
CİNSİYET FARKLILIKLARI AÇISINDAN SMS (KISA MESAJ) REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLAR: ISPARTA İLİNDE BİR UYGULAMA

Yasemin KARACA*
Pervin TEKİN**

ÖZET

Bu araştırmada; Isparta ilindeki tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarına, cinsiyetleri açısından açıklık getirilmeye çalışılmış ve sorgulanmıştır. Araştırma sonuçları, kadınların erkeklere göre SMS reklamlarına yönelik daha olumlu tutum ve davranışlara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tutum açısından kadınların, erkeklere göre kişiselleştirilmiş SMS reklamlarına yönelik daha fazla olumlu bir tutuma sahip oldukları belirlenmiştir. Davranış açısından ise, kadınların, erkeklere oranla SMS reklamı yapılan malla ilgili alışveriş mekanlarına gitme eğilimlerinin daha fazla oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: SMS Reklamcılığı, SMS Reklama Yönelik Tutum ve Davranışlar, Cinsiyet.

*Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, yaseminkaraca@sdu.edu.tr.

** Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, pervintekin@windowlive.com.

ATTITUDES AND BEHAVIOUR FOR SMS (SHORT MESSAGE) IN TERMS OF GENDER DIFFERENCES: AN APPLICATION IN ISPARTA

ABSTRACT

In this study, the attitude and behaviours of consumers for SMS advertisements in terms of their genders are tried to be clarified and questioned. Study results reveal that women have more positive attitude and behaviours towards SMS advertisements compared to men. It is determined that women have more positive attitude for personalized SMS advertisements in terms of attitude compared to men. As for the behaviour, it is identified that women have more trends to go shopping areas of the SMS advertised product than men.

Key Words: SMS Advertising, Attitude and Behaviours for SMS Advertising, Gender.

1. Giriş

Teknolojinin 21.yüzyılda önemli derecede gelişmesi, aynı mal ve hizmeti üreten firma sayısının piyasada her geçen gün daha da fazlalaşması ve bu anlamda rekabetin artması pazarlamacıların müşteri değerini nasıl tanımladıklarını, hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduklarını ve malları nasıl teslim ettiklerini yeni baştan düşünmelerine neden olmaktadır. Bu doğrultuda, gelecekte işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyümeleri geleneksel pazarlama dışında yeni pazarlama ve iletişim tekniklerini kullanmaları ile mümkündür. Teknolojik gelişmelere bağılı olarak yeni reklam araçları hedef müşterilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Özellikle mobil telefonların reklam aracı olarak kullanılmasıyla kısa mesaj yoluyla tüketicilerin cep telefonuna gönderilen SMS'ler yeni bir reklamcılık kavramını ortaya çıkmıştır (Waldt vd., 2009).

Mobil telefonlar aracılığı ile gönderilen SMS reklam mesajlarının hedef müşteri kitlesine ulaşma olasılığı, televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre daha yüksektir. SMS reklamlarının, hedef müşterilere göre kişiselleştirilebilmesi, yer, zaman ve ilgilerine göre farklı mesajlar oluşturulabilmesi ve bu mesajların gönderilebilmesi gibi nedenlerle öneminin arttığı görülmektedir (Scharl vd., 2005). SMS reklamları, reklamcılar için hedef kitlenin nerede oldukları, o anki ihtiyaçları ve kullandıkları araçlara göre isteğe bağılı pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006). Kısa mesajla iletilen reklamlar, mobil telefon kullanıcıları-

nın zaman kazanmasını ve daha uygun fiyatlarla mal ve hizmet satın almasını da sağlayabilmektedir (Quah ve Lim, 2002).

İşletmeler için önemli olan ise bu tür mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu mesajlara yönelik tutum ve davranışların neler olduğudur.

Bu araştırmada, mobil reklamcılık uygulamalarından biri olarak nitelendirilen SMS reklamcılık kavramı, SMS reklamlarına yönelik tüketicilerin tutum ve davranışları, bu tutum ve davranışların cinsiyet açısından ne tür farklılıklar gösterdiği öncelikle teorik bir biçimde sunulmaktadır. Daha sonra SMS reklam özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin tutum ve davranışlarının cinsiyet açısından farklılıklarını değerlendirmek amacıyla Isparta İl merkezinde bir pilot araştırma yapılmıştır.

2. SMS (Kısa Mesaj) Reklamı Kavramı, Uygulamaları

Gelişen mobil teknolojilerin yaratıcılık ve katılımcılık ile birleşmesi son derece etkili iletişime imkan veren yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Mobil reklamcılık olarak adlandırılan bu iletişim kanalı tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyen bir yaklaşım olarak ifade edilebilir (Scharl vd., 2005). Bu tür bir reklamcılık türü, malların satışlarını ve bu mal hakkında bilgi edinimini arttırmak için mobil araçların kullanımıyla müşteri ile iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılabilir (Ververidis ve Polyzos, 2005). Mobil reklamcılık uygulamaları tüketici açısından zamanla daha kişisel yapılarak, farklı formlar almıştır. Buna bağlı olarak SMS reklamcılık farklı stratejik uygulamalar doğrultusunda, kablosuz, izne dayalı, teşvik edici veya mekansal olabilmektedir (Tsang vd., 2004).

