

## SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI

N. Bilge İspir\* - H. Kemal Suher\*\*

### ÖZET

*Mobil telefonların kullanımındaki hızlı artış, hem pazarlamacılar hem de reklamcılar için yeni bir mesaj aktarım platformu yaratmıştır. Mobil telefonların popülerliğindeki artış ile beraber, Kısa Mesaj Hizmetleri (SMS) potansiyel tüketicilere ulaşmada daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışma SMS reklamlarına yönelik tutumları etkileyen faktörler olarak eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik faktörlerini temel almıştır. Regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki, tüm bu faktörler SMS reklamlarına yönelik tutumları etkilemede anlamlı faktörlerdir ve eğlendiricilik en önemli faktördür. Ayrıca SMS reklamı gönderimine yönelik alıcının ön izni, genel tutumu etkileyen önemli bir değişkendir.*

*Anahtar sözcükler: Mobil reklamcılık, SMS reklamları, tutum, reklama yönelik tutum*

## CONSUMER ATTITUDES TOWARD SMS ADVERTISING

### ABSTRACT

*The rapid increase of the use of mobile phones has created new delivery platforms to both marketers and advertisers. As the popularity of mobile devices increases, Short Messaging Service (SMS) has become more important to access potential customers. This study examines entertainment, irritation, credibility, and informativeness variables as the indicators of attitudes toward SMS advertising. According to the Regression analysis all these variables are significant indicators for the attitudes toward SMS advertising and entertainment variable is most important variable that contributes in explaining attitude (dependent variable) toward SMS advertising. In addition, permission is the other important factor that affects to the general attitudes toward SMS advertising.*

*Keywords: Mobile advertising, SMS ads, attitudes, attitudes toward ads*

### GİRİŞ

Son dönemlerdeki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, günümüzde medya araçları açısından geleneksel reklamcılık dijital reklamcılığa doğru bir evrim geçirmektedir. Medya kullanım istatistiklerine göre, dünya çapındaki medya kullanımında dijital platformlar 2010'da % 66'lık bir değere ulaşacaktır. Bu süre zarfında internetin büyük bir gelişim göstermesi beklenmektedir. TV ve müzik indirmeler, izlemede siteleri, online/mobil oyunlar ve e-yayıcılık ile birlikte dijital mobil ve online reklamcılık bu gelişimin ana unsurları arasındadır. Bu gelişimler internet ve mobil cihazlarının sahiplik oranlarında ve kullanımında da bir genişleme yaratacaktır (Whiteside 2008: 3). Bu genişlemenin bir işareti olarak günümüzde Dünya nüfusunun üçte biri cep telefonu sahibidir ve bu rakamın 2011'de % 48'e ulaşması

beklenmektedir (Green 2007: 8). Türk Telekom'un Aralık 2007 istatistiklerine göre Türkiye'de 62 milyon GSM abonesi bulunmaktadır (<http://www.tk.gov.tr/Yayin/istatistikler/istatistik/2007/istatistik2007gsm.htm>). Türkiye'de cep telefonu sahipliği yüzdesi % 83'dür (<http://www.tk.gov.tr/anket/telkullaniciprofil.htm>).

Son dönemlerde, internet ve mobil telefon teknolojileri daha da bütünleşik hale gelmeye başlamıştır. Bu bütünleşmenin bir sonucu olarak ileri düzey kablosuz veri hizmetleri (bankacılık, e-mail, haber başlıkları, oyunlar gibi) dünyayı kullanıcıların cebine sığdırmaktadır. WAP (Wireless Application Protocol), SMS (Short Message Services), HTML (Hyper Text Markup Language) gibi platformları kullanan internet ve kablosuz telefon teknolojilerinin bu birlikteliği, yeni bir reklam mecrası olarak küresel reklam gelirlerine önemli finansal kat-

\* Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

\*\* Yrd. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

kılar sağlamaktadır (Barnes 2002: 401). Bu yeni reklam mecrası (kablesiz reklamcılık ya da mobil reklamcılık) ürün, servis ve mobil araçların promosyon amaçlı fikirler ile kullanımında her türlü iletişimi mümkün kılmaktadır. Mobil reklamcılığın iki türü bulunmaktadır. Birinci ve ilk türü, mobil reklam kampanyalarına katılıma istekli olan daha önceden belirlenmiş hedef kitlenin mobil telefonuna kısa mesaj gönderimidir. Bu iletişim, metin temelli mesajları içermektedir ve 160 karakterle sınırlıdır. İkinci mobil reklamcılık türü ise MMS'dir (Multimedia Message Service). MMS reklamları, grafik ve ses-görüntü klipleri eklenebildiğinden, daha yaratıcıdır ve SMS reklamlarından daha etkilidir (Li ve Stoller 2007: 5).

Günümüzde, gerek bütünleşik pazarlama aktivitelerinin tamamlayıcı bir aracı olarak, gerekse tek başına bir araç olarak kullanılsın, SMS reklamları tüketiciler ile etkili iki yönlü iletişim kurma arayışı içinde olan reklamcılara önemli avantajlar sunmaktadır (Trappey ve Woodside 2005: 382). Bu tür bir iki yönlü iletişim sürecinde daha etkili kampanyalar üretmek için reklamcıların tüketicilerin yeni reklam alanlarına karşı olan tutumlarını anlaması önem taşımaktadır. Bu nedenle, uzun zamandır insanların reklamlara karşı olan tutumları araştırma ilgilerinin bir odağı olmaktadır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Tutumlar, temel olarak şeylere karşı olan ön duruşlarımızdır. Tutum, bizim bir şeyi sevdiğimizi ya da sevmediğimizi belirtir (Severin ve Tankard 2001: 151). Tutum, sosyal bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmemizi, duygusal hissedişlerimizi ve lehte ya da aleyhte eylem eğilimlerimizi içeren sürekli bir sistemdir (Krech ve ark. 1962: 177). Bir tutumun üç ana bileşeni vardır: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşen, bir nesne hakkındaki hislerimi içermektedir. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkındaki inanışlarımızı temsil etmektedir. Davranışsal bileşen ise nesneye karşı bulunduğumuz eylemleri içermektedir (Severin ve Tankard, 2001: 152).

Reklama yönelik tutum araştırmalarının iki ana konusu vardır. Birincisi, bir reklama yönelik tutum ( $A_{ad}$ ), diğeri ise genel olarak reklama

yönelik tutumdur. Bir reklama yönelik tutum ( $A_{ad}$ ), "belli bir reklam uyarana, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş" olarak tanımlanabilir (Lutz 1985: 46). Genel olarak reklama yönelik tutum ise "genel olarak reklama yönelik, süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş" olarak tanımlanabilir (Lutz 1985: 53).

