

Bahar 2020, Yıl: 5, Sayı: 9, ss. 153-173

Doi Number: 10.32579/mecmua.688248

Araştırma Makalesi / Research Article

Yayın Süreci / Publication Process

Yükleme Tarihi: 12.02.2020 / Kabul Tarihi: 12.03.2020

Erkan DOĞAN *


Adnan DUYGUN **

**SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE
DAVRANIŞLARDA CEP TELEFONU
KULLANIM AMAÇLARININ ROLÜ:
ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA*****

ÖZ

Son yıllarda, cep telefonlarının geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarıyla birlikte reklam sektörü için cep telefonlarının önemi artmaktadır. Her türlü cep telefonunun alabildiği SMS (Short Message Service / Kısa Mesaj Servisi) reklamları ise geniş erişim yelpazesıyla dikkat çekmektedir. Türkiye’de genç nüfusun cep telefonunu etkin olarak kullanıyor olması, SMS reklamlarının hedef kitlesi olma olasılıklarını artırmaktadır. Bu noktadan hareketle; ortaöğretim öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesinde yarar bulunmaktadır. Bahsedilen nedenlerden hareketle hazırlanan bu çalışma,

*  İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Mezunlu, İstanbul. e-posta: erkandoganfizik@gmail.com.

**  Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İ.İ.S.B.F., İSTANBUL. e-posta: aduygun@gelisim.edu.tr.

*** Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN danışmanlığında Erkan DOĞAN tarafından hazırlanan “SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarda Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Rolü: Ortaöğretim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarında cep telefonu kullanım amaçlarının rolünü ortaya koymaktadır.

İstanbul'un Bahçelievler İlçesinde 6 farklı ortaöğretim düzeyindeki okulda toplam 666 öğrenciye anket yaptırılmıştır. Araştırmanın amacına, örnekleme ve hipotezlerine uygun yöntem ve testler uygulanmıştır. Araştırmada faktör analizi ve regresyon sonuçlarına yer verilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları oluşturan beş faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; olumlu izlenim, hoşnutsuzluk, satın alma ve güvenlik, iletişim ve son olarak kişiselleştirme şeklinde sıralanmaktadır.

Ayrıca SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları üzerinde mesajlaşmak ve fotoğraf / video çekmek amaçlı cep telefonu kullanımının etkili olduğu; ancak mesajlaşmak ve fotoğraf / video çekmek amaçlı cep telefonu kullanımının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki değiştirme gücünün ise görece düşük kaldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: SMS Reklamları, Tutumlar, Davranışlar, Ortaöğretim Öğrencileri, Cep Telefonu Kullanım Amaçları

THE ROLE OF USAGE PURPOSES OF MOBILE PHONES IN FORMING THE ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS SMS ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON HIGH SCHOOL STUDENTS

ABSTRACT

In recent years, the importance of mobile phones has been increasing for appealing to the wide range of users and as well as the consumers' habits also for the advertising sector. The SMS (Short Message Service) that can be received by all kinds of mobile phones, attracts attention with its wide range. The density of the young population in our country and the fact that this age group is using the mobile phone effectively increases the possibility of SMS advertisements being the target group. At this point this study was revealed the role of mobile phone usage purposes in high school students' attitudes and behaviors towards SMS advertisement.

Totally 666 students were made a questionnaire in 6 different high schools in Bahçelievler, İstanbul. Methods and tests which are suitable for the purpose, sampling and hypotheses of the study were applied. Factor analysis and regression results were included in the study.

According to the results of the factor analysis, it was revealed that there are five factors that constitute the attitudes and behaviors towards SMS advertisements. These factors are positive impression, dissatisfaction, purchasing and security, communication and finally personalization.

In addition, the usage purpose of mobile phones for messaging and taking photos / videos on the attitudes and behaviors of SMS advertisements was effective; however, the power of changing the usage purpose of mobile phones for messaging and taking photos / videos on the attitude and behavior towards SMS advertisements was relatively low.

Keywords: SMS Advertisements, Attitudes, Behaviours, High School Students, Mobile Phone Usage Purposes



Giriş

Hızı sürekli artan bir değişimle, küresel bir köy haline gelen dünyada en önemli gelişmelerin bilgi ve iletişim alanında olduğu söylenebilir. Bütün bu teknoloji ve bilimsel gelişmelerle birlikte insanların yaşam tarzları ve iletişim türleri de değişmektedir. Bu değişime paralel olarak reklam ve pazarlama alanında da değişimlerin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Pazarlama karması unsurlarından tutundurmanın bileşeni olan reklam da tarihsel gelişim içinde dönüşümlere maruz kalmıştır. Davul ile duyuru yapan tellallardan uydu aracılığı ile internet üzerinden dünyanın diğer yarımküresine reklam içeriği gönderen firmalara kadar incelendiğinde değişimin ne denli büyük olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin iletişim alışkanlıklarının değişimi ile reklamların da farklı iletişim araçları yardımıyla hedef kitleye ulaştırılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Bu araçlardan biri de cep telefonlarıdır. Özellikle son 20 yılda dünya çapında en hızlı yayılan araç şüphesiz cep telefonlarıdır. Dünya nüfusunun tamamı kullanmasa da 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünyada yaklaşık 7 milyar cep telefonu abonesi bulunmaktadır (Mobile Cellular Subscriptions).

Cep telefonları aracılığıyla kullanıcılara en çok gönderilen reklamların SMS (Short Message Service) yoluyla gönderilen reklamlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmada, ortaöğretim düzeyi öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi ile tutum ve davranışlarda cep telefonu kullanım amaçlarının rolünün ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. İlgili Literatür

Bu kısımda; öncelikle SMS reklamları ve ardından SMS reklamlarına yönelik tüketici tutum ve davranışları ile ilgili literatür bilgisine yer verilmiştir.

1.1. SMS Reklamları

Teknolojideki gelişme, işletmelerin reklam faaliyetlerini yürütmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, işletme ile müşteri arasında bir bağ kurulmasına ve müşteri sadakatının artırılmasına yardımcı olmaktadır. Son yıllarda cep telefonu ve internet kullanımının artması, firmaların tutundurma çabalarında değişime neden olmuştur. Mobil internete sahip olmayan cep telefonlarının dahi alabildiği SMS mesajları, cep telefonu kullanıcılarına ulaşmak için en geniş kapsamı teşkil etmektedir. Bu nedenle SMS reklamları son yıllarda etkili olmaya başlamıştır. SMS İngilizce Short Message Service kelimelerinin kısaltmasıdır ve Türkçe karşılığı Kısa Mesaj Servisi olarak bilinmektedir. Mobil iletişim operatörlerinin (Türk Telekom, Turkcell, Vodafone) sağladığı bu hizmet, mobil cihazdan başka bir mobil cihaza 160 karakter uzunluğunda bir yazı mesajı gönderme şeklinde gerçekleşmektedir. Reklam yapacak kurum ya da ajansın, reklam vasıtasıyla ulaşılacak hedef kitlenin, mobil hat numaralarına sahip olması durumunda, şebeke üzerinden toplu SMS gönderme yoluyla reklam iletişimini sağlaması mümkün olmaktadır. Mobil iletişim operatörleri ve reklam verenler arasında bir takım protokoller hazırlanmakta ve ücret karşılığında operatör üzerinden istenilen kitleye mesaj gönderilmektedir (Çakır vd., 2010: 27).



