

# MOBİL PAZARLAMADA KISA MESAJ REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. Hasret AKTAŞ\*  
Öğr. Gör. Yasemin KESKİN YILMAZ\*\*

## ÖZET

Mobil teknoloji alanındaki gelişmeler, pazarlama ve özellikle reklam mecrası için yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri olan mobil reklam uygulamaları günümüzde özellikle genç tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Çalışmanın literatür bölümünde mobil pazarlama, mobil reklam ve tüketici davranışı üzerindeki mobil reklamların etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma bölümünde ise mobil telefon kullanan ve kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 120 üniversite öğrencisi üzerinde reklam içerikli SMS (Kısa Mesaj Servisi)'lere yönelik tutumlarını belirleyen anket çalışması yapılmıştır. Mobil reklamlara ilişkin tutumlar, eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, güvenilirlik, sağlanan fayda, ödüllü reklamcılık ve izinli reklamcılık değişkenleri üzerinden belirlenmiştir. Bunlara ilişkin olarak araştırmaya katılan öğrenciler, güvenilir kaynaklardan gelen SMS reklamlarına olumlu tutum geliştirirken fayda ve ödül sağladığını vaat eden reklamlara düşük tutum göstermektedir. Genel tutum olarak ise reklam içerikli mobil reklamlara ilişkin tutumların olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır. Genç tüketicilere yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirmek tüketici davranışında mobil reklamların etkisini artırabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Pazarlama, Mobil Reklamcılık, Tüketici Davranışı.

## CONSUMER ATTITUDES TOWARDS SHORT MESSAGE ADVERTISING IN MOBILE MARKETING: A STUDY ON INONU UNIVERSITY STUDENTS

### ABSTRACT

Developments in the field of mobile technology have revealed new communication channels for marketing and especially advertising channel. Today, one of these developments, mobile advertising application saffect the purchasing decisions of especially young consumers. In the literature section of the study, we have tried to explain the effect of mobile advertisings on mobile marketing, mobile advertising and consumer behavior. In the research part, we made a survey that will determine the attitudes of 120 university students determined by sampling method and using a mobile phone towards SMS (Short Message Service) with advertising content. Attitudes towards mobile ads have been determined through entertaining, informing, annoying, reliability, providing benefits, award-winning advertising and permissible advertising variables. With regard to this, while the students who are involved in the survey develop positive attitudes towards SMS ads from reliable sources, they show low attitudes to the ads that promise benefits and rewards. We have reached to the conclusion that the attitudes towards mobile advertisings with advertising contents are generally negative. Developing different marketing strategies for young consumers can increase the effect of mobile advertisings in consumer behavior.

**Keywords:** Mobile Marketing, Mobile Advertising, Consumer Behaviour.

### Giriş

İletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim ve gelişim pazarlama ve özellikle reklam alanında yürütülen çalışmaları da etkilemektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günümüzde tüketici ve üretici arasındaki artan mesafeyi azaltarak müşterilere ulaşmada üreticilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Elden, 2015: 63).

Tüketicileri bir ürün ya da marka hakkında bilgilendirmek, satın alma kararlarını etkileyerek onları satın almaya ikna etmek ve özellikle marka sadakati oluşturmak amacıyla yürütülen reklam faaliyetlerinde son yıllarda mobil pazarlama kavramı hayatımıza girmiştir. Müşterilere hızlı ve anında ulaşabilecek yeni bir iletişim mecrası olarak nitelendirilen mobil pazarlama, özellikle cep telefonlarının yaygın olarak

\* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, h.aktas@selcuk.edu.tr

\*\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, yasemin.yilmaz@inonu.edu.tr

kullanımıyla doğru orantılı bir gelişim göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK)'nın 2015 Nisan ayında yaptığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"nda hanelerin %96,8'in de cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğu ortaya çıkmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>, 2016). Araştırma sonucunun da işaret ettiği üzere Türkiye'de cep telefonu kullanımı, günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Mobil iletişim cihazlarının yaygınlaşmasıyla birlikte günün herhangi bir anında ve yerinde mobil iletişim kullanıcılarına ulaşmayı mümkün kılan kısa mesaj servisleri ile yeni bir reklam mecrası olmuştur (Arslan ve Arslan, 2012: 2).

Markalar, mobil reklamcılığı bütünleşik pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası olarak kabul etmeye başlamışlardır (Okazaki ve Taylor, 2008: 4). Özellikle mobil telefonların bireylerin herhangi bir yerde ve zamanda erişilebilmesine imkân sağlayan kişisel bir araç haline gelmesi nedeniyle mobil reklamcılık daha fazla kişiselleştirilmiştir (Tsang vd., 2004: 68). Kişiselleştirilmiş içerikler sunması nedeniyle tüketici ve üretici arasındaki ilişki, özel bir boyuta taşınmış olurken tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve algıları da farklılaşabilmektedir.

## **1. Literatür İncelemesi**

### **1.1. Mobil Pazarlama**

Pazarlama iletişimi açısından gelecek vadede yeni bir mecra olan mobil pazarlamaya ilişkin literatürde pek çok tanım yapılmıştır. "Bir dağıtım ve iletişim konsepti olarak mobil pazarlama, üreticilerin tüketicilere ve diğer potansiyel tüketicilere; mobil cihaz ve teknikleri kullanarak içerik iletilerini sunmaları" (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 1) olarak tanımlanırken Barutçu'ya göre (2008b: 264) mobil pazarlama "geniş kitlelere en hesaplı ve en etkin şekilde ulaşabilen, hedef kitle ile her yerde ve her zaman etkileşim kurabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracıdır." Özgüven'e göre (2013: 32) mobil pazarlama ise "işletmelerin tüketicileri ile interaktif bir iletişim sağlayabilmek mal, hizmet ve fikirlerini tutundurmak için kablosuz iletişim kanallarını kullandığı pazarlama faaliyetidir." Başka bir tanımda mobil pazarlama, mesajın hızlı ve kesin bir biçimde ayrıntılı olarak belirlenen hedef kitlesine iletiildiği ve sonuçlarının net bir şekilde ölçülebildiği kampanyalar oluşturulmasına imkân tanıyan doğrudan pazarlama yöntemidir (Arslan ve Arslan, 2012: 29).

