

**T.C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL REKLAMLARA  
YÖNELİK TUTUMLARI VE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Müjde Derya KARAKAYA**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özgür ÇENGEL**

**KASIM 2013**

## ÖNSÖZ

“Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlar ve Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama kapsamında kısa mesaj reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu temel maksat çerçevesinde üniversite öğrencilerinin tutumları ve bu tutumların alt boyutları belirlenmeye; ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerine göre tutumlarındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışma süresince bana sonsuz anlayışı ve bilgisiyle katkı sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Özgür Çengel’e teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin’e ve Yrd. Doç. Dr. Ulun Akturan’a, teşekkürü borç bilirim. Ayrıca, Araştırma Görevlisi Ali Aytaç’a; tüm eğitim hayatım boyunca yanımda olan aileme; çok sevgili arkadaşım Buket Güler’e ve her zaman elinden gelenin en iyisini yapan Geoffrey Chicheportiche’e sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2013

Mujde Derya Karakaya

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
Önsöz.....	ii
İçindekiler.....	iii
Şekil Listesi.....	vi
Tablo Listesi.....	vii
Resume.....	viii
Abstract.....	xiii
Özet.....	xviii
Giriş.....	1
1. Sms Reklam ve SMS Reklama Dair Kavramlar.....	3
1.1. Mobil Pazar.....	3
1.1.1. Mobil Ağ Teknolojileri.....	6
1.2. Mobil Pazarlama.....	8
1.2.1. Mobil Pazarlamannın Özellikleri.....	10
1.3. Mobil Reklam.....	14
1.4. SMS Reklam.....	18
1.4.1. SMS Reklam Türleri.....	21
1.4.2. İtme ve Çekme Tipi Reklam.....	22
1.4.3. SMS Reklam Başarı Unsurları.....	23
1.4.3.1. Mesaj Başarı Unsurları.....	24
1.4.3.2. Mecra Başarı Unsurları.....	27
1.4.3.3. SMS Reklam Başarı Ölçüleri.....	28
1.5. MMS Reklam.....	30
1.6. Mobil İnternet.....	32
2. Tutum.....	34
2.1. Tutumların Özellikleri.....	36

2.2. Tutum Modelleri.....	38
2.2.1. Üç Bileşenli Tutum Modeli.....	38
2.2.1.1. Bilişsel Bileşen.....	39
2.2.1.2. Duygusal Bileşen.....	40
2.2.1.3. Davranışsal Bileşen.....	42
2.2.2. Çok Özellikli Tutum Modelleri.....	43
2.3. Tutum İşlevleri.....	45
2.3.1. Fayda İşlevi.....	46
2.3.2. Değer İfade Etme İşlevi.....	46
2.3.3. Ego Savunma İşlevi.....	47
2.3.4. Bilgi İşlevi.....	48
2.4. Tutum Değişirme Stratejileri.....	49
2.4.1. Temel Motivasyonel İşlevi Değişirme.....	51
2.4.2. Ürünü Hayranlık Duyulan Bir Grup ya da Organizasyonla İlişkilendirme.....	51
2.4.3. İki Çakışan Tutum Arasında Karara Varma.....	52
2.4.4. Çok Özellikli Tutum Modelinin Bileşenlerini Değişirme.....	52
2.4.5. Tüketicilerin Rakip Markalara İlişkin İnançlarını Değişirme.....	54
2.5. SMS Reklama Yönelik Tüketici Tutumlarına İlişkin Literatür.....	54
3. Tüketici Davranışı.....	62
3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	62
3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	64
3.2.1. Kültürel Faktörler.....	64
3.2.2. Sosyal Faktörler.....	67
3.2.3. Kişisel Faktörler.....	70
3.2.4. Psikolojik Faktörler.....	72
3.3. Karar Verme Tipleri.....	76
3.3.1. Yoğun Sorun Çözme.....	77
3.3.2. Sınırlı Sorun Çözme.....	77
3.3.3. Rutin Sorun Çözme.....	78
3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	79
3.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması.....	80
3.4.2. Bilgi Arama(Seçeneklerin Belirlenmesi).....	80

3.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	81
3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	82
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	83
4. Yöntem ve Bulgular.....	86
4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	86
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	87
4.3. Örneklem Süreci.....	89
4.4. Veri Toplama Yöntemi.....	89
4.5. Verilerin Analizi.....	91
4.6. Örnek Kütlenin Genel Özellikleri.....	92
4.7. Araştırma Verilerinin Analizi.....	96
4.7.1. Güvenirlilik Analizi.....	97
4.7.2. Faktör Analizi.....	101
4.7.3. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Tutumlarının Karşılaştırılması.....	105
4.7.3.1. Cinsiyet ve SMS Reklama Karşı Tutum.....	105
4.7.3.2. Medeni Durum ve SMS Reklama Karşı Tutum.....	110
4.7.3.3. Yaş ve SMS Reklama Karşı Tutum.....	115
4.7.3.4. Okunmakta Olan Birim ve SMS Reklama Karşı Tutum.....	119
4.7.3.5. Aylık Gelir ve SMS Reklama Karşı Tutum.....	126
4.8. Sonuç ve Öneriler.....	130
Sonuç.....	134
Kaynakça.....	135
Ek-1: Anket Formu.....	141
Ek-2: Tutumun Okunmakta Olan Birime Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Scheffe Testi.....	144
Ek-3: Tutumun Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Scheffe Testi.....	152
Özgeçmiş.....	167

**ŞEKİL LİSTESİ**

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil 1:</b> Etkili SMS Reklam.....	24
<b>Şekil 2:</b> Üç Bileşenli Tutum Modeli.....	38
<b>Şekil 3:</b> Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	43
<b>Şekil 4:</b> SMS Reklamlarına Yönelik Tutum, Eğilim, Davranış Modeli.....	56
<b>Şekil 5:</b> SMS Reklamların Kabulüne İlişkin Bir Teorik Çerçeve.....	57
<b>Şekil 6:</b> Kara Kutu Modeli.....	63
<b>Şekil 7:</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	73
<b>Şekil 8:</b> Satın Alma Karar Verme Tipleri.....	78
<b>Şekil 9:</b> Olgusal Modele Göre Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	79
<b>Şekil 10:</b> Araştırma Modeli.....	87

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa No

<b>Tablo 1:</b> Mobil Abone Sayısı ve Toplam Nüfusa Göre Penetrasyon.....	4
<b>Tablo 2:</b> 2011 Yılı Dünya Çapında Mobil Reklam Harcamaları.....	5
<b>Tablo 3:</b> 2010-2015 Arasında Bölgesel Olarak Mobil Reklam Gelirleri.....	6
<b>Tablo 4:</b> Amerika'daki mobil abonelerin içerik kullanımı.....	18
<b>Tablo 5:</b> İletişim Mecraları: Erişim, Maliyet ve Akılda Kalma.....	19
<b>Tablo 6:</b> Basit Bir Çok Özellikli Tutum Modeli.....	44
<b>Tablo 7:</b> Öğrencilerin Cinsiyetleri.....	92
<b>Tablo 8:</b> Öğrencilerin Yaşları.....	92
<b>Tablo 9:</b> Öğrencilerin Medeni Durumları.....	93
<b>Tablo 10:</b> Öğrencilerin Okudukları Birimler.....	93
<b>Tablo 11:</b> Öğrencilerin Aylık Gelirleri.....	94
<b>Tablo 12:</b> Öğrencilerin Kaç Yıldır Cep Telefonu Kullandıkları.....	94
<b>Tablo 13:</b> Öğrencilerin SMS Gönderme Sıklığı.....	95
<b>Tablo 14:</b> Öğrencilerin SMS Reklam Alma Sıklığı.....	95
<b>Tablo 15:</b> SMS Reklam Geldiğindeki Tepki.....	96
<b>Tablo 16:</b> Öğrencilerin SMS Reklamın Ne Kadarını Okudukları .....	96
<b>Tablo 17:</b> SMS Reklama Yönelik Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	97
<b>Tablo 18:</b> SMS Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	99
<b>Tablo 19:</b> SMS Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği için KMO Ölçümü ve Bartlett Testi .....	102
<b>Tablo 20:</b> SMS Reklama Yönelik Tutum Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Değişkenlere İlişkin Hazırlanan Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları.....	103
<b>Tablo 21:</b> Tutumun Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	106
<b>Tablo 22:</b> Tutumun Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları .....	108
<b>Tablo 23:</b> Tutumun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	110
<b>Tablo 24:</b> Tutumun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları.....	113
<b>Tablo 25:</b> Tutumun Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi.....	115
<b>Tablo 26:</b> Tutumun Okunmakta Olan Birime Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi.....	119
<b>Tablo 27:</b> Tutumun Okunmakta Olan Birime Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Scheffe Testi.....	123
<b>Tablo 28:</b> Tutumun Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi.....	126

## RESUME

Les technologies de l'information du 21<sup>ème</sup> siècle ont un impact important sur la manière dont les individus communiquent et dans leurs vies quotidiennes. Commencé au milieu des années 1990, les téléphones portables se sont énormément déployés dans les pays développés<sup>1</sup>. Avec l'aide de cette nouvelle technologie, il est désormais possible d'atteindre n'importe qui à n'importe quel moment. C'est pourquoi les organisations ont changé leur manière de déployer leurs stratégies marketing en allant de ce sens. En d'autres mots, l'une des plus importantes exigences des équipes marketing est d'être capable de communiquer avec leurs potentiels clients et d'être capable de les atteindre partout et tout le temps. Ainsi, les téléphones portables sont utilisés dans ce but de manière très importante.

Selon le rapport de l'Union Internationale des Télécommunications, le nombre d'abonnés à un forfait mobile au niveau mondial est estimé à 6,8 milliards de personnes à la fin 2012. Ceci équivaut à 96% de la population mondiale<sup>2</sup>. Selon l'Union des Technologies de l'Information et de la Communication, le nombre d'abonnés à un forfait mobile en Turquie est estimé à 67,8 millions, ce qui équivaut à 89,8% de la population turque<sup>3</sup>. Le téléphone portable sont devenus un support de communication incontournable des entreprises du fait de l'augmentation rapide du nombre d'utilisateurs à la fois en Turquie et dans le monde.

Une telle innovation technologique largement utilisée a créé de nouvelles opportunités qui ne peuvent être réalisées avec les outils de communication traditionnels, qui ne fournissent qu'une manière de communiquer<sup>4</sup>. Les principaux avantages sont les suivants : la capacité à être en contact avec le consommateur partout et tout le temps, à collecter des informations détaillées sur le consommateur, à communiquer en direct avec lui et à acheter par l'intermédiaire du téléphone.

Etre capable de joindre les consommateurs sans limite d'heure et de lieu a toujours été la principale préoccupation des professionnels du marketing. L'importance de la publicité sur téléphone portable a augmenté depuis qu'ils ont pu répondre à cette préoccupation de manière plus efficace, en comparaison des autres outils de promotion.

---

<sup>1</sup> Hans H. Bauer ve diğerleri, "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing," **Journal of Electronic Commerce Research** (Cilt 6, Sayı 3, 2005) s. 181

<sup>2</sup> "The World in 2011," (Çevrimiçi) <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011>, 30 Nisan 2013.

<sup>3</sup> "Pazar Verileri," (Çevrimiçi), [www.tk.gov.tr](http://www.tk.gov.tr), 5 Nisan 2013.

<sup>4</sup> Roman Friedrich ve diğerleri, "The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators," **Journal of Advertising Research** (2009) s.55.



Selon la définition donnée par l'Association du Marketing Mobile, une série d'applications interactives fournies pour communiquer avec les populations cibles des organisations au travers des appareils mobiles est appelé le marketing mobile<sup>5</sup>. Les termes utilisés pour désigner les appareils mobiles sont téléphone portable, smartphones, notebooks et tablettes. Pourtant, étant donné le développement important des téléphones portables dans le monde et en Turquie, ces derniers sont les premiers qui viennent à l'esprit quand on parle de marketing mobile.

Et pour résumer toutes les définitions de la littérature sur le sujet, le marketing mobile correspond à l'ensemble des actions marketing réalisées via les téléphones portables pour promouvoir les produits, les services et les idées<sup>6</sup>. Plus simplement, le marketing mobile peut être défini comme les activités de promotion, de publicité et de vente effectuées via les téléphones mobiles.

Le marketing mobile peut aussi être défini comme l'ensemble des activités de la marque favorisant l'acte d'achat à travers l'utilisation des médias mobiles. Les bons de réduction ou les campagnes d'informations, par exemple, envoyés aux téléphones mobiles des clients cibles au moment où ils passent devant un magasin ou un restaurant peut déclencher chez les consommateurs un acte d'achat<sup>7</sup>. Comme nous pouvons le voir, les téléphones portables peuvent être un outil de marketing très important s'il est utilisé correctement.

Il existe deux grandes stratégies de promotion dans le marketing mobile. La stratégie dite « Push » qui implique l'envoi d'une information sur une campagne marketing ou de réduction sous forme de SMS aux utilisateurs inscrits dans les bases de données. L'autre stratégie dite « Pull » consiste davantage à envoyer un message du type « envoie le mot de passe et rejoins la loterie ». Dans cette méthode, les consommateurs envoient le mot de passe qui est donné avec le produit qu'ils achètent<sup>8</sup>. En dehors de cela, les projets "de contenu basés sur l'utilisateur" qui visent à créer une liaison entre le consommateur et le produit, encourage l'utilisateur à prendre une photo ou tourner une vidéo du produit avec leur propre créativité existent également<sup>9</sup>.

En outre, mener des activités de marketing en utilisant les informations personnelles données volontairement par le consommateur grâce à un enregistrement s'appelle le marketing mobile<sup>10</sup>. Un consommateur qui donne l'autorisation peut s'attendre à recevoir un message de la société. À l'inverse, un consommateur qui ne donne pas sa permission n'appréciera pas de recevoir le message et trouver cela irritant du fait que les téléphones portables sont des appareils très personnels. En outre, le consommateur doit avoir la possibilité de se retirer à chaque fois qu'il / elle veut.

<sup>5</sup> "MMA News," (Çevrimiçi) [www.mmaglobal.com/news](http://www.mmaglobal.com/news) 14 Ağustos 2012.

<sup>6</sup> Key Pousttchi ve Dietmar Wiedemann, "Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach", **Sixth International Conference on Mobile Business**, (2007), s. 1.

<sup>7</sup> Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", **KMU IIBF Dergisi**, (2009), s. 27.

<sup>8</sup> Şükran Karaca ve Mustafa Gülmez, "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, (2010), s. 71.

<sup>9</sup> "Mobil Pazarlama Projeleri," (Çevrimiçi) [www.smsmakinesi.com](http://www.smsmakinesi.com) 16 Ağustos 2012.

<sup>10</sup> Patrick Barwise ve Colin Strong, "Permission-Based Mobile Marketing," **Journal of Interactive Marketing**, (2002), s. 18.

De plus, l'acquisition du numéro de téléphone du consommateur ne doit pas être considérée comme suffisant, il doit être demandé au consommateur de manière explicite s'ils sont prêts à recevoir de la publicité sur leurs téléphones. Il ne faut pas oublier qu'autrement, cela peut nuire à l'image de marque.

De la même manière, la personnalisation des publicités par SMS selon l'heure locale du consommateur, la localisation et les préférences personnelles est appelé personnalisation<sup>11</sup>. Tout d'abord, les entreprises doivent identifier le moment optimale pour l'envoi et l'intervalle selon le groupe cible et le sujet. Il est extrêmement important de ne pas envoyer les messages trop tôt le matin ou trop tard le soir sans quoi, ceux qui ont une habituellement une réaction positive peuvent commencer à réagir de manière négative à l'égard de la marque. En outre, les messages basés sur la localisation doivent être envoyés lorsque la mobilité est un facteur important du marketing mobile. Enfin, la création de bases de données d'un nombre suffisant de clients actifs et potentiels incluant les informations sur les loisirs, les centres d'intérêt, le métier, le niveau de revenus, etc. permettra l'envoi de messages personnalisés.

Les raisons pour lesquelles les téléphones portables sont importants pour les activités marketing sont<sup>12</sup> : (1) la capacité à joindre 96% de la population mondiale et d'atteindre toujours plus de personnes par effet de « contagion », (2) le coût réel comparé aux services postaux, (3) une fois réceptionné par un numéro spécifique, le groupe cible est bien identifié et une fois qu'on est en direct, cela crée des opportunités de personnalisation, (4) la capacité à joindre les utilisateurs de téléphone partout et tout le temps du fait qu'ils aient toujours leur téléphone sur eux, (5) les entreprises peuvent créer leurs propres applications sur smartphone pour leurs activités de positionnement, (6) la capacité à collecter des informations à propos des utilisateurs, (7) favoriser les achats impulsifs avec des messages en fonction de la localisation, (8) un accès facile qui peut être suivi par d'autres circuits marketing par la suite. Comme nous pouvons le comprendre, les téléphones portables deviennent très importants s'ils sont utilisés correctement.

Récemment, la publicité sur téléphone portable est principalement réalisée via les SMS. En ce moment, beaucoup d'entreprises tirent un avantage de plus en plus grand de la publicité par SMS. Par exemple, la dépense dans ce domaine aux Etats-Unis en 2012 a atteint 318,6 milliard de dollars<sup>13</sup>, tandis qu'elle est de 25 million de liras en Turquie<sup>14</sup>. L'attitude est la tendance que nous avons au regard des produits, services, personnes, lieux ou événements<sup>15</sup>. En d'autres termes, l'attitude exprime ce que les gens pensent ou ressentent à l'égard des choses et les tendances se construisent par l'apprentissage<sup>16</sup>.

Etant donnée cette situation, l'objectif principal de cette étude est de définir les attitudes des étudiants universitaires vis-à-vis de la publicité par SMS, dans le contexte du marketing mobile. En complément de cet objectif, les facteurs sous-

<sup>11</sup> Arno Scharl, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy, "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", **Electronic Commerce Research and Applications**, (Cilt 4, 2005), s. 166.

<sup>12</sup> Alex Blyth, **Brilliant Online Marketing**, (Birinci Basım. İngiltere: Prentice Hall, 2011), s. 139-142.

<sup>13</sup> "Mobile Ad Spending," (Çevrimiçi), [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), 20 Nisan 2013.

<sup>14</sup> "Dijital Reklam Yatırımları," [www.iabturkiye.org](http://www.iabturkiye.org), 23 Nisan 2013.

<sup>15</sup> Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior**, (2009), s. 193.

<sup>16</sup> Leon Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, (2000), s. 235.

jacents, définissant les attitudes et les différences d'attitudes entre les caractéristiques démographiques des étudiants, sont examinés. Une étude d'investigation et une enquête en face à face ont été menées pour collecter les informations. Les questions concernant les habitudes de consommation des téléphones des personnes sondées sont traitées dans la première partie, des questions basées sur les 5 points de « l'échelle de Likert » sur les attitudes (1 « parfaitement d'accord » et 5 « pas du tout d'accord ») sont traitées dans la seconde partie, les questions démographiques sont traitées dans la troisième partie de l'enquête.

Pendant le processus de collecte, 418 études ont été distribuées à des étudiants de l'Université de Galatasaray, de l'Université de Bahçeşehir et l'Université technique de Yıldız au cours des mois de mars et avril 2013. En raison de réponses incomplètes ou de l'inéligibilité des questions filtres, 402 études ont finalement été étudiées. Les informations ont été analysées avec l'aide logiciel SPSS 20.0. L'analyse de fiabilité a été appliquée aux 20 variables de l'échelle d'attitude. Le coefficient Cronbach Alpha a été évalué à 0,910, ce qui démontre l'échelle est très fiable<sup>17</sup>

Premièrement, nous avons pu constater que 56,7% de l'échantillon interrogé est composé de femmes et que 43,3% d'hommes. De plus, 90,3% des personnes interrogées ont utilisé leur téléphone portable depuis, au minimum 7 ans. Quand nous avons examiné les habitudes d'envoi de SMS, quelque soit le mode d'envoi, un pourcentage élevé d'entre eux envoient et utilisent les SMS. Ceux qui indiquent qu'ils n'ont jamais envoyé de SMS représentent seulement 7,5%. Par ailleurs, 68,1% des personnes interrogées ont indiqué qu'ils recevaient au moins une publicité par SMS par jour. Une fois les personnes ne recevant pas de SMS de publicité éliminées par les questions de filtres, ils ne font plus partie de l'échantillon. De plus, il ressort que la majorité des personnes interrogées lisent les publicités qu'ils reçoivent par SMS et seulement 37,3% d'entre eux ne les lisent jamais.

Afin d'être en mesure d'évaluer les attitudes générales des étudiants universitaires envers la publicité par SMS, la moyenne et l'écart standard de l'ensemble des 20 variables de l'échelle d'attitude ont été calculés. L'écart standard et la moyenne de toutes ces variables sont respectivement de 0,48 et 3,69. Nous pouvons en conclure que l'échantillon des personnes étudiées a une approche plutôt négative au regard de l'ensemble des variables de l'échelle. Par contre, dans le cas de publicités par SMS ayant reçues un accord préalable et personnalisées, l'état d'esprit est alors plus positif.

Les variables de l'échelle d'attitude qui sont plus près d'être positif, sont les publicités basées sur une approbation préalable et la personnalisation. Les étudiants universitaires pensent que les publicités par SMS ne sont pas personnalisées ni spécialement préparées pour eux (4,36). Néanmoins, ils indiquent qu'en cas de réception de publicités par SMS adaptées à leurs centres d'intérêt, ils seraient plus intéressés (2,77), alors qu'ils ne le seraient pas de façon générale (4,18). De la même manière, bien qu'ils indiquent ne pas aimer recevoir des SMS publicitaires de manière générale (4,16), ils seraient plus heureux si leur permission étaient demandée avant d'envoyer une annonce publicitaire (3,05). Enfin, les personnes interrogées qui ont une attitude négative quant à la fiabilité des publicités par SMS (3,88), pensent que celles envoyées avec leur permission sont plus fiables (2,98).

---

<sup>17</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006), s.146.

Sur la base de l'analyse factorielle réalisée pour définir les catégories sous-jacentes de l'attitude vis-à-vis des publicités par SMS, nous avons pu ressortir 4 grandes catégories. Celles-ci sont les suivantes : Divertissement-Informatif, Approbation sur la base de publicités personnalisées, Crédibilité et Agacement. Taux d'explication de la variance totale de ces quatre catégories est 64,21%.

Concernant les dimensions, les valeurs moyennes sont les suivantes : Divertissement-Informatif (4,01) ; Autorisation pour des publicités personnalisées (2,90) ; Crédibilité (3,30) ; Enervement (2,01). De manière générale, nous constatons que les étudiants universitaires ne trouvent pas les publicités par SMS divertissantes et informatives, ils les trouvent même énervantes. Ils ne montrent qu'une attitude neutre par rapport à la Crédibilité des publicités et démontrent une attitude positive à l'égard des publicités avec l'autorisation préalable sur la dimension Personnalisation. Ce résultat est notifiable pour ces entreprises, qui veulent faire des publicités par SMS une partie de leurs plans marketing.

Dans le but de tester si oui ou non les attitudes des étudiants universitaires diffèrent selon leurs caractéristiques démographiques ; Les T-test et Anova test sont utilisés. Il en ressort que l'attitude des étudiants universitaires diffère selon leur genre, leur situation maritale, et le département auquel ils appartiennent ; et qu'ils ne diffèrent pas au regard de leur âge et de leur revenu mensuel. Ainsi, les hypothèses H1, H2, H4 sont partiellement acceptées ; H3 et H5 sont rejetées.

Il apparaît que les attitudes des étudiantes féminines envers le divertissement-informatif et la dimension autorisation des publicités par SMS personnalisées sont plus positives que celles des étudiants masculins. C'est en accord avec la littérature existante. De plus, les attitudes des étudiants mariés vis-à-vis de la dimension énervant des publicités par SMS est plus positive en comparaison de celles des étudiants célibataires. En d'autres mots, les étudiants mariés trouvent les publicités par SMS moins énervantes. Dernièrement, les attitudes des étudiants d'écoles professionnelles sont plus positives vis-à-vis de la dimension divertissant-informatif : les attitudes des étudiants d'écoles professionnelles et universitaires sont plus positives à l'égard de la dimension crédibilité. Ce serait plus pratique pour les équipes marketing de cibler les utilisateurs de téléphones portables qui donnent à la fois leurs permissions pour recevoir des publicités par SMS et qui ont les attitudes les plus positives à leur égard.

Ainsi, afin que les étudiants universitaires aient des attitudes positives à l'égard des publicités par SMS, les entreprises devraient à la fois envoyer des messages personnalisés et obtenir l'autorisation des utilisateurs. Ensuite, les consommateurs pourront trouver les publicités par SMS divertissantes, informatives et crédible. Par ailleurs, les entreprises qui préparent des campagnes mobiles devraient investir dans des publicités créatives virales par SMS au lieu d'acheter les fichiers de numéros de téléphone de consommateurs pour leur envoyer des publicités ordinaires automatisées par SMS.

## ABSTRACT

The information technology of the 21th century, affects the way people communicate and their daily lives a lot. Beginning from the mid 1990's, mobile phones have penetrated deeply in developed economies.<sup>1</sup> With the help of this new technology, it becomes possible to reach almost anyone at any time. Hence, the organizations are changing the way they implement their marketing strategies in this sense. In other words, one of the most important demands of the marketers is to be able to communicate with their potential customers and to be able to reach them any time anywhere. Thus, the mobile phones serve to this aim in a very important way.

According to the report of the International Telecommunication Union, there is estimated to be 6.8 billion mobile phone subscribers worldwide at the end of 2012. This equals the 96% of the world population.<sup>2</sup> According to Information Technologies and Communication Union, the number of mobile phone subscribers in Turkey is 67.9 million which equals the 89.8% of the population.<sup>3</sup> As a result of the fastly increasing number of mobile phone utilization both in our country and worldwide, mobile phones have become the inevitable channel for the companies.

Such an extensively used technologic innovation, created new opportunities which cannot be done with traditional communication tools that only provide one way communication.<sup>4</sup> These advantages can be listed as: the ability to reach the consumer any time anywhere, collect detailed information about the consumer, communicate one to one and purchase over the phone.

According to the definition of Mobile Marketing Association, a series of interactive applications done in order to communicate with the target groups of the organizations through mobile devices is called mobile marketing.<sup>5</sup> The mobile devices term can be referred to as mobile phones, smartphones, notebooks and tablets. Yet due to the extensive penetration of mobile phones throughout the World and in Turkey, mobile phones come to mind as the first thing when mobile marketing is discussed. Therefore, to summarize all the definitions in literature mobile

---

<sup>1</sup> Hans H. Bauer ve diğçerleri, "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing," **Journal of Electronic Commerce Research** (Cilt 6, Sayı 3, 2005) s. 181.

<sup>2</sup> "The World in 2011," (Çevrimiçi) <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011>, 30 Nisan 2013.

<sup>3</sup> "Pazar Verileri," (Çevrimiçi), [www.tk.gov.tr](http://www.tk.gov.tr), 5 Nisan 2013.

<sup>4</sup> Roman Friedrich ve diğçerleri, "The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators," **Journal of Advertising Research** (2009) s. 55.

<sup>5</sup> "MMA News," (Çevrimiçi) [www.mmaglobal.com/news](http://www.mmaglobal.com/news), 14 Ağustos 2012.

marketing is all the marketing efforts done through mobile phones to promote products, services and ideas.<sup>6</sup> Shortly, mobile marketing can be defined as promotion, advertising and sales activities done through mobile phones.

Mobile marketing can also be defined as all brand activities to create purchasing eagerness through the use of mobile media. The discount coupons or campaign information, for example, sent to the mobile phones of the target customers while they are passing in front of that store or restaurant can trigger the consumers to be involved in the purchasing action.<sup>7</sup> As can be seen, mobile phones can be a very important marketing tool if used properly.

There are two main promotion strategies in mobile marketing. Push strategy involves sending campaign or discount information as an SMS to the users in the databases. On the other, pull strategy is more like “send the password and join the sweepstake”. In this method, consumers send the password which is given with the product they purchase.<sup>8</sup> Other than this, “user based content” projects which aims to create a bonding between the consumer and the product, encourages the user to take a picture or shoot a video about the product with their own creativity also exist.<sup>9</sup>

Moreover, conducting marketing activities using the personal information voluntarily given by the consumer through a registration is called mobile marketing.<sup>10</sup> A consumer who gives the permission can be expecting a message from the company. On the other hand, a consumer who doesn’t give any permission will be very disturbed by the message and will find it irritating since mobile phones are extremely personal devices. Moreover, the consumer should be given the chance to opt out any time he/she wants. In addition, acquiring the phone number of the consumer shouldn’t be considered enough, the consumer should be asked explicitly whether or not they are willing to receive advertising on their phones, It shouldn’t be forgotten that this can damage the brand image otherwise.

Similarly, customizing the SMS advertisings according to the consumer’s local time, location and personal preferences is called personalization.<sup>11</sup> First, the companies should identify the optimum sending time and interval according to the target group and the subject. It’s crucially important not to send the messages very early in the morning or very late in the evening. Otherwise, those who could normally have positive attitudes can start having negative attitudes towards the brand. Moreover, location based messages should be sent since mobility is one of the

---

<sup>6</sup> Key Pousttchi ve Dietmar Wiedemann, “Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach”, **Sixth International Conference on Mobile Business**, (2007), s. 1.

<sup>7</sup> Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, **KMU IIBF Dergisi**, (2009), s. 27.

<sup>8</sup> Şükran Karaca ve Mustafa Gülmez, “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, (2010), s. 71.

<sup>9</sup> “Mobil Pazarlama Projeleri,” (Çevrimiçi) [www.smsmakinesi.com](http://www.smsmakinesi.com) 16 Ağustos 2012.

<sup>10</sup> Patrick Barwise ve Colin Strong, “Permission-Based Mobile Marketing,” **Journal of Interactive Marketing**, (2002), s. 18.

<sup>11</sup> Arno Scharl, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy, “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing”, **Electronic Commerce Research and Applications**, (Cilt 4, 2005), s. 166.

major importances of mobile marketing. Additionally, creating databases with sufficient numbers of active and potential customers which include their leisure time activities and interests, jobs, income levels etc. will help sending personalized messages.

The reasons why mobile phones are important for marketing activities are:<sup>12</sup> (1) the ability to reach the 96% of the World population and to reach more crowds thanks to viral effects, (2) cost effective compared to postal services, (3) Since it is delivered to one specific number, the target group is well known and since it is one to one, it creates opportunities for personalization, (4) the ability to reach phone users anywhere anytime since they always carry their phones with them, (5) the companies can create their own applications on smartphones to do branding activities, (6) the ability to collect data about the users, (7) urging impulse buying with location based messages, (8) an easy entrance to be followed with other marketing channels afterwards. As can be understood mobile phones become very important if used properly.

Recently, mobile advertising is mainly done with SMS advertising. In these days, many companies are increasingly benefiting from the advantages of SMS advertising. For example, the advertising spending of the US in the year of 2012 was 318.6 billion dollars<sup>13</sup> whereas it was 25 million liras in Turkey.<sup>14</sup> For these aforementioned investments to be successful, the examination of the attitude of consumers becomes very crucial. Attitude is the tendencies we have regarding the products, services, people, places or events.<sup>15</sup> In other words, attitude expresses what people think or feel about something and they are tendencies, which form by learning.<sup>16</sup>

In this regard, the main objective of this research is to define the attitudes of university students for SMS advertising within the context of mobile marketing. In addition to this main objective, the underlying factors, which define these attitudes and the differences in these attitudes according to the demographic characteristics of the students, are examined. This is an exploratory research and a face-to-face survey was conducted as the data collection method. Questions regarding the respondents' mobile phone usage habits take place in the first part, 5 point Likert scale attitude questions (1 "Strongly Agree" and 5 "Strongly Disagree") take place in the second part, demographic questions take place in the third part of the survey.

During the data collection process, 418 surveys were distributed to students of Galatasaray University, Bahçeşehir University and Yıldız Technical University in the months of March and April 2013. Due to missing answers or ineligibility for filter questions, 402 data was analyzed finally. The data was analyzed with the help of SPSS 20.0 package program. The reliability analysis was applied to the 20 variables

<sup>12</sup> Alex Blyth, **Brilliant Online Marketing**, (Birinci Basım. İngiltere: Prentice Hall, 2011), s. 139-142.

<sup>13</sup> "Mobile Ad Spending," (Çevrimiçi), [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), 20 Nisan 2013.

<sup>14</sup> "Dijital Reklam Yatırımları," [www.iabturkiye.org](http://www.iabturkiye.org), 23 Nisan 2013.

<sup>15</sup> Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior**, (2009), s. 193.

<sup>16</sup> Leon Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, (2000), s. 235.

of the attitude scale. The Cronbach Alpha coefficient was found as 0,910 which shows that the scale is highly reliable.<sup>17</sup>

First, it is seen that the 56,7% of the sample group is female and 43,3% is male. Second, it is seen that 90,3% of the respondents have been using their mobiles phones at least for 7 years. When the SMS sending habits is examined, it is understood despite different sending patterns, a very high percent of them is sending and using SMS. The ones who indicated that they never send SMS is only 7,5%. Furthermore, 68,1% of the respondents stated that they receive at least one SMS ad per day. Since the people who don't receive any SMS ads were eliminated by the filter questions, they do not take place in this sample group. Moreover, it is seen that the majority of the respondents are reading the SMS ads that they receive and only 37,3% of them never read these messages.

In order to be able to assess the university students' general attitudes for SMS ads, the mean and standard deviation of all 20 variables of the attitude scale were calculated. The standard deviation and mean of all variables are respectively 0,48 and 3,69. It can be concluded that the sample group has an approach closer to negative regarding all the variables of the scale. Yet, if the SMS ads are permission based and personalized then the attitudes can be more positive.

The variables in the attitude scale which are closer to being positive, are permission based ads and personalization. University students think that the SMS ads are not personalized and not prepared personally for them (4,36). However, they state that if personalized SMS ads, which match their interests, are sent they will be more interested (2,77) even though they are not interested in them under normal conditions (4,18). Similarly, even though they state that they are not pleased receiving SMS ads under normal conditions (4,16), they will be more pleased if their permission is asked for before sending the ad (3,05). Lastly, the respondents who have a negative attitude for the reliability of SMS ads (3,88), think that the SMS ads sent with their permission are more reliable (2,98).

As a result of the factor analysis done to define the dimensions underlying the attitude for SMS ads, four attitude dimensions are formed. These are, Entertainment-Informativeness, Permission Based Ads-Personalization, Credibility and Irritation. These four dimensions' total variance explanation rate is 64,21%.

Concerning the dimensions, the mean values are as follows: Entertainment-Informativeness (4,01); Permission Based Ads-Personalization (2,90); Credibility (3,30) and Irritation (2,01). In general it can be said that university students don't find SMS ads entertaining and informative and they find it even irritating. They show a neutral attitude for the Credibility of SMS ads and a positive attitude for the Permission Based Ads-Personalization dimension. This result is noteworthy for those companies, which want to make SMS ads a part of their marketing plans.

---

<sup>17</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006), s.146.



In order to test whether or not the attitudes of university students differ with regard to their demographic characteristics; T-test and Anova test are applied. As a result of these analyses; it is found out that the attitudes of university students differ regarding the gender, marital status and the department they belong; and that they don't differ regarding their age and monthly revenue. Therefore, hypotheses H1, H2, H4 were partially accepted; H3 and H5 were rejected.

It is seen that the attitudes of female students for the entertainment-informativeness and permission based ads-personalization dimensions of SMS ads are more positive than that of male students. This is in parallel with the existing literature. Moreover, married students' attitudes for the irritation dimension of SMS ads is more positive compared to that of single students. In other words, married students find the SMS ads less irritating. Lastly, vocational school students' attitudes are more positive regarding entertainment-informativeness dimension; both vocational school and faculty students' attitudes are more positive regarding credibility dimension. It would be more convenient for the marketers to target mobile phone users who both give permission for SMS ads and have the most positive attitudes for it.

As a result, in order for the university students to have positive attitudes for SMS ads, companies should both make the messages personalized and get permission from the users. Following this, the consumers may then find the SMS ads entertaining, informing and credible. Also, companies, which prepare mobile campaigns, should invest in creative viral SMS ads instead of purchasing consumer phone number lists to send automated ordinary SMS ads.

## ÖZET

21. yüzyılda enformasyon teknolojisi, insanların iletişim şekillerini ve günlük hayatlarını çok fazla etkilemektedir. 1990'lı yılların ortalarından beri cep telefonları gelişmiş ekonomilerde pazara çok güçlü bir şekilde nüfuz etmektedir.<sup>1</sup> Bu yeni teknoloji sayesinde neredeyse herkese her an erişmek mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla iş çevreleri de pazarlama stratejilerini uygulama yollarını bu doğrultuda değiştirmektedir. Bir başka deyişle, pazarlamacıların önemli taleplerinden biri potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmek ve onlara her an her yerde ulaşabilmektir. Cep telefonları da bu amaca çok önemli bir şekilde hizmet etmektedir.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin yayınladığı rapora göre 2012 yılı sonunda tahmini olarak 6.8 milyar cep telefonu abonesi bulunmaktadır. Bu da dünya nüfusunun %96'sına denk gelmektedir.<sup>2</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na göre Türkiye'de ise Mart 2013 itibarıyla yaklaşık %89.8 nüfuz etme oranına karşılık gelen toplam 67.9 milyon mobil abone bulunmaktadır.<sup>3</sup> Hem ülkemizdeki hem dünyadaki hızla artan cep telefonu kullanım oranları sonucu cep telefonları firmalar için kaçınılmaz bir mecra olmuştur.

Bu derece yaygın kullanılan teknolojik bir yenilik, sahip olduğu bazı özel avantajların da etkisiyle pazarlamacılar için tek yönlü kitlesel iletişim sağlayan geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmayan yeni fırsatlar yaratmıştır.<sup>4</sup> Bu avantajlar başlıca; tüketiciye her an her yerde erişebilme, onunla ilgili ayrıntılı bilgi sağlama, onunla doğrudan birebir iletişim kurabilme, telefon üzerinden satın alma gibi işlemler yapmaya olanak sağlama olarak sıralanabilir.

Mobil Pazarlama Derneği'nin tanımına göre mobil pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir.<sup>5</sup> Tanımda bahsi geçen mobil cihazlar; cep telefonları, akıllı telefonlar, notebooklar ve tablet bilgisayarlar olarak düşünülebilir. Ancak tüm dünyadaki ve Türkiye'deki yaygın kullanımı sebebiyle mobil pazarlama deyince ilk akla gelen cihaz mobil telefonlardır. Bu sebeple literatürdeki diğer tanımları özetleyecek olursak mobil pazarlama; mal, hizmet ve

<sup>1</sup> Hans H. Bauer ve diğerleri, "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing," **Journal of Electronic Commerce Research** (Cilt 6, Sayı 3, 2005) s. 181.

<sup>2</sup> "The World in 2011," (Çevrimiçi) <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011>, 30 Nisan 2013.

<sup>3</sup> "Pazar Verileri," (Çevrimiçi), [www.tk.gov.tr](http://www.tk.gov.tr), 5 Nisan 2013.

<sup>4</sup> Roman Friedrich ve diğerleri, "The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators," **Journal of Advertising Research** (2009) s. 55.

<sup>5</sup> "MMA News," (Çevrimiçi) [www.mmaglobal.com/news](http://www.mmaglobal.com/news), 14 Ağustos 2012.

fikirlerin tutundurulmasında cep telefonları kullanılarak yapılan pazarlama çabalarıdır.<sup>6</sup> Kısacası, mobil pazarlamayı cep telefonları üzerinden yapılan tanıtım, reklam, ve satış faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür.

Mobil pazarlama tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri olarak da tanımlanabilir. Örneğin bir mağaza, işyeri veya lokantanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonuna gelen indirim kuponları veya kampanya bilgileri, o anda pazarlama mesajını alan kullanıcıların satın alma eylemine geçmesine neden olabilir.<sup>7</sup> Anlaşılacağı üzere başarılı bir biçimde kullanıldığında cep telefonları çok önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir.

Mobil pazarlamada biri itme diğeri de çekme olmak üzere iki temel tutundurma stratejisi bulunmaktadır. İtme stratejisinin en yaygın şekli SMS ile kampanya, indirim gibi bilgilerin veri tabanındaki kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Çekme stratejisi ise, daha çok “şifre gönder çekilişe katıl” şeklindedir. Bu yöntemde kullanıcılar örneğin ürün paketinden çıkan şifreyi SMS ile göndererek katılırlar.<sup>8</sup> Bunun dışında, cep telefonlarına yüklenmek üzere mobil uygulamalar/zengin medya içerikleri hediye eden “İçerikli Kampanyalar” ve ürün ve tüketici arasında bağ kurulmasını hedefleyen tüketicilerin ürünle ilgili yaratıcılığını ortaya koyacağı resim/video çekerek kampanyaya katıldığı “Kullanıcı Kaynaklı İçerik” projeleri bulunmaktadır.<sup>9</sup>

Bu noktada, bu araştırmanın sonuçlarının da desteklediği iki önemli kavramdan bahsetmekte fayda vardır. Tüketicilerin olumlu tutum sergileyebilmeleri için firmaların gönderdikleri mesaj için kullanıcıdan izin almaları gerekmektedir. Kastedilen izin kavramını özetleyecek olursak; izinli pazarlama, tüketicilerin üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak pazarlama etkinlikleri yapılmasıdır.<sup>10</sup> Kendisi izin veren tüketici, firmadan mesaj gelmesini bekleyebilir. Cep telefonları son derece kişisel bir mecra olduğu için kendisi izin vermeden mesaj gelen tüketici ise, rahatsız edildiğini düşünerek firmaya ve mamullerine negatif tutum sergilemektedir. Ayrıca tüketici dilediği anda vermiş olduğu müsaadeyi iptal ederek (opt out) programdan çıkabilmelidir. Tüketicieye açık bir şekilde reklam amaçlı kısa mesaj isteyip istemediği sorulmalıdır çünkü izni almak tüketicinin telefon numarasını almak değildir.

Benzer olarak, tüketicilerin olumlu tutum sergileyebilmeleri için firmaların gönderdikleri mesajları kişiselleştirmeleri gerekmektedir. Buradaki kişiselleştirme

<sup>6</sup> Key Pousttchi ve Dietmar Wiedemann, “Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach”, **Sixth International Conference on Mobile Business**, (2007), s. 1.

<sup>7</sup> Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, **KMU IIBF Dergisi**, (2009), s. 27.

<sup>8</sup> Şükran Karaca ve Mustafa Gülmez, “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, (2010), s. 71.

<sup>9</sup> “Mobil Pazarlama Projeleri,” (Çevrimiçi) [www.smsmakinesi.com](http://www.smsmakinesi.com) 16 Ağustos 2012.

<sup>10</sup> Patrick Barwise ve Colin Strong, “Permission-Based Mobile Marketing,” **Journal of Interactive Marketing**, (2002), s. 18.

kavramı pazarlamacıların SMS reklamları tüketicinin yerel zamanına, bulunduğu yere ve kişisel tercihlerine göre kişiselleştirebilmesidir.<sup>11</sup> Öncelikle, işletmelerin hedef kitleye ve konuya uygun en iyi zaman ve gönderim sıklığını belirlemesi gerekmektedir. Örneğin, reklamın tüketicilere sabah belirli bir saatten önce ya da akşam belirli bir saatten sonra gönderilmemesine dikkat etmek son derece önemlidir. Ayrıca, mekandan bağımsız olma ve aynı zamanda birçok yerde olabilme mobil pazarlamanın özellikleridir. Artan bir şekilde müşteriler kişiye özel ve lokasyon-bazlı hizmetleri beklemekte ve dolayısıyla kişiselleştirilmiş mobil pazarlamanın önemini vurgulamaktadırlar. Ek olarak, yeterli sayıda aktif ve potansiyel müşterileri içeren veritabanları oluşturularak kullanıcıların boş vakit aktiviteleri ve ilgi alanları, meslekleri, gelir durumları gibi bilgiler kişiselleştirilmiş mesaj gönderimine yardımcı olmaktadır.

Cep telefonlarının pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri:<sup>12</sup> (1) Dünya nüfusunun % 96'sına erişebilme ve beğenilen kampanyaların viral etkiler aracılığıyla menziline genişletebilmesi; (2) doğrudan postayla kıyaslandığında daha az maliyetli olması; (3) belirli bir numaraya teslim edildiği için mesajın kime ulaştığının biliniyor olması ve tek bir kişiye yönelik oldukça kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemlerine olanak sağlaması; (4) cep telefonu kullanıcıları telefonlarını neredeyse sürekli açık ve yanlarında taşıdığı için potansiyel müşterilere her an her yerde ulaşma imkanı sağlaması; (5) akıllı telefonların uygulamalarında firmaların kendi içeriklerini oluşturabildikleri gibi başka bir içeriğe sponsor da olabilmek markalama yapabilmeleri; (6) kullanıcılar hakkında veri yakalama imkanı; (7) lokasyon temelli mesajlar ile plansız satın almaları teşvik; (8) kolay bir giriş noktası olarak diğer pazarlama kanallarını tamamlaması olarak sıralanabilir. Anlaşılacağı üzere başarılı bir biçimde kullanıldığında cep telefonları çok önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir.

Günümüzde cep telefonları ile çoğunlukla SMS reklamcılığı yapılmaktadır. Artan sayıda işletme SMS reklamın yukarıda sayılan faydalarından yararlanmaktadır. Örneğin reklam yatırımlarına bakıldığında 2012 yılında Amerika'da sadece SMS reklama 318.6 milyon dolar<sup>13</sup>; Türkiye'de ise 25 milyon TL harcanmıştır.<sup>14</sup> Söz konusu yatırımların başarılı olabilmesi için tüketicilerin bu uygulamalara karşı geliştirdikleri tutumun incelenmesi önem taşımaktadır. Tutum ürünler, hizmetler, insanlar, ortamlar, olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz sahip olduğumuz eğilimleridir.<sup>15</sup> Bir başka deyişle, tutum insanın bir şey hakkında ne düşündüğünü ya da hissettiğini ifade eder ve öğrenilerek oluşan eğilimlerdir.<sup>16</sup>

Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama kapsamında kısa mesaj reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu temel amaç çerçevesinde üniversite öğrencilerinin tutumları ve bu tutumların alt boyutları belirlenmeye; ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerine göre

<sup>11</sup> Arno Scharl, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy, "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", **Electronic Commerce Research and Applications**, (Cilt 4, 2005), s. 166.

<sup>12</sup> Alex Blyth, **Brilliant Online Marketing**, (Birinci Basım. İngiltere: Prentice Hall, 2011), s. 139-142.

<sup>13</sup> "Mobile Ad Spending," (Çevrimiçi), [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), 20 Nisan 2013.

<sup>14</sup> "Dijital Reklam Yatırımları," [www.iabturkiye.org](http://www.iabturkiye.org), 23 Nisan 2013.

<sup>15</sup> Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior**, (2009), s. 193.

<sup>16</sup> Leon Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, (2000), s. 235.

tutumlarındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır ve veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde cep telefonu kullanım alışkanlıkları; ikinci bölümünde 5’li Likert tipi ölçekten (1 “Kesinlikle katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle katılmıyorum” olmak üzere) oluşan tutum ölçeği; üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almıştır.

Veri toplama aşamasında Galatasaray Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerine Mart-Nisan 2013 aylarında 418 anket dağıtılmıştır. Eksik veya hatalı cevap ya da eleme kriterlerine uygunsuzluk sebebiyle 402 veri istatistiki analizlere sokulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. SMS reklama yönelik 20 değişkenli tutum ölçeğinin güvenilirliğine bakıldığında Cronbach Alfa katsayısının 0,910 olduğu tespit edilmiştir. Bu katsayı bize ölçeğin yüksek derece güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.<sup>17</sup>

Öncelikle, örnek kütlenin cep telefonu kullanım özellikleri incelendiğinde cevaplayıcıların %56,7’sinin kadın %43,3’ü erkek olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların %90,3’ünün en az 7 yıldır cep telefonu kullandığı görülmektedir. SMS gönderme alışkanlıklarına bakıldığında ise farklı sıklıklarda olmakla beraber ciddi bir oran SMS göndermekte ve kullanmaktadır. Hiç SMS göndermediğini belirtenlerin oranı sadece %7,5’tur. Cevaplayıcıların %68,1’i günde en az bir kere SMS reklam aldığını belirtmiştir. SMS reklam almayan kişiler araştırma kapsamı doğrultusunda örneklem dışında tutulduğu için örnek kütle içerisindeki herkes belli sıklıklarla SMS reklama maruz kalmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların kendilerine gönderilen SMS reklamları okuduklarını; sadece %37,3’ünün bu mesajları hiç okumadıklarını görmekteyiz.

