
SATIN ALMA TARZLARI VE SMS REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ümit ALNIAÇIK*

ÖZET

Bu araştırmada farklı satın alma tarzlarına sahip genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları, SMS reklamları kabul etme niyetleri ve satın alma kararlarında bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Veriler internet üzerinden, çevrimiçi bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Cevaplayıcılar satın alma tarzlarına göre dört ayrı kümeye ayrılmıştır. Varyans analizi ve post-hoc testler sonucunda, farklı kümelere mensup cevaplayıcıların SMS reklamlarına yönelik tutumları, bu reklamları kabul etme ve satın alma kararlarında bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular temelinde, uygulamacılara ve akademisyenlere yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklam, SMS Reklam, Mobil Pazarlama, Tüketici Satın Alma Tarzları.

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü.

SMS ADS FOR BUYING STYLES AND ATTITUDES: A STUDY ON YOUNG CONSUMERS

ABSTRACT

This study investigates the association between the decision making styles of young consumers and their attitudes towards SMS advertising, acceptance of SMS ads and intention to use SMS ads in their consumption decisions. Research data is collected by an online questionnaire via internet. Respondents are classified into four clusters according to their decision making styles. ANOVA's and post-hoc tests revealed that respondents in different clusters have significantly different attitudes towards SMS advertising, intentions to accept SMS ads and use SMS ads in their consumption decisions. Theoretical and managerial discussions of the findings are provided.

Keywords: Mobile Advertising, SMS Advertising, Mobile Marketing, Consumer Decision Making Styles.

1. Giriş

Mobil iletişim cihazlarının internetten bile daha hızlı yaygınlaşması ve iletişimin yanında günlük hayatın farklı alanlarında da kullanılmaya başlanması, pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu fırsatların başında günün herhangi bir anında, herhangi bir yerde mobil telefon kullanıcısına mesaj göndermeyi mümkün kılan kısa mesaj servislerinin (SMS) bir reklam mecrası olarak kullanılabilmesi gelmektedir. Teknolojideki ilerlemeler sayesinde, önceleri sadece metin içerikli ve sınırlı sayıda karakterden oluşan mesajlar göndermeye olanak sağlayan SMS'lerin yanında, görüntülü ve sesli unsurları da kullanarak daha yaratıcı ve etkili mesajlar göndermeyi mümkün kılan çoklu ortam mesaj servisleri (MMS) de yeni reklam ortamları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalar, SMS reklamların giderek daha yaygın bir Şekilde kullanıldığını göstermektedir (Merisavo vd., 2007). SMS'in yeni ve etkili bir reklam ortamı olarak kullanılma potansiyeline rağmen, bu potansiyelin gücü, etkililiği, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi gibi konularda henüz cevaplanmamış pek çok soru mevcuttur. Bu sorular arasında, tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının ve bunlara verdikleri tepkilerin hangi faktörlerden etkilendiği konusu ön plana çıkmaktadır. SMS reklamların nasıl çalıştığını anlamak ve daha etkili hale getirebilmek için, tüketiciler davranışlarının ayrıntılı bir Şekilde incelenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma kararı verirken kullandıkları kendilerine has bazı "satın alma

tarzlarına" sahip oldukları ve bu satın alma tarzlarının, onların pek çok davranışını etkilediği belirlenmiştir (Sproles ve Kendall, 1986). Bu çerçevede, satın alma tarzlarının, tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını, bu reklamları kabul etme ve alışveriş kararlarında bu reklamlardan yararlanma durumlarını da etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı satın alma tarzlarına sahip genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları, bu reklamları kabul etme ve alışverişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemesidir. Bu amaca yönelik olarak önce konu ile ilgili literatür taranmış ve ardından bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

2. Mobil Reklamlar

Mobil telefonlar 21. yüzyılın en hızlı yayılan, insanların iletişim şekillerini ve günlük hayatlarını en çok etkileyen teknolojik yeniliklerinden birisidir. Bu yeni teknoloji sayesinde neredeyse herkese her an erişmek mümkün olabilmektedir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda, toplam nüfus içinde mobil telefon sahipliği oranı %100'ün üzerine çıkmıştır. Eylül 2011 itibariyle Türkiye'de toplam nüfusun %87,9'una karşılık gelen 64,8 milyon mobil abone bulunmaktadır (BTK, 2012: 42). Bu derece yaygın kullanılan bir teknolojik yenilik, sahip olduğu bazı özel avantajların (tüketiciye her an her yerde erişebilme, onunla ilgili ayrıntılı bilgi sağlama, onunla doğrudan bire bir iletişim kurabilme, telefon üzerinden satın alma gibi işlemler yapmaya olanak sağlama vb.) da etkisiyle pazarlamacılar için tek yönlü kitlesel iletişim sağlayan geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmayan yeni fırsatlar yaratmıştır (Friedrich vd. 2009: 55). Bu özel avantajlar, mobil telefonları doğru hedefe, doğru zamanda, doğru yerde ve kişiye özel mesajlarla karşılıklı etkileşim kurarak (interaktif) ulaşma imkânı sağlayan iletişim ortamları haline getirmiş ve daha etkili pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmeyi de mümkün kılmıştır.