Yapılan tanımlardan çıkarılacak ortak düşünce, belirli bir ürün, hizmet, marka veya fikrin hedef müşteri kitlesine ulaştırılmasında kablosuz iletişim olarak adlandırılan cep telefonu, bilgisayar ve benzeri mobil cihazların kullanılarak doğrudan pazarlamasının yapılması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel pazarlama araçlarına göre tüketicilere daha kolay ve hızlı ulaşmayı amaçlayan mobil pazarlamanın sektör olarak ülkemizdeki gelişimi de oldukça yenidir. Mobil araçların başında gelen cep telefonundan internet erişimi sağlama olarak adlandırılan mobil internet abone sayısı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından hazırlanan "Türkiye Haberleşme Sektörü 2015 Yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu"na göre 73 milyonu geçmiş bulunmaktadır (<http://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Pazar-Verileri>, 2016). Günümüzde taşınabilir cihaz olan cep telefonlarının yüksek teknolojik özellikleri, 3G iletişim alt yapısı sayesinde kesintisiz internet sunması ile bireylerin anlık ve acil ihtiyaçlarını gidermesi cep telefonuna olan bağımlılığı da artırmıştır (Varnalı, 2013: 75).

Mobil internet kullanımının özellikle cep telefonlarında her geçen gün daha da artmasıyla tercih edilen mobil pazarlama faaliyetleri, işletmelere birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar şöyle ifade edilebilir (Alkaya, 2007: 39):

- *Birebir pazarlama anlayışına sahiptir.* Hedef tüketicisiyle doğrudan, kitlesel olmayan medya aracıyla ulaşır.

- *İzinli pazarlama yöntemini kullanır.* Mobil pazarlama kampanyalarında tüketiciden izin almak şarttır. Kişiyi özel bir nitelik taşıdığı için tüketicinin beklentilerine yönelik reklam mesajı oluşturulması esastır.

- *Ölçülebilir.* Ürün ya da markaların kullanım alışkanlığı ve kampanya başarı oranı ile ilgili net ve kesin veriler vermektedir. Tüketicilerin kampanyaya katılım süreleri, kaç kez ürünü tükettiği, ürünler arasındaki tercihlerine kadar birçok bilgi kampanya sonunda raporlanabilmektedir.

- *Düşük maliyete sahiptir.* Doğrudan pazarlama yöntemlerinde biri olarak nitelendirildiği için mobil pazarlama, diğer mecralara göre düşük bütçelerle yapılır.

- *Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır.* Mobil pazarlama faaliyetlerinde kişisel kanallar kullanılarak tüketicilere doğrudan ulaşıldığı için algılanma düzeyleri de yüksektir. Tüketicilerin konum bilgileri kullanılarak doğru zamanda gönderilen reklam mesajları markaya yönelik farkındalık oluşturmada önemlidir.

- *Tek veya çift taraflı olabilir.* Mobil kampanyaların sadece üreticiden tüketiciye değil aynı zamanda tüketicinin de katılımının sağlandığı interaktif kampanyalar yapılabilmektedir.

- *Hızlıdır.* Mobil pazarlama kampanyalarında tüketiciye ulaşma anlamında mobil cihazlar iletişim kanalı olarak seçildiği için mesaj saniyeler içerisinde her an tüketiciye ulaşabilir. Geri bildirim de anında alabilmek mümkün olmaktadır.

Mobil pazarlamanın herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ve herhangi bir araç üzerinde tüketicilerin cep telefonlarına yönelik mevcut kişiselleştirilmiş potansiyeline ulaşmasını sağlamak için mobil ortamın birtakım nitelikleri sağlaması gerekir. Herhangi bir mobil pazarlama uygulamasının aşağıdaki özellikleri taşıması önemlidir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 129):

- *Zaman ve Yer.* İki farklı etken olmalarına rağmen zaman ve yerin birbirleriyle güçlü ilişkisi vardır. Bireyin davranışları bulunduğu yer ile günün zamanı, haftanın günü, yılın haftası ve benzerlerinden etkilenmektedir. Bireyler, belirli rutinelere sahiptirler ve bu rutin davranışlar onları mobil pazarlama ile ilgili olabilecek şekilde belirli zamanlarda belirli yerlere götürür. Mobil cihazların sağladığı konum bilgileri ile ihtiyaçlarına uygun olarak doğru zamanda satın alma dürtülerini etkileyebilecek içerikler sağlamaktadır. Satın alma noktasında sağlanacak geri dönüş de tüketici davranışını belirlemede kolaylık sağlar.

- *Bilgi.* Tüketici için ürün ya da markaya ilişkin bilgi, anlamlı ve fayda sağlayabilecek nitelikte olmalıdır. Özellikle tüketicilerin satın alma kararı vermesinde bilgi içeriğinin niteliği ve sunumu önemlidir.

- *Kişiselleştirme.* Yaş, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel altyapı gibi kişisel karakteristikler, reklam mesajının içeriğini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil pazarlama bağlamında cep telefonu aracılığıyla müşteri ilişkisi oluşturmak için reklam mesajlarının tüketicilere yönelik birtakım kişisel nitelikler taşıması gerekir. Kişisel kimlikleri izleyerek ve müşteri verilerini yakalayarak içeriğin kişiselleştirilmesi, tüketici ile birebir ilişki kurulması açısından önemlidir. Kişisel tercihler, alışkanlıklar, mobil kullanım ve verilerin coğrafi olarak konumlandırılması aracılığıyla mesajların bireysel tüketiciler için uygun hale getirilmesi mobil pazarlama amaçlarını sağlamaktadır (age: 129-130).