Öğrencilerin SMS reklama yönelik tutumlarına ilişkin genel bir yargıya varabilmek için araştırmada kullanılan tutum ölçeğindeki değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan 20 değişkenin standart sapması 0,48 ve genel ortalaması 3,69’dur. Ölçekte yer alan tüm değişkenler itibarıyla örnek kütle SMS reklamlara karşı olumsuzya yakın bir tutum sergilemektedir. Zira reklamlar izinli ve kişiselleştirilmiş olduklarında tutumlar olumlu hale gelmektedir.

Ölçekte olumluya yakın ortalama değerlere sahip olan izinli reklamcılık ve kişiselleştirme değişkenleridir. Üniversite öğrencileri mevcut SMS reklamlarının kendilerine özel hazırlanmadığını düşünmektedir (4,36). Halbuki normalde ilgilerini çekmeyen bu mesajların (4,18) eğer marka ve kampanyalar gibi içerikleri profillerine uygun gönderildiği ve kişiselleştirildiği taktirde ilgilerini çekeceklerini (2,77) belirtmektedirler. Benzer şekilde, SMS reklam almaktan memnun olmadıklarını (4,16) belirten üniversite öğrencilerinin izinleri alınarak gönderilen SMS reklamlardan daha memnun (3,05) olacakları tespit edilmiştir. Son olarak, SMS reklamların güvenilirliği için olumsuzya yakın bir tutum (3,88) içindeki cevaplayıcılar

<sup>17</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006), s.146.

izinleri alınarak gönderilen SMS reklamları daha güvenilir bulmaktadır (2,98).

SMS reklama yönelik tutumu oluşturan boyutları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda dört tutum boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar, altlarında yer alan değişkenlere istinaden Eğlendiricilik-Bilgilendiricilik, İzinli Reklamcılık-Kişiselleştirme, Güvenilirlik ve Rahatsız Edicilik olarak isimlendirilmiştir. Bu dört boyutun toplam varyansı açıklama oranı %64,21'dir.

Boyutlar bazında örnek kütlenin tutumunun aldığı ortalama değerlere bakıldığında; Eğlendiricilik-Bilgilendiricilik (4,01); İzinli Reklamcılık-Kişiselleştirme (2,90); Güvenilirlik (3,30) ve Rahatsız Edicilik (2,01) şeklinde olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencileri SMS reklamları eğlendirici ve bilgilendirici bulmamakta ve hatta rahatsız edici bulmaktadır. SMS reklamların Güvenirliliği ile ilgili tarafsız ve ortada bir tutum; İzinli Reklamcılık-Kişiselleştirme boyutuyla ilgili olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bu sonuç, SMS reklamı pazarlama planlarının bir parçası yapmak isteyen işletmeler açısından dikkat çekicidir.

Üniversite öğrencilerin SMS reklama yönelik tutumun sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için T-testi ve tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Bu analizler sonucu; üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumlarının cinsiyete, medeni duruma ve okudukları bölüme göre kısmen farklılık gösterdiği; yaş ve aylık gelirlerine göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu sebeplerle H1, H2, H4 hipotezleri kısmen kabul edilmiş; H3 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre tutumun eğlendiricilik-bilgilendiricilik ve izinli reklamcılık-kişiselleştirme boyutlarına ait bazı ifadelerde daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu şimdiki kadarki literatür ile de örtüşmektedir. Evli öğrencilerin tutumun rahatsız edicilik boyutu açısından bekar öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Yani evli öğrenciler reklam mesajlarını daha az rahatsız edici bulmaktadırlar. Son olarak, eğlendiricilik- bilgilendiricilik boyutuna ait bazı ifadelerde yükseköğretim öğrencilerinin tutumunun daha olumlu; güvenilirlik boyutu açısından da hem yükseköğretim hem fakülte öğrencilerinin tutumunun daha olumlu, yani daha güvenilir buldukları olduğu gözlenmiştir. Pazarlama yöneticilerinin reklam mesajlarına izin veren ve bu reklamlara yönelik en olumlu tutuma sahip telefon kullanıcılarını hedef almaları daha uygun olacaktır.

Sonuç itibarıyla, üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik olumlu tutum gösterebilmeleri için firmaların hem gönderdikleri mesajı kişiselleştirmeleri hem de kullanıcıdan izin almaları gerekmektedir. Bunu takiben tüketiciler SMS reklamları daha eğlendirici, bilgilendirici ve güven verici bulabileceklerdir. Aksi takdirde, rahatsız edildiğini düşünen tüketicinin firmaya ve ürünlerine karşı olumsuz bir tutum sergileyebileceği, hatta firmanın ve markanın imajına zarar gelebileceği unutulmamalıdır.

## GİRİŞ

Günümüzdeki teknolojik yenilikler sayesinde cep telefonu gibi mobil araçların nüfus genelinde süratle yayılması pazarlamacılar için potansiyel müşterilere ulaşmada çok çeşitli fırsat ve rekabet ortamı yaratmıştır. Artık firmalar pazarlama stratejilerini geliştirirken bu mecraı da dikkate almaktadırlar. Genellikle SMS, MMS ve mobil internet yollarıyla yapılan mobil reklamda tüm cep telefonlarının SMS alma ve gönderme özelliği taşıyor olması nedeniyle en çok tercih edilen yöntem SMS reklamlardır. Ancak bu mecraanın etkin ve verimli olabilmesi için tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutumlarını tespit etmek önem kazanmıştır.

Bu bağlamda SMS reklam ve SMS reklama yönelik tutumu kavramsal ve kantitatif araştırma boyutunda bir araya getiren bu çalışmada üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik tutumları incelenirken sosyo-demografik özelliklerine göre SMS reklama ilişkin tutumları arasındaki farklılıkları da saptamak amaçlanmaktadır. Bu amaçla, İstanbul'daki üç üniversitenin öğrencilerine yapılan bu pilot çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle örnek kütle belirlenmiş, veriler yüz yüze anket yoluyla toplanmış ve gerekli istatistiki analizlerden geçirilerek kurulan hipotezlere yönelik sonuçlar belirlenmiştir.

Bu çalışmanın birinci kısmında mobil pazar, mobil pazarlama ve özellikleri, mobil reklam, SMS reklam ve türleri, MMS reklam ve mobil internet başlıkları altında SMS reklama ilişkin kavramlar ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

İkinci kısımda tüketici davranışının temel kavramlarından biri olan tutum hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiş; tutumun özellikleri, tutum modelleri, tutum işlevleri, tutum değiştirme stratejileri ve SMS reklama yönelik tüketici tutumuna ilişkin literatür özeti ele alınmıştır.

Üçüncü kısımda ise tüketici davranışına yer verilmiştir. Tüketici ve tüketici davranışı tanımları, tüketici davranışını etkileyen faktörler, karar verme tipleri ve tüketici satın alma karar süreci açıklanmıştır.

Son kısımda ise üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları ve sosyo-demografik özelliklerine göre SMS reklama yönelik tutumlarındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla yapılan pilot araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, araştırma modeli, hipotezleri açıklanmış ve örnekleme süreci, araştırmanın veri toplama yöntemi, elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgiler paylaşılmıştır. Bölümün en sonunda da araştırma sonuçlarına ve bunlar ışığında tavsiyelere yer verilmiştir.



## 1. SMS REKLAM VE SMS REKLAMA DAİR KAVRAMLAR

Bu bölümde mobil pazarın durumu, mobil pazarlama kavramı, SMS reklamın tanımı, kapsamı, türleri, işletmelerin tüketicilere SMS reklam iletme yolları ve SMS reklam başarı unsurları detaylı bir şekilde incelenecektir. Ayrıca, mobil pazarlamanın SMS dışında kullandığı diğer iki araç olan MMS ve mobil internet kavramları açıklanacaktır.

### 1.1. Mobil Pazar

21. yüzyılda enformasyon teknolojisi, insanların iletişim şekillerini ve günlük hayatlarını çok fazla etkilemektedir. 1990'lı yılların ortalarından beri cep telefonları gelişmiş ekonomilerde pazara çok güçlü bir şekilde nüfuz etmektedir.<sup>1</sup> Bu yeni teknoloji sayesinde neredeyse herkese her an erişmek mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla iş çevreleri de pazarlama stratejilerini uygulama yollarını bu doğrultuda değiştirmektedir. Bir başka deyişle, pazarlamacıların önemli taleplerinden biri potansiyel müşterilerle iletişim kurabilme ve onlara her an her yerde ulaşabilmektir. Cep telefonları da bu amaca çok önemli bir şekilde hizmet etmektedir.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin yayınladığı rapora göre 2012 yılı sonunda tahmini olarak 6.8 milyar cep telefonu abonesi bulunmaktadır. Bu da dünya nüfusunun %96'sına denk gelmektedir.<sup>2</sup> 2011 yılında 6 milyar ve 2010 yılında 5.4 milyar olan abone sayısından sonra büyük bir artış olduğu görülmektedir. Bölgesel olarak Afrika nüfusunun %63.5'inin, Arap Birliği Ülkelerinin %105.1'inin, Asya Pasifik'in %89.7'sinin, Bağımsız Devletler Topluluğu'nun %169.8'inin, Avrupa'nın %126.5'inin ve Kuzey ve Güney Amerika'nın %109,4'ünün bu teknolojiyi

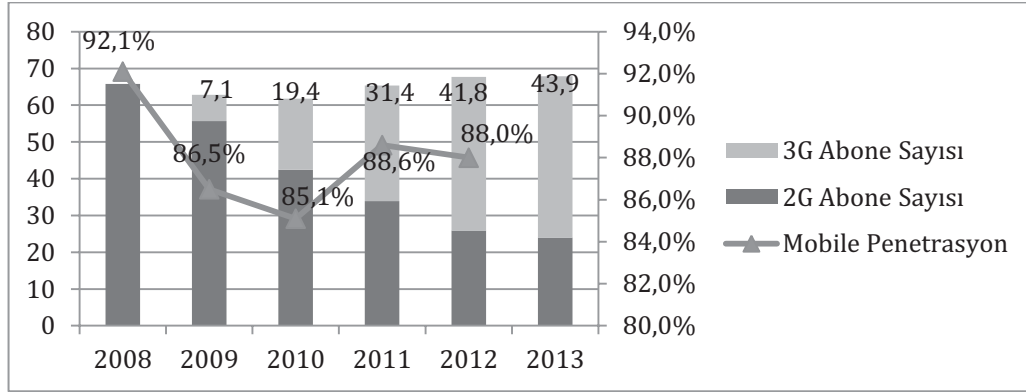
---

<sup>1</sup> Bauer Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt ve Marcus M. Neumann, "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing," **Journal of Electronic Commerce Research** (Cilt 6, Sayı 3, 2005) s. 181-192.

<sup>2</sup> "The World in 2013," (Çevrimiçi) [www.itu.int/en](http://www.itu.int/en) 30 Nisan 2013.

kullandığı tahmin edilmektedir.<sup>3</sup> Bir araştırma şirketi, dünya çapındaki abone sayısının 2013 yılı sonunda 7 milyara, 2014 yılı sonunda 7.5 milyara ve 2016 sonunda 8.5 milyara ulaşacağını tahmin etmektedir.<sup>4</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na göre Türkiye'de ise Mart 2013 itibariyle yaklaşık %89.8 nüfuz etme oranına karşılık gelen toplam 67.9 milyon mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009'dan itibaren 3G hizmetinin başlamasıyla Mart 2013 itibariyle 3G abone sayısı 43.9 milyona ulaşmıştır. 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı da 2013 ilk çeyrekte 8.941.987'den 12.358.175'e yükselmiştir.<sup>5</sup>

**Tablo 1: Mobil Abone Sayısı ve Toplam Nüfusa Göre Penetrasyon**



**Kaynak:** "Pazar Verileri," [www.tk.gov.tr](http://www.tk.gov.tr), 5 Nisan 2013.

Hem ülkemizdeki hem dünyadaki hızla artan cep telefonu kullanım oranları sonucu cep telefonları firmalar için kaçınılmaz bir mecra olmuştur. Bu derece yaygın kullanılan teknolojik bir yenilik, sahip olduğu bazı özel avantajların da (tüketiciye her an her yerde erişebilme, onunla ilgili ayrıntılı bilgi sağlama, onunla doğrudan birebir iletişim kurabilme, telefon üzerinden satın alma gibi işlemler yapmaya olanak sağlama vb.) etkisiyle pazarlamacılar için tek yönlü kitlesel iletişim sağlayan geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmayan yeni fırsatlar yaratmıştır.<sup>6</sup> Mobil pazar deyince bu pazarın büyük bir bölümünü oluşturan mobil reklam pazarı ve mobil reklam harcamaları ise Tablo 2'de sunulmuştur.

<sup>3</sup> "Global Mobile Statistics 2013," (Çevrimiçi) [www.mobithinking.com](http://www.mobithinking.com), 30 Nisan 2013.

<sup>4</sup> "Free Mobile Factbook 2013," (Çevrimiçi) [www.portioresearch.com](http://www.portioresearch.com), 30 Nisan 2013.

<sup>5</sup> "Pazar Verileri," (Çevrimiçi) [www.tk.gov.tr/](http://www.tk.gov.tr/), 5 Nisan 2013.

<sup>6</sup> Roman Friedrich, Florian Grone, Klaus Holbling ve Michael Peterson, "The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators," *Journal of Advertising Research* (Mart, 2009) s. 55.

**Tablo 2: 2011 Yılı Dünya Çapında Mobil Reklam Harcamaları (Milyon USD)**

	Görüntü	Arama	Mesaj	Toplam
Avrupa	367	900	114	1,3
Kuzey Amerika	572	811	295	1,6
Latin Amerika	31	74	83	188
Asya-Pasifik	491	1,3	41	1,9
Orta Doğu ve Afrika	44	124	4	172
Global	1,5	3,2	536	5,3

**Kaynak:** “Global Mobile Statistics,” [www.mobithinking.com](http://www.mobithinking.com), 2 Şubat 2013.

Dünya çapında 5.3 milyar dolar olan toplam tutarın bölgelere göre ayrımı şu şekildedir: Avrupa %25.9, Kuzey Amerika %31.4, Latin Amerika %3.5, Asya-Pasifik %35.9, Orta Doğu ve Afrika %3.2. Tabloda görüldüğü gibi mobil reklam genelde üç şekilde yapılmaktadır. Mobil görüntü reklamı MMS yoluyla kullanıcılara ulaştırılan resim, video, fotoğraf, logo, harita vb. içeriklerdir. Mobil arama reklamı ise tüketicilerin mobil internet kullanırken yaptıkları web gezintisi sırasında karşılaştıkları reklamlardır. Dünya çapında en düşük orana sahip mobil mesaj reklamları ise SMS yoluyla yapılan mobil reklamlardır.

Akıllı telefon ve artan mobil internet kullanımı pazarı reklamcılar için daha çekici bir hale getirdikçe, Amerika’da mobil reklam harcamaları 2011 yılında ilk defa 1 milyar doları aşmıştır. 2010 yılında 743 milyon dolar olan gider, 2011’de 1,226.1 milyon dolara yükselmiştir. 2012’de 1,802.4 milyon dolar, 2013’te 2523.3 milyon dolar, 2014’te 3381.3 milyon dolar olması beklenmektedir. Bu artışın temel sebebi akıllı telefonların ve mobil internetin hızlı büyümesi olarak gösterilmektedir. 2012 yılı sonunda Amerikalı kullanıcıların %38’inin akıllı telefon sahibi olacağı ve %41’inin mobil interneti ayda en az bir kere kullanacağı öngörülmüştür. Ayrıca mobil mesaj giderlerinin yıldan yıla azalması, onun yerine mobil görüntü ve araştırma giderlerinin artması beklenmektedir.<sup>7</sup>

Dünya çapında mobil reklam gelirleri ise 2011 sonunda 3.3 milyar doları geçerek bir önceki seneye göre yarısından fazla artmıştır ve bu artış eğiliminin her

<sup>7</sup> “Press Releases,” [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), 2 Ağustos 2012.

yıl katlanarak devam etmesi beklenmektedir. En fazla geliri mobil arama reklamlarının getirmesi beklenmektedir.

**Tablo 3: 2010-2015 Arasında Bölgesel Olarak Mobil Reklam Gelirleri (Milyon USD)**

	2010	2011	2015
Kuzey Amerika	304.3	701.7	5,791.4
Batı Avrupa	257.1	569.3	5,131.9
Asya/Pasifik/Japonya	868.8	1,628.5	6,925.0
Diğer ülkeler	196.9	410.4	2,761.7
<b>Toplam</b>	<b>1,627</b>	<b>3,309.9</b>	<b>20,610.0</b>

**Kaynak:**“Worldwide Mobile Advertising Revenue Forecast,” <http://www.gartner.com> 2 Aralık 2012.

Dünyadaki verilerden sonra ülkemize bakıldığında ise IAB Türkiye'nin (Interactive Advertisement Bureau) yaptığı açıklamaya göre 2011 yılında mobil reklam yatırımları da 25 milyon TL olmuştur.<sup>8</sup>

Ayrıca, Türkiye'deki mobil ağ lideri Turkcell'in paylaştığı verilere bakıldığında, 2011 yılında 30 farklı sektörden 400 markayla 1500'ten fazla mobil pazarlama ve reklam işbirliği gerçekleştirilmiştir. Bu rakamlar Türkiye'deki cep telefonu kullanıcılarının ve firmaların mobil uygulamaları benimsediğinin ve hızlı adaptasyonun kanıtıdır.

### 1.1.1. Mobil Ağ Teknolojileri

Mobil pazarlama birçok farklı girişimi kapsayabilmektedir; ancak metin ve resim mesajı pazarlaması, cep telefonu uyumlu web sitelerinin yapılması ve mobil banner reklamcılığıyla başlamıştır. Şimdi ise, pazarlamacılar mobil oyun ve videoların içine bile reklam yerleştirebilmektedir.

Mobil telefonlar, sadece şebeke teknolojisinin el verdiği ölçüde güçlü olabilmektedirler. Dolayısıyla, şebeke hızının hangi tür mobil pazarlamanın başarılı olacağı üstünde büyük bir etkisi olabilmektedir. Farklı şebeke teknolojilerinin nasıl

<sup>8</sup> “İnternet Reklam Harcamaları,” (Çevrimiçi) [www.sabah.com.tr/Ekonomi](http://www.sabah.com.tr/Ekonomi), 6 Ağustos 2012.

bir etkileşim içinde olduğunu anlamak markaların mobil pazarlama kampanyalarıyla ilgili karar vermelerini kolaylaştıracaktır. Pazarlama girişimleri arasında nüans farklarını anlayabilmek için öncelikle bu teknolojik değişimlerden bahsetmek yerinde olacaktır.<sup>9</sup>

**1G:** Bu ilk jenerasyon cep telefonu sinyalleri, telefonun baz istasyonuna gönderdiği analog sinyallere dayanır. Dijital yerine analog sinyallere dayandığı için de arayan kişinin baz istasyonuna uzaklığı çok önemli değildir. Bu dönemde firmalar tele-pazarlama yapma yoluna girmişlerdir.

**2G:** İkinci nesil cep telefonu şebekeleri analog yerine dijital sinyale dayanmaktadır. Bu sebeple 2G ile çalışan telefonlar çok güçlü analog sinyal yaymak zorunda olmadıkları için daha küçük ve daha uzun pil ömrüne sahiptirler. 2G, dijital sinyal yeniliği ile birlikte daha kaliteli ses ve ses dışında metin mesajı ve e-posta iletebilmektedir. MMS reklam da bu dönemde hayatımıza girmiştir. Bu gelişmeler sonucunda SMS ve MMS mesajlaşmalar sıkça kullanılmaya başlamış ve güçlü birer pazarlama aracı haline gelmişlerdir.<sup>10</sup>

**3G:** Üçüncü nesil, 2G'ye göre daha yüksek şebeke kapasitesi sunabilmektedir. Bu teknoloji hem mobil internet hem de daha hızlı ve zengin içerikli veri akışı sağlamıştır. Veriler geniş bant ile aktarılmaktadır. İlk 3G ağı 2001 yılında Japonya'da kurulmuş, bunu Güney Kore takip etmiş ve 2003 yılında da Amerika'da başlatılmıştır. Türkiye'de ise 3G 2009 Temmuz ayında hayata geçmiştir.

Turkcell 3G program yöneticisi Sertan Eratay'ın de anlattığı gibi, 3G ile ADSL hızında her yerden erişilebilen internet, cep telefonu aracılığıyla görüntülü iletişim ve cep telefonunda çok daha hızlı çok daha gelişmiş içerikler hayatımıza girmiştir. Örnek vermek gerekirse, hareket halindeyken video ve müzikler çok hızlı bir şekilde indirilebilmektedir. İletişim borusu olarak düşünebileceğimiz bant 2G'de inceyken

<sup>9</sup> Cindy Krum, **Mobile Marketing, Finding Your Customers No Matter Where They Are**, (Birinci Basım. Amerika: Pearson Education Inc, 2010), s. 21.

<sup>10</sup> Raymond Yiwen Huang ve Judith Symonds, "Mobile Marketing Evaluation: Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and Multi-Characteristics Campaign," **IEEE Computer Science Press**, (2009), s.158.

3G ile çok daha genişlemiş (genişbant) ve bu geniş boru sayesinde çok daha yüksek veriye mobilken her yerden erişmek mümkün hale gelmiştir.<sup>11</sup>

**4G:** Bu teknoloji ile yakın gelecekte televizyon kanallarının izlenebileceği tahmin edilmektedir. Mobil televizyon dışında kullanıcıların her türlü müzik, video, video yoluyla sohbet gibi farklı içeriklere önceki teknolojilerden daha yüksek veri oranlarıyla ulaşması beklenmektedir.

## 1.2. Mobil Pazarlama

Firmaların yeni markalar, artan ürün çeşitliliği ve yeni ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırabilmesi için hedef müşteri grup/grupları ile iletişim içinde olması gereklidir. Doğru hedef kitleye etkin biçimde ulaşmak ve iletişim kurmak; pazarlama kampanyalarının daha etkili, doğrudan ve geri dönüşü daha yüksek bir yapıda hazırlanabilmesine katkıda bulunmaktadır.<sup>12</sup> Bu sebeple, potansiyel müşterilere yer ve zaman kısıtları olmadan ulaşabilmek pazarlamacıların tutundurma faaliyetlerinde en çok önem verdiği konulardan birisidir. Diğer tutundurma araçlarına kıyasla mobil telefonların daha etkin bir biçimde bu isteği karşılayabilmesi önemlerini arttırmıştır.

Mobil pazarlamanın hızlı gelişimine katkıda bulunmuş pek çok etken vardır. Örneğin, iPhone ve Blackberry gibi çok özellikli mobil cihazların piyasaya girmeleri, bu cihazların artık GPS, MP3 çalar, kamera ve çeşitli multimedya özelliklere sahip olması ve 3G ile birlikte gelen geniş bant sayesinde daha hızlı internet bağlantısı mobil tüketicilerin önündeki bariyerlerin kalkmasına sebep olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, operatörlerin kullanım-bazlı tarifeler yerine sabit fiyatlı tarifeler sunarak maliyetin daha fazla bir bariyer olmasını engellemişlerdir.<sup>13</sup> Ayrıca, bir sonraki bölümde açıklanacak mobil teknolojilerin kendilerine has özellikleri de mobil pazarlamanın hızlı gelişiminde rol oynamıştır.

<sup>11</sup> "3G Nedir?," (Çevrimiçi) [www.uzmantv.com/3g-nedir](http://www.uzmantv.com/3g-nedir), 9 Ağustos 2012.

<sup>12</sup> "Pazarlamada Yeni Dönem: Mobil Pazarlama," [www.telepati.com.tr](http://www.telepati.com.tr), 15 Ağustos 2012.

<sup>13</sup> Friedrich, a.g.e., s. 59.

Yeni medya ile mümkün hale gelen bütün imkanlar içinde mobil platform belki de en büyük potansiyeli barındırmaktadır.<sup>14</sup> Mobil Pazarlama Derneği'nin tanımına göre mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir.<sup>15</sup> Bir başka tanıma göre ise malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması için tüketicilere zaman-yer duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgi sağlamak adına kablosuz bir cihazın kullanılması ve böylece işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplarına fayda sağlanmasıdır.<sup>16</sup> Her iki tanımda da bahsi geçen mobil cihaz/kablosuz cihazlar, cep telefonları, akıllı telefonlar, notebooklar ve tablet bilgisayarlar olarak düşünülebilir. Literatürde “mobil pazarlama”, “mobil reklam” ve “SMS reklam” kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı çalışmalar olmakla birlikte, ilerleyen bölümlerde bu kavramların kapsamı açıklanacaktır.

Ancak tüm dünyadaki ve Türkiye'deki yaygın kullanımı sebebiyle mobil pazarlama deyince ilk akla gelen cihaz mobil telefonlardır. Bu sebeple literatürdeki diğer tanımları özetleyecek olursak mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında cep telefonları kullanılarak yapılan pazarlama çabalarıdır.<sup>17</sup> Kısacası, mobil pazarlamayı cep telefonları üzerinden yapılan tanıtım, reklam, ve satış faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür.

Cep telefonlarının pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri; (1) kişisel bir araç olarak yüksek ilgi görmesi ve bu sebeple çok etki yaratması, (2) müşterilerin cep telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması ve her zaman iletişime açık olması, (3) müşterilerle birebir iletişim kurulmasının daha cazip olması, (4) müşterilerin gelen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri ve bunun sonucunda pazarlamacılara verimlilik, müşterilere de kolaylık getirmesi, (5) müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi olarak da sıralanabilir.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Friedrich, a.g.e., s. 54.

<sup>15</sup> “MMA News” (Çevrimiçi) [www.mmaglobal.com/news](http://www.mmaglobal.com/news), 14 Ağustos 2012.

<sup>16</sup> Arno Scharl, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy, “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing,” **Electronic Commerce Research and Applications**, (Cilt 4, 2005), s. 165.

<sup>17</sup> Key Pousttchi ve Dietmar Wiedemann, “Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach,” **Sixth International Conference on Mobile Business**, (2007), s. 1.

<sup>18</sup> Soe-Tsyur Yuan ve Chiahsin Cheng, “Ontology-based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing,” **Expert Systems with Applications**, (2004), s. 462.

Mobil pazarlama tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri olarak da tanımlanabilir. Örneğin bir mağaza, işyeri veya lokantanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonuna gelen indirim kuponları veya kampanya bilgileri, o anda pazarlama mesajını alan kullanıcıların satın alma eylemine geçmesine neden olabilir.<sup>19</sup> Anlaşılacağı üzere başarılı bir biçimde kullanıldığında cep telefonları çok önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir.

Mobil pazarlamada biri itme diğeri de çekme olmak üzere iki temel tutundurma stratejisi bulunmaktadır. İtme stratejisinin en yaygın şekli SMS ile kampanya, indirim gibi bilgilerin veri tabanındaki kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Çekme stratejisi ise, daha çok “şifre gönder çekilişe katıl” şeklindedir. Bu yöntemde kullanıcılar örneğin ürün paketinden çıkan şifreyi SMS ile göndererek katılırlar.<sup>20</sup> Bunun dışında, cep telefonlarına yüklenmek üzere mobil uygulamalar/zengin medya içerikleri hediye eden “İçerikli Kampanyalar” ve ürün ve tüketici arasında bağ kurulmasını hedefleyen tüketicilerin ürünle ilgili yaratıcılığını ortaya koyacağı resim/video çekerek kampanyaya katıldığı “Kullanıcı Kaynaklı İçerik” projeleri bulunmaktadır.<sup>21</sup>

### 1.2.1. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran özellikler şöyledir:<sup>22</sup>

- **Erişim:** Bir araştırmaya göre Şubat 2009’da 48 milyon cep telefonu kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılardan 15 milyonu akıllı telefon aracılığıyla mobil medya ile etkileşim halindedir. Kullanıcıların %42’si bayan olup genel yaş ortalaması 32.3’tür. Bu her pazarlamacının ulaşmak isteyeceği bir demografidir.

<sup>19</sup> Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar,” **KMU IIBF Dergisi**, (2009), s. 27.

<sup>20</sup> Şükran Karaca ve Mustafa Gülmez, “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme,” **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, (2010), s. 71.

<sup>21</sup> Mobil Pazarlama Projeleri (Çevrimiçi) [www.smsmakinesi.com](http://www.smsmakinesi.com) 16 Ağustos 2012.

<sup>22</sup> Alex Blyth, **Brilliant Online Marketing**, (Birinci Basım. İngiltere: Prentice Hall, 2011), s. 139-142.



Bir başka açıdan ise, mobil telefon bir kampanyanın menziline viral etkiler aracılığıyla genişletmektedir. Eğer reklam mesajlarının alıcısı kampanyanın başlangıç hedef grubunda yer almayan başka alıcılara iletilirse bir viral etki oluşmuş olmaktadır.<sup>23</sup>

- **Maliyet:** Doğrudan postanın hazırlanması, basılması ve teslimatıyla kıyaslandığında mobil pazarlama daha az masraflıdır. Örneğin, basit bir SMS pazarlama kampanyası gönderilen mesaj başına 4 peni tutmaktadır.

- **Bire-Bir ve Son Derece Duyarlı:** Bir cep telefonu çok nadir sahibi dışında başka biri tarafından kullanılmaktadır. Bundan dolayı, tek bir kişiye yönelik oldukça kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemlerine olanak sağlamaktadır. Ek olarak, pek çok kullanıcı telefonuyla kişisel bir ilişki içindedir. Kullanıcılar; belirli bir marka, renk, boyut, zil sesi, arka plan seçerek ya da rehberi kullanarak, önemli tarihleri ajandaya kaydederek bireyselliklerini göstermiş olmaktadır. Bunların sonucunda doğrudan ve kişiselleştirilmiş müşteri iletişimi için cep telefonları ideal bir araç haline gelmiştir.<sup>24</sup>

Ayrıca, mobil pazarlamanın anahtar özelliklerinden biri de belirli bir numaraya teslim edildiği için mesajın kime ulaştığının biliniyor olmasıdır. Böylelikle, yüksek bir doğruluk payıyla pazarlama iletişimi kişiye özel yapılabilmektedir. Hem bu kişiselleştirme sayesinde hem de kişilerin kampanyalara cep telefonundan cevap vermesi daha kolay olduğu için mobil pazarlama özellikle cevap alabilen bir araçtır.

- **Hep Açık:** Orange tarafından yapılan bir araştırmaya göre mobil medyayı kullananların %81'i haftada bir kereden fazla ve %47'si her gün kullanmaktadır. Tüketiciler billboardların önünden hızlıca geçebilmekte, televizyonlarını ve internet tarayıcılarını kapatabilmektedir ancak cep telefonları neredeyse sürekli açık bulunmaktadır. Cep telefonu kullanıcıları tipik olarak telefonlarını sürekli yanlarında taşımakta ve günde ortalama sadece 14 saat bekleme modunda tutmaktadırlar.

---

<sup>23</sup> Ruth Rettie, Ursula Grandcolas ve Bethan Deakins, "Text Message Advertising: Response rates and Branding Effects," **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, (2005), s. 306.

<sup>24</sup> Bauer, a.g.e., s. 182.

Bundan ötürü iletişim için cep telefonlarını kullanmak, reklamcılara potansiyel müşterilere her an her yerde ulaşma imkanı sağlamaktadır.<sup>25</sup>

- **Uygulamalar Aracılığıyla Özel Medya Kanalı:** Akıllı telefon uygulamalarına yönelik yoğun ilgi, pazarlamacılara büyük bir markalama fırsatı sunmaktadır. Firmalar kendi içeriklerini oluşturabildikleri gibi başka bir içeriğe sponsor da olabilmektedirler. Her iki türlü de firmalar markalarını müşterilerinin gerçekten ilgisini çeken bilgi ve eğlence ile ilişkilendirebilmektedir. Axe markasının, “fayda ve eğlence” kavramını çok başarılı bir şekilde kullandığı kampanyasından daha sonra bahsedilecektir.

Bir araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan bilgilendiricilik-eğlendiricilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkilerken, algılanan rahatsız edicilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemektedir.<sup>26</sup>

- **Direkt Gelir Fırsatları:** Potansiyel uygulamaları markalamak, doğrudan gelir elde etme yolu sunmaktadır. Frost ve Sullivan’ın analizine göre 2009’da sadece iPhone’a 2.7 milyar uygulama indirilmiştir. Bunların %20.5’i ödemeli uygulamalar olup ortalama ücretleri 3.55 dolardır. Sadece bu akıllı telefon markasının toplam uygulama geliri tek başına 1.96 milyar dolardır. Frost ve Sullivan bunun 2014 sonunda 8.2 milyar dolara yükseleceğini tahmin etmektedir.<sup>27</sup>

- **Veri Yakalama:** Mobil kampanyalar kullanıcılar hakkında veri elde etmek için çok uygundur. Kullanıcıların buldukları yer, cinsiyet, yaş, meslek vs. gibi bilgileri yazıp göndermesi hızlı ve kolay olmaktadır. Ayrıca, satın alınan ürünün paketinden çıkan kupon ya da kodlar mobil pazarlamayla birleştirilip bireylerin satın alma alışkanlıkları hakkında veri tabanı oluşturulabilmektedir.

- **Lokasyon temelli pazarlama:** GPS (Global Positioning System) veya COO (Cell of Origin) operatörlerin kullanıcının yerini tespit etmelerine ve pazarlama

<sup>25</sup> Bauer, a.g.e., s. 182.

<sup>26</sup> Shintaro Okazaki, “How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis,” *International Journal of Advertising*, (2004), s. 448.

<sup>27</sup> “Frost and Sullivan,” (Çevrimiçi), <http://www.slideshare.net>, 10 Mart 2013.

dürtüsünü o anki konumlarına göre uyarlamalarına olanak sağlamaktadır.<sup>28</sup> Bu teknolojileri kullanarak müşteriler satış noktalarında yeni ürün tekliflerinden haberdar olabilir ve bu yüzden plansız, ani satın almalara teşvik edilebilirler. Daha sıkça kullanılan yöntem ise, müşteri tarafından aktif talep gerektiren lokasyon temelli çekme tipi hizmetlerdir. Bu modelde kullanıcı operatörüne mevcut yerini bildirmekte ve bunun sonucunda yakındaki ürün ve hizmetlerin bilgisini almaktadır.<sup>29</sup>

Cep telefonu taşınabilir cihazın salt tanımıdır. Bu, müşterilere ulaşmak için mevcut olan zamanı arttırmakla kalmayıp aynı zamanda kampanyaları belirli lokasyonlara bağlayabilmeye olanak sağlamaktadır. Örneğin, belirli bir çap içerisindeki kişilere Bluetooth mesajı veya SMS gönderilerek yaya trafiği herhangi bir mağaza, restoran, galeri vs. gibi bir yere yönlendirilebilmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse kullanıcıları yakındaki banka şubelerine veya mağazalara yönlendirmek için akıllı telefonlardaki GPS özelliği kullanılabilir.

• **Diğer pazarlama kanallarını tamamlar:** Mobil kampanyalar diğer pazarlama kanallarıyla iyi bir şekilde iç içe geçmektedir. Aslına bakılırsa, birçok pazarlamacı daha geniş kampanyaya hızlı ve kolay bir giriş noktası olarak mobil pazarlamayı kullanmaktadır. Böylelikle, tüketiciler doğrudan posta gönderimi alabilmek için bir metin mesajı gönderecek veya mobil reklama tıklayacaktır.

Örneğin, Coca-Cola sıkça tüketicilerin çekilişe hak kazanmak için kutuların üzerindeki numarayı SMS göndermesini gerektiren kampanyalar yürütmektedir. Ya da McDonald's satış noktalarında herhangi bir donanım ya da yazılım gerektirmeden çalışabilen üç farklı platformda (en basiti metin mesajı olmak üzere grafiksel olarak zengin içeriğe kadar) mobil kupon önermiştir.<sup>30</sup>

• **Yenilik Getirmek için Uygun:** Tüketicilerin çevrimdışı ve çevrimiçi reklamlarda ne görmek istediklerine dair belli beklentileri bulunmaktadır. Örneğin, bir pazarlama e-postasını şekillendiren keskin yapılar vardır. Öte yandan mobil pazarlama ise, yeni bir alan olduğu için alıcılar çok daha az sabit fikirlidir. Mobil

<sup>28</sup> Stuart Barnes, "Location-Based Services: The State-of-the-Art," **E-Service Journal**, (Cilt. 2, Sayı. 3, 2003), s. 65.

<sup>29</sup> Bauer, **a.g.e.**, s.182.

<sup>30</sup> Shintaro Okazaki, Akihiro Katsukura ve Mamoru Nishiyama, "How Mobile Advertising Works," **Journal of Advertising Research**, (2007), s. 168.

medya kullanıcıları telefonlarında yeni şeyler görmekten korkmamaktadır. Orange'ın araştırmasına göre mobil medya kullanıcılarının %70'i yeni ve yaratıcı reklam formatlarını çekici bulmaktadır. Bu da firmaların yenilikçi olabilmeleri için fazlaca yer var demektir.

Japonya'da yürütülen "Axe Uyandırma Servisi" kampanyası inovasyonun güzel bir örneğidir. Araştırmalara göre Japonya'da şehirli genç erkeklerin %70'i çalar saat olarak cep telefonlarını kullanmaktadır. Axe'in tek yaptığı ise bu jenerik tüketici davranışını bir platform olarak kullanıp çevresinde bir kampanya yaratmak olmuştur. Axe basitçe müşterinin Axe web sitesine cep telefonu numarasını girmesine ve alarm için bir saat seçmesine olanak sağlayan bir hizmet piyasaya sürmüştür. Devamında genç, çekici bir bayan uyandırma servisi için aramakta, hatta isteğe bağlı olarak bu arama görüntülü de olabilmektedir. Doğal olarak kampanya müşteriye harika kokması için biraz Axe sürmesi gerektiğini hatırlatmıştır. Özetle, marka halihazırdaki bir tüketici davranışını alıp bu davranışın üzerine kullanışlı ve eğlendirici bir çözüm sunmuş ve başarılı olmuştur.<sup>31</sup>

### 1.3. Mobil Reklam

Pazarlama literatürüne baktığımızda mobil reklamcılığın temelde iki anlama sahip olduğunu görmekteyiz. Bir yerden bir yere hareket eden (toplu taşıma araçları gibi) reklamlar ilk anlamıdır. Cep telefonlarına yollanan reklamlar ise ikinci anlamıdır. Mobil reklam; mobil iletişim araçları kullanılarak, kişiselleştirilmiş bilgiler ile mamul, hizmet ve fikirlerin hedef kitleye sunulması, hedef kitle/kitlelerin buldukları yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, ikna edici veya hatırlatıcı reklam mesajlarının gönderilmesi olarak tanımlanabilir.<sup>32</sup> Ayrıca, internet veya televizyon reklamlarındaki gibi mesajın cep telefonuna gönderilmesi ya da doğrudan pazarlama reklamlarının cep telefonlarına gönderilmesi şeklinde tarif edilebilir.<sup>33</sup> Bu SMS ya da MMS yoluyla yapılan mobil pazarlama kampanyaları

<sup>31</sup> Damian Ryan ve Calvin Jones, **Understanding Digital Marketing**, (İkinci basım. Amerika: Kogan Page, 2012), s.217.

<sup>32</sup> Ümit Alnıaçık, "Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma," **16. Ulusal Pazarlama Kongresi**, s.55.

<sup>33</sup> "Mobile Ads," (Çevrimiçi) <http://www.emarketer.com/>, 22 Ağustos 2012.

yanında, son yıllarda mobil kupon, mobil oyunlar, mobil bannerlar gibi aşağıda açıklanan değişik yöntemlerle de yapılmaktadır: <sup>34</sup>

**Hedefli Mesaj- İzinli Veritabanı Uygulamaları:** Tüketiciler aboneleri oldukları ağ operatörlerine SMS, web, çağrı merkezi ve abonelik sözleşmesi kanalları ile reklam almaya izin verebilmekte ve verdikleri izni aynı kanallar ile diledikleri anda iptal edebilmektedirler. Müşteriler ilk izin sürecinde TL/dakika hediye almakta ek olarak ilgilendikleri firmaların fayda ve fırsatlarından haberdar olmaktadır. Bir başka deyişle, cep telefonu kullanıcılarından izin alındıktan sonra özel olarak talep edilmemiş olan itme yönlü reklamlar, hedef müşteri grubuna yazılı mesaj olarak gönderilir. <sup>35</sup>

Markalar, örneğin Turkcell veritabanındaki 12,5 milyon izin vermiş kişi içerisinde dilediği kitleye istediği zaman ve istediği yerde ulaşabilmektedir. Demografik, ilgi alanı, servis kullanımı, geçmiş kampanya katılımı, lokasyon gibi çok farklı şekillerde hedefleme yapılabilir. Hedeflenen kitleye, sözel, görsel veya sesli iletişim yapılabilir, kampanya mesajını iletebilir veya müşteriyi ilgili WEB/WAP sitesine yönlendirebilir. Bununla birlikte, üretim maliyeti olmadan interaktif (geri dönüşlü) kurgular üretilebilir, detaylı ölçümleme yapılabilir.

**Mobil Kupon:** Bir pazarlama kampanyası kapsamında cep telefonu kullanıcılarına gönderilen, ürün veya hizmete ilişkin indirim yerine geçen elektronik bilete mobil kupon denmektedir. Tüketici bu mobil kuponu kasa veya etkinlik alanında bir POS cihazına okutarak kullanabilmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde mobil kuponlar önemli bir rol oynamaktadır ve pazarlamacılar eski tip kağıt kuponlara kıyasla mobilin daha çok kullanılacağını tahmin etmektedir. <sup>36</sup>

Bu uygulama değişik şekillerde kurgulanabilmektedir: <sup>37</sup>

• **Promosyona bağlı m-kupon:** Markanın ürün satışına bağlı olarak üründen çıkan şifreyi SMS olarak gönderen tüketicilere promosyon için m-

<sup>34</sup> “Turkcell Yeni Medya,” (Çevrimiçi) <http://www.turkcell.com.tr>, 29 Ağustos 2012.

<sup>35</sup> Scharl, **a.g.e.**, s. 164.

<sup>36</sup> Scharl, **a.g.e.**, s. 169.

<sup>37</sup> “Turkcell Mobil Kupon,” (Çevrimiçi) <http://www.itnetwork.com.tr>, 29 Ağustos 2012.

kupon gönderilmektedir.

- **Etkinlikler için m-bilet:** Ürün satışına bağlı olarak, üründen çıkan şifreyi SMS olarak gönderen tüketicilere aktivite bileti (maç, konser, sinema) m-bilet olarak hediye edilmektedir.

- **Lokasyon bazlı m-kupon:** Tüketicilerin buldukları ya da yakınında oldukları mağaza, restoran, etkinlikte o anda kullanabilecekleri kuponlardır ve bu sayede anında yönlendirme yapılabilmektedir.

- **Wap ve Web'ten m-kupon:** Banner yoluyla markanın promosyon haberini duyurduğu ve ardından internet sayfasında kişinin istediği kuponu tıklamak yoluyla seçtiği kuponlardır.

- **Hedefli Mesajdan m-kupon:** İzinli veri tabanından, markanın hedef kitlesine uygun bir kitle oluşturulduktan sonra marka ürün ya da kampanya tanıtımına ek olarak mobil kupon gönderilebilmektedir.

**Mobil Oyun ve Uygulamalar:** 3G ve akıllı telefonlar sayesinde gelişmekte olan mobil reklam alanlarından biri de mobil oyun ve uygulamalardır. Yapılan bir araştırma mobil uygulamalarda en büyük ilgi gösterilen bölümün oyunlar olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcıların her gün kullandığı uygulamalar arasında oyunlar yüzde 64 ile ilk sırada yer almaktadır. Hava durumu uygulamaları ise yüzde 60 ile ikinci sırada yer almıştır. Sosyal ağ yüzde 56, harita uygulamaları yüzde 51, müzik yüzde 44 tarafından kullanılırken, haber uygulamaları ise kullanıcıların yüzde 39 ile günlük olarak kullandıkları uygulamalar arasında en az rağbet edilen kategori olmuştur. Amerika'da 100 milyon yani nüfusun neredeyse üçte biri kadar mobil oyun kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>38</sup> Markalar, hedef kitlelerinin hangi oyun ve uygulamaları kullandıklarını bulabilmekte ve bu mecralara reklam verebilmektedirler.

**Mobil Anket:** İzinli veri tabanında bulunan; markanın ya da reklamın hedef kitlesine uygun kişilerin seçilerek SMS veya Wap push yoluyla müşterilere sorular sorup görüşlerini, fikirlerini ve yorumlarını alabilmek için gönderilen anketlerdir. Mobil anket ile son kullanıcı hiçbir data ücreti ödmeden markalarla ilgili ses, video, görsel içeriklerini izleyerek/dinleyerek bu materyaller hakkında yorum verebilmekte, birebir etkileşime geçerek marka değerine katkıda bulunabilmektedir.

---

<sup>38</sup> "Little Games Big Business," (Çevrimiçi) <http://www.businessdegree.net/>, 29 Ağustos 2012.

Bu uygulama, pazar araştırmalarına hız getireceği, saha maliyetlerini azaltacağı, anlık veri sağlayıp anlık aksiyon değişikliği avantajı sunacağı için önemlidir.

**Hedefli IVR:** Hedefli IVR (Interactive Voice Response) servisiyle reklam almaya izni olan müşteriler iğerisinden istenilen kriterlere göre hedeflenen kitleye otomatik arama yapılarak, sesli bir şekilde duyuru paylaşılabilmektedir. Arama sırasında bilgi vermek, telefon tuşlarına bastırarak soru cevaplatmak, cevaplara göre yönlendirme yapmak mümkündür. Hatta telefon aramasının sonunda tek bir tuşla müşteri direkt çağrı merkezine yönlendirilebilmektedir.

**Hedefli Lokasyon:** Reklam almaya izni olan müşteriler iğerisinden istenilen kriterlerde seçilen hedef kitleye daha önceden belirlenmiş lokasyona geldiğinde SMS, MMS & Wappush, IVR ile reklam mesajı iletilebilir. Bu sayede, hedeflenen müşterilere, lokasyon bazlı reklam iletme fırsatı yakalanır.

**Banner Uygulamaları:** Markalar, tüketicilerle daha interaktif, geri dönüşü yüksek ve ölçümlenebilir bir iletişim kurmak için mobil internet yoluyla da problemsiz ulaşılabilen web sitelerine yerleştirilen banner'ları tercih edebilmektedir. Kampanya, promosyon, ürün tanıtımı, imajı pekiştiren / destekleyen kurgular dışında anket uygulamaları, anında dijital hediyelerle ödüllendirme, markaya özel iğeriklerin (müzik, oyun, resim gibi) mobile taşınarak tüketiciye sunulması gibi kurgular da mevcuttur.

**Sponsorluklar:** Sponsorluklar, ağ operatörlerinin abonelerinin ilgi alanları doğrultusunda üye oldukları ücretsiz bilgi servislerine (hava durumu paketi, teknoloji ve otomotiv paketi, piyasa paketi, kadın ve yaşam paketi gibi) markaların reklam vermesine dayanmaktadır. Böylece, markalar hedef kitlelerine özel mecralarda özel hazırlanmış mesajlar ile reklam gösterimi yapabilmektedirler. Tanıtım içinde kısa numara veya yönlendirici link bulunması durumunda markalar müşterileri ile iletişim ve etkileşim sağlayabilmekte ve geri dönüş alabilmektedir. Abonelere üç farklı yolla ulaşabilmektedirler: paket iğeriğinin altına 100 karakterlik reklam ile; tüm paket abonelerine bilgilendirici bir içerik ile harmanlanmış marka tanıtımının yanında bir SMS gönderimi ile ve paket üyelerine ulaştırılan videoların sonunda reklam ile.