Mobil reklamcılık uygulamaları içerisinde yer alan, cep telefonuyla gerçekleştirilen SMS reklamcılığın temel unsuru ya itme ya da çekme modelinde reklamcılıktır. Tüketicinin izni alındıktan sonra, itme modeliyle reklamcılıkta açık bir şekilde istenilen değil, alakalı metin mesajları gönderilir. İtme modeli, tüketiciyi zaman ve paradan tasarruf etmesini sağladığından gelecekte işletmelerin cep telefonuyla reklamcılığa hakim olacağı ifade edilmektedir (Quah ve Lim, 2002). Çekme modelinde ise tüketiciyi bilgilendirmek için trafik raporu veya hava durumu gibi ücretsiz mesaj gönderilmektedir (Scharl vd. 2005). Ayrıca SMS reklamcılık, kampanyaları kabul eden kişilere özel maddi ödüller sağlamaktadır (Tsang vd., 2004).

SMS reklamcılığı tüketiciye gönderilen reklam mesajlarını uygun hale getirme (ilgili olduğu mal kategori-alt kategorileri seçerek), tüketicinin ihtiyacı olduğu

mesajları elde etme (alışveriş öncesi ve sonrası) ve son olarak kampanyaları haber veren, mağazalara ulaşmada yardımcı olan ekstra bilgiyi elde etme yeteneği vermektedir (mağaza adresi verilme gibi) (Ververidis ve Polyzos, 2002).

Kısacası SMS reklamlar, müşterilerle etkileşimli ve bağlayıcı ilişkilerin oluşturulması yönünde ilişki pazarlaması çabalarına hız kazandırır. Mobil telefonlar hem perakendeciler hem de üreticiler açısından önemli bir pazarlama aracıdır. Düşük maliyet, müşteriye muhafaza etme oranı ve daha geniş kitleye ulaşabilme olanağı SMS reklamcılığını önemli kılan nedenlerdir. Ayrıca, SMS hizmetleri kişiye özgü hızlı ve güvenilir iletişimi güçlendiren bir pazarlama kanalüdür (Çakır vd., 2010).

3. SMS (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ve Cinsiyet Farklılıkları

Reklam, bir için, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Ünsal, 1984). Reklamın temel amacı ise, eğlendirmek, bilgi vermek, reklamı yapılan mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmak, onlarda istek uyandırmak ve onu satın almaya ikna etmektir. Reklam, bu amacına ulaşabilmek için tüketicilerin bilgi düzeyinde, tutumunda ve davranışlarında değişiklik yaratılmasını sağlayabilmektedir (Özgür, 2001).

Tutum, kişilerin bir nesne, kişi, konu, olay hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler işığında belirli bir yönde davranma eğilimleridir (Koç, 2011). Reklam tutumu ise, belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Reklama karşı olumlu bir tutum beğerlenme olarak adlandırılırken, beğerilmezlik olumsuz bir tutumu niteler (Çakır ve Çakır, 2007). Bireylerin oluşturdukları tutumların da onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri vardır (Odabaşı ve Barış, 2003). Dolayısıyla işletmelerin mobil reklam kampanyalarının etkinliğinde önemli unsur, tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarıdır (İspir ve Suher, 2009).

Cep telefonlarının bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması çok eskilere dayanmamaktadır. Dolayısıyla SMS reklamları ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmamakla birlikte, bu araştırmaların sayısı son yıllarda artış göstermektedir.

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların belirlenmesi için yapılan araştırmalar Tablo 1'de özet halinde sunulmuştur.

Tablo 1: SMS Reklamlarına Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Araştırma Bulguları