### 1.1. Bir Reklama Yönelik Tutum ( $A_{ad}$ )

Genel olarak reklama yönelik tutum kavramının, bir reklama yönelik tutum ( $A_{ad}$ ) kavramından daha geniş bir kavram olduğu aşikardır. Aynı zamanda,  $A_{ad}$  kavramının, spesifik bir reklama, özellikle belirgin bir araçtaki reklama maruz kalma ile ilgili olduğu anlaşılmalıdır.  $A_{ad}$ , tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumları ile ilişkili değildir (Lutz 1985: 46). Tersine, genel olarak reklama yönelik tutumlar bir medya konsepti olarak reklama yönelik genel tutumlar ile ilişkilidir.

$A_{ad}$  konusundaki ilk çalışmalar reklam içeriğini hatırlama, yardımsız hatırlama ve tanıma gibi tüketicilerin bilişsel bilgi süreçlerine odaklanmıştır. Daha sonraları bu alandaki çalışmalar, gerçek reklam uyarana tüketicilerin verdiği duygusal tepkilerin etkilerini ve doğasını araştırmaya başlamışlardır (MacKenzie ve Lutz 1989: 48). Bu odaklanmayı takiben, bu alandaki çalışmalar  $A_{ad}$  kavramına, reklamın marka tutumları ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerinin bir aracısı olarak dikkatlerini vermişlerdir (Mitchell ve Olson 1981, Shimp 1981).  $A_{ad}$  kavramının reklama yönelik tepkiler için önemli bir aracı etkisi olduğu keşfedildikten sonra, araştırmacılar  $A_{ad}$  nin içyapılarını araştırmaya başlamışlardır. Tüm bu çalışmalar içerisinde Lutz, MacKenzie ve Belch (1983), Lutz (1985), MacKenzie ve Lutz (1989),  $A_{ad}$  nin etkilerinin doğasını anlamaya çalışmışlar ve  $A_{ad}$  nin öncüllerini keşfetmişler, son olarak  $A_{ad}$  nin bilişsel ve duygusal öncüllerini içeren kapsamlı bir kavramsal model geliştirmişlerdir.

Lutz, MacKenzie ve Belch (1983) tarafından ortaya konan ve daha sonra Lutz (1985), tarafından geliştirilen modelin ana özellikleri şunlardır. (1)  $A_{ad}$  ile ilişkili geçmiş modellerin organizasyonel çatılarının açık bir şekilde açık-

lanması, (2) marka tutumu gibi  $A_{ad}$  nin de Ayrıntılı Olasılıklandırma Modelinde (Elaboration Likelihood Model-ELM) yer alan merkezi ve yan rotalar aracılığı ile açıklanabileceği savı, (3)  $A_{ad}$  nin beş öncül değişkeni (reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutum ve duygusal durum) ile ilişkili olan nedensel yapılar hakkındaki ilk tartışmalar.

Lutz (1985), Lutz, MacKenzie ve Belch'in (1983) modelini daha da genişletmiştir. Bu genişletme çalışması; her bir öncül değişken sınıfının tam bir tartışmasını, geçmiş çalışmalar ile bu çalışmanın ilişkisini, çeşitli öncül değişkenler arasındaki ilişkilerin göz önünde bulundurulmasını ve öncüller arasındaki ilişkileri değiştirmesi beklenen önemli aracı değişkenlerin belirlenmesini içermektedir.

$A_{ad}$  hakkında en son geliştirilen model, MacKenzie and Lutz (1989) tarafından sunulan modeldir ve Lutz (1985), Lutz, MacKenzie ve Belch (1983) tarafından ortaya konan önceki modeller ile çok benzerdir. Modeldeki temel düzenleme, reklam algısı üzerinde yapılmıştır. Geliştirilen modelde reklam algısının belirleyicileri; reklam uyarının yapım karakteristikleri, genel olarak reklama yönelik tutum ve reklam verene yönelik tutum olarak tanımlanmıştır.

### 1.2. Genel Olarak Reklama Yönelik Tutum

$A_{ad}$  nin tersine, genel olarak reklama yönelik tutum tüketicilerin reklam sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkilidir ve daha kapsamlı bir kavramdır.

Genel olarak reklama yönelik tutumlar geniş bir biçimde araştırılmıştır. Bu alanda en çok atıf yapılan çalışma Bauer ve Greyser'nin araştırmasıdır. Bauer ve Greyser geniş bir ulusal örneklemi temel alan kişisel görüşmeler ile insanların reklama yönelik tutumlarını ortaya koyan ilk akademik araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Bauer ve Greyser reklama yönelik olumlu tutum sahip olanların reklama yönelik olumsuz tutum sahibi olanlardan fazla olduğunu ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklamın gerekli olduğunu düşündüklerini raporlamışlardır. Ancak yine de katılımcıların belli bir kısmı reklamların yanıltıcı olduğunu düşünmektedir (aktaran Shavitt ve ark. 1998:

8). İnsanların reklam hakkında ne düşündüklerini daha açık bir şekilde anlamak için Bauer ve Greyser'in geliştirmiş olduğu "genel olarak reklama yönelik inanç ifadeleri" geniş bir biçimde ölçme aracı olarak kullanılmış ve reklama yönelik bu inanç ifadelerinin ekonomik ve sosyal etkiler olmak üzere iki boyutunun olduğu vurgulanmıştır (Andrews 1989: 27).

1970'lerde tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumları olumsuz olarak artış göstermiştir (Zanot 1984: 10). 1970'leri takip eden yıllarda, 1970'lere paralel olarak farklı çalışmalarda genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumlar raporlanmıştır (Muehling 1987, Raid ve Soley 1982, Andrews 1989, Sandage ve Leckenby 1980, Alwit ve Prabhaker 1994, Mittal 1994, Pollay ve Mittal 1993). Diğer yandan, son dönemdeki çalışmalar genel olarak reklama yönelik olumlu tutumlar bulmuşlardır (Mehta ve Purvis 1995, Mehta 2000, Shavitt ve ark. 1998, Singh ve Vij 2008, Petrovici ve Paliwoda 2007).

Bu çalışmaların çoğu, tutumların genellenebilirliğinden daha çok reklama yönelik tutumların yapıları üzerine odaklanmışlardır. Başka bir deyişle, katılımcılara tipik olarak sadece reklama yönelik genel tutumlarının yanında güvenirlilik, saldırganlık, bilgisayar, eğlence değeri, ürünün fiyatı ve değerine olan etkisi, düzenleyici kanunlara yönelik tutumlar gibi reklam algısına yönelik sorular da sorulmuştur (Schlosser ve ark. 1999: 36).