**Tonla Kazan:** Bireysel müşterilerin, kendilerini arayanlara, telefona cevap verinceye kadar geçen sürede (dıt dıt bekleme müziği yerine), marka reklam müziklerini dinlettirdikleri; dinlettikçe hediye (dk, SMS, data) kazandıkları servistir. Bireyler, kendilerini “reklam mecrası” olarak konumlandırmaktadırlar. Böylece markalar, yeni lansman müziklerini duyurup farkındalık yaratabilir, kampanyalarını duyurup en yakın bayiye yönlendirebilir, ürün tanıtımı yapıp telefonda satışa yönlendirebilmektedirler.

#### 1.4. SMS Reklam

SMS (Short Message Service/Kısa Mesaj Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden cep telefonu vasıtası ile yazılı mesaj gönderilmesi ve alınması işlemine verilen kısa isimdir. Bir mesaj içerisinde 160 karakterlik bilgi yanı sıra logo, melodi veya cep telefonlarının kullanım özelliklerini artırma amaçlı mesajlar da yollanabilmektedir. Mesajın saklanması/iletilmesine imkan tanınması ve mesajın teslim edildiğine dair bilgi verebilmesi SMS mesajlarının iletişim ve reklam alanında tercih edilmesinin en önemli sebepleridir. Buna karşılık, bilgi yollama kapasitesinin sınırlı oluşu ve sesli ve görüntülü mesajların gönderilmemesi ise en önemli dezavantajları olarak belirtilebilir.<sup>39</sup>

**Tablo 4: Amerika'daki mobil abonelerin içerik kullanımı, Aralık 2012.**

Toplam mobil abone	%100
Başka bir telefona SMS gönderimi	75.9
Yüklenen uygulamaları kullanma	54.2
İnternet tarayıcı kullanma	52.1
Sosyal ağ sitesi veya blog erişimi	39.2
Oyun Oynama	33.7
Müzik dinleme	28.7

**Kaynak:** “Key Trends in Mobile Content Usage & Mobile Advertising,” [www.comscore.com](http://www.comscore.com) 3 Mayıs 2013.

Tablo 4’te 2012 yılı verilerine göre Amerika’daki 13 yaş üstü (akıllı telefon sahibi olan ve olmayan) cep telefonu kullanıcılarının en çok kullandığı mobil içerikler yüzdeleriyle beraber verilmiştir. Mobil internet teknolojisi gün geçtikçe

<sup>39</sup> Barutçu, a.g.e., s. 30.



yaygın hale gelmesine rağmen, SMS göndermek cep telefonu kullanıcıları arasında halen en popüler aktivitedir.

Günümüzde giderek artan sayıda firma SMS reklamının faydalarından yararlanmakta ve onu geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde yeni bir mecra olarak kullanmaktadır. Bu yükselişin sebebi ise SMS'in çok uygun maliyetli olup aynı zamanda yüksek erişim ve akılda kalmaya sahip olmasıdır. Aşağıdaki tabloda çeşitli reklam mecraları ile SMS karşılaştırılmıştır.

**Tablo 5: İletişim Mecraları: Erişim, Maliyet ve Akılda Kalma**

<b>Mecra</b>	<b>Erişim</b>	<b>Maliyet</b>	<b>Akılda</b>
Televizyon	En yüksek	Çok yüksek	Güçlü
Radyo	Orta	Orta	Zayıf
İnternet	Yüksek	Orta	Düşüşte
E-Posta	Yüksek	Orduka	Orduka
Basılı medya	Düşük	Yüksek	Yüksek
Billboard	Orta	Orta	Orta
Telefon	Orta	Yüksek	Orta
Fax	Düşük	Orta	Düşük
Doğrudan	Yüksek	Yüksek	Orta
Kişisel	Düşük	Yüksek	Yüksek
<b>SMS</b>	<b>Yüksek</b>	<b>Düşük</b>	<b>Yüksek</b>

**Kaynak:** "SMS Market Guide," [www.palowireless.com/sms](http://www.palowireless.com/sms), 14 Ocak 2013.

Ancak bu elverişli verilere rağmen bu varsayım her koşulda geçerli olmayabilmektedir. Mobil reklamların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğine dair giderek artan sayıda araştırma yapılmaktadır. Örneğin, reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgileniyor olma, reklam mesajının işe yarayacak bilgiler sağlaması, kişiye finansal bir fayda sağlaması (indirim kuponu gibi) ve reklamın kaliteli olması durumunda tüketicilerin reklamı kabul etme olasılıklarının artacağı belirlenmiştir.<sup>40</sup>

Ayrıca, tüketicilerin SMS reklamları kabul etmelerini etkileyen başlıca faktörlerin reklamın eğlendirici ve bilgilendirici değeri<sup>41</sup>; izin verme, hizmet sağlayıcısının kontrolü, içerik uygunluğu, gönderim zamanı ve sıklığı ve hizmet

<sup>40</sup> Ruth Rettie, Ursula Grandcolas ve Bethan Deakins, "Text Message Advertising: Response rates and Branding Effects," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, (2005), s. 307.

<sup>41</sup> Bauer, a.g.e., s. 189.

sağlayıcısının kimliği<sup>42</sup>; algılanan fayda, kontrol, fedakarlık ve güven<sup>43</sup> olduğu belirlenmiştir. Bir başka araştırma da, tüketicilerin izinsiz SMS reklamları almaya karşı olumsuz bir tutuma sahip oldukları ve bunu rahatsız edici bulduklarını belirlemiştir.<sup>44</sup> Bir başka deyişle, SMS reklamları kullanan firmaların bu sayılan faktörlere dikkat etmesi gerekmektedir.

SMS reklam, düşük maliyet ve mesajın ulaştırılmasında ve sonrasında yaşanan dijital süreç gibi, e-posta ile yapılan iletişim faaliyetlerinin bazı avantajlarını paylaşmaktadır. En belirgin dezavantajı ise e-posta pazarlamasının ününü lekeleyen ve geri dönüş oranlarının azalmasına sebep olan istenmeyen mesajların (spam) çoğalmasıdır.<sup>45</sup> Bu sebeple SMS reklamlar e-postaya oranla daha çok kontrol edilmektedir. Şebekelerine özen gösteren ağ operatörleri mobil pazarlama sektörü için belli kriter ve kurallar koymuştur. Dolayısıyla, e-postalara gelen spam mesajlar ile arasında büyük bir fark bulunmaktadır. İzinli pazarlama kavramı ise bu yeni medya iletişimindeki yaygın spam sorununu kullanıcıdan pazarlama bilgisini cep telefonuna almasını açıkça kabul etmesini talep ederek çözmektedir.<sup>46</sup>

Mobil pazarlamanın en büyük avantajlarından biri ağ operatörlerinin denetimi altında olmasının yanında MMA (Mobil Pazarlama Derneği)'nin oldukça aktif olmasıdır. Bu dernek, hem reklamcılarının daha çok kazanmasına yardımcı olmakta hem de tüketicilerin spam'lere maruz kalmasını engellemektedir. Bu bağlamda, sundukları yönerge ana başlıkları şu şekildedir:<sup>47</sup>

- Tüketicilerin çift onay verme hakkı olmalı ve istedikleri zaman veri tabanını terkedebilmelidirler. (E-postaya benzer olarak) Firmaların gönderdiği bilgiyi isteyip istemediklerine bir tek onlar karar verebilirler.

<sup>42</sup> Amy Carroll, Stuart J. Barnes, Eusebio Scornavacca ve Keith Fletcher, "Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand," **International Journal of Advertising**, (Cilt. 26, Sayı.1, 2007), s. 86.

<sup>43</sup> Hongwei Yang, Hui Liu ve Liuning Zhou, "Predicting Chinese Young Consumers' Acceptance of Mobile Advertising: A Structural Equation Modeling Approach," **Chinese Journal of Communication**, (2010), s. 445.

<sup>44</sup> Melody Tsang, Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," **International Journal of Electronic Commerce**, 2004, s. 71.

<sup>45</sup> Rettie, **a.g.e.**, s. 305.

<sup>46</sup> "Permission Marketing by Seth Godin," (Çevrimiçi), <http://www.sethgodin.com>, 23 Ekim 2012.

<sup>47</sup> Michael Tasner, **Marketing in the Moment**, (İlk Basım. Amerika: Pearson Education, Inc, 2010), s. 51.

- Tüketicilerin mahremiyetine saygı göstermek firmaların önceliği olmalıdır.
  - Toplanan bilgi güvenlik ve gizlilik endişesiyle ele alınmalı ve bulunulan bölgenin yasalarıyla örtüşmelidir.
  - Eğer yarışma veya benzeri bir şey düzenleniyorsa tüketicilerin ücret ve yükümlülükleri önceden bilmesi için bütün koşullar açıkça ortaya konmalıdır.
  - 13 yaş altındaki kişilere pazarlama yapmak etik soruları beraberinde getirmekte ve büyük bir problem oluşturabilmektedir.

#### 1.4.1. SMS Reklam Türleri

Daha önce Mobil Reklam bölümünde bahsedilen yöntemler dışında literatürde kabul gören bir diğer sınıflandırma da aşağıdaki gibidir.<sup>48</sup> Bu yöntemlerin her biri pazarlama iletişiminin etkinliğine, marka bilinirliğine, marka imajını değiştirmeye ve marka bağlılığını artırmaya katkıda bulunacaktır.<sup>49</sup>

- Marka inşasına yardımcı olan mesajlar
- Özel teklif mesajları: Mağazalardaki mevcut kampanyalar hakkında farkındalık yaratmak için.
- Ürün/hizmet/aktivite hakkında merak uyandırıcı ve satın almaya teşvik edici mesajlar (teasers): Örneğin, "...detaylar için bu ayki sayımızı kaçırmayın..."
- Ürün, hizmet veya bilgi talebi: Bu tip mesajlar bu talebi yaratmak için ilgili tüketici hattı numarasını içermektedir. Örneğin, "Anneler Gününü unuttunuz mu? Hala geç değil, çiçek göndermek için şu numarayı arayın..."
- Yarışmalar: Örneğin, "İlk 50'ye ücretsiz Wella ürünü! Hemen WELLA yazarak bu mesajı cevaplayın"
- Oylamalar: Örneğin, Amerikalı DVD firması Blockbusters "Blockbuster Oscarlarına oy verin: en sevdiğiniz film yıldızı hangisi Marilyn Monroe mu Cameron Diaz mı?"

<sup>48</sup> Patrick Barwise ve Colin Strong, "Permission-Based Mobile Marketing," **Journal of Interactive Marketing**, (2002), s. 17.

<sup>49</sup> Karaca, a.g.e., s.75.

### 1.4.2. İtme ve Çekme Tipi Reklam

İzinli veritabanı uygulamalarında bahsedildiği gibi mobil pazarlama ile ilgili kavramları açıklamak için doğrudan pazarlamanın temel ilkelerinden uyarlanan “itme tipi” ve “çekme tipi” stratejiler benimsenmiştir. SMS reklam tipik olarak itme stratejisinin mobil ortamda uygulanış şeklidir. Yani, bilgi ve pazarlama aktiviteleri üreticiden tüketiciye doğru akmaktadır. Bir itme kampanyasında pazarlamacı ilk adımı atıp tüketiciye mesajlar göndermektedir. Çekme stratejileri ise tüketici tarafından talep edilen bilgiyi göndermeyi içermektedir.<sup>50</sup>

Cep telefonu kullanıcılarından izin alındıktan sonra alakalı ama açıkça talep edilmemiş olan itme reklamları metin mesajı olarak hedef müşteri grubuna gönderilmektedir. Diğer taraftan, çekme yönlü mobil reklam ise trafik raporları veya hava durumu gibi ücretsiz bilgilerin cep telefonu kullanıcısının istediği bilgiye eklenerek gönderilmesidir.<sup>51</sup> Yaygın olarak kullanılan bir diğer çekme tipi SMS reklam türü ise tüketicilerin ürün paketinden çıkan şifreyi gönderip çekilişe katıldıkları kampanyalardır. Ürün ambalajına basılan şifreyi kısa mesaj ile kampanya numarasına gönderen tüketici, kampanyaya katılmaya hak kazanmaktadır.

Bu tip çekme tipi kampanyalara markalar açısından bakılacak olursa, katılımın çok daha yüksek ve müşteri ile interaktif bir ilişki içine geçmiş olmanın ötesinde; lojistik açıdan çok büyük faydalar olduğunu görmekteyiz. Kampanyalar hızla devreye girebilmekte ve mektup saklama derdleri olmamaktadır. (PK kampanyalarında gelen katılım mektupları 10 yıl süre ile saklanmak zorundadır). Çekilişler elektronik ortamda yapılabilmektedir. Tüketiciler hakkında daha detaylı kullanım bilgileri elde edilebilmektedir: örneğin bir kola markası kampanya yaptığında, katılım yoğunluğu gerçek zamanlı görüldüğü için ürününün hangi saatler arasında en çok tüketildiği de öğrenilmektedir. Üstelik büyük ödül yanında küçük hediye de veriliyorsa, örneğin kontör vermesi durumunda hiç bir lojistik sorun olmadığı için anında hediyesi de üretilmiş olmaktadır.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Bauer, **a.g.e.**, s. 182.

<sup>51</sup> Scharl, **a.g.e.**, s. 165.

<sup>52</sup> “SMS Pazarlama,” (Çevrimçi), <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com>, 4 Ocak 2012.

İtme tipi mesajlarda kullanıcılar pasif durumdadır ve çekme tipine kıyasla genellikle daha düşük geri dönüş oranları elde edilmektedir.<sup>53</sup>Bu sebeple, itme tipi yaklaşımda mesajların tüketicinin demografik özellikleri, kişisel tercihleri, ilgi alanları ve zevkleriyle örtüşür nitelikte (yani kişiselleştirilmiş) olması gerekmektedir çünkü aksi taktirde kullanıcı tarafından spam mesaj olarak algılanarak okunmadan silinebilmektedir.<sup>54</sup>

Marka inşası, itme stratejisiyle bağlantılı olarak etkili bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Günümüz koşullarında mobil ticaret, firmanın kısa mesajını alan tüketicinin web sitesini ziyaret etmesini, SMS göndermesini hatta satın almasını kolaylaştıracak benzersiz bir ortam sağlamaktadır.<sup>55</sup>

### 1.4.3. SMS Reklam Başarı Unsurları

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 incelenmiştir. Bu bölümde çeşitli çalışmalarda ele alınan SMS reklam başarı unsurlarına değinilecektir.

Pazarlamacıların mobil pazarlamayı uygulamaya geçerken tereddüt yaşamalarına gerek yoktur ancak bu esnada müşteri kabulünü ve başarıyı etkileyecek unsurlara da dikkat edilmelidir. 1979 yılında Rockart tarafından bilgi sistemlerinin değerlendirilmesi için uygulanan “başarı unsurları” terimi verilen bir pazarda başarı için gerekli koşullar olarak geniş çapta kabul edilmiştir.<sup>56</sup>

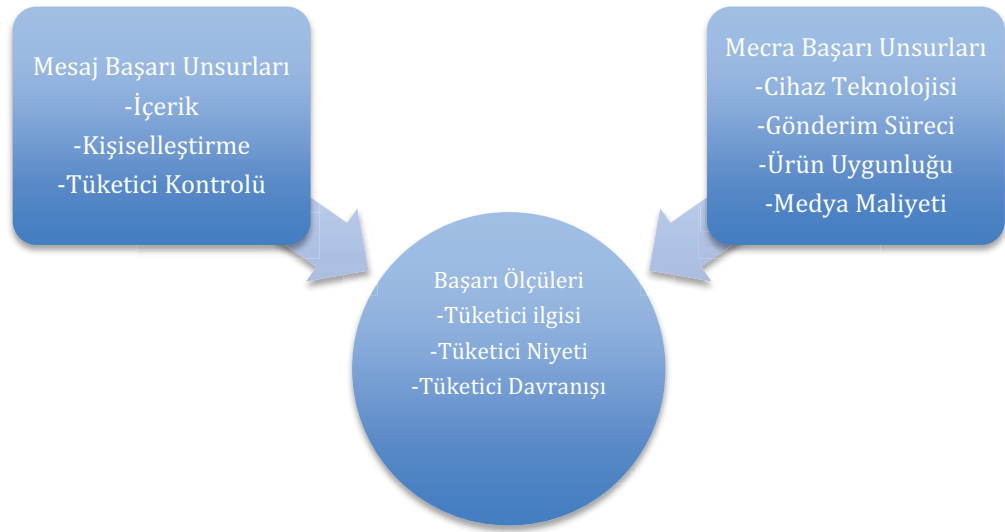
Aşağıdaki şekilde başarı unsurları ile müşteri ilgisi, niyeti ve davranışı arasındaki ilişki gösterilmektedir. Diyagram mobil pazarlama başarısının bağımsız değişkenlerini mesaj ve mecra olarak iki kategoride gruplandırmaktadır. Müşteri ilgisi, niyeti ve davranışı kavramsal modelin SMS pazarlama başarısının ölçüleridir.

<sup>53</sup> Yiwen, a.g.e., s.158.

<sup>54</sup> David Jingjun Xu, “The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China,” **Journal of Computer Information Systems**, (Kış 2006-2007), s. 10.

<sup>55</sup> Shintaro Okazaki ve Charles R. Taylor “What is SMS Advertising and Why do Multinationals Adopt it?,” **Journal of Business Research**, (2008), s. 5.

<sup>56</sup> John F. Rockart, “Chief Executives Define Their Own Data Needs,” **Harvard Business Review**, (Cilt. 57, Sayı.2, 1979), s. 81.



### Şekil 1: Etkili SMS Reklam

**Kaynak:** Arno Scharl, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy, “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing,” **Electronic Commerce Research**, (2005), s.167.

#### 1.4.3.1. Mesaj Başarı Unsurları

Aşağıda mesaj başarı unsurları olan içerik, kişiselleştirme (mesajın gönderim zamanı, yeri ve kişisel tercihler) ve mesaj üzerinde tüketici kontrolü ele alınmıştır.<sup>57</sup>

**İçerik:** Diğer mecralara benzer olarak SMS reklamda da ifade tarzı can alıcı bir noktadır. Her reklamda olduğu gibi mobil reklamlarda da hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek için mobil mesajların içeriği önem kazanmaktadır. Londra’da 2001 yılında 1000 cep telefonu kullanıcısı üzerinde reklam içerikleri ile ilgili gerçekleştirilen bir araştırma sonucu iyi bir mobil reklam metninin önem sırasına göre:<sup>58</sup>

- Eğlenceli
- Kısa ve amaca uygun
- Hedef tüketiciye uygun
- Cezbedici
- Ödül ve tutundurma yönünde bilgi verici olması gerektiği tespit edilmiştir.

<sup>57</sup> Scharl, **a.g.e.**, s. 166.

<sup>58</sup> Barwise, **a.g.e.**, s. 22.

Tüketiciler onların ilgisini çeken metin mesajlarına iyi bir tepki vereceği için SMS reklam metinleri ilgi çekici bir fikre (gerek mizah yoluyla gerek yararlı bilgi vererek gerek ise merak uyandırıcı gizemli mesajlar yoluyla) sahip olmalı, bu fikri az ve öz olarak iletmeli, hedef kitle tarafından anlaşılır bir dil kullanmalı ve mevcut 160 karakteri etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Ayrıca, her reklamda olduğu gibi SMS reklamlar hedef tüketicilere ve/veya tüketici gruplarına göre uyarlanmalıdır. Örneğin, genç kullanıcılara hitap ederken mesajların daha eğlendirici olması ve gençlerin kendi aralarında internette konuşurken ya da kısa mesaj gönderirken kullandıkları kısaltmaları içermesi yerinde olacaktır.

**Kişiselleştirme:** Pazarlamacılar SMS reklamları tüketicinin yerel zamanına, bulunduğu yere ve kişisel tercihlerine göre kişiselleştirebilmektedir. Telefon aramalarına nazaran daha az “davetsiz” olan SMS reklamlarını alıcılar daha sonra boş vakitlerinde okumayı ve cevaplanması gerekiyorsa istedikleri zaman cevaplamayı tercih edebilmektedir.<sup>59</sup> Ancak yine de işletmelerin hedef kitleye ve konuya uygun en iyi zaman ve gönderim sıklığını belirlemesi gerekmektedir. Örneğin, reklamın tüketicilere sabah belirli bir saatten önce ya da akşam belirli bir saatten sonra gönderilmemesine dikkat etmek son derece önemlidir. Aksi takdirde reklama olumlu tepki verebilecek tüketiciler bile rahatsız olarak markaya ya da kampanyaya yönelik olumsuz tutum geliştirebilmektedirler.

Barwise’ın araştırmasında, katılımcıların %82’si günde üç kısa mesaj reklamı almanın normal olduğunu belirtmiştir. Sonuçlar çoğunluğu genç olan bazı kitlelerin daha sık reklam almayı kabul edebileceğine işaret etse de çok fazla reklamın rahatsız edici olacağı ve “alır almaz silme” tepkisini tetikleyebileceği belirtilmiştir.<sup>60</sup>

Mekandan bağımsız olma ve aynı zamanda birçok yerde olabilme mobil pazarlamanın özellikleridir. Artan bir şekilde müşteriler kişiye özel ve lokasyon-bazlı hizmetleri beklemekte ve dolayısıyla kişiselleştirilmiş mobil pazarlamanın önemini vurgulamaktadırlar.

<sup>59</sup> “Sociology of the Mobile Phone,” (Çevrimiçi), <http://www.socio.ch/mobile/> 11 Eylül 2012.

<sup>60</sup> Barwise, **a.g.e.**, s. 18.

Mesajları kişiselleştirmek onların etkisini artırmaktadır. Geleneksel mecralara benzer olarak, kişiselleştirilmiş bir SMS kampanyası da hedef kitleye karlı bir şekilde ulaşabilmek için yeterli sayıda aktif ve potansiyel müşterilerden oluşan bir veri tabanına dayanmaktadır. Bu gibi veri tabanları kullanıcıların tercihlerini yani boş vakit aktiviteleri, tatil tercihleri, müzik ve medya ilgi alanları, internet erişim tipleri, meslekleri, medeni durumları, araba sahibi olup olmadıkları ve gelirleri gibi bilgileri içermekte ve firmaların kişiselleştirilmiş mesaj göndermelerine yardımcı olmaktadır.

**Tüketici Kontrolü:** Kişiselleştirme ve tüketici kontrolü arasında bir trade off bulunmaktadır. Mesajları kişiselleştirmek için gerekli olan veriyi toplamak beraberinde mahremiyet endişelerini de getirmektedir. Bu konuda araştırma yapan bütün uzmanlar talep edilmeden gelen kısa mesajların mobil reklamcılığa zarar verdiğini belirtmektedir.<sup>61</sup> Uzmanlara göre reklamcıların mesaj göndermeden önce tüketicilerden izin alması ve tüketicileri izin vermeye ikna etmesi gerekmektedir. Mobil yolla yapılan reklamların artması bu konudaki yasal düzenlemelerin de gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Basit bir kayıt işlemi alakalı mesajların konuyla ilgilenen seyirciye yollanacağını garanti altına almaktadır. Cep telefonları, istenmeyen mesaj (spam) ve gerçek iletişim arasındaki farkı ayıramadığı için talep edilmemiş mesajlar kullanıcıların SMS reklam kabulünü engellemektedir. Araştırmacılar istenmeyen mesaj korkusunun SMS reklamlara yönelik müşteri tutumları üzerinde en güçlü negatif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Carroll'ın yaptığı araştırma da yukarıdaki bulgularla paraleldir.<sup>62</sup> Kullanıcı tarafından açıkça verilmiş izin esastır. Tüketiciler; gönderilen bilginin tipini, nasıl gönderildiğini ve en önemli olarak kimin gönderdiğini kontrol ederek web iletişimleri üzerinde sahip oldukları kontrolün benzerine sahip olmak istemektedirler. Cep telefonunun kişisel doğası ve daha önceki e-posta spam'leriyle olan geçmiş deneyimler yüzünden kullanıcılar cep telefonlarına pazarlama mesajları alma konusunda temkinli davranmaktadır ve odak gruplarda mahremiyet ile ilgili endişeler dile getirilmiştir. Bu sebeple, mesajların gönderim zamanı ve sıklığı önem kazanmakta ve hedef gruba göre değişebilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar mesajlar alakalı olduğu sürece yüksek sıklıkta mesaj almaktan memnun olduklarını

<sup>61</sup> Scharl, a.g.e., s. 168.

<sup>62</sup> Carroll, a.g.e., s. 92-93.



belirtmişlerdir. Eğer bir tüketici ara sıra alakasız bir mesaj alıyorsa ve bu mesaj rahatsız etmeyen zamanlarda geliyorsa bundan çok rahatsızlık duymamaktadır. Ancak kendisiyle alakalı bir mesajı sürekli ve rahatsız edici zamanlarda alıyorsa bu daha kabul edilemez bir durum olarak algılanmaktadır.

#### 1.4.3.2. Mecra Başarı Unsurları

SMS reklam başarı unsurlarının ikinci kategorisi mecra başarı unsurlardır. Cihaz teknolojisi, gönderim süreci, reklamı yapılacak ürünün mobil mecraya uygunluğu ve maliyet mecra başarı unsurlarını oluşturmaktadır.<sup>63</sup>

**Cihaz Teknolojisi:** Sadece 160 karakterle ilgi çekici kısa mesajlar hazırlamak pazarlamacılar için zor olmaktadır ancak GPRS ve MMS gibi yeni teknolojiler bu zorluğun üstesinden gelmeye yardımcı olmuşlardır. Öte yandan, bu teknolojik gelişmeler de yeni zorlukları beraberinde getirmiştir. Birbirinden farklı ekran ve görüntü boyutlarıyla bazı yazı biçimleri ve resimler bazı cep telefonlarıyla uyumsuz olup garip gözükebilmektedir. Bu teknolojileri bizden daha önce kullanmaya başlayan Japonya, Amerika, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde insanların büyük bir çoğunluğu cep telefonlarında mobil oyunlar oynamak, video programlar izlemek, MMS hatta video mesajlar göndermek, mobil alışveriş yapmak gibi aktivitelere çoktan alışmış durumdadırlar. Ancak, Türkiye’de sayıları her geçen gün azalmakla birlikte hala çok sayıda MMS özelliği olmayan cep telefonu kullanılmaktadır.

Ayrıca, kullanılabilirlik ile ilgili sorunlar da tüketicileri bilgi hizmetlerine kaydolmak için cep telefonlarını kullanmaktan alıkoyabilmektedir. Çünkü kısa mesajları yazmak zaman almaktadır. Öte yandan, web formları aracılığıyla kayıt olmak daha geniş klavye ve ekran sayesinde daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler ilgi alanlarını, arzu duydukları mesaj içeriğini ve mesaj tercihlerini internet üzerinden paylaşmayı tercih edebilmektedir.

**Gönderim Süreci:** Araştırmacılar SMS mesaj için iki teknik bariyer tanımlamıştır. Birincisi, bir kısa mesajın hiçbir zaman kullanıcıya ulaşmama ihtimali bulunmaktadır. Başarılı veri aktarımını garanti eden bir mekanizma olmamasına

---

<sup>63</sup> Scharl, a.g.e., s. 168.

rağmen yine de kısa mesajın iletme olasılığı %99 olarak belirlenmiştir. İkinci olarak, mesajların birkaç dakika içinde iletileceğinin garantisi bulunmamaktadır ve altı saate çıkan gecikmeler yaşanabilmektedir. Bu da hesap değişiklikleri, son dakika bilet teklifleri ve hava durumu raporları gibi zamana karşı duyarlı içeriklerde ciddi bir problemdir.

**Ürün Uygunluğu:** Barwise çalışmasında izin bazlı mobil reklamların marka farkındalığını artırmada başarılı olduğunu, marka tutumlarını etkilediğini ve cesaret verici doğrudan cevap oranları yarattığını gözlemlemiş ve farklı reklamcılık işlerinde kullanabileceğine işaret etmiştir. Aynı araştırmada kullanıcıların mobil mecraı seyrek olarak alınan yüksek fiyatlı ürünler yerine her gün, sıkça alınan düşük fiyatlı ürünlerin reklamı için en uygun araç olarak gördükleri ortaya konmuştur. Bunun sebebi de yüksek değerli ürünleri almadan önce daha fazla araştırma yapma isteğidir.<sup>64</sup>

Özellikle elektronik ve teknik ürün /hizmetlerin servisinde, GSM sektörüne ilişkin bilgilendirmelerde, hızlı tüketim mallarının promosyon çalışmalarında, banka hizmetlerine ilişkin bilgilendirmelerde ve perakende mağazaların kampanya duyurularında SMS reklam oldukça uygun bir reklam yöntemi olarak görülmektedir.

**Medya Maliyeti:** Mobil pazarlama diğer mecralara göre daha az maliyetlidir. Bir kısa mesaj kampanyasındaki ana maliyet olan mobil telefon numaralarını (tüketici listeleri) satın almak sadece firmanın müşterilerinin iznini alıp onlara mesaj göndermeye ikna edemediği durumlarda gerekli olmaktadır. Hedef gruplara ulaşmada kısa mesajın etkinliği, cep telefonu numaralarının e-posta adreslerine kıyasla yüksek fiyatını haklı çıkarmaktadır.<sup>65</sup> Bu mobil kampanyalara müşterilerin cevap oranı diğer mecralara oranlara 20 kat fazla olmaktadır.

### 1.4.3.3. SMS Reklam Başarı Ölçüleri

SMS reklam başarı ölçüleri tüketici ilgisi, tüketici niyeti ve bunların sonucu olarak tüketici davranışıdır.

<sup>64</sup> Barwise, **a.g.e.**, s. 21.

<sup>65</sup> "The Efficacy of Wireless Advertising," (Çevrimiçi), [www.mobilecommerceworld.com](http://www.mobilecommerceworld.com), 12 Eylül 2012.

Bir araştırmaya göre katılımcıların %81'i mesajları okumadan silmemektedir. Ayrıca, katılımcıların %74' mesajın tamamını okumaktadır. Son olarak, katılımcıların %77'si mesajları alır almaz okumaktadır.<sup>66</sup> Bu sebeple, bu müşteri ilgisini müşteri davranışlarını etkilemek için güçlendirip geliştirmek kaçınılmazdır.

SMS reklama yönelik arzu edilen tüketicici davranışını yaratma konusunda anahtar kavram tüketicici dikkati ve ilgisidir çünkü SMS reklamı alan kişi reklamı unutabilir, görmezden gelebilir ya da atlayabilir. Dikkatleri çeken bir SMS reklam tüketicici davranışını yönlendirme yolunda marka yetkililerinin isini kolaylaştıracaktır. Ancak diğer yandan SMS reklamın başarılı olabilmesi adına tüm başarı unsurları uygulandığı halde tüketicici dikkati ekilemediyse, başarılı bir reklam olduğunu söylemek güç olacaktır.

Geleneksel mecralarda etkinlik ölçülerinden biri de ilgidir.<sup>67</sup> Bu kritik kriter mobil reklamlarda da geçerlidir. İlgi ekme genelde "anımsama" ile ölçülmektedir ve müşteri hareketini etkilemek için ön koşuludur. Diğer mecralarla kıyaslandığında mobil reklamların anımsanma oranları daha yüksektir. Viral etkiler, ilgi çekici kısa mesajların etkisini ve müşteri ilgisini katlamaktadır. Mesajları arkadaşlarına ileterek alıcılar g bir ekran etkisi yaratmaktadır.

Örneğin, Wella markası SMS almaya izin vermiş müşterilerine "pckl" bir kısa mesaj gönderen başarılı bir kampanya yürütmüştür. Müşteriler bu fikri beğenmiş ve Wella'nın öpücüğünü arkadaşlarına iletmiştir. Bunun sonucunda da kampanyanın etkisi katlanmıştır.<sup>68</sup> Ayrıca, Wella bu mesajları müşterilerine göndermek için bir ücret ödememiş ancak arkadaşlara iletilen mesajlar için hiçbir ücret ödememiş olmaktadır.

Viral etkiler yukarıda bahsedilen ilgiyi harekete dönüştürmenin güzel bir örneğidir. Mobil reklam mesajlarına karşı oluşması beklenen diğer müşteri tepkileri ise web sayfasına yönlendiren bir linki takip etmek, reklamcıya e-posta atmak, ürünü satın almak ve firmayı aramaktır. Ayrıca mobil kuponlar ve eğlendirici hizmetler yoluyla da müşterilerin ilgisi harekete dönüştürülebilmektedir.

<sup>66</sup> Barwise, **a.g.e.**, s. 18.

<sup>67</sup> William D. Wells, **Measuring Advertising Effectiveness**, (Amerika: Lawrence Erlbaum, 1997).

<sup>68</sup> Scharl, **a.g.e.**, s. 169.

Mobil kuponlar cep telefonu hafızasında saklandığı için kaybetmek ya da unutmak kağıt kuponlara kıyasla daha zordur. M-kuponlar; cep telefonu numaralarına göre hedefleme, zaman duyarlılığı ve satış noktasında barkod taramasıyla verimli kullanım sağlamaktadır.

Ek olarak, uzmanlar çoğu insanın doğasında oyun oynamanın olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple kısa mesaj aracılığıyla oyunlar ve ödüller sunmanın katılımı artırdığına ve müşterileri çekmeye ve tutmaya yardımcı olduğuna işaret etmişlerdir. Big Brother ve American Idol gibi televizyon kampanyalarına katılımcıların destekledikleri kişi için SMS atmaları SMS yoluyla eğlence hizmetlerine birer örnektir. Türkiye’de de bunlara örnek olarak Yok Böyle Dans, Yetenek Sizsiniz ve Survivor gibi yarışmalar verilebilmektedir.

### 1.5. MMS Reklam

MMS (Multimedia Messaging Service/ Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti), WAP sistemi üzerinden grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesine yarayan mesaj türüdür.<sup>69</sup> Bu sebeple MMS gönderebilmek ya da alabilmek için sahip olunan cep telefonunun WAP teknolojisini desteklemesi yeterlidir. MMS ile kullanıcıya doğrudan içerik gönderilebilmekte ya da (daha az maliyetli olması sebebiyle) kullanıcıya SMS ile içerik linki gönderilebilmekte ve kullanıcı bu link üzerinden WAP’a bağlanarak içeriği indirebilmektedir.

MMS, SMS mantığıyla kısa mesaj göndermeye benzemektedir ancak 160 karakterle sınırlı olmadığı için daha çok içeriğe yer verebilmektedir. MMS reklamları, grafik ve ses-görüntü klipleri eklenebildiğinden daha yaratıcıdır ve SMS reklamlarından daha etkilidir.<sup>70</sup> Bir başka deyişle, MMS’in kısa mesaja göre kişilerin etkileşim kurabileceği daha ilginç, merak uyandırıcı, zengin içerikli mesajlar gönderme imkanı vardır.

---

<sup>69</sup> Barutçu, **a.g.e.**, s. 27.

<sup>70</sup> Li Hairong ve Brian Stoller, “Parameters of Mobile Advertising: A Field Experiment,” **International Journal of Mobile Marketing**, (2007), s. 5.

Ayrıca, SMS gibi MMS de kişisel olarak gönderildiği için e-posta ve televizyonun geri dönüş oranlarından daha yüksek oranlar elde edilmesi beklenmektedir.

En yüksek erişim gücüne hala SMS sahip olsa da MMS de geride değildir. Örneğin, 2009 yılında Amerika'da tüketiciler aylık 5 milyar MMS gönderirken, günlük 1 milyar SMS göndermiştir. MMS şu anda daha az kullanılmasına rağmen mobil teknolojinin hızlı gelişiminin yakın gelecekte mesajlarda görsel, video ve müzik kullanımını artıracakları görülmektedir.<sup>71</sup> Bu sebepten pazarlamacıların MMS mesajlaşmaya yatırım yapmasına değecektir.

MMS'in sunduğu imkanlar şöyledir:<sup>72</sup>

- **Metin:** Neredeyse sınırsız denebilecek miktarda (birkaç bin karaktere kadar) metin eklenebilmektedir. Ayrıca, mevcut metin renk ekleyerek, yazı şekil ve stillerini değiştirerek çeşitli şekillerde biçimlendirilebilmektedir.

- **Görseller:** İnsanlar kameralı cep telefonlarıyla fotoğraf çekmeyi ve bunları arkadaş ve ailelerine göndermeyi çok sevdiği için kişisel iletişim için en bilindik MMS mesaj tipi budur.

- **Ses:** Mesajlara ses klipleri eklenebilmektedir.

- **Animasyon:** MMS teknik olarak slayt gösterisi olarak çalıştığı için mesajların içinde animasyonlar çok güzel gözükmektedir. Bu animasyonlar hareketli ikonlar ve çizgi film şekilleri gibi imajlar olabilmekte ve kolayca mesajın içine yerleştirilmektedir.

- **Video:** MMS alan çoğu cep telefonu video dosyası da alabilmektedir. Videonun saniye başına on beş kareden fazla olmadığına, ortalama otuz saniye uzunluğunda olduğuna ve formatına dikkat edildiği sürece kullanıcılar cihazla uyum problemi olmadan güzel bir kalitede videoyu izleyebileceklerdir.

---

<sup>71</sup> Okazaki, 2008, a.g.e., s. 4.

<sup>72</sup> Michael Becker ve John Arnold, **Mobile Marketing for Dummies**, (Amerika: Wiley Publishing, 2010), s. 136.

## 1.6. Mobil İnternet

Burada mobil internetle kastedilen kablosuz modem yoluyla dizüstü bilgisayardan internete girmek konunun dışında tutularak; yalnızca cep telefonlarıyla internete girme durumudur. Yeni tarayıcılar ve farklı mobil uygulamalar kullanarak, yeni mobil teknoloji; bankacılık, bilet rezervasyonu ve alımı, alışveriş ve haberler gibi “müşteri cebinde” internet sunmaktadır.

Mobil internet reklamları, cep telefonlarından mobil internet kullanımının artmasıyla gelişen yeni reklam mecrası olarak hayatımıza girmeye başlamıştır. Mobil internet reklamları sadece mobil internet sayfalarında banner yayınlayarak değil aynı zamanda mobil uygulamalar içerisinde banner kullanımı ile de gerçekleştirilmektedir.

Amerika’daki bir araştırmaya göre akıllı telefon kullanıcılarının %27’si alışverişe çıktıkları esnada almayı düşündükleri ürün ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmak için mobil interneti kullanmaktadır. Ayrıca başka mağazalardaki fiyatları karşılaştırıp farklı promosyonları incelemektedirler.<sup>73</sup> Bir başka deyişle, tüketiciler artık dünyadaki bütün bilgiye her an erişim sağlayabilmektedir. Mary Meeker’ın yıllık raporuna göre, mobil internet trafiği 2010 yılı başında toplam internet trafiğinin yüzde 1’i iken 2012 Mayıs ayında %10’u haline gelmiştir.<sup>74</sup>

3G’nin piyasaya ilk girişi 1999 yılında olmasına rağmen küresel kabul oranları düşük kalmıştır. Bu teknolojiyi kabul ve gelişim nüfus ve talepten ötürü Avrupa ve Amerika’ya oranla en çok Asya Pasifik bölgesinde gerçekleşmiştir. Yine de, son yıllarda kabul oranlarında küresel bir artış başlamıştır.

Bu artışın sebeplerinden biri mobil telefon üreticilerinin daha geniş ekran, daha iyi çözünürlük, daha iyi arayüz (IOS ve Android gibi) yeniliklerinden oluşan akıllı telefonları piyasaya sürmeleridir. Bir diğer sebep ise, operatörlerin kullanma hacmi yerine sabit fiyat veri paketleri ile kullanıcıların korkularını gidermiş olmalarıdır. Ek olarak, operatörlerin zamanla bütün ülkeyi kapsayacak ağ ile 3G hizmetlerini

<sup>73</sup> Steven Van Belleghem, **The Conversation Company**, (Amerika: Kogan Page, 2012), s. 104.

<sup>74</sup> “2012 Internet Trends,” (Çevrimiçi), <http://www.kpcb.com/insights/>, 16 Eylül 2012.

geliştirmeleri de önemli bir faktördür. Son olarak Apple, Google, telefon üreticileri ve yazılımcıların geliştirdikleri uygulamalar (örneğin Google Maps) kullanıcılara kolaylık sağlayarak kabulü artırmıştır.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Joseph Cartman ve Richard Ting, **Strategic Mobile Design: Creating Engaging Experiences**, (Amerika: New Riders, 2008), s. 154.

## 2. TUTUM

Tutumlar algılama, öğrenme, motivasyon, kişilik, kültür ve kısacası tüketici davranışı alanına giren tüm başlıklarla ilgilidir ve onlarla etkileşim halindedir.<sup>76</sup> Tüketicinin piyasaya çıkan bir ürünü/hizmeti satın alması, eskiden satın aldığı ürünü/hizmeti başka bir ürünle/hizmetle değiştirmesi, tutum oluşturulması ve tutum değiştirilmesiyle ilgilidir.

Tutum ürünler, hizmetler, insanlar, ortamlar, olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz sahip olduğumuz eğilimleridir.<sup>77</sup> Bir başka deyişle, tutum insanın bir şey hakkında ne düşündüğünü ya da hissettiğini ifade eder ve öğrenilerek oluşan eğilimlerdir.<sup>78</sup>

Tutum kelimesi birçok kavramla eş anlamlı kullanılmaktadır.<sup>79</sup> Bunlardan biri olan inanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Diğer kavram olan değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir.

Tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar veya vasıtalar etkili olabilmektedir. Bunlar arasında aşına olma yoluyla tutum oluşturma, link kurma, çağrışım ve rol modelleri vasıtasıyla tutum oluşturma, eğitim yoluyla tutum oluşturma ve inançlardan yola çıkarak tutum oluşturma sayılabilir.<sup>80</sup> Aşına olmaya en güzel örnek görülen, aşına olunan insanlara karşı daha fazla sevgi/pozitif tutum beslenmesi

<sup>76</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011), s. 194.

<sup>77</sup> Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior**, (ABD: Kendall Hunt, 2009), s. 193.

<sup>78</sup> Leslie Lazar Kanuk ve Leon Schiffman **Consumer Behavior**, (ABD: Prentice Hall, 2000), s. 235.

<sup>79</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, (İstanbul: Mediacat Akademi, 2002), s. 158.

<sup>80</sup> Koç, **a.g.e.**, s. 195.



verilebilir. Link kurma, çağrışım ve rol modelleri vasıtasıyla tutum oluşturmada ise tüketiciler örneğin, reklamlarda güzel ve yakışıklı mankenleri güzel bebekler veya yavru hayvanlar gördüklerinde reklamı yapılan ürün veya hizmete karşı pozitif tutum geliştirebilmektedirler. Eğitim yoluyla tutum oluşturmada ise ebeveynlerin iyi-kötü, güzel-çirkin vb. Değerlendirmeleri çocukların tutumlarının oluşmasında etkili olabilmektedir.

İnsanların sahip oldukları önemli tutumlar davranışları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptirler. Bireylerin kendi kişisel deneyimleri neticesinde oluşan tutumlar birey tarafından daha erişilebilir ve daha etkilidir. Eğer tutumlar daha belirgin, öne çıkan ve daha fazla aktive olmuş tutumlar ise bireyin davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.<sup>81</sup>

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacı, hedef pazar bölüm ya da bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarını ölçebilir ve değerlendirebilirse, onların satın alma davranışlarını tahmin ederek şu alanlarda başarı sağlayabilir:<sup>82</sup>

- Yeni ürün kavramları ve buna dayalı olarak yeni mallar geliştirebilir.
- Tüketicilerin tutumlarından yeni geliştirilen bir ürünün pazarda tutunup tutunmayacağına dair öngörülerde bulunabilir.
- Farklı pazar bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarına göre hem pazar bölümleri teşhis edilebilir hem de ürünün pazar konumlandırması yapılabilir.
- Tüketici tutumları reklam mesajlarının seçimine ve medya kararlarının alınmasına yardımcı olur.
- Tüketicilerin tutumlarının nasıl değiştirilebileceğine yol gösterir.

---

<sup>81</sup> Schiffman, a.g.e., s. 237.

<sup>82</sup> İslamoğlu Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, (3. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2010), s. 170.

## 2.1. Tutumların Özellikleri

Tutumlar, hem bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptirler. Bu özellikler şöyle sıralanabilir: <sup>83</sup>

- Her tutumun bir objesi vardır. Objeye bir ürün ya da fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir.
- Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir ancak değiştirilmesi nispeten zordur.

Tutumların ve dolayısıyla davranışların değiştirilmesi mevcut tutumların özelliklerini tanımlayarak yakından ilgilidir. Aşağıda bu özelliklere değinilecektir.

**Tutumun Güç Derecesi:** Genelde insanlar, farklı yoğunluk ve güç seviyelerinde tutumlara sahiptir. Örneğin, birçok tüketicinin içtikleri bira ya da şarap markası hakkında çok güçlü tutumları vardır. Ürün ile ilgili tutum ne kadar güçlüyse, başka bir markaya geçme olasılığı o kadar düşüktür. Aksine, eğer tutum zayıf ise, davranış kolayca değiştirilebilmektedir. Tutum değiştirme olasılığı tutumun güç ve yoğunluğuyla ters orantılıdır. <sup>84</sup>

**Tutumun Karmaşıklığı:** Tutum bileşenlerinin karmaşık yapısı tutumun karmaşıklığına etki eder. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olabilecekleri söylenebilir. Sigara içmeye yönelik tutumunuzda bilişsel bileşen sigaranın kanserojen olduğunu söylerken duygusal bileşeniniz sigara içiminden aldığınız keyfi hatırlatabilmektedir. Bu nedenle çok istenmesine rağmen sigarayı bırakmak güç olabilmektedir. <sup>85</sup> Bundan dolayı sigara içenlerin sigara içmeye yönelik tutumu karmaşıktır.

<sup>83</sup> Henry Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, (Kent Publishing, 1984), s.88.

<sup>84</sup> Hanna, **a.g.e.**, s. 194.

<sup>85</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 164.

**Tutum Bileşenleri Arası Tutarlılık:** Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği taktirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup olumlu tepkiler verir. Örneğin, ekonomik alışverişe değer veren bir tüketici eğer mağazanın bulunduğu semte yönelik olumsuz duygular besliyorsa, mağazanın bir müşterisi olma ihtimali zayıflar.<sup>86</sup> Bir başka deyişle, eğer bileşenler arasında tutarsızlık varsa bu durum tutumlarda değişime neden olabilmektedir.

**Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik:** Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilmektedir. Merkezilik ise bir tutumun kişinin temel değer ve inançlarını ne ölçüde yansıttığını belirtmektedir. Merkezi değerler vatanseverlik, din, ahlaki değerler, kişisel değerler ve amaçları gibi değişime dirençli konuları kapsamaktadır.<sup>87</sup>

**Tutumlar Arası Tutarlılık:** Bir tutuma sahip olmak diğer bir tutuma sahip olmayı etkileyebilmektedir. Tutumlar arası tutarlık bir zorunluluk değildir ancak tutumlar genelde birbiriyle tutarlı olma eğilimi gösterirler. Bu yüzden birden fazla tutumu içeren durumlarda pazarlamacılar daha basit yapıdaki tutumu değiştirmek yerine yoluna gitmektedirler. Örneğin, ABD’de motosikletlerin ilk olarak pazarlandığı yıllarda olumlu tutum geliştirmek için üründen çok o ürünü kullananlara yönelik tutumunun değiştirilmesi yoluna gidilmiştir.<sup>88</sup>

**Tutumlar Öğrenilirler:** Tutumların öğrenildiğine dair genel bir fikir birliği vardır. Satın almayla alakalı tutumlar ürünle direkt temas, başka kişilerden öğrenilen bilgiler veya kitlesel medya reklamları ve katalog gibi doğrudan pazarlama araçlarına maruz kalma sonucu olarak oluşmaktadır.<sup>89</sup> Öğrenilen bir eğilim olarak tutumun motivasyonel bir özelliği bulunmaktadır; yani tüketiciyi belirli bir davranışa yönlendirebilir ya da belirli bir davranıştan uzaklaştırabilmektedir.

---

<sup>86</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 163.

<sup>87</sup> Hanna, **a.g.e.**, s. 194.

