	73	29.224		
İzinli/ödüllü SMS reklamlarını sevme	Kadın	94	36.809	2.506	.013*
	Erkek	72	31.481		
SMS reklamlarından hoşnut olma	Kadın	92	28.125	3.960	.000*
	Erkek	73	20.308		
SMS reklamlarından rahatsız olma	Kadın	95	34.105	-3.326	.001*
	Erkek	73	41.370		

* $p < .05$

Son olarak, araştırmanın üçüncü hipotezini test edebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizde farklı gelir gruplarında yer alan tüketicilerin, SMS reklamlarını bilgilendirici ve güvenilir bulma ($F_{(4,155)} = 1.49$, $p = 0.205$), izinli ve ödüllü reklamları sevme ($F_{(4,156)} = 0.67$, $p = 0.613$), SMS reklamlarından hoşnut olma ($F_{(4,155)} = 0.75$, $p = 0.558$), SMS reklamlarından rahatsız olma ($F_{(4,158)} = 0.48$, $p = 0.74$) yönlerinden farklılaşmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara bağlı olarak H_3 desteklenmemiştir.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

1990 yıllarda ortaya çıkan ve büyük bir hızla yaygınlaşan mobil teknolojiler, tek yönlü kitlesel iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmayan pazarlama faaliyetlerine fırsat vererek yeni nesil iletişime yön vermektedir (Ktoridou, Epaminonda ve Kaufmann, 2008; Friedrich vd., 2009). Kişiyi özel olma, konum bazlı yapılabilme, interaktif olma özellikleriyle diğer geleneksel iletişim araçlarından farklılaşan SMS'lerin bu avantajları dikkate alındığında gelecekte daha da yaygın olarak kullanılacağı anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, SMS reklamlarına karşı tüketicilerin nasıl bir tutum içerisinde olduğunun anlaşılması uygulama alanında kritik bir öneme sahiptir.

Özellikle genç tüketicilerin yaşam tarzlarının önemli bir parçası olması nedeniyle, mobil cihazlar yoluyla kurulan iletişime yönelik tutumların anlaşılması önemlidir. Bu amaçla bu çalışmada, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiş Tüketici Stilleri Envanteri baz alınarak gruplandırılmış olan genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları incelenmiştir. Bunun yanında, tutumların, tüketicilerin cinsiyetlerine ve gelir seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Bu amaçla ilk olarak Sproles ve Kendall envanterinde yer alan maddelere keşifsel faktör analizi uygulanarak, bu boyutların hangilerinin Türkiye koşullarında geçerli olduğu test edilmiştir. Sonuçlar envanterin, bütünüyle olmasa da, Türk kültürüne uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda orijinal ölçek ile benzer yedi boyut elde edilmiştir. Daha önceki birçok çalışmada olduğu gibi fiyata duyarlılık ve alışkanlık odaklılık boyutları elde edilememiştir (Alınacak, 2011; Ceylan, 2013). Bunun yanında, mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık ise ayrı iki boyut olarak gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bulguları öncelikle, markaya ve kaliteye önem veren, modayı takip eden, mükemmeliyetçi, eğlenmeyi seven, bir yandan da bilgi karmaşasından dolayı kafaları karışmış olan tüketicilerin (eğlence-haz odaklı tüketiciler), SMS reklamlarına karşı tutumlarının çok daha olumlu olduğunu, bu tüketicilerin SMS reklamlarını güvenilir ve bilgilendirici bulduklarını ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, markanın bir kalite göstergesi olduğuna inanmayan, markadan çok kaliteye önem veren, yüksek kaliteye ulaşmak için alternatifleri değerlendiren tüketicilerin (rasyonel tüketiciler) ve genellikle zaruri ihtiyaçları doğrultusunda ve gerektiğinde alışveriş yapmayı seven tüketicilerin (ihtiyaç odaklı tüketiciler) SMS reklamlarından daha fazla rahatsız oldukları görülmektedir. SMS reklamlarının avantajları göz önüne alındığında, mobil pazarlamacıların bu sonuca yönelik uygulayabilecekleri yöntemlerden biri ellerindeki izinli verileri detaylı bir şekilde analiz ederek SMS reklamlarından rahatsız olan tüketicilerin diğer özelliklerine ve ilgi alanlarına yönelik mesajlar yoluyla SMS reklamlarının kabul edilebilirliklerinin artırılmasıdır. Mobil pazarlamacılara önerilebilecek yöntemlerden bir diğeri ise, SMS reklamlarından rahatsız olan tüketicilere yönelik mesajlarını iletmek