Mobil pazarlama içerisinde tüketici tutumlarını etkilemeye ve tüketici davranışı oluşturmada etkili olan birtakım kritik uygulamalar vardır. Bunlar; mobil reklamcılık, mobil satış promosyonu, mobil eğlence ve mobil alışveriştir (Barutçu, 2008a: 20).

## **1.2. Mobil Reklamcılık**

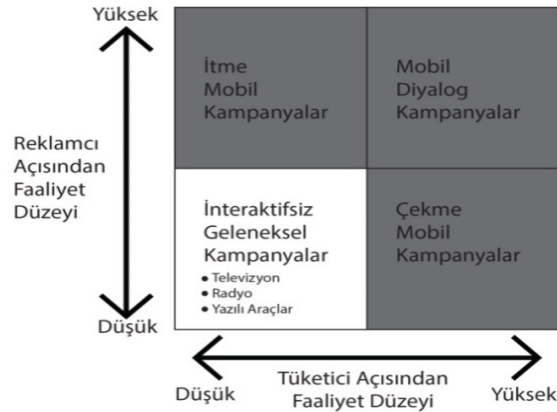
Mobil reklamcılık, günümüzde cep telefonlarından kısa mesaj servisi olarak tüketicilere doğrudan ulaşma olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda kısa mesaj reklamcılığı olarak da literatürde karşımıza çıkmaktadır (Usta, 2009: 298). SMS ve MMS

mesajları başlıca mobil reklamcılık sistemleridir. Birçok marka ve medya şirketi, hedef kullanıcılarının daha fazla bilgi edinmelerini sağlamak için reklamlarından metin mesaj numaralarına yer vermektedir. Bu reklamcılık şekli müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve daha görsel ve aktif mesajları göndermek için kablosuz haberleşmenin avantajını kullanır (Frolick ve Chen, 2004: 54). Pazarlamacılar tüketicilerin mobil telefonlarına yönelik reklam yapabilmek için resim, müzik, logo, animasyon ve video kullanımından faydalanabilir. SMS ve MMS'in tüm reklamların kişisel olarak gönderilebilmesi sayesinde e-posta ve televizyon ile kıyaslandığında daha fazla cevap oranı elde etmesi beklenir (Barutçu, 2008a: 20). Reklamı yapılacak ürün türü de mobil reklam uygulamalarında oldukça önemlidir. SMS reklamlarında pazarlama etkinliğinin sağlanması için en çok kolayda ve düşük fiyatlı ürünler tercih edilmelidir (Özgüven, 2013: 140).

Mobil reklamların cep telefonları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının birtakım avantajları vardır (Yuan ve Cheng, 2004: 463): (1) tüketicilerin mobil telefonlarını her yerde ve her zaman yanında taşımaları, (2) mobil telefonların her zaman iletişime açık olması, (3) tüketicilerle birebir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, (4) tüketicilerin gelen mesajları kaydedip daha sonra tekrar yanıtlayabilmeleri, (5) tüketiciler ile sesli ve görüntülü iletişim kurmaya imkân tanınması, (6) mobil telefonların tüketiciler tarafından uygunluk, pazarlama iletişimcileri içinse etkinlik yaratması.

Kablosuz reklamcılık olarak adlandırılan mobil reklamcılıkta farklı pazarlama stratejileri kullanılarak tüketicilere ulaşma amaçlanmaktadır. Jelassi ve Anders'in (2004: 6) ortaya koydukları bir çalışmada üç tip mobil reklamcılık kampanya türü belirlenmiştir: İtme mobil kampanya, çekme mobil kampanya ve mobil diyalog kampanya.

**Şekil 1: Mobil Reklam İşleyişi**



**Kaynak:** Jelassi ve Enders, 2004: 6.

Bu kampanyalar reklam verenler ve alıcıların süreç içerisindeki aktif katılım derecelerine göre farklılıklar gösterir. Aktiflik düzeyi, hem reklam verenin hem de müşterinin reklam kampanyası boyunca reklamla ilgilenme sürecini ifade eder. Halen daha en önemli reklam türü olan televizyon spotları, basılı veya poster şeklinde tasarlanan geleneksel reklamlar, reklam veren ve müşterinin katılımı açısından düşük seviyeli reklamlardır. Bu reklamlar tek yönlüdür ve interaktif bir etkileşime izin vermezler. Diğer yandan mobil kampanyalar ise yüksek seviyede bir katılım sunarlar. Bu tarz kampanyalarda müşteriler kendi istek, görüş ve önerilerini karşı tarafa sunabilir, kampanya sürecinde karşılıklı etkileşim içerisinde yer alabilirler.