<sup>88</sup> Koç, **a.g.e.**, s. 195.

<sup>89</sup> Schiffman, **a.g.e.**, s. 237.

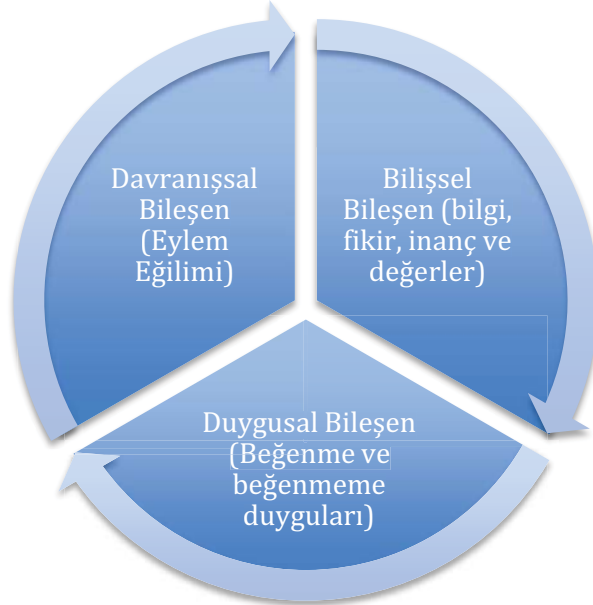
**Tutumlar Değiştirilebilirler:** Tutumlar öğrenme yoluyla elde edildiğine ve davranışı ortaya çıkardığına göre, normal koşullarda değiştirilmeleri de mümkün olmaktadır. Tutum değiştirme stratejilerinden daha ileride bahsedilecektir.

## 2.2. Tutum Modelleri

Tutum modelleri, insanların tutumlarını beraberce etkileyen öğeleri ortaya koymaktadır.

### 2.2.1. Üç Bileşenli Tutum Modeli

Tüketici davranışları yazınında geleneksel olarak tutumun üç bileşenden oluştuğundan bahsedilmektedir. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir.<sup>90</sup> Bir ürün, kişi, nesne veya markaya karşı tutumdan bahsederken aslında söz konusu nesne veya kişiye karşı içimizde oluşmuş olan değerlendirme eğiliminin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinden bahsetmekteyiz.



### şekil 2: Üç Bileşenli Tutum Modeli

**Kaynak :** Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior**, 2009, s. 203.

<sup>90</sup> Schiffman, a.g.e., s. 238.

Pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen; ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Tüketici sonunda satın alma, tüketme ve iletişim gibi arzulanan bir davranışı gerçekleştirir. Eğer tüketici bu davranışı sonucunda tatmin olmuş ise olumlu tutumun devam edeceği beklenir.

### 2.2.1.1. Bilişsel Bileşen

Bilişsel boyut, kişinin tutuma konu olan nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarını ifade etmektedir. Bilgiler ne derece gerçekçi ise, o ölçüde kalıcı ve tutum üzerinde etkili olmaktadır. Ancak, bilgilerin doğru ya da yanlış olmaları önemli değildir. Önemli olan, bu bilgiye sahip olmaktır.<sup>91</sup>

Daha detaylı bir tanıma göre de bilişsel bileşen; tutumların fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel bir unsurdur ve anlama, değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme ile ilgilidir. Bilgi ve algılar kişinin nesne ile kendi deneyimi ya da çeşitli kaynaklar vasıtasıyla elde edilen bilgilerdir. Bu bilgi ve sonucundaki algılar, genelde inançları oluşturmaktadır.<sup>92</sup>

Söz gelimi, kolalı içeceklerin yüksek kalori ve kafein içerdiklerine inanılması, Marlboro ve Samsun sigaralarının hangisinin daha sert içimli olduğu, hangisinin daha doyurucu olduğu konularında inançların ortaya çıkması, tutumun kavramsal elemanını temsil eder.<sup>93</sup> Bu inanç, ürün ya da marka hakkında daha önce edinilmiş olan bilgilerden yansır.

Bilişsel bileşen bir pazarlama iletişimi mesajında bir otomobilin 100 kilometrede ne kadar benzin tükettiği, bir bankanın sermayesinin ne kadar olduğu, bir tıraş köpüğünün ne kadar pratik, ekonomik ve kolay kullanımlı olduğu ile ilgilidir.

Bilişsel bileşen, tüketicinin bir ürün ya da bir markanın özellikleri hakkında taşıdığı inanca bağlı olarak tercih sıralamasındaki ilk eleme kriteri görevi gördüğü

<sup>91</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 153.

<sup>92</sup> Schiffman, **a.g.e.**, s. 239.

<sup>93</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 161.

için pazarlama açısından önem taşımaktadır.<sup>94</sup> Bir tüketici otomobil satın alacaksa, değişik otomobil markaları hakkındaki inançları ile ilk elemeyi yapar. Yani eğer kişi markanın belirli bir özelliğine karşı olumsuz bir inanç besliyorsa o markayı satın alma listesinden silecektir. Bu sebeple pazarlamacılar tutumun bu birinci bileşenini dikkate alarak marka inançlarını tüketici beklenti ve arzularına göre oluşturmalıdırlar. Öte yandan, pazarlamacılar markaları hakkında oluşmuş olumsuz düşünceleri de değiştirmek için tutumun bilişsel bileşeninden yararlanmalıdırlar.

Bu bağlamda, pazarlamada tüketicilerin ürün ve markalara yönelik tutumunun, tutumun bilişsel bileşenini yeniden yapılandırarak değiştirmeye çalışılması sık rastlanan bir durumdur. Bu stratejide inançları ve bilgileri etkileyerek diğer bileşenlerin de değişeceği varsayılır. Bilişsel bileşene yönelik dört temel strateji şu şekildedir:<sup>95</sup>

- Markanın nitelikleri hakkındaki inançları değiştirmek (Gıda ürünlerinde domuz yağı olmadığına ilişkin mesajlar)
- Var olan inançların göreceli olarak önemlerini değiştirmek (Bira üreticisinin fiyattan çok tada dikkat çekmesi gibi)
- Yeni inançlar eklemek (Biranın özellikleri arasında kiloya etki etmez demek gibi)
- Hayal edilen ideal markanın özellikleri hakkındaki inançları değiştirmek (İdeal biranın sert içimli olması gerekir diye belirtmek gibi)

### 2.2.1.2. Duygusal Bileşen

Duygusal bileşen, bizim tutumun bilişsel bileşenine yönelik tepkimizi yansıtarak beğeni ve beğenmeme duygularını içermektedir.<sup>96</sup> Bir başka deyişle, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

<sup>94</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 153.

<sup>95</sup> R. E. Smith ve W. R. Swinyard, "Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief, Strength, Belief Confidence and Product Curiosity," **Journal of Advertising**, (Cilt. 17, Sayı.3, 1988), s. 12.

<sup>96</sup> Hanna, a.g.e., s. 204.

Bir kişinin “bu elbiseyi çok beğeniyorum”, “bu otomobili kullanmaktan hoşlanıyorum” gibi ifadeleri tutumun duygusal bileşenini ifade eder. Duygu elemanı, bilgi elemanının etkisi ile gelişebileceği gibi ondan bağımsız olarak da gelişebilir.<sup>97</sup> Bireyin motivasyon seviyesi, kişilik özellikleri, geçmiş deneyimler (tatminkar veya tatminkar olmayan), referans grupları ve fiziki koşullar farklı duyguların gelişmesine yol açarak tüketici tutumlarında değişime sebep olabilir.

Yukarıda bahsedilen tıraş köpüğü reklamında onun pratik olması, ekonomik olması gibi bir takım bilişsel yani rasyonel bileşenler kullanılabileceği gibi pazarlamacılar bu reklamda duyguları da ön plana çıkarabilir. Tıraştan sonra güzel bir bayanın tıraş köpüğünü kullanan adamın yanağından makas alması gösterilerek takdir edilme, beğenilme ve cinsel duygular öne çıkarılabilmektedir.

Duygusal bileşen içinde tarafsız bir bilgidен ziyade olumlu (mutluluk, neşe, takdir, tatmin) ve olumsuz (pişmanlık, kızgınlık, can sıkıntısı, korku vs.) bir duygu barındırır.

Reklamlarda sevgi, aşk, çekici olma, farklı veya üstün görünme, saygı duyulma duygularına yer verilebilir.<sup>98</sup> Bir otomobil reklamında belirli bir marka otomobili alanların daha çekici, akıllı, üstün vb. olduğu gösterilebilir. Bir tatil paketinde turun kaç gün olduğu, kaç yıldızlı otelde kalındığı, ulaşım ile ilgili bilişsel öğelerin yanında “rüyalarınızın tatili”, romantizm vb. duygusal temalar işlenerek tutum ve sonra da davranış değişikliği hedeflenebilir. Ayrıca reklamlarda sevimli hayvan yavrularının, bebeklerin, yakışıklı veya güzel mankenlerin kullanılması da duygusal unsura hitap ederek tutum değiştirme çabalarına örnek verilebilirler.

Bütün bunlara ek olarak, klasik koşullanma yöntemi de duygusal bileşeni etkilemede kullanılmaktadır.<sup>99</sup> Bu yaklaşımda müzik, resim ve görüntü yoluyla elde edilen değerler markaya aktarılarak bu değerlerle marka özdeşleştirilir.<sup>100</sup> Bunun nedeni, toplumca benimsenmiş değerlerin ürünlerle özdeşleştirilmesi halinde ürüne karşı olumlu bir duygunun oluşmasıdır. Çevre ve işletme kökenli güdüler duygu

<sup>97</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 155.

<sup>98</sup> Koç, a.g.e., s. 204.

<sup>99</sup> Odabaşı, a.g.e., s. 180.

<sup>100</sup> Nord W.R. ve J.P. Peter, “A Behavioral Modification Perspective on Marketing.” **Journal of Marketing**, (1980), s. 36.

elemanını, duygu elemanı da tutumu etkileyeceğinden, sunulan değerler amaca hizmet ettiği ölçüde tutumu değiştirebilmektedir.

### 2.2.1.3. Davranışsal Bileşen

Davranış, üç bileşenli modelin son bileşeni, bir kişinin nesneye ya da olaya karşı belli bir eylemi gerçekleştirme ya da belli bir şekilde davranma olasılığı veya eğilimi ile ilgilidir.<sup>101</sup> Bazı değerlendirmelere göre davranışsal bileşen asıl davranışın kendisini de içerebilmektedir. Pazarlama ve tüketici araştırmalarında davranışsal bileşen sıkça tüketicinin satın alma niyeti şeklinde ölçülmektedir.

Tutumun üç bileşeni tutumu etkilediği gibi birbirlerini de etkilerler. Örneğin, bilişsel bileşen duygu boyutunu, o da tutumun davranışsal yönünde farklılık yaratabilmektedir. Bilişsel bileşen inanç oluşturmaya hizmet eder. Duygusal bileşenle bilişsel bileşen arasında sıkı bir ilişki vardır. Davranışsal bileşen de bu ikisinin etkisi ile eyleme dönüktür.<sup>102</sup> Bir başka deyişle, davranışsal bileşen duygusal ve bilişsel bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır.

Ancak unutulmamalıdır ki, davranışsal bileşende belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur ve her zaman kişinin bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir, araya giren faktörler kararı etkileyebilir.<sup>103</sup> Örneğin, tüketici hesabının olduğu bankaya yönelik son derece olumsuz tutum içerisinde olmasına ve başka bankaya geçmek istemesine rağmen bunun gerektirdiği bir takım bürokratik engellerle uğraşmak istemediği için bunu yapmayabilir.

Ayrıca bu duruma ek olarak, tüketicinin tutumu olumlu dahi olsa, o ürüne ihtiyaç duyulmadığı ya da ürünü almak için gereken ekonomik gücün yetersiz kaldığı durumlarda olumlu tutum, satın alma ile sonuçlanmamaktadır.

Şekil 3'te görüldüğü gibi tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayılmıştır. Bu üç bileşeni bir örnekle açıklayacak olursak, X marka bir bitkisel yağın olumlu yararlar sağlayacağına inanılırsa (bilişsel), tüketicinin bu yağı hoş

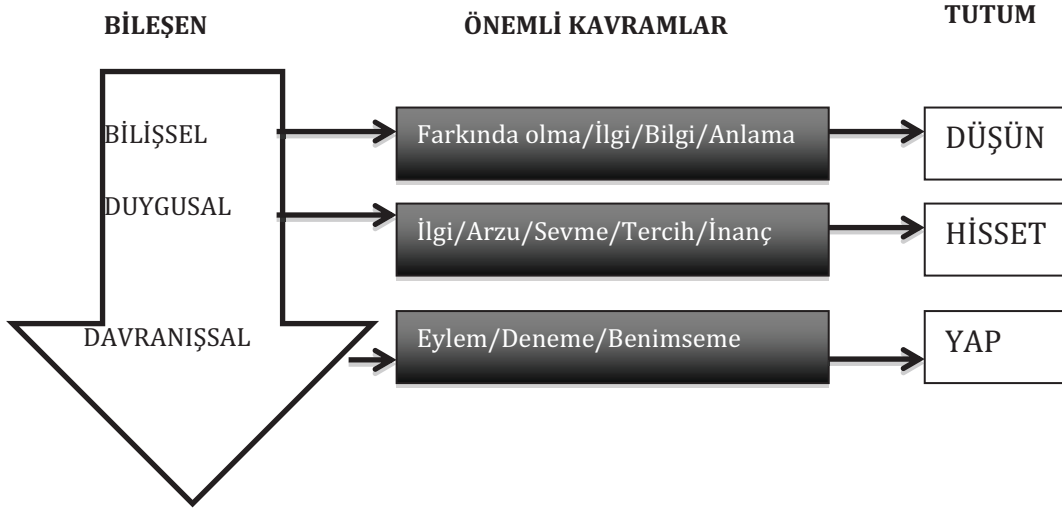
<sup>101</sup> Schiffman, **a.g.e.**, s. 240.

<sup>102</sup> İslamoğlu, **A.g.e.**, s. 155.

<sup>103</sup> Odabaşı, **A.g.e.**, s. 160.



bulacağı ve seveceği beklenir (duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alıp (davranışsal) kullanmaya başlar.



**Şekil 3: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci**

**Kaynak:** David Pickton ve Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, (Financial Times/Prentice Hall, 2001), s.468.

Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlemlenmediği bulunmuştur.<sup>104</sup> Tutum bileşenlerinin bu sırayı izlemediği en belirgin uygulama, numune ürün dağıtımlarıdır. Örnek ürünün denenmesi davranışını, ürüne yönelik duygusal bileşen oluşturma (ürünü sevme) ve bunu ise bilişsel bileşen oluşturma (ürün fiyatı nedir, nerede satılır) adımları izler. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürünü denemişlerse daha güçlü tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir.

### 2.2.2. Çok Özellikli Tutum Modelleri

Tutumlar karışık bir yapıya sahiptir ve tutumları anlamak için araştırmacılar üç bileşenli model dışında, çok özellikli tutum modellerini de kullanmaktadır. Bu modeller, herhangi bir nesneyle ilgili (ürün, hizmet, sebep, olay, konu, vb.) tutumları, tüketicinin söz konusu nesneyle ilgili inançları veya nesneye ait temel (önemli) özellikleri değerlendirmesinin ve algılamasının bir fonksiyonu olarak ele almayı

<sup>104</sup> H. Onur Bodur, David Brinberg ve Eloise Coupey, "Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude," **Journal of Consumer Psychology**, (Sayı.1, 2000), s.17-28.

tercih etmektedir.<sup>105</sup> Bu modellerin geleneksel modelden farkı ise, tutum nesnesinin bir kişi için önemine göre değişen birçok sayıda olumlu ve olumsuz özelliği olabileceğini savunmalarıdır. Tüketici davranışları yazınında bu bağlamda çok sayıda model bulunmakla beraber, Fishbein ve meslektaşlarının geliştirdiği Nesneye-Karşı-Tutum Modeli, Davranışa-Karşı-Tutum Modeli ve Sebep-Eylemler-Teorisi Modeli en çok kabul görenlerdir.

**Nesneye-Karşı-Tutum Modeli:** Bu model özellikle ürün (veya hizmet) kategorisi veya markalara yönelik tutumu ölçmek için kullanılmaktadır. Bu modele göre, tüketicinin bir markaya karşı tutumu, belirli ürün özelliklerinin varlığı veya yokluğu ile söz konusu spesifik ürün özellikleri veya bunlara ilişkin inançların değerlendirilmesinin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Yani, tüketiciler olumlu olarak algıladıkları ürün özelliklerini daha fazla içeren ürünlere ve markalara karşı daha olumlu tutum içinde olacaklardır.<sup>106</sup>

Bu modeli aşağıdaki tabloda özetleyebiliriz. Bu örnekte, katılımcıların öncelikle olası bir satın alımında hangi özelliklere dikkat ettiklerini belirtmeleri istenir. Daha sonra ortaya çıkan özellikler önem derecesine göre numaralandırılır. Bunu takiben, bu defa verilen markaların bu özelliklere ne ölçüde uyduğu numaralandırılır. En son önem derecesi ile ağırlıklar bulunduktan sonra her markanın tutum puanı hesaplanır. Böylelikle, markalar karşılaştırılmış olup en çok tercih edilenin (en güçlü olumlu tutum sahibi) hangisi olduğu tespit edilmiş olur.

**Tablo 6: Basit Bir Çok Özellikli Model**

Özellik	Önem Derecesi	Markalar Hakkındaki İnançlar		
		Timex	Citizen	Seiko
Çekicilik	6	7	6	6
Marka itibarı	5	4	7	5
Ödenebilirlik	3	5	6	5
Özel nitelikler	5	3	3	4
<b>Tutum Puanı</b>		92	104	96

**Kaynak:** Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior**, 2009, s. 206.

<sup>105</sup> M. Fishbein, "An Investigation of Relationships Between Beliefs About An Object and the Attitude Toward the Object," **Human Relations**, (Cilt. 16, Sayı. 13, 1993), s. 237.

<sup>106</sup> Hanna, a.g.e., s. 205.

**Davranışa-Karşı-Tutum Modeli:** Bu model ise, tüketicinin bir nesneye karşı olan tutumundan ziyade söz konusu nesneye yönelik davranış sergileme konusundaki tutumunu ifade etmek için önerilen modeldir. Bu modeli nesneye karşı tutum modeline kıyasla çekici yapan şey, doğrudan tüketici davranışına yönelik olmasıdır.

<sup>107</sup>

Örneğin, bir kişinin Range Rover gibi bir aracı satın alma davranışına yönelik tutumunu bilmek; lüks arabalara yönelik tutumunu (nesneye yönelik tutumu) bilmekten daha çok şey ortaya çıkaracaktır. Çünkü, tüketicinin Range Rover'a karşı olumlu bir tutumu olmasına rağmen birikimini böyle pahalı bir araca yatırmaya karşı olumsuz bir tutumu olabilmektedir.

**Sebepli Eylemler Teorisi Modeli:** Bu model ileriki sayfalarda açıklanacaktır.

### 2.3. Tutum İşlevleri

Bireylerin çeşitli tutumlara sahip olmalarının temelinde sahip olunan bu tutumların o bireylere pratik faydalarının olması ve o bireylerin hayatlarını daha kolayca sürdürebilmelerine yardımcı olmaları yer almaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar aşağıda belirtilen tutumların fonksiyonları ile ilgili bilgilerden belirli bir ürüne veya hizmete karşı olumlu tutumların oluşturulmasında ve geliştirilmesinde veya mevcut tutumların değiştirilmesinde faydalanabilirler.

Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamana yerine getirir. İşlevler birbirinden ayrı, kopuk olarak değil, birbirini destekler biçimde etkisini gösterir. Tutumların temel fonksiyonları, yani tutumların varoluş sebepleri; fayda fonksiyonu, ego savunma fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve bilgi fonksiyonudur.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Schiffman, **a.g.e.**, s. 245.

<sup>108</sup> Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," **Public Opinion Quarterly**, 24, s.163-204.

### 2.3.1. Fayda İşlevi

Fayda işlevi, ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Yani, beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına göre ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Fayda işlevinin satın almada etkin olabilmesi için kişinin markayla geçmiş deneyimlerinin olumlu olması, çevresindeki kişilerden olumlu şeyler duymuş olması ya da pazarlama iletişimi mesajlarında ürünün faydasına ilişkin belirtilen özelliklerinden etkilenmiş olması gerekmektedir. Reklamlarda ürünün yararlarının gösterilmesi ve vurgulanması doğrudan tutumun fayda işlevine yöneliktir.

Kişinin markaya yönelik tutumu olumsuz ise, sunulan faydanın tüketicinin beklediği faydayla uyum sağlamadığı düşünülebilir. Böyle bir durumda ürün ve markaya yönelik olumsuz tutumun olumluya dönüştürülmesinde önemli bir yöntem olarak daha önce dikkate alınmamış, düşünülmemiş bir faydanın tüketicieye iletilmesine karar verilebilir. Örneğin, enflasyonun etkisiyle tercih edilmeyen bir otomobil markası pazarlama iletişimi mesajlarında otomobil satın almanın bu zamanda en akıllı yatırım yolu olduğuna vurgu yapar.<sup>109</sup>

Tüketiciler, ihtiyaçlarını tatmin eden nesnelere karşı olumlu tutum oluştururken ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ve onlara zarar veren nesne ve olgulara karşı da negatif tutumlar geliştirirler. Örneğin, tasarruf etmek isteyen uçak yolcuları Pegasus gibi düşük maliyetli bir havayoluna karşı olumlu bir tutum geliştirir. Ancak, bavullarını kaybeden bir havayoluna karşı olumsuz bir eğilim içinde olacaklardır.

### 2.3.2. Değer İfade Etme İşlevi

Değer ifade etme işlevine hizmet eden tutumlar, tüketicilerin temel değerlerini ve kişiye özgü tercihlerini (marka kıyafetler ve pahalı ev elektroniği gibi) ifade etmelerine yardımcı olduğu gibi kendilerini algılayış biçimlerini başkalarına aktarmaya da yardımcı olmaktadır.<sup>110</sup> Bir başka deyişle, tüketicilerin diğer bir takım tutumlara sahip olmalarının temelinde de bu tutumların onların dış dünyaya kim

<sup>109</sup> Odabaşı, a.g.e., s. 167.

<sup>110</sup> Hanna, a.g.e., s. 198.

olduklarını veya kim olmak istediklerini, kendi kişisel ve önemli değerlerini duyurmak istemeleridir.<sup>111</sup> İnsanlar bir bakıma kullandıkları, kullanmadıkları, tükettikleri ve tüketmedikleri ürün ve hizmetlerle dış dünya ile iletişimde bulunmaktadır.

Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir.<sup>112</sup> Tüketiciler başarıma, bağımsız olma, kişiliğini zenginleştirme, kendine saygı, keyif gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve markaları satın almak ister. Örneğin, bir tüketici kaliteli, pahalı ve prestijli ürünler almayı tercih edebilir. Böyle satın almalar ile, bu tüketici insanlara başarılarını aksederek kendini ifade etmeye çalışmaktadır. Lüks otomobiller yüksek fiyatları ve zarafetleri sebebiyle sıklıkla kendini ifade edebilen ürünler olarak tutundurulmaktadır.

Tutumların değer ifade etme işlevi, yaşam biçimi araştırmaları ve dolayısıyla pazar bölümlendirme çalışmaları açısından da önem taşımaktadır. Pazarlamacılar hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin tutumlarını bilerek, onların değerleri, yaşam biçimleri ve bakış açılarına ilişkin tahminlerde bulunabilirler. Böylelikle, tespit ettikleri bu nitelikleri, reklamlarında ve doğrudan pazarlama çabalarında yansıtabilirler.

### 2.3.3. Ego Savunma İşlevi

Çoğu insan, kendi öz imajlarını belirsizlik ve şüphe duygularından korumak isterler. Örneğin, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, bu ihtiyacı tanıyarak hem tüketiciye uygunluklarını hem de tüketicinin benlik kavramına güvence ve rahatlatma sunarak olumlu bir tutum değişikliğinin olasılığını artırmaktadır. Örneğin, bir sivilce ilacı markası ergenlik sivilceleri hakkında ailelerin genelde çocuklarına söylediği “yapabileceğin hiçbir şey yok” lafına karşı “kim ne derse desin, senin yüzün ve harekete geçebilirsin” sloganıyla aslında bu duruma anlayış göstermekte ve

<sup>111</sup> Koç, a.g.e., s. 198.

<sup>112</sup> Odabaşı, a.g.e., s. 167.

potansiyel müşterilerin endişelerini rahatlatmaktadır.<sup>113</sup> Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınmaktadır.

Ayrıca, insanların egolarını korumaya çalıştıkları ve eksikliklerini gizlemeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu sebeple tüketiciler cinsel güç için Viagra gibi ve saç dökülmesine karşılık Bioxcin gibi belirli ürünleri telafi edici özelliklerinden ötürü tercih etmektedirler.<sup>114</sup>

Tüketiciler belirli ürün ve hizmetleri satın alarak duydukları psikolojik eksiklikleri gidermek veya daha iyi hissetmek isteyebilirler. Yaşamlarında her zaman belirsizlik duygusunun yerine güvenlik ve kişisel güven duygularını tercih ederler. Değer İfade Etme İşlevi'nde de belirtildiği gibi, tüketiciler benlikleri ve kişiliklerine ait egolarını savunma ihtiyacıyla belirli ürün ve markaları satın alma eğilimi gösterirler.

#### 2.3.4. Bilgi İşlevi

Bireyler, genelde temas halinde oldukları insanları ve nesnelere bilmeye ve anlamaya ihtiyaç duyarlar. Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynar.

Tüketicilerin “bilme ihtiyacı” ürün konumlandırmasıyla ilgilenen pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Aslında, birçok ürün ve marka konumlandırması tüketicinin bilme ihtiyacını tatmin etmek ve rakiplere kıyasla kendi avantajlarını vurgulayarak tüketicinin markaya yönelik tutumunu geliştirmeye yönelik girişimlerdir.<sup>115</sup> Bu bağlamda örneğin, gelişmiş dizayna sahip bir diş fırçası için hazırlanan mesaj bu fırçanın diş plağını ortadan kaldırarak diş eti hastalıklarını önlemede rakiplerinden daha üstün olduğundan bahsedebilmektedir.

Ayrıca, tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Arabası olmayanların motor yağlarına, bebeği olmayanların bebek mamalarına ilgi duymamaları normaldir. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün

<sup>113</sup> Schiffman, **a.g.e.**, s. 264.

<sup>114</sup> Hanna, **a.g.e.**, s. 197.

<sup>115</sup> Schiffman, **a.g.e.**, s. 265.

ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşur. Eğer nesne olumlu değerlendirilirse bilgi işlevi olumsuz bilgileri yoksayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir.<sup>116</sup>

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için dış dünyayı anlayabilmeleri, anlayabilmek için de elde edilen bilgilerinin dört özelliğe sahip olması gerekir, bunlar: kesinlik, fark/ayırım, tutarlılık ve istikrardır.<sup>117</sup> Sahip olunan bilgide bu dört özellik ne kadar güçlü ise, bilişsel işlev görevini o kadar iyi yapacak ve kişi bilme ihtiyacını en iyi şekilde doyummuş olacaktır. İnsanların yaşamlarını devam ettirmeleri için ihtiyaç duydukları bilişsel yapının inşasında tutumlar kişiye bu şekilde yardımcı olmaktadır.

## 2.4. Tutum Değiştirme Stratejileri

Tutumlar öğrenme yoluyla elde edildiğine ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi yoluyla davranışların da değiştirilmesi mümkündür. Bunun için de, etkili bir iletişimle tutumları değiştirmeye yönelmek gerekmektedir. Bu tür ikna edici iletişimin bu yönde üç amacı olabilir:<sup>118</sup>

- Dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek,
- Dinleyicinin var olan tutumun şiddetini artırmak,
- Dinleyicinin varolan tutumunu değiştirmek.

Herhangi bir konuda görüşü ya da tutumu olmayan birine belirli bir görüşü kabul ettirmek kolaydır çünkü bireyin daha önce belirlemiş olduğu tutumu, bu yüzden savunmaya geçmesini gerektirecek bir nedeni ortada yoktur. Ancak mevcut bir tutumu değiştirmek ya da gücünü artırmak zordur.

Pazarlama dünyası, rakip firmaların pazarda daha büyük bir bölüme hakim olabilmek adına yaptıkları zeki konumlandırma çabaları ve arkasından tüketici tutumlarını değiştirmeye yönelik iletişim mesajlarının örnekleriyle doludur. Avis araç kiralama firmasının bu alanda lider Hertz'e karşı kendini pazarda ikinci olarak

---

<sup>116</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 168.

<sup>117</sup> Koç, **a.g.e.**, s. 198.

<sup>118</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 163.

konumlandırması ve ikinci olmanın daha çok çalışmak anlamına geldiğini anlattığı mesajı hem bir konumlandırma başarısıdır; hem de tüketicilerin gözünde ikinci olma durumuna yönelik tutumu değiştirmiştir.<sup>119</sup> Benzer bir uygulamayı ülkemizde Atlasjet firması da yapmıştır.

Tutum değiştirme stratejilerine geçmeden önce, bunun pazarlama iletişimi çabalarıyla gerçekleştirilebileceği ve genel iletişim modelindeki öğelerin etkileşiminden bir tutum değişikliği yaratılabileceğini belirtmek gerekir. Genel iletişim modeli dört öğenin üzerine kurulmuştur: Kaynak (gönderici), mesaj, hedef (alıcı) ve ortam (medya). Bu öğelerin tutum değişikliğine katkısı aşağıdaki gibidir:

120

• **Kaynağın Özellikleri:** Her şeyden önce kaynağın inanılır, güvenilir ve saygın olması gerekir. Kaynak ile hedef arasındaki benzerlik de önemli rol oynar ve bu nedenle arkadaş grupları tutum değişiminde önemli bir etkidir. Günümüzde sosyal iletişim ağları da bu amaçla kullanılmaktadır.

• **Mesajın Özellikleri:** Hedef tüketici kitlesinin mevcut görüşü ile sunulan görüş arasındaki fark ne ölçüde büyük ise, tutum değişikliğinin oluşma ihtimali de o ölçüde yüksektir. İletişimin çift yönlü olması, duygusal ve rasyonel bilgilere dayanması halinde tutum daha kolay değişir. Reklamlarda tüketici deneyimi bunun için gösterilir.

• **Ortamın Özellikleri:** İletişim gerçek hayat üzerine kurulmalıdır. Meydana gelen ya da gelmesi muhtemel değişiklikler sık sık yapılan kamuoyu araştırmaları ile ortaya çıkabilmektedir.

• **Hedefin Özellikleri:** Bağlanma, kendine güven, saygınlık, zeka, eğitim ve cinsiyet farkı gibi özellikler tutum değişikliğinde önemli etmenlerdir.

<sup>119</sup> Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama** , (6. basım. İstanbul: Mediacat, 2005), s. 70.

<sup>120</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 173.



Aşağıda literatürde ele alınan 5 temel tutum değiştirme stratejisinden bahsedilmektedir.<sup>121</sup>

#### **2.4.1. Temel Motivasyonel İşlevi Değiştirme**

Bir ürün veya markaya karşı tüketici tutumlarını değiştirmede etkili bir strateji yeni ihtiyaçları önemli hale getirmektir. Motivasyonu değiştirme metotlarından biri fonksiyonel yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre tutumlar dört temel işlev açısından sınıflandırılır. Bu işlevler yukarıda Tutumun İşlevleri başlığında açıklanmıştır.

Fayda İşlevi, Ego Savunma İşlevi, Bilgi İşlevi ve Değer İfade Etme İşlevi tutum değiştirme yolu olarak tek tek kullanılabilceği gibi aynı amaçla birlikte de kullanılıp kombine edilebilmektedir. Farklı tüketiciler aynı ürünü farklı sebeplerden ötürü sevip ya da sevmeyebilecekleri için tutumları incelemek için fonksiyonel bir çerçeve faydalı olacaktır. Örneğin, üç müşterinin de aynı saç bakım markasına yönelik olumlu tutumları olduğu varsayalım. Birinci müşteri sadece ürünler saçta iyi geldiği için (fayda işlevi), ikinci müşteri güzel bir saç için servet ödemeye gerek yok fikrine katıldığı için (ego savunma işlevi), üçüncü müşteri ise markanın yıllardır vurguladığı daha aza daha iyi ürün fikrine inandığı için farklı sebeplerden olumlu tutuma sahip olabilir. Dolayısıyla tutumu değiştirmek için tek bir işlev yerine birkaç işlevden birden faydalanmak gerekebilecektir.

#### **2.4.2. Ürünü Hayranlık Duyulan Bir Grup ya da Organizasyonla İlişkilendirme**

Tutumlar kısmen belli gruplara, sosyal organizasyon veya sebeplere bağlıdır. Ürün, hizmet ve markalara yönelik tutumları belirli sosyal grup, olay veya sebeple olan ilişkilerine dikkat çekerek değiştirmek mümkündür.

Örneğin, sektöründe lider olan Turkcell stratejik iş öncelikleri arasında topluma duyarlı davranışlar sergileyerek 2000 yılından beri her yıl 10.000 kız

---

<sup>121</sup> Schiffman, a.g.e., s. 262.

öğrenciye karşılıksız eğitim bursu vererek amaca yönelik pazarlama uygulamış ve kitlelerin güven ve desteğini sürekli kılmıştır.

### 2.4.3. İki Çakışan Tutum Arasında Karara Varma

Tutum değiştirme stratejileri iki tutum arasında mevcut ya da muhtemel uyuşmazlıklardan da faydalanabilmektedir. Özellikle, tüketici belirli bir markaya ya da onun özelliklerine yönelik olumsuz tutumunun diğer bir tutumla çakışmadığını farkına varırsa markaya yönelik değerlendirmeleri değişebilir ve olumsuz tutumu olumluya dönüşebilir.

Örnek vermek gerekirse, sağlıklı olduğu söylenen kanola yağının tadının güzel olmadığına inanan bir tüketicinin görüşü sağlıklı yemeklerin kötü bir tadı, sağlıklı yemeklerin ise güzel bir tadı olduğu inancıyla tutarlıdır. Bu inancından ötürü bu yağ tercih etmezken, eğer bir arkadaşı ona belli bir marka yağın hem sağlıklı hem lezzetli olduğunu söylerse bu tüketici fikrini değiştirebilir, iki tutumu arasındaki çatışma ortadan kalkar ve o marka kanola yağını satın alabilir.

### 2.4.4. Çok Özellikli Tutum Modelinin Bileşenlerini Değiştirme

Daha önce bahsetmiş olduğumuz çok özellikli tutum modelinin bileşenleri değiştirilerek dört farklı yolla tutum değişikliğine gidilebilir: <sup>122</sup>

- **Özelliklere ilişkin göreceli değerlendirmeyi değiştirme:** Birçok ürün kategorisi için pazar öyle bir şekillenmiştir ki farklı müşteri bölümleri farklı özelliklerde ürünler sunan farklı markalara ilgi duyabilirler. Örneğin, toz deterjan pazarında bir marka ürünün gücünü vurgularken diğeri yumuşaklığını vurgulayarak farklı bölümlere hitap edebilir.

Genelde, bir ürün kategorisi, belli bir müşteri bölümünü ilgilendiren belirgin ürün özellikleri veya faydalarına göre bölünmüşse, pazarlamacıların ürünün bir versiyonunu tercih eden müşterinin olumlu tutumunu ürünün diğer versiyonuna

---

<sup>122</sup> Schiffman, a.g.e., s. 267.

kaydırmasına ikna etme ihtimali vardır. Böyle bir strateji aslında çakışan ürün özellikleri hakkındaki tüketici değerlendirmesini değiştirmekle aynıdır. Bir başka deyişle, bir özellik ile ilgili tüketici inançları ilerletilirken diğer özellik ile ilgili inanç geriletilir.

- **Marka inançlarını değiştirme:** Tutum değiştirmede ikinci bilişsel yönelimli strateji markanın kendisiyle ilgili inanç ve algıları değiştirmekle ilgilidir. Bu yöntem açık farkla en yaygın reklam çağrısı şeklindedir. Reklamcılar bize sürekli belli bir ürün özelliği açısından ürünlerinin daha fazla, daha iyi veya en iyisi olduğunu hatırlatmaktadırlar. “Daha fazlalık” fikrinin bir çeşidi olarak, Palmolive markasının bulaşık deterjanı reklamları ürünün yumuşaklığına istinaden hassas kıyafetlerin elde yıkanmasında da kullanabileceğini önererek tüketicilerin marka tutumlarını genişletmek üzere tasarlanmıştır.

- **Yeni özellik ekleme:** Bir diğer bilişsel yönelimli strateji ürüne yeni özellik eklenmesidir. Bu ya daha önceden varolan ama gözardı edilen bir özelliği ya da teknolojik bir yenilik sonucunda elde edilen bir özelliği ekleyerek gerçekleştirilmektedir. Sağlık açısından potasyum alımını artırmak isteyen tüketicilere yoğurdun muzdan daha fazla potasyum içerdiğinin söylenmesi, yoğurda önceden ihmal edilmiş yeni bir özelliğin ilave edilmesine verilebilecek bir örnektir. Ürüne teknolojik bir yenilik ekleme ise gerçek bir ürün değişimini yansıttığı için daha kolaydır. Örneğin, Dove markası klasik el sabunlarını kokusuz olarak da üretmeye başlamıştır.

- **Genel olarak marka değerlendirmesini değiştirme:** Başka bir bilişsel yönelimli strateji de tüketicinin herhangi bir marka özelliğine ilişkin değerlendirmesini geliştirmeye ya da değiştirmeye çalışmadan direkt olarak markaya yönelik genel değerlendirmesini değiştirmektir. Böyle bir strateji, o markanın en çok satan marka olduğu veya diğer markaların onu taklit etmeye çalıştığı gibi ifadelerle rakip markalardan kendini ayırma üzerine kuruludur. Örneğin, ülkemizde Power FM benzer bir şekilde, “diğer radyoların da dinlediği radyo” ifadesini kullanmaktadır.

### 2.4.5. Tüketicilerin Rakip Markalara İlişkin İnançlarını Değiştirme

Tutum değiştirme stratejilerinde bir diğer yaklaşım, tüketicilerin rakip marka veya ürünler hakkındaki inançlarını değiştirmekle ilgilidir. Karşılaştırmalı reklamlarda belli bir markanın rakip markaya kıyasla üstün özelliklerinden bahsedilir. Amerika’da çok kullanılmasına rağmen ülkemizde marka ismi kullanılması yasak olduğu için uygulanamamaktadır.

### 2.5. SMS Reklama Yönelik Tüketici Tutumlarına İlişkin Literatür Özeti

SMS reklama ilişkin tüm detaylar 1. Bölümde açıklanmıştı. Tüketicilerin SMS reklama yönelik tutumları araştırmanın önemli bir bölümünü oluşturduğundan; aşağıda literatürde yer alan SMS reklama yönelik tutum araştırmalarından bahsedilecektir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucu firmalar, cep telefonlarını potansiyel müşterilerine erişmek için yeni bir iletişim mecrası olarak değerlendirmeye başlamıştır. Genel olarak SMS, MMS ve mobil internet yoluyla yapılan mobil reklamda en yaygın olarak kullanılan yöntem SMS reklamlardır.<sup>123</sup>

Mobil reklamların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğine dair giderek artan sayıda araştırma yapılmaktadır. 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 incelenmiştir.

SMS reklama yönelik tüketici tutumlarını açıklayan araştırmalar, teorik çerçevelerini daha önce yapılan internet reklamlarına yönelik tutum araştırmalarından türetmişlerdir. Bu alanda en çok atıf yapılan çalışmalar, Ducoffe’nin 1996 tarihli ve Brackett ve Carr’ın 2001 tarihli araştırmalarıdır. Ducoffe bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik olmak üzere üç algısal boyut ile internet reklamı değeri ve internet reklamlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki

<sup>123</sup> Sezen Bozyiğit, Eda Yaşa ve Deniz Özyörük, “Y Kuşağı Tüketicilerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları,” **16. Ulusal Pazarlama Kongresi**, s.125.

ilişkileri incelemiştir.<sup>124</sup> Brackett ve Carr ise, Ducoffe'nin çalışmasını geliştirerek güvenilirlik ve demografik değişkenleri eklemiştir.<sup>125</sup>

SMS reklama yönelik tutuma ilişkin literatürde genelde temel alınan çalışma ise Tsang ve arkadaşlarının 2004 tarihli çalışmasıdır. Tsang, yukarıda bahsedilen Ducoffe ve Brackett ve Carr'ın internet reklamlarıyla ilgili modellerini Sebepli Eylemler Kuramı ile birleştirerek mobil reklamlara uyarlamış; ayrıca izinli reklamcılık ve teşvik unsurunu da tutum boyutlarına eklemiştir.<sup>126</sup> Bu SMS reklama ilişkin literatüre büyük bir katkı sağlamış; bundan sonra yapılan birçok araştırmada Tsang'ın ölçeği kullanılmıştır.

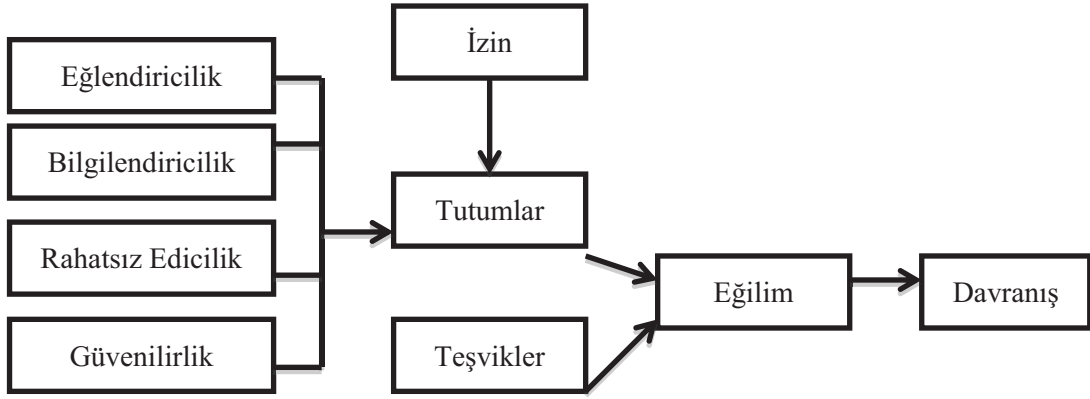
Tsang bu çalışmasında, izinleri dışında SMS reklamlarına maruz kalan tüketicilerin tutum ve davranışlarının olumsuz olduğunu tespit etmiştir. Yani, bu çalışmaya göre tüketicilerin tutumu sadece izin alınarak yapılan reklamlara yönelik olumludur. Bu sonuç, izinli reklamcılığın mobil kontekstin mühim bir ögesi olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, mobil reklam mesajlarının dört özelliği ile tüketicilerin genel tutumu arasında önemli derecede ilişki olduğu bulunmuştur.

Bu özelliklerden eğlendirme, bilgilendirme ve güvenilirlikle tutum arasında pozitif; rahatsız edicilik ile tutum arasında negatif bir ilişki vardır. Tutumu en çok etkileyen faktörün eğlendiricilik, bunu takiben güvenilirlik ve rahatsız edicilik olduğu belirtilmiştir. Ek olarak, tutumun mobil reklamları alma eğilimiyle olumlu bir ilişkisi vardır. Eğilim de reklama alakalı teşvikten etkilenmektedir. Teşvik edicilik (hediye dakika gibi finansal ödüller), tüketicilerin reklam mesajlarını isteyerek kabul etme ihtimalini yükseltmektedir. Bu nedenle teşvik edicilik de mobil pazarlamanın önemli bir unsurudur. Son olarak da, eğilim önemli şekilde tüketicilerin mesajı aldıktan sonra nasıl davrandığını (mesajı okuyup okumaması ve ne kadar süre sonrası okuması) etkilemektedir. Sıradaki model de bu ilişkileri göstermektedir.

<sup>124</sup> Robert H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on Web," **Journal of Advertising Research**, (Eylül-Ekim 1996), s. 22.

<sup>125</sup> Lana K. Brackett ve Jr. Benjamin N. Carr, "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes," **Journal of Advertising Research**, (Eylül-Ekim 2001), s. 24.

<sup>126</sup> Tsang, **a.g.e.**, s. 69.



#### Şekil 4: SMS Reklamlarına Yönelik Tutum, Eğilim, Davranış Modeli

**Kaynak:** Melody Tsang, Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang, “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study,” **International Journal of Electronic Commerce**, (2004), s. 69.

Bu konudaki bir diğer önemli araştırma ise Barwise ve Strong’un 2001 yılında İngiltere’de 1000 cep telefonu kullanıcısıyla gerçekleştirdiği nitelici araştırmadır.<sup>127</sup> Bu araştırma izinli reklamcılık konusunda temel çalışma olarak kabul edilmektedir. Mesaj almaya izin veren kullanıcılara beş pound değerinde kayıt teşviki ve kendilerine gönderilen her kısa mesaj başına beş peni alacakları önceden belirtilmiştir.

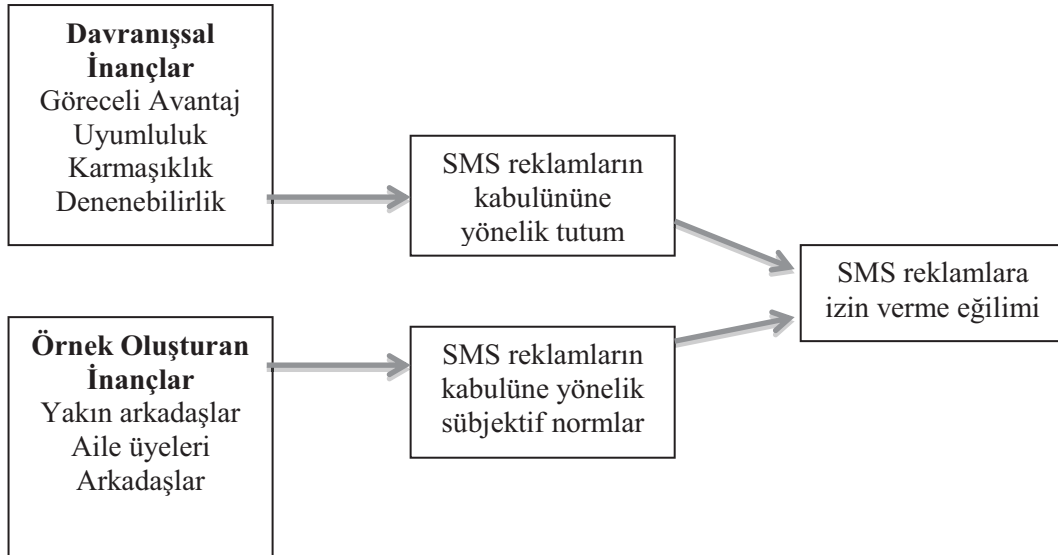
Araştırma kapsamında 6 hafta boyunca çeşitli sektörlerden 35 marka katılımcılara reklam mesajları göndermiştir. Katılımcıların %93’ünün bu hizmetten memnun olduğu, %82’si günde üç tane mesaj almayı uygun bulduğu, %81’inin mesajları okumadan silmediği, %74’ünün mesajın tamamını okuduğu, %77’sinin mesajı aldığı an okuduğu ve %63’ünün mesajı aldıktan sonra geri cevap verdiği ya da harekete geçtiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin kısa, merak uyandırıcı ve eğlendirici ya da bilgilendirici mesajları tercih ettikleri; mobil mecraı pahalı ve kıymetli ürünler yerine gündelik ve sık alınan ucuz ürünler için uygun gördükleri; ödül/teşvik sisteminin toleransı artırıp mesajların kabulünü desteklediği, cep telefonu son derece kişisel bir mecra olduğu

<sup>127</sup> Barwise, a.g.e., s. 17.

için izinli reklamcılığın daha iyi bir tepki ve memnuniyet yarattığı ve bu sebeple markalar için önemli olduğu savunulmuştur.