Literatürde mobil pazarlama ile ilgili pek çok farklı tanım mevcuttur ve mobil pazarlama, mobil reklam, kablosuz pazarlama ya da kablosuz reklam gibi terimler sıkça birbiriyle karıştırılmaktadır (Leppäniemi vd., 2006). Mobil Pazarlama Derneği, mobil pazarlamayı "farklı medya ortamları üzerinden yürütülen ya da bağımsız bir pazarlama iletişimi programı içinde kablosuz ortamların bütünlük bir içerik gönderme ve doğrudan cevap alma aracı olarak kullanılması" şeklinde tanımlamaktadır. Scharl vd. (2005: 165) mobil pazarlamayı "tüm tarafların çıkarına olacak şekilde kablosuz medya ortamlarının müşterilere herhangi bir zamanda herhangi bir yerde ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili kişiselleştirilmiş bilgi sunmak amacıyla kullanılması" olarak tanımlamak-

tadır. Mobil pazarlama, mobil telefonlar aracılığıyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 50). Mobil reklam ise, mobil iletişim araçları kullanarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün, hizmet ve fikirlerin sunulması (Scharl vd. 2005: 164), hedef müşteri gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının gönderilmesi (Barutçu, 2007) şeklinde tanımlanmaktadır. Mobil reklamlar, mobil pazarlama iletişimi içinde önemli bir bileşendir ve tüketicilere buldukları zamana, yere ve ilgilendikleri şeylere göre özelleştirilmiş bilgiler sunar (Scharl vd., 2005: 165). Mobil reklamlar, özelliklerine göre SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), MMS (Multimedia Messaging Service\ Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) ve Bluetooth reklamları olarak üç grupta toplanabilir (Barutçu ve Göl, 2009: 30). Ancak bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanı SMS reklamlardır. SMS reklamlar tipik olarak itme stratejisinin mobil ortamda uygulanmış şekli olarak değerlendirilmektedir ve burada bilgiler üreticiden tüketiciye doğru akmaktadır. Bu tür bir stratejide inisiyatif pazarlamacıdadır ve tüketicinin isteği olup olmadığına bakmaksızın mesajı ona gönderir (Okazaki ve Taylor, 2008: 5). En yaygın şekli SMS ile kampanya, indirim gibi bilgilerin kullanıcılara ulaştırılmasıdır (Karaca ve Gülmez, 2010: 71).

Teorik olarak mobil reklam mesajlarının geleneksel medyalar olarak görülen televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre hedef müşteri kitlesine ulaşma olasılığı daha yüksektir. Ancak gerçek hayatta bu varsayım her koşulda geçerli değildir. Mobil reklamların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğine ilişkin giderek artan sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmaların bir bölümünde tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumu ve davranışsal niyetleri de incelenmiştir. Tüketici davranışları açısından önemli bir kavram olan tutum ve tüketicilerin SMS reklamlara yönelik tutumu ile ilgili bilgiler bir sonraki başlık altında değerlendirilmiştir.

3. Mobil Reklamlara Yönelik Tutum

Mobil reklamların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğine ilişkin giderek artan sayıda araştırma yapılmaktadır. Mobil reklamlar ile ilgili şu ana kadar yapılan araştırmalarda tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları, mobil reklamları kabul etme, bu reklamlarla ilgilenme, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma niyetleri gibi değişkenler sık sık incelenmiştir (ayrıntılı bir envanter için bkz. Varnalı ve Toker, 2010). Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumunun genel olarak olumsuz oldu-

ğu; ancak reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgileniyor olma, reklam mesajının işe yarayacak bilgiler sağlaması, kişiye finansal bir fayda sağlaması (indirim kuponu vb.) ve reklamın kaliteli olması durumunda reklama yönelik tutumun olumlu kabul etme olasılıklarının artacağı belirlenmiştir (Rettie vd., 2005; Doherty, 2007).

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 2006:102). Tutumlar, kendileri doğrudan gözlenemeyen ancak gözlenebilir bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir. Belirli bir nesne, fikir ya da kişiye karşı tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal bir eğilim içeren kalıcı bir sistemdir (Freedman vd., 2003: 338). Dolayısıyla tutumların üç temel ögesi bulunmaktadır. Bilişsel öge bilgiyi, inançları ve tutum nesnesine ilişkin değerlendirmeleri; duygusal öge tutum nesnesinin çağrıştırdığı duyguları; davranışsal bileşen ise amaca uygun davranışta bulunma niyetini kapsar (De Pelsmecker vd., 2001: 63). Tutumlar ve davranışsal niyetler, gerçek davranışları tahmin etmede önemli göstergelerdir. Pazarlama yöneticileri ve reklamcılar açısından da, hedef kitlenin belirli bir ürün, marka ya da reklama karşı tutumları, onların söz konusu tutum nesnelere yönelik gerçek davranışlarını öngörmeye kullanışlı göstergelerdir. Bu nedenle reklama yönelik tutum konusu reklam etkiliği araştırmalarında incelenen ana değişkenlerden birisidir.

Reklama yönelik tutum dendiğinde, belirli bir reklama yönelik tutum ya da genel olarak reklamlara yönelik tutumdan söz edilebilir. Bu ikisi birbirinden farklı şeylerdir. Bir reklama yönelik tutum, reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir (MacKenzie vd., 1986: 135). Reklamın beğenilme derecesi ile ifade edilen olumlu ya da olumsuz genel değerlendirilmedir (Franzen, 2005: 46). Belirli bir reklama yönelik tutum o reklamın taşıdığı mesaja ve reklamın sunum şekline yönelik duygu, düşünce ve davranışsal eğilimleri ifade etmektedir.