### 1.3. Online Reklamcılığa Yönelik Tutumlar

Son yıllarda, yeni mecralarda yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumları araştırılmaya başlanmıştır. Online reklamlara yönelik tutumları ölçmeye çalışan çoğu araştırma (Ducoffe 1996, Schlosser ve ark. 1999, Brackett ve Carr 2001, Wang ve ark. 2002), teorik çerçevelerini daha önce yapılan genel olarak reklama yönelik tutum araştırmalarından türetmişlerdir.

Ducoffe (1996) önceki çalışmalarına dayandırdığı araştırmasında, algısal öncüller (eğlence, bilgi içeriği ve rahatsız edicilik), web reklamı değeri ve web reklamlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmasında Ducoffe (1996) web reklamları

rının genellikle bilgisel ve eğlendirici ve eğlendiricilikten çok bilgisel olduğunu bulmuştur. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), İnternet reklamlarına yönelik tutum (IA) ile birkaç inanç boyutu arasındaki ilişkileri incelemişler ve beş faktör tanımlamışlardır. Bunlar: Reklam yararı (Bilgilendirici, eğlendirici ve karar vermede kullanılabilirlik), küçük düşürücü durumlar, güven, fiyat algısı ve hukuksal düzenlemelerdir. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999) bulguları İnternet reklamlarına yönelik tutumlardaki varyansın % 43'ü reklam yararı faktörünce açıklandığını göstermektedir. Daha önemlisi, Ducoffe'nin (1996) sonuçlarına paralel olarak eğlence unsuru İnternet reklamlarına yönelik tutumların belirleyicisi konumundadır.

Brackett ve Carr (2001), Ducoffe'nin (1996) modelini geliştirmişler, yeni değişkenler olarak güvenilirlik ve demografik değişkenleri eklemiştir. Brackett ve Carr (2001), reklam değeri ile doğrudan ilişki içinde olan dört öncül tespit etmişlerdir (bilgi vericilik, eğlence, rahatsız edicilik, güvenilirlik). Ayrıca demografik değişkenlerin reklam değeri ile dolaylı bir ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Ek olarak, Brackett ve Carr (2001), bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik ve demografik değişkenlerin reklama yönelik tutum ile doğrudan ilişkisi olduğunu bulmuşlardır.

Wang ve ark. (2002) Ducoffe (1996) ve Brackett ve Carr'ın (2001) modellerine dayanan İnternet reklamlarına yönelik tutumlara ilişkin bir model önermişlerdir. Wang ve ark (2002) modelinin temel farklılığı, reklam değeri ile reklama yönelik tutumu ilişkilendirmemesidir. Ayrıca, Wang ve ark. (2002) İnternet ortamının biricik ve yeni karakteristiklerinden dolayı modellerine etkileşim ve güdüyü eklemiştir.

#### 1.4. SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar

SMS reklamlarına yönelik tutum araştırmalarının başlangıç noktası, online reklamlara yönelik tutumları açıklayan modellere ve bu modellerdeki yapıya dayanmasıdır. Bu modellere ek olarak SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını açıklayabilmek için Yeniliklerin Yayılımı Kuramı, Teknoloji Kabul Modeli ve Sebep Eylemler Teorisi kullanılmıştır (Muk 2007, Tsang ve ark. 2004, Wu ve Wang 2005). Bu teorilerin kullanılmasının nedeni, SMS

reklamların kabulüne yönelik eğilim ve davranış modellerinin geliştirilmesi ve açıklanmasıdır.

Mobil telefon aracılığı ile gönderilen SMS reklamlarına yönelik tutumları açıklamak için kullanılan teorilerden birisi Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı kuramıdır. Rogers'a (2003: 265) göre yeni teknolojiye uyum davranışı, yeniliğin beş özelliği ile ilişkili olan inançlardan etkilenebilir. Yeniliğin bu beş özelliği göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir. Bu özellikler kullanıcı uyumu ve karar verme süreçlerinin açıklanmasında kullanılmıştır. Bunlara ek olarak bu beş özellik, teknolojik yeniliklerin gerçekleşmesinin tahmininde ve birbirlerini nasıl etkilediklerini açıklamada kullanılmıştır (Wu ve Wang 2005: 721).

Göreceli avantaj, bir yeniliğin yerine geçtiği düşünce veya nesneden daha iyi olarak algılanma derecesidir. Uyumluluk, bir yeniliğin var olan değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel uyumlaşmaların ihtiyaçları ile olan tutarlılığının algılanma derecesidir. Karmaşıklık, yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasındaki karmaşıklık derecesidir. Denenebilirlik, yeniliğin sınırlı düzeyde de olsa denenebilir derecesidir. Gözlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından da gözlemlenebilir derecesidir (Rogers 2003: 265).

Rogers (2003: 262-264) bu beş özelliği mobil telefonlar için şu şekilde açıklamaktadır:

1. *Göreceli avantaj:* İş adamları için hücresel telefonların ana avantajlarından birisi; randevularını takip etme ve ertelemeyi kaçınmanın sonucunda haftada yaklaşık iki saat zaman tasarrufu sağlamasıdır. Hücresel telefonların taşınabilir olması, kullanıcıyı mekandan bağımsız hale getirmektedir.

2. *Uyumluluk:* Hücresel telefonlar var olan telekomünikasyon sistemi ile uyumlu çalışmaktadır ve kullanıcılara sabit telefonlarla iletişim kurma imkanı vermektedir. Kullanıcıların hücresel telefonlar için kullandığı terimler genelde teknik terimler olmayıp çoğu uluslararası imajlarını taşımaktadır (Örneğin, hücresel telefonlar Almanya'da "el altında –

Handy” Türkiye’de ise “cep telefonu” olarak adlandırılmaktadır).

3. *Karmaşıklık*: Kullanıcı bakış açısından, bir hücresel telefonun çalışma mantığı sabit telefonlar ile aynıdır ve kullanıcının yeni beceriler öğrenmesine gerek yoktur. SMS’ler ilk kullanılmaya başlandığında, özellikle genç kullanıcılar SMS göndermek için gerekli olan beceriyi hemen kazandılar.

4. *Denenebilirlik*: Bir arkadaşın hücresel telefonu test amaçlı kullanılabilir. Ayrıca hücresel telefonların diğer özellikleri satış mağazalarında denenebilir.

5. *Gözlenebilirlik*: Hücresel telefonların toplum içinde kullanımı, potansiyel alıcılar için bu cihazların üstünlüklerini gözler önüne sermektedir. Bu yenilik, hem görsel hem de işitsel olarak oldukça gözlenebilir bir yeniliktir.

Tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını açıklamak için kullanılan bir diğer teori, Sebep Eylemler Teorisi’dir. Tutum, eğilim ve davranış, Sebep Eylemler Teorisi’nin üç ana yapı taşıdır. Sebep Eylemler Teorisi, tutum ve davranış arasındaki gözlenen ilişkilere aracılık eden psikolojik süreçleri tanımlamak için inançları, tutumları, eğilimleri ve davranışı birbiri ile ilişkilendirmektedir (aktaran Tsang ve ark. 2004: 69).

Teknoloji Kabul Modeli iki inancın (algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı) belirlediği bir sistemi kullanarak bireylerin davranışsal eğilimlerini açıklar (Vankatesh ve Davis 2000: 187). Teknoloji Kabul Modeli, Sebep Eylemler Teorisi’nin geliştirilmiş halidir. Teknoloji Kabul Modeli, eğilimin bir ön belirleyicisi olarak, Rogers’ın (2003) modelinden daha az kapsamlı bir yenilik özelliği setine sahiptir (Muk 2007: 181).

Bu alandaki çalışmalar incelendiğinde, ayrı edici özellikleri olan çalışmalar bulunmaktadır. Muk (2007), SMS reklamlarının kabulü açısından Amerikan genç tüketiciler ile Koreli genç tüketiciler arasındaki farklılıkları açıklamaya çalışmıştır. Muk (2007) araştırmasında, mobil reklamların kabulünü, tutumlar ve subjektif normlarla ilişkilendirerek açıklamıştır. Tutumlar için Muk (2007), Rogers’ın (2003) mode-

lindeki yeniliğin beş özelliğini davranışsal inançlar değişkeni başlığı altında toplayarak kullanmıştır. Muk’un (2007) bulgularına göre, başarılı yeniliklerle ilişkili beş özellik hakkındaki tüketici inançları, SMS reklamların kabulüne yönelik tutumlarla anlamlı bir ilişki göstermektedir. Bu tutumlar SMS reklamlarına uyum eğiliminin ön belirleyicisidirler.

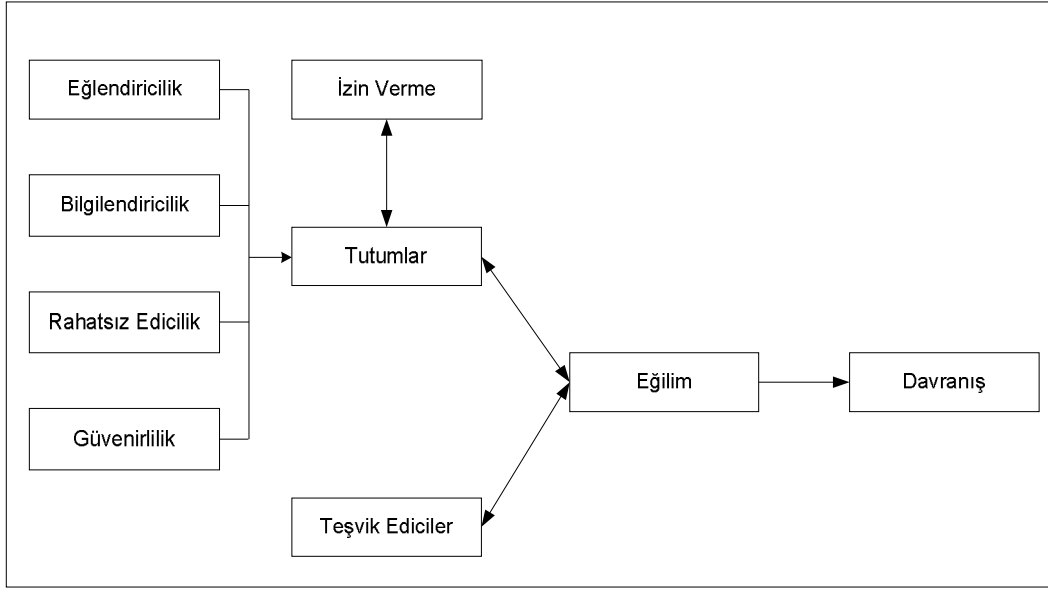
Okozaki, Katsura ve Nishiyama (2007), mobil reklamlara olan güvenin, mobil reklamlara yönelik tutumları doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini öne sürmüşlerdir. Okozaki, Katsura ve Nishiyama’nın (2007) bulguları, mobil reklamlara olan güvenin, mobil reklamlara yönelik tutumlara olan etkisinin anlamlı ve güçlü olduğunu desteklemektedir. Başka bir araştırmada Okozaki (2004), mobil reklamlara yönelik tutumların iki öncülü olduğunu öne sürmektedir. Bunlar, algılanan bilgilendiricilik-eğlendiricilik (infotainment) ve algılanan rahatsız ediciliktir. Okozaki’nin (2004) araştırmasının sonuçlarına göre, algılanan bilgilendiricilik-eğlendiricilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkilerken, algılanan rahatsız edicilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemektedir.

Tsang, Ho, ve Liang (2004), Ducoffe’nin (1996) ve Bracket ve Carr’ın (2001) online reklamlar ile ilgili modellerini Sebep Eylemler Modeli ile birleştirerek mobil reklamlara uyarlamıştır (Şekil 1). Tsang, Ho, ve Liang (2004) önerdikleri modelde yer alan ve tutumu etkileyen değişkenler olan bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik değişkenleri Ducoffe’nin (1996) ve Bracket ve Carr’ın (2001) modellerinden; tutum, eğilim ve davranış değişkenleri Sebep Eylemler Modelinden gelmektedir. Tsang, Ho, ve Liang’ın (2004) modele olan katkıları izin ve teşvik ediciler değişkenlerinin eklenmesidir.

Mobil telefonların kişisel ve özel cihazlar olmalarından dolayı mobil reklamcılık daha kişisel olarak değerlendirilmelidir ve farklı stratejilerle birlikte düşünülmelidir. Bu stratejilerden bir tanesi “*izin temelli reklamcılıktır*”. İzin temelli reklamcılık, geleneksel metin bazlı rahatsız edici reklamcılıktan farklıdır. İzin temelli reklamcılıkta, belli ürünler ve hizmetlere ilişkin bilgiler, gönderimine izin veren bireylere gönderilmektedir. Buradan hareketle izin

temelli reklamcılık hedef kitlenin ön izninin alınması ile rahatsız edicilik etkisinin azaltılmasına odaklanmaktadır (Tsang ve ark. 2004: 68).

**Şekil 1.** SMS Reklamlarına Yönelik Tutum, Eğilim, Davranış Modeli



Kaynak: Tsang, Ho, ve Liang, 2004: 69.

