

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

Kemal Can TÜRK

AĞUSTOS-2022
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**ACCEPTANCE OF MOBILE ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON
GENERATIONS X, Y AND Z**

YÜKSEK LİSANS

Kemal Can TÜRK

**AĞUSTOS-2022
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**ACCEPTANCE OF MOBILE ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON
GENERATIONS X, Y AND Z**

YÜKSEK LİSANS

Kemal Can TÜRK

Danışman: Doç. Dr. Ersin DİKER

**AĞUSTOS-2022
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Mobil Reklamların Kabulü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmalarını kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

24/08/2022

.....
Kemal Can TÜRK

TEŞEKKÜR

Öncelikle bana zor zamanlarımda her zaman yol gösteren başta ailem olmak üzere tez sürecimde değerli katkılarıyla çalışmamda gideceğim yolda önümü aydınlatan değerli danışmanım Doç. Dr. Ersin DİKER'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Kemal Can TÜRK
GÜMÜŞHANE-2022



ÖZET

Tüketiciler her geçen yıl daha fazla mobil reklamlara maruz kalmaktadır. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabul davranışlarında farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Mobil reklamlarla ilgili literatürde mevcut çalışmalar olsa da mobil reklamların kabulü: X, Y ve Z kuşakları üzerine yeterli düzeyde bir araştırmaya ulaşılamaması nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilen verilerin reklam verenlerin hedef kitleye uygun mobil reklam stratejileri geliştirmeleri için yarar sağlayacak olması araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Araştırma evrenini Türkiye’de yaşayan mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan X, Y ve Z kuşaklarındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Trabzon’da yaşayan mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan X, Y ve Z kuşaklarındaki tüketiciler oluşturmaktadır. X Kuşağı 1965-1979, Y Kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşurken, Z Kuşağı 2000 yılından sonra doğan bireylerden oluşmaktadır. Hedeflenen amaca ulaşabilmek için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. X Kuşağı (43-57), Y Kuşağı (23-42), Z Kuşağı (18-22) yaş aralığını ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen veriler yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Trabzon il merkezinde (Ortahisar) 200 X Kuşağı, 200 Y Kuşağı, 200 Z Kuşağı üyelerine olmak üzere toplamda araştırmaya katılmaya gönüllü 600 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. 600 anketten katılımcıların hatalı doldurduğu anketler elenerek 528 anketin analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri üzerinde kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil reklam, Mobil reklamların kabulü, X, Y ve Z kuşakları

SUMMARY

This study aims to find out whether there are differences between the attitudes that affect the acceptance of mobile advertisements by the consumers in the X, Y and Z generations. The fact that the data obtained from the research will benefit the literature and the advertising sector constitutes the original value of the research.

The population of the research consists of consumers in X, Y and Z generations who use mobile devices (cell phones, tablets, etc.) living in Turkey. The research sample consists of consumers in X, Y and Z generations who use mobile devices (cell phones, tablets, etc.) living in Trabzon. While Generation X consists of individuals born between 1965-1979, Generation Y consists of individuals born between 1980-1999, Generation Z consists of individuals born after 2000. Convenience sampling method was used to achieve the targeted purpose. It refers to the age range of Generation X (43-57), Generation Y (23-42), Generation Z (18-22). In the city center of Trabzon (Ortahisar), a face-to-face questionnaire was applied to 600 consumers who volunteered to participate in the research, 200 of which were members of Generation X, 200 of Generation Y, and 200 of Generation Z. The questionnaires filled in incorrectly by the participants were eliminated from 600 questionnaires, and 528 questionnaires were analyzed. As a result of the analysis, it was determined that the factors affecting the approval/acceptance of mobile ads showed significant differences according to the generations on the factors of perceived benefit, contextual knowledge, perceived dedication and trust.

Keywords: Mobile advertising, Acceptance of mobile ads, X, Y and Z generations

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIII
EKLER DİZİNİ.....	XIV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XV
1. GİRİŞ	1
2. MOBİL REKLAM KAVRAMI.....	4
2.1. Reklam Kavramı	4
2.2. Reklamın Önemi	7
2.3. Mobil Reklam Kavramı.....	9
2.4. Mobil Reklamın Tarihi.....	12
2.5. Mobil Reklamın Önemi	13
2.6. Mobil Reklamın Avantajları	14
2.7. Mobil Reklamın Dezavantajları	15
2.8. Mobil Reklamın Araçları	16
2.8.1. SMS (Kısa Mesaj Servisi).....	16
2.8.2. MMS (Multimedya Mesajlaşma Hizmeti)	17
2.8.3. Bluetooth ve Yakın Alan İletişimi (NFC).....	17
2.8.4. Konum Tabanlı Pazarlama	18
2.8.5. Mobil Web ve Mobil TV	19
2.8.6. Mobil Uygulama Reklamları.....	20
2.9. Mobil Reklam Kampanyaları.....	23
2.9.1. İtme Kampanyası	24
2.9.2. Çekme Kampanyası	24
2.9.3. Diyalog Kampanyası.....	25
2.10. Mobil Reklamın Etik Boyutu	25
2.10.1. İzinlilik Boyutu	26

2.10.2. Güvenlik ve Gizlilik Boyutu	27
2.10.3. Hukuksal Boyut.....	28
2.11. Mobil Reklam İle İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar	28
3. KAVRAMSAL OLARAK KUŞAKLARIN İNCELENMESİ: TÜKETİCİ OLARAK KUŞAKLAR	36
3.1. Kuşak Kavramı.....	36
3.2. Kuşakların Sınıflandırılması	37
3.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)	40
3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964).....	40
3.2.3. X Kuşağı (1965-1979).....	41
3.2.4. Y Kuşağı (1980–1999).....	41
3.2.5. Z Kuşağı (2000 sonrası doğanlar)	42
3.3. X, Y ve Z Kuşaklarının Mobil Cihaz Kullanımları	43
3.4. Tüketici Davranışlarına Yönelik Genel Bir Bakış	45
3.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	46
3.5.1. Demografik Faktörler.....	46
3.5.1.1. Yaş	46
3.5.1.2. Cinsiyet	47
3.5.1.3. Medeni Durum	48
3.5.1.4. Eğitim.....	48
3.5.1.5. Meslek Durumu.....	49
3.5.1.6. Gelir	49
3.5.1.7. Coğrafi Konum	50
3.5.2. Psikolojik Faktörler.....	50
3.5.2.1. Öğrenme.....	51
3.5.2.2. Güdülenme	52
3.5.2.3. Algılama.....	53
3.5.2.4. Kişilik.....	54
3.5.2.5. Tutum ve İnançlar	55
3.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	55
3.5.3.1. Kültür ve Alt Kültür	55
3.5.3.2. Aile.....	57
3.5.3.3. Danışma (Referans) Grupları	58
3.5.3.4. Sosyal Sınıflar	58
3.6. Tüketici Tutumlarını Etkileyen Mobil Reklam Mesaj İçerik Özellikleri.....	59

3.6.1. Rahatsız Etme/Sinirlendirme	60
3.6.2. Eğlendiricilik.....	61
3.6.3. Bilgilendirme	62
3.6.4. Güvenilirlik	63
3.7. Mobil Reklamların Kabulünü Etkileyen Faktörler	63
3.7.1. Algılanan Yarar	64
3.7.2. İçeriksel Bilgi	64
3.7.3. Algılanan Kontrol.....	64
3.7.4. Algılanan Özveri	65
3.7.5. Güven	65
3.7.6. Onaylama/Kabullenme.....	65
4. MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	66
4.1. Araştırmanın Konusu	66
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	67
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	68
4.5. Araştırma Sınırlılıkları	68
4.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	69
4.7. Veri Toplama Yönetimi ve Araçlar	69
4.8. Verilerin Analizi.....	70
4.9. Bulgular.....	71
4.9.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	71
4.9.2. Katılımcıların Mobil Reklamlarla İlgili Deneyimleri	72
4.9.3. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	73
4.9.4. Betimsel Bulgular	77
4.9.5. Mobil Reklamları Onaylama/Kabullenme ile İlişkili Faktörler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	78
4.9.6. Mobil Reklamları Kabullenme Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması.....	80
4.9.7. Mobil Reklamları Kabullenme Puanlarının Mobil Reklamlara İlişkin Deneyimlere Göre Karşılaştırılması	85
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	89
KAYNAKÇA.....	98
EKLER.....	112

ETİK KURUL KARARI	114
ÖZGEÇMİŞ	115



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Farklı çalışmalarda kuşakların sınıflandırılması (Yücel Güngör, 2018: 39). ...	37
Tablo 2. Kuşaklar ve zaman aralıkları (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035).....	38
Tablo 3. Kuşakların özelliklerinin karşılaştırılması (Mercan, 2016: 61-63).....	39
Tablo 4. Model uyum indeksleri (Çokluk vd., 2012).....	70
Tablo 5. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı	71
Tablo 6. Mobil reklam mesajları alma isteğine göre dağılımı	72
Tablo 7. Mobil reklam mesajı aldığı anda ne yaptığına göre dağılımı	72
Tablo 8. Doğrulamalı faktör analizinde elde edilen model uyum indeksleri	73
Tablo 9. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA sonucu	74
Tablo 10. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları.....	76
Tablo 11. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği puanlarına ait betimsel istatistikler ...	77
Tablo 12. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği puanları arasındaki ilişki	78
Tablo 13. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği puanları arasındaki ilişkinin kuşaklara göre farklılaşma durumu	78
Tablo 14. Mobil reklamları kabullenme puanlarının kuşaklara göre karşılaştırılması ...	80
Tablo 15. Mobil reklamları kabullenme puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması	81
Tablo 16. Mobil reklamları kabullenme puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılması	82
Tablo 17. Mobil reklamları kabullenme puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılması.	83
Tablo 18. Mobil reklamları kabullenme puanlarının mobil reklam mesajı isteğine göre karşılaştırılması	85
Tablo 19. Mobil reklamları kabullenme puanlarının mobil mesaj aldığı anda ne yaptığına göre karşılaştırılması	86

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Geo Fencing yöntemi (Braze, 2016).....	19
Şekil 2. Kanal D'nin Mobil TV uygulaması (Karataş, 2020).	20
Şekil 3. Vodafone'un metaverse'de açılan mağazası (Campaign Türkiye, 2022).....	22
Şekil 4. Mobil kampanyalar (Jelassi ve Enders, 2004: 6).....	23
Şekil 5. Nescafe'nin çekme reklam kampanyası (Akşam, 2022).....	25
Şekil 6. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Kula ve Çakar, 2015: 194).	53
Şekil 7. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA diyagramı	75



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları	112
---	-----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMOS	: Analysis of Moment Structures / Yapısal Eşitlik Modellemesi Programı
ANOVA	: Analysis of Variance / Varyans Analizi
B	: Regresyon Katsayısı
Der.	: Derleyen
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
F	: ANOVA İstatistiği
MMS	: Multimedya Mesaj Servisi
N	: Örneklem Sayısı
NFC	: Near Field Communication/ Yakın Alan İletişimi
p	: Anlamlılık Düzeyi
r	: Madde Toplam Korelasyonu
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences / İstatistik Programı
SS	: Standart Sapma
t	: t İstatistiği
t.y.	: Tarih Yok
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
v.d.	: Ve Diğerleri
vb.	: Ve Benzeri
YY	: Yüzyıl
α	: Cronbach Alpha
β .	: Standardize Regresyon
%	: Yüzde
$\bar{X}$	: Ortalama

1. GİRİŞ

Üreticiler dünyadaki birçok elementi kendi amaçlarına ve toplumun ihtiyaçlarına göre işleyerek tüketicilere sunmaktadır. Bilim ve teknoloji kendi alanlarında ve bazen de birbirleriyle etkileşim halinde hızla ilerlemektedir. Bilim ve teknolojik gelişmeler hayatlarımıza yenilikler katsa da bu yeniliklerden faydalanmamız her zaman bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle aynı hızda olamamıştır. Bilim ve teknolojinin hızlı ilerlemesinin insanlığa en büyük dokunuşlarından biri 21. Yüzyılda internet ve iletişim cihazı teknolojilerinin gelişmesiyle gerçekleşmiştir. Örnek vermek gerekirse; bilim ve teknolojiden faydalanarak üretilen yeni nesil spor otomobillere yüksek maliyetlerinden dolayı herkes sahip olamazken bir telefon, tablet veya bilgisayarlara sahip olabilmek makul olan maliyetlerinden dolayı daha kolaydır. Her yıl milyarlarca insan mobil cihazlar satın alarak teknolojiye ayak uydurmaktadır. İnternet ve iletişim teknolojisinin bireylere sunmuş olduğu yeni mobil cihazlar ve yeni uygulamalar sayesinde, bireyler konumları fark etmeksizin internet ve sosyal medya uygulamaları üzerinde bir araya gelip iletişim kurabilmektedir. Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ait olma ve sevgi, değer, kendini gerçekleştirme vb. bireylerin ihtiyaçları bulunmaktadır (Maslow, 1943). Bu ihtiyaçlar internet ve mobil cihazların sunmuş olduğu olanaklar sayesinde de rahatlıkla giderilebilmektedir. Bu vb. nedenler ile mobil cihazların yoğun kullanımı giderek artmaktadır.