SMS reklamları sayesinde, reklamcıların hedef kitleye ulaşması mekândan bağımsız olarak gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda, anlık ihtiyaçlara ve kullanılan cihazlara göre isteğe bağlı farklı kampanyalarla kullanıcıları bilgilendirme olanağı sağlanmaktadır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 38).

1.2. SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları ve Davranışları

Mobil pazarlama sektöründe geleceği düşünen şirketler ürün ve hizmetlerini tanıtmak için SMS kullanmaya yönelmektedirler. Bu duruma, HarperCollins şirketinin kitapları, Twentieth Century Fox şirketinin filmleri, Cadbury's şirketinin tatlı ve şekerlemeleri ve son olarak McDonald's şirketinin hamburger veya fast-food ürünlerini tanıtmak için SMS kullanması örnek olarak verilebilir. İngiltere'de Mobile Marketing Association (MMA) tarafından yapılan bağımsız bir araştırmanın sonuçlarına göre kullanıcılar, mobil telefonlarına gelen reklamları sinir bozucu bulmamakta, hatta bu reklamlardan hoşnut olmaktadır. Araştırmaya; Birleşik Krallık, Almanya ve İtalya'da 705 katılımcı dâhil olmuş, katılımcıların %43'ü gelen SMS reklamlarının, kendilerine özel olduğunu hissettiklerini ve kendilerinde olumlu bir etki bıraktığını söylemişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2006: 129).

Mobil cihazlara gönderilen reklamların yaygınlaşması ve bunların içinde SMS reklamlarının başı çekmesine birçok örnek vermek mümkündür. Elektronik ürünleri takip eden tüketicilere firmalardan gelen hafta sonu mesajları, ev ve tekstil ürünlerine ilgili olan bayanlara ev ürünleri satan markalardan gelen indirim mesajları, önünden geçerken süpermarketlerin müşterilerine o anda otomatik olarak gönderdiği indirim mesajları SMS reklamlarına verilebilecek örneklerdendir. Üstelik bu mesajları almak istemeyen kullanıcılar, kolayca mesaj ret seçeneğini kullanarak, SMS reklamı gönderen şirketten bir daha reklam almama tercihlerini kullanabilmektedirler. SMS, hızlı ve istenilen gruba yöneltilebilen mesaj trafiğini sağlayabilmekte, düşük maliyetli olması ile de dikkat çekmektedir (Hamamcıoğlu, 2018: 35).

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde sırasıyla; araştırmanın amacına, veri toplama yöntemine ve araştırmanın değişkenlerine, araştırmanın modeline ve hipotezlerine, son olarak araştırmanın evreni ve örnekleme yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; cep telefonu kullanım amaçlarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların oluşmasındaki rolünü ya da başka bir ifadeyle, cep telefonu kullanım amaçlarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etkisini incelemektir. Araştırma ortaöğretim öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt hedeflerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek,
- Öğrencilerin cep telefonu kullanım amaçlarını ortaya koymak,
- Öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını saptamak,



- SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymaktır.

2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketten faydalanılmıştır. Kullanılan ankette; öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine, cep telefonu kullanım amaçlarına ve son olarak, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarına ait değişkenlere yer verilmiştir.

Sosyo-demografik özellikler haricindeki değişkenler anket formunda 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuşlardır. Cep telefonu kullanım amaçları ile ilgili değişkenler; Akbaş ve Kırkbir (2015: 103) çalışmasından faydalanılarak geliştirilmiştir.

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait değişkenler Karaca ve Tekin (2012: 92), İspir ve Suher (2009: 12), Durucasu ve Ersoy (2016: 7), Aktaş ve Keskin Yılmaz (2016: 125), Arslan ve Dursun (2015: 14-16), Ergin ve diğerleri (2016: 30), Karagöz ve Çağlar (2011: 12-13), Şahin ve Aytekin (2012: 28-31), Çakır ve diğerleri (2010: 32), Boz ve Karakaş (2014: 7-8), Barutçu ve Göl (2009: 37), Akbaş ve Kırkbir (2015: 108-109), Kara ve Hacıhasanoğlu (2015: 196) ve Usta (2009: 302) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılarak uyarlanmıştır.

Sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, aylık harcama, devam edilen sınıf ve öğrenim görülen okul türü olarak sıralanmaktadır. Cep telefonu kullanım amaçları 8 değişkenden oluşurken, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ise 50 değişkenden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan cep telefonu kullanım amaçları ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait değişkenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Cep telefonu kullanım amaçları ile ilgili değişkenler:

- A1: Konuşmak
- A2: Mesajlaşmak
- A3: Oyun oynamak
- A4: Fotoğraf/video çekmek
- A5: Müzik dinlemek
- A6: Film/video izlemek
- A7: İnternete girmek
- A8: Sosyal medyaya girmek

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait değişkenler:

- S1: SMS reklamları bilgilendiricidir.
- S2: SMS reklamı almak zevklidir.
- S3: SMS reklamı almak eğlencelidir.
- S4: SMS reklamı almak hoşuma gider.
- S5: SMS reklamları mutluluk vericidir.
- S6: SMS reklamı almak beni memnun eder.
- S7: SMS reklamlarını severim.
- S8: SMS reklamları heyecan vericidir.
- S9: SMS reklamları etkileyicidir.
- S10: SMS reklamları şaşırtıcıdır.



- S11: SMS reklamları ilgi çekicidir.
- S12: SMS reklamları faydalıdır.
- S13: SMS reklamları ödüllendiricidir.
- S14: SMS reklamları güven vericidir.
- S15: SMS reklamları inandırıcıdır.
- S16: SMS reklamları ikna edicidir.
- S17: SMS reklamları tarafsızdır.
- S18: SMS reklamları cep telefonu operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır.
- S19: SMS reklamları istediğim özelliklere sahip bir ürün/hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur.
- S20: SMS reklamlarının içeriklerini tekrar inceleyince, satın alma kararı veririm.
- S21: SMS reklamlarını yakın çevreme öneririm.
- S22: SMS reklamları marka bağımlılığı yapar.
- S23: SMS reklamlarının yeni üretilen ürünlerin tanıtımında önemli rol oynadığına inanıyorum.
- S24: Kıyaslama yapabilmek adına farklı SMS reklamlarını okumaktan hoşlanırım.
- S25: SMS reklamları satın alma karar alma sürecinde karşılaştırma yapmama olanak sağlar.
- S26: SMS reklamları sosyal sorumluluk anlayışı dikkate alınarak yapılmalıdır.
- S27: SMS reklamları kısa olmalıdır.
- S28: SMS reklamları yanıltıcı ya da aldatıcıdır.
- S29: SMS reklamları rahatsız edicidir.
- S30: SMS reklamları genelde sinir bozucudur.
- S31: SMS reklamları çok fazla sayıda yapılmaktadır.
- S32: SMS reklamları kafa karıştırıcıdır.
- S33: SMS reklamları beklentileri karşılamamaktadır.
- S34: SMS reklamları para kaybıdır.
- S35: SMS reklamları zaman kaybıdır.
- S36: SMS reklamları genelde sıkıcıdır.
- S37: İsmim geçen SMS reklamlarını daha çok okurum.
- S38: SMS reklamı ihtiyaçlarıma uygun olacak şekilde kişisel olarak bana gönderilmişse daha çok ilgimi çeker.
- S39: İsmimin geçtiği SMS reklamlarını daha güvenli bulurum.
- S40: Cep telefonu bilgilerimi reklam amaçlı SMS kullanımı için vermeyi sakıncalı bulmam.
- S41: Ödüllü SMS reklamı almak için gayret gösteririm.
- S42: SMS reklamlarında tüketicinin verdiği izinin zaman zaman kötüye kullanıldığını düşünüyorum.
- S43: SMS reklamı veren firmaların genel olarak verdikleri sözleri yerine getirdikleri kanaatindeyim.
- S44: Saygın firmalardan gelen SMS reklamlarını daha güvenli bulurum.
- S45: SMS reklamında belirtilen ürün/hizmeti satın alırım.
- S46: SMS reklamı ile bağlantılı bir web adresi gelmiş ise bu linki ziyaret ederim.
- S47: SMS reklamı yapılan ürün/hizmet ile ilgili detaylı bilgi almak için internet sitesini ziyaret ederim.
- S48: SMS reklamı yapılan ürünü incelemek için satıldığı yere giderim.
- S49: SMS reklamı ile gelen avantajlar (indirim, promosyon vs.) satın alma kararımı etkiler.
- S50: SMS reklamı ile gelen avantajlar (indirim, promosyon vs.) satın alma zamanımı etkiler.