için farklı araçlardan faydalanmalarıdır. SMS reklamları dışındaki mobil iletişim araçlarından hangilerinin mesajların bu tüketicilere iletilmesinde etkili olabileceği sorusunun, gelecekte mobil pazarlama alanında yapılacak araştırmalar için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Bunun yanında Akbıyık, Okutan ve Altunışık (2008) tüketicilerin iletişim odaklı mobil pazarlama uygulamalarına bakış açısının üründen ürüne değiştiğini, iletişim amacı, iletişim formatı ve sunuş şekli yanında tüketiciyle iletişimin zamanlamasının önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla, SMS reklamlarına yönelik olumsuz tutuma sahip olan bu tüketici gruplarına yönelik iletişim faaliyetlerinde, izinli verileri iyi analiz edilerek, mesajın en doğru zamanda gönderilmesinin, mobil pazarlamacıların göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir unsur olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu ise SMS reklamlarına karşı tutumun cinsiyete göre farklılık gösterdiği. SMS reklamlarına karşı tutumun tüm alt boyutlarında kadın tüketicilerin, SMS reklamlarına, erkeklere nazaran, daha pozitif bir tutum içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Bu bulgu uygulama perspektifinden değerlendirildiğinde kritik önem taşımaktadır. Kadın tüketiciler SMS reklamları göndermek için uygun bir hedef kitledir. Fakat burada incelenmesi gereken bir diğer nokta erkek tüketicilerin SMS reklamlarına karşı daha olumlu bir tutuma sahip olmalarının nasıl sağlanacağıdır. Bu problem gelecek araştırmalarda incelenmek üzere cevaplanmadan bırakılmıştır.

Diğer taraftan, araştırmada gelir seviyesinin tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur. Bu bulgu literatürdeki bazı araştırmaların (ör. Leppäniemi, 2008; Javid, Namin ve Noorai, 2012; Riaz, Khan ve Naseem, 2012) sonuçlarıyla örtüşmektedir. Önceki araştırmaların ve bu araştırmanın sonuçları gelirin, tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının belirleyicisi olmadığına işaret etmektedir. Bu bulgu, bazı demografik özelliklerin modern tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğru bir şekilde tahmin edemediğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Bu nedenle, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarına odaklanıp onlara doğru zamanda en doğru mesajların iletilmesinin giderek daha fazla önem kazanacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın bulguları bir bütün olarak incelendiğinde, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Stilleri Envanteri'nin, Türkiye'deki mobil pazarlama yöneticileri tarafından, genç tüketici pazarının bölümlendirilmesi, bu pazar bölümlerinin spesifik ihtiyaçlarının anlaşılması ve bunlara daha doğru bir şekilde cevap verilebilmesi amacıyla kullanabilecekleri bir araç olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada, gelecek araştırmalar için belirtilmesi gereken çeşitli sınırlılıklar yer almaktadır. Öncelikle araştırmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul'da eğitim gören belirli sayıdaki öğrenciden, belirli bir zaman aralığında elde edilmiştir. Araştırmanın, sınırlı pazar deneyimleri nedeniyle tüketim stillerini hala öğrenme aşamasında olan üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüş olması ve örneklemin tesadüfi olarak seçilmiş olmaması sonuçların Türkiye'deki tüm tüketicilere genellenebilmesini engellemektedir. Araştırmada, zaman kısıtı göz önüne alarak belirlenen

