

**“Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SMS REKLAMLARINA YÖNELİK  
TUTUMLARI: MERSİN İLİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN  
TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK PİLOT BİR  
ARAŞTIRMA”**

**Öğr. Gör. Sezen BOZYİĞİT**

**Mersin Ün. Sos.Bil. MYO**

**sbozyigit @mersin.edu.tr**

**Öğr. Gör. Eda YAŞA**

**Çağ Ün. İİBF, İşletme**

**edayasa @cag.edu.tr**

**Deniz ÖZYÖRÜK**

**Çukurova Üni. Paz. Dok. Öğr.**

**Denizert82@hotmail.com**

**ÖZET**

Bu çalışmada, 1977-1994 tarihleri arasında doğan ve şu an Türkiye nüfusunun % 25’ini oluşturan Y kuşağının Kısa Mesaj Hizmetlerine yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Cep telefonları gibi mobil araçların hızla yaygınlaşması, pazarlama için yeni bir iletişim mecrası ortaya çıkarmıştır. Günümüzde cep telefonları ile çoğunlukla kısa mesaj reklâmcılığı yapılmaktadır. Mersin ilinde yaşayan ve Y kuşağına dâhil olan 294 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçları cinsiyet değişkeni hariç, çoğunlukla önceki çalışmaları destekleyecek nitelikte çıkmıştır. Bu çalışmada cinsiyet bakımından anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Çalışmadaki hipotezleri test etmek için t testi, Pearson ve Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca tutum boyutlarını ortaya çıkarmak için Faktör analizi yapılmıştır. Genç tüketicilerin SMS reklâmcılığına karşı tutumlarını belirleyen boyutlar ise katkı sırasıyla, bilgilendirme, eğlence, kişiselleştirme ve suiistimal etme içerikli olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Mobil pazarlama, SMS Reklam, Y kuşağı, Tutum

# **Y Generation Consumers' Attitudes Toward SMS Advertisings: A Pilot Study on Determining of University Students in Mersin**

## **ABSTRACT**

We aimed to reveal the attitudes toward the Y generation (who were born between 1977&1994 years and is approximately equal to 25% of Turkey's population) to the Short Message Services (SMS). The rapid expansion of mobile devices such as mobile phones lead to this new communication channel for marketing revealed. The data was gathered from students of Çağ & Mersin university. Analyzing 294 survey results support the previous studies results except gender variable. There is also no significant result for Age, income, and about their attitudes when they received. According to the data and its statistical background, the authors prefer factor analysis, Descriptive analysis and for validating the hypothesis t test, Pearson and Spearman tests were used. Their attitudes toward SMS advertising, contribute to determining the dimensions of informative, entertainment, personalized and corruption message. The results indicate that Y generation still do not like so much receiving those kinds of messages.

Key Words: Mobile marketing, SMS Advertising, Y generation, Attitude

## **1. GİRİŞ**

21. yüzyılda, bilgi teknolojisi insanların yaşam biçiminden iş dünyasına kadar her şeyi etkilemektedir. Bu durum, iş çevrelerinde, yalnızca sanayi yapılarını, ticareti ve firmaları şekillendirmekle kalmayıp firmaların pazarlama stratejilerini uygulama yollarını da değiştirmektedir (Barutçu,2007:31). Bilgi teknolojisi sayesinde yer ve mekân problemi olmadan birçok insana ulaşmak mümkün hale geldiği için, bilgi teknolojisi sonucu ortaya çıkan iletişim yöntemleri iş dünyası tarafından rağbet görmektedir. Böylece işletmelerin merkezlerine yerleştirdikleri tüketiciler de ilgi alanlarına giren bilgileri kolayca elde etmektedirler (Carroll, Barnes ve Fletcher, 2007: 80-81).

Günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, reklam kampanyalarının artan yatırım maliyeti nedeniyle yeni yöntemler arayışı içindedir. Cep telefonu gibi mobil araçların giderek yaygınlaşması ile mobil reklamcılık, mobil pazarlama ve mobil ticaret kavramları ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda işletmeler, mobil telefonları potansiyel müşterilerine ulaşmak için yeni bir iletişim kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır(Muk, 2007: 177). Mobil telefon ve

diğer mobil araçlara olan talebin artması ve bu mecranın hızlı bir şekilde büyüme göstermesi mobil reklamcılığa olan talebin artışına sebep olmuştur.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, sonrasında ise Mersin ilindeki üniversitelerde eğitim gören Y kuşağı tüketicilerin, mobil reklam uygulamalarından SMS reklamlarına yönelik düşünce ve tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Çalışmanın bu bölümünde mobil pazarlama kavramı, uygulamaları, mobil reklam ve Y kuşağının genel özelliklerine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

### **2.1. MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL REKLAM**

Mobil pazarlama, Mobil Pazarlama Derneği tarafından kısaca, mobil ortamın marka ve tüketiciler arasında bir iletişim ve eğlence kanalı olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilmektedir(Yıldırım, 2010: 13). Daha geniş tanımıyla mobil pazarlama, kablosuz ortamın tüketicileri ürün, hizmet ve fikirlere karşı teşvik edecek, zaman ve mekandan bağımsız, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak amacıyla kullanılması ve mobil aygıtlar yoluyla gerçekleştirilen bu iletişimden tüm paydaşların fayda sağlamasıdır(Scharl vd,2005:165). Mobil/kablosuz aygıtlar; cep telefonları, smartphone, PDA (Personal Digital Assistant/Kişisel Dijital Asistan), notebook ve tablet PC'ler olarak sayılabilmektedir. Ama tüm bu mobil aygıtlar arasında en yaygın olarak kullanılanı cep telefonlarıdır.