Son yıllarda literatürde SMS reklama yönelik tutuma ilişkin kültürlerarası araştırmalara da rastlamak mümkündür. Muk 2007 tarihli araştırmasında SMS reklamların kabulü açısından Amerikalı genç tüketiciler ile Koreli genç tüketiciler arasındaki farklılıkları açıklamaya çalışmıştır.<sup>128</sup> Araştırmada mobil reklamların kabulü, tutumlar ve sübjektif normlarla ilişkilendirilmiş ve bunun için Sebep Eylemler Kuramı ile Yeniliklerin Yayılımı Kuramı birleştirilerek kullanılmıştır. İlk kurama göre, davranış belli bir eğilimin oluşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir kişinin eğilimini ise iki faktör etkilemektedir: kişisel faktör (kişisel ilgi) ve öznel normlar (sosyal etkenler).



**Şekil 5: SMS Reklamların Kabulüne İlişkin Bir Teorik Çerçeve**

**Kaynak:** Alexander Muk, “Consumers Intentions to Opt in to SMS Advertising. A Cross-National Study for Young Americans and Koreans,” **International Journal of Advertising** , (Cilt.26, Sayı.2, 2007), s. 182.

Araştırma sonucunda başarılı yeniliklerin özellikleriyle ilgili tüketici inançlarının SMS reklamların kabulüne yönelik tutum ile anlamlı bir ilişki gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece bu tutumlar da SMS reklamlara izin verme eğiliminin ön belirleyicisidir. Bu pozitif tutum-eğilim ilişkisi tüketicilerin bu yeni mecraayı

<sup>128</sup> Alexander Muk, “Consumers Intentions to Opt in to SMS Advertising. A Cross-National Study for Young Americans and Koreans,” **International Journal of Advertising** , (Cilt.26, Sayı.2, 2007), s. 181-182.

sevdiğçe, reklamcılara izin verme olasılığının arttığına işaret etmektedir. Sonuçlar ayrıca, hem Amerikalı hem Koreli gençlerin tutumlarının, reklamlara izin verme eğilimlerini sosyal etkenlerden daha çok etkilediğini göstermiştir. İlginç bir biçimde, Koreli gençlerin SMS reklamı kabul etme eğilimleri Amerikalı gençlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Günlük SMS kullanım oranlarına bakıldığında Koreli gençlerin Amerikalı gençlere göre mesajlaşmayı daha çok kullandıkları için önemli bir ürün deneyimleri oluşması sonucu SMS reklamlara izin verme konusunda daha güçlü eğilimlere sahip oldukları bulunmuştur.

Diğer yandan SMS reklama yönelik tutuma ilişkin ölçeklere kişiselleştirme boyutunun eklenmesi de Xu (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Xu, deney yöntemiyle gerçekleştirdiği araştırmasında kişiselleştirilmiş SMS reklam gönderilen deney grubu ile hiç kişiselleştirilme yapılmadan SMS reklam gönderilen kontrol grubu arasında SMS reklama yönelik tutum ve bu reklamlardan fayda sağlama isteği açısından önemli farklılıklar bulunduğunu tespit etmiştir.<sup>129</sup>

Bu çalışmada daha önce bahsedilen eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörlerine ek olarak kişiselleştirmenin de mobil reklamlara yönelik tutuma olan etkisi ölçülmüş ve sonucunda sadece eğlendiricilik, güvenilirlik ve kişiselleştirme boyutlarının davranışsal tutum üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur. Ayrıca kullanıcı profili (demografik özellikler) yönlendirici bir faktör olmak üzere; kişiselleştirmenin kullanıcı tercihi, kapsam ve içerik olarak üç bileşenden oluştuğu teyit edilmiştir.<sup>130</sup> Burada, kişiselleştirmeyi en çok etkileyen faktör olan kapsamdan kasıt; kullanıcı aktiviteleri, kullanıcı lokasyonu, hava ve zamana karşı duyarlı bilgiler içeren kısa mesajlardır. Kullanıcı tercihleri ise; örneğin yemek sektörü için mutfak türü, yemek tipi, restoran hizmeti, ambiyans gibi kullanıcı bilgilerini toplayıp bu tercihleri göz önünde bulundurarak atılan kısa mesajlardır. En az etkileyen faktör olan içerik de fiyat, indirim ve marka adını içeren mesajlardır. Bu bileşenler dikkate alınarak kişiselleştirilen bir SMS reklamı daha etkili olacaktır.

<sup>129</sup> David Jingjun Xu, Stephen Shaoyi Liao, Ouidan Li, "Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques: A Design research Approach for Personalized Mobile Advertising Applications," **Decision Support Systems**, (Cilt.44, 2008), s. 720.

<sup>130</sup> Xu, a.g.e., s. 717.



Ayrıca literatürde SMS reklama yönelik tutumu yukarıda bahsi geçen tutum boyutları dışında farklı açıdan ele alan araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Carroll ve arkadaşları (2007) Yeni Zelanda'daki üniversite öğrencileri üstünde yaptıkları araştırma sonucu, mobil reklamcılığın kullanıcılar tarafından kabulünde etkili olan dört faktör belirlemişlerdir. Kabul derecesini etkileme sırasıyla bu değişkenler; kullanıcı izni, mesajın gönderilme zamanı ve sıklığı, mesajın içeriği ve operatörün mesaj üzerindeki kontrolüdür.<sup>131</sup>

İzin müşteri kabulünün temelini oluştursa da tek amaç gibi görülmemelidir. Burada içerik ile mesaj gönderim zaman ve sıklığına dikkat edilmelidir. Alakasız olup az sıklıkta gönderilen mesajların alakasız olup da çok sıklıkta gönderilen mesajlara göre daha kabul edilebilir olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, bir tüketici alakasız bir mesajı rahatsız olmadığı bir zaman diliminde alırsa o kadar rahatsız olmazken alakalı bir mesajı sürekli rahatsız edici zamanlarda alırsa bu durumu muhtemelen kabul etmeyecektir.<sup>132</sup> Bu çalışma da literatüre farklı bir boyut getirmiş; sonrasında SMS reklam başarı unsurlarının daha detaylı olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

Son olarak, bu konuda Türkiye'de yapılmış araştırmalardan bahsedecek olursak, bu konuda sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. İspir ve Suher'in gerçekleştirdiği araştırmada, öğrencilerin genel olarak SMS reklama yönelik tutumlarının olumsuz olduğu ve tutumu etkileyen en önemli faktörün eğlendiricilik olduğu bulunmuştur.<sup>133</sup>

Usta'nın yine öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmasında ise, SMS reklama yönelik tutumu etkileyen yedi faktör tespit edilmiştir. Bunlar; eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklamcılık ve ödüllü reklamcılık boyutlarıdır. Araştırmaya göre cevaplayıcıların SMS reklamlara yönelik genel tutumları olumsuz olmasına rağmen izinli ve ödüllü reklamcılığa ilişkin tutumların olumlu olduğu bulunmuştur. Ayrıca, SMS reklamları sinir bozucu buldukları ve eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir bulmadıkları savunulmaktadır.<sup>134</sup>

<sup>131</sup> Carroll, **a.g.e.**, s. 91.

<sup>132</sup> **A.g.e.**, s. 93.

<sup>133</sup> N. Bilge İspir ve H. Kemal Suher, "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları," **Selçuk İletişim**, (Cilt. 5, Sayı. 4, 2009), s. 15.

<sup>134</sup> Resul Usta, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları," **Doğuş Üniversitesi**

SMS reklamlara yönelik tutum araştırmalarının başlangıç noktası internet reklamlara yönelik tutumları açıklayan modellere dayandığı belirtilmişti. Bu modellere ek olarak tüketiciler tutumlarını açıklayabilmek için aşağıda açıklanan üç kuram kullanılmıştır.

**Yeniliklerin Yayılımı Kuramı:** Mobil reklama karşı tüketicilerin tutumlarını açıklamak üzere sıklıkla kullanılan kuramlardan birisi Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı Kuramıdır. Buna göre, yeni teknolojiye uyum davranışı, yeniliğin beş özelliği ile ilişkili olan inançlardan etkilenmektedir. Bir başka deyişle bir yeniliğin benimsenmesi yeniliğe ilişkin göreceli avantaj hissetme, yeniliğin uyumluluk ilişkisi, karmaşıklık düzeyi, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği özelliklerinden etkilenmektedir. Rogers bu beş özelliği cep telefonları için şu şekilde açıklamaktadır:<sup>135</sup>

- **Göreceli Avantaj:** Bir yeniliğin yerine geçtiği düşünce veya nesneden daha iyi olarak algılanma derecesidir. Cep telefonu kullanıcıları istedikleri her zaman ve her ortamda cep telefonlarını kullanarak öncelikle zamandan tasarruf ederler. Örneğin, iş adamlarının cep telefonlarından randevularını takip etmek ve günü planlamak yoluyla haftada yaklaşık iki saat zaman tasarrufu sağladıkları bulunmuştur. Ayrıca, cep telefonlarının taşınabilir olması kullanıcıyı mekandan bağımsız hale getirmektedir.

- **Uyumluluk:** Bir yeniliğin var olan değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel uyumlaşanların ihtiyaçları ile olan tutarlılığının algılanma derecesidir. Cep telefonlarına bakıldığında, var olan telekomünikasyon sistemi ile uyumlu çalıştıkları görölmektedir.

- **Karmaşıklık:** Yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasındaki karmaşıklık derecesidir. Kullanıcı bakış açısından bir cep telefonunun çalışma mantığı sabit telefonlar ile aynıdır ve kullanıcının yeni beceriler öğrenmesine gerek yoktur. Sabit telefonlardan farklı olarak, örneğin kısa mesajlar ilk kullanılmaya başlandığında özellikle genç kullanıcılar gerekli beceriyi hemen

kazandılar. Üstelik cep telefonlarının yaş limiti olmadan nüfusun büyük çoğunluğu tarafından sürekli kullanıldığı düşünüldüğünde bu yeniliğin kabulünde karmaşıklığın söz konusu olmadığı, bu yüzden de çabuk benimsendiği söylenebilir.

• **Denenebilirlik:** Yeniliğin sınırlı düzeyde de olsa denenebilme derecesidir. Günlük hayatta marketlerde rastlanan ürün deneme stantları buna bir örnektir. Tüm cep telefonu mağazalarında cep telefonlarını da denemek mümkündür. Aynı zamanda yeni model bir cep telefonu almak isteyen kişi, bunu kullanan bir yakınının cep telefonuyla özellikle test edebilmektedir.

• **Gözlemlenebilirlik:** Yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından da gözlemlenebilme derecesidir. Cep telefonlarının toplum içinde yaygın kullanımı potansiyel alıcılar için bu cihazların üstünlüklerini gözler önüne sermektedir. Bu yenilik, hem görsel hem işitsel olarak oldukça gözlenebilir bir yeniliktir.

**Sebepli Eylemler Teorisi:** Fishbein tarafından 1970'lerde geliştirilen sebepli eylemler teorisinin üç ana boyutu tutum, eğilim ve davranıştır. Bu model tutum ve davranış arasında gözlemlenen ilişkilere aracılık eden psikolojik süreci tanımlamak için bireysel inançları, tutumları, eğilimleri ve davranışları ilişkilendirmektedir.<sup>136</sup>

**Teknoloji Kabul Modeli:** Bu model, Sebepli Eylemler Teorisi'nin geliştirilmiş halidir. İnançlardan oluşan bir sistemi kullanarak kişilerin davranışsal eğilimlerini açıklamaya çalışmaktadır. TKM, yeni bir teknolojiyi kullanma eğiliminin kişinin o teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumu tarafından olduğu kadar algılanan işe yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı hakkındaki düşünceleri tarafından da belirlenmektedir.<sup>137</sup> Yeniliğin sadece algılanan işe yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı özelliklerini ele aldığı için Yeniliklerin Yayılımı Kuramı'ndan daha az kapsamlı bir yenilik özelliği setine sahiptir.

<sup>136</sup> Tsang, a.g.e., s. 69.

<sup>137</sup> Muk, a.g.e., s. 181.

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici ve tüketici davranışı kavramları detaylı incelenecek, tüketici davranışını etkileyen faktörler açıklanacak, tüketici karar verme tipleri ve satın alma karar süreci ele alınacaktır.

#### 3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Tanımları

Tüketici kavramı bu çalışmada müşteri, satın alıcı, tüketici birim gibi kavramlardan ayrı ele alınmaktadır. Buna göre, tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. İki tüketici birbirinin aynısı olmamakla birlikte benzer özellikler taşıyan tüketicileri belirli hedef gruplarda toplamak mümkün olabilmektedir. İşletmelerin hedef pazarında bulunan tüketici, kendisine sunulan yeni pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme durumundadır.<sup>138</sup> Diğer bir deyişle, yeni pazarlama bileşenlerinin tüketicinin tüketim sistemine alınıp alınmaması onun bu konuda bir karar vermesiyle mümkündür.

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler.<sup>139</sup> Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birazdan bahsedilecektir.

<sup>138</sup> Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, (İstanbul: Fatih Yayınevi, 1981), s. 11.

<sup>139</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları**, (İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999), s.185.

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanın sonuçların elde edilme olasılığı artar. Örneğin, kahvaltılık mısır gevreği ülkemize ilk girdiğinde tüketici davranışı incelenmiş olsaydı pazarın böyle bir tüketime hazır olmadığını görülür ve bu doğrultuda iletişim çabalarına girilebilirdi. Ayrıca tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir.<sup>140</sup>

Tüketici malları pazarlarında satışa sunulan malların, tüketiciler tarafından seçimi şu gibi soruların cevaplarında yatmaktadır:<sup>141</sup> Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir? Ne satın alırlar? Ne zaman satın alırlar? Satın alma kimlerle ilgilidir? Neden satın alırlar? Nereden satın alırlar? Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar? Aldıklarını nasıl kullanırlar? Kuşkusuz bu soruların en önemlilerinden biri tüketicinin neden satın aldığı ve satın alımını hangi faktörlerin etkilediğidir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörlere geçmeden önce psikolog Kurt Lewin tarafından önerilen modelden bahsetmekte fayda vardır. Bu model diğer modellere öncülük etmesi açısından en temel ve önemli modeldir. Buna göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Bu da literatüre Kara Kutu modeli ya da uyarıcı-tepki modeli olarak geçmiştir. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici belli faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur.



### Şekil 6: Kara Kutu Modeli

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, (2002), s. 47.

<sup>140</sup> Odabaşı, a.g.e., s. 17.

<sup>141</sup> Tek, a.g.e., s. 196.

### 3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için yararlı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden değişik davranmalarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici niçin A marka malı B markaya tercih etmektedir? Belirli malları niçin hep belirli yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulup tüketicilerin pazarlama ihtiyaç ve davranış biçimlerini anlamak işletmenin pazarlama çabalarını yönlendirmek için büyük öneme sahiptir.

Tüketici davranışının arkasında yatan etkenleri açıklamak, konunun karmaşık bir yapısı olduğu için güçtür. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur.<sup>142</sup> Aşağıda açıklanacak olan sosyal (sosyo-kültürel), psikolojik ve kişisel nitelikteki faktörler, pazarlamacının kontrol edemediği ancak göz önünde bulundurması gereken faktörlerdir.

#### 3.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır.

**Kültür:** Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır.<sup>143</sup> Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel sebebidir. Belli bir toplum içinde büyüyen bir çocuk, ailesi ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar öğrenip geliştirir. Örneğin, Amerika'daki bir çocuk doğal olarak şu değerlere maruz kalır: başarı, pratiklik, verimlilik, gelişim, maddi konfor, bireysellik, özgürlük, hayırseverlik, spor ve sağlık.<sup>144</sup>

<sup>142</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 12. Basım, 2000, s.80.

<sup>143</sup> Tek, **a.g.e.**, s. 198.

<sup>144</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, (10. Basım. ABD: Prentice Hall, 2004), s. 180.

Kültür, insanlara bir kimlik duygusu ve toplum içinde kabul edilebilir davranış anlayışı sağlamaktadır. Kültür tarafından etkilenen niteliklerden bazıları şöyledir: <sup>145</sup>

- İletişim ve dil
- Kıyafet ve dış görünüm
- Yemek ve beslenme alışkanlıkları
- Zaman bilinci
- İlişkiler (aile, organizasyon, devlet vb.)
- Değerler ve normlar
- İnançlar ve tutumlar
- Öğrenme ve zihinsel süreçler
- Çalışma alışkanlıkları

Bu nitelikler, bir kültürü diğerinden ayırmak ve kültürel benzerlikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Pazarlamacılar genel olarak bu nitelikleri pazarları global bazda bölümlendirmek veya farklı pazarlara ürün satmak için kullanmaktadırlar. Örneğin, McDonald's global olarak genişlerken çeşitli kültürlerin yemek ve beslenme alışkanlıklarını göz önünde bulundurmıştır. Ana menülerinin yanında yerel pazarın tercihlerini yansıtan seçenekler ilave etmiştir. Japonya'da menüye pilav eklenmiş, ülkemizde ise köfte burger sunulmuştur.

Ayrıca, pazarlamacılar talep edilebilecek yeni ürün ve hizmetleri keşfetmek için sürekli olarak kültürel değişimleri farketmeye çalışmaktadırlar. <sup>146</sup> Örneğin, sağlığa verilen önemin artması; spor ekipman ve kıyafetleri, düşük yağ oranlı ve daha doğal yiyeceklere olan talebin artmasına sebep olmuştur.

Son olarak, kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Literatürde birçok özellik verilmiş olmasına rağmen burada tüketim ile ilgili olanlar ele alınmıştır. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir: <sup>147</sup>

- Kültür, aile ve çevre yoluyla öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.

<sup>145</sup> Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ve James F. Engel, **Consumer Behavior**, (9. Basım. ABD: Thomson, 2001), s. 316.

<sup>146</sup> Kotler, **a.g.e.**, s. 180.

<sup>147</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 314.

- Kültür nesilden nesile aktarıldığı için gelenekseldir.
- Kültür, insanlar tarafından ortaya çıkarılır ve oluşturulur.
- Kültür, evre koşullarına uyum sağlayarak zaman içerisinde değişebilir.
- Kültür, toplumun üyelerince geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir.

**Alt Kültür:** Kültür, toplumlar arasında değişiklikler gösterebileceği gibi bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilmektedir. Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur.<sup>148</sup> Birçok alt kültür önemli pazar bölümlerini oluşturduğu için pazarlamacılar onların ihtiyaçlarına göre özel hazırlanmış ürün ve pazarlama programları tasarlamaktadır.

Amerika’da Latin kökenli Hispanikler, Asyalılar ve zenciler kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir.<sup>149</sup>  rneğin, zencilerin aile özelliklerine bakıldığında ailelerin büyük bir çoğunluğunun, beyaz ailelerden iki katı fazla olarak, kadınlar tarafından yönlendirildiği görülmektedir. Bunun sonucunda, satın alma kararlarını kadınlar verdiği için reklamcıların bunu iyi anlaması ve reklamlarında doğru betimlemesi gerekmektedir. Benzer şekilde, Kanada’nın Quebec bölgesinde yaşan Fransız-Kanadalılar için de Fransızca ayrı reklamlar hazırlanmaktadır.

Ülkemizden  rnek vermek gerekirse, belirli geleneksel (Lions, Rotaryenler gibi), kurumsal (Robert Kolejlilik, ODTÜ’l ler vb), post-modern (rockerlar, hippiler) cemaatler oluşturmak ve bunların  yesi olmak da alt kültür özellikleridir.<sup>150</sup> Alt kültürlere ait faktörler; tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlence ve mesleki tercihlerini etkileyecektir.

**Sosyal Sınıf:** Sosyal Sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş görece homojen alt bölümleri ifade

<sup>148</sup> Kotler, **a.g.e.**, s. 180.

<sup>149</sup> Blackwell, **a.g.e.**, s. 339-346.

<sup>150</sup> Tek, **a.g.e.**, s. 199.



etmektedir.<sup>151</sup> Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bunun için bir veya iki değişken değil çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı bu niteliklere örnektir. Ayrıca, sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bireyler asıl olarak alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Bu katmanlar da kendi içinde (alt-alt, alt-orta, alt-üst vb) şeklinde üçer alt gruptan, toplam dokuz alt gruba ayrılmaktadır. Aynı sınıfın üyeleri daha çok benzer davranış gösterdikleri için pazar bölümlenmesine temel oluşturabilir. Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme, otomobil vb. gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır.<sup>152</sup> Pazarlamacılar bu nedenle çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirirler.

### 3.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statülerden oluşmaktadır.

**Referans Grupları:** Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu sebeple, bir referans grubu bireyin belirli bir durumda nasıl davranacağına karar vermek için rehber olarak kullandığı bir gruptur.<sup>153</sup> Pazarlama açısından bu grupların önemi, bunların tüketici tercih ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır.

Ayrıca, her referans grubu içinde fikir liderleri denilen tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri insanlar bulunur. Satın almayı bu fikir liderleri kolaylaştırırlar. Lidere güven duyan tüketici, onun gibi davranır, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını verir.

<sup>151</sup> Hayden Noel, **Basics Marketing: Consumer Behaviour**, (İsviçre: Ava Publishing, 2009), s. 68.

<sup>152</sup> Tek, **a.g.e.**, s. 200.

<sup>153</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, (9. Basım, 2004), s. 224.

Bu sebeple, pazarlamacılar ilgili referans grubu içinde fikir liderleri bulup onlara erişmeye çalışmalıdır. Örneğin, Michael Jordan Nike giymeye başladıktan sonra herkes bu markayı giymeye başlamıştır.<sup>154</sup>

Referans grupları üç kritere göre sınıflandırılabilir:<sup>155</sup>

- **Üyelik:** Kişinin belli bir grubun üyesi olması veya kişinin o gruba üye olmaması demektir.

- **Temas türü:** “Birincil” grubu başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi yani kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki kuruluşlar vb. oluşturmaktadır. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze temasta olmadığı kimseler (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) “ikincil” grubu oluşturur. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranışları örnek alınan grup ve kimselerdir.

- **Çekicilik:** Belli bir gruba üye olmanın söz konusu birey için arzu edilebilirliğine işaret etmektedir. Bu hem negatif hem pozitif olabilir. Yani, kişi “istenmeyen” referans gruplarıyla bağdaştırılmamak için bazı davranışlardan (belli bir tarz giyinmek gibi) kaçınabilir. Öte yandan, pozitif çekiciliğe sahip olan “özlem” referans gruplarına kişi üye olmamasına rağmen hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek onların kullandıkları ürünleri alarak gruba gerçek ya da sembolik olarak dahil olmak isterler.

Birçok firma tutundurma faaliyetlerinde özlem gruplarını kullanmayı tercih etmektedir (Örneğin Fairy ve Berna Laçın, Loreal ve Jennifer Lopez). Danışma gruplarının pazarlamada etkin olarak kullanıldığı bir başka yöntem işletmenin müşterilerinin işletmeye yeni müşteriler kazandırması halinde ödüllendirilmeleridir. Örneğin THY Miles and Smiles programında arkadaşını getirene belli bir miktar hediye mil kazandırmaktadır. Son olarak, evde satış yapılan ürünlerde danışma gruplarını kullanmak çok etkilidir. Avon ve Tupperware gibi markalar bu konuda başarılı olmuştur.

<sup>154</sup> Edward Russell, **The Fundamentals of Marketing**, (İsviçre: Ava Publishing, 2009), s. 55.

<sup>155</sup> Hawkins, **a.g.e.**, s. 225.

**Aile:** Aile, yukarıda belirtildiği üzere referans gruplarının yakın çevre dediğimiz ilk alt bölümünde yer almakla beraber özel önemi nedeniyle ayrıca değinilmektedir. Çünkü aile, tüketici davranışını fazlasıyla etkileyebilmektedir ve toplumdaki en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlamacılar, karı koca ve çocukların farklı mal ve hizmetlerin satın alınımındaki etki ve rolleriyle yakında ilgilenir. Bu roller, “başlatıcılar”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “satın alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak gruplara ayrılır.<sup>156</sup> Örneğin bu süreçte sırasıyla; önce çocuk bir şeyler içmek ister, annesine yeni bir meyve suyundan bahseder, anne A markasına karar verir, baba market alışverişi yaparken bunu alır ve çocuk meyve suyunu içer. Bazen bu rollerin tümü ya da birkaçı tek kişi tarafından da gerçekleştirilebilir.

Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite ürünlere ve ailelere göre değişir. Bu açıdan dört temel durumdan söz edilebilir.<sup>157</sup> Örneğin sigorta, otomobil ve televizyon gibi yüksek harcama gerektiren ürünlerde erkekler rol oynamaktadır. Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları gibi ürünlerde kadınlar satın alma mercidir. Ayrıca ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi gibi kararlarda kadın ve koca beraber karar vermektedir. Ek olarak, reçetesiz ilaçlar ve kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerde eşler birbirinden bağımsız olarak karar vermektedir. Bunların dışında, son yıllarda çocukların sözlerini dinleyen ailelerin sayısı artmaktadır.

Özetle, kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Bunun sonucunda aile hem referans grubu olarak bireyin tek başına tüketimini hem de hep beraber tüketimi etkiler. Bu nedenle, pazarlama çabalarının oluşturulmasında aile yapısının, satın almayı kimin yaptığının, kimin etkilediğinin vb. bilinmesi yararlı olur. Ailelerin yaşam eğrisindeki yeri (bekar, evli, çocuklu vb), ailedeki birey sayısı, yaşı, geliri, çalışıp çalışmadığı, kararları nasıl aldıkları tüketimi etkileyen önemli faktörler olduğu için pazarlamacılar tarafından incelenmelidir.

**Roller ve Statüler:** Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, iş gibi grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından tanımlanabilir.<sup>158</sup> Örneğin, bir kadın anne babasının kızı; ailesi içinde eş ve çalıştığı yerde ürün müdürü rolünde olabilir. Bir

<sup>156</sup> William D. Wells ve David Prensky, **Consumer Behavior**, (ABD: John Wiley, 1996), s. 218.

<sup>157</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 250.

<sup>158</sup> Tek, **a.g.e.**, s. 204.

rol, kişinin çevresindeki insanlara göre yerine getirmesi beklenen aktivitelerdir. Her bir rol, satın alma kararlarından bazılarını etkileyecektir. Her bir rol, toplum tarafından verilen genel saygıyı yansıtan bir statü taşımaktadır. Bu bağlamda, insanlar genelde toplum içindeki statülerini gösteren ürünleri seçerler.

### 3.2.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş ve yaşam eğrisi dönemi, meslek, ekonomik koşullar, yaşam stili, kişilikten oluşmaktadır.<sup>159</sup>

**Yaş ve Yaşam Eğrisi Dönemi:** İnsanlar aldıkları ürün ve hizmetleri hayatları süresince değiştirirler. Yaş faktörü; biradan tuvalet kağıdına, tatile kadar uzayan ürünlerin tüketimini etkilemektedir. Bireyin yaşı, takip ettiği medyayı, alışveriş yaptığı yeri, ürünleri nasıl kullandığını ve pazarlama çabalarıyla ilgili ne düşünüp ne hissettiğini şekillendirmektedir. Bir başka deyişle, insanların giyim, mobilya, yiyecek ve eğlence zevkleri genellikle yaşla alakalıdır. Örneğin, Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre tekilayı en çok 18-24 yaş arası tüketirken viskiyi ise 45-54 yaş arası tüketmektedir.<sup>160</sup> Ya da gemi seyahatini en çok 55-64 yaş arası ederken, golfe duyulan ilgi de bu yaşlarda olmaktadır.<sup>161</sup> Ek olarak, tüketici davranışı aile yaşam eğrisindeki aşamalar tarafından da şekillenmektedir. Bütün bu sebeplerden dolayı yaş grupları belli bir pazarı anlamak ve bölümlendirmek için kullanışlı olabilmektedir.

**Meslek:** Bireyin mesleği satın alacağı ürün ve hizmetleri etkilemektedir. Örneğin, işçiler dayanıklı iş kıyafetleri almaya, yöneticiler ise iş takımları almaya yatkındır.

Meslek, kuvvetli bir biçimde eğitim ile (ki bir dereceye kadar mesleği o belirler) ve gelir ile (ki bir dereceye kadar meslek tarafından belirlenir) ilişkilidir. Bir kişinin mesleği statü ve gelir getirmektedir. Ek olarak, kişinin yaptığı iş tipi ve beraber çalıştığı insan tipleri kişinin değerlerini, yaşam biçimini ve tüketim sürecini doğrudan etkilemektedir. Yaş faktöründe olduğu gibi, meslek sınıflarına göre ürün, aktivite, alışveriş yeri ve medya tercihleri farklılık göstermektedir.

<sup>159</sup> Kotler, **a.g.e.**, s. 184.

<sup>160</sup> Hawkins, **a.g.e.**, s. 118.

<sup>161</sup> Kanuk, **a.g.e.**, s. 50.

**Ekonomik Koşullar:** Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izleyip durgunluk söz konusu olduğunda ürünleri yeniden tasarımı, konumlandırır ve fiyatlar.

**Yaşam Stili:** Basitçe, yaşam stili insanların nasıl yaşadığı, paralarını nasıl harcadıkları ve zamanlarını nasıl ayırdıklarıyla ilgilidir.<sup>162</sup> Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten insanlar bile farklı yaşam tarzlarına sahip olabilir. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimi etkiler. Yaşam stili, bireyin sosyal sınıfı veya kişiliğinden daha fazla şeyleri içermektedir. İnsanın hayattaki bütün karakteristik davranış ve etkileşim kalıplarının profilini çizmektedir.

Yaşam stili psikografik teknikle ölçülür ve ölçümde çok kullanılan iki yöntem bulunmaktadır.<sup>163</sup> Bunlardan ilki, FİF faaliyetler (iş, hobiler, alışveriş, spor, sosyal olaylar, tatil vb.), ilgiler (yemek, moda, aile, medya vb.), ve fikirler (kendileri, sosyal konular, politika, işletme, ekonomi, gelecek vb. hakkında) olmak üzere üç temel boyuta dayanır. Soru ifadeleriyle tüketicilerin faaliyetleri (neler yaptıkları), ilgileri (tercih ve öncelikleri) ve fikirleri (genel düşünceleri) belirlenir ve yaşam stili gruplarını bulmak için analiz edilir. Diğer yaklaşım ise, SRI araştırma kuruluşu tarafından geliştirilen Değerler ve Yaşam Stili (VALS) tipolojisidir. VALS insanları zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarına göre sınıflara ayırmaktadır. Bu program, benlikle ilgili olan psikolojik boyuta ve kaynaklar boyutuna dayanarak tüketicileri sekiz gruba ayırmaktadır.

---

<sup>162</sup> John C. Mowen ve Michael S. Minor, **Consumer Behavior: A Framework**, (ABD: Prentice Hall, 2001), s. 112.

<sup>163</sup> Wells, a.g.e., s. 188.

Pazarlamacılar, psikografik bilgileri hedef pazarı tanımlamakta, ürünü konumlandırmakta, ürün özelliğini daha iyi iletmede ve genel strateji geliştirmede kullanmaktadır.

**Kişilik:** Her insanın farklı kişiliği onun satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik, çevresel uyarıcılara birbiriyle tutarlı tepkiler vermek olarak tanımlanabilir. Bireyin çevresine nasıl tepki vereceğini sürekli olarak etkileyen benzersiz psikolojik yapıdır. Neden bazı insanlar sinemaya gitmekten veya yürüyüşe çıkmaktan hoşlanırken bazıları koşmaktan veya paraşüitten hoşlanırlar? Bunun genelde sebebi kişiliktir.<sup>164</sup> Kişilik; kendine güven, hükmetme, sosyallik, savunuculuk, uyumluluk ve agresiflik gibi özellikler cinsinden tanımlanır.

Kişilik, belli ürün ve marka tercihlerindeki tüketici davranışını analiz etmede faydalı olabilir. Örneğin, kahve pazarlayıcıları kahve tiryakilerinin fazla sosyallığe sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Böylece, Starbucks ve diğer kahve dükkanları insanların kahve içerken rahatlayıp sosyalleşebileceği ortamlar tasarlamışlardır.

Ayrıca, markaların da kişilikleri vardır ve tüketicilerin kendi kişilikleriyle uyuşan markaları seçmesi olasıdır. Örneğin, yıllardır Levi's sağlamlık, BMW performans güdümlü gibi belli özelliklerle ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla bu markalar aynı kişilik özelliklerine sahip insanları çekecektir.

### 3.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, inan ve tutumlardan oluşmaktadır.<sup>165</sup>

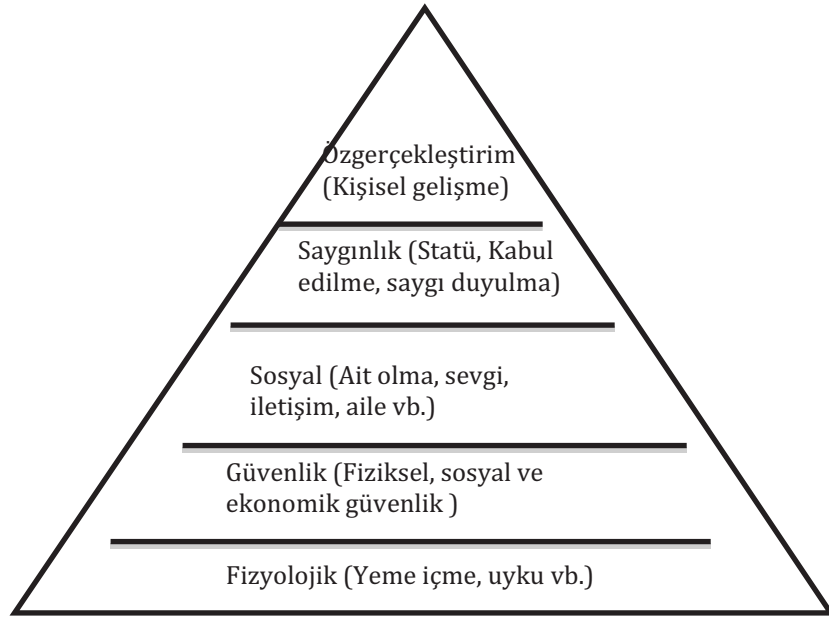
**Motivasyon:** Bir kişinin belli bir zamanda biyolojik ya da psikolojik olarak birçok ihtiyacı olabilir. Bir ihtiyaç belirli bir düzey yoğunluğa ulaştığında güdü haline gelmektedir. Yani motivasyon, insanların belli bir şekilde davranmalarına yol açan içsel bir uyarılma durumudur. Tüketicinin tatmin etmesi gereken bir ihtiyacı olduğunda ortaya çıkar. Eğer bu ihtiyaç tatmin edilmezse tüketici belli bir miktar

<sup>164</sup> Blackwell, a.g.e., s. 212.

<sup>165</sup> Kotler, a.g.e., s. 191.

gerilim yaşayacaktır- ihtiyaç ne kadar büyükse gerilim de o kadar büyük olacaktır. Bu da kişiyi amacına ulaşıp ihtiyacını tatmin etmesini sağlayacak aktiviteyi yapmaya itmektedir.<sup>166</sup>

Motivasyonla ilgili birçok teori olmasına rağmen en bilinen Sigmund Freud ve Abraham Maslow'un teorileri tüketici analizi ve pazarlama için oldukça farklı anlamlar taşımaktadır. Freud, insanların davranışlarını şekillendiren gerçek psikolojik güçlerden habersizdir. Rüyalarda, sil sürçmelerinde, takıntılı davranışlarda ortaya çıkar. Bu yüzden, bireyin motivasyonunu tam olarak anlamadığını savunmuştur. Örneğin, bir kişiye neden spor araba aldığı sorulduğunda manevra kabiliyetini beğendiğini söyleyebilir ama gerçekte genç görünmek gibi bir güdüsü olabilmektedir.



#### Şekil 7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

**Kaynak:** Ömer Baybars Tek, Tüketici Pazarlarının Yapısal ve Davranışsal İlkeleri, (8. Baskı, 1999), s. 207.

Maslow ise, kişilerin niçin belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaya çalışmıştır. Niçin bir kişi güvenlikle ilgili vakit harcarken diğeri ise başkalarının saygısını çalışmak için harcar? Buna cevaben Maslow insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu

<sup>166</sup> Russell, a.g.e., s. 90.

ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini aşağıdaki şekilde gruplandırmıştır. Kişi daha alttaki ihtiyacı karşıladıktan sonra üstteki ihtiyaçları farkına varmaya başlayacaktır.<sup>167</sup> Mesela, Yamaha markası tüketicileri önce motosikletlerin emniyetli olduğuna ikna ettikten sonra ego ihtiyaçlarına seslenebilir. Ya da aç bir insan dünyada olup bitenlerle ilgilenmeyecektir. Bu teori hayli kabul görmüş olmakla birlikte, gerçekte kişi aynı anda birden çok düzeydeki ihtiyacı karşılayabiliyor olabilmektedir. Ayrıca, farklı güdüler aynı davranışa, aynı güdüler de değişik davranışa yol açabilmektedir.<sup>168</sup>

**Algılama:** Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl hareket ettiğini ise söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Herkes aynı uyarıcıyı beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. Algılama, kişilerin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmak için bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir.

Kişiler, üç algısal süreç olan seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici anımsama sebebiyle aynı uyarıcıyı farklı şekillerde algılamaktadır.<sup>169</sup>

• **Seçici Dikkat:** Uyarılardan bazılarını eleyip bazılarını dikkat vermedir. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Tüketicilerin yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir. Günde ortalama beş bin reklama maruz kaldığı düşünüldüğünde tüketicinin dikkatinin kazanılması pazarlamacılar açısından bir numaralı sorundur.

• **Seçici Çarpıtma:** Bazı durumlarda uyarıcıya dikkat edilse bile istenilen şekilde etki yaratmayabilir. Seçici çarpıtma, insanların gelen bilgileri- uyarıcıları- kendine özgü kişisel gereksinimlerine ve inançlarına göre çarpıtarak algılama eğilimleridir. Bu sebeple, pazarlamacıların tüketicilerin zihniyetlerini ve bunların reklam ve satış bilgilerini yorumlarken nasıl etki edeceğini anlamaları gerekmektedir.

---

<sup>167</sup> Wells, **a.g.e.**, s. 236.

<sup>168</sup> Mucuk, **a.g.e.**, s. 85.

<sup>169</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 131-132.



• **Seçici Anımsama:** Tüketicilerin, tutum ve inançlarını destekleyen uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsamasıdır. Örneğin, bir kişi birçok kere bir mağazanın önünden geçmiş olmasına rağmen mağazada bayanlar için hediyelik eşya satıldığına dikkat etmez, etse bile sonradan hemen unuttur. Ancak böyle bir hediye ihtiyacı duyulduğunda daha önce farkedilmeyen mağaza çok kolay şekilde algılanacaktır. Bunda seçici algılama ve unutma faktörleriyle birlikte kişisel faktörler ve uyarıcının yapısı (uyaranların zıtlığı, benzerliği, büyüklüğü, yoğunluğu, zamanı, sıklığı ve konumu gibi) da önemli ölçüde rol oynamaktadır.

**Öğrenme:** Kişiler, harekete geçince öğrenirler. Öğrenme, kişinin deneyiminden kaynaklanır. Araştırmacılar, insan davranışının çoğunun öğrenildiğini belirtmişlerdir. Öğrenme; dürtü, uyarıcı, ipucu, tepki ve pekiştirme kavramlarına dayanmaktadır.<sup>170</sup>

Dürtü, tatmin gerektiren, içten gelen kuvvetli bir uyarıcıdır. Birincil (açlık, susuzluk, acı vb.) ve öğrenilmiş (işbirliği, korku, hırs vb.) olmak üzere iki gruba ayrılır. Dürtü, belirli bir dürtü gideren objeye yöneldiği zaman güdü haline dönüşür. İpuçları veya uyarıcılar, kişinin ne zaman, nerede ve nasıl tepki vereceğini belirleyen çevredeki veya kişideki daha zayıf uyarıcılardır. Vitrindeki bir ürünü görmek, indirimi duymak veya eşinin desteğini almak kişinin satın almaya yönelik tepkisini etkileyebilecek ipuçlarıdır. Aynı tür uyarıcıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratması (satın alımı pekiştirmesi gibi) önceki deneyimlerinin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır. Örneğin, tüketici bir markanın bir ürününden memnun kalırsa bir sonraki sefer yine bu ürünü ya da aynı markanın başka ürünlerini alma olasılığı yüksektir.

Öğrenme teorisinin pazarlamacılar için önemi, ürünlerini güçlü dürtülerle ilişkilendirmeleri, güdüleyici ipuçları kullanmaları ve olumlu pekiştirme sağlayarak talep yaratabilmeleridir. Özellikle yeni firmalar piyasaya rakiplerinin hitap ettiği türden dürtülerle hitap ederek, benzer ipuçlarını taklit ederek girebilirler.

**İnanç ve Tutumlar:** İnsanlar, öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey

<sup>170</sup> Rajeev Kumra, **Consumer Behavior**, (Himalaya Publishing House, 2007), s. 138.

hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. Kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıtları kapsar. Pazarlamacılar tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sahip olduğu inançlarla yakından ilgilenirler çünkü bu inançlar ürün ve marka imajını oluşturmaktadır. Daha önce değinildiği gibi tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı olumlu veya olumsuz değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Tutumların değiştirilmesi zordur. Dolayısıyla, firmalar ürünlerini mevcut tüketici tutum yapılarına uydurmaya çalışmalıdır. Bazı durumlarda tüketici tutumu değiştirilebilir. Örneğin, Algida kışın dondurma yemeyen Türk tüketicilerinin bu yöndeki reklam çalışmalarıyla kışın da dondurma yemelerini sağlamaya çalışmaktadır.<sup>171</sup>

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri satıcılar vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır.

### 3.3. Karar Verme Tipleri

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğin, ekmek, sigara, kalem satın alma bir gömlek veya lüks otomobil satın alma çok farklı davranışlara yol açar. Tüketicinin satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla birlikte harcadığımız çabaya göre üç ana grupta toplanabilirler. Literatürde Howard-Sheth Modeli olarak anılan bu model öğrenme modeline dayandırılmışsa da tüketiciyi sorun çözücü olarak kabul etmektedir.

Her bir karar verme sürecini açıklamadan önce satın alma ilgilenimi kavramından bahsetmekte fayda vardır. İlgilenim, belirli bir şeyi satın alma ihtiyacı tarafından tetiklenen satın alma süreci içindeki ilgi ve alaka derecesidir. Yani, bireyin yaşadığı geçici bir durumdur. Kişisel, durumsal ve ürün özelliklerinden etkilenir.<sup>172</sup> Örneğin, çok sevdiğiniz bir içecek markasını düşünün. Canınız bir şey

<sup>171</sup> Tek, a.g.e., s. 211.

<sup>172</sup> Hawkins, a.g.e., s. 501.

içmek istediğinde büyük olasılıkla çok düşünmeden tercih ettiğiniz o markayı almış olacaksınız. Ya da tuz satın alırken çok dikkat etmezsiniz. Yani önemi az, riski az, sık alınan ve ucuz ürünlerde bireylerin bilgi toplama konusunda aktif çabası olmaz. Tam tersine pahalı, seyrek veya riskli satın almalarda yüksek ilgilenim olur. Bir başka deyişle, alım öncesi çok miktarda bilgi toplanır. Birey çok yüksek düzeyde motive olduğu, bilgiyi aktif olarak aradığı için pek çok medya ortamı incelenir, kulaktan kulağa iletişimler kurulur.

### 3.3.1. Yoğun Sorun Çözme

Yoğun sorun çözme, tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın almadığı veya o ana kadar hiç almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur. Kriter belirlemek için mühim bir çaba harcanır. Tüketiciler ihtiyaçlarıyla oldukça alakalı oldukları için mevcut alternatiflerle ilgili bilgi toplarken çok çaba sarfederler. Örneğin, çamaşır makinesini ya da bilgisayarını değiştirmek isteyen bir tüketicinin kriterleri değişen piyasaya uygun olarak değişir.<sup>173</sup> Teknoloji sürekli geliştiği için hangi ürün özelliklerine önem vermesi gerektiğini bilemez. Dolayısıyla teknolojiyi araştırıp bilgi sahibi olup bu yeni teknolojiye göre kriterlerini belirler/değiştirir. Daha çok zaman harcar, araştırma yapar, emek harcar, daha çok düşünür. Özetle, tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak (içsel ve dışsal), mümkün olan alternatiflerin hepsini değerlendirerek karar vermeye çalışır.

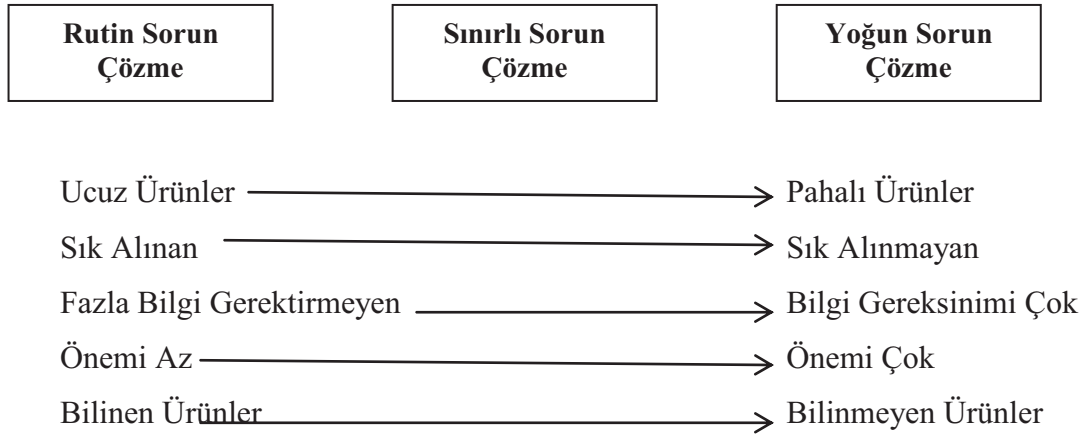
### 3.3.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme, tüketicinin geçmişte az da olsa belirli tecrübelerinin olduğu ürünleri yeniden alırken karşılaştığı durumdur. Bu defa tüketicinin önceden oluşturduğu kriterler vardır ve bu mevcut kriterleri tekrar eden bir satın alma kararına uygulamaktadır. İçsel ve sınırlı dışsal bilgi arayışını, az sayıda alternatifi, basit karar kurallarını ve küçük bir satın alma sonrası değerlendirmeyi içermektedir. Örneğin markette bir ürün gördüğünüzde hafızanızdaki bu ürünün güzel olduğu bilgisi dışında bir bilgiye ihtiyaç duymayabilirsiniz.<sup>174</sup> Ya da en ucuz kahveyi aldığınıza dair bir karar kuralınız olabilir. Bu durumda, kahveniz bittiğinde sadece fiyatları inceleyerek

<sup>173</sup> Wells, a.g.e., s. 346.

<sup>174</sup> Hawkins, a.g.e., s. 501.

en ucuz markayı seçebilirsiniz. Bu karar tipinde, daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa bazı yeni koşulların öğrenilmesiyle diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur. Birçok karar yoğun sorun çözme ile rutin sorun çözme arasındaki sınırlı sorun çözme olarak tanımladığımız alana düşer. Şekil 8 bunu göstermektedir.