Araştırmada yer alan değişkenlerle ilgili olarak öncelikle uzman görüşüne başvurulmuştur. Görüşüne başvurulmuş uzmanlar, S18 (SMS reklamları cep telefonu operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır) ve S31 (SMS reklamları çok fazla sayıda yapılmaktadır) değişkenlerinin birbirine çok benzer olduğunu dile getirmişler ve S18



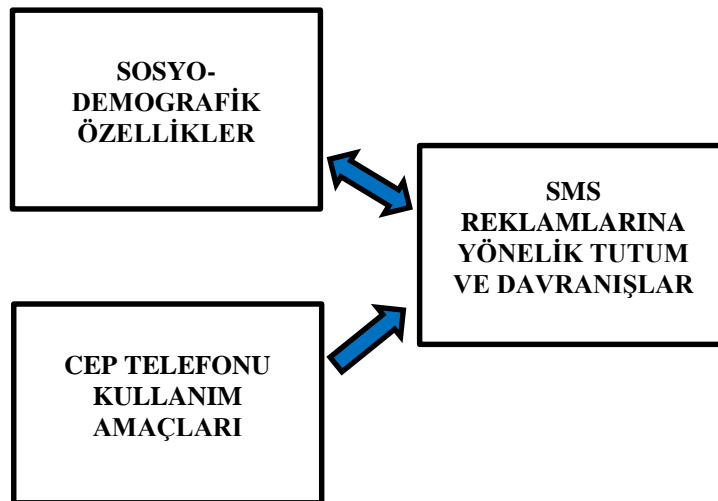
numaralı değişkenin ölçekten çıkarılmasının uygun olacağını öngörmüşlerdir. Buna dayanarak, S18 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır.

Ayrıca bazı değişkenler anket formunda olumsuz yargı olarak sorulmuştur. Anket çalışması tamamlandıktan sonra, bu değişkenler ile ilgili gerekli dönüşümler yapılarak olumlu hale getirilmişler ve sonrasında analize dâhil edilmişlerdir. Bu değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- S28: SMS reklamları yanıltıcı ya da aldatıcıdır.
- S29: SMS reklamları rahatsız edicidir.
- S30: SMS reklamları genelde sinir bozucudur.
- S31: SMS reklamları çok fazla sayıda yapılmaktadır.
- S32: SMS reklamları kafa karıştırıcıdır.
- S33: SMS reklamları beklentileri karşılamamaktadır.
- S34: SMS reklamları para kaybıdır.
- S35: SMS reklamları zaman kaybıdır.
- S36: SMS reklamları genelde sıkıcıdır.
- S42: SMS reklamlarında tüketicinin verdiği izinin zaman zaman kötüye kullanıldığını düşünüyorum.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenleri göz önünde bulundurularak oluşturulan model Şekil-21'de görülmektedir. Modelde; öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri, cep telefonu kullanım amaçları ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline dayalı olarak araştırmada test edilecek hipotezleri ise şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Birinci Hipotez:

H₁: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Birinci hipoteze yönelik alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H_{1a}: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1b}: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1c}: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin aylık harcamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1d}: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin devam ettiği sınıfları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1e}: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin öğrenim gördüğü okul türü arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci Hipotez:

H₂: Öğrencilerin cep telefonu kullanım amaçları SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarına istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'da ikamet eden ortaöğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm ortaöğretim öğrencilerine ulaşmak mümkün olmadığından, Bahçelievler ilçesi seçilmiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bahçelievler ilçesinde ortaöğretim düzeyinde 66 okulda, toplam 34.300 ortaöğretim (9-12.sınıf düzeyleri) öğrencisi bulunmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2017).

Bahçelievler ilçesinde yer alan tüm ortaöğretim düzeyindeki okulların isimleri kâğıtlara yazılarak, özel okulların ve devlet okullarının olduğu iki farklı torba oluşturulmuştur. Her iki torbadan da üç özel ve üç devlet okulu seçilerek araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen okullardaki tüm öğrencilere gönüllülük esas çerçevesinde ulaşılmaya çalışılmış ve anketi doldurmayı kabul eden öğrencilerle saha çalışması tamamlanmıştır. Anket çalışmasına 03.11.2017 ile 11.05.2018 tarihleri arasında toplam 713 öğrenci katılmıştır. Hatalı ve yanlış doldurulan anketler ayıklanmış ve 666 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, ölçeğin normallik testine, öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans dağılımlarına, öğrencilerin cep telefonu



kullanım amaçlarına ilişkin frekans dağılımlarına, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ve son olarak öğrencilerin cep telefonu kullanım amaçlarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

3.1. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Ait Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ilişkin ölçekte yer alan değişkenlerin geçerliliğini test etmek amacıyla, öncelikle kapsam geçerliliğine başvurulmuştur. Bunun için daha önce de bahsedildiği gibi uzman görüşüne başvurulmuştur. S18 (SMS reklamları cep telefonu operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır) ve S31 (SMS reklamları çok fazla sayıda yapılmaktadır) değişkenlerinin birbirine çok benzediği ve S18 numaralı değişkenin çıkarılmasının uygun olacağı, uzmanlar tarafından ifade edilmiştir. Bu sebeple, S18 numaralı değişken ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekteki değişken sayısı 50'den 49'a inmiştir.

Sonrasında yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu binişiklik gösteren değişkenlerin olduğu tespit edilmiş ve bu değişkenler ölçekten çıkarılarak açıklayıcı faktör analizi tekrar yapılmıştır. Ölçekten; S1, S13, S15, S16, S17, S19, S20, S21, S24, S27, S42 ve S44 değişkenleri çıkarılmış ve ölçekte kalan değişken sayısı 37 olarak belirlenmiştir.