Tüketici olan bireyler iletişim teknolojisinin ve internetin onlara sunduğu olanaklar sayesinde aynı zamanda üretici haline de gelmişlerdir. Kendi profillerini oluşturan bireyler, kendi uzmanlık alanları veya hobilerine göre içerik oluşturup diğer bireylerle paylaşarak hayatlarını artık tek başlarına değil etkileşimde bulunduğu bireyler ve markalardan gelen bildirimler ile yaşamaktadırlar. Bu sebeple bireylerin mobil cihazlarıyla etkileşim süresi giderek artmıştır. Hem tüketici hem üretici konumunda olan bireylerin giderek mobil cihazlara bağımlılığı arttırılarak aslında daha çok tüketime yönlendirilmektedirler. İnternetteki birçok sosyal platformda paylaşılan içeriklerin belli bir kısa süre, yazı karakteri ile sınırlandırılması bireylerin bir içerikten diğer içeriğe yönlendirilmesini kolaylaştırmıştır. Sürekli ilgisi ve dikkati çekilen bireyler mobil cihazlarıyla daha fazla zaman geçirmektedirler. Bireyler mobil cihazlarıyla ne kadar fazla zaman geçirirlerse kendileriyle ve ilgi alanlarıyla ilgili o kadar fazla iz bırakmaktadırlar. Elde edilen bu veriler çeşitli algoritmalar sayesinde analiz edilerek bireyleri daha kolay hedeflemekte ve ilgili reklamlara maruz bırakmaktadır.

Tüketicilerin mobil cihazlarında maruz kaldıkları reklamları kendi rızalarıyla izlemesi, okuması, dinlemesi, etkileşime geçmesi vb. eylemleri mobil reklamların kabulü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle mobil reklamların kabulü, reklam verenlerin doğru mobil reklam yatırımları gerçekleştirebilmelerinde önemli bir konudur.

Literatürde mobil reklam ve mobil reklam kabulü ile ilgili çalışmalar olsa da mobil reklamların kabulü X, Y ve Z kuşakları üzerine bir araştırmaya ulaşılamamıştır (Ak, 2021; Alagöz ve Ceylan, 2018; Avcılar vd., 2018; Barwise ve Strong, 2002; Baş, 2009; Carrol vd., 2007; Ceyhun, 2015; Conteh, 2019; Gerekli ve Bozkurt, 2020; Gürdin, 2017; İşgüder, 2007; Kahraman ve Güven, 2019; Karadaş, 2019; Karakaya, 2013; Koçer ve Çeber, 2018; Kural, 2021; Kültür Demirgüneş ve Avcılar, 2017; Mataracı, 2013; Merisavo vd., 2007; Naji, 2016; Özgüven, 2013; Sert, 2012; Tsang vd., 2014; Tulgar, 2018). X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığı bilinmemektedir. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabul davranışlarında farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla bu araştırma için etik kurul izni alınarak 01/05/2022 ile 30/05/2022 tarihleri arasında Trabzon il merkezinde (Ortahisar) yaşayan mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan X, Y ve Z kuşaklarındaki 600 gönüllü katılımcıdan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Bu anketlerden hatalı ve eksik doldurulan 72 anket elenmiştir. Geriye kalan 528 anket verisinin analizi için SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 istatistik programlarından yararlanılmıştır. X Kuşağı 1965-1979, Y Kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşurken, Z Kuşağı 2000 yılından sonra doğan bireylerden oluşmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035). Hedeflenen amaca ulaşabilmek için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. X Kuşağı (43-57), Y Kuşağı (23-42), Z Kuşağı (18-22) yaş aralığını ifade etmektedir. Bu çalışmanın literatüre ve gelecekteki çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırmadan elde edilen verilerin reklam sektörüne, reklam verenlerin hedef kitleye uygun mobil reklam stratejileri geliştirmelerinde katkı sağlamasının beklenilmesi araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde reklam, mobil reklam kavramları açıklanarak, mobil reklamın tarihine ve bu kavramların önemlerine değinilmiştir. Ardından mobil reklamın avantajları, dezavantajları, mobil reklamın araçları, mobil reklam

kampanyaları, mobil reklamın etik boyutu ve mobil reklam ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar ele alınarak incelenmiştir.

İkinci bölümde kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması, X, Y ve Z kuşaklarının mobil cihaz kullanımları, tüketici davranışları, tüketici davranışını etkileyen demografik, psikolojik, sosyo-kültürel faktörler ve tüketici tutumlarını etkileyen mobil reklam mesaj içerik özellikleri ile mobil reklamları kabullenmede etkili olan faktörlerle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi, evreni, örnekleme, sınırlılıkları ve hipotezlerine sırasıyla değinilerek veri toplama yönetimi ve araçlarından bahsedilmiştir. Ardından verilerin analizi, bulgulara yer verilerek sonuç ve değerlendirme kısmında araştırmanın sonuçları tartışılmıştır. Araştırmanın sonucunda mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri üzerinde kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

2. MOBİL REKLAM KAVRAMI

2.1. Reklam Kavramı

21. YY’da insanlar reklamlara pek de yabancı değildir. Dünyanın ücra bir köşesinde tüm insanlıktan ve teknolojik cihazlardan izole değilseniz bir şekilde reklamlar ile karşılaşmanız oldukça mümkündür. Çünkü özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla reklamlar büyük kitlelere rahatlıkla ulaşmaktadır. Yaşadığımız yüzyıl içerisinde kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir ivme yakalayan reklamlar daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Tabi ki reklamlara sadece televizyonlarda rastlanılmamaktadır. Şöyle etrafa bakıldığında bazı bina cephelerinde ve otobüs duraklarında, otomobil, minibüs, otobüs gibi araçlarda, yol kenarı reklam alanlarında, yol direklerinde, vb. yerlere giydirilmiş veya yerleştirilmiş reklamlar görülmektedir. Son 20 yıldır reklamlarla karşılaşmak için illa gazete, dergi, televizyonlara veya cadde, sokaklara bakmamıza da gerek kalmadı. Çünkü teknolojik cihazlar ve internet daha önceden bulunmuş olsa da son 20 yıldır hayatımıza kattığı yenilikler çığır açıcı seviyeye geldiği için reklamlar da bu gelişmelerden yararlanarak bizlere daha kolay ulaşabilir oldu. Hatta daha da hedeflenebilir duruma geldiğimizi ifade edebiliriz. Reklam verenler, kullandığımız cihazlar içerisinde uygulamalar üzerinde bıraktığımız kullanım verileri ve kişisel verilerimizin sayesinde bizi reklamları için tam olarak hedefleyebilir hale geldiler.

Gün içerisinde fazlaca maruz kaldığımız reklam ile ilgili literatürde birçok tanımlama yapılmıştır. Reklam “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2022). “Clamare” kelimesinden reklam (reclame) ortaya çıkmıştır. “Clamare” Latin dilinde “çağırarak” anlamına gelmektedir (Candemir, 2007: 1). Kitle iletişim araçlarından yer ve zamanın bedeli ödenerek satın alınması ve bu bedelin kimin tarafından karşılandığı belli edilecek bir biçimde ürün veya hizmetin büyük kitlelere tanıtılma eylemlerinin bütünü reklam olarak ifade edilmektedir (Elden vd., 2005: 40). “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal 1984’ten aktaran Çalışkan ve Baytimur, 2019: 30-31). Büyük topluluklara medya olanaklarından yararlanarak, bir ürün veya hizmetin tanıtılması reklamdır. Bu tanıtım, bireylerin ilgilerini bir ürün veya hizmet üzerinde toplama, yönlendirme, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verme amaçlarını

gerçekleştirmeye çabalamaktadır. Reklamla ilgili yapılmış olan diğer tanımlarda da üzerinde durulduğu gibi yer ve zamanın iletişim araçlarından satın alınmasıyla reklamlar sunulabilir ya da gazete, dergi gibi araçlarla kitlelere dağıtımı yapılabilir (Kaya, 2018: 100).

Görüldüğü üzere literatürde reklam ile ilgili yapılan tanımlamalar birbirine benzerlik taşımaktadır. Bazı tanımlamalar daha geniş kapsamlı reklama değinmekte bazı tanımlamalar ise reklamı tanımlayıcı belirgin hususlar üzerine durarak net bir şekilde reklamı tanımlamaktadır. “Reklam amacı, belli bir hedef kitleye, belli bir zamanda gerçekleştirilen, belirli iletişim görevleri ve başarı düzeyi olarak tanımlanabilir. Kısaca, iletişim sürecinde ve iletişimden sonraki satış etkilerinde olması istenen hedeflerdir” (Öztürk, 2016: 102). Bu nedenle markalar reklamlar ile ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgileri ve tüketici zihninde oluşturmak istedikleri algıya yönelik mesajları her dönem belli bir strateji ile yenilemekte veya var olan stratejilerindeki mesajları sürdürmektedir. Böylece markalar diğer markaların ürün veya hizmetlerinden kendilerini farklılaştırarak tüketici zihninde avantajlı olumlu konuma sahip olmak ve tüketicinin satın alma kararı sürecinde daha tercih edilir bir duruma gelmek için çaba göstermektedir.

Her yıl reklam verenlerin farklı amaçları sebebiyle ticari mesajlara birçok kez tüketiciler maruz kalmaktadır. Müşteriler ile iletişim kurabilmek, var olan iletişimin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için şirketler ve kuruluşların yararlandıkları iletişim araçları TV reklamları, film öncesi reklamlar, reklam panoları, web siteleri ve tanıtım ürünleri, dergi reklamları veya etkinlik sponsorlukları, kuponlar, e-postalar, satış mektupları, telefonla pazarlama biçiminde olabilir. Reklamcılık olarak bunların hepsini isimlendirebiliriz, fakat pazarlama iletişimi bu araçlar için daha doğru bir terimdir. Pazarlama iletişiminin bir türü reklamdır (Arens vd., 2009: 4).

Var olan diğer iletişim biçimlerine göre reklam, bir mesajı daha hızlı bir şekilde geniş bir tüketici topluluğuna ulaştırabilmektedir. Tüketici ile aranızda gerçek bir ilişkinin kurulmasında, marka ve tüketici arasında iletişimin devamlılığının oluşturulmasına reklamlar önemli fırsatlar sunarlar. Reklamlar büyük olasılıkla bazı konularda tüketiciler için aciliyet hissi, eylem veya dikkat edilmesi gereken ürünler, hizmetler, stiller, yerler ve duyarlılıklarının varlığına yönelik doğru ve dürüst bir farkındalık oluşturmaktadır (Zimmerman, 2003: 7). Reklamın işletmeler ve markalara sunduğu önemli avantajların yanı sıra tüketicilere de fayda sağladığı göz ardı edilemez. Bu sebeple tüketicilerin reklamı nasıl algıladıkları önemlidir. Tüketicilerin bakış açısından reklamı açıklamak gerekirse; tüketicilere bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak birçok ürün, hizmet içerisinde tüketicilerin tercihleri konusunda doğru kararlar

almasına olanak tanıyan, hangi ürün veya hizmetin nereden, nasıl, hangi fiyatla satın alabileceği ve bu satın alınan ürünleri tüketicilerin nasıl kullanacakları konusunda bilgi sağlayan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi dolayısıyla tüketicilere zaman kazandıran bir yapıdadır (Kocabaş ve Elden, 2013: 14). Reklamlarla ilgili birçok farklı bakış açısından tanımlama yapılabilmektedir. Fakat reklamların temel özellikleri vardır. Bu özelliklerin ifade edilmesi reklamların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Kotler ve Keller 2009'dan aktaran Öztürk, 2016: 98-99):

“Reklamlar yayılmacıdır.” Satıcıların hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri mesajları, reklamlar sıklıkla tekrarlama olanağı verir. Buna ek olarak rakip satıcıların mesajlarını alarak kıyas edebilme fırsatı da verir. Satıcıların büyüklüğü, kuvveti ve başarısı hususunda büyük ölçekli reklamların olumlu etkisi vardır.

Etkileyicilikleri güçlüdür: Reklam verenlere ürün veya hizmetlerini görsel olarak, renkli bir şekilde abartarak sunabilme fırsatını reklamlar verir.

Bireyler üstüdür reklamlar: Reklamlar monologtur, bireyler reklamlara ilgi gösterme, dikkat etme, cevap verme ihtiyacı gibi bir baskı hissetmezler.