2011 yılında Birleşmiş Milletler Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından yayınlanan rapora göre, dünya çapında kayıtlı cep telefonu kullanıcısı sayısı 2000 yılında 500 milyon iken, bu sayı 2011 yılında 5 milyara ulaşmış durumdadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) raporuna göre ise Türkiye’de internet abonelerinin sayısı sadece 7,7 milyonken, %84 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 61.7 milyon GSM abonesi bulunmaktadır ([http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik11\\_1.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_1.pdf).26.07.2011 ).

Tüm dünyadaki bu yoğun cep telefonu kullanımı sonucu cep telefonunun firmalar için tüketicilerle iletişime geçtikleri, tüketicilere kendilerini ifade edebildikleri bir alan haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur. İşletmeler cep telefonları aracılığı ile mobil pazarlama faaliyetleri sunmaktadırlar. Cep telefonlarının, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri arasında müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, bu telefonların

her zaman iletişime açık olması, müşterilerle birebir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi ve müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması sıralanabilmektedir(Barutçu ve Göl, 2009:26; Yuan ve Cheng, 2004: 464).

Mobil iletişimde kullanılan platformlar, SMS( Kısa mesaj servisi), EMS (Geliştirilmiş mesaj servisi), MMS (Çoklu medya mesaj servisi), WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü), GPRS (Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmeti), EDGE (Küresel Gelişme için Geliştirilmiş Data Hızları) ve mobil internettir(Aksu, 2007:61; Alkaya, 2007:14-22). Bu platformlar firmalar tarafından reklam mesajları ve promosyonel fırsatlar sunmakta kullanılmaktadır. Genel olarak SMS, MMS ve mobil internet yollarıyla yapılan mobil reklamda en büyük pay halen SMS reklama aittir (Yıldırım,2010:2). BTK'nın 2011 verilerine göre de SMS sayısında sürekli bir artış eğilimi görülmektedir. 2011 yılı ilk üç aylık dönemde SMS sayısı yaklaşık %12,79'luk bir artışla 40,2 milyar âdet olarak gerçekleşirken, MMS sayısı 21 milyon seviyelerinde seyretmektedir ([www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazarverileri/ucaylik11\\_1.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazarverileri/ucaylik11_1.pdf)., 26.07.2011 ).

SMS reklam pazarının hızla gelişmesinin nedeni olarak tüm cep telefonlarının SMS alma ve gönderme özelliği taşıyor olması gösterilebilmektedir (Michael ve Salter, 2006:9). Bu durum reklam veren firmaların göz ardı edemeyeceği kadar büyük bir potansiyel taşımaktadır. Ayrıca mesajın güvenilir, hızlı ve kolay, ucuz, özel ve kişisel olması gibi faydalar da SMS'in bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır(Michael ve Salter, 2006:19).

Mobil reklamların etkinliğini arttırabilmek için ulaşılabilecek hedef kitleyi de iyi seçmek gerekmektedir. Çünkü teknolojiye dayalı hizmetler çeşitli yaş gruplarını farklı şekillerde etkilemektedir ve bu hizmetlerin benimsenmesi de yaş grupları için farklılık gösterebilmektedir. Üniversite öğrencileri yeni teknolojileri erken benimseyen ve ağırlıklı olarak kullanan bir grup olarak bilinmektedirler(Hanley ve Becker,2008:76). Hanley ve Becker (2008) mobil pazarlama alanına girmek isteyen pazarlamacıların ilk hedefinin, cep telefonlarını çok özel şahsi eşyaları gibi gören ve telefonlarına gelen reklamları almaya gönüllü olabilen üniversite öğrencileri olması gerektiğini belirtmektedir.

## **2.2. Y KUŞAĞI**

İnsanlar farklı istekleri, alışkanlıkları, deneyimleri sonucu farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Bu yüzden pazarlama teorisyenleri hedef müşterilerini belirlemek ve onlara daha iyi yollardan ulaşabilmek için geniş olan pazarı daha küçük bölümlere ayırma yoluna gitmişlerdir. Bu bölümlenmelerden biri de insanları yaşlarına göre kuşaklara ayırma yöntemidir.

Kuşak, genel olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın sosyal, politik, tarihi ve ekonomik şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları paylaşmış, benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur(Williams ve Page,2011:2). Gelenekselciler (1930-1945), Baby Boomer'lar-Bebek Patlaması (1946-1964), X (1965-1976), Y (1977-1994) ve Z Kuşağı (1994 ve sonrası) olmak üzere doğdukları yıllara göre ayrılan 5 kuşak grubu bulunmaktadır(Williams ve Page,2011:3-8). Her kuşak grubunun farklı karakteri, beklentileri, yaşama amacı, içinde buldukları koşulları ve iş yapma şekilleri bulunmaktadır.

Y kuşağının hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda literatürde görüş farklılığı bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre Y kuşağı 1980-2000 arası doğanları kapsarken(Miller ve Washington,2011; Bettles,2008), bazılarına göre de 1977-1994 arası doğanları kapsamaktadır(Kotler,2004; Bush vd, 2004; Ma ve Nienm, 2006; Savaş, 2010). Bu çalışmada da Y kuşağı olarak 1977-1994 doğumlular kullanılmıştır.