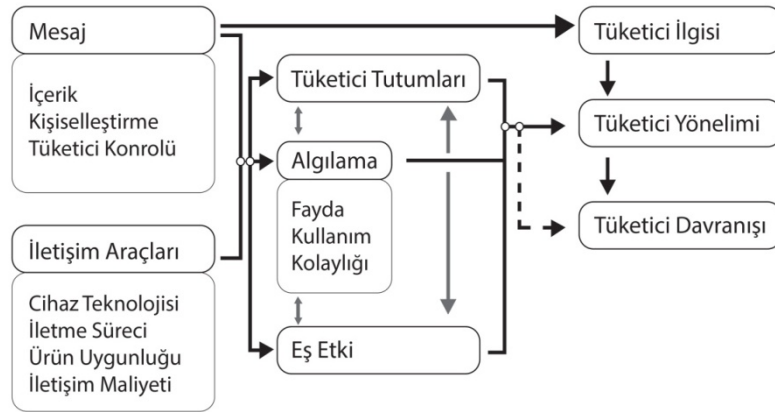
İtme mobil kampanyasında reklam verenler tüketicilerin izni olmadan ve onlardan herhangi bir beklenti içinde bulunmadan reklam mesajlarını iletirler. Buradaki kampanyanın başarısı, veri tabanında yer alan tüketicilerin ilgilerini ve dikkatlerini çekmektir. Çekme mobil kampanyasında, reklam verenler geleneksel pazarlama araçları olan televizyon, radyo, basılı araçları kullanarak tüketicileri interaktif bir mobil kampanyaya çekerler. Örneğin, gıda sektöründe yer alan bir markanın veri tabanında bulunan bir müşteriye kura çekimiyle belirleyip telefonla ulaşarak ücretsiz yemek için davet etmesi gibi. Basit anlamdaki itme ve çekme kampanyaları çekiliş veya oyun gibi tek temaya odaklanarak 2 ila 4 haftalık süreçlere yoğunlaşırken; karşılıklı etkileşim kuran (diyalog) içerikli kampanyalar ise son birkaç aylık sürece ve çeşitli değişik temalar üzerine kurgulanır. Bu kampanyaların amacı müşteriyle uzun süreli bir ilişki kurmak ve ürünlere yönelik kapsamlı bir anlayış oluşturmaktır. Örneğin burç yorumları sunan bir mobil uygulama aynı zamanda müşterilerinin doğum günlerini kutlayarak onlar üzerinde daha yüksek bir etki bırakır (age: 6-7). Kısa mesaj hizmeti (SMS), zenginleştirilmiş mesaj hizmeti (EMS), multimedya mesaj hizmeti (MMS), mobil internet (IVR), Video IVR ve lokasyon bazlı mesaj gönderimleri itme tipi reklam kampanyalarında kullanılan formatlardır. Tüm bu formatlar üzerinden gönderilen reklam mesajlarına benzer etkileşimli özelliklerin eklenmesi ya da diğer mecralar ile birlikte kullanılmaları mobil reklamcılıkta yaratıcı dijital kurguların oluşturulmasını da sağlamıştır (Varnalı, 2013: 78).

### **1.3. Tüketici Davranışlarında Mobil Reklamların Etkisi**

Mobil iletişim teknolojilerinin kullanımı, tüketiciler üzerinde olumlu tutum ve davranış değişikliğine sebep olacak şekilde planlanması temel amaçtır (Arslan ve Arslan 2012: 102). Mobil pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan mobil reklamcılığa ilişkin kısa mesajların tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Mobil reklamcılığa ilişkin tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada Tsang ve diğerleri (2004: 75) tüketicilerin bu tür interaktif reklamlara karşı olumsuz tutum geliştirdiklerini ancak izin alınarak gönderilen mesajlara olumlu bakabildikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında Avustralya'da tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise, Phau ve Teah (2009: 105) kısa mesaj yoluyla gönderilen reklam mesajlarının içeriğinin tüketicilerin özelliklerine uygun ve dikkat çekecek şekilde hazırlandığında etki oluşturabildiğini ve özellikle SMS reklamcılığında gizlilik ilkesinin en önemli husus olduğunu ortaya koymuşlardır. Genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada kültürel ve demografik özelliklerin mobil reklam mesajlarına ilişkin tutum ve algıları etkilediğini belirlemişlerdir. Carroll ve diğerlerinin (2007: 94) Yeni Zelanda'da tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada, mesaj içeriğinin, mesajı gönderme sıklığı ve zamanına ilişkin faktörlerin tutum oluşturmada etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ülkemizde de özellikle genç tüketicilerin mobil reklam uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarda olumlu tutum sağlamayı etkileyen belirli unsurlara ulaşılmıştır. Usta (2009: 306), üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklamcılığına karşı olumlu tutum sergileyebilmeleri için, reklamların izinli ve/veya ödüllü olmasının yanında, üçüncü nesil mobil iletişim hizmetlerinin de uygulanmaya başlanması gerektiğini belirtmiştir.

Yapılan araştırmalar mobil reklamcılıkta hedef tüketicilerin dikkatini çekmek ve farkındalık oluşturmak için mobil reklam içeriğinin belirleyici olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Başarılı bir mobil reklam içeriğinin (1) kısa ve amaca uygun, (2) eğlenceli, (3) hedef kitleye uygun, (4) cazip, (5) ödül ve tutundurma yönünde bilgi verici olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Scharl vd., 2005: 167).

**Şekil 2:** Başarılı SMS Reklam Modeli



**Kaynak:** Scharl vd., 2005: 167.

Tüketicilerin mobil reklama ilişkin geliştirdikleri ve tüketici davranışını belirleyen dört değişken ortaya koyulmuştur (Tsang vd., 2004: 66-67). Tsang ve arkadaşlarının mobil reklamlara karşı geliştirdiği değişkenler, daha önceki yıllarda web ortamındaki reklamlara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmaların geliştirilmiş halidir. (1) Eğlendirme, (2) Bilgilendirme, (3) Sinirlendirme (4) Güvenilirlik.

I. *Eğlendirme.* Reklam mesajının eğlendirici özellikler taşıması (dram, mizah, cinsellik, korku, şiddet, müzik ve video oyunları gibi) hedef kitlenin mesaj içeriğine olumlu etkisi olduğu ve reklam değerini artırdığı tespit edilmiştir (Raney vd., 2003: 42).

II. *Bilgilendirme.* Mesaj içeriğinin doğruluk, zamanlılık ve yararlılık özellikleri tüketicinin reklam mesajıyla ilgili algısını etkilemektedir (Siau ve Shen, 2003: 93). Reklam içeriklerinin bilgilendirici niteliği, hedef tüketicinin reklam değerine ilişkin bakışımı olumlu yönde değiştirmektedir.