örnekleme yöntemiyle seçilen örneklemden elde edilen verilerin dışsal geçerliliğini güçlendirmek amacıyla araştırma sonuçları benzer araştırma sonuçlarıyla desteklemiş ve bu sınırlılıklar çerçevesinde parametrik testlerin yürütülebilmesi için gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşmıştır. SMS reklamlarına yönelik tutumlarla ilgili daha genel sonuçlara ulaşabilmek için gelecekteki araştırmalarda örneklemelerin orta yaş ve üstü grubu kapsayacak şekilde genişletilmesi ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden faydalanılması önerilmektedir. Örneklem grubunun genişletilmesi, gelecek araştırmalarda farklı demografik değişkenlerin de (yaş, meslek, eğitim vb.) araştırmanın kavramsal modeline dahil edilmesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A.D., Kumar, V. ve Day, G.S. (1995) “Marketing Research”, 5th Edition, New York, NY, John Wiley and Sons.
- Akbıyık, A., Okutan, S. ve Altunışık, R. (2008) “Mobil Pazarlama Platformlarında İzimli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir.
- Aldenderfer, M.S. ve Blashfield, R.K. (1984) “Cluster Analysis” Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Almıaçık, Ü. (2011) “Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul, 53-69.
- Alwitt, L.F. ve Prabhaker, P.R. (1992) “Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising”, Journal of Advertising Research, 32(5): 30-42.
- Anderson, L.W. (1981) “Assessing Affective Characteristics in the Schools”, Boston, MA, Allyn and Bacon.
- Baltas, G. (2003). “Determinants of internet advertising effectiveness: An empirical study”, International Journal of Market Research, 45 (4): 505-513.
- Barutçu, S. (2007) “Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16(1): 26-38.
- Barutçu, S. ve Öztürk Göl, M. (2009) “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, 11(17), 24-41.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. ve 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.
- Brackett, L.K. ve Carr, B.N. (2001) “Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes”, Journal of Advertising Research, 41(5): 23-32.
- Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E. ve Fletcher, K. (2007) “Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand”, International Journal of Advertising, 26(1): 79-98.

- Ceylan, H.H. (2013) “Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2): 41-58.
- Chittenden, L., ve Ruth R. (2003). “An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. Journal of Targeting”, Measurement and Analysis for Marketing, 11 (3): 203-217.
- Chowdhury, H.K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006) “Consumer Attitude toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study”, International Journal of Mobile Marketing, 1(2): 33-43.
- Coursaris, Contantinos K., Sung, Jieun, ve Swierenga, Sarah J. (2008) “Effects of SMS Message Length, Age, and Gender on Perceptions of Mobile Advertising: A Three-Country Study (U.S., Japan and France)”, SIGHCI 2011 Proceedings. Paper 23.
- Dalkılıç, Ç.B. (2008) “Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004) “An investigation and conceptual model of SMS marketing”, Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 5-8 Ocak 2004, Big Island, HI.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013) “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19): 293-304.
- Fan, J.X. ve Xiao, J.J. (1998) “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”, Journal of Consumer Affairs, 32(2): 275-294.
- Field, A. (2009) “Discovering Statistics Using SPSS”, 3rd Edition, London, Sage Publications.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975) “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Friedrich, R., Gröne, F., Hölbling, K. ve Peterson, M. (2009) “The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators”, Journal of Advertising Research, 49(1): 54-61.
- Haghirian, P ve Inoue, A. (2007) “An Advanced Model of Consumer Attitudes towards Advertising on the Mobile Internet”, International Journal of Mobile Communications, 5(1): 48-67
- Hafstrom, J.L., Chae, J.S. ve Chung, Y.S. (1992) “Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers”, Journal of Consumer Affairs, 26(1): 146-158.
- Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L. ve Chang, L.M.K. (2001) “An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China”, Journal of Consumer Affairs, 35(2): 326-345.
- Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. ve Hitt, M.A. (2012) “The Management of Strategy: Concept and Cases”, 10th Edition, Cincinnati, OH, South-Western College Publications.
- İspir, N.B. ve Suher, H.K. (2009) “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(4):5-17.