Reklamların temel özellikleri yayılmacı, etkileyiciliklerinin güçlü olması ve bireyler üstü olmasıdır. Reklam, reklam verenlere ürün veya hizmetlerini tüketiciye tanıtmada birçok avantaj sağladığı temel özelliklerinden anlaşılmaktadır. Literatürde reklam ile ilgili daha farklı özellik tanımlamaları da mevcuttur. Kocabaş ve Elden (2013) ise reklam tanımlamalarından yararlanarak reklam ile ilgili özellikleri şu şekilde sıralamışlardır (Kocabaş ve Elden, 2013):

1. Reklam, pazarlama iletişiminin çeşitli yöntemlerinden biridir.
2. Reklam, reklam verilen kişi veya kurum kuruluşlara belli bir ücretin ödenmesiyle gerçekleştirilir.
3. Reklam, tüketici ile reklam verenler arasında, reklam verenden tüketiciye gönderilen mesajlar bütünüdür.
4. “Reklam, bir kitle iletişimidir”
5. Reklam verenlerin kim veya kimler olduğu açıkça bellidir.
6. Tanıtımı yapılan ürün ve hizmet vb. ile ilgili tüketicinin bilgilenmesi, ikna edilmesine reklam çaba gösterir.
7. Ürünler ve hizmetler, taahhütler, ödüller, problemlerle ilgili reklam mesajları içerisinde çözümler mevcuttur.
8. Reklam, pazarlama iletişiminin diğer yöntemleriyle birlikte koordineli olarak, kişi, kurum veya kuruluşların pazarlama stratejisine göre belirlenen pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için çaba gösterir.

2.2. Reklamın Önemi

Dünyada ve ülkemizde reklam ile ilgili veriler reklamın günümüzdeki değerini anlaşılabilmesinde yardımcı olacaktır. Amerika Birleşik Devletleri reklam harcamaları konusunda önde olan küresel bir pazardır ve bugüne kadar böyle devam etmiştir. 2021 yılında yaklaşık olarak 285 milyar ABD dolarını tanıtım faaliyetlerine yatırım olarak değerlendirmiştir. Çin o yılda yaklaşık olarak 91 milyar dolar harcamıştır. ABD’de en yakın rakibi Çin’den üç kat daha fazla harcama gerçekleştirmiştir. Üçüncü sırada yaklaşık 52 milyar dolar değerinde reklam harcaması gerçekleştiren Japonya bulunmaktadır. İngiltere ve Almanya Avrupa’da liderdir ve Brezilya Latin Amerika’da ön sıradadır (Guttman, 2022). Üretim olduğu sürece tüketicilerin farklı yollar ile tüketime teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle üreticilerin tüketimi yönlendirebilmek adına yaptıkları yatırımlar giderek artmaktadır. Üretim ve tüketim dengesinin bu şekilde korunabilmesi için üreticiler farklı stratejiler üretmektedir. Her yıl moda stillerinin değişmesi, toplumun gözünde değerli görülen ünlülerin yaşam tarzlarının biçimlendirilmesi, beğenilerek takip edilen filmlerin, dizilerin, şarkı ve kliplerin içerisine ürün veya hizmetlerin uygun bir şekilde yerleştirilmesiyle tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere sahip olduğunda daha mutlu, daha ilgi çekici, daha zengin, sosyal sınıf atlamış, daha iyi bir statü elde etmiş vb. gibi hissedeceğine yönelik algı çalışmaları yürütülmektedir. Reklamlar farklı yollar ile bu süreçte reklam verenlere hizmet edebilmektedir. Reklamlar geçmişten bugüne tüketicilerin mevcut ihtiyaçları yanı sıra ihtiyaçları olmadığı ürün ve hizmetleri bir ihtiyaç gibi algılamalarına ve böylece satın almanın gerçekleşmesine yönelik ikna çabalarını içermektedir.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklama birçok yatırım gerçekleştirilmektedir. Birçok dernek ve kuruluş adına “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Yılı İlk 6 Ay Raporu” Deloitte firması tarafından hazırlanmıştır. Bu rapora göre: Türkiye’de 7 milyar 306 milyon TL yılın ilk yarısında medya sektörü yatırımına harcanmıştır. 10 milyar 319 milyon TL ise medya ve reklam yatırımına harcanmış ve açıklanmıştır. 3 milyar 13 milyon TL ise sponsorluk, BTL, yaratıcı işler vb. reklam veren hizmet ücretlerinden oluşan reklam yatırımlarına harcanmıştır. 12 Milyar 50 milyon TL’nin Türkiye’de toplamda medyaya yatırım için harcanan bedel olduğu ayrıca belirtilmiştir (Bloomberg, 2021). Türkiye’de reklama yapılan yatırımlar reklam verenlerin reklamlara gösterdiği önemi ortaya koymaktadır.

Markalar hedeflediği tüketici kitlesini ve davranışlarını ancak çok iyi analiz ederse pazarlama uygulamaları ve reklam kampanyaları için vermiş oldukları emek ve paranın karşılığını en iyi biçimde alabilirler. Tüketici beklentilerine uygun bir şekilde

ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karması elemanlarının oluşturulması başarılı olunması konusunda önemlidir. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınmadığı durumlarda ürün veya hizmet yanlış bir şekilde piyasaya sunulmuş olur. Benzer bir şekilde tutundurma karması içerisinde bulunan reklam çalışmalarında oluşturulan strateji ve yaratıcı çalışmada tüketiciyi etkileyen etmenler dikkate alınmadığı takdirde arzu edilen satın alma davranışına tüketiciyi yönlendiremeyecektir (Elden vd., 2005). Reklam verenler ürün veya hizmetlerine uygun hedef kitlelerini belirlemeleri ve bu hedef kitlelerinin yaşlarını, yaşam tarzlarını, tercihlerini, maddi durumlarını vb. özelliklerini iyi analiz etmelidirler. Daha sonra reklam verenler yapmış oldukları analizler sonucunda ürün veya hizmetleriyle ilgili hedef kitle tarafından olumlu karşılanacak mesajlara reklamlarında yer vermeye yönelik bir strateji izlenmelidirler.

Tüketicilerin ilgilerinin reklam üzerinde toplanabilmesi için ilgi çekici yaratıcı reklamlar ortaya konarak sıradanlıktan kaçınılmalıdır. Çünkü devamlı reklama maruz bırakılan tüketicilerin bir süreden sonra reklama ilgileri düşmekte, reklamı algılamaları güçleşmektedir. Reklamlarda bir ürün veya hizmetle ilgili yapılan bilgilendirme, tüketicinin davranışlarını yönlendirebilme adına önemli bir değer taşır. Tüketiciler markalarla ilgili tutumlarını, binlerce ürün ve hizmet içerisinde reklamla bilgi sahibi olduğu ürünler arasında tercihte bulunarak satın aldığı ve bu ürünleri kullanarak edindiği bilgiler sayesinde oluşturmaktadır (Güler İplikçi, 2015: 69). Tüketici gözünde fark edilebilmek için geleneksel yapılan işlerden farklı olarak başka işletmelerin veya markaların reklamlarında oluşturduğu ayak izleri üzerinde yürümektense kendi yaratıcı ve özgün izlerinizi reklamınızda oluşturmak daha yararlı olacaktır.

Reklamın, yeni bir ürün ile ilgili tüketicilerin bilgilendirilmesinde stratejik bir görevi vardır. Tüketicilerin ürün ile ilgili bilgilendirmesi reklam için öncelikli bir durumdur. Tüketicie sağlıklı bir biçimde doğru ve inandırıcı olarak ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin iletilmesi, tüketicilerin ürünü tanıyıp bilmesine, kabullenmesine ve satın almasına yönelik ilk aşamayı meydana getirmektedir. Tüketici gözünde bu aşamanın eksik olması, doğru bir şekilde yapılamaması piyasaya ilk adımını atan ürün veya hizmet için yanlış algılamalara sebep olmasıyla diğer aşamalar üzerinde negatif yönde etki gösterebilmektedir (Özkan, 2014: 38). Bu nedenle reklam verenlerin, reklamlarında ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgi verme konusuna önem vermesi gerekir.

Ürün ve hizmetle ilgili ileti bulunduran her şey (ürün tasarımı, logo, ambalaj, satış görevlisi vb.) markalarla ilgili ayırt edici hususları tüketiciler kendi belleklerinde geliştirirken belirleyicidir. Bu süreçte tüketiciler duyu organlarından gelen bilgilerden

faydalanırlar. Reklam bu kısımda işlevsel pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde bir markaya yönelik tüketicilerin algılarının gelişmesi için işitsel ve görsel mesajların iletilmesinde mühim rolleri üstlenmek durumundadır. Reklamların akıllarımıza kazıdığı ayırt edici bazı görsel temsilleri markalar üzerinden örnek vermek gerekirse; Dünyaca tanınmış bir marka olan Coco Cola'nın tadının dışında kurumsal kırmızı ve beyaz rengi, kullanmış olduğu yazım stili, genellikle tüketiciler için önemli ayırt edici özellikleridir. Dört yapraklı yonca olarak tasarlanan Garanti bankasının logosu, Absolut marka votka şişelerinin özgün şekli vb. markalarda diğer markalardan kendilerini ayıran farklı görsel temsiller bulundurmaktadır (Elden, 2018: 141). Reklamlar markaların zihninizde farklı konumlandırma yapabilmesin de olanak sağlar. Reklamın bu yönünün doğru kullanılması markaya avantaj sağlayabileceği gibi, tüketici zihnindeki konumlandırma başarılı olamaz ise markanın diğer markalara göre dezavantajlı hale gelmesine de neden olabilmektedir.

Özet olarak reklamlar tüketici üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere sebep olabilecek yapıdadır. Ama burada önemli olan reklam verenin reklamı ne şekilde tasarladığı veya tasarlattığıdır. Burada da reklam verenin başta kendini ve rakiplerini tanıması önemlidir. Rakiplerin reklam stratejileri iyi analiz edilmeli rakiplerin başarılı ve başarılı olmayan reklamları iyi incelenmelidir. Tüketici tarafından hemen algılanmak isteyen reklam verenler farklı yollardan yürümek isterken kendini yanlış yollarda da bulabilmektedir. Bu sebeple doğru reklam ajansından yardım alındığına da dikkat edilmelidir. Hedef kitle iyi analiz edilerek belirlenmelidir. Hedef kitlenin dikkatini çekecek ve onları istenilen yönde yönlendirecek reklam mesaj ve öğelerinin reklamda yer almasına vb. önem gösterilmelidir. Reklamın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Fakat günümüzde bu durum daha da önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü iletişim ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle artık tüketiciler kullandıkları mobil cihazlar sayesinde her an daha ulaşılabilir hale geldi. Reklam verenlerin tüketicilere mobil cihazlar vasıtasıyla bir arada veya bireysel reklam mesajları gönderebilme ve bu reklamların etkileşimleriyle ilgili anlık veriler toplayabilme fırsatını yakalamasıyla mobil reklam dünyası her geçen yıl daha da önem kazanmaktadır.

2.3. Mobil Reklam Kavramı

Teknoloji ve internetin gelişimi, insan hayatına kattığı yenilikler kadar reklam verenlerinde hedef kitlelerine ulaşmalarında yeni ortamlar sunmaktadır. Geleneksel medya araçlarıyla geniş hedef kitlelere ulaşabilen reklam verenler, reklamlarının etkililiği ile ilgili anlık verileri elde edebilmeleri buna göre yeni reklam stratejileri

belirlemeleri pek mümkün olmamaktadır. Cep telefonları ve internetin gelişimi ile birlikte yeni reklam ortamlarında reklam verenlerin geniş hedef kitleleri içinde yer alan kişilerin ilgi alanları ve beğenilerine göre kişileştirilmiş reklamların gönderilebilmesinin önünün açılması, reklamların etkililiği ile ilgili anlık veriler elde edebilmesi vb. birçok yeni faydalı özellikler sebebiyle mobil reklamlar günümüzde oldukça tercih edilmektedir. Mobil reklam, mobil pazarlama kavramı ile karıştırılmaktadır. Bu sebep ile bu iki kavramının birbirleriyle karıştırılmaması adına açıklanması gerekir.

Mobil pazarlama; reklam, tanıtım ve satış çalışmalarının cep telefonlarıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). Tüketicilere mobil ortamları kullanarak ulaşmayı amaçlayan mobil pazarlama, geleneksel pazarlama kanallarına ek bir yol sunar. Mobil pazarlamanın değeri akıllı telefonların ortaya çıkması ile gün geçtikçe yükselmiştir. Mobil pazarlama internet, SMS, MMS, bluetooth, video, oyun, uygulama, viral reklam vb. yollarla tüketiciler ile etkileşimli bir iletişim oluşturulabilmektedir. Mobil pazarlama örnekleri grafik, yazı, ses mesajları ile yapılmış, elektronik cihazlar ile izlenebilen reklamlar ile benzerlik göstermektedir (Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015: 185).