III. *Sinirlendirme.* Bıktırıcı, hakaret içeren ve manipülatif özelliği olan reklamlar tüketicileri sinirlendirir (Ducoffe'dan akt.: Tsang vd. 2004: 67). Reklam değeri algısı, istenmeyen reklamlara ilişkin bir durumda olumsuz etkilenmektedir.

IV. *Güvenilirlik.* Reklam içeriğinin güvenilirliğinin tüketiciler tarafından önemli bir değer olduğunu ortaya koyan reklamın doğruluk ve inanılabilirlik seviyesinin reklam değeri algısını etkilediğini belirtmiştir (Brackett ve Carr'dan akt.: Tsang vd., 2004: 67).

Günümüzde cep telefonlarının gençlerin teknolojisi olarak kabul edilmesinden dolayı genç bireyler, mobil telefon teknolojisinin temel tüketicileri olarak görülmektedir (Bal, 2014: 128).

Mobil tabanlı pazarlama stratejilerini cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirmek ve özellikle genç tüketicilere farklı deneyimler yaşatmak markaların mobil pazarlama amaçları arasındadır. Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin pazarlama ve reklam uygulamalarında markalara kolaylıklar sağladığı gibi tüketicilere de farklı alternatifler sunmayı başarmıştır. Bu çalışmada üniversite gençliği olarak adlandırılan 'genç tüketicilere' yönelik nicel bir araştırma yapılarak mobil reklamcılık uygulamalarına yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencileri üzerinde reklam içerikli kısa mesajlara yönelik algı ve tutumlarını belirlemektir. Genç tüketicilerin mobil pazarlamaya uygun bir hedef kitle olarak düşünülmesinin nedenleri olarak yeni iletişim teknolojilerine açık olmaları ve dolayısıyla cep telefonu kullanma oranlarının yüksek olması sayılabilir.

Çalışmanın ana kütlesi olarak İnönü Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler belirlenmiştir. Ancak ana kütlelin büyüklüğü, zaman ve maliyet sınırlılıkları sebebiyle İnönü Üniversitesi'nde farklı fakülte ve sınıflarda öğrenim gören toplam 40.998 lisans öğrencisini temsil etmesi amacıyla anket uygulaması 120 kişilik örneklem öğrenci üzerinde İnönü Üniversitesi bünyesinde yer alan iki farklı yerleşke alanında 20-30 Ocak 2016 tarihleri arasında Kolayda Örneklem yöntemiyle seçilen öğrencilere toplam 30 soruluk anket uygulaması yapılmıştır. Ankette üniversite öğrencilerinin mobil SMS reklamlarına ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Anket formunun ilk 4 sorusu demografik özellikleri, sonraki 4 soru cep telefonu ve SMS kullanma sıklığını ölçmeye yönelik hazırlanırken; geriye kalan 21 soru 5'li Likert Ölçeği'ne göre dizayn edilerek öğrencilerin reklam içerikli SMS'lere yönelik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu ölçek Tsang, Ho ve Liang'ın yaptığı "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study (2004)" isimli çalışmadan Türkçeye çevrilerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği Alpha Katsayısı (Cronbach Alpha) ile ölçülmüş ve 0.797 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu oran araştırmanın oldukça güvenilir olduğunu ve istatistiksel analiz yapılabileceği sonucunu göstermektedir. Araştırmanın analiz kısmında güvenilirlik analizi, frekans analizi, çapraz tablo analizi vemerkezi eğilim analizleri yapılmıştır.

### 3. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumlanması

**Güvenilirlik: Tablo 1: Soru Formunun Güvenilirlik Değerleri**

<i>Değişkenler</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Reklam Mesajlarının Eğlendirici ve İlgi Çekici Bulunması	4	.869
Reklam Mesajlarının Bilgilendirici Bulunması	3	.809
Reklam Mesajlarına İzin Verme	4	.790
Reklam Mesajlarının Güvenilir Bulunması	2	.906
Reklam Mesajlarının Eğlendirici ve İlgi Çekici Bulunması	4	.768
Reklam Mesajlarının Ödüllendirici Bulunması	3	.735
Reklam Mesajlarının Faydalı Bulunması	2	.725
Reklam Mesajlarının Geldiği Markaya Bağlılık	2	.778
Genel Güvenilirlik	24	<b>.797</b>

Tablo 1, soru formunun alt ölçeklerine ait güvenilirlik değerlerini içermektedir. İlgili tabloda da görüldüğü gibi ölçeklerin güvenilirlik değerleri .72- ile .90 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik değeri ise .79 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 2:** Ölçekler, Soru Sayıları ve Genel Ölçekteki Numara Sıralaması

Değişken Seti Türü	Bağımsız/Bağımlı Değişken Setinin Adı	Soru Sayısı	Ölçekteki Sıra Aralığı
	Demografik Değişkenler		1-4
	Cep Telefonu Kullanma Davranışı		5-8
	Reklam Mesajlarının Eğlendirici ve İlgi Çekici Bulunması		9.1-9.4
	Reklam Mesajlarının Bilgilendirici Bulunması		9.5-9.7
	Reklam Mesajlarına İzin Verme		9.10-9.13
	Reklam Mesajlarının Güvenilir Bulunması		9.8-9.9
	Reklam Mesajlarının Ödüllendirici Bulunması		9.14-9.16
	Reklam Mesajlarının Faydalı Bulunması		9.17-9.18
	Reklam Mesajlarının Geldiği markaya Bağlılık		9.20-9.21
	SMS Reklamlarını Okuma Tarzı		8

**Tablo-3:** Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	60	50,0
Erkek	60	50,0
Toplam	120	100,0

Tablo 3 ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre erkek ve kadın katılımcıların sayılarının eşit olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo-4:** Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hazırlık	1	,8
Birinci Sınıf	7	5,8
İkinci Sınıf	31	25,8
Üçüncü Sınıf	29	24,2
Dördüncü Sınıf	52	43,3
Toplam	120	100,0

Katılımcıları %43,3'ü 4. Sınıf, %25,8'i ise ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Hazırlık ve 1. Sınıf öğrencilerin toplamı yaklaşık %7 iken 3. Sınıf öğrencileri ise %24 şeklinde sıralanmıştır.