Bir diğer strateji “teşvik temelli reklamcılıktır”. Bu stratejide belli bir satış tutundurma ya da kampanya ile ilgili mesajları almaya razı olan tüketicilere çeşitli finansal ödüller verilir. Örneğin, bazı belli operatörler belli reklam mesajları okuma ya da dinleme karşılığı serbest konuşma zamanı vermektedirler. Teşvik edicilerin (bedava kontör, konuşma süresi gibi) herhangi bir duruşa sahip olan tüketicilerin mobil reklamları alma ya da kabul etme eğilimlerini etkilediği düşünülmektedir. Teşvik edicilere bağlı olarak modelde yer alan eğilim değişkeni, tüketicilerin reklam mesajı kabul etme davranışını etkiler (Tsang ve ark. 2004: 68).

Tsang, Ho, ve Liang (2004), eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve izin değişkenlerini tutumları etkileyen değişkenler olarak kullanmışlardır. Buna göre eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve güvenilirlik değişkenlerinin tutumlar ile olumlu ilişkisi bulunmakta ancak, rahatsız ediciliğin olumsuz yönde bir ilişkisi bulunmaktadır. Ek olarak, tüketicilerin mobil reklamlar ile belirgin bir bağının bulunmadığı ve tüketici tutumları ile tüketici davranışları arasında doğrudan bir

ilişkinin olmadığı durumlarda tüketiciler genelde mobil reklamlara yönelik negatif tutumlara sahiptirler. Tsang, Ho, ve Liang (2004: 65) göre izin önemli bir değişkendir ve tüketicinin ön izni olmadan SMS reklamı göndermek çok da iyi bir fikir değildir.

Carol ve ark. (2007) mobile reklamların kabulünde anlamlı etkisi olan dört faktör tanımlarlar. Bunlar; izin, içerik, servis sağlayıcının kontrolü, mesaj gönderim sıklığıdır. Wu ve Wang (2004), kullanıcıların mobil ticaret kabullerini nelerin belirlediğini keşfetmek için Yeniliklerin Yayılımı kuramını, algılanan riski ve maliyeti; Teknoloji Kabul Modeli içine entegre etmişlerdir. Wu ve Wang (2004), modellerindeki kullanım ve gerçek kullanım için davranışsal eğilimi etkileyen değişkenler olarak algılanan risk, maliyet, uyumluluk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığını kullanmışlardır. Bulgularına göre, algılanan kullanım kolaylığı dışındaki diğer değişkenler kullanıcının davranış eğilimini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Tüm bu değişkenler arasında uyumluluk en yüksek anlamlı etkiye sahiptir.

Tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları hakkındaki yukarıda incelenen tüm bu çalışmalara göre; izin, mobil servis sağlayıcı kontrolü, mobil reklamlara olan güven, algılanan rahatsız edicilik, algılanan eğlendiricilik-bilgilendiricilik, güvenilirlik ve mesaj gönderim sıklığı, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını açıklamada öne çıkan ve önemli görülen değişkenlerdir.

## 2. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı Ducoffe (1996), Braclett ve Carr (2001) ve Tsang, Ho, ve Liang'ın (2004) modellerinde SMS reklamlarına yönelik tutumlar ile ilişkili olarak ortaya konan değişkenlerin Türk tüketiciler için geçerli olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu amaçtan ve yukarıdaki literatür incelemelerinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Türk tüketicileri açısından; algılanan eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörleri SMS reklamlarına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2: Türk tüketicileri açısından; SMS reklamlarına yönelik tutumlar, SMS reklamı alımına izin verme ya da vermeme durumuna göre farklılaşmaktadır.

## 3. YÖNTEM

Yukarıda belirlenen hipotezleri test etmek için veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Anadolu ve Bahçeşehir Üniversitelerinin, iletişim fakültelerinde okuyan lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve 400 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmada 5 anketör kullanılmıştır. Yapılan ön incelemeler sonucunda 20 anketin eksik veri içerdiği ve analize uygun olmadığı tespit edilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yukarıda belirlenen 1. Hipotezi test etme amacıyla yönelik olarak 12 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçekte kullanılan maddeler, Ducoffe (1996), Braclett ve Carr (2001), Tsang, Ho, ve Liang'ın (2004) çalışmalarından elde edilmiştir. Kullanılan ölçek 5'li Likert tipi ölçektir. (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesin-

likle Katılıyorum). Bu 12 madde gruplar halinde bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik, SMS reklamlarına yönelik tutum değişkenlerini ölçmektedir.

Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin SMS reklamı alımına yönelik izin verme konusundaki düşünceleri veri olarak toplanmıştır. Soru 5'li Likert ölçeğindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

Anketin üçüncü bölümünde ise, demografik veriler (cinsiyet, yaş, cep telefonu sayısı) toplanmıştır.

Hazırlanan soru formunun özellikle 12 maddelik birinci bölümü 50 katılımcı ile ön test tabi tutulmuştur. Ön test sonuçlarına göre gerekli olan düzeltmeler yapılmıştır. 12 maddelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,67 bulunmuştur (Cronbach's Alpha=,67). Buna göre ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir (Kalaycı 2006: 405).

## 4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmada toplanan verilerin analiz üç aşamada gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Birinci aşamada, toplanan bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri raporlanmıştır. İkinci aşamada, birinci hipotezin testi için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar raporlanmıştır. Üçüncü aşamada ikinci hipotezin testi için Bağımsız Örneklemeler T-Testi yapılmıştır.

### 4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 22,7'dir. Katılımcıların yaşlarının kategorilere göre dağılımı Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1.** Yaş Dağılımı

Yaş Kategorileri	Frekans	Yüzde
17 - 20	60	15,8
21 - 24	214	56,3
25 - 29	96	25,3
30 yaş ve üzeri	10	2,6
Toplam	380	100

Cinsiyet dağılımı ise Tablo 2'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde kadın ve erkek yüzdeleri-

nin, Türkiye'nin genel dağılımına uygun olacak şekilde birbirine yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	186	48,9
Erkek	194	51,1
Toplam	380	100

Katılımcıların sahip oldukları cep telefonu sayısı dağılımı ise Tablo 3'de verilmiştir. Cep telefonu sahipliği ortalaması 1,4'dür.