### Şekil 8: Satın Alma Karar Verme Tipleri

**Kaynak:** Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, (Pearson, 2011), s. 335.

#### 3.3.3. Rutin Sorun Çözme

Yoğun sorun çözmeye bir karar vermek için müşteri çok daha fazla bilgi araştırırken rutin sorun çözmeye çok az ya da hiç ek bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Hayatımızdaki bütün kararlar yoğun sorun çözme ve araştırma gerektiremez çünkü bunun gerektirdiği çabayı sürekli gösteremeyiz. Dolayısıyla bazı kararlar, kolay kararlar olmalıdır.<sup>175</sup> Burada, alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin, bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz. Bunlar genelde meşrubat, diş macunu veya çamaşır deterjanı gibi sık satın alınan, düşük fiyatlı paketlenmiş ürün veya hizmetlerdir. Ekmek, kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibi uyarıcı onu doğrudan alım işlemine gerçekleştirmeye yönlendirir. Ancak, pazarlamacılar eski bir alışkanlığı yenisiyle değiştirmeye kalktıklarında rutin sorun çözme sorun teşkil

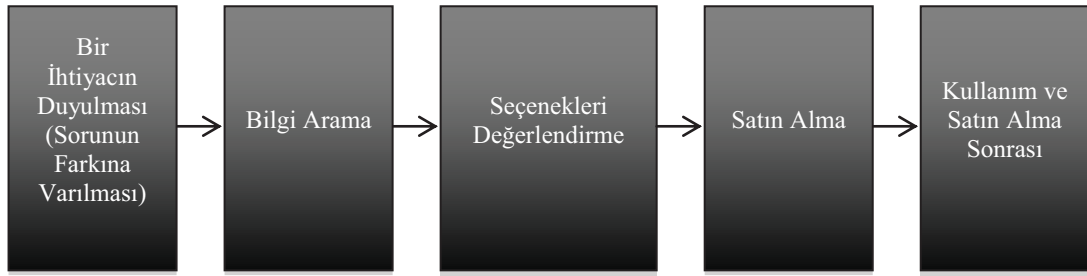
<sup>175</sup> Kanuk, a.g.e., s. 527.

etmektedir. Bu gibi bir durumda, pazarlamacıların bizi eski alışkanlığımızı dondurup yenisini kullanmaya ikna etmeleri gerekir.<sup>176</sup>

### 3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesinden sonra burada tüketici davranışı bir karar verme süreci veya işlemi olarak birtakım aşamalar açıklanacaktır.

Satın alma süreci, yukarı bahsedildiği gibi satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir:



**Şekil 9: Olgusal Modele Göre Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

**Kaynak:** Leslie Lazar Kanuk ve Leon Schiffman **Consumer Behavior**, (ABD: Prentice Hall, 2000), s. 546.

Burada karar alma, alımdan çok önce başlar ve hayli sonrasını etkiler. Bu şekliyle karar süreci, pazarlamacının satışın kendisine değil, asıl alım karar sürecine ağırlık vermesi gerektiğini de vurgular. Ancak, söz konusu satın alma durumuna göre bu aşamalardan alternatifleri belirleme veya değerlendirme, ya da her ikisi birden atlanabilir. Örneğin, rutin satın almada her ikisi de atlanır, beşinci aşamanın bile önemi azalır; yoğun sorun çözmede ise tüm aşamalar önemlidir.<sup>177</sup>

<sup>176</sup> Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, (ABD: Pearson, 2011), s. 336.

<sup>177</sup> Mucuk, **a.g.e.**, s. 89.

### 3.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Satın alma süreci bir ihtiyacın duyulması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç, bir kişinin açlık, susuzluk, cinsellik gibi normal ihtiyaçları güdü olacak kadar yükseldiğinde içsel (fizyolojik, psikolojik vb) uyarıcılar tarafından tetiklenir. Daha önce de değinildiği gibi ihtiyaç, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Birey bu gerginliği gidermek için güdülenir ve bu da satın alma davranışına götürür.<sup>178</sup> İkinci olarak, ihtiyaç dışsal (görme, duyma, dokunma) uyarıcılar tarafından da tetiklenmektedir. Dış uyaranlar; bireyin ailesi, arkadaşları, hayat koşulları vb. olabileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karşımıza çıkabilir. Örneğin, iş yerindeki yoğunluğu azalınca yeni bir hobi ihtiyacı duyan bir kişi arkadaşıyla fotoğrafçılık hakkında konuştuktan sonra fotoğraf makinesi almaya karar verebilir.

İhtiyaç veya problem, iki türlü ortaya çıkmaktadır. Bir kişinin arabasındaki benzin bitince gerçekleşen durum kalitesinde düşüş olmaktadır. Gerçekleşen durum, “biz şimdi neredeyiz?” sorusunun cevabıdır. Tersine, daha yeni bir araba isteyen bir kişi arzulanan durumunu yükseltmektedir. Arzulanan durum, “nerede olmak istiyoruz?” sorusunun cevabıdır.<sup>179</sup>

### 3.4.2. Bilgi Arama (Seçeneklerin Belirlenmesi)

Bir tüketici bir ihtiyaç duyduktan sonra bunu çözmesi gerekir. Bilgi arama aşaması karar vermek için gerekli bilgileri topladığımız bir süreçtir. Eğer tüketicinin dürtüsü güçlüyse ve yakınında onu tatmin eden bir ürün bulunuyorsa bu ürünü alması muhtemeldir. Eğer o anda almazsa gereksinmeyi hafızasına kaydeder ve gerekli bilgi aramasına başlar. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi dürtüsünün şiddetine, elindeki mevcut bilgi miktarına, ek bilgiyi edinme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır.<sup>180</sup> Tüketiciler bilgiyi kişisel (aile, arkadaş, tanıdıklar), ticari (reklamlar, satış görevlileri, paketler, vitrinler), kamu (kitlesel medya) ve deneysel (dokunma, kullanma, inceleme vb.) kaynaklardan

<sup>178</sup> Hanna, a.g.e., s. 323.

<sup>179</sup> Solomon, a.g.e., s. 337.

<sup>180</sup> Kotler, a.g.e., s. 199.

toplayabilirler. Ancak kişisel kaynaklardan, kulaktan kulağa ya da tavsiye üzerine elde edilen bilgiler en etkileyici olanlardır.

Bilgi arama içsel, dışsal veya kombine olabilmektedir. Önceki deneyimlerimiz ve tüketim kültüründe yaşamamız sonucunda her birimizin hafızasında birçok ürün hakkında belli bir dereceye kadar bir bilgi vardır. Satın alma kararıyla karşılaştığımızda bellek bankamızı farklı ürün alternatifleri hakkında bilgi toplamak için tarar, içsel arama yaparız. Ancak genelde, bu içsel bilgiyi dışsal bilgi ile tamamlamak gerekmektedir ve bu sebeple reklamlardan, arkadaşlardan, satış elemanlarından, internetten bilgi toplarız.<sup>181</sup> Daha çok bilgi toplandıkça, tüketicinin mevcut marka ve özelliklerle ilgili farkındalığı ve bilgi birikimi artmaktadır. Dolayısıyla bir firma pazarlama karmasını olası müşterilerinin kendi markasından haberdar olacakları şekilde tasarlamalıdır.

### 3.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Bu değerlendirmede tüketiciler iki tür bilgi kullanırlar: (1) içinden seçmeyi düşündükleri markalar veya modeller listesi, kümesi; (2) her marka veya modeli değerlendirmede kullanacaklar kriterler.

Bu noktada, seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Kriterler sabit değildir. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir. Örneğin, normalde sağlıklı beslenen bir kişi acelesi olduğu için fast-food yerken sağlık, lezzet, tazelik kriterlerinden hız ve bütçe kriterleri için vazgeçmiştir.<sup>182</sup>

Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik özelliklerdir. Bir başka deyişle, bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Mesela, maliyet ve performans objektif kriterlere; prestij, marka imajı ve moda subjektif kriterlere örnek verilebilir. Ancak bu özelliklerin hepsi tüketici için aynı derece öneme sahip

<sup>181</sup> Solomon, **a.g.e.**, s. 338.

<sup>182</sup> Hanna, **a.g.e.**, s. 329.

değildir. Bu nedenle tüketici bir ürün veya markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar (ağırlık verir).<sup>183</sup> Daha sonra, kendi kişisel özellikleri (Gelir kaynağı, bilgi, tutum, kişilik, değerler, yaşam tarzı) ve çevre faktörlerine (kültür, sosyal sınıf, aile, durum gibi) bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları her bir kritere göre ayrıca değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer.

Hangi kriterin önemli olduğuna nasıl karar veririz? Ürün alternatiflerini nasıl aza indirgeriz ve içinden birini seçeriz? Bu soruların cevabı kullandığımız karar-verme sürecine bağlıdır. Uzatmalı problem çözme sürecini benimseyen biri çeşitli markaları dikkatlice değerlendirebilirken alışkanlıklara dayalı karar veren biri diğer alternatifleri düşünmeden her zamanki markasını tercih edebilir.<sup>184</sup>

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken hangi kriterlere ağırlık verdikleri pazarlamacılar için önemlidir. Tüketicinin hangi değerlendirme süreçlerinden geçtiğini bilirse, pazarlamacılar onların satın alma kararlarını etkileyebilirler. Ancak, bu kriterleri belirleyip önem sırasına koymak zordur. Çünkü maldan mala, tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterirler. Örneğin, bir televizyon markası seçiminde objektif kriterler rol oynarken, bir elbise markası seçiminde subjektif kriterler daha önemli olabilmektedir. Dolayısıyla, pazarlamacılar hangi mallarda hangi tüketici gruplarının hangi kriterlere ağırlık verdiklerini araştırmalıdır.

#### **3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Değerlendirme aşamasında tüketici markaları, alternatifleri derecelendirip satın alma niyetini oluşturur. Bu niyetten sonra satın alma eylemini gerçekleştirir. Genelde tüketicinin satın alma kararı en çok tercih ettiği markayı alma yönünde olsa da bazı faktörler satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına girecektir. Satın alma kararı esnasında tüketiciler iki aşamadan geçer. İlk aşamada, ürünün nereden, hangi noktadan (internet, katalog ya da hangi mağaza) satın alınacağına karar verilir. İkinci aşama da mağaza içi tercihlerdir.

---

<sup>183</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 47.

<sup>184</sup> Solomon, **a.g.e.**, s. 346.



Bir tüketici satın alma sürecindeki ilk üç adımı belirli bir ürün veya markayı alma eğilimiyle geçirebilir. Ama, satın alma sürecinde olanlar sebebiyle bazen tüketiciler niyet ettiklerinden epey farklı bir şey alır veya almaktan tamamen vazgeçer. Örneğin, tüketici normalde başka perakendeciye tercih ederken indirim, özel fiyat, çalışma saatleri, bekleme süresi, mevki ve trafik gibi sebeplerle bir diğerini seçebilir. Ayrıca, mağaza içinde fikrini değiştirmesine sebep olan bir satış elemanıya konuşabilir, daha önce dikkatinden kaçan bir başka ürün görseli veya aynı ürünün başka rengini, modelini görebilir, niyet ettiği ürün veya markayı bulamayabilir.<sup>185</sup> Bu sebeple, pazarlamacıların hem mağaza özellik ve imajına hem de mağaza içi alışveriş deneyiminin bütün boyutlarına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Bunlara ek olarak gelirden azalma, işsiz kalma, hastalanma, aileden birinin hastalanması gibi beklenmedik durumlar ya da aile, eş, dost gibi başkalarının tutumu sebebiyle tüketici satın alma kararını değiştirebilir, erteleyebilir veya tamamen cayabilir. Özetle, her zaman tercih ve niyetler gerçek bir satın almayla sonuçlanmamaktadır.

### 3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Pazarlamacıların görevi satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler bir ürünü kullandıkça ürünün performansını kendi beklentileri ışığında değerlendirmektedir. Tekrar satın alma veya almama kararını etkileyecek bu değerlendirmelerin üç olası sonucu bulunmaktadır:<sup>186</sup>

- Gerçekleşen performans beklentileri karşılar ve nötr bir duygu oluşur.
- Gerçekleşen performans beklentilerin üstüne çıkar ve pozitif onaylamama oluşur. Tatminle sonuçlanır.

<sup>185</sup> Blackwell, **a.g.e.**, s. 79.

<sup>186</sup> Kanuk, **a.g.e.**, s. 547.

- Gerçekleşen performans beklentilerin altında kalır ve negatif onaylamama oluşur. Tatminsizlikle sonuçlanır.

Bu sonuçlardan her biri için tüketicilerin beklentileri ve tatminleri yakından ilgilidir; yani tüketiciler satın alma sonrası bir değerlendirme yaparken beklentileri karşısında deneyimlerini yargılama eğilimindedir. Yukarıdaki ilk iki durumda tatmin oluşmakta ve tüketicinin yeniden satın almayı gerçekleştirmesi muhtemeldir. Tatminin oluşmadığı durumda ise tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciyi tatmin etmek önemlidir çünkü bir firmanın satışları iki gruptan gelmektedir: yeni müşteriler ve elde tutulan müşteriler. Yeni müşteri çekmenin eskileri elde tutmaktan daha pahalı olduğu kanıtlanmıştır. Eski müşterileri elde tutmanın en iyi yolu ise onları memnun etmektir.<sup>187</sup> Müşteri memnuniyeti müşterilerle yaşamlarının her evresinde uzun süreli ilişkiler kurmanın en iyi yoludur. Memnun müşteriler ürünü tekrar alır, çevrelerine olumlu konuşur, rakip markalara daha az dikkat eder ve firmanın diğer ürünlerini de alır.

Diğer taraftan, tatminsizlik yaşayan bir müşteri ya hiçbir şey yapmaz ya da resmi yollara, tüketici derneklerine başvurarak, ürünü satın almayı durdurarak, markayı genel olarak almayarak, çevresini de uyararak harekete geçer. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, tatmin olan bir müşteri memnun kaldığı bir üründen ortalama 3 kişiye bahsederken tatmin olmamış bir müşteri bunu 11 kişiye anlatmaktadır.<sup>188</sup> Olumsuz bir kulaktan kulağının olumlu bir kulaktan kulağa kıyasla daha hızlı hareket ettiği açıkça görülmektedir.

Bu sebeple firmaların müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmeleri akıllıca olacaktır. Sadece memnuniyetsiz müşterilerin tatmin olmadıklarında şikayetlerini dile getirmelerine bel bağlanmamalıdır. Çünkü mutsuz müşterilerin %96'sı firmalara problemlerinden bahsetmemektedirler. Bu bağlamda, şirketlerin müşterileri şikayet etmeye teşvik edecek sistemler kurmaları gerekir. Böylece, hangi yönlerini geliştirmesi gerektiğini biliyor olacaktır. Örneğin, 3M firması yeni ürün fikirlerinin üçte ikisinin müşteri şikayetlerini dinlemekten ortaya çıktığını belirtmektedir.

<sup>187</sup> Kotler, a.g.e., s. 201.

<sup>188</sup> A.g.e.

Satın alma sonrası davranışların önemli bir bileşeni, tüketicinin yaptığı seçimle ilgili duyduğu belirsizlik ya da şüphelerin azaltılmasıdır. Satın alma sonrası değerlendirmelerinin bir parçası olarak tüketiciler seçimlerinin akıllıca olduğu yönünde kendilerini rahatlatmaya çalışırlar. Bu da bilişsel çelişkiyi azaltmaya çalışmak demektir. Çünkü her bir satın alma bir ödün içermektedir. Yani, tüketiciler seçtikleri markanın dezavantajlarına sahip olmak ve seçmedikleri markaların faydalarını kaçırmakla ilgili huzursuz hissetmektedir. Bir başka deyişle, her bir satın almada az ya da çok bir huzursuzluk yaşanmaktadır.<sup>189</sup>

Pazarlama elemanlarının huzursuzlukları giderecek çözümler oluşturmaları uzun vadeli çıkarları gereğidir. Çünkü tüketicinin ürünle ilgili tatmini sonraki davranışlarını etkiler. Tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yine aynı ürünü, markayı, firmayı vb. seçecek ve dostlarına da önerecektir. Tatmin olmamışsa, duyduğu huzursuzluğu (bilişsel çelişkiyi) giderici şu gibi önlemler almaya çalışacaktır:<sup>190</sup> (1) Aldığı ürünü bir kenara atma ya da iadeye çalışma, (2) Kararlarının mantıklı olduğuna inanarak; kararlarını destekleyen reklamlar araştırıp rakiplerinkini görmezden gelerek; arkadaşlarını da aynı ürün/markayı almaya ikna ederek (ki böylece kendi tercihleri onaylanmış olur); veya diğer tatmin olmuş müşterilerle konuşarak huzursuzluklarını gidermeye çalışırlar.

Öte yandan, pazarlamacılar ise çelişkiyi azaltmak için tüketicinin kararını destekleyici bilgiler sağlama yoluna gider. Satış sonrasında olduğu gibi satış öncesinde de satış elemanı ve reklama büyük görevler düşmektedir. Tüketici, eğer markalar arasında önemli farklar algılıyorsa reklam mesajlarının odak noktası tüketiciye markanın sağlayacağı yararlar ve ürünün üstün özelliklerini vurgulamak olmalıdır. Önemli farklar algılamıyorlarsa da reklamın bu aşamadaki görevi tüketicinin verdiği kararın doğruluğunu vurgulamaya yönelik olmalıdır.<sup>191</sup>

---

<sup>189</sup> Kotler, **a.g.e.**, s. 201.

<sup>190</sup> Tek, **a.g.e.**, s. 216.

<sup>191</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 391.

## 4. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu bölümde bu araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, örnek kütleinin genel özellikleri ve bunların ışığında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde mobil reklamcılık uygulamalarına büyük yatırımlar yapılmaktadır. Söz konusu yatırımların etkinlik ve verimliliğini artırabilmek işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bu uygulamalara karşı geliştirdikleri tutumun incelenmesi gerekmektedir.

Gençlerin, cep telefonunu çok kullanmaları, bilgiye çabuk erişmek istemeleri ve yeni teknolojileri denemeye yatkın olmaları, üniversite öğrencilerini kısa mesaj reklamcılığı açısından kurumların hedef kitlesi haline getirmiştir.<sup>192</sup> Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama kapsamında kısa mesaj reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu temel maksat çerçevesinde üniversite öğrencilerinin tutumları ve bu tutumların alt boyutları belirlenmeye; ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerine göre tutumlarındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen bu pilot çalışma kapsamında cevaplayıcıların kaç yıldır cep telefonu kullandıkları, ne kadar sıklıkla SMS reklam aldıkları, SMS reklam alınca ne yaptıkları, reklamın ne kadarını okudukları, SMS reklama yönelik tutumları ve sosyo demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

---

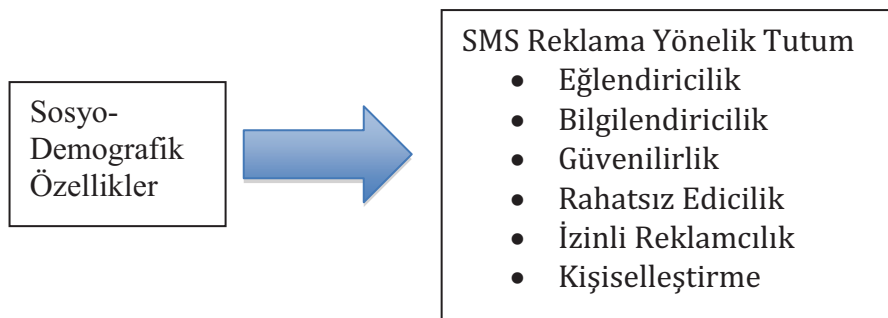
<sup>192</sup> Cara Peters, Christie Amato ve Candice Hollenbeck, An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions Of Wireless Advertising, **Journal of Advertising**, (Cilt. 36, Sayı. 4, 2007).

Araştırma pilot araştırma olarak cep telefonu kullanıcısı üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Anket uygulaması yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sadece Galatasaray Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere uygulanması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bir diğer kısıt ise araştırmanın üniversite örneklemi üzerinde yapılmasıdır. Üniversite öğrencileri her ne kadar mobil pazarlama uygulamalarını kullanmada ve katılmada önemli bir paya sahip olsalar da söz konusu uygulamalarda tüm nüfusun da payı bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra mobil pazarlama kavramının çok geniş bir yelpazeye sahip olması ve tümünün aynı anda araştırılma zorluğu da diğer kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarının tüm Türkiye için genellenmesi yolunda bir amaç güdülmemiştir. Ancak araştırmanın konuya ilişkin akademik literatüre farklı bir bakış açısı getirmesi amaçlanmıştır. Elde edilecek sonuçların SMS reklamı pazarlama iletişim karmalarının bir parçası olarak kullanan ya da kullanmak isteyen firmaların tüketicinin farklılaşan tutumlarını anlamasına yardım edeceği düşünülmüştür.

#### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



**Şekil 10: Araştırma Modeli**

Bu araştırma çerçevesinde üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri ve SMS reklama ilişkin özellikler ilk değişken grubunu oluşturmaktadır. Bu değişkenlere bağlı olarak cevaplayıcılara kaç yıldır cep telefonu kullandıkları, ne

kadar sıklıkla SMS reklam aldıkları, SMS reklam alınca ne yaptıkları, mesajın ne kadarını okudukları, cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, okudukları birim ve aylık gelirlerine dair sorular sorulmuştur.

Araştırmanın bağımlı değişkeni ise, cevaplayıcıların SMS reklama yönelik tutumudur. SMS reklama yönelik tutuma ilişkin literatürde yer alan tutum ölçeklerindeki değişkenler bir araya getirilerek Likert ölçeğiyle sorulmuştur. Likert ölçeği konuya ilişkin bir takım yargılara cevaplayıcıların ne derece katılıp katılmadığını belirleyerek ölçmeyi amaçlamaktadır.<sup>193</sup>

SMS reklama ilişkin tutumu ölçmek için kullanılan ölçek literatürde bu konuda bulunan 7 tutum boyutuna ilişkin ifadeler içermektedir. Bu ölçekteki değişkenler; eğlendiricilik, bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik, kişiselleştirme, izinli reklamcılık ve genel tutumdur.

Gerekli literatür incelemelerinden hareketle araştırmanın amaçlarını test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H1:** Üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **cinsiyete** göre farklılık göstermektedir.

**H2:** Üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **medeni duruma** göre farklılık göstermektedir.

**H3:** Üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **yaşa** göre farklılık göstermektedir.

**H4:** Üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **okudukları bölüme** göre farklılık göstermektedir.

**H5:** Üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **aylık gelire** göre farklılık göstermektedir.

---

<sup>193</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004) s.324.

### 4.3. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana külesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencisi olmak ve SMS reklam alıyor olmak ön eleme sorusu olarak konulmuştur. Bu iki kritere uymak örnek küleyle dahil olma sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü İstanbul'daki Galatasaray Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri örnek küleyle dahil olmuştur.

Cevaplayıcıların belirlenmesinde zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Burada birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder.<sup>194</sup>

Ana küle standart sapma ve varyansının kesin olarak hesaplanması çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda standart sapma ve varyansa ilişkin oranlar üzerinden tahminde bulunulması gerekmektedir.  $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu  $0,5 \times 0,5 = 0,25$  değeri temel alındığında; örnek büyüklüğü, %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payıyla,  $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$  formülü kullanılarak devamındaki gibi hesaplanmıştır.<sup>195</sup>  $n = 0,5 \times 0,5 / (0,05/1,95)^2 = 384$  araştırmanın örnek büyüklüğünü oluşturmaktadır.

### 4.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır ve veri toplama yöntemi olarak birincil veri kaynaklarından anket yöntemi uygulanmıştır. Bunun en önemli nedeni çok sayıda kişiden veri toplama isteğidir. Anket tekniği ile bir defada büyük bir kesitten veri toplanabilmektedir.<sup>196</sup>

<sup>194</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006) s.204.

<sup>195</sup> Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 191.

<sup>196</sup> Malhotra Naresh K., **Basic Marketing Research**, (ABD, Prentice Hall, 2002) s. 141.

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Eleme sorularını takiben birinci kısımda cevaplayıcıların cep telefonu kullanımları ve SMS reklam almalarıyla ilgili sorular sorulmuştur. SMS reklam alma sıklıkları, kaç yıldır cep telefonu kullandıkları, ne kadar sıklıkla SMS gönderdikleri, telefonlarına SMS reklam gelince ne yaptıkları ve SMS reklamın ne kadarını okuduklarına dair sorular yöneltilmiştir.

Anket formunun ikinci kısmında cevaplayıcıların SMS reklama yönelik tutumlarını ölçmek için 5'li Likert tipi ölçek bulunmaktadır. Buna göre 1 “Kesinlikle katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle katılmıyorum” değerlerini ifade etmektedir. Kullanılan 21 ifadelik tutum ölçeğinin oluşturulmasında literatürdeki diğer araştırmalara ek olarak bilhassa Tsang (2004), Xu (2007) ve Bauer (2005) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anketin üçüncü kısmında ise cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, okudukları birim ve toplam aylık gelirlerine dair sorular yer almıştır.

Hazırlanan anket formu öncelikle örnek kütleye uygun küçük bir gruba dağıtılmıştır. Böylece; soruların anlaşılabilirliği, soruluş sırası, cevaplama süresi gibi hususların saptanması amaçlanmıştır. Katılımcılardan gelen önerilere istinaden sorularda gerekli değişiklik yapıldıktan sonra 30 katılımcı ile ön test yapılmıştır. Bunun sonucunda SMS reklam tutum ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,817 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu belirtilebilmektedir.

Ölçeğimizin iç tutarlılık oranı yüksek olduğundan esas veri toplama aşamasına geçilerek Galatasaray Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerine Mart-Nisan 2013 aylarında 418 anket dağıtılmıştır. Eksik veya hatalı cevap ya da eleme kriterlerine uygunsuzluk sebebiyle 402 veri istatistiki analizlere sokulmuştur. Anket formu ekte (EK-1) verilmiştir.



#### 4.5. Verilerin Analizi

Yüz yüze görüşme suretiyle uygulanan anketten elde edilen veriler SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için faktör analizi, Anova testi ve T-Testi kullanılmıştır.

SMS reklama yönelik tutumu ölçmede kullanılan değişkenlere faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen faktörlerin sosyo-demografik ve telefon/SMS özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da Anova testi ve bağımsız iki örneklem T-testi yapılmıştır.

Tek değişkenli analizlerin tamamı hipotez testlerini gerektirir. Hipotez testleri genel olarak parametrik ve parametrik olmayan hipotezler şeklinde iki sınıfa ayrılabilir. Parametrik testler, aralıklı ya da oranlı ölçeklerle ölçülmüş değişkenlerin kullanıldığı testler olup tek ya da çift örneklili küteller üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılır. En yaygın türü T-testidir.<sup>197</sup> Bu test ile analiz yapmak için karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı ana kütlede tesadüfi olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması yani bir gruba ait ölçümlerinin diğer gruba ait ölçümleri etkilememiş olması gerekmektedir.

Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Tesadüfi olarak seçilen gözlemler, gruplara ayrılır ve grupların her birine faktörlerin çeşitli düzeylerinin muhtemel kombinasyonlarından biri uygulanır. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Eğer bir faktör varsa, analizin adı ANOVA'dır (Tek Faktörlü Varyans Analizi). Bu analizin amacı, bir faktöre ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır. En basit varyans analizi formunda bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunur. Bağımlı değişkenin metrik, bağımsız değişkenin de metrik olmayan (kategorik) değerleri olması şarttır.

<sup>198</sup>

Bu analizlere ek olarak, cevaplayıcıların kaç yıldır cep telefonu kullandığı, SMS gönderim sıklıkları, SMS reklam alma sıklıkları, SMS reklam aldıklarında ne yaptıkları, reklamın ne kadarını okudukları ve sosyo-demografik özelliklerini tespit

<sup>197</sup> Malhotra, **a.g.e.**, s. 504-510.

<sup>198</sup> Nakip, **a.g.e.**, s. 371-372.

etmek için frekans dağılımlarından faydalanılmıştır. Ayrıca, SMS reklama ilişkin tutum ölçeğinin sonuçlarını değerlendirebilmek için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

#### 4.6. Örnek Kütleinin Genel Özellikleri

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre örneklem içindeki dağılımları incelendiğinde kadınların %56,7 ve erkeklerin %43,3 paya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 7: Öğrencilerin Cinsiyetleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	228	56,7	56,7
Erkek	174	43,3	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	

Öğrencilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde yarısının (%51,5) 21-23 yaş aralığı grubunda toplandığı görülmektedir. 18-20 (%23,4) yaş aralığı, 24-26 (%14,7) yaş aralığı, 27-29 (%7,5) yaş aralığı onu takip etmektedir. 30 yaş ve üstü olan öğrencilerin örneklem içindeki oranı yalnızca %3'tür.

**Tablo 8: Öğrencilerin Yaşları**

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-20	94	23,4	23,4
21-23	207	51,5	74,9
24-26	59	14,7	89,6
27-29	30	7,5	97,0
30 ve üstü	12	3,0	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	

Öğrencilerin medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde çoğunluğunun bekar (%97) olduğu, evli öğrencilerin ise örneklem içindeki oranının %3 olduğu görülmektedir.

**Tablo 9: Öğrencilerin Medeni Durumları**

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	12	3,0	3,0
Bekar	390	97,0	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	

Öğrencilerin okumakta oldukları birimlere ilişkin dağılımlarına bakıldığında, çoğunluğunun fakülte (%82,1) öğrencisi olduğu görülmektedir. Enstitü/Lisansüstü (%12,7) öğrencisi, yüksekokul (%4,2) öğrencisi bunu takip etmektedir. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin örneklem içindeki oranı sadece %1'dir.

**Tablo 10: Öğrencilerin Okudukları Birimler**

Akademik Birim	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fakülte	330	82,1	82,1
Yüksekokul	17	4,2	86,3
Enstitü/Lisansüstü	51	12,7	99,0
Meslek Yüksekokulu	4	1,0	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	

Öğrencilerin aylık gelirleri açısından örneklem içindeki dağılımlarına bakıldığında neredeyse yarısının (%44,5) 501 TL-1250 TL, %19,2'sinin 1251 TL-2000 TL, %18,4'ünün 500 TL ve altında, %7,5'inin 2001 TL-2750 TL, %7'sinin 3501 TL ve üstünde, %3,5'inin 2751 TL-3500 TL aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 11: Öğrencilerin Aylık Gelirleri**

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 TL ve altı	74	18,4	18,4
501 TL-1250 TL	179	44,5	62,9
1251 TL-2000 TL	77	19,2	82,1
2001 TL-2750 TL	30	7,5	89,6
2751 TL-3500 TL	14	3,5	93,0
3501 TL ve üstü	28	7,0	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	

Öğrencilerin kaç yıldır cep telefonu kullandıklarına dair dağılım incelendiğinde ağırlıklı olarak 9-10 yıl (%36,8) aralığında toplandıkları görülmektedir. Bunu takiben, 7-8 yıl (%25,1), 11-12 yıl (16,4), 13-14 yıl (%10), 5-6 yıl (%8,2) gelmektedir. 3-4 yıldır kullananların oranı sadece %1,2 ve 1-2 yıldır kullananların oranı sadece %0,2'dir.

**Tablo 12: Öğrencilerin Kaç Yıldır Cep Telefonu Kullandıkları**

Cep Telefonu Kullanılan Süre	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2	1	0,2	0,2
3-4	5	1,2	1,5
5-6	33	8,2	9,7
7-8	101	25,1	34,8
9-10	148	36,8	71,6
11-12	66	16,4	88,1
13-14	40	10,0	98,0
15-16	8	2,0	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	

Öğrencilerin SMS gönderme sıklığına ilişkin dağılımı incelendiğinde, hiç SMS göndermeyenlerin oranının %7,5 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar günlük hayatlarında SMS kullanmaktadırlar. Günde birçok kere gönderenler (%63,4), günde

bir kere gönderenler (%17,2), 2-3 günde bir gönderenler (%7) ve 4-5 günde bir gönderenlerin (%5) oranı tablodaki gibidir.

**Tablo 13: Öğrencilerin SMS Gönderme Sıklığı**

SMS Gönderme Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günde birçok kere	255	63,4	63,4
Günde 1-2 kere	69	17,2	80,6
2-3 günde bir	28	7,0	87,6
4-5 günde bir	20	5,0	92,5
Hiç SMS göndermiyorum	30	7,5	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	

Öğrencilerin SMS reklam alma dağılımlarına bakıldığında çoğunluğunun günde 1-2 kere (%42) aldığını, bunu günde birçok kere (%26,1) alanların takip ettiği görülmektedir. 2-3 günde bir (%16,7) alanların ve 4-5 günde bir (%15,2) alanların oranları tablodaki gibidir.

**Tablo 14: Öğrencilerin SMS Reklam Alma Sıklığı**

SMS Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günde birçok kere	105	26,1	26,1
Günde 1-2 kere	169	42,0	68,2
2-3 günde bir	67	16,7	84,8
4-5 günde bir	61	15,2	100,0
<b>Toplam</b>	402	100,0	

Öğrencilerin “SMS reklam alınca ne yapıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde çoğunluğunun yani %43,3’ünün ara sıra okuduğu, %37,3’ünün hiç okumadığı, %10,7’sinin vakti olduğunda okuduğu, %7,7’sinin gelir gelmez okuduğu, sadece %1’inin de çok sayıda mesajı biriktirdikten sonra topluca okuduğu görülmektedir.

**Tablo 15: SMS Reklam Geldiğindeki Tepki**

SMS Reklam Geldiğindeki Tepki	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç okumam	150	37,3	37,3
Ara sıra okurum	174	43,3	80,6
Çok sayıda mesajı biriktirdikten sonra topluca okurum	4	1,0	81,6
Vaktim olduğunda okurum	43	10,7	92,3
Gelir gelmez okurum	31	7,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	

Öğrencilerin gelen SMS reklamın ne kadarını okuduklarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında %35,1'inin hiç okumadığı, %33,6'sının mesajın çeyreğini okuduğu, %21,6'sının mesajın yarısını okuduğu ve sadece %9,7'sinin mesajın hepsini okuduğu görülmüştür.

**Tablo 16: Öğrencilerin SMS Reklamın Ne Kadarını Okudukları**

SMS Reklamın Okunma Oranı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç okumuyorum	141	35,1	35,1
Mesajın çeyreğini okuyorum	135	33,6	68,7
Mesajın yarısını okuyorum	87	21,6	90,3
Mesajın hepsini okuyorum	39	9,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	

#### 4.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu bölümde güvenilirlik analizi ve faktör analizinden bahsedildikten sonra öğrencilerin Sosyo-Demografik özelliklerine göre SMS reklama yönelik tutumları T-testi ya da Anova kullanılarak karşılaştırılmıştır.

#### 4.7.1. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Pazarlama araştırmalarında güvenilirliği değerlendirebilmek için Likert ölçekli sorularda sıkça Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılır. Alfa katsayısı ölçekteki değişkenlerin iç tutarlılığını, bir bütün oluşturup oluşturmadığını, birbirlerine yakınlıklarını gösterir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değerdir ve 0,60 veya altında çıktığı takdirde ölçeğin güvenilirliği yeterli görülmemektedir.<sup>199</sup>

**Tablo 17: SMS Reklama Yönelik Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum)**

Değişkenler	Ortalama	S.S.	N
SMS reklamları almak hoşuma gider.	4,17	1,045	402
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	3,43	1,201	402
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	3,75	1,054	402
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	3,53	1,083	402
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	4,27	1,006	402
SMS reklamlar rahatsız edici değildir.*	3,99	1,175	402
SMS reklamlar neredeyse her yerde karşıma çıkmıyor. *	3,85	1,072	402
SMS reklamları almak beni memnun eder.	4,16	0,957	402
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	4,07	1,058	402
SMS reklamlardaki içerik genellikle sinir bozucu değildir.*	3,56	1,206	402
SMS reklamlara güvenirim.	3,88	1,017	402
SMS reklamlar yanıltıcı değildir.*	3,30	1,139	402
Genel olarak SMS reklamları severim.	4,22	0,909	402
SMS reklamlar ilgimi çeker.	4,18	0,940	402

<sup>199</sup> Nakip, A.g.e., s. 146.

<b>Değişkenler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S.</b>	<b>N</b>
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	2,91	1,292	402
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	2,98	1,200	402
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	3,05	1,268	402
SMS reklamlarındaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	2,81	1,242	402
SMS reklamların bana özel hazırlandığını hissediyorum.	4,36	0,868	402
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	2,77	1,337	402
*İfadelerin ters kodlanmış halleridir.			

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizine geçmeden önce ölçekte kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Tablo 17'deki değerler incelendiğinde SMS reklamlara yönelik genel olarak olumsuz tutum sergilendiği görülmektedir. 20 değişkenli ölçek için genel ortalama değer 3,66; standart sapma 0,48 ve varyans 0,20 bulunmuştur. Buna rağmen, iznil reklamcılık ve kişiselleştirme ifadelerine yönelik tutumun nispeten daha olumlu olduğu söylenebilmektedir.



**Tablo 18: SMS Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş-Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
SMS reklamları almak hoşuma gider.	69,05	162,184	0,714	0,902
SMS reklamlar, güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	69,79	159,710	0,696	0,902
SMS reklamlar, ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	69,47	162,888	0,680	0,903
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	69,69	163,236	0,646	0,903
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	68,95	166,296	0,577	0,905
SMS reklamlar, rahatsız edici değildir.*	69,23	164,351	0,549	0,906
SMS reklamlar, her yerde karşıma çıkmıyor.*	69,37	172,643	0,301	0,912
SMS reklamları almak beni memnun eder.	69,06	164,173	0,701	0,903
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	69,15	163,053	0,670	0,903

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş- Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
SMS reklamlarındaki içerik genellikle sinir bozucu değildir. *	69,66	166,386	0,464	0,908
SMS reklamlara güvenirim.	69,34	167,203	0,534	0,906
SMS reklamlar, yanıltıcı değildir.*	69,92	171,171	0,329	0,911
Genel olarak SMS reklamları severim.	69,00	165,394	0,687	0,903
SMS reklamlar ilgimi çeker.	69,04	164,539	0,699	0,903
İznilen alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	70,31	166,045	0,437	0,909
İznilen alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	70,24	164,549	0,529	0,906
İznilen alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	70,16	163,504	0,529	0,907

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş-Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SMS reklamlarındaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	70,41	163,116	0,555	0,906
SMS reklamların bana özel hazırlandığını hissediyorum.	68,86	171,425	0,444	0,908
SMS reklamlar, kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	70,45	163,794	0,488	0,908

SMS reklama yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğine bakıldığında Cronbach Alfa katsayısının 0,910 olduğu tespit edilmiştir. Bu katsayı bize ölçeğin yüksek derece güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.<sup>200</sup> Bu sebeple değişken çıkartarak alfa katsayısını yükseltmeye gidilmemiştir. Yukarıdaki tablo değişken silindiğinde ölçeğin ortalamasını, değişken silindiğinde ölçeğin varyansını, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonunu ve değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısını göstermektedir.

#### 4.7.2. Faktör Analizi

SMS reklama yönelik tutumun boyutlarını belirleyebilmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, ölçekte yer alan değişkenler arasındaki

<sup>200</sup> Nakip, a.g.e., s. 146.

ilişkileri inceleyerek verilerin daha anlamlı ve özet hale getirilmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz çeşididir. Bu sayede ortak özelliklere sahip birbirine benzeyen değişkenler aynı faktör altında toplanarak değişkenlerin sayısı azaltılmış olur. 0,40 ve üzeri faktör yükleri anlamlılık açısından önemli kabul edildiğinden bu araştırmada değişken ile faktör arasındaki korelasyonu söyleyen faktör ağırlığının değeri minimum 0,50 olarak kabul edilmiştir.<sup>201</sup>

**Tablo 19: SMS Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği için KMO Ölçümü ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,922
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	4006,073
	Serbestlik Derecesi	171
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi, tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testiyle incelenebilir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir. Faktörleşebilirlik (factorability) için KMO' nun 0,60'tan yüksek çıkması beklenir. Bartlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler.<sup>202</sup> Bu araştırmada faktör analizi sonucu KMO 0,923 ve Bartlett testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla örnek büyüklüğü yeterli ve faktör analizi geçerlidir.

Asal bileşenler analizi, birbiriyle sıkı ilişkisi olmayan bir çok değişkenle kısmi korelasyonu olan faktörleri de saptayabilmektedir. Böyle bir durumda faktörlerin yorumlanması güç olabileceğinden, bazı özel eksen rotasyonu yöntemleri geliştirilmiştir. Rotasyon genellikle ön analizle ortaya çıkan belirsizlikleri azaltarak yorumlamayı daha kolay hale getirecektir.<sup>203</sup> Bu araştırmada bu yöntemlerden Varimax rotasyonu uygulanmıştır.

<sup>201</sup> Joseph F. Hair Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black, **Multivariate Data Analysis**, (5. basım., ABD, Prentice-Hall International, Inc, 1984), s. 116-117.

<sup>202</sup> Şener Büyükoztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, (Ankara:Pegem Akademi, 2009), s.128.

<sup>203</sup> Hair, **a.g.e.**, s. 115.

**Tablo 20: SMS Reklama Yönelik Tutum Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan Değişkenlere İlişkin Hazırlanan Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları**

	<b>Eğlendiricilik- Bilgilendiricilik</b>	<b>İzinli Reklamcılık- Kişiselleştirme</b>	<b>Güvenilirlik</b>	<b>Rahatsız Edicilik</b>
SMS reklamları almak beni memnun eder.	0,825			
SMS reklamları almak hoşuma gider.	0,805			
SMS reklamlar, ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	0,760			
SMS reklamlar ilgimi çeker.	0,757			
Genel olarak SMS reklamları severim.	0,756			
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	0,697			
SMS reklamlar, güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	0,675			
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	0,673			

	<b>Eğlendiricilik- Bilgilendiricilik</b>	<b>İzinli Reklamcılık- Kişiselleştirme</b>	<b>Güvenilirlik</b>	<b>Rahatsız Edicilik</b>
SMS reklamların bana özel hazırlandığını hissediyorum.	0,594			
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	0,587			
İznim alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.		0,862		
İznim alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.		0,858		
İznim alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.		0,845		
SMS reklamlarındaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.		0,637		
SMS reklamlar, kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.		0,619		

	<b>Eğlendiricilik- Bilgilendiricilik</b>	<b>İzinli Reklamcılık- Kişiselleştirme</b>	<b>Güvenilirlik</b>	<b>Rahatsız Edicilik</b>
SMS reklamlar, yanıltıcı değildir.*			0,827	
SMS reklamlara güvenirim.			0,645	
SMS reklamlar, her yerde karşıma çıkıyor.*				0,797
SMS reklamlar, rahatsız edici değildir.*				0,565

20 ifadeli tutum ölçeğine Varimax rotasyonlu temel bileşenler metodu kullanılarak faktör analizi uygulandığında dört faktör elde edilmiştir. “SMS reklamlarındaki içerik sinir bozucudur” ifadesi faktör yükü %50’den küçük olduğu için çıkarılmıştır. Bu değişiklik ölçeğin Cronbach Alfa katsayısında bir değişikliğe sebep olmamıştır. Yukarıdaki tabloda 19 ifadeye uygulanan ikinci analiz sonuçları; boyutlar ve altlarında yer alan değişkenler görülmektedir. Dört faktörün toplam varyans açıklama düzeyi %64,21’dir.

#### **4.7.3. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre SMS Reklama Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması**

##### **4.7.3.1. Cinsiyet ve SMS Reklama Karşı Tutum**

Öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden bağımsız iki örneklem grubuna uygulanan t-testi ile incelenmiştir. Öncelikle aşağıdaki tabloda kadın ve erkek öğrencilerin her bir tutum ifadesine verdikleri cevapların ortalama, standart sapma ve ortalamanın standart hatası değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 21: Tutumun Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
SMS reklamları almak hoşuma gider.	Kadın	228	4,17	1,019	0,067
	Erkek	174	4,17	1,081	0,082
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	Kadın	228	3,33	1,165	0,077
	Erkek	174	3,55	1,238	0,094
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	Kadın	228	3,67	1,051	0,070
	Erkek	174	3,86	1,050	0,080
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	Kadın	228	3,42	1,057	0,070
	Erkek	174	3,67	1,103	0,084
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	Kadın	228	4,29	0,913	0,060
	Erkek	174	4,25	1,118	0,085
SMS reklamlar rahatsız edicidir.	Kadın	228	2,10	1,203	0,080
	Erkek	174	1,89	1,130	0,086
SMS reklamlar her yerde karşıma çıkıyor.	Kadın	228	2,08	1,059	0,070
	Erkek	174	2,25	1,083	0,082
SMS reklamlar almak beni memnun eder.	Kadın	228	4,11	0,955	0,063
	Erkek	174	4,21	0,959	0,073
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	Kadın	228	4,04	1,055	0,070
	Erkek	174	4,11	1,064	0,081
SMS reklamlara güvenirim.	Kadın	228	3,87	0,989	0,066
	Erkek	174	3,89	1,056	0,080
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	Kadın	228	2,77	1,112	0,074
	Erkek	174	2,61	1,171	0,089
Genel olarak SMS reklamları severim.	Kadın	228	4,19	0,931	0,062
	Erkek	174	4,26	0,880	0,067



	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
SMS reklamlar ilgimi çeker.	Kadın	228	4,18	0,924	0,061
	Erkek	174	4,17	0,964	0,073
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	Kadın	228	2,78	1,223	0,081
	Erkek	174	3,08	1,362	0,103
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	Kadın	228	2,88	1,158	0,077
	Erkek	174	3,10	1,245	0,094
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	Kadın	228	2,95	1,233	0,082
	Erkek	174	3,20	1,302	0,099
SMS reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	Kadın	228	2,68	1,198	0,079
	Erkek	174	2,97	1,283	0,097
SMS reklamların bana özel gönderildiğini hissediyorum.	Kadın	228	4,31	0,878	0,058
	Erkek	174	4,41	0,854	0,065
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	Kadın	228	2,66	1,289	0,085
	Erkek	274	2,92	1,387	0,105

Tablo 22’de görüldüğü üzere, SMS reklamın eğlendiricilik-bilgilendiricilik boyutuna ilişkin olarak, “SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir”; izinli reklam-kişiselleştirme boyutuna ilişkin olarak “İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum”, “İznil alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum” ve “SMS reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.” ifadeleri açısından

anlamli farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadın öğrencilerin tutumunun bahsi geçen dört ifade açısından erkek öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**H1:** Üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **cinsiyete** göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 22: Tutumun Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları**

	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
SMS reklamları almak hoşuma gider.	0,000	400	1,000	0,000	0,105
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	-1,848	400	0,065	-0,223	0,121
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	-1,848	400	0,065	-0,195	0,106
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	-2,360	400	<b>0,019</b>	-0,256	0,108
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	0,461	400	0,645	0,047	0,101
SMS reklamlar rahatsız edicidir.	1,780	400	0,076	0,210	0,118
SMS reklamlar her yerde karşıma çıkıyor.	-1,616	400	0,107	-0,174	0,108
SMS reklamlar almak beni memnun eder.	-1,024	400	0,307	-0,099	0,096

	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	-0,708	400	0,479	-0,075	0,107
SMS reklamlara güvenirim.	-0,218	400	0,827	-0,022	0,103
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	1,332	400	0,184	0,153	0,115
Genel olarak SMS reklamları severim.	-0,828	400	0,408	-0,076	0,092
SMS reklamlar ilgimi çeker.	0,078	400	0,938	0,007	0,095
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	-2,351	400	<b>0,019</b>	-0,304	0,129
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	-1,878	400	0,061	-0,226	0,120
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	-1,950	400	<b>0,050</b>	-0,248	0,127
SMS reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	-2,344	400	<b>0,020</b>	-0,291	0,124

	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
SMS reklamların bana özel gönderildiğini hissediyorum.	-1,172	400	0,242	-0,102	0,087
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	-1,918	400	0,058	-0,257	0,134
<b>*p&lt;0.05</b>					

#### 4.7.3.2. Medeni Durum ve SMS Reklama Karşı Tutum

Öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden bağımsız iki örneklem grubuna uygulanan t-testi ile incelenmiştir. Öncelikle aşağıdaki tabloda evli ve bekar öğrencilerin her bir tutum ifadesine verdikleri cevapların ortalama, standart sapma ve ortalamanın standart hatası değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 23: Tutumun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
SMS reklamları almak hoşuma gider.	Evli	12	3,75	1,138	0,329
	Bekar	390	4,18	1,041	0,053
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	Evli	12	3,42	1,311	0,379
	Bekar	390	3,43	1,199	0,061
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	Evli	12	3,33	1,155	0,333
	Bekar	390	3,76	1,049	0,053

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	Evli	12	3,67	0,985	0,284
	Bekar	390	3,52	1,087	0,055
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	Evli	12	3,92	1,165	0,336
	Bekar	390	4,28	1,001	0,051
SMS reklamlar rahatsız edicidir.	Evli	12	2,75	1,545	0,446
	Bekar	390	1,99	1,157	0,059
SMS reklamlar her yerde karşıma çıkıyor.	Evli	12	2,75	1,357	0,392
	Bekar	390	2,14	1,058	0,054
SMS reklamlar almak beni memnun eder.	Evli	12	4,00	0,739	0,213
	Bekar	390	4,16	0,963	0,049
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	Evli	12	3,92	1,311	0,379
	Bekar	390	4,08	1,051	0,053
SMS reklamlara güvenirim.	Evli	12	3,83	1,193	0,345
	Bekar	390	3,88	1,013	0,051
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	Evli	12	3,25	1,357	0,392
	Bekar	390	2,68	1,129	0,057
Genel olarak SMS reklamları severim.	Evli	12	3,92	1,084	0,313
	Bekar	390	4,23	0,903	0,046
SMS reklamlar ilgimi çeker.	Evli	12	3,75	1,055	0,305
	Bekar	390	4,19	0,935	0,047
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	Evli	12	3,00	1,477	0,426
	Bekar	390	2,91	1,288	0,065
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	Evli	12	3,42	1,443	0,417
	Bekar	390	2,96	1,192	0,060

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
İznil alılarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	Evli	12	3,58	1,311	0,379
	Bekar	390	3,04	1,265	0,064
SMS reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	Evli	12	3,17	1,586	0,458
	Bekar	390	2,79	1,231	0,062
SMS reklamların bana özel gönderildiğini hissediyorum.	Evli	12	3,92	1,165	0,336
	Bekar	390	4,37	0,856	0,043
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	Evli	12	3,08	1,379	0,398
	Bekar	390	2,76	1,336	0,068

Tablo 24’te grldği üzere, SMS reklamın rahatsız edicilik boyutuna ilişkin olarak, ‘‘SMS reklamlar, rahatsız edicidir’’ ve ‘‘SMS reklamlar her yerde karşıma çıkıyor’’ ifadeleri açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Evli ğrencilerin tutumunun bahsi geçen iki ifade açısından bekar öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**H2:** niversite ğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **medeni duruma** göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 24: Tutumun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları**

	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
SMS reklamları almak hoşuma gider.	-1,404	400	0,161	-0,429	0,306
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	-0,025	400	0,980	-0,009	0,352
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	-1,397	400	0,163	-0,431	0,308
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	0,452	400	0,652	0,144	0,318
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	-1,249	400	0,213	-0,368	0,295
SMS reklamlar rahatsız edicidir.	2,225	400	<b>0,027</b>	0,763	0,343
SMS reklamlar her yerde karşıma çıkıyor.	1,962	400	<b>0,050</b>	0,614	0,313
SMS reklamlar almak beni memnun eder.	-0,576	400	0,565	-0,162	0,281
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	-0,516	400	0,606	-0,160	0,310

	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
SMS reklamlara güvenirim.	-0,155	400	0,877	-0,046	0,299
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	1,698	400	0,090	0,565	0,333
Genel olarak SMS reklamları severim.	-1,180	400	0,239	-0,314	0,266
SMS reklamlar ilgimi çeker.	-1,599	400	0,111	-0,440	0,275
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	0,250	400	0,803	0,095	0,379
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	1,295	400	0,196	0,455	0,351
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	1,468	400	0,143	0,545	0,371
SMS reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	1,021	400	0,308	0,372	0,364
SMS reklamların bana özel gönderildiğini hissediyorum.	-1,784	400	0,075	-0,453	0,254



	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	0,815	400	0,416	0,319	0,392
<b>*p&lt;0.05</b>					

#### 4.7.3.3. Yaş ve SMS Reklama Karşı Tutum

Ankete katılan öğrencilerin SMS reklama yönelik tutumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için 0.05 anlamlılık düzeyinde tek yönlü Anova Testi yapılmıştır.