Mobil pazarlama ve iletişim kavramlarının ortaya çıkışına mobil telefonların, işletmelere sunduğu yeni teknolojilerin hedef müşteriler ile karşılıklı iletişimin oluşmasına imkân tanıyabilmesi sebep olmuştur. Mobil reklamlar, mobil pazarlama iletişiminin anahtar elemanıdır (Barutçu ve Göl, 2009: 26). Müşteri özelliklerine yönelik tasarımların oluşmasında, pazarlama yönetiminin başarılı bir şekilde yönetilmesi için uzun dönemli ilişkilerin sağlanılmasında, pazarlamacılar için mobil reklam iyi bir araçtır. Çünkü mobil reklam müşteri ve işletmelerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayabilir (Sert, 2012: 42). Mobil reklam ile ilgili farklı tanımlamalar da mevcuttur.

Google'nın sağladığı internet reklamcılığı programı olan Adwords reklamının bir çeşidi olan mobil reklam, mobil cihaz olan cep telefonu veya tablet gibi cihazlarda görüntülenen uygulamalarda ve web sayfalarında gösterilmektedir. "AdWords için "mobil", reklamın görüntülenebileceği yerler olarak tanımlanır: "mobil" cihazlar. Bunlar, akıllı telefonlar gibi daha küçük ekrana sahip ileri teknoloji mobil cihazları içerir." (Google Ads, 2022). Google internet arama motoru olma dışında özellikle kişi veya kurumların mobil reklam verebilmesi için yeni yollar sunan ve daha farklı yollar sunmak amacıyla farklı çalışmalar üreten dünyaca bilinen bir şirkettir. İnternetin ve mobil cihazların gelişmesiyle mobil reklamlar tüketici ile farklı yollar üzerinden buluşabilmektedir.

Tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili reklam mesajları cep telefonları gibi mobil cihazlar ile gönderilmesi mobil reklamcılık olarak tanımlanmaktadır (Haghirian vd., 2005: 2). Bir başka tanımda ise mobil reklam; cep telefonu yeteneği olan mobil cihazlardan oluşan kablosuz medya vasıtasıyla potansiyel tüketicilerle etkileşimli iletişim oluşturma yöntemidir. Hedef kitle pazarına erişebilen maliyeti uygun ve etkili olan yeni bir medya olan kablosuz medya her yerde ve her anda mobil reklamlar ile markaları hedef kitlenin en yakınına sokabilmektedir (Baş, 2009: 82-83). Reklam verenler ürün veya hizmetlerini tüketicilere daha yakın olarak sunabilme olanağını mobil reklamların sağlaması sebebiyle mobil reklamları daha fazla tercih etmeye başlamıştır.

İşletmeler gelişen teknolojinin onlara sunduğu imkânlar sayesinde artık iletişimlerinde sadece kitlelere değil tek bir tüketiciye de seslenebilmektedir. Sanal gerçeklik, multimedya, etkileşimli teknolojilerden faydalanarak bu imkânlar sağlanmaktadır. Cep telefonların giderek bireyler arasında yaygınlaşması ve bilgisayarların kişisel hale gelmesi “parçalanmışlık ve merkezsizleşme” postmodern özelliklerinin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Daha çok uzun ömürlü olan muhafaza edilebilen ve sınıflandırılabilen mesajlar ve bilgiler, kısa ömürlü kampanyaların yerine tercih edilmeye başlamıştır. Bireyler mevcut konumlarından yeni teknolojilerin sunduğu imkânlar sayesinde birbirleriyle ve topluluk halinde iletişim kurabilmekte ve reklam ile aynı anda alışveriş gerçekleştirebilmektedir. Bu sebeple reklam, pazarlama uygulamalarından satış ve dağıtım ile etkileşim halinde olabilmektedir (Odabaşı, 2014: 182). Tüketiciler mobil reklam aldıkları mobil cihazlar üzerinden anında alışveriş yapabilmekte veya başka etkileşimlerde anlık olarak bulunabilmektedir. Tabi burada gelişen teknolojinin payı da büyüktür.

İçerik üretimi ve tüketimi, bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar ve giyilebilir teknoloji gibi yeni iletişim araçlarında 2G’den sonra 4G Teknolojisinin hayata geçmesi ile birlikte daha da hızlanmıştır. Tüketicilerin izlemek istediği veya izlediği içeriklerin içerisine uzun reklam videolarının yerleşip yüklenebilmesi ve farklı teknolojiler ile birleşmiş reklam uygulamalarının hedefledikleri reklam ortamlarına tüketicilerin geçişlerinin sağlanması bu teknolojiler sayesinde daha rahat hızlı olabilmektedir. Reklamın uzunluğu ve konum ile ilgili olarak internet hızının düşmesi, tüketicilerin o an ilgilendikleri içeriklerin kesintiyle karşılaşması gibi durumları tüketiciler olumsuz bir şekilde karşılayabilmektedir (Bozkurt, 2019: 7). Bu nedenle mobil reklam verenler teknolojinin sunduğu avantajları ve dezavantajları göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler. Kriz planlarını daha önceden oluşturarak ortaya çıkabilecek sorunları

çözebilmede kendilerine avantaj sağlayabilme olanakları bulunmaktadır. Çünkü karşılaşılan olumsuz durumlarda ortaya çıkan sorunlar kriz planları sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde çözülebilmektedir.

2.4. Mobil Reklamın Tarihi

Mobil reklam tarihi mobil bir cihaz olan cep telefonu ve kablosuz telefon teknolojisi tarihsel süreci ile paralel olarak gelişme göstermiştir. Alexander Graham Bell 1876 yılında ilk telefonu icat eden kişi olarak bilinmektedir. 1973 yılında ise Martin Cooper ilk cep telefonunu geliştirerek ortaya çıkarmıştır. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ile Başbakan Tansu Çiller birbirleriyle 23 Şubat 1994 tarihinde cep telefonu ile görüşerek Türkiye'de ilk defa cep telefonu ile görüşen kişiler olarak tarihe geçmişlerdir. Turkcell, Türkiye'nin ilk cep telefonu operatör markasıdır. 1995 yılında ise ilk SMS mesaj hizmeti devreye girmiştir. 1G Teknolojisi Türkiye'de araç telefonları aracılığıyla kullanılmaya başlandı. İnternet ise 1993 yılında hayatlarımızda yer almaya başladı. 1994 yılında ise Türkiye'nin 2G teknolojisini uzun süreli kullanım serüveni başlamış oldu (Cumhuriyet, 2022).

2G (GSM) ikinci nesil kablosuz telefon teknolojisi cep telefonlarıyla görüşme, sms gönderimi, veri aktarımı gibi imkânları kullanıcılara tanıyarak cep telefonlarının hayatlarımızda daha çok yer almasına hızlı bir şekilde sebep olmuştur. 2G (GSM) ardından 2.5G (GPRS), ve sonrasında 2.75G (EDGE) ortaya çıkmıştır. Türkiye'de 30 Temmuz 2009'da ise var olan şebeke sorunlarına çözüm olarak geliştirilen 3G hizmet vermeye başlamıştır. 4,5G ise Türkiye'de giderek çoğalan kapsama alanı ihtiyacını gidermeye yönelik 1 Nisan 2016 tarihinde kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. 4.5G; diğer eski teknolojilere göre daha yüksek hızlı, daha geniş data kapasitesi ve daha az gecikme süresi, ile kullanıcılara daha iyi bir kullanım deneyimi tanımaktadır. Bu hizmetler Turkcell, Vodafone, Türk Telekom gibi operatör markaları tarafından sunulmaktadır. 28 yıl içerisinde bu sektör, santralden telefon beklendiği günlerden akıllı cep telefonlarının insanların yaşamında çok özel bir yer edindiği günlere gelmiştir (Mobil Telekomünikasyon Operatörleri Derneği, 2022). Ayrıca Türkiye'de 5G Teknolojisi denenmeye başlamıştır. Bu teknolojinin tamamen hayata geçeceği zamanda internet hızının daha hızlı olması ve mobil cihazlar üzerinde devrim sayılabilecek yeni teknolojilerin önünü açacağı düşünülmektedir. İleride birçok alanın birbirleriyle olan etkileşiminin artacağı ve böylece insanlığın mobil cihazlarını daha farklı özelliklerle birlikte kullanabileceği öngörülmektedir. Mobil reklamlar mobil bir cihaz olan cep telefonu ve kablosuz telefon teknolojilerinin giderek gelişmesiyle mobil reklam

araçlarının (SMS, MMS, Bluetooth ve Yakın alan iletişimi (NFC), konum tabanlı pazarlama, mobil web ve mobil TV, mobil uygulama reklamları vb.) çeşitliliğinin artmasına ve tüketicilere farklı yollar ile erişmeye olanak tanımıştır.

2.5. Mobil Reklamın Önemi

Dijital 2022 küresel genel bakış raporuna göre Ocak 2022’de Dünyanın nüfusu 7.91 milyardır. 2023’ün ortasında bu rakamın 8 milyara ulaşabilecek olmasını yıllık yüzde 1’lik büyüme oranı ortaya koymaktadır. Artık kentsel alanlarda Dünya nüfusunun %57’si yaşamaktadır. Cep telefonlarını Dünya nüfusunun %67.1’i kullanmaktadır. Mobil kullanıcı sayısı geçen yıla göre 95 milyon artış göstermiştir. Cep telefonlarına her gün ortalama 4 saat 48 dakikayı mobil kullanıcılar harcayarak geçirmektedir (Wearesocial, 2022). Dünyada insanların cep telefonlarına harcayacağı zamanın fazla olması reklam verenleri mobil reklamları tercih etmesinde etkili olmaktadır.

Webrazzi Summit 2021’de Appnext’in (Uygulama keşif platformu) ülke müdürü Gözde Alemlı, “Cihaz düzeyinde uygulama keşfi, pazarlamacılar için oyunu nasıl değiştiriyor?” adlı konuşmasında mobil reklamcılık ile ilgili önemli verileri paylaşmıştır. Türkiye nüfusun %62.2’si yani 51.4 milyonu akıllı telefon kullanıcısıdır. Türkiye’de 2022’de 53 milyon, 2025’te ise 55.9 milyon akıllı telefon kullanıcısının olacağı düşünülmektedir. Akıllı telefon sahipleri günlük 3 veya 4 saat mobil cihazlarına zaman harcamaktadır. Bu kullanıcılar uyandıkları ilk 15 dakikada telefonlarına %80 oranında bakmaktadırlar. Ayrıca telefonlarımıza günlük 2.617 kez dokunduğumuzu ifade etmiştir (Webrazzi, 2021).

Tüm bu verilerden anlaşılabacağı üzere Dünya’da ve Türkiye’de mobil telefon kullanıcılarının giderek arttığı ve daha da artacağı öngörülmektedir. Tüketicilerin yoğun olarak mobil cihazları kullanımı onlara ulaşmak isteyen işletmelerin de dikkatini çekmektedir. Bu sebeple işletmeler hedef kitlelerinin yoğun olarak kullandığı mobil cihazlara yönelik mobil reklamları daha çok tercih ederek bu alana daha fazla yatırım yapmaya başlamışlardır. Teknoloji ve internetin gelişimi ile mobil cihazların kullanımının hayatın farklı alanlarıyla etkileşimi arttıkça insanların hayatında mobil cihazlar daha fazla yer almaktadır. Tüketiciler böylece mobil cihazlarına bağımlı hale gelerek daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu nedenle mobil reklamların önemi her geçen yıl daha da artmaktadır. Çünkü mobil reklamlar, reklam verenlere farklı avantajlar sunmaktadır. Mobil reklamların avantajları reklam verenler tarafından iyi bir şekilde kullanılırsa tüketicilerin daha çok mobil reklam kabulleneceği düşünülmektedir.

2.6. Mobil Reklamın Avantajları

İnsanlar kişisel iletişim araçları olarak mobil cihazları kullanmaları sebebiyle gün içerisinde gittikleri her yere mobil cihazlarını taşımaktadırlar. Mobil reklamlar, geleneksel reklamlara göre insanlara bulundukları her an ulaşabilmektedir. Mobil reklamlar, mobil cihazların özellikleri sayesinde hedef kitleye yönelik daha iyi kişiselleştirilmiş olarak sunulabilmektedir. Geleneksel reklamlar ise reklama ilgisi olmayacak tüketicilere de ulaşmaktadır (Taşçı, 2010: 23). Bu nedenle mobil reklam tüketicileri daha kolay hedefleyebilir olmasıyla reklam verenlere zaman ve maliyet vb. konularda avantaj sağlamaktadır.

Ayrıca mobil reklamlarda, bir hata durumunda düzenleme yapılarak hedef kitleye gönderebilme imkânı geleneksel medya ortamıyla kıyasladığında daha kolaydır. Tüketicilerin bulunduğu konuma yakın kurum ve kuruluşlar ile ilgili tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda reklam mesajlarını hemen iletebilme fırsatını mobil reklam sunmaktadır. Bu sistemler, satış ve reklam etkinliği imkânını, firmalara tanımaktadır (Özgüven, 2013: 9). Mobil reklam, reklam verenler ve tüketiciler arasında etkileşimli bir sürece olanak tanımaktadır. Reklam verenlerin ürün veya hizmetlerinin satın alınabilmesi mobil reklam ile gerçekleşebilmektedir.