Çalışma	Konu	Bulgular
Drossos vd. (2007)	Tüketicinin SMS reklama yönelik tutum ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi.	Tüketicinin tutum ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, teşvik, etkileşim, yer/zaman faydası ve reklamın kaynağı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, SMS reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak için bu faktörlere daha güçlü bir şekilde odaklanmanın gerekli olduğunu göstermektedir.
Xu (2006)	SMS reklam özelliklerinin tüketicinin tutum ve davranışlarına olan etkisinin belirlenmesi.	SMS reklamlarının eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik özelliklerinin tutum üzerinde önemli derece etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kişiselleştirilmiş reklam mesajının SMS reklama yönelik tutum ve bu reklamlardan fayda sağlama isteği açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.
Carroll vd. (2007)	SMS reklamlarının kabulüne etki eden faktörlerin belirlenmesi	SMS reklamlarının kabulünde etkili olan dört faktör olarak izin, mesajın içeriği, gönderilme zamanı ve sıklığı, operatörün mesaj üzerindeki kontrolü belirlenmiştir.
Bamba ve Barnes (2007)	SMS reklam almak için tüketicilerin istekli olmalarını sağlayan faktörlerin belirlenmesi	Tüketicilerin SMS reklamlarını kabul etmelerinde etkili olan faktörler; reklama ilgilenmeleri, bilgi edinme, ürünün ünlü marka olması olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin SMS reklamlarına olumsuz bir tutum içerisinde olduğu görülmüştür.
Zhang ve Mao (2008)	Tüketicilerin SMS reklamlarını okumak ve mesajda önerilen davranışı gerçekleştirmelerini sağlayan faktörlerin belirlenmesi.	Mesajların okunması ve mesajla harekete geçmek için iki temel unsur olduğu belirlenmiştir. Bunlar, SMS reklamlarından algılanan fayda ve kolaylıktır. Ayrıca, reklamın güvenliği ve kişiselliğin tüketicilerin mesajı okumasında ve mesajla harekete geçmesinde etkili olduğu bulunmuştur.
İspir ve Suher (2009)	SMS reklamlarına yönelik tutumların belirlenmesi.	Katılımcıların SMS reklamlarına yönelik genel olarak olumsuz bir tutum içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır. SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen en önemli değişken eğlendiricilik boyutu olarak belirlenmiştir. Ayrıca alıcının ön izni, genel tutumu etkileyen önemli bir değişken olarak tespit edilmiştir.

Çalışma	Konu	Bulgular
Rittippant vd. (2009)	SMS ve MMS ile pazarlama ve bu pazarlama araçları ile ilgili tüketicilerin algılarının belirlenmesi.	Çalışmada, demografik yapı, reklama yönelik ilgi, markaya yakınlık ve SMS ve MMS karşı tutumun, SMS ve MMS'e karşı tüketicilerin davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu SMS ve MMS reklamlarında kendilerini çekecek, kendileriyle ilgili mesaj içeriği istediklerini belirtmişlerdir.
Usta (2009)	SMS reklamlarına yönelik tutumların belirlenmesi.	Araştırmaya göre cevaplayıcıların SMS reklamlarını sinir bozucu buldukları savunulmaktadır. Ancak izinli veya ödüllü reklamlara karşı tutumların olumlu olduğu tespit edilmiştir.
Waldt vd. (2009)	Genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik algılarının belirlenmesi.	SMS reklamın eğlenceli, bilgi verici ve güvenilir olması olumlu algılara yol açmıştır. Tüketiciler SMS reklamlarına karşı genel olarak olumsuz bir tutum içerisinde. Ancak, SMS reklam başarısı için, izin, teşvik, ödül ve tüketicinin bilgilendirilmesi önemli bir unsur olarak tespit edilmiştir.
Barutçu ve Göl (2009)	Mobil reklamlara yönelik tutumların belirlenmesi.	Katılımcıların SMS, MMS ve Bluetooth aracılığıyla gelen yazılı, sesli ve görüntüli mobil reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Mobil reklamın en önemli unsurunun tüketiciden izin alarak gerçekleştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.
Çakır vd. (2010)	SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların belirlenmesi.	Tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik olumlu bir tutum ve davranış içerisinde oldukları tespit etmişlerdir.

Yapılan araştırmalarda, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların olumlu olması için tüketiciden izin alınması, gönderilen mesaj içeriğinin kişiselleştirilmesi, SMS reklamlarının ödül ve teşvik içerikli olması gerekmektedir.

Son dönemlerde gerçekleştirilen SMS reklamlarına yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının belirlendiği araştırmalar sayıca artmasına rağmen tutum ve davranışları cinsiyet faktörüne bağlı olarak değerlendiren fazla araştırma bu-

lanmamaktadır. Oysa işletmelerin hedef kitleye hitap edebilmek için kesinlikle hedef kitleyi anlaması, ona göre pazarlama mesajlarının içeriğini, yerini, zamanını vs. belirlemesi gerekmektedir. Hedef pazar belirlemede cinsiyet demografik değişkenler arasında önemli bir yere sahiptir ve temel bir pazar bölümlenme değişkeni olarak kullanılmaktadır (Palanisamy, 2004).

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarda cinsiyet farklılıklarını araştıran araştırmalar az olmasına rağmen, yapılan araştırmalarda, mobil reklamcılık ve mobil hizmet kullanımı da dahil olmak üzere demografik değişkenler arasındaki bağlantı incelenmiştir. Tüketicinin tutum ve davranışlarını cinsiyet farklılıkları açısından değerlendiren bu araştırmalar Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2: SMS ve Mobil Reklam/Hizmetlere Yönelik Tutum ve Davranışları Cinsiyet Farklılıkları Açışından Araştırma Bulguları