**Tablo 25: Tutumun Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi**

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama F Karesi	F	Anlamlılık
SMS reklamları almak hoşuma gider.	Gruplar Arası	3,981	4	0,995	0,911	0,458
	Gruplar İçi	433,852	397	1,093		
	Toplam	437,833	401			
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	Gruplar Arası	11,014	4	2,754	1,927	0,105
	Gruplar İçi	567,247	397	1,429		
	Toplam	578,261	401			
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	Gruplar Arası	5,416	4	1,354	1,223	0,301
	Gruplar İçi	439,708	397	1,108		
	Toplam	445,124	401			

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	Gruplar Arası	6,069	4	1,517	1,298	0,270
	Gruplar İçi	464,130	397	1,169		
	Toplam	470,199	401			
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	Gruplar Arası	1,139	4	0,285	0,279	0,891
	Gruplar İçi	404,762	397	1,020		
	Toplam	405,900	401			
SMS reklamlar rahatsız edicidir.	Gruplar Arası	7,911	4	1,978	1,438	0,221
	Gruplar İçi	546,049	397	1,375		
	Toplam	553,960	401			
SMS reklamlar her yerde karşıma çıkıyor.	Gruplar Arası	3,951	4	0,988	0,859	0,489
	Gruplar İçi	456,487	397	1,150		
	Toplam	460,438	401			
SMS reklamlar almak beni memnun eder.	Gruplar Arası	7,016	4	1,754	1,934	0,104
	Gruplar İçi	360,111	397	0,907		
	Toplam	367,127	401			
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullandım.	Gruplar Arası	8,649	4	2,162	1,950	0,101
	Gruplar İçi	440,259	397	1,109		
	Toplam	448,908	401			

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
SMS reklamlara güvenirim.	Gruplar Arası	7,110	4	1,778	1,730	0,142
	Gruplar İçi	407,917	397	1,027		
	Toplam	415,027	401			
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	Gruplar Arası	8,823	4	2,206	1,713	0,146
	Gruplar İçi	511,356	397	1,288		
	Toplam	520,179	401			
Genel olarak SMS reklamları severim.	Gruplar Arası	5,891	4	1,473	1,797	0,129
	Gruplar İçi	325,405	397	0,820		
	Toplam	331,296	401			
SMS reklamlar ilgimi çeker.	Gruplar Arası	1,769	4	0,442	0,498	0,737
	Gruplar İçi	352,691	397	0,888		
	Toplam	354,460	401			
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	Gruplar Arası	3,207	4	0,802	0,478	0,752
	Gruplar İçi	666,388	397	1,679		
	Toplam	669,595	401			
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	Gruplar Arası	7,557	4	1,889	1,315	0,264
	Gruplar İçi	570,195	397	1,436		
	Toplam	577,751	401			

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
İznim alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	Gruplar Arası	5,879	4	1,470	0,913	0,456
	Gruplar İçi	638,917	397	1,609		
	Toplam	644,796	401			
SMS reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	Gruplar Arası	4,167	4	1,042	0,673	0,611
	Gruplar İçi	614,699	397	1,548		
	Toplam	618,866	401			
SMS reklamların bana özel gönderildiğini hissediyorum.	Gruplar Arası	2,267	4	0,567	0,750	0,558
	Gruplar İçi	299,865	397	0,755		
	Toplam	302,132	401			
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	Gruplar Arası	6,485	4	1,621	0,907	0,460
	Gruplar İçi	709,915	397	1,788		
	Toplam	716,400	401			
<b>*p&lt;0.05</b>						

SMS reklama yönelik tutumun öğrencilerin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi her bir değişken için tek tek yapılmıştır. Tablo 25’te görüleceği üzere 0.05 anlamlılık düzeyinde tutumun yaş seviyesine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Kısaca, öğrencilerin yaşlarının bireyin SMS reklama yönelik tutumunu değiştirmedeği görülmüştür. Dolayısıyla H3 hipotezi reddedilmiştir.

**H3:** Üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **yaşa** göre farklılık göstermektedir.

#### 4.7.3.4. Okunmakta Olan Birim ve SMS Reklama Karşı Tutum

Ankete katılan öğrencilerin SMS reklama yönelik tutumlarının okudukları bölüme göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için 0.05 anlamlılık düzeyinde tek yönlü Anova Testi yapılmıştır.

**Tablo 26: Tutumun Okunmakta Olan Birime Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi**

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama F Karesi	F	Anlamlılık
SMS reklamları almak hoşuma gider.	Gruplar Arası	15,483	3	5,161	4,863	<b>0,002</b>
	Gruplar İçi	422,351	398	1,061		
	Toplam	437,833	401			
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	Gruplar Arası	7,534	3	2,511	1,751	0,156
	Gruplar İçi	570,727	398	1,434		
	Toplam	578,261	401			
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	Gruplar Arası	7,259	3	2,420	2,199	0,088
	Gruplar İçi	437,866	398	1,100		
	Toplam	445,124	401			
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	Gruplar Arası	2,163	3	0,721	0,613	0,607
	Gruplar İçi	468,036	398	1,176		
	Toplam	470,199	401			

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Ortalama Karesi</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	Gruplar Arası	9,482	3	3,161	3,173	<b>0,024</b>
	Gruplar İçi	396,418	398	0,996		
	Toplam	405,900	401			
SMS reklamlar rahatsız edicidir.	Gruplar Arası	1,397	3	0,466	0,335	0,800
	Gruplar İçi	552,563	398	1,388		
	Toplam	553,960	401			
SMS reklamlar her yerde karşıma çıkıyor.	Gruplar Arası	0,455	3	0,152	0,131	0,942
	Gruplar İçi	459,983	398	1,156		
	Toplam	460,438	401			
SMS reklamlar almak beni memnun eder.	Gruplar Arası	3,998	3	1,333	1,460	0,225
	Gruplar İçi	363,129	398	0,912		
	Toplam	367,127	401			
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	Gruplar Arası	18,104	3	6,035	5,575	<b>0,001</b>
	Gruplar İçi	430,804	398	1,082		
	Toplam	448,908	401			
SMS reklamlara güvenirim.	Gruplar Arası	4,419	3	1,473	1,428	0,234
	Gruplar İçi	410,608	398	1,032		
	Toplam	415,027	401			

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	Gruplar Arası	17,736	3	5,912	4,683	<b>0,003</b>
	Gruplar İçi	502,443	398	1,262		
	Toplam	520,179	401			
Genel olarak SMS reklamları severim.	Gruplar Arası	3,085	3	1,028	1,247	0,292
	Gruplar İçi	328,211	398	0,825		
	Toplam	331,296	401			
SMS reklamlar ilgimi çeker.	Gruplar Arası	8,520	3	2,840	3,267	<b>0,021</b>
	Gruplar İçi	345,940	398	0,869		
	Toplam	354,460	401			
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	Gruplar Arası	3,567	3	1,189	0,710	0,546
	Gruplar İçi	666,028	398	1,673		
	Toplam	669,595	401			
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	Gruplar Arası	4,710	3	1,570	1,090	0,353
	Gruplar İçi	573,041	398	1,440		
	Toplam	577,751	401			
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	Gruplar Arası	3,585	3	1,195	0,742	0,528
	Gruplar İçi	641,211	398	1,611		
	Toplam	644,796	401			

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
SMS reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	Gruplar Arası	5,885	3	1,962	1,274	0,283
	Gruplar İçi	612,981	398	1,540		
	Toplam	618,866	401			
SMS reklamların bana özel gönderildiğini hissediyorum.	Gruplar Arası	3,119	3	1,040	1,384	0,247
	Gruplar İçi	299,013	398	0,751		
	Toplam	302,132	401			
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	Gruplar Arası	6,667	3	2,222	1,246	0,293
	Gruplar İçi	709,734	398	1,783		
	Toplam	716,400	401			
<b>*p&lt;0.05</b>						

Tablo 26’da görüleceği üzere SMS reklama yönelik tutumun eğlendiricilik-bilgilendiricilik boyutu açısından “SMS reklamları almak hoşuma gider” ve “SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum” ifadeleri; güvenilirlik boyutu açısından “SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım” ve “SMS reklamlar yanıltıcıdır” ifadeleri ve genel tutum boyutu “SMS reklamlar ilgimi çeker” ifadesi açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için Scheffe testi yapılmıştır (Detaylı Scheffe tablosu Ek-2’de verilmiştir).



**Tablo 27: Tutumun Okunmakta Olan Bölüme Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Scheffe Testi**

Bağımlı Değişken	(I) Bölüm	(J) Bölüm	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
SMS reklamları hoşuma gider.	Fakülte	Yüksekokul	0,888*	0,256	<b>0,008</b>
		Enstitü/Lisansüstü	-0,132	0,155	0,867
		Meslek Yüksekokulu	-0,568	0,518	0,753
	Yüksekokul	Fakülte	-0,888*	0,256	<b>0,008</b>
		Enstitü/Lisansüstü	-1,020*	0,288	<b>0,006</b>
		Meslek Yüksekokulu	-1,456	0,572	0,093
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,132	0,155	0,867
		Yüksekokul	1,020*	0,288	<b>0,006</b>
		Meslek Yüksekokulu	-0,436	0,535	0,881
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,568	0,518	0,753
		Yüksekokul	1,456	0,572	0,093
		Enstitü/Lisansüstü	0,436	0,535	0,881
SMS reklamlar ilgimi çeker.	Fakülte	Yüksekokul	0,655*	0,232	<b>0,048</b>
		Enstitü/Lisansüstü	-0,129	0,140	0,839
		Meslek Yüksekokulu	-0,315	0,469	0,929
	Yüksekokul	Fakülte	-0,655*	0,232	<b>0,048</b>
		Enstitü/Lisansüstü	-0,784*	0,261	<b>0,030</b>
		Meslek Yüksekokulu	-0,971	0,518	0,321
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,129	0,140	0,839
		Yüksekokul	0,784*	0,261	<b>0,030</b>
		Meslek Yüksekokulu	-0,186	0,484	0,985
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,315	0,469	0,929
		Yüksekokul	0,971	0,518	0,321
		Enstitü/Lisansüstü	0,186	0,484	0,985

Bağımlı Değişken	(I) Bölüm	(J) Bölüm	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	Fakülte	Yüksekokul	0,694	0,248	0,052
		Enstitü/Lisansüstü	-0,150	0,150	0,803
		Meslek Yüksekokulu	-0,218	0,502	0,979
	Yüksekokul	Fakülte	-0,694	0,248	0,052
		Enstitü/Lisansüstü	-0,843*	0,279	<b>0,029</b>
		Meslek Yüksekokulu	-0,912	0,555	0,441
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,150	0,150	0,803
		Yüksekokul	0,843*	0,279	<b>0,029</b>
		Meslek Yüksekokulu	-0,069	0,518	0,999
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,218	0,502	0,979
		Yüksekokul	0,912	0,555	0,441
		Enstitü/Lisansüstü	0,069	0,518	0,999
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	Fakülte	Yüksekokul	0,970*	0,259	<b>0,003</b>
		Enstitü/Lisansüstü	-0,206	0,157	0,629
		Meslek Yüksekokulu	0,088	0,523	0,999
	Yüksekokul	Fakülte	-0,970*	0,259	<b>0,003</b>
		Enstitü/Lisansüstü	-1,176*	0,291	<b>0,001</b>
		Meslek Yüksekokulu	-0,882	0,578	0,508
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,206	0,157	0,629
		Yüksekokul	1,176*	0,291	<b>0,001</b>
		Meslek Yüksekokulu	0,294	0,540	0,961
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	-0,088	0,523	0,999
		Yüksekokul	0,882	0,578	0,508
		Enstitü/Lisansüstü	-0,294	0,540	0,961
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	Fakülte	Yüksekokul	-0,326	0,279	0,715
		Enstitü/Lisansüstü	-0,601*	0,169	<b>0,006</b>
		Meslek Yüksekokulu	0,365	0,565	0,937
	Yüksekokul	Fakülte	0,326	0,279	0,715
		Enstitü/Lisansüstü	-0,275	0,315	0,859
		Meslek Yüksekokulu	0,691	0,624	0,747

	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,601*	0,169	<b>0,006</b>
		Yüksekokul	0,275	0,315	0,859
		Meslek Yüksekokulu	0,966	0,583	0,434
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	-0,365	0,565	0,937
		Yüksekokul	-0,691	0,624	0,747
		Enstitü/Lisansüstü	-0,966	0,583	0,434

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere; SMS reklama yönelik tutumun eğlendiricilik-bilgilendiricilik boyutuna ilişkin “SMS reklamları almak hoşuma gider” ve “SMS reklamlar ilgimi çeker” ifadeleri açısından yüksekokul öğrencilerinin tutumunun enstitü/lisansüstü ve fakülte öğrencilerine kıyasla daha olumlu olduğu görülmektedir.

Yine eğlendiricilik-bilgilendiricilik boyutuna ilişkin “SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum” ifadesi açısından yüksekokul öğrencilerinin tutumunun enstitü/lisansüstü öğrencilerine göre daha olumlu olduğu anlaşılmıştır.

SMS reklama yönelik tutumun güvenilirlik boyutuna ilişkin “SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım” ifadesi açısından yine yüksekokul öğrencilerinin tutumunun hem fakülte hem enstitü/lisansüstü öğrencilerine göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

Aynı boyuta ilişkin “SMS reklamlar yanıltıcıdır” ifadesi için ise bu defa fakülte öğrencilerinin tutumunun enstitü/lisansüstü öğrencilerine göre daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**H4:** Üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **okudukları bölüme** göre farklılık göstermektedir.

#### 4.7.3.5. Aylık Gelir ve SMS Reklama Karşı Tutum

Ankete katılan öğrencilerin SMS reklama yönelik tutumlarının aylık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için 0.05 anlamlılık düzeyinde tek yönlü Anova Testi yapılmıştır.

**Tablo 28: Tutumun Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi**

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
SMS reklamları almak hoşuma gider.	Gruplar Arası	3,555	5	0,711	0,648	0,663
	Gruplar İçi	434,278	396	1,097		
	Toplam	437,833	401			
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	Gruplar Arası	6,191	5	1,238	0,857	0,510
	Gruplar İçi	572,070	396	1,445		
	Toplam	578,261	401			
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	Gruplar Arası	5,791	5	1,158	1,044	0,391
	Gruplar İçi	439,334	396	1,109		
	Toplam	445,124	401			
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	Gruplar Arası	7,246	5	1,449	1,240	0,290
	Gruplar İçi	462,953	396	1,169		
	Toplam	470,199	401			
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	Gruplar Arası	12,272	5	2,454	2,469	<b>0,032</b>
	Gruplar İçi	393,629	396	0,994		
	Toplam	405,900	401			

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Ortalama Karesi</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
SMS reklamlar rahatsız edicidir.	Gruplar Arası	8,102	5	1,620	1,176	0,320
	Gruplar İçi	545,858	396	1,378		
	Toplam	553,960	401			
SMS reklamlar her yerde karşına çıkıyor.	Gruplar Arası	5,882	5	1,176	1,025	0,403
	Gruplar İçi	454,556	396	1,148		
	Toplam	460,438	401			
SMS reklamlar almak beni memnun eder.	Gruplar Arası	5,620	5	1,124	1,231	0,294
	Gruplar İçi	361,507	396	0,913		
	Toplam	367,127	401			
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	Gruplar Arası	2,592	5	0,518	0,460	0,806
	Gruplar İçi	446,316	396	1,127		
	Toplam	448,908	401			
SMS reklamlara güvenirim.	Gruplar Arası	5,865	5	1,173	1,135	0,341
	Gruplar İçi	409,163	396	1,033		
	Toplam	415,027	401			
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	Gruplar Arası	6,943	5	1,389	1,071	0,376
	Gruplar İçi	513,236	396	1,296		
	Toplam	520,179	401			

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Ortalama Karesi</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
Genel olarak SMS reklamları severim.	Gruplar Arası	2,509	5	0,502	0,604	0,697
	Gruplar İçi	328,787	396	0,830		
	Toplam	331,296	401			
SMS reklamlar ilgimi çeker.	Gruplar Arası	3,697	5	0,739	0,835	0,526
	Gruplar İçi	350,763	396	0,886		
	Toplam	354,460	401			
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	Gruplar Arası	16,295	5	3,259	1,975	0,081
	Gruplar İçi	653,299	396	1,650		
	Toplam	669,595	401			
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	Gruplar Arası	10,893	5	2,179	1,522	0,182
	Gruplar İçi	566,858	396	1,431		
	Toplam	577,751	401			
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	Gruplar Arası	12,996	5	2,599	1,629	0,151
	Gruplar İçi	631,800	396	1,595		
	Toplam	644,796	401			

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
SMS reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	Gruplar Arası	8,239	5	1,648	1,069	0,377
	Gruplar İçi	610,626	396	1,542		
	Toplam	618,866	401			
SMS reklamların bana özel gönderildiğini hissediyorum.	Gruplar Arası	7,310	5	1,462	1,964	0,083
	Gruplar İçi	294,822	396	0,744		
	Toplam	302,132	401			
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	Gruplar Arası	11,343	5	2,269	1,274	0,274
	Gruplar İçi	705,058	396	1,780		
	Toplam	716,400	401			

Tablo 30’da görüleceği üzere SMS reklama yönelik tutumun eğlendiricilik-bilgilendiricilik boyutuna ilişkin “SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum” ifadesi açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için Scheffe testi yapılmıştır. Ancak Scheffe testinin sonuçlarında anlamlı farklılık olan gruplara rastlanamamıştır (İlgili Scheffe tablosu Ek-3’te verilmiştir). Dolayısıyla SMS reklama yönelik tutumun öğrencilerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Öğrencinin gelir düzeyi bireyin SMS reklama yönelik tutumunu değiştirmemektedir. Bu sebeple H5 hipotezi reddedilmiştir.

**H5:** Üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumları **aylık gelire** göre farklılık göstermektedir.

#### 4.8. Sonuç ve Öneriler

Cep telefonlarının popülerliği ve teknolojideki gelişim ile beraber, son zamanlarda artan sayıda işletme SMS reklam çeşidine tutundurma karmasında sıkça yer vermeye başlamıştır. Bu sayede yer ve zaman kısıtı olmaksızın istenilen mesajlar tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Ancak bu mecranın etkin ve verimli olabilmesi için tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutumlarını tespit etmek önem kazanmıştır.

Bu pilot çalışma üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını incelemek ve sosyo-demografik özelliklerine göre tutum farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılmış ve bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Öncelikle, örnek kütlenin cep telefonu kullanım özellikleri incelendiğinde cevaplayıcıların %90,3'ünün en az 7 yıldır cep telefonu kullandığı görülmektedir. SMS gönderme alışkanlıklarına bakıldığında ise farklı sıklıklarda olmakla beraber ciddi bir oran SMS göndermekte ve kullanmaktadır. Hiç SMS göndermediğini belirtenlerin oranı sadece %7,5'tur.

Cevaplayıcıların %68,1'i günde en az bir kere SMS reklam aldığını belirtmiştir. SMS reklam almayan kişiler araştırma kapsamı doğrultusunda örneklem dışında tutulduğu için örnek kütle içerisindeki herkes belli sıklıklarla SMS reklama maruz kalmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların kendilerine gönderilen SMS reklamları okuduklarını; sadece %37,3'ünün bu mesajları hiç okumadıklarını görmekteyiz.

Öğrencilerin SMS reklama yönelik tutumlarına ilişkin genel bir yargıya varabilmek için araştırmada kullanılan tutum ölçeğindeki değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan 20 değişkenin standart sapması 0,48 ve genel ortalaması 3,69'dur. Bir başka deyişle, tüm değişkenler itibarıyla örnek kütle SMS reklamlara karşı olumsuzya yakın bir tutum sergilemektedir. Ancak reklamlar izinli ve kişiselleştirilmiş olursa tutumlar olumlu olabilmektedir.

Ölçekte olumluya yakın ortalama değerlere sahip olan izinli reklamcılık ve kişiselleştirme değişkenleridir. Üniversite öğrencileri mevcut SMS reklamlarının



kendilerine özel hazırlanmadığını düşünmektedir (4,36). Halbuki normalde ilgilerini çekmeyen bu mesajların (4,18) eğer marka ve kampanyalar gibi içerikleri profillerine uygun gönderildiği ve kişiselleştirildiği takdirde ilgilerini çekeceklerini (2,77) belirtmektedirler. Benzer şekilde, SMS reklam almaktan memnun olmadıklarını (4,16) belirten üniversite öğrencilerinin izinleri alınarak gönderilen SMS reklamlardan daha memnun (3,05) olacakları tespit edilmiştir. Son olarak, SMS reklamların güvenilirliği için olumsuzya yakın bir tutum (3,88) içindeki cevaplayıcılar izinleri alınarak gönderilen SMS reklamları daha güvenilir bulmaktadır (2,98).

SMS reklama yönelik tutumu oluşturan boyutları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda dört tutum boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar, altlarında yer alan değişkenlere istinaden Eğlendiricilik-Bilgilendiricilik, İzinli Reklamcılık-Kişiselleştirme, Güvenilirlik ve Rahatsız Edicilik olarak isimlendirilmiştir. Bu dört boyutun toplam varyansı açıklama oranı %64,21'dir.

Boyutlar bazında örnek kütlenin tutumunun aldığı ortalama değerlere bakıldığında; Eğlendiricilik-Bilgilendiricilik (4,01); İzinli Reklamcılık-Kişiselleştirme (2,90); Güvenilirlik (3,30) ve Rahatsız Edicilik (2,01) şeklinde olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencileri SMS reklamları eğlendirici ve bilgilendirici bulmamakta ve hatta rahatsız edici bulmaktadır. SMS reklamların Güvenirliliği ile ilgili tarafsız ve ortada bir tutum; İzinli Reklamcılık-Kişiselleştirme boyutuyla ilgili olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bu sonuç, SMS reklamı pazarlama planlarının bir parçası yapmak isteyen işletmeler açısından dikkat çekicidir.

Üniversite öğrencilerin SMS reklama yönelik tutumun sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için T-testi ve tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Bu analizler sonucu; üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumlarının cinsiyete, medeni duruma ve okudukları bölüme göre kısmen farklılık gösterdiği; yaş ve aylık gelirlerine göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre tutumun eğlendiricilik-bilgilendiricilik ve izinli reklamcılık-kişiselleştirme boyutlarına ait bazı ifadelerde daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu şimdiye kadarki literatür ile de örtüşmektedir.

Evli öğrencilerin tutumun rahatsız edicilik boyutu açısından bekar öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Yani evli öğrenciler reklam mesajlarını daha az rahatsız edici bulmaktadırlar. Son olarak, eğlendiricilik- bilgilendiricilik boyutuna ait bazı ifadelerde yüksekokul öğrencilerinin tutumunun daha olumlu; güvenilirlik boyutu açısından da hem yüksekokul hem fakülte öğrencilerinin tutumunun daha olumlu, yani daha güvenilir buldukları olduğu gözlenmiştir. Pazarlama yöneticilerinin reklam mesajlarına izin veren ve bu reklamlara yönelik en olumlu tutuma sahip telefon kullanıcılarını hedef almaları daha uygun olacaktır.

Literatürdeki SMS reklama yönelik tutum araştırmalarında çoğunlukla tüketicilerin bu konuda olumsuz tutumları dikkat çekmektedir. Bu pilot araştırmanın sonuçları da bu konuda literatürü desteklemektedir. Sonuç itibarıyla, üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik olumlu bir tutum sergileyebilmesi için firmaların hem gönderdikleri mesajı kişiselleştirmeleri hem de kullanıcıdan izin almaları gerekmektedir. Bunu takiben tüketiciler SMS reklamları daha eğlendirici, bilgilendirici ve güven verici bulabileceklerdir. Mobil kampanyaları hazırlayan firmaların tüketici listeleri satın alınarak gönderilen SMS reklamlara ayrılacak bütçenin sıradan SMS reklamlar hazırlamak yerine mobil reklam ajanslarıyla çalışarak yaratıcı SMS kampanyalar düzenlenmesi için harcanmasının daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Öncelikle, işletmelerin hedef kitleye ve konuya uygun en iyi zaman ve gönderim sıklığını belirlemesi gerekmektedir. Örneğin, reklamın tüketicilere sabah belirli bir saatten önce ya da akşam belirli bir saatten sonra gönderilmemesine dikkat etmek son derece önemlidir. Ayrıca, lokasyon bazlı kişinin bulunduğu yere özel kampanya, bilgi SMS'leri gönderilerek de kişiselleştirmeye katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Ek olarak, yeterli sayıda aktif ve potansiyel müşterileri içeren veritabanları oluşturularak kullanıcıların boş vakit aktiviteleri ve ilgi alanları, meslekleri, gelir durumları gibi bilgiler kişiselleştirilmiş mesaj gönderimine yardımcı olacaktır.

Firmaların üyelik bilgileri gibi yöntemlerle tüketicilerin kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerini kullanarak pazarlama etkinliklerini sürdürmelerinin daha sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Ancak bu kişisel bilgiler tüketiciden gönüllü olarak alınırken açık bir ifadeyle SMS reklam almak isteyip istemediği sorulmalıdır, çünkü tüketicinin telefon numarası alınarak tam izin alınmış

olmamaktadır. Ayrıca tüketiciye istediği zaman vermiş olduğu izni iptal etme hakkı tanınmalıdır. Bunu takiben firma iptal edilen izni kullanmaya özen göstermelidir. Son olarak, firmalar kendilerine verilen izni asla üçüncü şahıslara devretmemelidir. Aksi takdirde bu reklamların tüketiciyi rahatsız ettiği için firmanın ve markanın imajına zarar verebileceği unutulmamalıdır.

Elde edilen sonuçlar SMS reklamlara yönelik Türkiye'deki tüketicilerin genel bakışını ortaya çıkarmasına rağmen bir takım kısıtlara sahiptir. Bu kısıtlardan ilki araştırmanın üniversite örnekleme üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmasıdır. Üniversite öğrencileri her ne kadar mobil pazarlama uygulamalarını kullanmada ve katılmada önemli bir paya sahip olsalar da söz konusu uygulamalarda tüm nüfusun da payı bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra mobil reklam araçlarının geniş bir yelpazeye sahip olması ve tümünün aynı anda araştırılma zorluğu da diğer kısıt olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeplerden ötürü sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir.

Bu bağlamda gelecek araştırmaların farklı örnek küteller üzerinde, diğer mobil reklam uygulamalarını da kapsayacak şekilde, farklı araştırma teknikleriyle yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bir mecraya ya da bir reklam aracına yönelik tutumu keşfetmek için sosyo-demografik veriler dışında bölümlendirme ölçütleri (yaşam biçimleri gibi psikografik ya da coğrafik faktörler vs.) ile bakmak daha detaylı sonuçlar verecektir. Son olarak, Türk tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu daha temsili örneklemler kullanılarak ileri araştırmalar ile derinlemesine test edilmelidir. Bu ileri araştırmalar sonucunda alandaki uygulamacıların daha etkili SMS reklam kampanyaları yaratabilecekleri ve böylece olası olumsuz etkilerden uzak kalabilecekleri düşünülmektedir.

## SONUÇ

Cep telefonlarının popüleriği ve teknolojideki gelişim ile beraber, son zamanlarda artan sayıda işletme SMS reklam çeşidine tutundurma karmasında sıkça yer vermeye başlamıştır. Bu sayede yer ve zaman farkı olmaksızın istenilen mesajlar tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Ancak bu mecraanın etkin ve verimli olabilmesi için tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutumlarını tespit etmek önem kazanmıştır.

Bu bağlamda bu çalışma üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını incelemek ve sosyo-demografik özelliklerine göre tutum farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Tüm değişkenler itibariyle örnek kütle SMS reklamlara karşı olumsuz yakın bir tutum sergilemektedir. Ancak reklamlar izinli ve kişiselleştirilmiş olursa tutumlar olumlu olabilmektedir. Üniversite öğrencileri SMS reklamları eğlendirici ve bilgilendirici bulmamakta ve hatta rahatsız edici bulmaktadır. SMS reklamların güvenilirliği ile ilgili tarafsız ve ortada bir tutum; izinli reklamcılık-kışiselleştirme boyutuyla ilgili olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bu sonuç, SMS reklamı pazarlama planlarının bir parçası yapmak isteyen işletmeler açısından dikkat çekicidir.

Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin SMS reklama yönelik tutumlarının cinsiyete, medeni duruma ve okudukları bölüme göre farklılık gösterdiği hipotezleri kısmen kabul edilmiş; yaş ve aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiği hipotezleri ise reddedilmiştir.

## KAYNAKÇA

Alkaya Alkan, “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, Temmuz 2007.

Alınışık Ümit, “Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, **16. Ulusal Pazarlama Kongresi**, s. 53-69.

Assael Henry, **Consumer Behavior and Marketing Action**, (Kent Publishing, 1984).

Barnes Stuart, “Location-Based Services: The State-of-the-Art”, **E-Service Journal**, (Cilt. 2, Sayı. 3, 2003), s. 59-70.

Barutçu Süleyman ve Meltem Öztürk Göl, “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, **KMU IIBF Dergisi**, (2009), s. 24-41.

Barwise Patrick ve Colin Strong, “Permission-Based Mobile Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, (2002), s. 14-24.

Bauer Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt ve Marcus M. Neumann, “Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing,” **Journal of Electronic Commerce Research** (Cilt 6, Sayı 3, 2005) s. 181-192.

Becker Michael ve John Arnold, **Mobile Marketing for Dummies**, (Amerika: Wiley Publishing, 2010).

Blackwell Roger D., Paul W. Miniard ve James F. Engel, **Consumer Behavior**, (9. Basım. ABD: Thomson, 2001).

Blyth Alex, **Brilliant Online Marketing**, (Birinci Basım. İngiltere: Prentice Hall, 2011), s. 139-142.

Bodur H. Onur, David Brinberg ve Eloise Coupey, “Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude”, **Journal of Consumer Psychology**, (Sayı.1, 2000), s.17-28.

Bozyiğit Sezen, Eda Yaşa ve Deniz Özyörük, “Y Kuşağı Tüketicilerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları”, **16. Ulusal Pazarlama Kongresi**, s. 122-139.

Brackett Lana K. ve Jr. Benjamin N. Carr, “Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes”, **Journal of Advertising Research**, (Eylül-Ekim 2001), s. 24.

Büyüköztürk Şener, (**Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, (Ankara:Pegem Akademi, 2009).

Carroll Amy, Stuart Barnes, Eusebio Scornavacca ve Keith Fletcher, “Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand,” **International Journal of Advertising**, (Cilt. 26, Sayı.1, 2007), s. 79-98.

Cartman Joseph ve Richard Ting, **Strategic Mobile Design: Creating Engaging Experiences**, (Amerika: New Riders, 2008).

Ducoffe Robert H., “Advertising Value and Advertising on Web”, **Journal of Advertising Research**, (Cilt. 36, Sayı. 5, 1996), s. 21-35.

Fishbein Martin, “An Investigation of Relationships Between Beliefs About An Object and the Attitude Toward the Object”, **Human Relations**, (Cilt. 16, Sayı. 13, 1993), s. 233-239.

Friedrich Roman, Florian Grone, Klaus Holbling ve Michael Peterson, “The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators,” **Journal of Advertising Research** (Mart, 2009) s. 54-61.

H Li ve Stoller B, “Parameters of Mobile Advertising: A Field Experiment”, **International Journal of Mobile Marketing**, (2007).

Hanna Nessim, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior**, (ABD: Kendall Hunt, 2009).

Hawkins Del I., Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 9. Basım, 2004.

Huang Raymond Yiwen ve Judith Symonds, “Mobile Marketing Evaluation: Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and Multi-Characteristics Campaign”, **IEEE Computer Science Press**, (2009), s.158.

İslamoğlu Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, (3. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2010).

İspir N. Bilge ve H. Kemal Suher, “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, **Selçuk İletişim** ,(Cilt. 5, Sayı. 4, 2009), s.5-17.

Hair Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson, **Multivariate Data Analysis**, (7. Basım. ABD, Prentice-Hall International, 2010).

Karabulut Muhittin, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, (İstanbul: Fatih Yayınevi, 1981).

Karaca Şükran ve Mustafa Gülmez, “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, (2010), s. 69-81.

Katz Daniel, “The Functional Approach to the Study of Attitudes”, **Public Opinion Quarterly**, (Cilt. 24, Sayı. 2, 1960), s.163-204.

Kurtuluş Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004).

Koç Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011).

Kotler Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, (10. Basım. ABD: Prentice Hall, 2004).

Kotler Philip, **A’dan Z’ye Pazarlama** , (6. basım. İstanbul: Mediacat, 2005).

Krum Cindy, **Mobile Marketing, Finding Your Customers No Matter Where They Are**, (Birinci Basım. Amerika: Pearson Education Inc, 2010).

Kumra Rajeev, **Consumer Behavior**, (Himalaya Publishing House, 2007).

Nakip Mahir, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006).

Malhotra Naresh K., **Basic Marketing Research**, (ABD, Prentice Hall, 2002).

Mowen John C. ve Michael S. Minor, **Consumer Behavior: A Framework**, (ABD: Prentice Hall, 2001).

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, (12. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000).

Muk Alexander, “Consumers Intentions to Opt in to SMS Advertising. A Cross-National Study for Young Americans and Koreans”, **International Journal of Advertising** , (Cilt.26, Sayı.2, 2007), s. 181-182.

Noel Hayden, **Basics Marketing: Consumer Behaviour**, (İsviçre: Ava Publishing, 2009).

Nord W.R. ve J.P. Peter, “A Behavioral Modification Perspective on Marketing”, **Journal of Marketing**, (1980).

Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, (İstanbul: Mediacat Akademi, 2002).

Okazaki Shintaro ve Charles R. Taylor “What is SMS Advertising and Why do Multinationals Adopt it?” **Journal of Business Research**, (Cilt. 61, Sayı. 1, 2008), s. 4-12.

Okazaki Shintaro, “How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis”, **International Journal of Advertising**, (Cilt. 23, Sayı. 4, 2004), s. 429-454.

Okazaki Shintaro, Akihiro Katsukura ve Mamoru Nishiyama, “How Mobile Advertising Works”, **Journal of Advertising Research**, (Cilt. 47, Sayı. 2, 2007), s. 165-178.

Peters Cara, Christie Amato ve Candice Hollenbeck, “An Exploratory Investigation of Consumers’ Perceptions Of Wireless Advertising”, **Journal of Advertising**, (Cilt. 36, Sayı. 4, 2007), s. 129-145.

Pickton David ve Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, (ABD: Financial Times/Prentice Hall, 2001).

Pousttchi Key ve Dietmar Wiedemann, “Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach”, **Sixth International Conference on Mobile Business**, (2007), s. 1-34.

Rettie Ruth, Ursula Grandcolas ve Bethan Deakins, “Text Message Advertising: Response rates and Branding Effects” **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, (2005), s. 304-312.

Rockart John F., “Chief Executives Define Their Own Data Needs”, **Harvard Business Review** (Cilt. 57, Sayı.2, 1979), s. 81-93.

Russell Edward, **The Fundamentals of Marketing**, (İsviçre: Ava Publishing, 2009)

Ryan Damian ve Calvin Jones, **Understanding Digital Marketing**, (İkinci basım. Amerika: Kogan Page, 2012).

Scharl Arno, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy, “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing”, **Electronic Commerce Research and Applications**, (Cilt 4, Sayı. 2, 2005), s. 159-173.

Schiffman Leon ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, (ABD: Prentice Hall, 2000).

Smith R. E. ve W. R. Swinyard, “Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief, Strength, Belief Confidence and Product Curiosity”, **Journal of Advertising**, (Cilt. 17, Sayı.3, 1988), s. 3-14.

Solomon Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, (ABD: Pearson Education, 2011).

Şahin Ayşe ve Pınar Aytakin, “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi”, **Yönetim ve Ekonomi**, (Cilt. 19, Sayı. 2, 2012), s.17-36.

Tasner Michael, **Marketing in the Moment**, (İlk Basım. Amerika: Pearson Education, Inc, 2010).

Tek Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları**, (İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999).



Tsang Melody, Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang, “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study,” **International Journal of Electronic Commerce**, 2004, s. 65-78.

Usta Resul, “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları”, **Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (Cilt. 10, Sayı. 2, 2009), s. 294-309.

Van Belleghem Steven, **The Conversation Company**, (Amerika: Kogan Page, 2012).

Varnalı Kaan ve Ayşegül Toker, “The State of the Art”, **International Journal of Information Management**, (Cilt. 30, Sayı. 2, 2010), s.144-151.

Wells William D. ve David Prentsky, **Consumer Behavior**, (ABD: John Wiley, 1996).

Wells William D., **Measuring Advertising Effectiveness**, (Amerika: Lawrence Erlbaum, 1997).

[www.businessdegree.net](http://www.businessdegree.net) (Çevrimiçi) “Little Games Big Business” 29 Aralık 2012.

[www.clickatell.com](http://www.clickatell.com) (Çevrimiçi) “SMS Marketing Guide”, 5 Şubat 2013.

[www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008624](http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008624), (Çevrimiçi) “Press Releases” 2 Aralık 2012.

[www.gartner.com](http://www.gartner.com), (Çevrimiçi), “Mobile Ads Revenues”, 2 Aralık 2012.

[www.itnetwork.com.tr](http://www.itnetwork.com.tr) (Çevrimiçi) “Turkcell Mobil Kupon”, 29 Aralık 2012.

[www.itu.int/en](http://www.itu.int/en) (Çevrimiçi) “The World in 2013”, 30 Nisan 2013.

[www.mmaglobal.com/news](http://www.mmaglobal.com/news) (Çevrimiçi) “MMA News”, 14 Aralık 2012.

[www.kpcb.com/insights](http://www.kpcb.com/insights) (Çevrimiçi) 2012 Internet Trends, 16 Eylül 2012.

[www.mobilecommerceworld.com](http://www.mobilecommerceworld.com) (Çevrimiçi) “The Efficacy of Wireless Advertising”, 12 Eylül 2012.

[www.mobithinking.com](http://www.mobithinking.com) (Çevrimiçi) “Global Mobile Statistics 2013”, 25 Nisan 2013.

[www.pazarlamabitanedir.blogspot.com](http://www.pazarlamabitanedir.blogspot.com) (Çevrimiçi) “SMS Pazarlama”, 4 Ocak 2013.

[www.portioresearch.com/en](http://www.portioresearch.com/en) (Çevrimiçi) “Free Mobile Factbook 2013,” 30 Nisan 2013.

[www.sabah.com.tr/Ekonomi](http://www.sabah.com.tr/Ekonomi) (Çevrimiçi) “İnternet Reklam Harcamaları” 6 Aralık 2012.

[www.sethgodin.com/permission/thanks.asp](http://www.sethgodin.com/permission/thanks.asp) (Çevrimiçi) “Permission Marketing by Seth Godin Free Offer,” 23 Aralık 2012.

[www.slideshare.net/FrostandSullivan/applications-bring-subscribers-revenue-brings-developers](http://www.slideshare.net/FrostandSullivan/applications-bring-subscribers-revenue-brings-developers) (Çevrimiçi) “Frost and Sullivan,” 10 Mart 2013.

[www.smsmakinesi.com](http://www.smsmakinesi.com) (Çevrimiçi) “Mobil Pazarlama Projeleri,” 16 Aralık 2012.

[www.palowireless.com](http://www.palowireless.com) (Çevrimiçi), “SMS Market Guide,” 14 Ocak 2013.

[www.socio.ch/mobile/t\\_geser1.htm](http://www.socio.ch/mobile/t_geser1.htm) (Çevrimiçi) “Sociology of the Mobile Phone,” 11 Eylül 2012.

[www.turkcell.com.tr](http://www.turkcell.com.tr) (Çevrimiçi) “Turkcell Yeni Medya,” 29 Aralık 2012.

[www.telepati.com.tr](http://www.telepati.com.tr) (Çevrimiçi) “Pazarlamada Yeni Dönem: Mobil Pazarlama,” 15 Aralık 2012.

[www.tk.gov.tr/](http://www.tk.gov.tr/) (Çevrimiçi) “Pazar Verileri,” 5 Nisan 2013.

[www.uzmantv.com](http://www.uzmantv.com) (Çevrimiçi) “3G Nedir?,” 9 Aralık 2012.

Xu David Jingjun, “The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China”, **Journal of Computer Information Systems** , (Cilt. 47, Sayı. 2, 2006), s. 9-19.

Xu David Jingjun, Stephen Shaoyi Liao, Oiudan Li, “Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques: A Design research Approach for Personalized Mobile Advertising Applications”, **Decision Support Systems**, (Cilt. 44, Sayı. 3, 2008), s. 710-724.

Yang Hongwei, Hui Liu ve Liuning Zhou, “Predicting Chinese Young Consumers’ Acceptance of Mobile Advertising: A Structural Equation Modeling Approach,” **Chinese Journal of Communication**, (Cilt. 3, Sayı. 4, 2010), s. 435-452.

Yuan Soe-Tsyv ve Chiahsin Cheng, “Ontology-based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing”, **Expert Systems with Applications**, (Cilt. 26, Sayı. 4, 2004), s. 461-476.

**EK-1: ANKET FORMU**

Bu anket Galatasaray Üniversitesi Pazarlama Yüksek Lisansı çerçevesinde yürütülen “Satın Alma Davranışları Üzerinde SMS Reklamların Etkisi” konulu yüksek lisans tezine ilişkin bir çalışmadır. Çalışmanın sonucu tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, veriler gizli tutulacaktır. Anket tahmini olarak 5 dakika sürecektir. Bu çalışmaya sağladığınız destekten ötürü teşekkür ederiz.

**1. Üniversite öğrencisi misiniz?**

- Evet  
 Hayır (Lütfen ankete son veriniz.)

**2. Ne kadar sıklıkla SMS reklam alıyorsunuz?**

- Günde 3-4 adet  
 Günde 1-2 adet  
 2-3 günde bir  
 4-5 günde bir  
 Hiç SMS reklam almıyorum. (Lütfen ankete son veriniz.)

**3. Kaç yıldır cep telefonu kullanıyorsunuz?**

- 1-2 yıl  9-10 yıl  
 3-4 yıl  11-12 yıl  
 5-6 yıl  13-14 yıl  
 7-8 yıl  15-16 yıl

**4. Ne kadar sıklıkla SMS gönderiyorsunuz?**

- Günde 3-4 adet  
 Günde 1-2 adet  
 2-3 günde bir  
 4-5 günde bir  
 Hiç SMS göndermiyorum.

**5. Telefonunuza reklam amaçlı SMS geldiğinde ne yapıyorsunuz?**

- Hiç okumam.  
 Ara sıra okurum.  
 Çok sayıda mesajı biriktirdikten sonra topluca okurum.  
 Vaktim olduğunda okurum.  
 Gelir gelmez okurum.

**6. Telefonunuza gelen reklam amaçlı SMS'in ne kadarını okuyorsunuz?**

- Hiç okumuyorum.  
 Mesajın çeyreğini okuyorum.  
 Mesajın yarısını okuyorum.  
 Mesajın hepsini okuyorum.

**7. Lütfen aşağıda verilen ifadelerden sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.**

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
SMS reklamları almak hoşuma gider.					
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.					
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.					
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.					
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.					
SMS reklamlar rahatsız edicidir.					
SMS reklamlar neredeyse her yerde karşıma çıkıyor.					
SMS reklamları almak beni memnun eder.					
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.					
SMS reklamlardaki içerik genellikle sinir bozucudur.					
SMS reklamlara güvenirim.					
SMS reklamlar yanıltıcıdır.					
Genel olarak SMS reklamları severim.					
SMS reklamlar ilgimi çeker.					
İznilen alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.					
İznilen alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.					
İznilen alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.					
SMS reklamlarındaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.					
SMS reklamların bana özel hazırlandığını hissediyorum.					
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.					

**8. Cinsiyetiniz:**

Kadın

Erkek

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz.