Genel olarak reklama yönelik tutum ise, tüketicilerin reklam sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkilidir ve daha kapsamlı bir kavramdır (İspir ve Suher, 2009: 7). Bu konuda pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin geniş bir çoğunluğunun genel olarak reklamlara şüphe ile yaklaşma ve inanmama gibi bir eğilimleri olduğu belirlenmiştir (Calfee ve Ringold, 1994). Ancak yakın zamanda gerçekleştirilen başka araştırmalarda, genel olarak reklama yönelik olumlu tutumların varlığı ortaya konmuştur (Mehta 2000, Shavitt vd. 1998). Genel olarak reklama yönelik tutum konusunda araştırmalar yapan Bauer ve Greyser reklama yönelik olumlu tutum sahip

olanların reklama yönelik olumsuz tutum sahibi olanlardan fazla olduğunu ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklamın gerekli olduğunu düşündüklerini raporlamışlardır (aktaran Shavitt vd. 1998: 8).

Son dönemde ortaya çıkan yeni reklam mecraları ile ilgili olarak yeni tutum araştırmaları gerçekleştirilmeye devam etmektedir. Bu çerçeve, tüketicilerin mobil reklamlara ve özellikle SMS reklamlara yönelik genel tutumlarını anlamaya yönelik araştırmalar da gerçekleştirilmektedir. Araştırmacılar, SMS reklamlara yönelik tutumların nasıl olduğunu ve değiştiğini anlayabilmek için çeşitli modellerden yararlanmışlardır. Bu modeller arasında Sebepli Eylemler Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975); Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 2003), Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000) sayılabilir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin SMS reklamları kabul etmelerini etkileyen başlıca faktörlerin reklamın eğlendirici ve bilgilendirici değeri (Bauer vd., 2005), izin alma, kontrol, içerik, gönderim zamanı ve hizmet sağlayıcının kimliği (Carroll vd. 2007), fayda ve içerik (Merisavo vd., 2007), fayda, kontrol, fedakârlık, güven (Yang vd., 2010) olduğu belirlenmiştir. Hedef grubun özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun, ödülleri ve promosyonlarla ilgili bilgi veren kısa, komik, eğlenceli ve kompakt SMS reklam mesajlarının, reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetini etkileme olasılığının daha fazla olduğu belirlenmiştir (Scharl vd., 2005). Tüketicilerin, izinsiz SMS reklamları almaya karşı olumsuz bir tutuma sahip oldukları ve bunu rahatsız edici bir davranış olarak gördükleri saptanmıştır (Tsang vd., 2004). Konu ile ilgili olarak Türkiye’de yapılan araştırmalarda da, SMS reklamlarına yönelik tutumları etkileyen temel faktörlerin eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik olduğu; ayrıca SMS reklamı gönderimine yönelik alıcının önceden izin vermesinin, genel tutumu etkileyen önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir (Barutçu, 2009; İspir ve Suher, 2009; Suher ve İspir, 2009).

Bununla birlikte, farklı özelliklere sahip tüketici gruplarının SMS reklamlarına yönelik tutumları, SMS reklamları kabul etme ve satın alma kararlarında bu reklamlardan etkilenme durumlarını inceleyen araştırmalara mevcut literatürde rastlanmamıştır. Bu konudaki eksikliği kısmen de olsa giderebilmek için, tüketicilerin satın alma tarzları ile SMS reklamlarına yönelik tepkileri arasındaki ilişkiler bu çalışma kapsamında irdelenmiştir.

4. Tüketici Satın Alma Tarzları

Bireyin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilen (Odabaşı, 2002: 15)

tüketici davranışlarını anlamayı, açıklamayı, tahmin etmeyi ve etkilemeyi hedefleyen sayısız araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıkları temelinde belirli sınıflara ve tiplere ayırtmayı, böylece benzer beklenti ve davranışı gösteren guruplara uygulanacak pazarlama stratejilerini belirlemeyi hedefleyen tüketici sınıflandırma çalışmaları önemli bir yer kaplamaktadır. Sınıflandırmaya temel alınan kritere göre (demografik, sosyo-ekonomik, psikografik, coğrafik vb.) pek çok farklı tüketici sınıflandırması yapılabilmektedir. Kullanılabilecek sınıflandırma kriterlerinden biri de, tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme tarzıdır. Bu alanda günümüzde etkisi süren kapsamlı araştırmalardan biri Sproles ve Kendall (1986) tarafından yürütülmüştür. Yazarlar, tüketici karar verme tarzını bir tüketicinin karar verme yaklaşımını nitelendiren zihinsel yönelim olarak tanımladıkları çalışmalarında, literatürde o tarihe kadar tanımlanan tüketici karar verme özellikleri arasından hem duygusal hem bilişsel özellikleri kapsayan en temel sekiz zihinsel özelliği belirlemiştir. Yazarlar, bu karar verme tarzı özelliklerinin ölçümü için bir "Tüketici Tarzları Envanteri" geliştirmeyi amaçlamışlardır. Yaptıkları çalışmalar sonunda sekiz ana boyut ve toplam 40 sorudan oluşan bir "Tüketici Tarzları Envanteri" (TTE) geliştirmişlerdir. TTE şu boyutları içermektedir: (1) Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık: en iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapma (2) Marka odaklılık: daha pahalı, daha iyi bilinen markaları tercih etme (3) Yenilik-moda odaklılık: yeni şeyler aramaktan ve modayı takip etmekten hoşlanma (4)Eğlence-haz odaklılık: alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma (5) Fiyat odaklılık: indirimleri takip etme, paranın tam karşılığını arama (6) Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik: plansız ve özensiz alışveriş etme (7) Çeşit karmaşası yaşama: marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma (8) Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık: sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirme. Yazarlara göre bireylerin karar verme tarzları çoğu zaman bu özelliklerin bir kombinasyonu ile; özellikle de bir veya ikisinin baskınlığıyla oluşmaktadır.