Tekrar yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre öncelikle KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. Ortaya çıkan KMO değerinin Tablo 1'de de görüldüğü üzere 0,938 olduğu ve araştırmada yer alan örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli büyüklüğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1: KMO ve Bartlett Testi

| | | |
|--|--------------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Örnek Yeterliliği) | | 0,938 |
| Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi Sonuçları) | Yaklaşık Ki-Kare | 1,775E4 |
| | df (Serbestlik Derecesi) | 666 |
| | (α) Anlamlılık | 0,000 |

Tablo 1'de görülebileceği üzere faktör analizi sonucu SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları etkileyen beş faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler:

- Faktör 1 – Olumlu izlenim
- Faktör 2 – Hoşnutsuzluk
- Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik
- Faktör 4 – İletişim
- Faktör 5 – Kişiselleştirme

Tablo 2: Araştırmaya Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Yükleri

| FAKTÖR | Değişken | Faktör Yüğü | Cronbach Alfa Katsayısı |
|------------------------------|----------|-------------|-------------------------|
| FAKTÖR 1 (OLUMLU İZLENİM) | S2 | 0,793 | 0,959 |
| | S3 | 0,819 | |



| | | | |
|--|-----|-------|-------|
| SF1 | S4 | 0,842 | |
| | S5 | 0,863 | |
| | S6 | 0,840 | |
| | S7 | 0,866 | |
| | S8 | 0,840 | |
| | S9 | 0,846 | |
| | S10 | 0,770 | |
| | S11 | 0,743 | |
| | S12 | 0,646 | |
| | S14 | 0,713 | |
| FAKTÖR 2 (HOŞNUTSUZLUK) SF2 | S28 | 0,668 | 0,927 |
| | S29 | 0,765 | |
| | S30 | 0,796 | |
| | S31 | 0,663 | |
| | S32 | 0,669 | |
| | S33 | 0,778 | |
| | S34 | 0,731 | |
| | S35 | 0,789 | |
| FAKTÖR 3 (SATIN ALMA VE GÜVENLİK) SF3 | S40 | 0,526 | 0,907 |
| | S41 | 0,682 | |
| | S43 | 0,596 | |
| | S45 | 0,737 | |
| | S46 | 0,717 | |
| | S47 | 0,744 | |
| | S48 | 0,728 | |
| | S49 | 0,751 | |
| FAKTÖR 4 (İLETİŞİM) SF4 | S50 | 0,673 | 0,726 |
| | S22 | 0,493 | |
| | S23 | 0,536 | |
| | S25 | 0,574 | |
| FAKTÖR 5 (KİŞİSELLEŞTİRME) SF5 | S26 | 0,482 | 0,798 |
| | S37 | 0,638 | |
| | S38 | 0,682 | |
| | S39 | 0,610 | |

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

İterasyon Sayısı: 6

Toplam Açıklanan Varyans: %65,1

Ölçeğin Güvenilirliği: %90,6

Tablo 2’de toplam açıklanan varyansın %65,1 ve ölçeğin güvenilirliğinin ise %90,6 olduğu görülmektedir. SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçeğin ve ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach Alpha katsayısının aldığı değerlere bakılmıştır. Ölçeğin %90,6 ile yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Sırasıyla; Faktör 1 %95,9 ile yüksek düzeyde, Faktör 2 %92,7 ile yüksek düzeyde, Faktör 3 %90,7 ile yüksek düzeyde, Faktör 4 %72,6 ile oldukça güvenilir düzeyde ve son olarak Faktör 5 %79,8 ile oldukça güvenilir düzeydedir.

3.2. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Ait Ölçeğin ve Ölçeği Oluşturan Faktörlerin Normallik Testleri

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçeğin ve ölçeği oluşturan faktörlerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır.



Tablo 3: SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Ait Ölçeğin ve Ölçeğe İlişkin Faktörlerin Normallik Testleri

| | Kolmogorov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
|------|--------------------|--------------------------|-------|--------------|--------------------------|-------|
| | İstatistik | df (Serbestlik Derecesi) | p | İstatistik | df (Serbestlik Derecesi) | p |
| SF1 | 0,259 | 666 | 0,000 | 0,698 | 666 | 0,000 |
| SF2 | 0,112 | 666 | 0,000 | 0,921 | 666 | 0,000 |
| SF3 | 0,151 | 666 | 0,000 | 0,884 | 666 | 0,000 |
| SF4 | 0,161 | 666 | 0,000 | 0,888 | 666 | 0,000 |
| SF5 | 0,111 | 666 | 0,000 | 0,923 | 666 | 0,000 |
| SORT | 0,066 | 666 | 0,000 | 0,963 | 666 | 0,000 |

Testlerin sonucu Tablo 3'te görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçek (SORT) ve ölçeği oluşturan faktörler (SF1, SF2, SF3, SF4 ve SF5) normal dağılım göstermemektedirler ($p < 0,05$). Bu nedenle fark analizlerinde, parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis kullanılmıştır.

3.3. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

Tablo 4'te araştırmaya dahil olan öğrencilerin frekans dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan toplam 666 öğrencinin %39,2'si (261 öğrenci) kadın iken %60,8'inin (405 öğrenci) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

| | | Frekans | Yüzde |
|---------------|-----------------------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 261 | 39,2 |
| | Erkek | 405 | 60,8 |
| Yaş | 16 yaş ve altı | 413 | 62,0 |
| | 17 yaş ve üstü | 253 | 38,0 |
| Aylık Harcama | 0-250 TL | 255 | 38,3 |
| | 251-500 TL | 219 | 32,9 |
| | 501-750 TL | 78 | 11,7 |
| | 751-1000 TL | 56 | 8,4 |
| | 1001 TL ve üstü | 58 | 8,7 |
| Sınıf | Hazırlık sınıfı ve 9. sınıf | 214 | 32,1 |
| | 10. sınıf | 192 | 28,8 |
| | 11. sınıf | 166 | 24,9 |
| | 12. sınıf | 94 | 14,1 |
| Okul Türü | Devlet | 211 | 31,7 |
| | Özel | 455 | 68,3 |

Tablo 4'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %62'si 16 yaş ve altı iken %38'i ise 17 yaş ve üzeri olarak Tablo 9'da görülmektedir. Öğrencilerin aylık harcamalarındaki dağılım ise 0-250 TL arası %38,3 (255 öğrenci), 251-500 TL arası %32,9 (219 öğrenci), 501-750 TL arası %11,7 (78 öğrenci), 751-1000 TL arası %8,4 (56 öğrenci) ve son olarak 1001 TL ve üstü %8,7 (58 öğrenci) şeklindedir.

Öğrencilerin devam ettikleri sınıflara göre dağılımları; hazırlık sınıfı ve 9. sınıf %32,1 (214 öğrenci), 10. sınıf %28,8 (192 öğrenci), 11. sınıf %24,9 (166 öğrenci) ve 12. sınıf %14,1 (94 öğrenci) olarak görülmektedir. Son olarak öğrencilerin %31,7'si (211 öğrenci) devlet okulundayken, %68,3'ü (455 öğrenci) özel okuldadır.