**Tablo 3.** Cep Telefonu Sayısı Dağılımı

Cep Tel. Sayısı	Frekans	Yüzde
1 Telefon	239	62,9
2 Telefon	132	34,7
3 Telefon	9	2,4
Toplam	380	100

SMS reklamlarına yönelik, bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum değişkenleri ile izin değişkenine ait ortalama ve standart sapma (s.s.) değerleri Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4.** Tutum, Tutumu Etkileyen Faktörler ve İzin Değişkenine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

Değişkenler	Ortalama	s.s.	N
<b>Bilgilendiricilik</b>	<b>2,47</b>	<b>0,97</b>	<b>380</b>
Reklam amaçlı SMS'ler ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	2,43	1,09	380
Reklam amaçlı SMS'ler güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	2,50	1,17	380
<b>Eğlendiricilik</b>	<b>2,04</b>	<b>1,03</b>	<b>380</b>
Reklam amaçlı SMS almak zevkli ve eğlencelidir.	2,06	1,15	380
Reklam amaçlı SMS almak hoşuma gider.	2,02	1,11	380
<b>Rahatsız Edicilik</b>	<b>3,52</b>	<b>0,76</b>	<b>380</b>
Reklam amaçlı SMS'ler rahatsız edicidir.	3,68	1,21	380
Reklam amaçlı SMS'lerdeki içerik genellikle sinir bozucudur.	3,18	1,17	380
Reklam amaçlı SMS'ler neredeyse her yerde.	3,70	1,05	380
<b>Güvenilirlik</b>	<b>2,38</b>	<b>0,77</b>	<b>380</b>
Reklam amaçlı SMS'ler yanıltıcıdır.*	2,77	0,99	380
Reklam amaçlı SMS'leri satın alma kararlarımda referans kaynağı olarak kullanırım.	2,09	1,01	380
Reklam amaçlı SMS'lere güvenirim.	2,27	1,10	380
<b>Tutum</b>	<b>2,10</b>	<b>1,05</b>	<b>380</b>
Reklam amaçlı SMS'ler ilgimi çeker.	2,12	1,17	380
Reklam amaçlı SMS'leri severim.	2,08	1,23	380
<b>İzin</b>			
Cep telefonu bilgilerimi reklam amaçlı SMS kullanımı için vermeyi sakıncalı bulmam.	2,18	1,11	380

\*Ters Kodlanmıştır.

Tablo 4'deki SMS reklamlarına yönelik tutum ve tutumu belirleyen faktörlerin ortama değerleri incelendiğinde, genel olarak bir olumsuz tutum sergilendiği görülmektedir. Ayrıca, tutum alt ölçeğinden elde edilen 2,10 ortalama değeri nötr kabul edilen 3 değerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. ( $t = -16,697$ ;  $p < 0,01$ ). Buna göre genel olarak tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının olumsuz olduğu söylenebilir.

#### 4.2. SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar ile Tutumu Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişki

SMS reklamlarına yönelik tutumlar ile tutumu belirleyen faktörler (algılanan eğlendiricilik,

bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik) arasındaki ilişkileri test etmek için Regresyon Analizi yapılmıştır. Değişken seçiminde "Enter Metodu" (Standart Çok Değişkenli Regresyon) seçilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle Regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir.

Öncelikle örneklem sayısının yeterliliği kontrol edilmiştir. Regresyon analizi için yeterli örnek sayısı için " $N \geq 50 + 8 \times \text{bağımsız değişken sayısı}$ " formülü kullanılır (Tabachnick ve Fidell 2007: 123). Buna göre bu çalışmadaki 4 bağımsız değişken için 380 örnek sayısı yeterlidir. Ayrıca, kayıp veri yoktur.



İkinci olarak değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nin üzerinde olmaması

gereklidir (Tabachnick ve Fidell 2007: 89). Tablo 5 incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nin altında kaldığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Bilgilendiricilik	Eğlendiricilik	Güvenilirlik	Rahatsız Edicilik
Eğlendiricilik	0,605**			
Güvenilirlik	0,615**	0,679**		
Rahatsız Edicilik	-0,331**	-0,543**	-0,466**	
Tutum	0,567**	0,780**	0,643**	-0,559**

\*\* p<0,01 (çift yönlü)

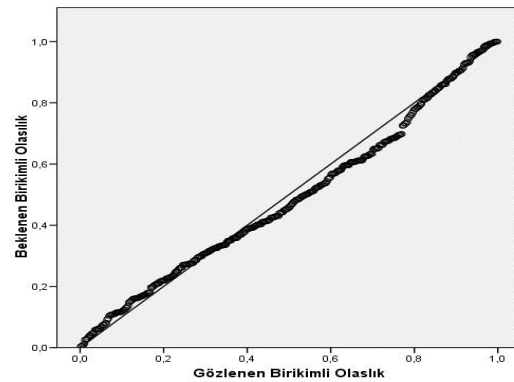
Ayrıca, çoklu bağlantı probleminin test edilmesi için Tolerans ve VIF değerleri kontrol edilmiştir. Tolerans değerinin küçük olması (0,10'un altı) ve VIF değerinin büyük olması (10'un üstü) çoklu bağlantı probleminin işaretidir (Pallant 2007: 156).

Tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde Tolerans değerinin 0,42 ile 0,68 arasında değiştiği ve VIF değerlerinin ise 1,46 ile 1,80 arasında değiştiği görülmektedir. Değerler, çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

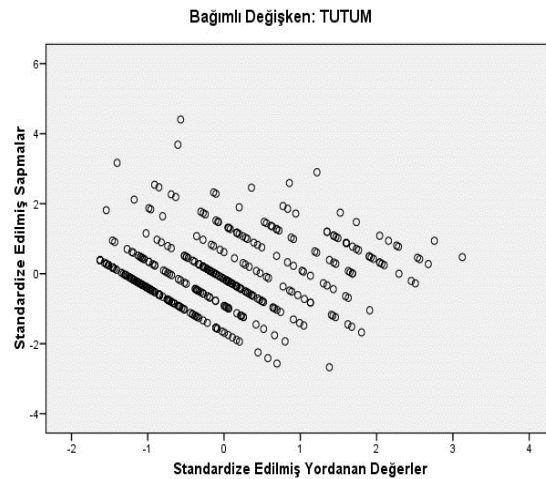
Üçüncü olarak normallik ve doğrusallık varsayımları kontrol edilmiştir. Normallik testi için standardize edilmiş sapma değerleri ile ilgili olarak gözlenen ve birikimli olasılık dağılımına ait "Normal P-P" grafiği üretilmiştir (Şekil 2).

Grafik doğrusal bir şekil gösterdiğinden normallik varsayımının ihlal edilmediği söylenebilir. Normal P-P grafiği doğrusal görüldüğü için, regresyona dahil olan değişkenler tek tek incelenmemiştir (Tabachnick ve Fidell 2007: 82). Doğrusallık testi için standardize edilmiş sapma değerleri ile standardize edilmiş yordanan değerler yayılım grafiği üretilmiştir (Şekil 3) ve grafiğin kare şeklinin çok dışına çıkmadığı görülmüştür. Buna göre doğrusallık aynı zamanda da normallik varsayımının ihlal edilmediği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell 2007: 127).