TTE'nin genelebilirliğinin test edildiği ilk çalışmalarda Sproles ve Kendall'ın (1986) kullandığı metodolojinin benzeri kullanılarak elde edilen bulgular orijinal faktör yapısı ile karşılaştırılmıştır. Bu çalışmalarda ölçeğin faktör sayıları, soruların yüklendikleri faktörler ve faktör güvenilirlikleri ile ilgili bulgular, muhtemelen ekonomik ve kültürel temelli bazı farklılıklar olmakla birlikte orijinal TTE ile benzer faktör yapılarının varlığını ortaya koymuştur (Hafstrom vd., 1992; Darvasula vd., 1993; Lysonski vd., 1996; Mitchell ve Bates, 1998; Fan ve Xiao, 1998; Walsh vd., 2001; Hiu vd., 2001; Ünal ve Erciş, 2006; Kavas ve Yeşilada, 2007). Bu ölçeğin Türk tüketiciler üzerinde uygulanmasına yönelik

yapılan yakın zamanlı bir araştırmada, ölçeğin bazı uyarlamalar yapıldıktan sonra Türk tüketicileri için de etkili bir sınıflandırma ve bölümlendirme aracı olabileceği ortaya konmuştur (Dursun vd., 2010). Bu araştırmada da, TTE kullanılarak bir sınıflandırma yapılmış ve farklı (satın alma) karar verme tarzlarına sahip olan tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları, bu reklamları kabul etme ve alışverişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı irdelenmiştir. Bundan sonraki bölümde araştırmanın yöntemi ayrıntılı olarak sunulmuştur.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada cevap aranan soru, farklı satın alma tarzlarına sahip genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları, SMS reklamları kabul etme niyetleri ve satın alma kararlarında bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığıdır. Yapılan literatür çalışması sonucunda, tüketicilerin sahip oldukları satın alma tarzlarının onların alışveriş kararları, marka tercihleri, yeniliğe ve yeni ürünlere yönelik tepkileri, fiyat, kalite gibi faktörlere verdikleri önemi de içeren pek çok konudaki tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin pek çok davranışını etkileyen satın alma tarzlarının, genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tepkilerini de etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Farklı satın alma tarzlarına sahip genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.

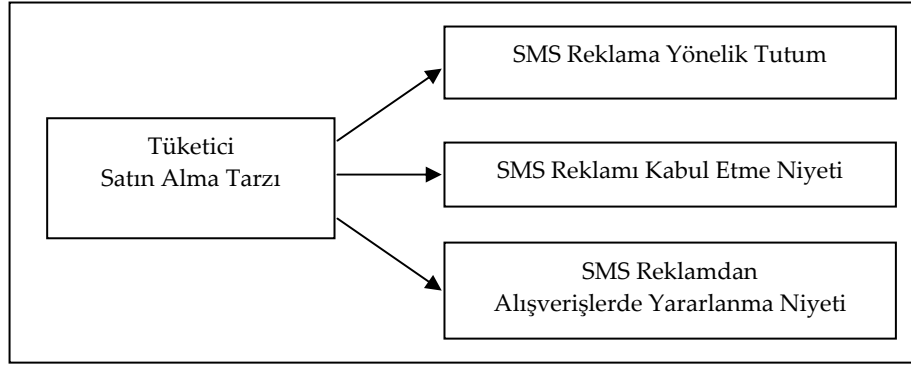
H₂: Farklı satın alma tarzlarına sahip genç tüketicilerin SMS reklamları kabul etme niyetleri arasında farklılıklar vardır.

H₃: Farklı satın alma tarzlarına sahip genç tüketicilerin satın alma kararlarında SMS reklamlardan yararlanma niyetleri arasında farklılıklar vardır.

Bu hipotezleri test etmek ve araştırmanın problemine cevap bulabilmek için "Y Kuşağı" ya da "Milenyum Kuşağı" adı verilen ve doğum tarihleri 1970'li yılların sonu ile 2000'li yılların başı arasında kalan genç kuşak tüketiciler arasından kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak belirlenmiş bir grup üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Y kuşağının temel özellikleri arasında iletişim, medya, internet ve dijital teknolojilere yakınlık öne çıkmaktadır (http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y). Hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak, veriler internet üzerinden çevrimiçi anket formu kullanılarak toplanmıştır. Katılımcılara internette sosyal ağılar üzerinden duyuru ya-

pılmıştır. Anketi dolduran kişilerin, formun yer aldığı sayfanın bağlantısını, sosyal ağlarında yer alan diğer arkadaşlarıyla da paylaşımları istenmiştir. Böylece toplam 600 kişilik bir cevaplayıcı kitlesinden veri toplanmıştır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların satın alma tarzlarını ölçmek için Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen “Tüketici Tarzları Envanteri” kullanılmıştır. SMS reklamlarına yönelik tutumu ve davranışsal eğilimleri ölçmek içinse, ilgili literatür taranarak oluşturulan ölçekler kullanılmıştır (Shimp ve Kavas 1984; Bauer vd., 2005, Barutçu, 2007; Okazaki vd., 2007; Carroll vd., 2007; Suher ve İspir, 2009). Kümeleme analizi kullanılarak cevaplayıcılar satın alma tarzlarına göre kümelere ayrılmış ve her bir kümedeki cevaplayıcıların SMS reklamlarına yönelik tutumları, SMS reklamları kabul etme ve alışverişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için varyans analizleri ile post-hoc testler kullanılmıştır. Şekil 1’de araştırmanın modeli görülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