Mobil reklamın önemi, tüketiciye zaman sorunu olmadan doğrudan erişebiliyor olmasıyla bağlantılıdır. Hedef kitlenin konumuna göre GSM operatörlerinin baz istasyonlarından alınan verilere göre hedef kitleye gezi alanları, benzin istasyonlarıyla ilgili özel mesajlar iletebilmektedir. Bluetooth aracılığıyla kişinin konumu itibarıyla yakın mağazalar ile ilgili mesajlar iletebilmektedir (Sert, 2012: 42). Tüketicilerin özellikleri ve ihtiyaçlarına yönelik mobil reklamın kişiselleştirilerek sunulabilmesi reklam verenlerin ürün veya hizmetlerini doğru hedef kitleye doğru mesajla ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Baş (2009) ise mobil reklamların avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır (Baş, 2009: 89-90):

- Her zaman kişilerin yanında telefonların bulunması,
- Hedef kitleye anlık gönderebilmesi,
- Uygun maliyeti,
- Ölçümleme imkânı,
- “Tek taraflı veya çift taraflı olabilirliği”,
- Basit bir şekilde uygulanabilmesi.

Mobil reklamın faydalarını özetleyecek olursak; mobil cihazların sunmuş olduğu avantajlar sayesinde hedef kitleye anlık, konuma göre kişiselleştirilmiş reklamları sunabilme imkânı tanıyabilmesi ve mobil reklam herhangi bir hata olması durumunda

geleneksel reklamlara göre daha kolay düzeltilebiliyor olmasıdır. Ayrıca hedef kitleler ile ilgili etkileşim verilerinin ve geribildirimlerin daha rahat elde edilebilmesi bu verilere göre yeni mobil reklam stratejilerinin hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Mobil reklam, reklam verenler ve hedef kitle arasında mobil cihazlar üzerinden karşılıklı etkileşimin olduğu bir köprü kurabilmektedir. Geleneksel reklamlara göre mobil reklam maliyetlerinin daha uygun olması gerektiğinde küçük hedef kitle gruplarına, düşük bütçelerle mobil reklamların iletilebiliyor olmaları sebebiyle küçük işletmeler hatta kişiler tarafından bile tercih edilebilir. Üre-tüketici durumuna gelen kişiler artık kendi reklamlarını, düşük bütçelerle birçok kişiyle buluşturabilmektedir. Teknoloji ve internetin gelişimi ile ileride mobil reklamın daha da gelişerek reklam verenlere sağlayacağı yeni avantajlar ile daha da değer kazanacağı tahmin edilmektedir.

2.7. Mobil Reklamın Dezavantajları

İnternetin var olmasıyla birlikte ortaya çıkan web ortamına hangi araçla (tarayıcı, mobil uygulama, widget) girilirse girilsin kendi başına bir ortamdır. Ayrıca internetteki gözetimin en temel ortamıdır. Her bir ortamın kendine göre bir reklam ekosisteminin bulunması bu ortamların incelenmesini zorlaştırmaktadır. Web, sosyal medya, arama motoru gibi ortamlardan farklı olarak mobil uygulamalar dijital verilerin takibi, gözetim, kişisel verilerin başkalarıyla paylaşılması gibi durumların en yoğun yaşandığı ortamlardandır. Mobil uygulamalar bizlere kattığı yenilikler ve kolaylıkların yanında birçok kişisel verilerin elde edilip kaydedilmesine olanak verebilmektedir (Talay, 2018: 66).

İnternet ve sosyal medyanın kendi kullanıcılarının tüm etkileşim bilgilerini kayıt edebilmesi önemli bir özelliğidir. Reklam ve pazarlama hedefleri için kaydedilen bilgiler değerlendirilebilir. Örneğin internette ve sosyal medya üzerinde bir kullanıcı “elbise” kelimesini aratmışsa bu arattığı kelime ile ilgili verileri bazı uygulamalar sayesinde kayıt altına alınıp analiz edilerek bu kullanıcının ilgisine yönelik reklamlar sunulabilmektedir (Diker vd., 2021: 172). Mobil cihazlarda çeşitli uygulamalar sayesinde kullanıcılarının verilerini kayıt altına alabilmekte ve bu verilere uygun mobil reklam gönderimine olanak sağlamaktadır. Mobil reklamları tercih edenler tarafından bu özellikler olumlu karşılanmaktadır.

Fakat tüketiciler kendi ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik oluşturulmuş mobil reklamlardan kişisel verilerinin kendi izni dışında kayıt edilerek diğer üçüncü şirket ve uygulamalarla paylaşılabiliyor olma ihtimaline olumsuz tepkiler gösterebilmektedirler.

Ayrıca tüketicilerden izin alınmadan sıklıkla gönderilen mobil reklamlar veya tüketicilerin ilgisine yönelik olmayan mobil reklamlar tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Rahatsız etme, mobil reklamların tüketiciler üzerinde uyandırdığı psikolojik iğrenme, öfke vb. gibi olumsuz tutumlardır (Lee ve Hsieh, 2009: 1232). Mobil reklamı tercih edecek olan reklam verenler tüketicilerin haklarına başta saygı göstermelidirler. Tüketiciler ile ilgili bazı verileri toplayabilmek ve bu toplanacak verilere göre mobil reklam gönderimi yapabilmek için toplanacak veriler hakkında tüketiciler bilgilendirilmeli ve onayları alınmalıdır. Böylece mobil reklamlardan rahatsız olan veya güvenlik endişeleri duyan tüketicilerin mobil reklamlara karşı memnuniyetlerinin arttırılabilmesi mümkün olabilecektir.

2.8. Mobil Reklamın Araçları

Mobil reklam araçları ve bu araçların kullanım alanları teknoloji ve internetin ilerlemesiyle zamanla gelişerek değişebilmektedir. Mobil reklam araçları teknoloji ve internetin sunduğu imkânlar ile daha farklı alanlarda mobil reklamların tüketicilerle buluşmasına imkân tanımaktadır. Önümüzdeki 1-5 yıl içerisinde bile mobil reklam araçlarına yeni araçlar eklenebileceği düşünülmektedir.

2.8.1. SMS (Kısa Mesaj Servisi)

SMS (Kısa Mesaj Servisi) 160 karakter ile sınırlı metinler ile gerçekleşen anlık mesajlaşma türüdür. Mobil reklam araçlarından en popüler olanı SMS'tir (Sert, 2012: 43). SMS'in kişiler arası anlık mesajlaşma dışında ticari hedefler için tüketicilere erişebilmede bir araç olarak kullanılabilceğini işletmelerin fark etmesiyle pazarlama karmasında SMS reklamcılığı değerli bir yer edinmeye başladı. Reklam verenler mevcut kitlelerine ve müşterileri olabilecek potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak istediklerinde SMS'i kullanabilmektedir (Kıraç, 2012: 27). SMS ile mobil reklamlar tüketicilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Her ne kadar mobil cihazlarda ortaya yeni mesajlaşma uygulamaları çıkmış olsa da tüketiciler kısa mesajlaşmayı farklı uygulamalar üzerinden gerçekleştirse bile SMS internetin olmadığı durumlarda bile tüketicilere ulaşmayı olanaklı hale getirmektedir. İşletmeler, kurum veya kuruluşlar SMS ile mobil reklamlarını tüketicilere ulaştırmaya devam etmektedir.

SMS “en kapsamlı ve yaygın veri uygulamasıdır.” SMS diğer mobil reklam araçlarına göre maliyetinin uygun olmasıyla markalar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Konum limiti olmadan hedef kitleye erişebilme imkânı tanımaktadır. Mobil cihazlar farklı zamanlarda üretilse de farklı işletim sistemlerini bulunduruyor

olsalar da hepsinin SMS teknolojisini içermesi sebebiyle uyum sorunu olmamaktadır (Ceyhun, 2015: 30). SMS'in son 20 yıldır üretilmiş olan tüm cep telefonlarında standart bir özellik olarak yer alması onun yaygın bir şekilde reklam verenler tarafından kullanılmasının önünü açmıştır. Bu yüzden tüketiciler mobil cihazlarında SMS ile gönderilen mobil reklamlarla sıklıkla karşılaşabilmektedir.

2.8.2. MMS (Multimedya Mesajlaşma Hizmeti)

“Multimedya Mesajlaşma Hizmeti” MMS'in kelime anlamıdır. MMS'in ortaya çıkış amacı SMS'in sınırlı hizmet halinden daha iyi bir hizmet sunmaktır. MMS, SMS'ten farklı olarak resimler, videolar, ses kayıtları, multimedya mesajlarını vb. birçok veriyi istenilen hedef kitleye göndermeye imkân tanımaktadır. MMS'in ortaya çıktığı ilk zamanlarda karşılaştığı en büyük zorluklardan biri MMS teknolojisine uyumlu iyi özellikler barındıran bir telefon gerektirmesiydi. Bugün kullanımda olan her cep telefonu MMS özelliğine sahiptir. Fakat MMS'in ortaya çıktığı zamanda her telefonun böyle bir teknolojik alt yapıya sahip olmaması MMS'in yaygın hale gelmesi ve adının duyulması önünde engel oldu. Daha sonra teknolojinin hızlı ilerlemesiyle bir zamandan sonra MMS'in önünden bu engel ortadan kalkmış oldu (Başdoğan, 2022). Mobil reklam aracı olarak MMS, resimler, videolar, ses kayıtları, multimedya mesajlarını vb. birçok veriyi gönderebilme imkânı sağlaması nedeniyle farklı mobil reklam mesajlarını gönderebilmek için tercih edilebilmektedir.

2.8.3. Bluetooth ve Yakın Alan İletişimi (NFC)

Bluetooth kablosuz ağ üzerinden kısa uzaklıklar arasından hızlı veri aktarımı gerçekleştiren teknolojidir. 1994 yılında kullanılmaya başlanan bu teknoloji günümüzde de tercih edilmektedir. İki cihaz arasında uzaklığın en fazla 10 metre olması Bluetooth'tan beklenen performansın iyi olması için yeterlidir. Bluetooth, iletişimin radyo frekansları ile 24 Ghz hızında kurulmasına imkân verirken veri aktarım hızı 1 Mbps ile 721 Mbps arasında kullanılan cihazların özelliklerine göre gerçekleşmektedir (Yeren, t.y.).

Bluetooth hızlı ve uygun maliyetli (mesaj ücreti yoktur, mesaj gönderim sınırı yoktur) olması sebebiyle gönderilmek istenen mesajlar sıklıkla ve anlık gönderilebilmesiyle pazarlama iletişimin etkin olmasına fırsat tanımaktadır. Fakat Bluetooth ile reklam gönderiminin önünde bazı zorluklar da bulunmaktadır. Bu teknolojinin kullanılarak reklam gönderimi yapılmasına sıcak bakmayan kişilere ulaşmada işletmeler zorluklarla karşılaşabilmektedir. Birçok işletmenin bu teknolojiyi

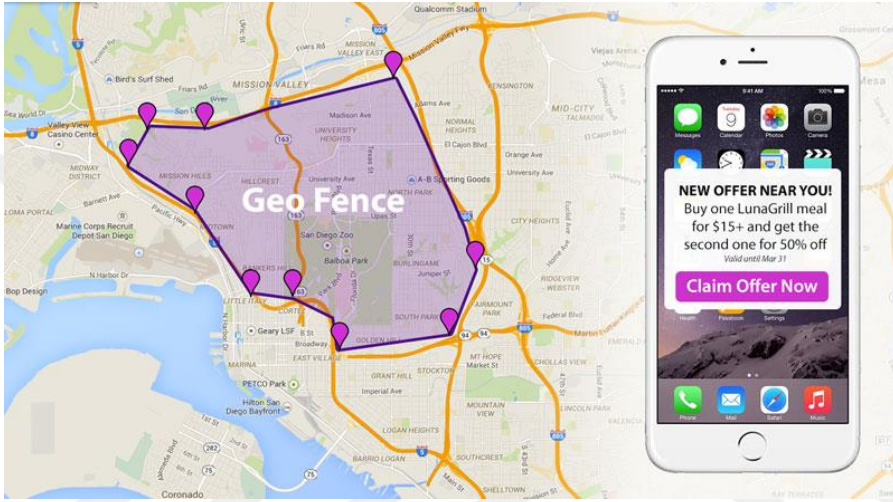
kullanarak reklam gönderimi yapması durumunda, tüketiciler bu reklamlardan hangisini kabul edeceği konusunda güçlük yaşayabilmektedir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 32). Mobil reklamı tercih edecek reklam verenler Bluetooth ile mobil reklam gönderimi yaparken bu teknolojinin iyi ve zor yönlerini göz önüne alarak, hedef kitlelerine uygun bir strateji belirlemelidirler.