Y kuşağı genç, akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkunu olarak tanımlanmaktadır. Günlerinin yaklaşık 15 saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçen bu kuşak için, hayatlarını rahat yaşamak çok önemlidir. Bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumundadır. Teknoloji, Y kuşağının X kuşağına göre en üstün oldukları alandır. Hızlı tüketmeyi seven bu grup kitlesel olanı değil, kişiye özel olanı sevmektedir ve girişimcilik bu grubun en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Türkiye'de yaşayan 71.517.100 kişinin yüzde 25'ini bu kuşak oluşturmaktadır ([www.renkli.org/teknoloji/diger/Kusaklar-ve-Tanimlari-KusaklarFarki](http://www.renkli.org/teknoloji/diger/Kusaklar-ve-Tanimlari-KusaklarFarki), 24.07.2011).

Miller ve Washington (2011), Y kuşağının teknoloji ile iç içe olduğunu, teknolojinin onlar için bir hayat tarzı olduğunu, diğer kuşaklara oranla telefona sahip olma oranlarının fazla olduğunu ve daha çok mesaj gönderdiklerini, ayrıca bu kuşağın yarıdan fazlasının günde en az bir saat telefonla konuştuğunu ifade etmiştir.

Carter (2008), Y kuşağının üyelerinin erken yaşlarda güçlü fikirlere sahip olmasından dolayı pazarlamacılar için en önemli kuşaklardan biri olduğunu belirtirken, Cuneo (2007), da mobil

pazarlamaya yapılan yatırımın bu yeni tüketici kuşağına ulaşmak için çok önemli bir görev olduğunu vurgulamaktadır.

### **2.3. TÜRKİYE VE DÜNYADA SMS REKLAMA YÖNELİK ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR**

Bugüne kadar yapılan bazı araştırmalar, insanların cep telefonları yoluyla kendilerine reklam gönderilmesine karşı olumsuz bir tutum sergilediklerini göstermektedir(İspir ve Süher ,2009; Hanley ve Becker, 2008). Hatta bazı tüketiciler pazarlamacıların kendilerine cep telefonlarıyla ulaşmalarını risk ve özel alanlarına saldırı olarak düşünmektedirler(Damnjanovic ve Milicevic, 2010:2).

Caroll ve arkadaşları 2007 yılında, 20 ila 28 yaş aralığındaki gençlerle yaptıkları çalışmalarında, gençler için mesajın içeriğinden çok geldiği zamanın önemli olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Chowdhury ve arkadaşları (2006) ise yaptıkları çalışmada, çalışmaya katılanların mobil reklamların eğlence ve bilgi verme işlevlerine karşı negatif tutum geliştirdikleri sonucuna varmışlardır. Bu çalışmayı destekleyen bir diğer araştırma Hanley ve Becker (2008) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin genelde SMS reklamı almaktan pek hoşlanmadığını ama parasal teşviklerle ilgili kendi cep telefonlarına gelen reklamlara daha şevkle yanaştıklarını vurgulamıştır. Damnjanovic ve Milicevic(2010), ise 16 ve 30 yaş arası gençlerle yaptığı çalışmada, katılanların birbiriyle iletişim kurmak için en çok SMS'i kullandıklarını, kadınların SMS reklamını kabul etme konusunda erkeklerden daha istekli olduklarını ama erkeklerin mobil uygulamaları kadınlardan daha fazla kullandıklarını belirtmiştir.

Türkiye'de yapılan çalışmalarda ise ağırlıklı olarak SMS reklamların çok fazla ilgi çekmediği sonuçları ortaya çıkmıştır. İspir ve Süher (2009), genç tüketicilerin SMS reklamlarının alımına yönelik olumsuz tutuma sahip olduklarını, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen en önemli değişkenin eğlendiricilik olduğunu ve bunu rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiriciliğin takip ettiği sonucuna varmıştır. Yine bu alanda çalışma yapan Barutçu ve Göl (2007)'de tüketicilerin, mesajları okuyacak zamanlarının olmaması, mesajlarda verilen bilgilere güvenmemeleri ve aldıkları mesajların ilgi alanlarına hitap etmemesi dolayısıyla gelen mobil reklam mesajlarını sildikleri sonucunu ortaya koymuştur. Bu alanda yapılan en güncel çalışmalardan biri olan ve bu çalışmada da oldukça yararlanılan Yıldırım'ın 2010 yılında

tamamlamış olduğu çalışmada ise, reklam amaçlı gönderilen SMS'lerin cevaplayıcılar tarafından okunduğu, kadınların tutumunun erkeklerden daha olumlu olmasına rağmen örnek kütlenin SMS reklamlarına karşı tutumunun olumsuzu yakın olduğu bildirilmiştir. Yine aynı çalışma, cevaplayıcıların SMS reklamını eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir ve teşvik edici bulmadıkları sonuçlarını desteklemiştir.