6. Verilerin Analizi

Veri analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Hipotez testleri için %95 güven aralığında anlamlılık değeri $p < 0.05$ olarak kabul edilerek, varyans analizleri ve planlı karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırmaya 600 kişi katılmıştır. Ön analizler sonucunda, 9 kişinin cevap formunda çelişkili cevaplar olduğu için, 22 kişinin ise yaşı 30’dan büyük olduğu için analizlerden çıkarılmıştır. Analizlere dahil edilen 569 cevaplayıcının yaşları 18–30 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 22,1’dir. Cevaplayıcıların %52,2’si bayandır ve ailelerinin aylık ortalama geliri 2037 TL’dir. Cevaplayıcı-

ların %24'ü önlisans, %74'ü lisans, %2'si de lisansüstü eğitime sahiptir. Büyük bir kısmı (%98) bekârdır. Kümeleme analizi ve hipotez testlerinden önce ölçeklerin faktör yapıları ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir.

7. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

SMS reklama yönelik tutum ölçeği yedi adet sorudan oluşmaktadır. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda (KMO=0,851; Bartlett $p<0,001$) toplam varyansın %61,32'sini açıklayan tek bir faktör ortaya çıkmıştır (öz değer = 4,29). Faktör yükleri 0,859 ile 0,693 arasında değişmektedir. Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach α) 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu yedi sorunun aritmetik ortalaması alınarak birleşik değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde kullanılmıştır. SMS reklamı kabul etme niyeti ölçeği dört adet sorudan oluşmaktadır. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda (KMO=0,819; Bartlett $p<0,001$) toplam varyansın %72,3'ünü açıklayan tek bir faktör ortaya çıkmıştır (öz değer = 2,89). Faktör yükleri 0,897 ile 0,811 arasında değişmektedir. Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach α) 0,87 olarak hesaplanmıştır. Bu dört sorunun aritmetik ortalaması alınarak birleşik değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde kullanılmıştır. SMS reklam gönderen firmadan alışveriş yapma niyeti, üç soruyla ölçülmüştür. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda (KMO=0,706; Bartlett $p<0,001$) toplam varyansın %70,4'ünü açıklayan tek bir faktör ortaya çıkmıştır (öz değer = 2,11). Faktör yükleri 0,848 ile 0,825 arasında değişmektedir. Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach α) 0,79 olarak hesaplanmıştır. Bu üç sorunun aritmetik ortalaması alınarak birleşik değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde kullanılmıştır. Tüm sorular Likert tipi 5 aralıklı (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Bu üç ölçekte yer alan sorular EK1'de sunulmuştur.

Satın alma tarzları ölçeği için yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda (KMO=0,890; Bartlett $p<0,001$) toplam varyansın %61,79'unu açıklayan yedi faktör ortaya çıkmıştır. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yükü 0,5'in altında kalan 8 soru da ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için her bir faktörün Cronbach α katsayısı hesaplanmıştır. Ölçekteki sorular ve faktörlere dağılımları incelendiğinde (Tablo 1), orijinal TTE'de bulunan "Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık" faktörü dışındaki diğer tüm faktörlerin uygun şekilde dağıldığı; marka bağlılığı odaklılık sorularının ise, "mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık" faktörüne yüklendiği görülmüştür. Bu sonuçlar TTE'nin cevaplayıcıların satın alma tarzlarını ölçmede kullanılmasının uygun olduğuna işaret etmektedir.

8. Satın Alma Tarzlarına İlişkin Kümeleme Analizi

Cevaplayıcıları, satın alma tarzlarına göre sınıflara ayırabilmek için kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bir önceki adımda keşifsel faktör analizi sonucunda belirlenen yedi faktörün (satın alma tarzının) her birine yüklenen soruların kendi içlerinde aritmetik ortalamaları alınarak birleştirilmiştir. Kümeleme analizinde bu aritmetik ortalamalar girdi değişkenleri olarak kullanılmıştır. Kümeleme analizi için K-Ortalamalar tekniği kullanılmış ve en uygun küme sayısının belirlenmesi için 3,4,5 ve 6 küme için ayrı ayrı değerlendirmeler yapılmıştır. Farklı küme sayıları için yapılan değerlendirmelerde ANOVA sonuçları, küme içi homojenlik ve her bir kümeye düşen örnek sayısı kriterlerine bakılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda en uygun küme sayısının 4 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Satın Alma Tarzları Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Sorular	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	α
Mükemmeliyetçilik & Yüksek Kalite Odaklılık	S13 Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	0,816	%12,21	,855 7 soru
	S19 Alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	0,794		
	S15 Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	0,765		
	S14 Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, artık onu kolay kolay bırakmam	0,663		
	S38 Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,618		
	S28 Kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım	0,579		
	S8 Pek çok ürün kategorisinde, her zaman tercih ettiğim "favorim olan" belirli markalar vardır	0,564		
Marka & Fiyat=Kalite Bilinci	S18 Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	0,725	%9,44	,797 5 soru
	S31 En iyi ürünleri, şık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm	0,664		
	S21 Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır	0,651		
	S34 En çok satılan, herkesçe tutulan markaları almayı tercih ederim	0,604		
	S12 Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	0,573		
Eğlence & Haz Odaklılık	S10 Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir	0,77	%9,24	,824 4 soru
	S2 Alışverişe gitmek hayatımda en çok hoşlandığım şeylerden biridir	0,765		
	S30 Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	0,724		
	S36 Yeni ve ilginç ürünler satın almak benim için eğlencelidir	0,50		
Bilgi Karmaşası Yaşama & Kararsızlık	S6 Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor	0,746	%8,67	,773 5 soru
	S24 Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşıyor	0,716		
	S27 Farklı ürünlerle ilgili edindiğim değişik bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor	0,712		