Yakın Saha İletişimi (NFC) radyo dalgaları üstünden Bluetooth, Wi-Fi vb. teknolojileri gibi bilgi gönderebilmektedir. NFC’de kullanılan cihazların birbirleriyle sağlıklı iletişim kurabilmesi için bu cihazlar belli özelliklere ihtiyaç duyar. Bluetooth vb. gibi teknolojilerden NFC’i farklı kılan en önemli detay ise NFC’nin bilgi gönderiminde eski RFID (radyo frekansı tanımlama) düşüncesine dayanıyor olmasıdır (Odakarge, 2020). İnsanlar farklı amaçlar ile hayatlarını kolaylaştıran birçok kartı taşımaktansa sahip olduğu kartlarıyla ilgili verileri NFC uyumlu cep telefonlarına yükleyerek, bu kartların sağlamış olduğu hizmetlerden yararlanabilmektedir. NFC uyumlu cihaza, NFC uyumlu cep telefonlarını yaklaştırarak ödeme vb. işlemleri gerçekleştirebilmektedir. NFC uyumlu telefonlar ile insanlar temassız bilet sistemlerinden birçok hizmeti yapabilmektedir (Özdenizci vd., 2016: 3). Birçok işletme ödeme vb. hizmetlerde NFC sistemini müşterilerine sunmasıyla Yakın Saha İletişimi (NFC) kullanımı giderek artmaktadır. İşletmeler bazı hizmetleri kullanıcılara sunarken diğer hizmetleriyle ilgili mobil reklamları da bu sistem üzerinden müşterilerine aktarabilme imkânı bulabilmektedir.

2.8.4. Konum Tabanlı Pazarlama

Konum tabanlı pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerinin anlık konumuna göre pazarlama ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilmesine olanak sağlamaktadır. Konum tabanlı pazarlama yollarından biri Beacon’lardır. Beacon sisteminin kurulduğu mağazalarda, mağaza yakınından geçen mağaza mobil uygulamasını kullanan tüketicilere mağaza ile ilgili ürün, hizmet, kampanya bilgisi vb. gönderilebilmektedir. Beacon’lar GPS (Global Konumlandırma Sistemi) hizmetlerinden farklı olarak kapalı mekânlarda, mağaza içinde kullanılabilmesiyle, tüketicinin mağaza reyonuna yakın olduğu anlarda daha doğru konum tespiti imkânı sunmasıyla mağazanın ileteceği mesajlar ile tüketicinin alışveriş deneyimi kalitesi artırılabilir (Poilabs, 2020). Beacon’lar bluetooth teknolojisi ile mağaza yakınında ve mağaza içerisinde bulunan tüketicilere özel mobil reklamlar gönderilerek tüketiciler daha çok alışveriş yapmaya yönlendirilebilir.

Geo Targeting konuma dayalı iletişim için kişilerin IP üzerinden yerini belirleyebilmektedir. Belirlenen kişilere reklamlar, e-posta, bildirim veya farklı içerikler gönderilebilmektedir. Farklı verileri de (demografik vb. gibi) göz önüne alarak belirli bir bölgede bulunan veya yaşayan tüketicilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Geo Fencing ise reklam gösterimi için bir konum sanal bir çit ile belirlenebilmektedir. GPS ile (Wifi’de belli bir oranda kullanabilir) işletmenin 50 metrelik yakınından geçen tüketicileri belirleyebilmektedir (Braze, 2016). Belirlenen tüketicilere işletmenin mobil reklamları gönderilebilmektedir. Geo Fencing yöntemi Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Geo Fencing yöntemi (Braze, 2016).

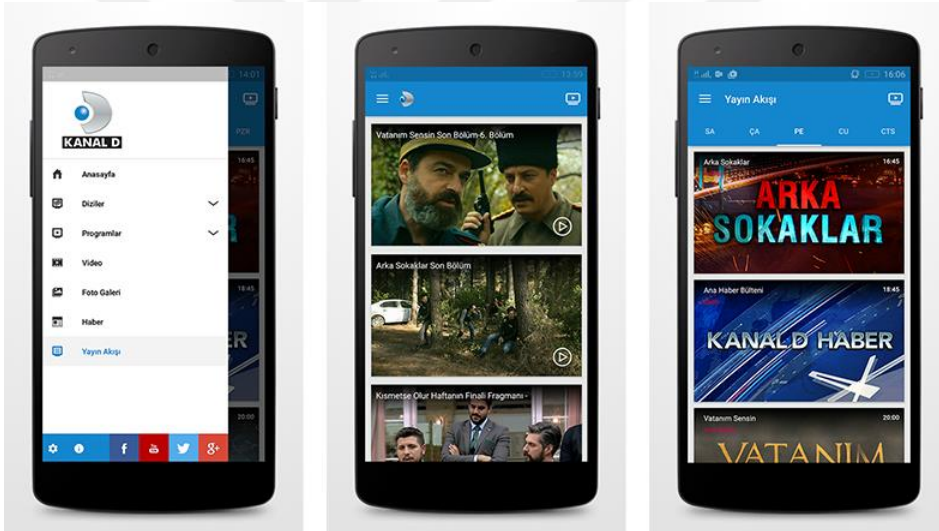
Şekil 1’de görüldüğü üzere mobil reklamlar sanal bir çit ile belirlenen bir bölgeye gönderilebilmektedir. Mobil reklamların gönderimine kolaylık sağlayan bu yöntem bir pazarlama veya reklam uzmanı olmadan da mobil reklam gönderimine olanak sağlar.

2.8.5. Mobil Web ve Mobil TV

Mobil cihazlar teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle gelişerek kullanımı artmaktadır. Bu nedenle insanlar mobil cihazlarıyla internete bağlanmayı daha çok tercih eder hale gelmiştir. Markalar da insanların bu tercihini görmezden gelmeyerek web sitelerini mobil ortama uyum sağlayacak şekilde düzenlemek için çalışmaktadır. Markalar masaüstü cihazlara uygun web sitelerinde hedef kitlelerine yönelttikleri mesajları, masaüstü cihazlara göre daha küçük ekranlara sahip mobil cihazlara uygun bir arayüz ile web sitelerinde paylaşımları oldukça önemlidir (Ceyhun, 2015: 30).

Teknoloji giderek ilerlediği için artık bazı uygulama ve algoritmalar ile web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların hangi marka ve mobil cihaz kullandığı vb. ile ilgili veriler toplanabilmektedir. Web sitelerinde gösterilecek mobil reklamların, web

sitelerini ziyaret eden kullanıcıların mobil cihazlarının işletim sistemi özelliklerine uygun ara yüzle gösterilmesi mobil reklamın rahatsız ediciliğini azaltabilir. Çünkü bazı web sitelerinde gösterilen mobil reklamlar kullanıcının mobil cihaz özelliğine ve internet tarayıcısına uyum göstermediği için kullanıcının web sitesi kullanımını zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar web sitesinde gösterilen mobil reklamlardaki ürün ve hizmetlere vb. yönelik olumsuz düşünebilmektedir. Mobil TV ise izleyicilerin televizyon içeriklerine Android ve İOS mobil cihaz işletim sistemlerine yönelik olan Google Play, App Store gibi online mağaza uygulamaları üzerinden kolaylıkla erişebildiği ücretli veya ücretsiz uygulamalardır. İzleyiciler mobil cihazlarına indirdikleri Mobil TV uygulamalarında sunulan ilgilerini çeken içerikleri kendi dilekleri doğrultusunda özelleştirebilmektedir. Geleneksel medya kanalı olan Kanal D'nin Mobil TV uygulaması Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Kanal D'nin Mobil TV uygulaması (Karataş, 2020).

Şekil 2'de görüldüğü üzere Kanal D'nin mobil TV uygulamasında kullanıcılar kanalın sunduğu içerikleri takip edip izleme imkânı yakalamaktadırlar. Diğer geleneksel medya kanalları da Mobil TV uygulamalarıyla kullanıcılarına hizmet vermektedir. TRT, Star TV, ATV, FOX, Show TV vb. gibi Mobil TV'de yer alan geleneksel medya kanallarına daha birçok örnek verilebilir.

2.8.6. Mobil Uygulama Reklamları

Mobil cihazların (cep telefonu, tablet vb.) hayatımıza girmesiyle çevremizle iletişim ve etkileşime girebilmek kolaylaşmıştır. Zamanla yeni gelişmelerin etkisiyle

mobil cihazların özellikleri de artmıştır. Bugün mobil cihazlarımızla birçok işlemi gerçekleştirebilme imkânına sahibizdir. Mobil cihazlara eklenen yeni özellikler sayesinde mobil uygulamalar insanlara birçok farklı hizmeti vermeye başlamıştır. Artık farklı sektörlerde bulunan ulusal veya global birçok marka mobil uygulamalar geliştirerek hedef kitlelerinin hayatlarında daha fazla yer kaplamaya çalışmaktadır. Çünkü markalar hedef kitlelerine ne kadar yakın olurlar ise gönderecekleri mobil reklamların amaçlarına daha kolay ulaşabilme fırsatı yakalayabileceklerdir. Ayrıca bazı işletmeler mobil uygulamalar geliştirerek ve kitleleri bu uygulamalar üzerinde toplayarak markaların reklam yatırımlarından pay elde edebilmeyi amaçlayabilmektedir.

“Mobil uygulama kategorileri; sosyal medya, ticari, eğitim, eğlence, oyun, finans, yiyecek ve içecek, sağlık, dergi ve gazete, müzik, navigasyon, haber, fotoğraf ve video düzenleme, spor, seyahat ve kitap uygulamaları olarak sıralanabilir. Tüketiciler tarafından en fazla kullanılan mobil uygulamalardan biri sosyal medyadır” (Kural, 2021: 28). İnsanlar, internet ve sosyal medya profillerinde oluşturduğu kimliklere, yaptığı paylaşımlara gelen beğeni, yorum, paylaşım bildirimlerine zamanla giderek bağlanmaktadır. Mobil cihazlarda bulunan sosyal medya uygulamaları bu ortamlara bağlanmada web tarayıcılarına göre ara yüzlerinden dolayı daha pratiktir. Mobil cihaz üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanması geniş kitleler ile ilgili verilerin elde edilmesine, bu verilere göre kullanıcılara özel kişiselleştirilmiş reklamların sunulmasına imkân sağlamaktadır.

Mobil uygulamalar öğrenme, alışveriş, iletişim ve eğlence ile ilgili tüketicilere hizmet vermektedir. Ayrıca mobil uygulamalar tüketiciler ile markaların daha iyi ilişkiler oluşturmaya fayda sağlayabilmektedir (Yıldırım ve Kaplan, 2019: 25). AppsFlyer “2022 yılı Oyun Uygulaması Pazarlamasının Durum Raporuna” göre 2021 yılında Türkiye’de Android oyun platformunda alt kategoriler, uygulama içi reklam gelirinde yüksek artış gerçekleşmiştir. İlk sırada hyper-casual (hiperbasit) kategorisi %618 ile büyük bir artış göstermiştir. Ardından casual (gündelik) kategorisi %292 artış ile ikinci olmuştur. Bu kategorileri %200 ile hardcore (zorlayıcı) ve %104 ile midcore alt kategorileri takip etmiştir (İçözü, 2022). Mobil oyunlarda tüketiciler oldukça fazla zaman geçirdikleri için mobil reklam verenlerin de bu alan ilgisini çekmektedir. Yukarıdaki verilere göre mobil oyunlara yapılan reklam yatırımları giderek artmaktadır.

Mevcut oyunlardan farklı olarak Advergaming bir işletmeyi veya bir ürünü tanıtmak için geliştirilir. Bu kavramın farklı kullanımları da mevcuttur. Advergame, yeni stratejik pazarlama yöntemi olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını bilgisayar oyunu ve reklam birlikteliği üstünden etkilemeye çalışmaktadır. Advergame, oyunları

tüketicilerin ilgisini uzun süre çekebilmesinin ötesinde tanıtımı yapılan ürüne karşı potansiyel hedef kitlenin oldukça yakın hissetmesine ve ürünün dolaylı olarak deneyimlenmesine imkân verebilmektedir. Oyunun kurgusuyla birlikte oyunun içerisine dahil olan hedef kitle zamanla çevresini de etkileyerek yeni oyuncuların oyuna dahil olmasına neden olabilmektedir (İlgin, 2013: 26).

Mobil cihazların gelişmesiyle Advergaming oyunları mobil cihazlar ile tüketicilerin hayatlarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak için geliştirmiş oldukları mobil oyun uygulamaları ile göndermek istedikleri reklamlar tüketicilerle daha kolay buluşmaktadır. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, metaverse (sanal evren), QR kod vb. gibi yeni teknolojik gelişmelerin zamanla daha da ilerlemesiyle bu alanların birbirleriyle veya başka alanlar ile etkileşimi mobil reklamların tüketiciler ile buluşma yollarını farklılaştırarak geliştireceği düşünülmektedir. Mobil reklamları tüketicilerle buluşturmanın yeni yollarına bir örnek olarak Vodafone'un metaverse'de açılan mağazası Şekil 3'te gösterilmiştir.