3.4. Öğrencilerin Cep Telefonu Kullanım Amaçlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Ankete dâhil olan öğrencilerin cep telefonu kullanım amaçları ile ilgili frekans dağılımları aşağıda Tablo 5’te görülmektedir. Bunlar; konuşma, mesajlaşmak, oyun oynamak, fotoğraf/video çekmek, müzik dinlemek, fotoğraf/video izlemek, internete girmek ve son olarak sosyal medyaya girmek olarak sıralanmaktadır.

Tablo 5: Cep Telefonu Kullanım Amaçları

| Amaç | Hiçbir zaman | Nadiren | Bazen | Sık sık | Her zaman |
|------------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Konuşmak | %1,2 (8 öğrenci) | %8,0 (53 öğrenci) | %27,3 (182 öğrenci) | %38,6 (257 öğrenci) | %24,9 (166 öğrenci) |
| Mesajlaşmak | %0,9 (6 öğrenci) | %8,6 (57 öğrenci) | %15,6 (104 öğrenci) | %33,0 (220 öğrenci) | %41,9 (279 öğrenci) |
| Oyun Oynamak | %12,0 (80 öğrenci) | %30,3 (202 öğrenci) | %30,6 (204 öğrenci) | %15,5 (103 öğrenci) | %11,6 (77 öğrenci) |
| Fotoğraf/Video Çekmek | %2,0 (13 öğrenci) | %13,4 (89 öğrenci) | %26,9 (179 öğrenci) | %28,8 (192 öğrenci) | %29,0 (193 öğrenci) |
| Müzik Dinlemek | %2,4 (16 öğrenci) | %5,6 (37 öğrenci) | %13,8 (92 öğrenci) | %31,5 (210 öğrenci) | %46,7 (311 öğrenci) |
| Film/Video İzlemek | %4,1 (27 öğrenci) | %11,6 (77 öğrenci) | %25,5 (170 öğrenci) | %30,3 (202 öğrenci) | %28,5 (190 öğrenci) |
| İnternete Girmek | %0,6 (4 öğrenci) | %3,2 (21 öğrenci) | %12,2 (81 öğrenci) | %30,6 (204 öğrenci) | %53,5 (356 öğrenci) |
| Sosyal Medyaya Girmek | %3,5 (23 öğrenci) | %4,2 (28 öğrenci) | %10,1 (67 öğrenci) | %30,8 (205 öğrenci) | %51,5 (343 öğrenci) |

Tablo 5’e bakıldığında, öğrencilerin konuşma amaçlı olarak “sık sık” (%38,6 ve 257 öğrenci), mesajlaşmak amaçlı olarak “her zaman” (%41,9 ve 279 öğrenci), oyun oynamak amaçlı olarak “bazen” (%30,6 ve 204 öğrenci), fotoğraf/video çekmek amaçlı olarak “her zaman” (%29,0 ve 193 öğrenci), müzik dinlemek amaçlı olarak “her zaman” (%46,7 ve 311 öğrenci), film/video izlemek amaçlı olarak “sık sık” (%30,3 ve 202 öğrenci), internete girmek amaçlı olarak “her zaman” (%53,5 ve 356 öğrenci) ve sosyal medyaya girmek amaçlı olarak “her zaman” (%51,5 ve 343 öğrenci) seçeneklerini daha çok işaretledikleri görülmektedir.

3.5. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Açısından Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu kısımda, öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları oluşturan faktörlerin, sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, aylık harcama, sınıf ve öğrenim görülen okul türü) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve bunun için fark analizleri kullanılmıştır.

Tablo 6: SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

| | Cinsiyet | Öğrenci Sayısı | Sıralama Ölçeği Puanlarının Ortalamaları | Sıralama Ölçeği Puanlarının Toplamları | U | p |
|--|----------|----------------|--|--|-------|--------------|
| Faktör 1 – Olumlu İzlenim | Kadın | 261 | 342,82 | 89476 | 50420 | 0,294 |
| | Erkek | 405 | 327,49 | 132635 | | |
| Faktör 2 – Hoşnutsuzluk | Kadın | 261 | 336,72 | 87883 | 52010 | 0,728 |
| | Erkek | 405 | 331,43 | 134228 | | |
| Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik | Kadın | 261 | 328,81 | 85820,5 | 51630 | 0,612 |
| | Erkek | 405 | 336,52 | 136290,5 | | |
| Faktör 4 – İletişim | Kadın | 261 | 353,67 | 92309 | 47590 | 0,027 |
| | Erkek | 405 | 320,50 | 129802 | | |



| | | | | | | |
|----------------------------|-------|-----|---------------|--------|-------|--------------|
| Faktör 5 – Kişiselleştirme | Kadın | 261 | 355,70 | 92839 | 47060 | 0,016 |
| | Erkek | 405 | 319,19 | 129272 | | |
| Tutum ve Davranışlar | Kadın | 261 | 337,36 | 88052 | 51840 | 0,677 |
| | Erkek | 405 | 331,01 | 134059 | | |

Tablo 6’da Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı görülmektedir. Faktör 4 (İletişim) ve Faktör 5 (Kişiselleştirme) açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür ve bu faktörler açısından öğrencilerin cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{1a} hipotezi bahsedilen faktörler açısından kabul edilirken diğer faktörler ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından reddedilmektedir. Sıra ortalamalarına göre Faktör 4 ve Faktör 5 açısından kadınların ortalamalarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7: SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Yaşlara Göre Karşılaştırılması

| | Yaş | Öğrenci Sayısı | Sıralama Ölçeği Puanlarının Ortalamaları | Sıralama Ölçeği Puanlarının Toplamları | p |
|-----------------------------------|----------------|----------------|--|--|--------------|
| Faktör 1 – Olumlu İzlenim | 16 yaş ve altı | 413 | 327,98 | 135455,50 | 0,323 |
| | 17 yaş ve üstü | 253 | 342,51 | 86655,50 | |
| Faktör 2 – Hoşnutsuzluk | 16 yaş ve altı | 413 | 323,02 | 133406,50 | 0,072 |
| | 17 yaş ve üstü | 253 | 350,61 | 88704,50 | |
| Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik | 16 yaş ve altı | 413 | 322,29 | 133106,00 | 0,053 |
| | 17 yaş ve üstü | 253 | 351,80 | 89005,00 | |
| Faktör 4 – İletişim | 16 yaş ve altı | 413 | 321,96 | 132971,50 | 0,044 |
| | 17 yaş ve üstü | 253 | 352,33 | 89139,50 | |
| Faktör 5 – Kişiselleştirme | 16 yaş ve altı | 413 | 321,77 | 132892,50 | 0,043 |
| | 17 yaş ve üstü | 253 | 352,64 | 89218,50 | |
| Tutum ve Davranışlar | 16 yaş ve altı | 413 | 315,99 | 130502,50 | 0,003 |
| | 17 yaş ve üstü | 253 | 362,09 | 91608,50 | |

Tablo 7’de Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konmaktadır. Faktör 4 (İletişim) ve Faktör 5 (Kişiselleştirme) ile tutum ve davranışlar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür ve bu faktörler ile tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin yaşlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{1b} hipotezi bahsedilen faktörler ile tutum ve davranışlar açısından kabul edilirken diğer faktörler açısından reddedilmektedir. Sıra ortalamalarına göre Faktör 4 ve Faktör 5 ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar, 17 yaş ve üstü öğrencilerde daha yüksektir.