Çalışma	Konu	Bulgular
Nysveen vd. (2005)	Mobil hizmetlerini kullanmada cinsiyet farklılıklarının belirlenmesi.	Kadınların erkeklerden daha çok SMS hizmetlerini kullandıkları belirlenmiştir Bunun nedeninin, kadının değer zevk, eğlence gibi sosyal boyutlarıyla ilgili olduğu belirtilmiştir.
Karjaluoto vd. (2006)	Mobil hizmetleri kullanmada bireysel farklılıkların belirlenmesi.	Kadın katılımcıların, logolar ve zil sesleri gibi mobil hizmetler sipariş ettiği, piyango, çekiliş açışından mobil pazarlamaya katılımı daha aktif olduğu tespit edilmiştir.
Xu (2006)	SMS reklam özelliklerinin tüketicinin tutum ve davranışlarına etkisinin belirlenmesi.	Kadın kullanıcılar açışından kişiselleştirmenin SMS reklama yönelik tutumu etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir.
Usta (2009)	SMS reklamlarına yönelik tutumların belirlenmesi	Katılımcıların SMS reklamlarının sinir bozucu özelliğine karşı tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Erkekler, kadınlara göre kısa mesaj reklamlarını daha fazla sinir bozucu bulmaktadırlar.
Karjaluoto vd. (2008)	İzinli mobil reklamcılığa yönelik davranışların cinsiyet açışından farklılıklarının belirlenmesi	İzinli yapılan mobil reklamlara yönelik, kadınların erkeklere göre hem mobil reklamı yapılan siteyi ziyaret etmek niyeti hem de gerçek ziyaretleri daha fazla olmuştur.
Okazaki (2007)	Mobil reklamcılığa yönelik tutumların cinsiyet açışından farklılıkların belirlenmesi.	Reklamı hatırlamada cinsiyet ve reklam türü arasında önemli bir etkileşim olduğu bulunmuştur. Reklam türüne göre kadınların erkeklere oranlara daha fazla reklam hatırladıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca kadınların erkeklere oranla mobil reklamcılık uygulamalarına daha fazla güvendikleri belirlenmiştir.

Özetlemek gerekirse, araştırma sonuçları, kadınların mobil reklamlara yönelik olumlu bir tutum içerişinde ve kampanyalara katılmak için daha istekli olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, erkekler, sabır eksikliği ve en kısa sürede mobil reklamcılık etkinliklerini bitirmek arzusu ile karakterize edilmiştir. Bu nedenle kadınların aksine, erkeklerin mobil reklamcılık uygulamalarına katılma olasılıkları daha düşüktür. Kişilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mesajlar ile mobil reklamcılık uygulamalarına katılma eğiliminin kadınlar açışından

daha güçlü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların SMS reklamı almayı kabul etmeleri, reklamı yapılan malı araştırmak ve satın almak eğilimi erkeklerle göre daha fazla olmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz rekabet şartlarında, işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmı, tüketiciyi anlama ve pazarlama faaliyetlerini hedef kitleye göre uyumlaştırma çabalarının oluşturduğu bir gerçektir. Dolayısıyla, bu araştırmanın amacı; tüketicilerin, mobil reklamcılık uygulamalarından biri olan SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının cinsiyet açısından ne gibi farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkartılmasıdır.

Literatürde SMS reklama yönelik tutum ve davranışlara ilişkin çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte tutum ve davranışları tüketicilerin cinsiyetleri açısından inceleyen araştırmalara nadiren rastlanmıştır. Bu yüzden araştırmanın literatüre ve SMS reklamı pazarlama stratejilerine dahil eden firmalara farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, işletmelerin kullanmaya başladıkları yeni bir iletişim kanalı olan, SMS reklamcılık kavramı, tüketicilerin bu tür reklamlara yönelik tutum ve davranışları, cinsiyete göre tutum ve davranış açısından farklılıkları; konu ile ilgili yapılmış araştırmalara ve sonuçlarına yer verilerek, literatür bilgileri çerçevesinde teorik bir biçimde sunulmuştur. Daha sonra SMS reklamlarına yönelik tüketici tutum ve davranışlarının cinsiyet açısından farklılıklarını ortaya çıkarabilmek için Isparta İl merkezindeki tüketicilere yönelik saha araştırması (anket) tasarlanıp, uygulanmıştır.

SMS reklamlarının belirli özelliklerinin tüketicinin tutum ve davranışlarına etkisi olduğu varsayımından hareketle; araştırmanın amacını gerçekleştirmek için SMS reklamlarının özellikleri olarak belirlenen araştırma değişkenleri bazı araştırmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Araştırmada uygulanan değişkenler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Tutum ve Davranışların Belirlenmesinde Kullanılan Araştırma Değişkenleri