**9. Medeni durumunuz:**

Evli  Bekar

**10. Yaşınız:**

18-20  21-23  24-26  27-29  30 ve üstü

**11. Okumakta olduğunuz bölüm:**

Fakülte  Yüksekokul  Enstitü/ Lisansüstü  Meslek Yüksekokulu

**12. Aylık geliriniz:**

500 TL ve altı

501 TL – 1250 TL

1251 TL – 2000 TL

2001 TL – 2750 TL

2751 TL – 3500 TL

3501 TL- ve üstü

**EK-2: Tutumun Okunmakta Olan Birime Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Scheffe Testi**

Bağımlı Değişken	(I) Bölüm	(J) Bölüm	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
SMS reklamları almak hoşuma gider.	Fakülte	Yüksekokul	0,888*	0,256	<b>0,008</b>
		Enstitü/Lisansüstü	-0,132	0,155	0,867
		Meslek Yüksekokulu	-0,568	0,518	0,753
	Yüksekokul	Fakülte	-0,888*	0,256	<b>0,008</b>
		Enstitü/Lisansüstü	-1,020*	0,288	<b>0,006</b>
		Meslek Yüksekokulu	-1,456	0,572	0,093
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,132	0,155	0,867
		Yüksekokul	1,020*	0,288	<b>0,006</b>
		Meslek Yüksekokulu	-0,436	0,535	0,881
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,568	0,518	0,753
		Yüksekokul	1,456	0,572	0,093
		Enstitü/Lisansüstü	0,436	0,535	0,881
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	Fakülte	Yüksekokul	0,536	0,298	0,358
		Enstitü/Lisansüstü	-0,209	0,180	0,718
		Meslek Yüksekokulu	-0,332	0,602	0,959
	Yüksekokul	Fakülte	-0,536	0,298	0,358
		Enstitü/Lisansüstü	-0,745	0,335	0,178
		Meslek Yüksekokulu	-0,868	0,665	0,637
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,209	0,180	0,718
		Yüksekokul	0,745	0,335	0,178
		Meslek Yüksekokulu	-0,123	0,622	0,998
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,332	0,602	0,959
		Yüksekokul	0,868	0,665	0,637
		Enstitü/Lisansüstü	0,123	0,622	0,998
SMS reklamlar ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	Fakülte	Yüksekokul	0,581	0,261	0,176
		Enstitü/Lisansüstü	-0,105	0,158	0,931
		Meslek Yüksekokulu	-0,492	0,528	0,832
	Yüksekokul	Fakülte	-0,581	0,261	0,176
		Enstitü/Lisansüstü	-0,686	0,294	0,143

		Meslek Yüksekokulu	-1,074	0,583	0,336
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,105	0,158	0,931
		Yüksekokul	0,686	0,294	0,143
		Meslek Yüksekokulu	-0,387	0,545	0,918
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,492	0,528	0,832
		Yüksekokul	1,074	0,583	0,336
		Enstitü/Lisansüstü	0,387	0,545	0,918
SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	Fakülte	Yüksekokul	0,289	0,270	0,766
		Enstitü/Lisansüstü	-0,103	0,163	0,940
		Meslek Yüksekokulu	-0,226	0,545	0,982
	Yüksekokul	Fakülte	-0,289	0,270	0,766
		Enstitü/Lisansüstü	-0,392	0,304	0,645
		Meslek Yüksekokulu	-0,515	0,603	0,866
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,103	0,163	0,940
		Yüksekokul	0,392	0,304	0,645
		Meslek Yüksekokulu	-0,123	0,563	0,997
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,226	0,545	0,982
		Yüksekokul	0,515	0,603	0,866
		Enstitü/Lisansüstü	0,123	0,563	0,997
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	Fakülte	Yüksekokul	0,694	0,248	0,052
		Enstitü/Lisansüstü	-0,150	0,150	0,803
		Meslek Yüksekokulu	-0,218	0,502	0,979
	Yüksekokul	Fakülte	-0,694	0,248	0,052
		Enstitü/Lisansüstü	-0,843*	0,279	<b>0,029</b>
		Meslek Yüksekokulu	-0,912	0,555	0,441
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,150	0,150	0,803
		Yüksekokul	0,843*	0,279	<b>0,029</b>
		Meslek Yüksekokulu	-0,069	0,518	0,999
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,218	0,502	0,979
		Yüksekokul	0,912	0,555	0,441
		Enstitü/Lisansüstü	0,069	0,518	0,999
SMS reklamlar rahatsız edicidir.	Fakülte	Yüksekokul	-0,090	0,293	0,992
		Enstitü/Lisansüstü	0,145	0,177	0,881

		Meslek Yüksekokulu	0,277	0,593	0,974
	Yüksekokul	Fakülte	0,090	0,293	0,992
		Enstitü/Lisansüstü	0,235	0,330	0,917
		Meslek Yüksekokulu	0,368	0,655	0,957
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	-0,145	0,177	0,881
		Yüksekokul	-0,235	0,330	0,917
		Meslek Yüksekokulu	0,132	0,612	0,997
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	-0,277	0,593	0,974
		Yüksekokul	-0,368	0,655	0,957
		Enstitü/Lisansüstü	-0,132	0,612	0,997
SMS reklamlar her yerde karşıma çıkıyor.	Fakülte	Yüksekokul	-0,075	0,267	0,994
		Enstitü/Lisansüstü	0,082	0,162	0,968
		Meslek Yüksekokulu	-0,089	0,541	0,999
	Yüksekokul	Fakülte	0,075	0,267	0,994
		Enstitü/Lisansüstü	0,157	0,301	0,965
		Meslek Yüksekokulu	-0,015	0,597	1,000
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	-0,082	0,162	0,968
		Yüksekokul	-0,157	0,301	0,965
		Meslek Yüksekokulu	-0,172	0,558	0,992
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,089	0,541	0,999
		Yüksekokul	0,015	0,597	1,000
		Enstitü/Lisansüstü	0,172	0,558	0,992
SMS reklamlar almak beni memnun eder.	Fakülte	Yüksekokul	0,458	0,238	0,296
		Enstitü/Lisansüstü	-0,091	0,144	0,940
		Meslek Yüksekokulu	-0,086	0,480	0,998
	Yüksekokul	Fakülte	-0,458	0,238	0,296
		Enstitü/Lisansüstü	-0,549	0,268	0,241
		Meslek Yüksekokulu	-0,544	0,531	0,789
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,091	0,144	0,940
		Yüksekokul	0,549	0,268	0,241
		Meslek Yüksekokulu	0,005	0,496	1,000
	Meslek	Fakülte	0,086	0,480	0,998



SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	Yüksekokulu	Yüksekokul	0,544	0,531	0,789
		Enstitü/Lisansüstü	-0,005	0,496	1,000
		Yüksekokul	0,970*	0,259	<b>0,003</b>
	Fakülte	Enstitü/Lisansüstü	-0,206	0,157	0,629
		Meslek	0,088	0,523	0,999
		Yüksekokulu			
	Yüksekokul	Fakülte	-0,970*	0,259	<b>0,003</b>
		Enstitü/Lisansüstü	-1,176*	0,291	<b>0,001</b>
		Meslek	-0,882	0,578	0,508
	Enstitü/Lisansüstü	Yüksekokulu			
		Fakülte	0,206	0,157	0,629
		Yüksekokul	1,176*	0,291	<b>0,001</b>
Meslek	Meslek	0,294	0,540	0,961	
	Yüksekokulu				
	Fakülte	-0,088	0,523	0,999	
Yüksekokulu	Yüksekokul	0,882	0,578	0,508	
	Enstitü/Lisansüstü	-0,294	0,540	0,961	
	Fakülte				
SMS reklamlara güvenirim.	Fakülte	Yüksekokul	0,500	0,253	0,271
		Enstitü/Lisansüstü	0,108	0,153	0,919
		Meslek	-0,088	0,511	0,999
	Yüksekokul	Yüksekokulu			
		Fakülte	-0,500	0,253	0,271
		Enstitü/Lisansüstü	-0,392	0,284	0,594
	Enstitü/Lisansüstü	Meslek	-0,588	0,564	0,780
		Yüksekokulu			
		Fakülte	-0,108	0,153	0,919
	Meslek	Yüksekokul	0,392	0,284	0,594
		Meslek	-0,196	0,527	0,987
		Yüksekokulu			
Yüksekokulu	Fakülte	0,088	0,511	0,999	
	Yüksekokul	0,588	0,564	0,780	
	Enstitü/Lisansüstü	0,196	0,527	0,987	
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	Fakülte	Yüksekokul	-0,326	0,279	0,715
		Enstitü/Lisansüstü	-0,601*	0,169	<b>0,006</b>
		Meslek	0,365	0,565	0,937
	Yüksekokul	Yüksekokulu			
		Fakülte	0,326	0,279	0,715
		Enstitü/Lisansüstü	-0,275	0,315	0,859
	Enstitü/Lisansüstü	Meslek	0,691	0,624	0,747
		Yüksekokulu			
		Fakülte	0,601*	0,169	<b>0,006</b>

		Yüksekokul	0,275	0,315	0,859	
		Meslek Yüksekokulu	0,966	0,583	0,434	
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	-0,365	0,565	0,937	
		Yüksekokul	-0,691	0,624	0,747	
		Enstitü/Lisansüstü	-0,966	0,583	0,434	
Genel olarak SMS reklamları severim.	Fakülte	Yüksekokul	0,413	0,226	0,343	
		Enstitü/Lisansüstü	0,001	0,137	1,000	
		Meslek Yüksekokulu	-0,264	0,457	0,954	
	Yüksekokul	Fakülte	-0,413	0,226	0,343	
		Enstitü/Lisansüstü	-0,412	0,254	0,455	
		Meslek Yüksekokulu	-0,676	0,505	0,616	
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	-0,001	0,137	1,000	
		Yüksekokul	0,412	0,254	0,455	
		Meslek Yüksekokulu	-0,265	0,472	0,957	
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,264	0,457	0,954	
		Yüksekokul	0,676	0,505	0,616	
		Enstitü/Lisansüstü	0,265	0,472	0,957	
	SMS reklamlar ilgimi çeker.	Fakülte	Yüksekokul	0,655*	0,232	<b>0,048</b>
			Enstitü/Lisansüstü	-0,129	0,140	0,839
			Meslek Yüksekokulu	-0,315	0,469	0,929
Yüksekokul		Fakülte	-0,655*	0,232	<b>0,048</b>	
		Enstitü/Lisansüstü	-0,784*	0,261	<b>0,030</b>	
		Meslek Yüksekokulu	-0,971	0,518	0,321	
Enstitü/Lisansüstü		Fakülte	0,129	0,140	0,839	
		Yüksekokul	0,784*	0,261	<b>0,030</b>	
		Meslek Yüksekokulu	-0,186	0,484	0,985	
Meslek Yüksekokulu		Fakülte	0,315	0,469	0,929	
		Yüksekokul	0,971	0,518	0,321	
		Enstitü/Lisansüstü	0,186	0,484	0,985	
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	Fakülte	Yüksekokul	0,241	0,322	0,905	
		Enstitü/Lisansüstü	-0,230	0,195	0,707	
		Meslek Yüksekokulu	-0,112	0,651	0,999	
	Yüksekokul	Fakülte	-0,241	0,322	0,905	

		Enstitü/Lisansüstü	-0,471	0,362	0,640	
		Meslek Yüksekokulu	-0,353	0,719	0,971	
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,230	0,195	0,707	
		Yüksekokul	0,471	0,362	0,640	
		Meslek Yüksekokulu	0,118	0,672	0,999	
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,112	0,651	0,999	
		Yüksekokul	0,353	0,719	0,971	
		Enstitü/Lisansüstü	-0,118	0,672	0,999	
İznil alılarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	Fakülte	Yüksekokul	-0,005	0,298	1,000	
		Enstitü/Lisansüstü	-0,319	0,181	0,376	
		Meslek Yüksekokulu	0,186	0,604	0,992	
	Yüksekokul	Fakülte	0,005	0,298	1,000	
		Enstitü/Lisansüstü	-0,314	0,336	0,832	
		Meslek Yüksekokulu	0,191	0,667	0,994	
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,319	0,181	0,376	
		Yüksekokul	0,314	0,336	0,832	
		Meslek Yüksekokulu	0,505	0,623	0,883	
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	-0,186	0,604	0,992	
		Yüksekokul	-0,191	0,667	0,994	
		Enstitü/Lisansüstü	-0,505	0,623	0,883	
	İznil alılarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	Fakülte	Yüksekokul	-0,341	0,316	0,761
			Enstitü/Lisansüstü	-0,204	0,191	0,768
			Meslek Yüksekokulu	-0,238	0,638	0,987
Yüksekokul		Fakülte	0,341	0,316	0,761	
		Enstitü/Lisansüstü	0,137	0,355	0,985	
		Meslek Yüksekokulu	0,103	0,705	0,999	
Enstitü/Lisansüstü		Fakülte	0,204	0,191	0,768	
		Yüksekokul	-0,137	0,355	0,985	
		Meslek Yüksekokulu	-0,034	0,659	1,000	
Meslek Yüksekokulu		Fakülte	0,238	0,638	0,987	
		Yüksekokul	-0,103	0,705	0,999	
		Enstitü/Lisansüstü	0,034	0,659	1,000	
SMS		Fakülte	Yüksekokul	-0,187	0,309	0,947

reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.		Enstitü/Lisansüstü	-0,285	0,187	0,509
		Meslek Yüksekokulu	-0,745	0,624	0,700
	Yüksekokul	Fakülte	0,187	0,309	0,947
		Enstitü/Lisansüstü	-0,098	0,348	0,994
		Meslek Yüksekokulu	-0,559	0,690	0,883
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,285	0,187	0,509
		Yüksekokul	0,098	0,348	0,994
		Meslek Yüksekokulu	-0,461	0,644	0,916
	Meslek Yüksekokulu	Fakülte	0,745	0,624	0,700
		Yüksekokul	0,559	0,690	0,883
		Enstitü/Lisansüstü	0,461	0,644	0,916
	SMS reklamların bana özel gönderildiğini hissediyorum.	Fakülte	Yüksekokul	0,355	0,216
Enstitü/Lisansüstü			-0,136	0,130	0,781
Meslek Yüksekokulu			0,105	0,436	0,996
Yüksekokul		Fakülte	-0,355	0,216	0,440
		Enstitü/Lisansüstü	-0,490	0,243	0,255
		Meslek Yüksekokulu	-0,250	0,482	0,966
Enstitü/Lisansüstü		Fakülte	0,136	0,130	0,781
		Yüksekokul	0,490	0,243	0,255
		Meslek Yüksekokulu	0,240	0,450	0,963
Meslek Yüksekokulu		Fakülte	-0,105	0,436	0,996
		Yüksekokul	0,250	0,482	0,966
		Enstitü/Lisansüstü	-0,240	0,450	0,963
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	Fakülte	Yüksekokul	0,543	0,332	0,445
		Enstitü/Lisansüstü	-0,162	0,201	0,884
		Meslek Yüksekokulu	0,279	0,672	0,982
	Yüksekokul	Fakülte	-0,543	0,332	0,445
		Enstitü/Lisansüstü	-0,706	0,374	0,314
		Meslek Yüksekokulu	-0,265	0,742	0,988
	Enstitü/Lisansüstü	Fakülte	0,162	0,201	0,884
		Yüksekokul	0,706	0,374	0,314
		Meslek Yüksekokulu	0,441	0,693	0,939

Meslek Yüksekokulu	Fakülte	-0,279	0,672	0,982
	Yüksekokul	0,265	0,742	0,988
	Enstitü/Lisansüstü	-0,441	0,693	0,939

**EK-3: Tutumun Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Scheffe Testi**

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Gelir	(J) Aylık Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
SMS reklamları almak hoşuma gider.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	0,039	0,145	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,163	0,170	0,969
		2001 TL-2750 TL	0,095	0,227	0,999
		2751 TL-3500 TL	-0,195	0,305	0,995
		3501 TL ve üstü	0,126	0,232	0,998
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	-0,039	0,145	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,202	0,143	0,849
		2001 TL-2750 TL	0,056	0,207	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,234	0,291	0,986
		3501 TL ve üstü	0,087	0,213	0,999
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,163	0,170	0,969
		501 TL-1250 TL	0,202	0,143	0,849
		2001 TL-2750 TL	0,258	0,225	0,934
		2751 TL-3500 TL	-0,032	0,304	1,000
		3501 TL ve üstü	0,289	0,231	0,905
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	-0,095	0,227	0,999
		501 TL-1250 TL	-0,056	0,207	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,258	0,225	0,934
		2751 TL-3500 TL	-0,290	0,339	0,981
		3501 TL ve üstü	0,031	0,275	1,000
2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,195	0,305	0,995	
	501 TL-1250 TL	0,234	0,291	0,986	
	1251 TL-2000 TL	0,032	0,304	1,000	
	2001 TL-2750 TL	0,290	0,339	0,981	
	3501 TL ve üstü	0,321	0,343	0,972	
3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-0,126	0,232	0,998	
	501 TL-1250 TL	-0,087	0,213	0,999	
	1251 TL-2000 TL	-0,289	0,231	0,905	
	2001 TL-2750 TL	-0,031	0,275	1,000	
	2751 TL-3500 TL	-0,321	0,343	0,972	
SMS reklamlar güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,003	0,166	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,299	0,196	0,802
		2001 TL-2750 TL	-0,062	0,260	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,234	0,350	0,994
		3501 TL ve üstü	-0,234	0,267	0,979
	501	500 TL ve altı	0,003	0,166	1,000

	TL-1250 TL	1251 TL-2000 TL	-0,296	0,164	0,661
		2001 TL-2750 TL	-0,059	0,237	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,231	0,334	0,993
		3501 TL ve üstü	-0,231	0,244	0,971
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,299	0,196	0,802
		501 TL-1250 TL	0,296	0,164	0,661
		2001 TL-2750 TL	0,236	0,259	0,975
		2751 TL-3500 TL	0,065	0,349	1,000
		3501 TL ve üstü	0,065	0,265	1,000
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	0,062	0,260	1,000
		501 TL-1250 TL	0,059	0,237	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,236	0,259	0,975
		2751 TL-3500 TL	-0,171	0,389	0,999
		3501 TL ve üstü	-0,171	0,316	0,998
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,234	0,350	0,994
		501 TL-1250 TL	0,231	0,334	0,993
		1251 TL-2000 TL	-0,065	0,349	1,000
		2001 TL-2750 TL	0,171	0,389	0,999
		3501 TL ve üstü	0,000	0,393	1,000
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	0,234	0,267	0,979
501 TL-1250 TL		0,231	0,244	0,971	
1251 TL-2000 TL		-0,065	0,265	1,000	
2001 TL-2750 TL		0,171	0,316	0,998	
2751 TL-3500 TL		0,000	0,393	1,000	
SMS reklamlar ihtiyacı duyduğum bilgiyi sağlar.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	0,107	0,146	0,991
		1251 TL-2000 TL	-0,033	0,171	1,000
		2001 TL-2750 TL	0,077	0,228	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,332	0,307	0,947
		3501 TL ve üstü	0,347	0,234	0,821
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	-0,107	0,146	0,991
		1251 TL-2000 TL	-0,140	0,144	0,966
		2001 TL-2750 TL	-0,029	0,208	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,439	0,292	0,813
		3501 TL ve üstü	0,240	0,214	0,939
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,033	0,171	1,000
		501 TL-1250 TL	0,140	0,144	0,966
		2001 TL-2750 TL	0,111	0,227	0,999
		2751 TL-3500 TL	-0,299	0,306	0,966
		3501 TL ve üstü	0,380	0,232	0,750
2001	500 TL ve altı	-0,077	0,228	1,000	

	TL-2750 TL	501 TL-1250 TL	0,029	0,208	1,000	
		1251 TL-2000 TL	-0,111	0,227	0,999	
		2751 TL-3500 TL	-0,410	0,341	0,919	
		3501 TL ve üstü	0,269	0,277	0,967	
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,332	0,307	0,947	
		501 TL-1250 TL	0,439	0,292	0,813	
		1251 TL-2000 TL	0,299	0,306	0,966	
		2001 TL-2750 TL	0,410	0,341	0,919	
		3501 TL ve üstü	0,679	0,345	0,568	
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-0,347	0,234	0,821	
		501 TL-1250 TL	-0,240	0,214	0,939	
		1251 TL-2000 TL	-0,380	0,232	0,750	
		2001 TL-2750 TL	-0,269	0,277	0,967	
		2751 TL-3500 TL	-0,679	0,345	0,568	
	SMS reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektedir.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	0,206	0,149	0,863
			1251 TL-2000 TL	-0,080	0,176	0,999
2001 TL-2750 TL			0,175	0,234	0,990	
2751 TL-3500 TL			-0,249	0,315	0,987	
3501 TL ve üstü			0,001	0,240	1,000	
501 TL-1250 TL		500 TL ve altı	-0,206	0,149	0,863	
		1251 TL-2000 TL	-0,286	0,147	0,584	
		2001 TL-2750 TL	-0,031	0,213	1,000	
		2751 TL-3500 TL	-0,455	0,300	0,806	
		3501 TL ve üstü	-0,205	0,220	0,972	
1251 TL-2000 TL		500 TL ve altı	0,080	0,176	0,999	
		501 TL-1250 TL	0,286	0,147	0,584	
		2001 TL-2750 TL	0,255	0,233	0,945	
		2751 TL-3500 TL	-0,169	0,314	0,998	
		3501 TL ve üstü	0,081	0,239	1,000	
2001 TL-2750 TL		500 TL ve altı	-0,175	0,234	0,990	
		501 TL-1250 TL	0,031	0,213	1,000	
		1251 TL-2000 TL	-0,255	0,233	0,945	
		2751 TL-3500 TL	-0,424	0,350	0,917	
		3501 TL ve üstü	-0,174	0,284	0,996	
2751 TL-3500 TL		500 TL ve altı	0,249	0,315	0,987	
		501 TL-1250 TL	0,455	0,300	0,806	
		1251 TL-2000 TL	0,169	0,314	0,998	
		2001 TL-2750 TL	0,424	0,350	0,917	
		3501 TL ve üstü	0,250	0,354	0,992	
3501		500 TL ve altı	-0,001	0,240	1,000	



	TL ve üstü	501 TL-1250 TL	0,205	0,220	0,972
		1251 TL-2000 TL	-0,081	0,239	1,000
		2001 TL-2750 TL	0,174	0,284	0,996
		2751 TL-3500 TL	-0,250	0,354	0,992
SMS reklamları almayı zevkli ve eğlenceli bulurum.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,138	0,138	0,962
		1251 TL-2000 TL	-0,122	0,162	0,989
		2001 TL-2750 TL	-0,164	0,216	0,989
		2751 TL-3500 TL	-0,297	0,291	0,958
		3501 TL ve üstü	0,524	0,221	0,348
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	0,138	0,138	0,962
		1251 TL-2000 TL	0,016	0,136	1,000
		2001 TL-2750 TL	-0,026	0,197	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,159	0,277	0,997
		3501 TL ve üstü	0,662	0,203	0,060
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,122	0,162	0,989
		501 TL-1250 TL	-0,016	0,136	1,000
		2001 TL-2750 TL	-0,042	0,215	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,175	0,290	0,996
		3501 TL ve üstü	0,646	0,220	0,128
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	0,164	0,216	0,989
		501 TL-1250 TL	0,026	0,197	1,000
		1251 TL-2000 TL	0,042	0,215	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,133	0,323	0,999
		3501 TL ve üstü	0,688	0,262	0,231
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,297	0,291	0,958
		501 TL-1250 TL	0,159	0,277	0,997
		1251 TL-2000 TL	0,175	0,290	0,996
		2001 TL-2750 TL	0,133	0,323	0,999
		3501 TL ve üstü	0,821	0,326	0,277
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-0,524	0,221	0,348
		501 TL-1250 TL	-0,662	0,203	0,060
		1251 TL-2000 TL	-0,646	0,220	0,128
2001 TL-2750 TL		-0,688	0,262	0,231	
2751 TL-3500 TL		-0,821	0,326	0,277	
SMS reklamlar rahatsız edicidir.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,011	0,162	1,000
		1251 TL-2000 TL	0,184	0,191	0,968
		2001 TL-2750 TL	0,468	0,254	0,641
		2751 TL-3500 TL	-0,075	0,342	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,075	0,260	1,000
	501	500 TL ve altı	0,011	0,162	1,000

	TL-1250 TL	1251 TL-2000 TL	0,195	0,160	0,914
		2001 TL-2750 TL	0,478	0,232	0,513
		2751 TL-3500 TL	-0,065	0,326	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,065	0,239	1,000
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	-0,184	0,191	0,968
		501 TL-1250 TL	-0,195	0,160	0,914
		2001 TL-2750 TL	0,283	0,253	0,939
		2751 TL-3500 TL	-0,260	0,341	0,989
		3501 TL ve üstü	-0,260	0,259	0,962
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	-0,468	0,254	0,641
		501 TL-1250 TL	-0,478	0,232	0,513
		1251 TL-2000 TL	-0,283	0,253	0,939
		2751 TL-3500 TL	-0,543	0,380	0,843
		3501 TL ve üstü	-0,543	0,309	0,685
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,075	0,342	1,000
		501 TL-1250 TL	0,065	0,326	1,000
		1251 TL-2000 TL	0,260	0,341	0,989
		2001 TL-2750 TL	0,543	0,380	0,843
		3501 TL ve üstü	0,000	0,384	1,000
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	0,075	0,260	1,000
501 TL-1250 TL		0,065	0,239	1,000	
1251 TL-2000 TL		0,260	0,259	0,962	
2001 TL-2750 TL		0,543	0,309	0,685	
2751 TL-3500 TL		0,000	0,384	1,000	
SMS reklamlar her yerde karşına çıkıyor.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,067	0,148	0,999
		1251 TL-2000 TL	0,123	0,174	0,992
		2001 TL-2750 TL	0,229	0,232	0,964
		2751 TL-3500 TL	0,305	0,312	0,966
		3501 TL ve üstü	-0,195	0,238	0,984
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	0,067	0,148	0,999
		1251 TL-2000 TL	0,190	0,146	0,889
		2001 TL-2750 TL	0,296	0,211	0,855
		2751 TL-3500 TL	0,372	0,297	0,905
		3501 TL ve üstü	-0,128	0,218	0,997
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	-0,123	0,174	0,992
		501 TL-1250 TL	-0,190	0,146	0,889
		2001 TL-2750 TL	0,106	0,231	0,999
		2751 TL-3500 TL	0,182	0,311	0,997
		3501 TL ve üstü	-0,318	0,236	0,874
	2001	500 TL ve altı	-0,229	0,232	0,964

	TL-2750 TL	501 TL-1250 TL	-0,296	0,211	0,855	
		1251 TL-2000 TL	-0,106	0,231	0,999	
		2751 TL-3500 TL	0,076	0,347	1,000	
		3501 TL ve üstü	-0,424	0,282	0,811	
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	-0,305	0,312	0,966	
		501 TL-1250 TL	-0,372	0,297	0,905	
		1251 TL-2000 TL	-0,182	0,311	0,997	
		2001 TL-2750 TL	-0,076	0,347	1,000	
		3501 TL ve üstü	-0,500	0,351	0,844	
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	0,195	0,238	0,984	
		501 TL-1250 TL	0,128	0,218	0,997	
		1251 TL-2000 TL	0,318	0,236	0,874	
		2001 TL-2750 TL	0,424	0,282	0,811	
		2751 TL-3500 TL	0,500	0,351	0,844	
	SMS reklamlar almak beni memnun eder.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	0,118	0,132	0,977
			1251 TL-2000 TL	-0,017	0,156	1,000
2001 TL-2750 TL			0,030	0,207	1,000	
2751 TL-3500 TL			-0,199	0,278	0,992	
3501 TL ve üstü			0,408	0,212	0,592	
501 TL-1250 TL		500 TL ve altı	-0,118	0,132	0,977	
		1251 TL-2000 TL	-0,135	0,130	0,956	
		2001 TL-2750 TL	-0,088	0,188	0,999	
		2751 TL-3500 TL	-0,317	0,265	0,921	
		3501 TL ve üstü	0,290	0,194	0,815	
1251 TL-2000 TL		500 TL ve altı	0,017	0,156	1,000	
		501 TL-1250 TL	0,135	0,130	0,956	
		2001 TL-2750 TL	0,047	0,206	1,000	
		2751 TL-3500 TL	-0,182	0,278	0,994	
		3501 TL ve üstü	0,425	0,211	0,540	
2001 TL-2750 TL		500 TL ve altı	-0,030	0,207	1,000	
		501 TL-1250 TL	0,088	0,188	0,999	
		1251 TL-2000 TL	-0,047	0,206	1,000	
		2751 TL-3500 TL	-0,229	0,309	0,990	
		3501 TL ve üstü	0,379	0,251	0,810	
2751 TL-3500 TL		500 TL ve altı	0,199	0,278	0,992	
		501 TL-1250 TL	0,317	0,265	0,921	
		1251 TL-2000 TL	0,182	0,278	0,994	
		2001 TL-2750 TL	0,229	0,309	0,990	
		3501 TL ve üstü	0,607	0,313	0,584	
3501		500 TL ve altı	-0,408	0,212	0,592	

	TL ve üstü	501 TL-1250 TL	-0,290	0,194	0,815
		1251 TL-2000 TL	-0,425	0,211	0,540
		2001 TL-2750 TL	-0,379	0,251	0,810
		2751 TL-3500 TL	-0,607	0,313	0,584
SMS reklamları satın alma kararlarımda başvuru kaynağı olarak kullanırım.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	0,075	0,147	0,998
		1251 TL-2000 TL	-0,048	0,173	1,000
		2001 TL-2750 TL	-0,025	0,230	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,106	0,309	1,000
		3501 TL ve üstü	0,251	0,236	0,951
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	-0,075	0,147	0,998
		1251 TL-2000 TL	-0,122	0,145	0,982
		2001 TL-2750 TL	-0,100	0,209	0,999
		2751 TL-3500 TL	-0,181	0,295	0,996
		3501 TL ve üstü	0,176	0,216	0,985
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,048	0,173	1,000
		501 TL-1250 TL	0,122	0,145	0,982
		2001 TL-2750 TL	0,023	0,228	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,058	0,308	1,000
		3501 TL ve üstü	0,299	0,234	0,898
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	0,025	0,230	1,000
		501 TL-1250 TL	0,100	0,209	0,999
		1251 TL-2000 TL	-0,023	0,228	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,081	0,344	1,000
		3501 TL ve üstü	0,276	0,279	0,964
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,106	0,309	1,000
		501 TL-1250 TL	0,181	0,295	0,996
		1251 TL-2000 TL	0,058	0,308	1,000
		2001 TL-2750 TL	0,081	0,344	1,000
3501 TL ve üstü		0,357	0,348	0,958	
3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-0,251	0,236	0,951	
	501 TL-1250 TL	-0,176	0,216	0,985	
	1251 TL-2000 TL	-0,299	0,234	0,898	
	2001 TL-2750 TL	-0,276	0,279	0,964	
	2751 TL-3500 TL	-0,357	0,348	0,958	
SMS reklamlara güvenirim.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	0,024	0,140	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,148	0,165	0,977
		2001 TL-2750 TL	0,178	0,220	0,985
		2751 TL-3500 TL	-0,336	0,296	0,936
		3501 TL ve üstü	0,236	0,226	0,955
	501	500 TL ve altı	-0,024	0,140	1,000

	TL-1250 TL	1251 TL-2000 TL	-0,171	0,139	0,910
		2001 TL-2750 TL	0,155	0,201	0,988
		2751 TL-3500 TL	-0,360	0,282	0,898
		3501 TL ve üstü	0,212	0,207	0,958
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,148	0,165	0,977
		501 TL-1250 TL	0,171	0,139	0,910
		2001 TL-2750 TL	0,326	0,219	0,818
		2751 TL-3500 TL	-0,188	0,295	0,995
		3501 TL ve üstü	0,383	0,224	0,713
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	-0,178	0,220	0,985
		501 TL-1250 TL	-0,155	0,201	0,988
		1251 TL-2000 TL	-0,326	0,219	0,818
		2751 TL-3500 TL	-0,514	0,329	0,785
		3501 TL ve üstü	0,057	0,267	1,000
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,336	0,296	0,936
		501 TL-1250 TL	0,360	0,282	0,898
		1251 TL-2000 TL	0,188	0,295	0,995
		2001 TL-2750 TL	0,514	0,329	0,785
		3501 TL ve üstü	0,571	0,333	0,708
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-0,236	0,226	0,955
501 TL-1250 TL		-0,212	0,207	0,958	
1251 TL-2000 TL		-0,383	0,224	0,713	
2001 TL-2750 TL		-0,057	0,267	1,000	
2751 TL-3500 TL		-0,571	0,333	0,708	
SMS reklamlar yanıltıcıdır.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,008	0,157	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,078	0,185	0,999
		2001 TL-2750 TL	0,129	0,246	0,998
		2751 TL-3500 TL	0,091	0,332	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,481	0,253	0,605
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	0,008	0,157	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,070	0,155	0,999
		2001 TL-2750 TL	0,137	0,225	0,996
		2751 TL-3500 TL	0,099	0,316	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,472	0,231	0,526
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,078	0,185	0,999
		501 TL-1250 TL	0,070	0,155	0,999
		2001 TL-2750 TL	0,207	0,245	0,982
		2751 TL-3500 TL	0,169	0,331	0,998
		3501 TL ve üstü	-0,403	0,251	0,766
	2001	500 TL ve altı	-0,129	0,246	0,998

	TL-2750 TL	501 TL-1250 TL	-0,137	0,225	0,996	
		1251 TL-2000 TL	-0,207	0,245	0,982	
		2751 TL-3500 TL	-0,038	0,368	1,000	
		3501 TL ve üstü	-0,610	0,299	0,529	
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	-0,091	0,332	1,000	
		501 TL-1250 TL	-0,099	0,316	1,000	
		1251 TL-2000 TL	-0,169	0,331	0,998	
		2001 TL-2750 TL	0,038	0,368	1,000	
		3501 TL ve üstü	-0,571	0,373	0,798	
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	0,481	0,253	0,605	
		501 TL-1250 TL	0,472	0,231	0,526	
		1251 TL-2000 TL	0,403	0,251	0,766	
		2001 TL-2750 TL	0,610	0,299	0,529	
		2751 TL-3500 TL	0,571	0,373	0,798	
	Genel olarak SMS reklamları severim.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	0,115	0,126	0,974
			1251 TL-2000 TL	0,051	0,148	1,000
2001 TL-2750 TL			0,244	0,197	0,909	
2751 TL-3500 TL			-0,118	0,266	0,999	
3501 TL ve üstü			0,204	0,202	0,961	
501 TL-1250 TL		500 TL ve altı	-0,115	0,126	0,974	
		1251 TL-2000 TL	-0,064	0,124	0,998	
		2001 TL-2750 TL	0,129	0,180	0,992	
		2751 TL-3500 TL	-0,233	0,253	0,974	
		3501 TL ve üstü	0,088	0,185	0,999	
1251 TL-2000 TL		500 TL ve altı	-0,051	0,148	1,000	
		501 TL-1250 TL	0,064	0,124	0,998	
		2001 TL-2750 TL	0,193	0,196	0,965	
		2751 TL-3500 TL	-0,169	0,265	0,995	
		3501 TL ve üstü	0,153	0,201	0,989	
2001 TL-2750 TL		500 TL ve altı	-0,244	0,197	0,909	
		501 TL-1250 TL	-0,129	0,180	0,992	
		1251 TL-2000 TL	-0,193	0,196	0,965	
		2751 TL-3500 TL	-0,362	0,295	0,912	
		3501 TL ve üstü	-0,040	0,239	1,000	
2751 TL-3500 TL		500 TL ve altı	0,118	0,266	0,999	
		501 TL-1250 TL	0,233	0,253	0,974	
		1251 TL-2000 TL	0,169	0,265	0,995	
		2001 TL-2750 TL	0,362	0,295	0,912	
		3501 TL ve üstü	0,321	0,298	0,948	
3501		500 TL ve altı	-0,204	0,202	0,961	

	TL ve üstü	501 TL-1250 TL	-0,088	0,185	0,999
		1251 TL-2000 TL	-0,153	0,201	0,989
		2001 TL-2750 TL	0,040	0,239	1,000
		2751 TL-3500 TL	-0,321	0,298	0,948
SMS reklamlar ilgimi çeker.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,044	0,130	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,190	0,153	0,909
		2001 TL-2750 TL	-0,032	0,204	1,000
		2751 TL-3500 TL	0,064	0,274	1,000
		3501 TL ve üstü	0,207	0,209	0,964
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	0,044	0,130	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,146	0,128	0,935
		2001 TL-2750 TL	0,012	0,186	1,000
		2751 TL-3500 TL	0,107	0,261	0,999
		3501 TL ve üstü	0,250	0,191	0,887
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,190	0,153	0,909
		501 TL-1250 TL	0,146	0,128	0,935
		2001 TL-2750 TL	0,158	0,203	0,988
		2751 TL-3500 TL	0,253	0,273	0,973
		3501 TL ve üstü	0,396	0,208	0,603
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	0,032	0,204	1,000
		501 TL-1250 TL	-0,012	0,186	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,158	0,203	0,988
		2751 TL-3500 TL	0,095	0,305	1,000
		3501 TL ve üstü	0,238	0,247	0,968
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	-0,064	0,274	1,000
		501 TL-1250 TL	-0,107	0,261	0,999
		1251 TL-2000 TL	-0,253	0,273	0,973
		2001 TL-2750 TL	-0,095	0,305	1,000
		3501 TL ve üstü	0,143	0,308	0,999
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-0,207	0,209	0,964
		501 TL-1250 TL	-0,250	0,191	0,887
		1251 TL-2000 TL	-0,396	0,208	0,603
2001 TL-2750 TL		-0,238	0,247	0,968	
2751 TL-3500 TL		-0,143	0,308	0,999	
İznil alınarak gönderilen SMS reklamları dikkatlice okurum.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	0,114	0,178	0,995
		1251 TL-2000 TL	-0,279	0,209	0,879
		2001 TL-2750 TL	-0,115	0,278	0,999
		2751 TL-3500 TL	-0,220	0,374	0,997
		3501 TL ve üstü	-0,542	0,285	0,607
	501	500 TL ve altı	-0,114	0,178	0,995

	TL-1250 TL	1251 TL-2000 TL	-0,392	0,175	0,414
		2001 TL-2750 TL	-0,229	0,253	0,976
		2751 TL-3500 TL	-0,334	0,356	0,972
		3501 TL ve üstü	-0,655	0,261	0,280
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,279	0,209	0,879
		501 TL-1250 TL	0,392	0,175	0,414
		2001 TL-2750 TL	0,163	0,276	0,997
		2751 TL-3500 TL	0,058	0,373	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,263	0,283	0,973
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	0,115	0,278	0,999
		501 TL-1250 TL	0,229	0,253	0,976
		1251 TL-2000 TL	-0,163	0,276	0,997
		2751 TL-3500 TL	-0,105	0,416	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,426	0,338	0,902
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,220	0,374	0,997
		501 TL-1250 TL	0,334	0,356	0,972
		1251 TL-2000 TL	-0,058	0,373	1,000
		2001 TL-2750 TL	0,105	0,416	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,321	0,420	0,989
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	0,542	0,285	0,607
501 TL-1250 TL		0,655	0,261	0,280	
1251 TL-2000 TL		0,263	0,283	0,973	
2001 TL-2750 TL		0,426	0,338	0,902	
2751 TL-3500 TL		0,321	0,420	0,989	
İznil alınarak gönderilen SMS reklamlarına güvenirim.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,100	0,165	0,996
		1251 TL-2000 TL	-0,319	0,195	0,748
		2001 TL-2750 TL	-0,289	0,259	0,940
		2751 TL-3500 TL	0,097	0,349	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,582	0,265	0,441
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	0,100	0,165	0,996
		1251 TL-2000 TL	-0,219	0,163	0,875
		2001 TL-2750 TL	-0,189	0,236	0,986
		2751 TL-3500 TL	0,196	0,332	0,997
		3501 TL ve üstü	-0,482	0,243	0,560
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,319	0,195	0,748
		501 TL-1250 TL	0,219	0,163	0,875
		2001 TL-2750 TL	0,030	0,257	1,000
		2751 TL-3500 TL	0,416	0,348	0,921
		3501 TL ve üstü	-0,263	0,264	0,963
2001	500 TL ve altı	0,289	0,259	0,940	



	TL-2750 TL	501 TL-1250 TL	0,189	0,236	0,986	
		1251 TL-2000 TL	-0,030	0,257	1,000	
		2751 TL-3500 TL	0,386	0,387	0,963	
		3501 TL ve üstü	-0,293	0,314	0,972	
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	-0,097	0,349	1,000	
		501 TL-1250 TL	-0,196	0,332	0,997	
		1251 TL-2000 TL	-0,416	0,348	0,921	
		2001 TL-2750 TL	-0,386	0,387	0,963	
		3501 TL ve üstü	-0,679	0,392	0,700	
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	0,582	0,265	0,441	
		501 TL-1250 TL	0,482	0,243	0,560	
		1251 TL-2000 TL	0,263	0,264	0,963	
		2001 TL-2750 TL	0,293	0,314	0,972	
		2751 TL-3500 TL	0,679	0,392	0,700	
	İznil alınarak gönderilen SMS reklamlardan memnun olurum.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,140	0,175	0,986
			1251 TL-2000 TL	-0,448	0,206	0,449
2001 TL-2750 TL			-0,462	0,273	0,722	
2751 TL-3500 TL			-0,019	0,368	1,000	
3501 TL ve üstü			-0,484	0,280	0,703	
501 TL-1250 TL		500 TL ve altı	0,140	0,175	0,986	
		1251 TL-2000 TL	-0,308	0,172	0,669	
		2001 TL-2750 TL	-0,322	0,249	0,892	
		2751 TL-3500 TL	0,121	0,351	1,000	
		3501 TL ve üstü	-0,344	0,257	0,877	
1251 TL-2000 TL		500 TL ve altı	0,448	0,206	0,449	
		501 TL-1250 TL	0,308	0,172	0,669	
		2001 TL-2750 TL	-0,014	0,272	1,000	
		2751 TL-3500 TL	0,429	0,367	0,928	
		3501 TL ve üstü	-0,036	0,279	1,000	
2001 TL-2750 TL		500 TL ve altı	0,462	0,273	0,722	
		501 TL-1250 TL	0,322	0,249	0,892	
		1251 TL-2000 TL	0,014	0,272	1,000	
		2751 TL-3500 TL	0,443	0,409	0,947	
		3501 TL ve üstü	-0,021	0,332	1,000	
2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,019	0,368	1,000		
	501 TL-1250 TL	-0,121	0,351	1,000		
	1251 TL-2000 TL	-0,429	0,367	0,928		
	2001 TL-2750 TL	-0,443	0,409	0,947		
	3501 TL ve üstü	-0,464	0,413	0,939		
3501	500 TL ve altı	0,484	0,280	0,703		

	TL ve üstü	501 TL-1250 TL	0,344	0,257	0,877
		1251 TL-2000 TL	0,036	0,279	1,000
		2001 TL-2750 TL	0,021	0,332	1,000
		2751 TL-3500 TL	0,464	0,413	0,939
SMS reklamlardaki içerik (marka, fiyat ve kampanyalar vs.) profilime uygun gönderildiğinde faydalıdır.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	0,001	0,172	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,141	0,202	0,993
		2001 TL-2750 TL	-0,350	0,269	0,889
		2751 TL-3500 TL	-0,569	0,362	0,780
		3501 TL ve üstü	-0,248	0,276	0,976
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	-0,001	0,172	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,142	0,169	0,983
		2001 TL-2750 TL	-0,352	0,245	0,840
		2751 TL-3500 TL	-0,571	0,345	0,740
		3501 TL ve üstü	-0,249	0,252	0,964
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,141	0,202	0,993
		501 TL-1250 TL	0,142	0,169	0,983
		2001 TL-2750 TL	-0,210	0,267	0,987
		2751 TL-3500 TL	-0,429	0,361	0,923
		3501 TL ve üstü	-0,107	0,274	1,000
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	0,350	0,269	0,889
		501 TL-1250 TL	0,352	0,245	0,840
		1251 TL-2000 TL	0,210	0,267	0,987
		2751 TL-3500 TL	-0,219	0,402	0,998
		3501 TL ve üstü	0,102	0,326	1,000
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,569	0,362	0,780
		501 TL-1250 TL	0,571	0,345	0,740
		1251 TL-2000 TL	0,429	0,361	0,923
		2001 TL-2750 TL	0,219	0,402	0,998
		3501 TL ve üstü	0,321	0,406	0,987
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	0,248	0,276	0,976
		501 TL-1250 TL	0,249	0,252	0,964
		1251 TL-2000 TL	0,107	0,274	1,000
2001 TL-2750 TL		-0,102	0,326	1,000	
2751 TL-3500 TL		-0,321	0,406	0,987	
SMS reklamların bana özel gönderildiğini hissediyorum.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,046	0,119	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,184	0,140	0,887
		2001 TL-2750 TL	-0,383	0,187	0,521
		2751 TL-3500 TL	-0,145	0,251	0,997
	501	3501 TL ve üstü	0,248	0,191	0,891
	500 TL ve altı	0,046	0,119	1,000	

	TL-1250 TL	1251 TL-2000 TL	-0,138	0,118	0,927
		2001 TL-2750 TL	-0,337	0,170	0,562
		2751 TL-3500 TL	-0,099	0,239	0,999
		3501 TL ve üstü	0,294	0,175	0,729
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,184	0,140	0,887
		501 TL-1250 TL	0,138	0,118	0,927
		2001 TL-2750 TL	-0,199	0,186	0,949
		2751 TL-3500 TL	0,039	0,251	1,000
		3501 TL ve üstü	0,432	0,190	0,400
	2001 TL-2750 TL	500 TL ve altı	0,383	0,187	0,521
		501 TL-1250 TL	0,337	0,170	0,562
		1251 TL-2000 TL	0,199	0,186	0,949
		2751 TL-3500 TL	0,238	0,279	0,981
		3501 TL ve üstü	0,631	0,227	0,174
	2751 TL-3500 TL	500 TL ve altı	0,145	0,251	0,997
		501 TL-1250 TL	0,099	0,239	0,999
		1251 TL-2000 TL	-0,039	0,251	1,000
		2001 TL-2750 TL	-0,238	0,279	0,981
		3501 TL ve üstü	0,393	0,282	0,858
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-0,248	0,191	0,891
501 TL-1250 TL		-0,294	0,175	0,729	
1251 TL-2000 TL		-0,432	0,190	0,400	
2001 TL-2750 TL		-0,631	0,227	0,174	
2751 TL-3500 TL		-0,393	0,282	0,858	
SMS reklamlar kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	500 TL ve altı	501 TL-1250 TL	-0,008	0,184	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,312	0,217	0,840
		2001 TL-2750 TL	-0,205	0,289	0,992
		2751 TL-3500 TL	0,091	0,389	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,516	0,296	0,693
	501 TL-1250 TL	500 TL ve altı	0,008	0,184	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,304	0,182	0,733
		2001 TL-2750 TL	-0,196	0,263	0,990
		2751 TL-3500 TL	0,099	0,370	1,000
		3501 TL ve üstü	-0,508	0,271	0,622
	1251 TL-2000 TL	500 TL ve altı	0,312	0,217	0,840
		501 TL-1250 TL	0,304	0,182	0,733
		2001 TL-2750 TL	0,107	0,287	1,000
		2751 TL-3500 TL	0,403	0,388	0,956
		3501 TL ve üstü	-0,205	0,294	0,993
	2001	500 TL ve altı	0,205	0,289	0,992

	TL- 2750 TL	501 TL-1250 TL	0,196	0,263	0,990
		1251 TL-2000 TL	-0,107	0,287	1,000
		2751 TL-3500 TL	0,295	0,432	0,993
		3501 TL ve üstü	-0,312	0,351	0,977
	2751 TL- 3500 TL	500 TL ve altı	-0,091	0,389	1,000
		501 TL-1250 TL	-0,099	0,370	1,000
		1251 TL-2000 TL	-0,403	0,388	0,956
		2001 TL-2750 TL	-0,295	0,432	0,993
		3501 TL ve üstü	-0,607	0,437	0,858
	3501 TL ve üstü	500 TL ve altı	0,516	0,296	0,693
		501 TL-1250 TL	0,508	0,271	0,622
		1251 TL-2000 TL	0,205	0,294	0,993
		2001 TL-2750 TL	0,312	0,351	0,977
		2751 TL-3500 TL	0,607	0,437	0,858

## **ÖZGEÇMİŞ**

Mujde Derya Karakaya 30 Ekin 1985 yılında Muğla'da dünyaya gelmiştir. Özel İzmir Amerikan Lisesi'ni 2004 yılında bitirdikten sonra 2008 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri ve Yönetimi Bölümünden mezun olmuştur.

## TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite - Galatasaray Üniversitesi  
Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Adı Soyadı Müjde Derya Karakaya  
Tez Başlığı Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları ve Bir  
Araştırma  
Savunma Tarihi 07.11.2013  
Danışmanı Doç. Dr. Özgür Çengel

## JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin

Prof. Dr. Serdar Pirtini

Doç. Dr. Özgür Çengel



  
Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Sibel YAMAK