Tablo 8: SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Aylık Harcamaya Göre Karşılaştırılması

| | Aylık Harcama | Öğrenci Sayısı | Sıra Ortalaması | X ² | p |
|---------------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|--------------|
| Faktör 1 – Olumlu İzlenim | 0-250 TL | 255 | 329,83 | 2,638 | 0,620 |
| | 251-500 TL | 219 | 327,06 | | |
| | 501-750 TL | 78 | 327,11 | | |
| | 751-1000 TL | 56 | 353,46 | | |
| | 1001 TL ve üstü | 58 | 363,28 | | |
| Faktör 2 – Hoşnutsuzluk | 0-250 TL | 255 | 319,62 | 10,630 | 0,031 |
| | 251-500 TL | 219 | 320,83 | | |



| | | | | | |
|--|-----------------|-----|---------------|--------|--------------|
| | 501-750 TL | 78 | 340,18 | | |
| | 751-1000 TL | 56 | 393,44 | | |
| | 1001 TL ve üstü | 58 | 375,51 | | |
| Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik | 0-250 TL | 255 | 322,10 | 8,684 | 0,070 |
| | 251-500 TL | 219 | 318,32 | | |
| | 501-750 TL | 78 | 357,89 | | |
| | 751-1000 TL | 56 | 356,83 | | |
| | 1001 TL ve üstü | 58 | 385,60 | | |
| Faktör 4 – İletişim | 0-250 TL | 255 | 347,10 | 2,659 | 0,616 |
| | 251-500 TL | 219 | 320,88 | | |
| | 501-750 TL | 78 | 328,10 | | |
| | 751-1000 TL | 56 | 321,42 | | |
| | 1001 TL ve üstü | 58 | 340,28 | | |
| Faktör 5 – Kişiselleştirme | 0-250 TL | 255 | 310,34 | 7,812 | 0,099 |
| | 251-500 TL | 219 | 341,47 | | |
| | 501-750 TL | 78 | 370,94 | | |
| | 751-1000 TL | 56 | 333,83 | | |
| | 1001 TL ve üstü | 58 | 354,56 | | |
| Tutum ve Davranışlar | 0-250 TL | 255 | 316,69 | 16,088 | 0,003 |
| | 251-500 TL | 219 | 315,46 | | |
| | 501-750 TL | 78 | 351,10 | | |
| | 751-1000 TL | 56 | 382,09 | | |
| | 1001 TL ve üstü | 58 | 404,91 | | |

Tablo 8’de öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından aylık harcamaya göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan, Kruskal Wallis Testi sonuçları görülmektedir. Faktör 2 (Hoşnutsuzluk) ile tutum ve davranışlar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin aylık harcamalarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{1c} hipotezi Faktör 2 ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından kabul edilirken diğer faktörler açısından reddedilmektedir.

Sıra ortalamalarına bakıldığında; Faktör 2, 751-1000 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerde en yüksek iken, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ise 1001 TL ve üstü aylık harcama yapan öğrencilerde en yüksektir.

Tablo 9: SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Devam Edilen Sınıfa Göre Karşılaştırılması

| | Sınıf Düzeyi | Öğrenci Sayısı | Sıra Ortalaması | X ² | p |
|--|----------------------------|----------------|-----------------|----------------|--------------|
| Faktör 1 – Olumlu İzlenim | Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf | 214 | 339,11 | 7,240 | 0,065 |
| | 10.sınıf | 192 | 309,15 | | |
| | 11.sınıf | 166 | 333,80 | | |
| | 12.sınıf | 94 | 369,95 | | |
| Faktör 2 – Hoşnutsuzluk | Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf | 214 | 315,81 | 10,279 | 0,016 |
| | 10.sınıf | 192 | 320,10 | | |
| | 11.sınıf | 166 | 341,70 | | |
| | 12.sınıf | 94 | 386,67 | | |
| Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik | Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf | 214 | 320,61 | 7,728 | 0,052 |
| | 10.sınıf | 192 | 313,57 | | |
| | 11.sınıf | 166 | 361,91 | | |
| | 12.sınıf | 94 | 353,38 | | |
| Faktör 4 – İletişim | Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf | 214 | 335,94 | 7,101 | 0,069 |
| | 10.sınıf | 192 | 305,14 | | |
| | 11.sınıf | 166 | 349,10 | | |
| | 12.sınıf | 94 | 358,35 | | |
| Faktör 5 – Kişiselleştirme | Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf | 214 | 324,75 | 5,962 | 0,113 |
| | 10.sınıf | 192 | 328,37 | | |
| | 11.sınıf | 166 | 325,53 | | |

| | | | | | |
|----------------------|----------------------------|-----|--------|--------|-------|
| Tutum ve Davranışlar | 12.sınıf | 94 | 377,99 | 16,783 | 0,001 |
| | Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf | 214 | 321,87 | | |
| | 10.sınıf | 192 | 300,03 | | |
| | 11.sınıf | 166 | 355,32 | | |
| | 12.sınıf | 94 | 389,81 | | |

Tablo 9’da öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından devam ettikleri sınıfa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan, Kruskal Wallis Testi sonuçları ortaya konmaktadır. Faktör 2 (Hoşnutsuzluk) ile tutum ve davranışlar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{1d} hipotezi Faktör 2 ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından kabul edilirken diğer faktörler açısından reddedilmektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde, hem Faktör 2’nin hem de SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların 12. sınıf öğrencilerinde en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10: SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Okul Türüne Göre Karşılaştırılması

| | Okul Türü | Katılımcı Sayısı | Sıralama Ölçeği Puanlarının Ortalamaları | Sıralama Ölçeği Puanlarının Toplamları | U | P |
|-----------------------------------|-----------|------------------|--|--|-------|-------|
| Faktör 1 – Olumlu İzlenim | Devlet | 211 | 358,73 | 75692,5 | 42680 | 0,016 |
| | Özel | 455 | 321,80 | 146418,5 | | |
| Faktör 2 – Hoşnutsuzluk | Devlet | 211 | 352,42 | 74360,5 | 44010 | 0,083 |
| | Özel | 455 | 324,73 | 147750,5 | | |
| Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik | Devlet | 211 | 348,67 | 73569 | 44800 | 0,164 |
| | Özel | 455 | 326,47 | 148542 | | |
| Faktör 4 – İletişim | Devlet | 211 | 316,42 | 66765,5 | 44400 | 0,113 |
| | Özel | 455 | 341,42 | 155345,5 | | |
| Faktör 5 – Kişiselleştirme | Devlet | 211 | 332,35 | 70126 | 47760 | 0,916 |
| | Özel | 455 | 334,03 | 151985 | | |
| Tutum ve Davranışlar | Devlet | 211 | 359,40 | 75833 | 42540 | 0,018 |
| | Özel | 455 | 321,49 | 146278 | | |

Tablo 10’da Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından okul türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı görülmektedir. Faktör 1 (Olumlu İzlenim) ile tutum ve davranışlar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{1e} hipotezi Faktör 1 ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından kabul edilirken diğer faktörler açısından reddedilmektedir. Sıra ortalamaları açısından Faktör 1 ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar, devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerde daha yüksektir.