**Tablo-5: Gelir Düzeyleri**

	Frekans	Yüzde
400 TL den az	34	28,3
401-800 TL	52	43,3
801 TL den fazla	34	28,3
Toplam	120	100,0

Çalışmanın örnekleme gereği gelir düzeyinin en alt sınırı 400 TL'den az olarak belirlenmiştir. Buna göre dağılımlar 401-800 TL arası %43 ile en fazla oranı oluşturmaktadır. 400 TL'den az ve 801 TL ve üzeri ise %28,3 ile ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo-6: Öğrenim Görülen Alan**

	Frekans	Yüzde
Sağlık Bilimleri	31	25,8
Sosyal Bilimler	48	40,0
Fen Bilimleri	41	34,2
Toplam	120	100,0

İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören ve ankete katılan öğrencilerin dağılımlarına baktığımızda %40 ile Sosyal Bilimler alanı ilk sıradadır. Fen Bilimleri %34, Sağlık Bilimleri ise %25,8 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo-7: Cep telefonu Kullanma Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
1-3 Yıl Arası	19	15,8
3 Yılden Fazla	101	84,2
Toplam	120	100,0

Bu tabloda katılımcıların hepsinin cep telefonu kullandığını görmekteyiz. Bununla birlikte %84,2 gibi bir oranın ise 3 yıldan daha uzun süredir cep telefonu kullandığı göze çarpmaktadır.

**Tablo-8: SMS Gönderme Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
Günde En Az 1 Kere	95	79,2
2-3 Günde Bir	14	11,7
4-5 Günde Bir	7	5,8
Hiç Göndermiyorum	4	3,3
Toplam	120	100,0

Tablo-8'de katılımcıların neredeyse %80'inin günde en az 1 kere SMS gönderdiği; buna karşın hiç SMS göndermeyenlerin oranının ise %3'lerde kaldığı görülmektedir.

**Tablo-9: SMS Alma Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
Günde En Az Bir Kere	53	44,2
2-3 Günde Bir	36	30,0
4-5 Günde Bir	24	20,0
Hiç Almıyorum	7	5,8
Toplam	120	100,0

SMS alma sıklığına bakıldığında katılımcıların %45'e yakın bir oranının günde en az bir kere SMS aldıklarını görmekteyiz. Bununla birlikte SMS alan katılımcıların oranı ise %95'e yakındır.

**Tablo-10: Reklam SMS'lerini Ne Yapıyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde
Hemen Okuyorum	13	10,8
Vaktim Olduğunda Okuyorum	22	18,3
Sadece İlgimi Çeken Mesajları Okuyorum	48	40,0
İzin Verdiğim Firmadan Gelen Mesajları Okuyorum	8	6,7
Okumadan Siliyorum	29	24,2
Toplam	120	100,0

Reklam SMS'lerini ne yaptıklarını sorduğumuzda ise katılımcıların %40'ının sadece ilgisini çeken mesajları okuduğu görülmektedir. Buna karşın bu mesajları okumadan silenlerin oranı ise %25'e yaklaşmaktadır.

**Tablo-11: SMS Gönderme Sıklığı – Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	SMS Gönderme Sıklığı				Total
	Günde En Az 1 Kere	2-3 Günde Bir	4-5 Günde Bir	Hiç Göndermiyorum	
Kadın	48	7	4	1	0
Erkek	47	7	3	3	0
Toplam	95	14	7	4	20

Katılımcıların cinsiyetleri ve mesaj gönderme sıklığı arasında çok önemli bir farklılık olmadığı Tablo-11'den anlaşılmaktadır.

**Tablo-12: Reklam SMS'lerini Ne Yapıyorsunuz – Cinsiyet İlişkisi**

	Reklam SMS'lerini Ne Yapıyorsunuz?					Total
	Hemen Okuyorum	Vaktim Olduğunda Okuyorum	Sadece İlgimi Çeken Mesajları Okuyorum	İzin Verdiğim Firmadan Gelen Mesajları Okuyorum	Okumadan Siliyorum	
Kadın	8	9	26	6	11	0
Erkek	5	13	22	2	18	0
Toplam	13	22	48	8	29	20

Katılımcıların cinsiyetleri ve mesaj gönderme sıklığı arasında erkeklerin okumadan siliyorum seçeneğinin daha fazla tercih ettikleri Tablo-12'den anlaşılmaktadır.

**Tablo-13: Cep Telefonu Kullanma Sıklığı – SMS Gönderme Sıklığı**

Cep Telefonu Kullanma Sıklığı	SMS Gönderme Sıklığı				Total
	Günde En Az 1 Kere	2-3 Günde Bir	4-5 Günde Bir	Hiç Göndermiyorum	
2-3 Yıl Arası	17	1	0	1	9
3 Yıldan Fazla	78	13	7	3	10
Total	95	14	7	4	20

Cep telefonu kullanma sıklığı ile SMS gönderme sıklığı arasındaki ilişkiye baktığımızda ise uzun zamandır cep telefonu kullanan katılımcıların daha sık SMS gönderdikleri göze çarpmaktadır.

**Tablo-14: Reklam SMS'i Alma Sıklığı – Reklam SMS'lerine Ne Yapıyorsunuz?**

Reklam SMS'i Alma Sıklığı	Reklam SMS'lerini Ne Yapıyorsunuz?					Total
	Hemen Okuyorum	Vaktim Olduğunda Okuyorum	Sadece İlgimi Çeken Mesajları Okuyorum	İzin Verdiğim Firmadan Gelen Mesajları Okuyorum	Okumadan Siliyorum	
Günde En Az Bir Kere	6	12	20	4	11	3
2-3 Günde Bir	4	5	20	3	4	6
4-5 Günde Bir	3	2	6	0	13	4
Hiç Almıyorum	0	3	2	1	1	
Total	13	22	48	8	29	20

Reklam SMS'i alma sıklığı ile bu SMS'leri ne yapıyorsunuz sorusu arasındaki ilişkiye baktığımızda ise katılımcıların daha çok ilgilerini çeken mesajları okuduğunu görmekteyiz.