### 3. METODOLOJİ

#### 3. 1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, yeni teknolojileri erken benimseyen ve ağırlıklı olarak kullanan bir grup olarak bilinen Y kuşağının SMS reklamlarına karşı tutumlarını ve bu tutumların alt boyutlarını belirlemektir. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar, yalnızca Mersin ilindeki üniversitelerde eğitim gören cep telefonu kullanıcısı 1977 ve üzeri doğumlu Y kuşağı tüketicilerini kapsamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırma Mersin'de yaşayan Y kuşağına mensup tüm tüketiciler üzerinde gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının Mersin'de ve Türkiye'de yaşayan Y kuşağına mensup tüm tüketicilere genellenmesi de mümkün değildir.

#### 3.2.Araştırmanın Hipotezleri

Gelir, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin SMS reklama yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla tasarlanan bu çalışmada ayrıca, SMS reklam alma-gönderme sıklıkları, SMS reklam alınca okuma düzeyleri ile SMS reklamlara karşı olan tutumları (bilgilendirme, eğlendirme ve kişiselleşme ve suistimal etme boyutları açısından) arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada aşağıdaki yedi hipotez ve belirtilen tutum boyutlarına göre oluşturulan alt hipotezler test edilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin yaşları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: bilgilendirme H<sub>1b</sub>: eğlendirme H<sub>1c</sub>: kişiselleştirme H<sub>1d</sub>: suistimal etme.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin cinsiyetleri ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: bilgilendirme H<sub>2b</sub>: eğlendirme H<sub>2c</sub>: kişiselleştirme H<sub>2d</sub>: suistimal etme.

**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin gelir durumları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3a</sub>: bilgilendirme H<sub>3b</sub>: eğlendirme H<sub>3c</sub>: kişiselleştirme H<sub>3d</sub>: suistimal etme.

**H<sub>4</sub>:** Tüketicilerin SMS alma sıklıkları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4a</sub>: bilgilendirme H<sub>4b</sub>: eğlendirme H<sub>4c</sub>: kişiselleştirme H<sub>4d</sub>: suistimal etme.

**H<sub>5</sub>:** Tüketicilerin SMS gönderme sıklıkları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5a</sub>: bilgilendirme H<sub>5b</sub>: eğlendirme H<sub>5c</sub>: kişiselleştirme H<sub>5d</sub>: suistimal etme.

**H<sub>6</sub>:** Tüketicilerin SMS reklamı alınca ne yaptıkları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6a</sub>: bilgilendirme H<sub>6b</sub>: eğlendirme H<sub>6c</sub>: kişiselleştirme H<sub>6d</sub>: suistimal etme.

**H<sub>7</sub>:** Tüketicilerin SMS reklamlarının ne kadarını okudukları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>7a</sub>: bilgilendirme H<sub>7b</sub>: eğlendirme H<sub>7c</sub>: kişiselleştirme H<sub>7d</sub>: suistimal etme.

### **3.3. Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışma, Mersin ilindeki üniversitelerde eğitim görmekte olan Y kuşağına mensup tüketicilere kolayda örnekleme yoluyla uygulanmıştır. Çalışmada bu kuşağın seçilmesinin nedeni Türkiye'nin %25'ini bu genç kuşağın oluşturması ve bu kuşağın teknolojiye oldukça meraklı olmasıdır.

Tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu alanda yapılmış olan ilgili literatür çalışmalarından (İspir ve Süher, 2009; Ducoffe, 1996; Carrol vd., 2007; Okozaki vd.,2004; Brackett ve Carr, 2001; Tsang ve Liang, 2004; Yıldırım, 2010) yararlanılarak oluşturulan 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilen ifadeler ve genel sorulardan oluşan anket formu ile veriler toplanmıştır. 2010-2011 Akademik yılı Bahar döneminde Mersin ilinde faaliyet gösteren Mersin ve Çağ Üniversitelerinin Meslek Yüksek Okullarında eğitim gören öğrencilere kolayda örnekleme yöntemi ile anket formları uygulanmıştır. Tasarlanan anket formları öncelikle tesadüfi olarak seçilen 10 öğrenci üzerinde uygulanmış ve soruların güvenilirlik ve geçerlikleri hesaplanmıştır. Tekrardan gözden geçirilen anket soruları 20 Nisan 2011- 12 Haziran 2011 tarihleri arasında yaklaşık iki aylık dönemi



kapsayacak şekilde uygulanmıştır. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunun (MYO) 2010-2011 Akademik yılında kayıtlı 2270 öğrencisi ve Çağ Üniversitesi MYO'nun kayıtlı 330 öğrencisi bulunmaktadır. Örneklem çerçevesini oluşturmak için Düzakın'ın çalışmasından (2005) yararlanılmış ve sonlu örneklem sayısı 246 olarak bulunmuştur. Belirtilen tarihler arasında kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 310 öğrencinin anket formunu doldurması sağlanmış olup bu anket formlarından 16 tanesi geçersiz sayılmış ve değerlendirmeler 294 anket formu dikkate alınarak yapılmıştır.

### 3.4. Analizler ve Değerlendirmeler

Çalışmanın verilerini analiz ederken SPSS 15 paket programından yararlanılmış olup çalışmada tanımlayıcı istatistiksel analizler, Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini sınamak amacıyla ise, t-testi, Pearson ve Spearman Korelasyon analizleri kullanılmıştır. Pearson korelasyon analizi aralıklı/oranlı ölçekle ölçülen veriler, Spearman korelasyon analizi ise sıralı/aralıklı ölçekle ölçülen veriler söz konusu olduğu zaman kullanılmaktadır(Özdamar, 2005; Gültekin,2010).