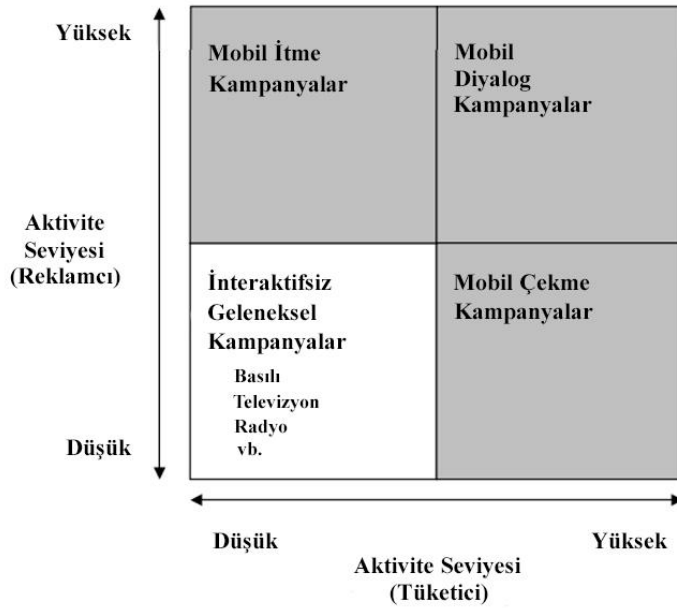
Şekil 3. Vodafone'un metaverse'de açılan mağazası (Campaign Türkiye, 2022).

Şekil 3'te görüldüğü üzere Vodafone, metaverse'de mağaza açan Türkiye'de ilk operatör markası oldu. Vodafone bu mağazada ürün ve hizmetlerini, kampanya tanıtımlarını, tüketicilere yeni nesil bir dijital deneyimle sunmaktadır. Tüketiciler yapacakları satın alma işlemleri için Vodafone Yanımda uygulamasına QR kod ile ulaşabilmektedir (Campaign Türkiye, 2022). Markalar tüketicilerin yeni bulunduğu ve ilerde daha çok bulunma olasılığı olduğu yeni alanlara yatırım yaparak ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturmak için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Metaverse

(sanal evren) alanın yakın gelecekte tüketiciler ve markaların daha çok bulunduğu bir yer haline geleceği mobil reklam alanının böylece daha da gelişeceği öngörülmektedir.

2.9. Mobil Reklam Kampanyaları

Reklam verenler, hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerine yönelik mobil reklam kampanya stratejilerini çeşitli mobil reklam araçlarını kullanarak sunmaya çalışmaktadır. Mobil reklam kampanya türleri hedef kitle ile etkileşim kurulmasında birbirinden farklı olanakları sunmaktadır. Mobil reklam kampanyalarının başarısı markanın başta kendisini, daha sonra rakiplerini ve hedef kitlelerini iyi analiz edebilmesinden geçmektedir. Rakiplerinin tercih etmiş olduğu mobil reklam kampanya türlerinin tüketicilerden aldığı olumlu veya olumsuz tepkiler değerlendirilebilecek önemli fırsatları, izlenebilecek yeni stratejileri ortaya çıkarabilmektedir. Mobil reklam kampanya türlerinin tüketicilerin iç görülerine yönelik tercih edilmesi markaların ticari vb. amaçlarını gerçekleştirebilmesinde yarar sağlayabilmektedir. Mobil reklam kampanya türleri Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4. Mobil kampanyalar (Jelassi ve Enders, 2004: 6).

Şekil 4’te yer alan aktivite seviyesi, reklam kampanyası süresince reklam verenler ve tüketicilerin reklama ilgi gösterme sürecini ifade eder. Kampanyalar arasında bu aktivite seviyelerine göre farklılıklar bulunabilmektedir. Etkileşime olanak vermeyen tek yönlü olan geleneksel reklam araçlarıyla yapılan geleneksel kampanyalara yönelik reklam verenlerin ve tüketicilerin aktivite seviyeleri düşük gözükmemektedir. Mobil kampanyalara yönelik reklam verenlerin ve tüketicilerin aktivite seviyesi ise yüksektir.

Mobil kampanyalar, reklam verenler ve tüketiciler arasında etkileşime olanak tanımaktadır. Tüketiciler ve reklam verenler arasında çift yönlü iletişim, mobil kampanya süresince mobil kampanyanın kullandığı araçlar sayesinde kurulabilmektedir (Aktaş ve Keskin Yılmaz, 2016: 122).

2.9.1. İtme Kampanyası

İtme mobil reklam kampanyası pazarlama amaçlı içeriklerin müşteri talebi olmadan müşterilerin mobil cihazlarına SMS, MMS, E-mail vb. gibi araçlar ile iletilmesidir (Klein, 2014: 280). Reklam verenler müşteri edinebilmek için bu stratejiyi tercih edebilmektedir. Müşterilerin alışveriş veya diğer bilgilerinden yola çıkılarak onlara reklam mesajları iletebilmektedir. Reklam verenler hedef kitleleriyle iletişim geliştirebilmek için itme reklam kampanyaları mesajlarını tercih edebilmektedir. Bu kampanya türünde reklam verenler tüketici izni yokken beklenti içine girmemektedir (Ak, 2021: 21).

2.9.2. Çekme Kampanyası

Reklam verenler bu kampanya türünde reklam mesajı göndermeden önce izinli pazarlama gibi müşterilerin kendilerine ulaşmalarını beklerler. Bu tür kampanyalar medya vasıtasıyla hedef kitlelere ulaştırılan mesajlara tüketicilerin yanıt vermesiyle gerçekleşmektedir. Çekme mobil reklam kampanyası tüketicileri pasif durumdan aktif duruma yönlendirebilmektedir. Bu kampanya türünde istenmeyen mesajlar mobil kullanıcılara ulaşmamaktadır. Çekme kampanyası reklam verenlere bilgi toplamak ve araştırma yapabilmek için olanak tanımaktadır (Sert, 2012: 27).

Çekme mobil reklam kampanyasında tüketicilerden mobil reklam gönderimi için izin alınmaktadır. Örneğin, markalar çekiliş ile bazı ürünleri tüketicilere bedava dağıtabilmektedir. Bu ürünleri kazanmak isteyen tüketicilerin markanın şifre yerleştirdiği ürünleri satın alarak bu şifreleri duyurulan numaraya göndererek çekilişe katılması beklenmektedir (Karadaş, 2019: 41). Nescafe'nin çekme reklam kampanyası Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Nescafé'nin çekme reklam kampanyası (Akşam, 2022).

Şekil 5'te görüldüğü üzere Nescafé'nin Türkiye genelinde gerçekleştirmiş olduğu bu çekiliş etkinliği, çekme mobil reklam kampanyasına örnek olarak gösterebilir. Nescafé, çekilişe katılım için promosyonlu Nescafé 3'ül Arada ürünlerinde yer alan şifreyi 7574'e SMS ile adres ve ad-soyad, bilgilerinin yazılarak gönderilmesini duyurmuştur. Ayrıca www.nescafe.com.tr adresinden veya Nescafé mobil uygulaması olan Nescafé 3'ül Arada NE'APP üzerinden alternatif çekilişe katılabilme yolları sunmuştur (Akşam, 2022). Markalar artık mobil uygulamalar sayesinde tüketicilerin kendilerine ulaşabilmeleri için yeni yollar sunmaktadırlar.

2.9.3. Diyalog Kampanyası

Diyalog mobil reklam kampanyası, itme ve çekme mobil reklam kampanyalarından bazı yönleriyle farklıdır. Kampanya süresi ve etkileşim yoğunluğu yönünden diğer kampanya türlerinden ayrılır. Diyalog mobil reklam kampanyaları birkaç ay uzatılarak sürdürülebilir ve ayrıca birden fazla tema üzerinde gerçekleştirilebilir. Genellikle oyun ve çekilişleri kapsayan itme veya çekme mobil reklam kampanyaları ise 2 ile 4 hafta sürebilmektedir (Ağan, 2010: 52). Böylece reklam verenler ve hedef kitle arasında uzun süreli ilişki, diyalog mobil reklam kampanyasıyla oluşturulabilmektedir. Örneğin, tüketicilere ürün veya hizmetler hakkında bilgiler, doğum günü ve bayramlarda özel mesajlar ile birlikte gönderilebilmektedir (Eru, 2013: 152).

2.10. Mobil Reklamın Etik Boyutu

Mobil cihazlar üstünden geliştirilen uygulamalar en yeni teknoloji olarak yeni medya ortamları içerisinde yer almaktadır. Mobil cihazların sahip olduğu bazı özellikler

sebebiyle mobil reklamcılık kısa zamanda büyük gelişme yakalamıştır. Mobil cihazların kolay taşınması, konum ve zaman sınırının bulunmaması, istendiği an ulaşılabilir olması sebebiyle reklamcılar için önemli bir araçtır. Çeşitli hizmetleri sunan mobil uygulamalar üzerinden mobil reklamlar gerçekleştirilmektedir (Kalan, 2016: 85).

Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tablet ve giyilebilir teknoloji ürünleri iletişim teknolojisinin yardımıyla içerik üretimi ve tüketimi için önemli araçlar haline gelmiştir. İçerik üretimi ve tüketimi 2G ve 4G teknolojisi ile daha hızlı olmuştur. Bu teknolojilerin gelişmesi reklamların hedef kitle ile buluşmasında önemli yeniliklere sebep olmuştur. Hedef kitlenin ilgilendikleri içerikler içerisine yerleştirilen reklamlar bu teknolojinin gelişmesiyle mobil cihazlar tarafından kolaylıkla görüntülenebilmektedir. Ayrıca 4G teknolojisi ile birlikte artırılmış gerçeklik teknolojisi ve kare kod ile başka reklam ortamlarına geçişler, uzun videoların izlenebilmesi hızlı ve rahat bir şekilde olmaktadır. Fakat bazen yaşanan aksaklıklardan vb. durumlardan dolayı reklamların yüklenememesi tüketici deneyiminin kesintiye uğramasına ve tüketicilerin rahatsızlık duymasına neden olabilmektedir (Bozkurt, 2019: 7). Ayrıca bazı mobil reklamların tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre gönderilmesi için kişi verilerinin, kişi izni ve bilgisi dışında toplanılması veya potansiyel müşteri olabilecek kişilerin verilerinin başka şirketlerden satın alınması, bazı mobil reklamların ise tüketicilerden izin alınmadan sık sık gönderilmesi vb. bazı etik sorunlara yol açabilmektedir. Bu etik sorunlar tüketicilerin tepkilerini çekerek mobil reklamlara karşı olumsuz tepkilere sebep olabilmektedir

Reklam verenler mobil reklamın etik boyutlarına, mobil reklamların etkililiği için dikkat etmeleri gerektiğinin farkına vararak bu konuya önem göstermeye başlamışlardır. Mobil reklamın etik boyutu; izinlilik, güvenlik ve gizlilik, hukuksal başlıkları altında incelenebilir (Karadaş, 2019: 52).

2.10.1. İzinlilik Boyutu

Tüketiciler kendi izinleri dışında gelen mobil reklamlardan rahatsızlık duyabilmektedir. Tüketiciler iletişim, eğlence, alışveriş vb. gibi ihtiyaçlarını mobil cihazlarıyla giderirken karşılaştıkları mobil reklamlar bu deneyimlerini kesintiye uğratabilmektedir. Bu yüzden tüketiciler, daha önce reklam gönderileceğine dair bilgi verilmeyip izin alınmayan mobil reklamlara karşı olumsuz tepki gösterebilmektedir. Tüketicilerin haklarına saygı göstermek ve onlara rahatsız edici mesaj ve içerikleri göndermeyerek olumsuz tepkilerini almamak mobil reklam verenlerin dikkat etmesi gereken hususlardır.

İzin tabanlı mobil pazarlama uygulamalarında tüketicilere mesaj ve diğer içeriklerin gönderilmesi için daha önceden bilgi verilerek izin alınmaktadır. Bu alınmak istenen izin içerisinde bazı kişisel verilerin toplanılarak işletmeler ile paylaşılmasını da içerebilmektedir. İşletmeler bu verilerden yola çıkarak tüketicilere göndermeyi arzuladıkları mesajları gönderebilmektedir. Tüketicilerin paylaşmış olduğu ilgilerine yönelik bilgiler kampanyaların bu ilgilere göre belirlenmesine imkân sağlamaktadır. Tüketicilerin, izinli pazarlama kampanyalarına katılım ve ayrılma durumları kendi isteklerine göre olabilmesi bu kampanyayı gerçekleştiren işletmeye ve sunulan kampanyaya karşı daha olumlu bakmalarına yardımcı olmaktadır (Eru, 2013: 91). İzne dayalı reklamcılıkta, ürün, hizmet vb. içerikleri mesajları almayı kabul eden tüketicilere bu içerikler gönderilmektedir. Bu yönüyle izne dayalı reklamcılık, geleneksel rahatsız edici reklamcılıktan farklılık göstermektedir. Reklam ile tüketicilerin deneyimi kesintiye uğradığında bu mesajları tüketiciler görmezden gelmektedir. İzne dayalı reklam, tüketicinin rahatsız olma durumunu azaltma üzerinde durmaktadır (Tsang vd., 2014: 68). Mobil pazarlamanın bir aracı olan mobil reklamları tercih edecek olanlar da izne dayalı mobil reklam uygulamaları ile tüketicinin isteklerini dikkate alarak göndereceği içerikler hakkında tüketiciye bilgi vererek, izin almaya yönelik çaba göstermelidirler.