Araştırma Değişkenleri	Kaynak
FAYDA	
Bilgilenme, eğlence, sosyal sorumluluk, teşvik, ödöl.	Wolin ve Korgaonkar (2003), Tsang vd. (2004), Standing vd. (2005), Drossos vd. (2007), Zhang ve Mao (2008), Karjaluoato vd. (2008).
KOLAYLIK	
Basit uygulama, metin azlığı, yer ve zaman faydası.	Drossos vd. (2007), Zhang ve Mao (2008), Karjaluoato vd. (2008).
GÜVEN	
Reklamın kaynağı, markaya aşinalık, aldatıcı olmamak.	Tsang vd. (2004), Drossos vd. (2007), Okazaki (2007), Zhang ve Mao (2008), Karjaluoato vd. (2008), Rittippant vd. (2009).
RAHATSIZLIK	
Reklamdan sıkılmak, sinirlenmek, para kaybı, aldatılmak, beklentilerin karşılanmaması.	Wolin ve Korgaonkar (2003), Tsang vd. (2004).
KİŞİSELLEŞTİRME	
Kişiye özel mesaj içeriği, istek ve ihtiyaçlara uygun mesajlar.	Xu (2006).
İZİN	
Tüketiciden izin alınarak mesajların gönderilmesi.	Tsang vd. (2004), Standing vd. (2005).
DAVRANIŞ	
Ürün satın alma, ürünü araştırma, inceleme, tavsiye etme, avantajları kullanma.	Wolin ve Korgaonkar (2003), Zhang ve Mao (2008), Karjaluoato vd. (2008)

Araştırmanın temel amacı, SMS reklamlarının belirlenen özelliklerine yönelik tutum ve davranışların cinsiyet açısından farklılıklarının belirlenmesi ve aşağıdaki hipotezlerin test edilmesidir.

H1: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamlarına yönelik *tutumları* arasında anlamlı bir fark vardır.

H1a: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamlarının *FAYDA* boyutuna yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamlarının *KOLAYLIK* boyutuna yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamlarının *GÜVEN* boyutuna yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1d: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamlarının *RAHATSIZLIK* boyutuna yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1e: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamlarının *KİŞİSELLEŞTİRME* boyutuna yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1f: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamlarının *İZİN* boyutuna yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamlarına ilişkin *davranışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamında belirtilen malı satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamı yapılan malın detayları için web sitesini ziyaret etme davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamı yapılan malı incelemek için alışveriş mekanlarına gitme davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamıyla olumlu izlenimde bulunmuş olduğu malları tavsiye etme davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e: Tüketicilerin *cinsiyeti* ile SMS reklamında belirtilen (kuponla indirim, hediye, fiyat indirimi vb.) avantajlarını kullanma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının cinsiyet açısından farklı olup olmadığının araştırıldığı bu araştırmanın ana kütlesi Isparta il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerin tamamı olarak tanımlanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde, birimlerin seçimi, örneklem büyüklüğü görüşmeciyeye bırakılmıştır. Görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif etmektedir (Nakip, 2003). Örneklem çerçevesi olarak Isparta'daki en büyük alışveriş merkezi seçilmiştir. Örneklemin araştır-

manın evrenini tümüyle temsil edebilmesi için meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve medeni durum konularında herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş, mümkün olduğunca değişik yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gruplarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün görüşmeciye bırakıldığı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 500 kişilik bir örneklem üzerinde yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır.

Söz konusu anket formu 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde anket formunu dolduran katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde SMS reklamlarına yönelik belirlenmiş faktörleri ölçmeye yönelik genel ifadeler ve bu reklamlara ilişkin tutumlar, son bölümde ise tüketicilerin cep telefonuna gönderilen SMS reklamlarına ilişkin davranışlarının belirlenmesine yönelik sorular yer almıştır.

Anket formunun doğruluğunu test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 38 kişilik bir gruba pilot araştırma kapsamında anket formu uygulanmış ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formunda yer alan SMS reklamlarına yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara Güvenilirlik Testi uygulanmış ve anketin güvenilirliği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği, Cronbach Alpha tekniği ile sınanmıştır.

Tablo 4: SMS Reklamların Tutum ve Davranışlara Olan Genel Etkisine Yönelik Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Uysurların sayısı
0,912	32

Yapılan analiz sonucunda, Alpha değerleri, Tablo 4'e göre 0,912 olarak elde edilmiştir. Buna göre SMS reklamlarına yönelik genel tutum ve davranış ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

1 Haziran-17 Temmuz 2011 tarihlerinde alışveriş merkezinin yoğun olduğu hafta sonunda anketler gerçekleştirilmiştir. Saha araştırmasında 2 anketör kullanılmış olup, anketler her 10 dakikada bir alışverişini tamamlayıp çıkışa gelen müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Dağıtımı gerçekleştirilen 500 anket formun-

dan 80 tanesi tutarsız ve eksik cevaplardan dolayı araştırma dışında bırakılmış ve analize 420 anket dahil edilmiştir.