**Şekil 2.** Standardize Edilmiş Sapmalar Normal P-P Grafiği



**Şekil 3.** Standardize Edilmiş Sapma Değerleri ile Standardize Edilmiş Yordanan Değerler Yayılım Grafiği



Son olarak uç değerler kontrol edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik tek değişkenli uç değerler için  $z$  değerleri kontrol edilmiş ve  $\pm 3,29$ 'u geçen veriye rastlanmamıştır (Tabachnick ve Fidell 2007: 73). Çok değişkenli uç değerlere yönelik olarak Mahalanobis değerine bakılmıştır. Buna göre 4 bağımsız değişken için 18,47 kritik değerini (Pallant 2007: 157) aşan bir tek veri (19,48) bulunmuştur. Ancak 19,48 değeri kritik değer olan 18,47 değerinden çok fazla bir farklılık göstermediğinden analizden çıkarılmamıştır (Pallant 2007: 157). Ayrıca çok değişkenli uç değerler için kullanılan Cook's mesafesi değerleri incelenmiş ve 1 in üzerinde bir değer bulunmamıştır (Tabachnick ve Fidel 2007: 75).

**Tablo 6.** Katsayılar Tablosu

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Korelasyon		
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısm
(Sabit Terim)	1,343	0,265	-	5,061	0,000	-	-	-
Bilgilendiricilik	0,092	0,047	0,085	1,979	0,049	0,54	0,10	0,06
Eğlendiricilik	0,503	0,049	0,493	10,296	0,000	0,75	0,47	0,33
Güvenilirlik	0,202	0,064	0,148	3,152	0,002	0,63	0,16	0,10
Rahatsız Edicilik	-0,279	0,053	-0,202	-5,292	0,000	-0,56	-0,26	-0,17
<i>Bağımlı Değişken: TUTUM</i>								

Tablo 6'daki modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin  $t$  değerleri incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (% 5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tutumunu etkileyen faktörler açısından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde en yüksek Beta katsayısına eğlendiricilik değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. Yani, diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan tutum değişkeninin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişken eğlendiricilik değişkenidir (0,49). Bunu, rahatsız edicilik (0,20), güvenilirlik (0,14) ve bilgilendiricilik (0,09) takip etmektedir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere sabit terim 1,343 olarak bulunmuştur. Bilgilendiriciliğe ait parametre değeri 0,092'dir ( $\beta=0,092$ ). Bilgilendiricilik bir birim arttığında tutum 0,092 birim artmaktadır. Güvenilirlik bir birim arttığında tutum 0,202 ( $\beta=0,202$ ) birim artmaktadır. Rahatsız edicilik bir birim arttığında tutum 0,279

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde, 4 bağımsız değişkenin (algılanan eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik) bağımlı değişken üzerindeki varyansın % 62'sini ( $R^2=0,62$ ) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan % 38'lik kısım ise hata terimi vasıtası ile modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Anova analizi modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. ( $F=153,416$ ;  $p<0,01$ ).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 6'da görülmektedir.

( $\beta= -0,279$ ) birim azalmaktadır. Eğlendiricilik bir birim arttığında tutum 0,503 ( $\beta=0,503$ ) birim artmaktadır.

Kısmi korelasyon bölümündeki değerlerin karesi alındığında, söz konusu değişkenlerin bireysel olarak toplam açıklanan varyansa olan katkıları görülebilir. Buna göre sırası ile bağımsız değişkenlerin açıklanan toplam varyansa olan bireysel katkıları, bilgilendiricilik için 0,0036; güvenilirlik için 0,01; rahatsız edicilik için 0,03; eğlendiricilik için 0,11'dir. Bu katkıların toplamı modelde açıklanan toplam varyansın oldukça azdır. Çünkü bu değişkenlerin ortak varyansı bağımlı değişken olan tutum üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Korelasyon katsayılarından da bu görülmektedir.

Regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar 1. Hipotezi desteklemektedir. Yani algılanan eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörleri SMS reklamlarına yönelik tutumlarını etkilemektedir. Eğlendiricilik ve rahatsız edicilik daha çok etkiye sahiptir.

### 4.3. SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar İle İzin Arasındaki İlişki

2. hipotezi test etmek için bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Öncelikle 5'li Likert ölçeğinde toplanan tüketicilerin SMS reklamı alımına yönelik izin verme konusundaki düşünceleri nominal ölçeğe indirgenmiştir. Bu soruya verilen cevapların ortalama değerlerinden ha-

rekette *Kesinlikle Katılmıyorum* ve *Katılmıyorum* cevapları izin vermem olarak; *Nötr*, *Katılıyorum* ve *Kesinlikle Katılıyorum* cevapları izin veririm olarak yeniden kodlanmıştır. Böylece SMS reklamı alımına izin verme düşüncesine sahip olanlar ile vermeme düşüncesine sahip olanlar arasındaki tutuma yönelik değerlerin farklılıkları test edilebilmiştir. T-Test sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

**Tablo 7.** SMS Reklamlarına Yönelik Tutum İle SMS reklam mesajlarına İzin Verip-Vermeme Arasındaki T-Testi

Tutum	İzin	N	Ortalama	t	Anlamlılık
	İzin vermem	262	1,76	-9,655	0,000*
İzin veririm	118	2,86			

\*p<0,01

Tablo 7 incelendiğinde izin verenler ile vermeyenlerin tutuma ilişkin ortalama değerleri arasındaki fark anlamlıdır. T-Test için yapılan analizde varyans homojenliği bulunmamaktadır.

T-Test sonucuna göre, SMS reklam mesajı alımına izin verenler vermeyenlere göre SMS reklamlarına yönelik daha olumlu bir tutuma sahiptirler. Bu sonuç 2. hipotezi destekler niteliktedir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel olarak bakıldığında genç tüketicilerin SMS reklamlarının alımına yönelik olumsuz tutumları olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi mobil telefonların kişisel ve özel cihazlar olmalarından dolayı SMS reklamlarını rahatsız edici bulmaları olabilir. SMS reklamı alımına izin verme söz konusu olduğunda, çok fazla olmamakla birlikte tutumlar olumluya doğru yönelmektedir. Bu, izin temelli pazarlama ya da reklamcılığın gelecekte mobil pazarlamada önemli bir mekanizma olabileceğini göstermektedir.

SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen en önemli değişken eğlendiriciliktir. Bunu, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik takip etmektedir. Tüm bu değişkenler tutumları belirlemede anlamlı faktörlerdir. Benzer sonuçlar Tsang, Ho, ve Liang (2004) araştırmasında da raporlanmıştır. Tsang, Ho,

ve Liang (2004), SMS reklamına yönelik tutumları belirleyen benzer faktörleri incelemiş ve bu faktörlerin tutumları belirlemede anlamlı faktörler olduğunu, bu faktörler içinde eğlendiriciliğin (Beta= 0,675) SMS reklamlarına yönelik tutumları belirlemede en yüksek öneme sahip olduğunu ve bunu güvenilirlik (Beta=0,365), rahatsız edicilik (Beta=-0,163) ve bilgilendiriciliğin (Beta=0,115) izlediğini bulmuşlardır. Tsang, Ho, ve Liang (2004) çalışmasında SMS reklamlarına yönelik tutumları belirleyen faktör olarak eğlendiriciliği güvenilirlik takip ederken, bu çalışmada eğlendiriciliği rahatsız edicilik takip etmektedir.