**Tablo-15: Cep Telefonu Kullanma Sıklığı – Reklam SMS’lerine Ne Yapıyorsunuz?**

Cep Telefonu Kullanma Sıklığı	Reklam SMS’lerini Ne Yapıyorsunuz					Total
	Hemen Okuyorum	Vaktim Olduğunda Okuyorum	Sadece İlgimi Çeken Mesajları Okuyorum	İzin Verdiğim Firmadan Gelen Mesajları Okuyorum	Okumadan Siliyorum	
1-3 Yıl Arası	1	10	3	2	3	9
3 Yılda Fazla	12	12	45	6	6	10
Total	13	22	48	8	29	20

Cep telefonu kullanma sıklığı ile Reklam SMS’lerini ne yapıyorsunuz sorusu arasındaki ilişkiye baktığımızda ise bir önceki analizle doğru orantılı bir sonucun çıktığını görmekteyiz. Buna göre katılımcılar daha çok ilgilerini çeken mesajları okumaktadırlar.

**Tablo-16: Eğlendirici Unsur İçeren Reklam SMS’lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Eğlendirici 1	120	1,00	5,00	2,7667	1,20735
Eğlendirici 2	120	1,00	5,00	2,6000	1,07218
Eğlendirici 3	120	1,00	5,00	2,4333	,99354
Eğlendirici 4	120	1,00	5,00	2,3417	1,06507
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların eğlendirici SMS’lere yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.5 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğlendirici SMS’lere yönelik tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir (Söz konusu sınıflandırmada, kullanılan beşli likert ölçeğinden esinlenilmiştir. Katılım düzeyine en düşük 1, en yüksek de 5 puanı ifade eden yanıtlar verildiği ve toplam bir katılım indeksi oluşturulduğu için  $4/5 = .80$  puan aralığında 1’den başlamak üzere derecelendirme yapılmıştır. 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

**Tablo-17: Bilgilendirici Unsur İçeren Reklam SMS’lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bilgilendirici 1	120	1,00	5,00	2,7583	1,06112
Bilgilendirici 2	120	1,00	5,00	2,4000	1,10309
Bilgilendirici 3	120	1,00	5,00	2,5500	1,16569
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların bilgilendirici SMS’lere yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.53 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo-18: Güvenilir Kaynaklardan Gelen Reklam SMS’lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Güvenilirlik1	120	1,00	5,00	2,5083	1,22300
Güvenilirlik2	120	1,00	5,00	2,6583	1,10382
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların güvenilir kaynaklardan gelen reklam SMS'lerine yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.57 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo-19: İzin Verilen Kaynaklardan Gelen Reklam SMS'lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
İzinVerme1	120	1,00	5,00	3,2500	1,18994
İzinVerme2	120	1,00	5,00	4,1167	1,32325
İzinVerme3	120	1,00	5,00	3,9667	1,26314
İzinVerme4	120	1,00	5,00	4,1667	1,29857
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların izin verilen kaynaklardan gelen SMS'lere yönelik tutumu genel indeks ortalaması 3.82 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “yüksek” düzeyde olduğu söylenebilir. (Söz konusu sınıflandırmada, kullanılan beşli likert ölçeğinden esinlenilmiştir. Katılım düzeyine en düşük 1, en yüksek de 5 puanı ifade eden yanıtlar verildiği ve toplam bir katılım indeksi indeksi oluşturulduğu için  $4/5 = .80$  puan aralığında 1'den başlamak üzere derecelendirme yapılmıştır. 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek)

**Tablo-20: Ödüllendirici Reklam SMS'lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ödül1	120	1,00	5,00	2,1417	1,39203
Ödül2	120	1,00	5,00	2,5917	1,41716
Ödül3	120	1,00	5,00	2,4333	1,26845
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların ödüllendirici olduklarına inandıkları reklam SMS'lerine yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.33 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo-2: Fayda Sağlayacağı Düşünülen Reklam SMS'lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fayda1	120	1,00	5,00	2,4417	1,09080
Fayda2	120	1,00	5,00	2,2250	1,11115
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların fayda sağlayacaklarını düşündükleri reklam SMS'lerine yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.31 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo-22: Kullanılan Markalardan Gelen Reklam SMS'lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Markaya Bağlılık1	120	1,00	5,00	2,7667	1,27506
Markaya Bağlılık2	120	1,00	5,00	2,6667	1,23896
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların kullandıkları markalardan gelen reklam SMS'lerine yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.71 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin "orta" düzeyde olduğu söylenebilir. (Söz konusu sınıflandırmada, kullanılan beşli Likert Ölçeği'nden esinlenilmiştir. Katılım düzeyine en düşük 1, en yüksek de 5 puanı ifade eden yanıtlar verildiği ve toplam bir katılım indeksi indeksi oluşturulduğu için  $4/5 = .80$  puan aralığında 1'den başlamak üzere derecelendirme yapılmıştır. 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerinin cep telefonu kullanma, SMS gönderme ve reklam içerikli SMS'lere yönelik tutumlarının ölçüldüğü çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre reklam içerikli SMS'lerin 4'te 1'inin öğrenciler tarafından okunmadan silindiği buna karşın %76 gibi önemli bir orandaki SMS'in ise çeşitli düzeylerde de olsa okunduğu görülmektedir.