Tablo 3.1. ve 3.2'de araştırmaya katılan deneklerin genel özellikleri ve SMS reklamlara yönelik tutumlarının istatistiksel yüzdeleri verilmiştir. SMS reklamları ile ilgili belirtilen ifadeler arası ilişkiler incelendiğinde Cronbach Alpha değeri 0,909 olarak çıkmıştır. Güvenilirlik aralıklarının değerlerine göre bu sonuç oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir(Kalaycı , 2008:35).

**Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Örnek Bireylerin Genel Özellikleri**

<b>Cinsiyet:</b>	<b>%</b>	<b>Gelir Durumu</b>	<b>%</b>
Kadın	63	500 TL ve daha az	76
Erkek	37	501-1000 TL arası	17
Toplam	100	1001 TL ve üzeri	17
		Toplam	100
<b>Üniversite</b>	<b>%</b>	<b>SMS paket aboneliği</b>	<b>%</b>
Çağ Üniversitesi	30	Var	74
Mersin Üniversitesi	70	Yok	26
Toplam	100	Toplam	100
<b>Yaş</b>	<b>%</b>	<b>Cep Telf. Kullanım Amacı</b>	<b>%</b>
18	3	Konuşma	61
19	8	SMS gönderme	34
20	17	E-posta	1
21	24	İnternette arama	2,7
22	22	Kamera-fotoğraf çekme	2,4
23	10	Müzik dinleme	3,4
24	5	Diğer	0,3
25	5		
26	3		

27	1,2	
28	0,5	
29	0,5	
30	0,8	
Toplam	100	

Katılımcıların % 63'ü kadın, %37'si erkektir. % 76'sının geliri 500 TL ve daha azdır; % 74'ünün SMS paket aboneliği vardır ve %61'i cep telefonunu en çok konuşmak amaçlı kullanırken, %34'ü SMS amaçlı kullanmaktadır.

**Tablo 3. 2. Araştırmaya Katılan Örnek Bireylerin SMS reklamlara Yönelik Tutumları**

SMS Gönderme sıklığı	%	SMS Reklam alma Sıklığı	%
Günde Beş ve daha Fazla SMS Gönd.	78	Günde beş ve daha Ü. SMS R. Alma	25
4-5 günde bir SMS Gönderme	8	Günde 4 ve daha az SMS R Alma	11
2-3 günde bir SMS Gönderme	4	4-5 günde bir SMS Reklam alma	36
Günde 4 ve daha az SMS gönderme	2	2-3 günde bir SMS Reklam alma	22
Hiç Göndermiyor	8	Hiç almıyorum	6
Toplam	100	Toplam	100
SMS reklam alınca...	%	Gelen SMS Reklamın....	%
Nadiren okurum	35	Bütün mesajını okurum	43
Vakit olduğunda okurum	26	Yarisını okurum	42
Hemen okurum	22	Hiç okumuyorum	15
Topluca biriktirip okurum	2	Toplam	100
Hiç okumuyorum	15		
Toplam	100		
SMS reklam eğer.....	%		
Tüm SMS reklamlarını okurum	32		
Alışveriş mağazalarından geliyorsa	20		
Bankalardan geliyorsa okurum	17		
Üyesi olduğu dernek-kurumlardan gel.	16		
İşaretlemeyen	15		
Toplam	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 35'i gelen mesajı nadiren okuduğunu; % 26'sı vakit bulduğunda okuduğunu, % 22'si hemen okuduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %15'i SMS reklamlarının hiç birini okumadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 78'i her gün beş ve daha fazla SMS gönderdiğini bildirmiştir. Gelen mesajlardan günde beş ve daha fazla SMS reklam aldığını bildiren kesim %25 olarak çıkmıştır. Katılımcıların % 36'sı 4-5 günde bir SMS reklam aldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 32'si mesaj nerden gelirse gelsin okuduklarını; %20'si alışveriş mağazalarından gelenleri okuduklarını; % 17'si bankalardan gelirse okuduklarını bildirmişlerdir.

### 3.4.1. Faktör Analizi

Y kuşağı tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak ve sınıflandırmak amacıyla bu çalışmada faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir(Haseki ve Yaşa, 2010: 215;Nakip,2006:423). Bir verinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için KMO ve Barlett's Testi değerlerine bakılmaktadır. Bu çalışma için KMO ölçüsü 0,5 değerinin üzerinde (KMO değeri 0,922) olduğu için, verilerin faktör analizine uygun bir yapıda olduğu bulunmuştur. Anketteki 35 ifade 17 ifadeye indirgenmiş ve 4 grup altında toplanmıştır. Faktör yüklerinden 0.50 ve üzeri değerlendirilmiş, altındaki değerler analizden çıkartılarak tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu toplam varyansın % 62,300'ü açıklanmıştır (Tablo 3.3.).