Faktör Adı	Sorular	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	α
	S22 Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	0,553		
	S11 Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	0,549		
Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş	S33 Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	0,768	%8,13	,775 4 soru
	S39 Alışverişlerimi hızlıca yapar, o anda iyi gibi görünen ilk ürün ya da markayı hemen alıveririm	0,759		
	S9 Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm	0,739		
	S32 Alışveriş işini uzatmayı sevmem, ne alacaksam hızlıca alır ve alışverişimi bitiririm	0,694		
Yenilik & Moda Odaklılık	S7 Gardırobumda yeni trendlere ve modaaya uygun bir ya da birkaç tane giysim olmasına her zaman dikkat ederim	0,738	%7,75	,848 3 soru
	S23 Tarzımın modaaya uygun, çekici olması benim için çok önemlidir	0,698		
	S16 Gardırobumu değişen modaaya uygun şekilde sürekli yenilerim	0,628		
Fiyat Odaklılık	S35 Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim	0,752	%6,35	,636 4 soru
	S37 Paramın karşılığını en iyi seçeneği bulmak için dikkatlice araştırma yaparım	0,729		
	S5 Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	0,581		
	S3 Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim	0,51		
Toplam			% 61,795	,88 32 soru

Bu kümeler sırasıyla Küme 1: *Düşük Fiyata Mükemmel Ürün Arayanlar*, Küme 2: *Kalite ve Marka Düşkünüleri*, Küme 3: *Dikkatsiz ve Hızlı Alışveriş Yapanlar*, Küme 4: *Zevk ve Eğlence İçin Alışveriş Yapanlar* şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 2’de, farklı kümelerdeki cevaplayıcıların satın alma tarzı faktörleri açısından aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bu ortalamalar arasında anlamlı farklar olup olmadığını görmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçları görülmektedir. ANOVA sonuçlarına göre, kümeler arasında

anlamlı farklar vardır. Kümeler bu şekilde tanımlandıktan sonra, bir sonraki bölümde araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 2:Kümelere Göre Tüketici Satın Alma Tarzları İstatistikleri

	Küme 1 n=154		Küme 2 n=146		Küme 3 n=121		Küme 4 n=148		F
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	
Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık	3,67	0,73	3,72	0,66	2,67	0,88	4,17	0,52	106,414***
Marka Odaklılık ve Fiyat=Kalite Bilinci	1,89	0,55	2,62	0,65	1,62	0,58	3,19	0,82	161,446***
Eğlence ve Haz Odaklılık	3,58	0,77	2,92	0,71	2,03	0,67	4,27	0,54	263,38***
Bilgi Karmaşası Yaşama, Kararsızlık	2,92	0,78	2,94	0,75	2,08	0,66	3,74	0,69	115,973***
Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş	2,10	0,66	3,42	0,66	3,11	0,98	2,66	1,10	65,354***
Yenilik ve Moda Odaklılık	2,50	0,79	3,20	0,69	1,51	0,56	4,13	0,56	375,382***
Fiyat Odaklılık	4,13	0,61	3,48	0,66	3,66	0,88	3,99	0,65	26,651***

*** p<0,001

9. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde, satın alma tarzları açısından farklı kümelere ayrılmış olan cevaplayıcıların SMS reklama yönelik tutum, SMS reklamı kabul etme ve alışverişlerinde bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görmeye yönelik hipotezleri test etmek için varyans analizleri ile post-hoc testler gerçekleştirilmiştir. Tablo 3’de, farklı kümelere mensup cevaplayıcıların araştırmanın bağımlı değişkenlerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları ile bu ortalamalar arasında anlamlı farklar olup olmadığını görmeye yönelik ANOVA testi sonuçları görölmektedir.

Tablo 3: Kümelere Göre Tüketici Satın Alma Tarzları İstatistikleri

Bağımlı Değişkenler	Küme 1 n=154		Küme 2 n=146		Küme 3 n=121		Küme 4 n=148		F
	Ort.	S.s.	Ort.	S.s.	Ort.	S.s.	Ort.	S.s.	
SMS Reklama Yönelik Tutum	2,30	0,89	2,39	0,86	1,84	0,66	2,77	0,99	25,687***
SMS Reklamı Kabul Etme Niyeti	3,29	1,05	3,27	0,97	2,47	1,09	3,68	1,05	31,041***
SMS Reklamdan Alışverişlerde Yararlanma Niyeti	2,49	0,93	2,61	1,01	1,91	0,88	3,11	1,09	33,205***

*** p<0,001

Farklı kümelere mensup cevaplayıcıların SMS reklamlarına yönelik tutum sorularına verdikleri yanıtların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($F_{3,565}=25,687$, $P<0,001$). Yapılan post-hoc Scheffe testinde, 4 numaralı küme mensup cevaplayıcıların (zevk ve eğlence için alışveriş yapanlar) SMS reklama yönelik tutum açısından diğer tüm kümelerdekilerden daha yüksek ($M=2,77$) bir ortalamaya sahip olduğu; 3 numaralı küme mensup cevaplayıcıların (dikkatsiz ve hızlı alışveriş yapanlar) ise diğer kümelerdekilerden oldukça düşük ($M=1,84$) bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür ($p<0,005$). Bu sonuçlara göre araştırmanın birinci hipotezi (H_1) doğrulanmıştır.