- Javid, M.H., Namin, A.T. ve Noorai, M. (2012) "Prioritization of Factors Affecting Consumers' Attitudes toward Mobile Advertising", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9): 9293-9300.
- Kim, J. ve Hahn, K.H.Y. (2012) "Effects of Personal Traits on Generation Y Consumers' Attitudes toward the Use of Mobile Devices for Communication and Commerce", *Human Technology*, 8(2): 133-156.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012) "Marketing Management", 14th Edition, New York, NY, Prentice Hall.
- Ktoridou, D., Epaminonda, E. ve Kaufmann, H.R. (2008) "Technological Challenges and Consumer Perceptions of the Use of Mobile Marketing: Evidence from Cyprus", *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2): 34-43.
- Leppäniemi, M.(2008) "Mobile Marketing Communications in Consumer Markets", Doktora Tezi, University of Oulu, Faculty of Economics and Business Administration, Oulu.
- Lee, S.F., Tsai, Y.C. ve Jih, W.J. (2006) "An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising", *Information Resources Management Journal*, 19(4): 39-55.
- Ling, R. (2001) "We Release Them Little by Little: Maturation and Gender Identity as Seen in the Use of Mobile Telephony", *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(1): 123-136.
- Lysonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996), "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", *European Journal of Marketing*, 30(12): 10-21.
- MacKenzie, S.B. ve Lutz, R.L. (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.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. ve Leppäniemi, M. (2007) "An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 7(2): 41-50.
- Mitchell, W. ve Bates, L. (1998) "UK Consumer Decision-Making Styles", *Journal of Marketing Management*, 14(1/3), 199-225.
- Mobile Marketing Association (2008) "Mobile Marketing Industry Glossary", <http://www.mmaglobal.com/files/glossary.pdf>, s.22, (28.03.2014).
- Mort, G.S. ve Drennan, J. (2007) "Mobile Communications: A Study of Factors Influencing Consumer Use of m-Services", *Journal of Advertising Research*, 47(3): 302-312.
- Okazaki, S. ve Taylor, C.R. (2008) "What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets", *Journal of Business Research*, 61(1): 4-12.
- Özhan Dedeoğlu, A. (2004) "The Symbolic Use of Mobile Technology among Turkish Consumers", *Journal of Euro-Marketing*, 2(3): 143-162.

- Park, Y. ve Chen, J.V. (2007) "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", *Industrial Management & Data Systems* 107(9): 1349-1365.
- Riaz, F., Khan, S.U. ve Naseem, M.A. (2012) "University Student's Attitude towards Mobile Advertising in Pakistan: An Empirical Study", *Global Journal of Management and Business Research*, 12(16): 39-43.
- Robins, E. (2003) "The Marketing of 3G", *Marketing, Intelligence & Planning*, 21(6): 370-378.
- Sarker, S. ve Wells, J.D. (2003) "Understanding mobile handheld device use and adoption", *Communications of the ACM*, 46(12): 35-40.
- Shavitt, S., Lowrey, P. ve Haefner J. (1998) "Public Attitudes towards Advertising: More Favourable Than You Might Think", *Journal of Advertising Research*, 38(4): 7-22.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S. ve Hogg, M.K. (2006) "Consumer Behaviour: A European Perspective", 3rd Edition, London, Prentice Hall.
- Sproles, G.B. ve Kendall, E.L. (1986) "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- Tsang, M.M., Ho, S. ve Lianh, T.P. (2004) "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3): 65-78.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006) "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 23-48.
- Walsh, G., Mitchell, V.W. ve Hennig-Thurau, T. (2001) "German Consumer Decision-Making Styles" *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 73-95.
- Webber, A.M. (1993) "What's so new about the new economy?", *Harvard Business Review*, 71(1): 24-42.
- Wolin, L.D. (2003) "Gender Issues in Advertising - An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002", *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
- YouGov, (2011) "2011 Mobile Marketing Consumer Attitudes Report", <http://www.upstreamsystems.com/2011-mobile-marketing-consumer-attitude-report>, (23.05.2014).