3.4. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde; frekans dağılımı ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Ayrıca, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar için verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak bu ortalama değerler üzerinden istatistiksel analizler yapılmış ve araştırma hipotezleri bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir. Saha araştırması sonucu elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 5:'de yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	FREKANS	%	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	FREKANS	%
Cinsiyet			Gelir Düzeyi		
Kadın	209	49,8	500-1000	103	24,5
Erkek	211	50,2	1001-1500	115	27,4
Yaş			1501-2000	57	13,6
18-25	112	26,7	2001-2500	39	9,3
26-33	118	28,1	2501-3000	24	5,7
34-41	89	21,2	3001 ve üzeri	2	,5
42-49	53	12,6	Geliri yok	80	19,0
50 ve üzeri	48	11,4	Meslek		
Öğrenim Durumu			Memur	110	26,2
İlköğretim	29	6,9	İşçi	52	12,4
Lise	166	39,5	Öğrenci	84	20,0
Önlisans	78	18,6	Serbest Meslek	62	14,8
Lisans	67	16,0	Emekli	28	6,7
Lisansüstü	80	19,0	Ev Hanımı	70	16,7
			Çalışmıyor	14	3,3

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 5) katılımcıların %49,8'sinin kadın, %50,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %28,1'i 26-33 yaş grubunda, %26,7'si 18-25 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların öğrenim durumu dağılımı, %39,5'i lise, %19'u lisansüstü eğitim düzeyi şeklindedir. Aylık gelir durumuna göre dağılımı incelendiğinde,

katılımcıların %27,4'ünün 1001–1500 TL, %24,5'lik kısmının 500–1000 TL aylık gelir düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise, genel olarak yığılmanın %26,2'lik bir oranda memur grupları üzerinde toplandığı görülmektedir.

SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışların Cinsiyet Farklılıkları

SMS reklamlarına karşı tutumların, cinsiyet açısından farklılıklarını ortaya koymaya yönelik yapılan analizler doğrultusunda; 0,05 önem düzeyinde, genel olarak kadınların, erkeklere göre SMS reklamlarına yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları belirlenmiştir (Tablo 6). Kadınlar (ort.=3,5), erkeklere (ort.=3,2) göre kendilerine fayda sağlayan ve güven veren (kadınlar ort.=3,6; erkekler ort.=3,3) SMS reklamlarına yönelik daha olumlu bir tutuma sahiptir. Yapılan analiz sonucunda kadınların (ort.=3,7) kişiselleştirilmiş mesaj içerikleri bulunan SMS reklamlarına yönelik erkeklere (ort.=3,2) göre daha olumlu tutum içerisinde olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların (ort.=3,9), erkeklere (ort.=3,5) göre izin alınarak gönderilen SMS reklamlarını kabul etme konusunda daha fazla olumlu tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir

Tablo 6: SMS Reklamlarına İlişkin Tutumların Cinsiyet Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Ser. Der.	Kuyruk Değeri	Hipotez
Fayda	Kadın	209	3,5	417, 637	,000	H1a Kabul
	Erkek	211	3,2			
Kolaylık	Kadın	209	3,5	417, 914	,140	H1b Red
	Erkek	211	3,4			
Güven	Kadın	209	3,6	403, 102	,000	H1c Kabul
	Erkek	211	3,3			
Rahatsızlık	Kadın	209	3,1	414, 335	,998	H1d Red
	Erkek	211	3,1			
Kişiselleştirme	Kadın	209	3,7	413, 656	,000	H1e Kabul
	Erkek	211	3,2			
İzin	Kadın	209	3,9	416, 232	,000	H1f Kabul
	Erkek	211	3,5			

Katılımcıların, SMS reklamlarına ilişkin davranışlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizin sonuçları ise Tablo 7'de gösterilmiştir. Tabloya göre, 0,05 önem düzeyinde, katılımcıların SMS reklamlarında belirtilen malla ilgili web sitesini ziyaret etme, alışveriş mekanlarına gitme, malları tavsiye etme ve SMS reklamlarının sunduğu avantajları

kullanma davranışlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 7: SMS Reklamlarına İlişkin Davranışların Cinsiyet Farklılıkları

Davranış Değişkenleri	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Ser.Der.	Kuy. Deg.	Hipt.
SMS Reklamında Belirtilen Ürünü Satın Alma.	Kadın	209	3,3	410,674	,144	H2a Red
	Erkek	211	3,2			
SMS İle Reklamı Yapılan Ürünle İlgili Detaylar İçin Web Sitesini Ziyaret Etme.	Kadın	209	3,6	415,980	,001	H2b Kabul
	Erkek	211	3,4			
SMS İle Reklamı Yapılan Ürünü İncelemek İçin Alışveriş Mekanlarına Gitme.	Kadın	209	3,7	410,277	,000	H2c Kabul
	Erkek	211	3,3			
SMS Reklamı İle Olumlu İzlenimde Bulunmuş Olduğu Ürünleri Tavsiye Etme.	Kadın	209	3,6	417,613	,020	H2d Kabul
	Erkek	211	3,4			
SMS Reklamı İle Belirtilen Avantajlarını Kullanma.	Kadın	209	3,6	417,845	,028	H2e Kabul
	Erkek	211	3,4			