Farklı kümelere mensup cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen SMS reklamlarını kabul etme niyetine ilişkin sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($F_{3,565}=31,041$, $P<0,001$). 4 numaralı küme mensup cevaplayıcıların (zevk ve eğlence için alışveriş yapanlar) SMS reklamları kabul etme niyeti açısından diğer tüm kümelerdekilerden daha yüksek ($M=3,68$) bir ortalamaya sahip olduğu; 3 numaralı küme mensup cevaplayıcıların (dikkatsiz ve hızlı alışveriş yapanlar) ise diğer kümelerdekilerden daha düşük ($M=2,47$) bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür ($p<0,005$). Bu sonuçlara göre araştırmanın ikinci hipotezi de (H_2) doğrulanmıştır.

Son olarak, farklı kümelere mensup cevaplayıcıların, cep telefonlarına gelen SMS reklamlarından alışverişlerinde yararlanma niyetine ilişkin sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları arasında da istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($F_{3,565}=33,205$, $P<0,001$). 4 numaralı küme mensup cevaplayıcıların (zevk ve eğlence için alışveriş yapanlar) alışverişlerinde SMS reklamlardan yararlanma niyeti açısından diğer tüm kümelerdekilerden daha yüksek ($M=3,11$) bir ortalamaya sahip olduğu; 3 numaralı küme mensup

cevaplayıcıların (dikkatsiz ve hızlı alışveriş yapanlar) ise diğer kümelerdeki-lerden çok daha düşük ($M=1,91$) bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Bu sonuçlara göre araştırmanın üçüncü hipotezi de (H_3) doğrulanmıştır.

10. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada farklı satın alma tarzlarına sahip genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları, SMS reklamları kabul etme niyetleri ve satın alma kararlarında bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Yeniliğe açık ve teknolojik gelişmelere daha çabuk adapte olan genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir saha araştırmasıyla araştırma sorularına cevap aranmıştır. Genç tüketicileri satın alma tarzlarına göre kümelere ayırmak için Tüketici Tarzları Envanteri (Sproles ve Kendall; 1986) kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda farklı satın alma tarzlarına sahip olan tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları, bunları kabul etme ve satın alma kararlarından bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında, alışverişi bir eğlence olarak gören, alışveriş yapmaktan haz alan tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının diğerlerinden daha olumlu olduğu; diğer taraftan hızlı, özensiz ve dikkatsiz alışveriş yapan tüketicilerin SMS reklamlarına yaklaşımlarının diğerlerine göre daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, SMS reklamlarının, genç tüketicilerin tamamı için uygun bir strateji olmayabileceğine işaret etmektedir. SMS reklamların eğlendirici, heyecan verici ve hoş gidecek unsurları içermesi durumunda, haz odaklı tüketicilerin reklama yönelik olumlu tutumlar geliştireceği, bunun da söz konusu ürünü satın alma niyetini olumlu etkileyeceği düşünülebilir. Bu nedenle daha yaratıcı ve eğlenceli mobil reklamlar geliştirilmelidir. Diğer taraftan, ülkemizde mobil telefon kullanıcılarına gönderilen SMS reklamların çoğunlukla onların izni olmaksızın gönderiliyor olması, bu konuda olumsuz tutumların gelişmesine neden olabilmektedir. Mobil telefonların kişiye ait ve özel bir iletişim aracı olduğu değerlendirildiğinde, tüketicilerin bu özel alanlarına gönderilecek ticari mesajların onları rahatsız etmeyecek şekilde ve önceden izin almak suretiyle organize edilmesi gerekmektedir. Tüketicilere bir ürün, marka ya da işletme ile ilgili SMS göndermeden önce, telefon numaralarını kullanma konusunda onaylarını almak, reklama yönelik olumsuz tepkileri azaltabilir.

Mobil pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirecek işletmeler ve pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin satın alma tarzları yanında başka özelliklerini de göz önünde bulundurarak, farklı tüketici gruplara yönelik çalışmalarında farklı yöntemler kullanmalarının yerinde bir davranış olacaktır. İleride yapılacak benzer araştırmalarda, tüketicilerin satın alma tarzlarının yanında diğer bölümlendirme ölçütlerinin (demografik, psikografik, sosyo-ekonomik ve coğrafik faktörler vb.) de değerlendirilmesi daha yararlı olacaktır. Diğer yaş gruplarındaki tüketiciler üzerinde yapılacak daha kapsamlı araştırmalar, SMS reklamların daha etkili kullanılabilmesi için başka önemli bulgular da sağlayabilir. Bu çerçevede, farklı özelliklere sahip tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik daha ileri düzeyde araştırmaların gerçekleştirilmesinin hem konu ile ilgili literatüre hem de pazarlama alanında faaliyet gösteren uygulamacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

11. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, verinin belirli bir zaman diliminde, kolayda örnekleme yöntemiyle ve internet üzerinden toplanmış olmasıdır. Örneklemin genç tüketicilerin tamamını temsil etmesi mümkün değildir. Diğer taraftan, toplanan bilgiler kullanılan anket formundaki sorularla sınırlı ve cevaplayıcıların samimiyetine dayalıdır. SMS reklamlara yönelik tutumları etkileyebilecek başka faktörlerin değerlendirilebilmesi için, daha kapsamlı soru formlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu sınırlılıkları da göz önünde bulundurarak yeni ve farklı tekniklerin kullanılması daha uygun olabilir.