3.6. Cep Telefonu Kullanım Amaçlarının SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Etkisi

Bu kısımda, cep telefonu kullanım amaçlarının hem SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara hem de SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları oluşturan faktörlere etkisi tablolar halinde incelenmiştir.



Tablo 11: Cep Telefonu Kullanım Amaçlarının SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Etkisi

| Model-1 | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | p | Düzeltilmiş R ² |
|-----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|--------------|----------------------------|
| | B | Std. Hata | Beta (β) | | | |
| (Sabit) | 2,361 | 0,157 | | 15,043 | 0,000 | 0,034 |
| A1 | 0,051 | 0,029 | 0,075 | 1,763 | 0,078 | |
| A2 | -0,082 | 0,031 | -0,127 | -2,629 | 0,009 | |
| A3 | -0,011 | 0,023 | -0,020 | -0,485 | 0,628 | |
| A4 | 0,098 | 0,027 | 0,164 | 3,644 | 0,000 | |
| A5 | -0,053 | 0,029 | -0,082 | -1,797 | 0,073 | |
| A6 | 0,007 | 0,026 | 0,013 | 0,279 | 0,781 | |
| A7 | -0,064 | 0,038 | -0,084 | -1,673 | 0,095 | |
| A8 | 0,001 | 0,029 | 0,002 | 0,044 | 0,965 | |

a. Bağımlı Değişken: SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar

Tablo 11’de cep telefonu kullanım amaçlarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etkisi görülmektedir. A2 (Mesajlaşmak, $\beta=-0,127$ ve $p=0,009$) ve A4 (Fotoğraf/video çekmek, $\beta=0,164$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerine etkide bulunduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki değişkenler açısından H₂ hipotezi kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmektedir. Fakat ($R^2=0,034$) değeri A2 ve A4 değişkenlerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki değiştirme gücünün görece düşük kaldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Cep telefonları teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli gelişmekte, kullanıcı sayısı günden güne artmaktadır. Bu durum, işletmelerin reklam yoluyla potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşmalarında cep telefonlarını bir reklam aracı olarak kullanmalarına neden olabilmektedir. Bu doğrultuda özellikle SMS yoluyla yapılan reklamlar ön plana çıkabilmektedir.

Türkiye’de genç nüfusun çokluğu göz önüne alındığında, ortaöğretim düzeyinde öğrenim gören gençlere yönelik, cep telefonu kullanım amaçlarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etkide bulunup bulunmadığını incelemenin, konunun ilgililerine fayda sağlayacağı ve yol göstereceği düşüncesinden hareketle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, bu çalışma her ne kadar bir ölçek geliştirme çalışması olmasa da, cep telefonlarının sürekli teknolojik olarak geliştiği bir ortamda, literatürde yer alan başlıca çalışmalar da göz önüne alınarak, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından daha güncel bir ölçek ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma İstanbul ili, Bahçelievler ilçesinde bulunan 6 ortaöğretim kurumunda eğitim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. 3 özel okul ve 3 devlet okulunda eğitim gören toplam 666 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.



Öğrencilerin konuşma amaçlı olarak “sık sık” (%38,6 ve 257 öğrenci), mesajlaşmak amaçlı olarak “her zaman” (%41,9 ve 279 öğrenci), oyun oynamak amaçlı olarak “bazen” (%30,6 ve 204 öğrenci), fotoğraf/video çekmek amaçlı olarak “her zaman” (%29,0 ve 193 öğrenci), müzik dinlemek amaçlı olarak “her zaman” (%46,7 ve 311 öğrenci), film/video izlemek amaçlı olarak “sık sık” (%30,3 ve 202 öğrenci), internete girmek amaçlı olarak “her zaman” (%53,5 ve 356 öğrenci) ve sosyal medyaya girmek amaçlı olarak “her zaman” (%51,5 ve 343 öğrenci) seçeneklerini daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir.

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına göre SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları oluşturan beş faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; olumlu izlenim, hoşnutsuzluk, satın alma ve güvenlik, iletişim ve son olarak kişiselleştirme şeklinde sıralanmaktadır.

Benzer çalışmalarda yapılan faktör analizlerine göre ulaşılan sonuçlar ise şu şekilde özetlenebilir:

- Karaca ve Tekin (2012: 92), SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları; fayda, kolaylık, güven, rahatsızlık, kişiselleştirme, izin ve davranış olarak yedi faktör altında incelemiştir.
- İspir ve Suher'in (2009: 12) yaptığı çalışmada SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları altı faktör altında toplanmıştır. Bunlar; bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik, tutum ve izin olarak belirlenmiştir.
- Durucasu ve Ersoy'un (2016: 10) çalışmaları sonucu, SMS reklamlarına ilişkin görüşler dört faktör şeklinde ortaya çıkmıştır. Bunlar; yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi vermesi, SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olması, tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ve reklam ve tanıtımlardan ötürü olan tüketici rahatsızlığı olarak sıralanmıştır.
- Aktaş ve Keskin Yılmaz (2016: 130-131) yaptıkları çalışmada, SMS reklamlarına yönelik tutumları yedi unsur altında incelemiştir. Bu unsurlar; eğlendirici, bilgilendirici, güvenilirlik, izin verme, ödül, fayda ve markaya bağlılıktır.
- Arslan ve Dursun (2015: 14-16) mobil reklam içeriğine yönelik unsurları beş faktör altında incelemiştir. Bu faktörler; eğlendirme, sınırlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirmedir.
- Ergin ve diğerleri (2016: 30) SMS reklamlarına yönelik tutum ölçeğini dört faktör olarak belirlemiştir. Bunlar; SMS reklamlarını bilgilendirici ve güvenilir bulma, SMS reklamlarından hoşnut olma, izinli/ödüllü SMS reklamlarını sevme ve son olarak izinli/ödüllü SMS reklamlarından rahatsız olma şeklindedir.
- Şahin ve AYTEKİN (2012: 28-31) mobil reklamlara yönelik tutumları beş



faktör olarak incelemiştir. Ortaya çıkan faktörler ise eğlendirme, sınırlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme.

- Boz ve Karakaş (2014: 9-11) mobil reklamlara yönelik tutumları; algılanan fayda, mobil reklam algısı, reklama karşı genel tutum, öncü tüketici tutumu ve algılanan risk olarak beş faktör altında incelemiştir.
- Usta (2009: 302) yaptığı çalışmada, kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumlara ilişkin faktörleri; eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklamcılık ve ödüllü reklamcılık şeklinde yedi başlık altında toplamıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre yapılan çalışmalar dikkate alındığında genel olarak hem bu çalışmada elde edilen sonuçlar hem de diğer çalışmalarda elde edilen sonuçlar birbirleriyle karşılaştırıldığında, birebir örtüşme de sonuçların benzer olduğunu söylemek mümkündür.