**Tablo 3.3 Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler n= 294 Açık. Top. Vrys: %62,300	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<b>Faktör 1: SMS reklamlarının bilgilendiriciliği</b>		(%40,63)
Ödüllü SMS reklamlarının cep telefonuma gelmesinden memnun olurum	,780	
SMS reklamı yapılan ürünü gider mağazadan satın alırım	,746	
SMS reklamları almak hoşuma gider	,723	
SMS reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar	,710	
SMS reklam ile bağlantılı bir web adresi gelmiş ise bu linki ziyaret ederim.	,659	
İyi markaların SMS reklamları yapılmaktadır	,652	
SMS reklamları doğru bilgi kaynağıdır	,647	
Ödüllü SMS reklamları almak için gayret gösteririm (gerekli yerlere üye olmak gibi)	,606	
SMS reklamları ilgimi çeker	,561	
<b>Faktör 2: SMS reklamlarının eğlendiriciliği</b>		(%9,128)
SMS reklamlarını eğlenceli bulurum	,762	
Genel olarak SMS reklamlarını severim	,708	
Ödüllü SMS reklamları hakkında arkadaşlarıma bilgi veririm	,609	
Renkli ve hareketli SMS reklamları ilgimi çeker	,549	
<b>Faktör 3: SMS reklamlarının kişiselleştirilmesi</b>		(%6,913)
SMS reklamlarının başında ismim var ise bana özel hazırlandığını hissederim	,826	
Başımda ismim geçen SMS reklamları daha çok ilgimi çeker	,788	
<b>Faktör 4: SMS reklamlarının suiistimal ediciliği</b>		(%5,89)
SMS reklamlarında tüketicinin verdiği izinin zaman zaman	,826	

kötüye kullandığını düşünüyorum		
SMS reklamları olur olmaz her yerde karşıma çıkar	,795	

Her bir faktör yükünün rotasyondan önceki ve sonraki değerleri arasındaki korelasyonu gösteren matrise transformasyon (dönüşüm) matrisi denmektedir. Bu matriste korelasyon değerinin 0,80'den büyük olması faktörün “çok önemli” olduğunu gösterirken, 0,25'in üstündeki değerler de “anlamli” kabul edilmektedir(Garson, 2009; Haseki ve Yaşa, 2010:219). Faktörlerle ilgili transformasyon (dönüşüm) matrisine bakıldığında, bilgilendiricilik (0,779), kişiselleştirme (0,914) ve suiistimal edicilik (0,388) faktörlerinin istatistikî açıdan anlamlı korelasyonlara sahipken, eğlendiricilik (0,217) faktörünün istatistikî açıdan anlamlı korelasyonlara sahip olmadığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile SMS reklama yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı t-testi ile test edilmiştir. Her bir tutum boyutu (bilgilendirme, eğlendirme, kişiselleştirme ve suiistimal etme boyutları açısından) ile cinsiyet arasındaki ilişkiye ayrı ayrı bakılmıştır (Tablo 3.4.). Analiz sonucunda cevaplayıcıların cinsiyetleri ile SMS reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yani  $H_1$  hipotezi tüm boyutlar açısından reddedilmiştir.

$H_2$ 'ye göre, “Tüketicilerin yaşları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ifadesi dört tutum boyutu açısından Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda cevaplayıcıların yaşları ile SMS reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yani  $H_2$  hipotezi tüm boyutlar açısından reddedilmiştir.

$H_3$ 'e göre, “Tüketicilerin gelirleri ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ifadesi dört tutum boyutu açısından Spearman Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda cevaplayıcıların gelirleri ile SMS reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yani  $H_3$  hipotezi tüm boyutlar açısından reddedilmiştir.

$H_4$ 'e göre, “Tüketicilerin SMS alma sıklıkları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır” ifadesi dört tutum boyutu açısından Spearman Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda cevaplayıcıların SMS reklam alma sıklıkları ile SMS reklama yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Yani  $H_4$  hipotezi tüm boyutlar açısından reddedilmiştir.

H<sub>5</sub>'e göre, "Tüketicilerin SMS gönderme sıklıkları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır" ifadesi dört tutum boyutu açısından Spearman Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda cevaplayıcıların SMS reklam gönderme sıklıkları ile SMS reklama yönelik tutumları arasında suistimal etme, eğlendirme ve kişiselleşme boyutları açısından istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemişken, bilgilendirme boyutunda istatistikî açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani H<sub>5</sub> hipotezinin bilgilendirmeye ilgili alt hipotezi kabul edilirken, diğer boyutlarla ilgili hipotezler reddedilmiştir.

H<sub>6</sub>'a göre, "Tüketicilerin SMS reklamı alınca ne yaptıkları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır" ifadesi dört tutum boyutu açısından Spearman Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda cevaplayıcıların SMS reklamı alınca ne yaptıkları ile SMS reklama yönelik tutumları arasında bilgilendirme, eğlendirme ve kişiselleşme boyutları açısından istatistikî açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken, suistimal etme boyutunda istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yani H<sub>6</sub> hipotezi suistimal etme boyutu hariç, diğer boyutlar açısından kabul edilmiştir.

H<sub>7</sub>'e göre, "Tüketicilerin SMS reklamın ne kadarını okudukları ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır" ifadesi dört tutum boyutu açısından Spearman Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda cevaplayıcıların SMS reklamın ne kadarını okudukları ile SMS reklama yönelik tutumları arasında bilgilendirme, eğlendirme ve kişiselleşme boyutları açısından istatistikî açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken, suistimal etme boyutunda istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yani H<sub>7</sub> hipotezi suistimal etme boyutu hariç, diğer boyutlar açısından kabul edilmiştir.