Bu çalışmada tespit edilen rahatsız edicilik ile genel tutum arasındaki ilişki önemlidir. SMS reklamların alımı rahatsız edici olarak algılandıkça, bu reklamlara yönelik genel tutum olumsuz doğru kaymaktadır. SMS reklamlarının rahatsız edici olarak algılanmasının temel nedeni, şu anda Türkiye'de alıcılara gönderilmekte olan metin bazlı SMS reklamlarının çoğunlukla alıcının ön izni olmadan gönderiliyor olması ve gönderim frekansının yüksek olması olabilir.

Bu bulguların ışığında, genç Türk tüketiciler ile literatürde araştırmalara konu olan farklı ülkelerdeki tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları ve tutumları belirleyen faktörler benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışmanın çeşitli sınırlıkları vardır. Öncelikle bu çalışma için seçilen örneklem yöntemi

kolayda örnekleme yönetimidir. Kolayda örnekleme yöntemini tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olduğundan genellenebilme problemi vardır.

İkinci olarak bu çalışmaya temel oluşturan modellerde yer alan demografik değişkenler (Braclett ve Carr 2001), bu çalışmada, SMS reklamlarına yönelik tutumları etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmemiştir. Bunun nedeni, örneklemin belli bir yaş grubunu kapsamamasıdır. Ayrıca, bu çalışmada tutumu etkileyen faktörler üzerine odaklanılmış, literatürde değinilen modellerde yer alan eğilim ve davranış boyutlarına bakılmamıştır.

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 uygulamacılar daha etkili SMS reklam kampanyaları yaratabilir böylece olası olumsuz etkilerden uzak kalabilirler.

#### KAYNAKLAR

Alwit L F ve Prabhaker P R (1994) Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone, *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.

Andrews J C (1989) The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General, *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.

Barnes S (2002) Wireless Digital Advertising: Nature and Implications, *International Journal Of Advertising*, 31(3), 399-420.

Brackett L K ve Carr B N Jr (2001) Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 45(5), 23-32.

Carol A, Barnes S J, Scornavacca E ve Fletcher K (2007) Consumer Perception and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand, *International Journal Of Advertising*, 26(1), 79-98.

Ducoffe R H (1996) Advertising Value and Advertising on The Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

Green A (2007) Will People Watch Advertising on Their Mobile Phones? WARC Media FAQ

<http://www.tk.gov.tr/Yayin/istatistikler/istatistik/2007/istatistik2007gsm.htm> [Erişim Tarihi: 05. 05. 2008]

<http://www.tk.gov.tr/ anket/telkullaniciprofil.htm> [Erişim Tarihi: 05.05. 2008]

Krech D, Crutchfield R S ve Ballachey E L (1962) *Individual in Society, A Textbook of Social Psychology*, Mc-Graw Hill, New York.

Li H ve Stoller B (2007) Parameters of Mobile Advertising: A Field Experiment, *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 6-11.

Lutz R J (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards The Ad: A Conceptual Framework, In L. F. Alwit & A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects Theory, Research, and Application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.

Lutz R J, Mackenzie S B ve Belch G E (1983) Attitude Toward The Ad as a Mediator Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. In *Advances in Consumer Research*, 10, R. P. Bagozzi And A. M. Tybout, (Eds). Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research, 532-539.

Mckenzie S B ve Lutz R J (1989) An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Towards The Ad in An Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, 48-65.

Mehta A (2000) Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.

Mehta A ve Purvis S C (1995) When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success. Conference of American Academy of Advertising sunulan bildiri, Norfolk, VA. (<http://www.gallup-robinson.com/reprints/whenattitudestowardsadvertising.pdf>) [Erişim Tarihi: 10.08.2008]

Mitchell A A ve Olson J C (1981). Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.

- Mittal B (1994) Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism, *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Muehling D D (1987) An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General, *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Muk A (2007) Consumers' Intentions to Opt in to SMS Advertising, *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.
- Okazaki S (2004) How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis, *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Okozaki S, Katsura A ve Nishiyama M (2007) How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes And Recall, *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165-178.
- Pallant J (2007) *SPSS Survival Manual*, (3<sup>rd</sup> Ed.) Open University Press, New York.
- Petrovici D ve Paliwoda S (2007) An Empirical Examination of Public Attitudes Towards Advertising In A Transitional Economy, *International Journal of Advertising*, 26(2), 247-276.
- Pollay R F ve Mittal B (1993) Here's The Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Raid L N ve Soley L C (1982) Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising's Social And Economic Effects, *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.
- Rogers E M (2003) *Diffusion of Innovations*, (5<sup>th</sup> Ed.), Free Press, New York.
- Sandage C H ve Leckenby J D (1980) Student Attitudes Toward Advertising: Institution Vs. Instrument, *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
- Schlosser A E, Shavitt S ve Kanfer A (1999) Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 34-54.
- Severin W J ve Tankard J W Jr (2001) *Communication Theories*, (5<sup>th</sup> Ed.), Longman, New York.
- Shavitt S, Lowrey P ve Heafner J (1998) Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Singh R ve Vij S (2008) Public Attitude Toward Advertising: An Empirical Study of Northern India, *The ICFAI Journal of Marketing Management*, 7(1), 49-66.
- Shimp T A (1981) Attitudes Toward The Ads as A Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Vankatesh, V ve Davis F D (2000) A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wang C, Zhnag P, Choi T, ve D' Eredita M (2002) Understanding Consumer Attitude Toward Advertising, 8<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems, sunulan bildiri. Dallas.
- Whiteside S (2008) *The Digital Media Market in 2008*, WARC Report.
- Wu J H ve Wang S C (2005) What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model, *Information & Management*, 42, 719-729.
- Tabachnick B G ve Fidell L S (2007) *Using Multivariate Statistics*, (5<sup>th</sup> Ed.) Pearson, Newyork.
- Trappey R ve Woodside A G (2005) Consumer Responses To Interactive Advertising Campaigns Coupling Short-Message-Service Direct Marketing and TV Commercials, *Journal of Advertising Research*, 45(4), 382-401.
- Tsang M M, Ho S ve Liang T (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Zanot E J (1984) Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience, *International Journal of Advertising*, 13, 3-15.