Kadınlar (ort.=3,6), erkeklere (ort.=3,4) göre SMS ile reklamı yapılan mala ilişkin detaylar için web sitesini daha fazla ziyaret etmektedir. Ayrıca kadınlar (ort.=3,7), erkeklere (ort.=3,3) göre SMS reklamında belirtilen malı incelemek için alışveriş mekanlarına daha fazla gitme eğilimindedirler. Tablo 7'ye göre kadınların (ort.=3,6), SMS reklamı ile olumlu izlenimde bulunmuş olduğu malları tavsiye etme davranışlarının erkeklere (ort.=3,4) göre daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca, kadınların (ort.=3,6) erkeklere (ort.=3,4) oranla SMS reklamı ile belirtilen avantajları kullanma eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Günümüz rekabet koşullarında reklamlar, tüketiciyi etkileme bakımından çok büyük önem arz etmekte ve işletmeler tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Reklam aracılığıyla bireyler tüketmeye ve tüketim alışkanlıkları kazanmaya ikna edilmektedirler. Bu doğrultuda toplumu oluşturan bireyler reklamların hedef kitlesi olarak seçilmekte ve yönlendirilmektedirler. Ancak teknolojinin ilerlemesi ile işletmelerin artık geleneksel reklam mecraları dışında yeni teknolojiden yararlanarak hedef kitlelerine ulaşmaları ve tüketicilerin tutum ve

davranışlarına yön vermeleri gerekmektedir. Belirtilen bu temel çıkış noktasından hareketle bu araştırmada, tüketicilerin SMS reklamlarına karşı tutum davranışların ne olduğu, tutum ve davranışların cinsiyetlere göre değişip değişmediği araştırılmıştır.

Isparta'da bulunan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, SMS reklamlarının, sunduğu fayda, kolaylık, güven, verdiği rahatsızlık, kişisellik özellikleri ve izin alınarak gerçekleştirilen uygulamalar doğrultusunda tutum; SMS reklamlarını aldıktan sonra ortaya çıkabilecek mal satın alma, mal inceleme, tavsiye etme, avantajlardan yararlanma doğrultusunda davranış değişkenleri tespit edilerek araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların SMS reklamlarına yönelik genel tutum ve davranışları olumludur. Ancak SMS reklamları izinli olarak gönderildiğinde tutumlar diğer değişkenlere göre daha olumlu olmaktadır.

Tutum ve davranışları tüketicilerin cinsiyetleri açısından araştıran bu çalışmada, kadınların erkeklere göre SMS reklamlarına yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları belirlenmiştir. Kadınların, erkeklere göre SMS reklamlarının fayda sağlaması ve güven vermesi durumunda daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca kadınlar, ihtiyaç ve özelliklerine, zevk ve tercihlerine uygun, ilgi alanına giren kişiselleştirilmiş mesaj içerikleri bulunan SMS reklamlarına yönelik erkeklere göre daha olumlu tutum içerisindedir. Araştırmada elde edilen bu bulgu, Xu tarafından 2006 yılında yapılmış çalışmada, mesajın kişiselleştirmesinin özellikle kadın kullanıcıların tutumlarını, etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak tespit edilen bulguyla paraleldir.

İzin alınarak gönderilen SMS reklamlarına yönelik tüketicinin olumlu tavrı, mesajları kabul etmesi yapılan birçok araştırmada (Tsang vd., 2004; Carroll vd., 2007; İspir ve Suher, 2009; Usta, 2009; Waldt, 2009; Barutçu ve Göl, 2009) elde edilen bir bulgudur. Cinsiyet açısından değerlendirdiğimiz bu araştırmada ise kendilerinden izin alınarak gönderilen SMS'lere yönelik kadınların erkeklere göre daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların SMS reklamcılığına ilişkin davranışların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirildiğinde ise kadınların erkeklere göre SMS reklamlarından sonra malı inceleme, araştırma, tavsiye etme ve belirtilen avantajlardan yararlanma yönünde olumlu davranışlara sahip oldukları belirlenmiştir. Kadınlar, erkeklere göre SMS reklam aracılığıyla tanıtılan mal ile ilgili detaylar için web sitelerini daha fazla ziyaret etmektedir. Ayrıca kadınlar,

erkeklere göre SMS reklamında belirtilen malla ilgili alışveriş mekanlarına daha fazla gitmektedir. Elde edilen bu bulgu Karjaluoto vd. (2008) tarafından yapılan araştırmadaki bulgulara benzerdir. Karjaluoto vd. (2008) tarafından yapılan araştırmada da kadınların mobil reklamlarda belirtilen malları inceleme, araştırma eğilimi erkeklere göre daha fazla olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu da kadınların SMS reklamı ile olumlu izlenimde bulunmuş olduğu malları tavsiye etme ve SMS reklamında belirtilen (kuponla indirim, hediye, fiyat indirimi vb.) avantajları kullanma konusunda erkeklere göre daha fazla bir eğilime sahip olduklarıdır.

Sonuç olarak, belirlenmiş olan değişkenler açısından kadınların erkeklere göre SMS reklamlarına yönelik daha olumlu tutum ve davranışa sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmeler, hedef pazarlarına uygun SMS reklam stratejilerini belirlerken bu değişkenleri göz önüne alarak faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Özellikle SMS reklamı yapılırken kişiselleştirme faktörü dikkate alınarak etkin bir reklam stratejisi oluşturmaları mümkündür.