**Tablo 3. 4. Hipotez Sonuçları**

H <sub>1</sub> Cinsiyet	t	p	H <sub>4</sub> SMS Reklam alma	k.k	p
Bilgilendirme	0,978	0,329	Bilgilendirme	-0,092	0,120
Eğlendirme	0,854	0,394	Eğlendirme	-0,102	0,081
Kişiselleştirme	1,198	0,232	Kişiselleştirme	-0,031	0,593
Suiistimal	-0,123	0,902	Suiistimal	-0,067	0,253
H <sub>2</sub> Yaş	k.k	p	H <sub>5</sub> SMS Reklam gönderme	k.k	p
Bilgilendirme	-0,044	0,456	Bilgilendirme	0,139	<b>0,018</b>
Eğlendirme	-0,047	0,421	Eğlendirme	0,015	0,804
Kişiselleştirme	0,019	0,747	Kişiselleştirme	0,075	0,202

Suiistimal	-0,052	0,370	Suiistimal	0,073	0,209
<b>H<sub>3</sub> Gelir</b>	<b>k.k</b>	<b>p</b>	<b>H<sub>6</sub> Ne yaptıkları</b>	<b>k.k</b>	<b>p</b>
Bilgilendirme	0,000	0,999	Bilgilendirme	0,414	<b>0,000</b>
Eğlendirme	0,015	0,804	Eğlendirme	0,421	<b>0,000</b>
Kişiselleştirme	0,034	0,562	Kişiselleştirme	0,237	<b>0,000</b>
Suiistimal	-0,038	0,511	Suiistimal	0,078	0,184
<b>H<sub>7</sub> Ne kadarını okuduğu</b>	<b>k.k</b>	<b>p</b>			
Bilgilendirme	0,329	<b>0,000</b>			
Eğlendirme	0,368	<b>0,000</b>			
Kişiselleştirme	0,168	<b>0,004</b>			
Suiistimal	0,043	0,462			

#### 4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Mobil telefonların popülerliğindeki artış ile beraber, SMS potansiyel tüketicilere ulaşmada daha da öne çıkmaktadır. Ağırlıklı olarak genç nüfus tarafından tercih edilen gelişmiş teknolojilere sahip cep telefonları sayesinde pazarlamacılar, reklamlarını etkin olarak yapacakları bir mecraya daha kavuşmuşlardır. Mersin'deki üniversitelerde okuyan ve cep telefonu sahibi Y kuşağı tüketicilerinin SMS reklamlarına karşı tutumlarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmadaki çıkarımlar şu şekilde değerlendirilebilmektedir: Araştırmaya katılan öğrencilerin%61'i cep telefonunu en çok konuşmak amaçlı kullanırken, %34'ü SMS amaçlı kullanmaktadır. Katılımcıların SMS reklama karşı olan tutumları dört ana faktör altında toplanmıştır. Bulunan faktörler bilgilendirme, eğlendirme, kişiselleştirme ve suistimal etme olarak isimlendirilmiştir. Çalışmaya katılanların SMS reklamlarına karşı genel tutumlarının olumsuzu yakın olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılanlar SMS reklamların kendilerine göre kişiselleştirilmesini (isme özel gelmesi vb.) ve bilgilendirici olmasını istemektedirler.

Çalışmada belirlenen hipotezlerden demografik özelliklere ait olan (yaş, cinsiyet ve gelir) hipotezlerde, sonuçlarda görüldüğü üzere, bir ilişki söz konusu değildir. Katılımcıların SMS reklam alma sıklıkları ile SMS reklama yönelik tutumları arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Cevaplayıcıların SMS gönderme sıklıkları ile SMS reklam aldıklarındaki tutumları ile ilgili kurulan hipotezlerin bilgilendirmeye yönelik boyutu anlamlı çıkmıştır. SMS reklam alınca ne yaptıkları ve reklamın ne kadarını okudukları ile tutumları arasındaki ilişki ise suiistimal boyutu hariç anlamlı çıkmıştır. Yani SMS reklamı hemen okuyanların ya da mesajın

tamamını okuyanların diğer tüm katılımcılardan daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür.

Literatürde son yıllarda yapılan SMS reklama yönelik tutum araştırmalarında çoğunlukla tüketicilerin bu konudaki olumsuz tutumları göze çarpmaktadır. Bu pilot araştırmanın sonuçları da bu konuda literatürü desteklemektedir. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklâmcılığına karşı olumlu tutum sergileyebilmeleri için mobil reklam kampanyaları hazırlayan işletmelerin, SMS reklamları hazırlarken bilgilendirme ve eğlence öğelerine önem vermeleri ve gönderdikleri mesajları kişiselleştirmeleri gerekmektedir. Gelişen mobil teknolojiler ile zengin içerikli reklâm mesajlarının bilgilendirme ve kişiselleştirme özellikleri yükselecek, suistimal etme özellikleri azalacaktır.

Bundan sonraki çalışmalarda; hedef müşterilerin mobil reklamlara karşı tutumları daha büyük ve farklı örneklemeler üzerinde araştırılıp mobil reklam araçlarına yönelik en olumlu tutuma sahip mobil telefon kullanıcılarının demografik özellikleri belirlenebilir. Hatta demografik özelliklere ek olarak tutum ve yaşam biçiminin birlikte kullanıldığı çalışmaların yapılması daha detaylı sonuçlar verebilecektir.