SON NOTLAR

Bu çalışma 22-25 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Arel Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu 16. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

Kaynakça

- Barutçu, Süleyman, (2007), Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (1), 26-38.
- Barutçu, Süleyman, Meltem Öztürk Göl, (2009), Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi* Yıl:11 Sayı:17, Aralık, s.24-41.
- Bauer, Hans H., Tina Reichardt, Stuart J. Barnes, Marcus M. Neumann, (2005), Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- BTK, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2012). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2011 Yılı 3. Çeyrek, İndirilme Tarihi: 12 Şubat 2012, web: (http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_3.pdf)
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. & Fletcher, K. (2007). "Consumer perception and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from New Zealand", *International Journal of Advertising*, 26 (1), 79-98.
- Durvasula, S., Lysonski, S. Andrews, J.G., (1993), Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumer's decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1). s.55-65.
- Doherty, C. (2007). Mobile Marketing is Yet to Bloom. *Revolution*, November, s.51.
- Dursun, İ., Ü. Alınacı, E.T. Kabadayı, (2010), Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Türk Tüketicisi İçin Uyarlama, 15. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kuşadası, 26-29 Ekim.
- Fan, J.X. Xiao, J., (1998), Consumer decision making styles of young-adult Chinese, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2). s.275-294.
- Friedrich, R., Grone, F., Holbling, K., and Peterson, M., (2009), The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators, *Journal of Advertising Research*. 49(1), s.54-61.
- Hafstrom, L.L., Jung-Sook, C., Young-Sook, C., (1992), Consumer-decision making styles: comparison between united states and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), s.46-58.
- Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L., Chang, L.M.K., (2001), An investigation of decision-making styles of consumers in china. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), s.326-345.
- İspir, N.Bilge ve H.Kemal Suher, (2009), SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:4, Ocak, s.5-17.
- Karaca, Ş., M. Gülmez, (2010), Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1 Sayı: 1, s: 69-81.
- Kavas, Alican, F. Yeşilada, (2007), Decision making styles of young turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9 (11), November, s.73-85.

- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., Karjaluoto, H., (2006), A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), s.30-40.
- Lysonski, S., S. Durvasula, Y. Zotos, (1996), Consumer-decision making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), s.10-21.
- Merisavo, Marko, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto , Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, and Matti Leppäniemi, (2007), An Empirical Study Of The Drivers Of Consumer Acceptance Of Mobile Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), s.41-50.
- Mitchell, V.W., L. Bates, (1998), UK consumer-decision making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(2), s.199-225.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış, (2002), *Tüketici Davranışı*. 6. Bs., İstanbul: Mediacat.
- Okozaki, S, Katsura, A. & Nishiyama, M. (2007), How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall, *Journal of Advertising Research*, 47(2), s.165-178.
- Okazaki, S., C.R. Taylor, (2008), What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets, *Journal of Business Research*, 6(1), s.4-12.
- Rettie, R., Grandcolas, U., Deakins, B. (2005), Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), s.304-313.
- Scharl, Arno, Astrid Dickinger and Jamie Murphy, (2005), Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), s.159-173
- Shimp, T.A. and A. Kavas, (1984), The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 11(3), s.795-809.
- Sproles, G.B., Kendall, E.L., (1986), A methodology for profiling consumers' decision making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), s.267-279.
- Suher, Hasan Kemal, Nevzat Bilge İspir, (2009), SMS Advertising in Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, s.447-459.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin, Özgül, (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tsang, M., Ho, S., and Liang, T., (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), s.65-78.
- Ünal, S., Erciş, A., (2006), Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s.23-48.
- Varnalı, Kaan, Ayşegül Toker, (2010), Mobile marketing research: The-state-of-the-art, *International Journal of Information Management*, 30(2), s.144-151.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Thureau, T.H., (2001), German consumer-decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), s.73-95.ss.
- Yang, H., H. Liub and L. Zhouc, (2010), Predicting Chinese young consumers' acceptance of mobile advertising: a structural equation modeling approach, *Chinese Journal of Communication* 3(4), s.435-452.

EKLER**EK 1: Araştırmada Kullanılan Diğer Ölçekler****A. SMS Reklama Yönelik Tutum Ölçeği**

1. Cep telefonuma gelen reklam mesajları ilgimi çekiyor
2. Cep telefonuma reklam mesajları gelmesinden hoşlanıyorum
3. Cep telefonuma reklam mesajları gelmesini anlayışla karşılıyorum
4. Cep telefonuma reklam mesajları gelmesine olumlu yaklaşıyorum
5. Cep telefonuma gelen reklamların eğlenceli olduğunu düşünüyorum
6. Cep telefonuma gelen reklamların heyecan verici olduğunu düşünüyorum
7. Cep telefonuma reklam mesajları gönderilmesinin akıllıca bir şey olduğunu düşünüyorum

B. SMS Reklamı Kabul Etme Niyeti Ölçeği

1. Cep telefonum aracılığıyla firmaların indirim haberlerini almak isterim
2. Cep telefonum aracılığıyla, ilgimi çekebilecek ürünlere ilişkin haberler almak isterim
3. Cep telefonum aracılığıyla şahsıma özel reklam mesajları almak isterim
4. Cep telefonum aracılığıyla özel indirim kuponları/kodları almak isterim

C. SMS Reklamları Satın Alma Kararlarında Kullanma Niyeti Ölçeği

1. Cep telefonuma gelen SMS reklamları alışveriş yaparken kullanmak üzere saklarım
2. Cep telefonuma SMS reklam gönderen bir firmadan alışveriş yapabilirim
3. SMS reklamı beğenirsem, reklamdaki ürünü satın almayı düşünebilirim