Elde edilen sonuçlar Türkiye'deki tüketicilerin cinsiyetleri açısından SMS reklamcılığına karşı genel bir bakışı ortaya koymasına rağmen, bir takım kısıtlara da sahiptir. Bu kısıtlardan birincisi, araştırmanın evren ve örnekleme ile ilgilidir. Araştırma sadece Isparta İli'nde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. İkincisi, seçilen örneklem yöntemi kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yöntemini tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olduğundan, genelleneme problemi vardır. Diğer kısıt, demografik değişkenler içerisinde sadece cinsiyet değişkeni ele alınmıştır. Elde edilen sonuçların genellenmesi söz konusu değildir. Ancak, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, uygulayıcılar ve araştırmacılar için temel bulgular sağlayabilir.

SON NOTLAR

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

Kaynakça

- Bamba, F. ve S. J. Barnes, (2007). SMS Advertising, Permission and The Consumer: A Study, Business Process Management Journal, Vol.13 No.6, s. 815-829.
- Barutçu, S. ve M. Ö. Göl, (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, KMU İİBF Dergisi, Yıl 11, Sayı 17, s.24-41.
- Carroll, A., S. J. Barnes, E. Scornavacca ve K. Fletcher, (2007). Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand, International Journal of Advertising, Vol.26, No.1, s.79-98.
- Çakır, V. ve V. Çakır, (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 30, s.37-58.
- Çakır, F., M. Çakır ve T. H. Çiftçi, (2010). Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", Adnan Menderes Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, No.1, s.27-35.
- Drossos, D., G. M. Giaglis, G. Lekakos, F. Kokkinaki ve M. G. Stavraki, (2007). Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study, Journal of Interactive Advertising, Vol.7 No.2, s.16-27.
- İspir, N. B. ve K. H. Suher, (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, No.4, s.5-17.
- Karaca, Y ve İ. Ateşoğlu, (2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve", Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi, Cilt 5, No. 8, s.37-43.
- Karjaluoato, H., H. Lehto, M. Leppaniemi, ve C. Jayawardhena, (2008a). Exploring Gender Influence on Customer's Intention to Engage Permission-Based Mobile Marketing, Electronic Markets, Vol.18, No.3, s.242-259.
- Karjaluoato, H., M. Leppaniemi, C. Standing, S. Kajalo, M. Merisavo, V. Virtanen ve S. Salmenkivi (2006b). Individual Differences in the Use of Mobile Services Among Finnish Consumers, International Journal of Mobile Marketing, Vol.1, No.2, s.4-10.
- Koç E., (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nakip, M., (2003). Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve Uygulamalar, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nysveen, H., P. E. Pedersen ve H. Thorbjornsen, (2005). Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender, Journal of Consumer Marketing, Vol.22, No.5, s.247-56.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış, (2003). Tüketici Davranışı, 3. Baskı, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Okazaki, S., (2007). Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall, Sex Roles, Vol.57, No.11-12, s.897-908.

- Özgür A. Z.(2001). TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Yıl 1, Sayı 4.
- Palanisamy, R. (2004). Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness, Journal of Services Research, Vol.4, No.2, s.45-74.
- Quah S. ve G. L. Lim, (2002). Push Selling-Multicast Messages to Wireless Devices Based on The Publish/Subscribe Model, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1, No.3-4, s.235-246.
- Rittippant, N., J. Witthayawarakul, P. Limpiti ve N. Lertdejdech, (2009). Consumers' Perception of the Effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as Marketing Tools, Proceedings of World Academy of Science, Engineering And Technology, Vol.41, No.53, s.815-821.
- Scharl A., A. Dickinger ve T. Murphy, (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.4, No.2, s.159-173.
- Standing, C., S. Benson ve H. Karjaluoto, (2005). Consumer Perspectives On Mobile Advertising And Marketing, Anzmac Conference: Electronic Marketing, <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/pdfs/12-Electronic-Marketing/12-Standing.pdf>, 01.03.2011.
- Tsang, M., S. Ho ve T. Liang, (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce, Vol.8, No.3, s.65-78.
- Usta R., (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dergisi, Cilt 10, No.2, s.294-309.
- Ünsal, Y., (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, ABC Kitabevi, İstanbul.
- Ververidis, C. ve G. C. Polyzos, (2002). Mobile Marketing Using a Location Based Service, <http://mm.aueb.gr/publications/2002-Mobile-M-Business.pdf>, 19.04.2005
- Waldt, D. L. R., T. M. Rebello ve W. J. Brown, (2009). Attitudes of Young Consumers Towards SMS Advertising, African Journal of Business Management Vol.3, No.9, s.444-452.
- Wolin, L. D. ve P. Korgaonkar, (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior, Internet Research, Electronic Networking Application and Policy, Vol.13, No.5, s.375-385.
- Xu, D. J., (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China, Journal of Computer Information Systems, Vol.47, No.2, s.9-19.
- Zhang, J. ve E. Mao, (2008), Understanding The Acceptance of Mobile SMS Advertising Among Young Chinese Consumers, Psychology & Marketing, Vol.25, No.8, s.787-805.