Ayrıca ileriki çalışmalarda mobil pazarlamanın yeni platformlarına (EMS (Geliştirilmiş mesaj servisi), MMS (Çoklu medya mesaj servisi), WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü), GPRS (Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmeti), EDGE (Küresel Gelişme için Geliştirilmiş Data Hızları) ve mobil internet, (3G vb.) yönelik tüketici tutumlarını ortaya çıkarmanın pazarlamacılar ve akademisyenler açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

AKSU, Ayhan (2007), *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ALKAYA, Alkan (2007), *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BARUTÇU, Süleyman (2007), “Customers’ Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 9, No.10, s. 29-56.

BARUTÇU, S. ve M. Ö. Göl (2009), “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, *KMU İİBF Dergisi*, Sayı 17, s. 24 – 41.

BETTLES, Craig C. (2008),” Capturing the Imagination of the Digital Native”, *The Massachusetts Cultural Coast Forum*, March 28th.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU (2011), “Pazar Verileri”,[http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik11\\_1.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_1.pdf), 26.07.211.

BRACKETT, L. K. ve Jr. B.N.Carr (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, s. 23-32.

BUSH, A., C.Martin ve V. Bush (2004), “Sports Celebrity İnfluence On The Behavioral İntentions of Generations Y”, *Journal of Advertising Research*, March,108-118.

CARROLL, A., S.J. BARNES ve K. FLETCHER (2007), “Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand”, *International Journal Of Advertising*, Vol.26, No. 1, s. 79–98.

CARTER, Ella, (2008), “Mobile Marketing And Generation Y African-American Mobile Consumers: The Issues And Opportunities”, *International Journal of Mobile Marketing* ,Vol. 3, No. 1, 62-66.

CHOWDHURY, H. K., N. Parvin, C. Weitenberner ve M. Becker (2006), “Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No. 2, 33-42.

CUNEO, A. (2007), “Could iPhone Up Mobile Marketing Stakes? Land Rover, Others Think So”, *Advertising Age*, Vol. 78, Issue 48.

DAMNJANOVIC, V. ve J. Milicevic (2010), “The Study Of The Serbian Young Consumer Attitude Toward Mobile Advertising”, *Pranjana* ,Vol 13, No 2, 1-15.

DUCOFFE, Robert H. (1996), Advertising Value and Advertising on Web, *Journal of Advertising Research*,s. 21-35.



DÜZAKIN, Erkut, (2005) “Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18.

GARSON,G., (2010), “Factor Analysis”, [www2.chass.ncsu.edu./garson/pa765/factor.htm](http://www2.chass.ncsu.edu./garson/pa765/factor.htm), 01.09.2011.

GÜLTEKİN, Fikret (2010), “Korelasyon Analizi”, <http://fikretgultekin.com/yukseklisans/KorelasyonAnalizi.pdf>,27.07.2011

HANLEY, M.ve M. Becker (2008), “Cell Phone Usage And Advertising Acceptance Among College Students: A Four-Year Analysis”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3 No. 1, 67-80.

HASEKİ, M.İ. ve E.Yaşa,(2010), “Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik bir Pilot Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 3, s.211-224.

İSPİR H. K. ve N.B. Süher (2009), “SMS Advertising In Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 447-459.

KALAYCI, Şeref, (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. bs., Ankara, Asil Yayın.

KOTLER, P. ve G. Armstrong (2004), *Principles of Marketing*, 10. edition, Prentice Hall, New Jersey.

MA, Y.J. ve L.S. Niehm (2006), “Service Expectations Of Older Generation Ycustomers: An Examination Of Apparel Retail Settings”, *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 6, p. 620-640.

MENGİ, Zeynep (2011), “Kuşaklar ve Tanımları - Kuşaklar Farkı “, *Renkli Dergi*, [http://www.renkliDergi.com/teknoloji/diger/Kusaklar-ve-Tanimlari-Kusaklar Farki](http://www.renkliDergi.com/teknoloji/diger/Kusaklar-ve-Tanimlari-Kusaklar-Farki), 24.07.2011.

MİCHAEL, Alex, B.Salter (2006), *Mobile Marketing*, 1. bs., İngiltere, Butterworth-Heinemann.

MILLER, R. ve K. Washington (2011), *Consumer Behaviour*, Richard K. Miller & Associates,1-425.

MUK, Alexander (2007), “Consumers Intentions To Opt In To SMS Advertising: A Cross-National Study Of Young Americans and Koreans”, *International Journal of Advertising*, Vol.26, No. 2, p.176-198.

NAKİP, M.,(2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. bs., Seçkin Yayıncılık, Ankara.

OKAZAKİ, S. (2004), “How do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis”, *Journal of Advertising*, 2004, Vol.23, No.4, s.429-454.

ÖZDAMAR, Kazım, (2005), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-I*, 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

SAVAŞ, Selen (2010), *Factors Affecting The Attitude of Turkish Generation Y Consumers Toward U.S. Apparel Specialty Retailers*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SCHARL, A., A. Dickinger ve J.Murphy (2005), “Diffusion of Success Factors of Mobile Marketing”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, p. 159-170.

TSANG, Melody M., S. Ho, T. Liang, T. (2004), “Consumer Attitudes Towards Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No.3, s.65-78

WILLIAMS, K. C. ve R. A. Page (2011), “Marketing to theGenerations”, *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol 3, 3-11.

YILDIRIM, Melike (2010), *Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre Sms Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YUAN, S. T. ve C.Cheng, (2004), “Ontology-Based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation In Mobile Marketing”, *Expert Systems With Applications*, Vol. 26, No. 4, p. 461-476