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile tutum ve davranışları oluşturan faktörlerin sosyo-demografik özelliklere göre karşılaştırılması sonucu önemli bulgular elde edilmiştir. Faktör 4 (İletişim) ve Faktör 5 (Kişiselleştirme) kadınlarda erkeklere nazaran daha yüksek olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuçla kısmen benzeşen bir sonuç, Kıraç (2012: 72) tarafından yapılan yüksek lisans tezinde ortaya çıkmıştır. Kadınların; SMS reklamlarına yönelik kişiselleştirme ve izin konularına ilişkin tutumlarının, erkeklere oranla daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Benzeşen bir başka sonuç ise Karaca ve Tekin (2012: 96) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre SMS reklamlarına ilişkin tutumları oluşturan faktörlerden kişiselleştirme faktörünün kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ergin ve diğerleri (2016: 34) tarafından ortaya konan araştırmada ise kadınların SMS reklamlarını daha bilgilendirici ve güvenilir bulduğu, yine kadınların SMS reklamlarından daha hoşnut olduğu ve son olarak erkeklerin SMS reklamlarından daha fazla rahatsız olduğu tespit edilmiştir.

Faktör 4 (İletişim) ve Faktör 5 (Kişiselleştirme) ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar, 17 yaş ve üstü öğrencilerde daha yüksektir. Dolayısıyla; SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından yaşa göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Arslan ve Dursun (2015: 16) tarafından yapılan çalışmada ise mobil reklamlara yönelik tutumlar açısından katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık ortaya konmamıştır.

Faktör 2 (Hoşnutsuzluk), 751-1000 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerde daha yüksekken, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ise 1001 TL ve üstü aylık harcama yapan öğrencilerde daha yüksektir. Faktör 2 (Hoşnutsuzluk) ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların 12. sınıf öğrencilerinde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak; Faktör 1 (Olumlu İzlenim) ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerde daha yüksektir.

Cep telefonu kullanım amaçlarının, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisinin incelenmesi sonucu, A2 (Mesajlaşmak, $\beta=-0,127$ ve $p=0,009$) ve A4 (Fotoğraf/video çekmek, $\beta=0,164$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerine etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır.



Ancak ($R^2=0,034$) değeri A11 ve A13 değişkenlerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki değiştirme gücünün görece düşük kaldığı belirlenmiştir.

Elde edilen sonuca göre öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları üzerinde mesajlaşmak ve fotoğraf/video çekmek amaçlı cep telefonu kullanımının etkili olması üzerinde durulması gereken bir sonuçtur. Çalışmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında, her ne kadar öğrencilerin cep telefonu kullanım amaçları arasında ilk iki sırada yer almasa da (Bkz. Tablo 5) mesaj ile fotoğraf ve videoların SMS yoluyla da başkalarına iletilebildiği düşünüldüğünde, işletmelerin de SMS yoluyla potansiyel tüketici adayları cep telefonu kullanıcılarına mesaj, fotoğraf ya da video göndermesi uygun olacaktır.

Cep telefonu kullanım amaçlarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler üzerine etkisi incelendiğinde, genel olarak, bazı amaçlar bazında görece düşük etkinin bulunduğu belirlenmiştir. İstatistiksel açıdan anlamlı olsa da ortaya çıkan etkilerin önemsenecek düzeyde olmadığını ifade etmek dahi mümkündür. Bu durumda konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacı ve akademisyenlere, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etki edebileceği düşünülen farklı değişkenlerle, ortaya konan güncel ölçek baz alınarak, başka çalışmalar yapmaları önerilebilir. Hatta cep telefonu kullanım amaçları ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar arasında aracı etkide bulunabileceği öngörülen değişken ya da değişkenler ile de araştırmayı tekrarlamak mümkündür.

Bir başka öneri ise araştırmanın İstanbul ili ve Bahçelievler ilçesi dışında yer alan ortaöğretim düzeyindeki eğitim kurumları ile tekrarlanıp, sonuçların karşılaştırılması olabilir. Bu durumda, cep telefonu kullanım amaçları ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların, il ya da ilçe bazında, sosyo-demografik özellikler açısından farklılıklar gösterip göstermeyeceği incelenebilir.

Son olarak SMS reklamlarına yönelik ortaöğretim öğrencileri ile yapılmış çalışmaya rastlanmaması ve bu anlamda literatüre katkı sağlaması açısından bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Daha geniş yaş gruplarını kapsayan ve örneklem sayısının çok fazla olduğu çalışmalar yapılarak, yaş gruplarından kaynaklanabilecek farklılıkları incelemek faydalı olabilecektir.

Kaynakça

- Akbaş, Hacı; Kırkbir, Fazıl (2015). "Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 9, s. 95-116.
- Aktaş, Hasret; Yılmaz Keskin, Yasemin (2016). "Mobil Pazarlamada Kısa Mesaj Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *İNİF E- Dergi*, Cit: 1, Sayı: 2, s. 119-134.



- Arslan, Baran; Dursun, Tolga (2015). "Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları", *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, Cilt: 5, Sayı: 6, s. 9-19.
- Barutçu, Süleyman (2007). "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, s. 349-372.
- Barutçu, Süleyman; Göl, Meltem Öztürk (2009). "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 2009, Sayı: 2, s. 24-41.
- Boz, Mustafa; Karakaş, Ezgi (2014). "Türkiye'de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:10, s. 1-20.
- Çakır, Fatma; Çakır, Mesut ve Çiftçi, Taha Emre (2010). "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 27-35.
- Durucasu, R. Reha; Ersoy, Figen (2016). "SMS Reklamları ve Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tüketici Tutumunu Belirleyen Bir Araştırma", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 1-13.
- Ergin, Taylan Deniz; Küçükkancabaş Esen, Selin ve Tuzla, Hayri (2016). "Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 18-40.
- Hamamcıoğlu, Esra (2018). "Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, Sayı: 35, s. 43-72.
- İspir, N. Bilge; Suher, H. Kemal (2009). "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", *Selçuk İletişim*, Cilt: 5, Sayı: 4, s. 5-17.
- Kara, Mehmet; Hacıhasanoğlu, Pınar (2015). "Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 10, s. 181-205.
- Karaca, Yasemin; Tekin, Pervin (2012). "Cinsiyet Farklılıkları Açısından SMS (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:9, s. 83-101.
- Karaca, Yusuf; Ateşoğlu, İrfan (2006). "Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kuramsal Bir Çerçeve", *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı:5, Cilt:18, s. 37-43.

- Karagöz, Bihter; Çağlar, Berna (2011). “Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”, *AJIT-E / Academic Journal of Information Technology*, Vol.: 2 - Num.: 4, s. 1-17.
- Kıraç, Sabanur (2012). *SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Oluşturan Faktörler*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2006). *Principles of Marketing*, 11th Edition, Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Mobile Cellular Subscriptions, International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and Database, <https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS?end=2015&start=1980&view=chart>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).
- Şahin, Ayşe; AYTEKİN, Pınar (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, s. 17-36.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2017). *İstanbul İl Milli Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim, 2016/17 İstatistik Verileri*, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü Strateji Geliştirme Bölümü, https://istanbul.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_04/12163411_2016-2017_Ystatistik_KitabY_Taslak.pdf, (Erişim Tarihi: 26.10.2017).
- Usta, Resul (2009). “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 294-309.