Reklamcılık alanındaki gelişmeler ve yeni iletişim teknolojilerinin bu alana uygulanması bağlamında son yıllarda kendine önemli bir yer edinen mobil reklamcılığın yukarıda belirtilen oranlarda okunma düzeyine ulaşmış olması vurgulanması gereken bir noktadır. Geleneksel reklamcılık türlerine oranla henüz daha yeni bir mecra olan mobil reklamcılığın zaman geçtikçe daha etkili olabileceği öngörülebilir. Zira hayatın vazgeçilmez bir parçası olan cep telefonlarının kullanım süresi bir anlamda bireylerin bu araca yönelik ilgilerini de artırmaktadır. Cinsiyet ve SMS kullanımı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise kadın öğrencilerin gelen reklam içerikli SMS'leri okuma oranının erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Reklam içerikli SMS'lerin hangilerinin öğrenciler tarafından daha fazla dikkate alındığına baktığımızda ise yapılan analizler açıkça göstermektedir ki; öğrenciler, ilgi alanlarına giren konularla ilgili SMS'lere daha fazla önem vermektedir.

Likert tipi ölçeklerin merkezi eğilim istatistikleri çarpıcı sonuçlar ortaya çıkartmıştır. Buna göre öğrenciler kendileri tarafından izin verilen firmaların gönderdiği SMS'lere yönelik daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu noktadan hareketle özel bir iletişim aracı olarak görülen cep telefonlarının mahremiyetinin bireyler için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte öğrencilerin kullandıkları markalardan gelen reklam içerikli SMS'lere yönelik de olumlu bir tutum sergiledikleri üzerinde durulması gereken bir diğer unsurdur.

Buna karşın olumlu tutum seviyesinin en düşük olduğu faktörler ise fayda ve ödül sağladığı düşünülen SMS'lerde yer aldığını görmekteyiz. Günümüzde özellikle SMS ve cep telefonları üzerinden sahte vaatlerle yapılan dolandırıcılığın artmış olması bu tutumun düşüklüğünün bir sebebi olarak değerlendirilebilir.

Orta düzeyde olumlu tutumların yer aldığı diğer faktörler ise eğlendirici içerikler, bilgilendirici içerikler ve kaynağına güven duyulan içerikler olarak sıralanmaktadır. Bu 3 faktör arasında en olumlu tutum ise güvenilen kaynaklardan gelen SMS'lere yöneliktir.

Tüm bu sonuçlar bize göstermektedir ki reklam içerikli SMS'lere yönelik olarak bireylerin en fazla önem verdikleri unsurlar markaya duydukları bağlılık ve mesajın güvendikleri kaynaklardan alınmış olmasıdır. Güvenlik ve dolandırıcılıkla ilgili sorunların çözülmesi ve bireylerin ilgisini çekecek içerikli reklamların kurgulanması mobil reklamcılığın reklam veren şirketler tarafından kullanılması aşamasında son derece önemli unsurlardır.

## KAYNAKÇA

- ALKAYA, A. (2007). **Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ARSLAN, K. ve ARSLAN, P. (2012). **Mobil Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- BAL, E. (2014). **Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam**, Konya: Literatürk Academia.
- BARNES, S. J. ve SCORNAVACCA, E. (2004). "Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance", **International Journal of Mobile Communications**, 2(2), 128-139.
- BARUTÇU, S. (2008a). "Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets", **Ege Academic Review**, 8(1), 15-32.
- BARUTÇU, S. (2008b). **Mobil Pazarlama**, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (Ed.: Varinli, İ. ve Çatı, K.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- CARROLL, A., B., S. J., SCORNAVACCA, E. ve FLETCHER, K. (2007). "Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand", **International Journal of Advertising**, 26 (1), 79-98.
- ELDEN, M. (2015). **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları, 3. Baskı.
- FROLICK, M. N. ve CHEN, L. (2004). "Assessing M-Commerce Opportunities", **Information Systems Management**, 21: 2, 53-61.
- JELASSI, T. ve ENDERS, A. (2004). "Leveraging Wireless Technology For Mobile Advertising", ECIS 2004 Proceedings, 50.
- OKAZAKI, S. ve TAYLOR, C. R. (2008). "What Is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt It? Answers From An Empirical Study In European Markets", **Journal Of Business Research**, 61(1), 4-12.
- ÖZGÜVEN, N. (2013). **Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam**, Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- PHAU, I. ve TEAH, M. (2009). "Young Consumers' Motives For Using SMS and Perceptions Towards SMS Advertising", **Direct Marketing: An International Journal**, 3(2), 97-108.
- POUSTTCHI, K. ve WIEDEMANN, D. G. (2007). "Success Factors In Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach", In Management Of Mobile Business, International Conference (1-9).
- RANEY, A. A., ARPAN, L. M., PASHUPATI, K. and BRILL, D. A. (2003). "At The Movies, On The Web: An Investigation Of The Effects Of Entertaining and Interactive Web Content On Site And Brand Evaluations", **Journal of Interactive Marketing**, 17(4), 38-53.
- SCHARL, A., DICKINGER, A. ve MURPHY, J. (2005). "Diffusion and Success Factors Of Mobile Marketing", **Electronic Commerce Research and Applications**, 4(2), 159-173.
- SIAU, K. ve SHEN, Z. (2003). "Building Customer Trust In Mobile Commerce", **Communications of the ACM**, 46 (4), 91-94.

- TSANG, M. M., HO, S. C. ve LIANG, T. P. (2004). “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, **International Journal Of Electronic Commerce**, 8(3), 65-78.
- USTA, R. (2009). “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (2), 294-309.
- VARNALI, K. (2012). **Dijital Tutulma**, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- YUAN, S. T. ve CHENG, C. (2004). “Ontology-Based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation In Mobile Marketing”, **Expert Systems With Applications**, 26(4), 461-476.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU,  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim tarihi: 26.01.2016.
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU, <http://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Pazar-Verileri>, Erişim tarihi: 27.01.2016.