2.10.2. Güvenlik ve Gizlilik Boyutu

Mobil cihazların insan hayatını kolaylaştırıcı özellikleri nedeniyle kullanımı her geçen gün farklı alanlarda artmaktadır. Mobil cihazlar içerisinde yer alan mobil uygulamalar ile insanlar, özel ve devlet kurumları, bankacılık işlemlerini, alışverişlerini sosyal medya ile diğer insanlarıyla iletişimlerinde vb. birçok alanda kullanabilmektedir. Kişisel bilgisayarlar haline gelen mobil cihazlar kullanıcıyla ilgili birçok veriyi içinde barındırabilmektedir. Kullanıcıların fazlaca zaman geçirdikleri kolay ulaşılabilir olduğu mobil cihazlar işletmelerin hedefi haline gelmiştir. Hedef kitlenin ilgilerine yönelik mobil reklamlar gönderimi için kötü niyetli yazılımlarla kişilerin mobil cihazlarında bulunan bilgilerin ele geçirilmesi etik değildir.

Ayrıca kötü niyetli yazılımlar olmadan da mobil cihazlarda kullanılan mobil uygulamalar kullanıcının kullanım geçmişini, hangi içeriklerle ilgilendiklerini, hangi zamanlarda ne kadar süre ile mobil uygulamaları kullandıklarını vb. birçok veriyi depolayabilmektedir. Kullanıcının profilinde yer alan kişisel bilgilerini, varsa alışveriş geçmişini, hangi banka ile bu uygulamalar üzerinden aylık ne kadar alışveriş yapıldığına dair, kredi kartı bilgileri vb. veriler toplanabilmektedir. Bu verilerin toplanılabilmesi

için kişiye bilgi verilmesi ve onay alınması gerekir. Kişi bilgisi ve izni olmadan toplanan veriler etik değildir. Kişiye bilgi verilmesi ve kişinin onay vermesi halinde toplanan verilerin güvenliği ve gizliliği de bu verileri toplayanın sorumluluğundadır. Kişiden onay alınarak toplanan verilerin başka uygulamalar tarafından ele geçirilmemesi adına bu bilgilerin güvenliğinin sağlanmasına yönelik teknolojideki yenilikler takip edilerek en güncel güvenlik önemleri alınmalıdır. Siber saldırılara karşı bu bilgilerin güvenliği ve gizliliği belli aralıklarla denetlenmelidir. Ayrıca mobil reklam için veya başka amaçlar ile bu verilerin başka işletmelere satılması asla etik değildir.

2.10.3. Hukuksal Boyut

6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve Resmî Gazete’de 15.07.2015 tarihli 29417 sayılı Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik yayınlanmıştır. Ardından bu yönetmelik üzerinde değişiklik yapılmasına yönelik 04.01.2020 tarihli 30998 sayılı yönetmelik ile ticari iletişim, ticari elektronik iletiler konusunda uyulması gereken usul ve esaslar belirlenmiştir. Elektronik ticaretin giderek gelişmesi ve bu ticaret hacminin birçok farklı alandaki sektöre yayılması ile gerçek veya tüzel kişileri de elektronik ticarete çekmektedir. Elektronik ticarete ürün ve hizmetlerin tanıtılıp, satılabilmesi için ticari elektronik iletiler yolu ile alıcılar bilgilendirilmektedir. Kanun kapsamında ticari elektronik iletilerin gönderilebilmesi için yazılı veya elektronik iletişim araçları aracılığıyla alıcıdan bu iletilerin kabul edildiğine dair onay alınması gerekmektedir. Hizmet verilmesinin ön şartı onay alınmasıdır. Alıcı bu konuda baskı altına alınamaz. Alıcı ticari elektronik iletilere vermiş olduğu onayı istediği zaman kaldırabilme hakkının olduğuyla ilgili bilgilendirilmelidir (Kılınç Hukuk ve Danışmanlık, 2020).

Mobil reklamı tercih edenler bu hukuki kurallara gösterecekleri önem ile aynı zamanda tüketicinin memnuniyetini de kazanma şansını yakalayabilme olasılıkları vardır. Çünkü gönderilecek mobil reklamlara rızası olmayan tüketiciler bu mobil reklamlardan rahatsız olabilmektedir. Mobil reklamlar ile tanıtımı yapılan ürün ve hizmete yönelik olumsuz tepkileri en aza indirmek için mobil reklam gönderilen kişinin bu mobil reklamları kabul ettiğine dair onay alınmalıdır.

2.11. Mobil Reklam İle İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Literatürde mobil reklam ile ilgili gerçekleştirilmiş birçok araştırma bulunmaktadır. Literatürde yer alan araştırmalar mobil reklam ile ilgili farklı konular üzerinde durulmuştur. Bu araştırmanın farkının ve öneminin daha iyi ortaya

konulabilmesi için literatürde yer alan diğer araştırmaların incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Mobil reklamlarla ilgili literatürde yer alan bazı araştırmalar aşağıda incelenmiştir.

Barwise ve Strong (2002) Birleşik Krallık'taki mobil telefonlar ile yapılan izne dayalı reklamcılık çalışmalarının gençler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilere ve reklam verenlere mobil kanalın yarar sağlayabilme potansiyeli var olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yeni ortamın nasıl ve ne zaman kullanılacağına ilişkin öneriler sunulmuştur. Birleşik Krallık'ta ortaya çıkan sonucun başka devletlerle de ilgili olabileceği ifade edilmiştir (Barwise ve Strong, 2002).

İşgüder (2007) mobil reklamın hangi düzeyde olduğu, gelecekte geleneksel reklam, pazarlama mecralarını nasıl geçeceğini ve bireylerin hangi mobil reklam uygulamalarıyla karşılaşabileceğini incelemiştir. Bu çalışmaya göre mobil, reklam mecrası olarak gelecekte geleneksel reklam ve pazarlama mecralarına göre daha başarılı olacaktır. Tüketiciler cep telefonlarına kendi arzuları dışında izin vermedikleri halde mobil pazarlama uygulamalarından gelen SMS'lerden fazlaca rahatsız olmaktadır. Mobil reklam uygulamaları tüketicilerden izin alarak hareket edebilecektir. Bireysel mesajları bireylerin ilgi alanlarıyla ilgili sunulabilmesiyle bireyler çeşitli yararlar elde edebilme fırsatı bulabileceklerdir (İşgüder, 2007).

Carrol vd. (2007) mobil reklamcılığa karşı tüketicilerin tutum ve algılarını araştırmıştır. Yeni Zelanda'daki üniversite öğrencileri ile yerel ticaret bölgesinde çalışan profesyonellerden oluşan iki ayrı 4 ve 5 kişiden oluşan odak grubunun sonuçlarından elde edilmiş 16 farklı önermeye karşı mobil reklam mesajlarının kabulünü test etmek için anket yapılmak üzere ayrıca rastgele 78 katılımcı örneklem olarak belirlenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketiciden izin istenmesi, mesaj içeriği, hizmet sağlayıcısının mesaj üstündeki kontrolü ve mesajın teslim zamanı ve sıklığının mobil reklam kabulünde etkili olan faktörler olduğu ifade edilmiştir (Carrol vd., 2007).

Merisavo vd. (2007) tüketicilerin SMS mobil reklamlarını kabul etmesindeki itici güçleri araştırmıştır. Finlandiya'dan 4062 katılımcının örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler için mobil reklamların kabulünde fayda ve içeriğin, güçlü olumlu itici güçler olduğu, kontrol ve güvenin ise gizliliğe yönelik endişelere rağmen pekte önemli olmadığı ortaya çıkmıştır (Merisavo vd., 2007).

Baş (2009) mobil pazarlama ve reklam ile ilgili Dünya ve Türkiye'deki örnekleri inceleyerek ve karşılaştırarak mobil reklamın uygulamada ve teorideki farklılıklar hususunda var olan durumunun belirlenmesi üzerine odaklanmıştır. Become 70 Years

Today, Dc2go – Singapore 1st Digital City Guide, Telstra Mobil Codes, Tonla Kazan, Jaguar Xf Launch Campaign, The Terminator, Fanta Virtual Tennis, Patlıycan, Nike Basketball Ballers Network ve Gnċtrkcell'nin örneklem olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'de GSM operatörleri mobil reklam uygulamalarını fazlaca tercih etmektedir. Kampanya sürecindeki bedelleri, operatör işletmelerinin sahip olduğu yapı sayesinde düşürebilmektedir. Ayrıca operatör işletmeleri reklam verenlere, tüketicilere, şebekeye en ulaşabilir işletmelerdendir. Operatörler reklamın tüketicilere erişmesinde ve alınan geri bildirimlerin reklam verenlere ulaştırılmasında köprü görevi görmektedir. rn ve hizmet ile ilgili reklamların hangi tüketicie iletilmesi konusunda ilgili verilere sahiptir. Geleneksel medya mecralarıyla birlikte mobil reklam uygulamaları kullanılmaktadır. Genellikle kampanyalar interaktif olması sebebiyle internet ile yürütülürken ülkemizde daha fazla kısa mesaj (SMS) gerçekleştirilmektedir. Mobil reklam uygulamalarına giderek verdiği önemi arttıran global markalarla rekabet etmek isteyen diğer markalarında bu konuya önem göstermesi gerekmektedir (Baş, 2009).

Sert (2012) mobil reklamlara karşı mobil telefon kullanıcılarının tutumlarına yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. İstanbul'da yaşayan 386 katılımcının örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre, mobil pazarlama ile uğraşan işletmelerin, bu uygulamaları gerçekleştirirken yaptıkları reklam yatırımlarının doğru bir şekilde değerlendirilmesi, arzu edilen amaçlara ulaşabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için bazı noktalara dikkat ederek hareket etmeleri gerekmektedir. Eğlendiricilik faktörü tutumlar üzerinde etkili en dominant faktördür. Tüketiciler açısından eğlence içeren reklamlar daha kabul edilebilirdir. Reklamlar yaratıcı olmalı eğlenceli içerikli reklamları tüketicisi ile buluşturarak farkındalık oluşturmalıdır (Sert, 2012).

zėven (2013) mobil reklamcılığı tüketicilerin kabullenmesinde etkili olan faktörler üzerine bir çalışma yürütmüştür. İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin örneklem olarak seçildiği bu çalışmanın sonuçlarına göre, “algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven” değişkenleriyle tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır (zėven, 2013).

Karakaya (2013) kısa mesaj reklamlarına karşı niversite ğrencilerinin tutumlarını ve demografik özellikleri üzerinden bu tutumlardaki farklılıkları incelenmektedir. Galatasaray Üniversitesi, Yıldız Teknik niversitesi ve Bahçeşehir niversitesinden 402 ğrencinin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre, SMS reklamlarını niversite öğrencileri eğlendirici ve bilgilendirici olarak

görmemektedir. Ayrıca SMS reklamlarını rahatsız edici olduğunu düşünmektedirler (Karakaya, 2013).

Mataracı (2013) “mobil reklamın çekiciliği ve mobil reklamın belirleyici faktörlerini” araştırmaktadır. 161 akıllı telefon kullanıcısının örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre mobil reklamın çekiciliği üstünde reklamın dizayn özelliklerinin etkisi vardır. Tüketicinin bazı hareketleri (reklamın paylaşılması ve ürünün araştırılması vb.) reklam ile ilgili tüketicinin beğenilerinin yükselmesiyle ortaya çıkmaktadır (Mataracı, 2013).

Tsang vd. (2014) tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını ve tutum ile davranış arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmaya yöneliktir. Tayvan’da 380 kişinin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre mobil reklamcılığa karşı tüketicilerin rıza göstermediği durumlarda olumsuz tutumlar gösterdikleri, tutumları ve davranışları arasında doğrudan bir bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple mobil reklamların iletilmesinde tüketicilerin izninin alınmasının gerekliliği önemlidir (Tsang vd., 2014).

Ceyhun (2015) mobil cihazların ara yüz özelliklerinin, mobil ortamda gönderilen reklamların etkinliği arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir çalışmadır. İstanbul’da yaşayan mobil cihaz kullanan 184 tüketicinin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre satın almayı etkilemede mobil cihazların ara yüz özelliklerinin anlamlı bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Ceyhun, 2015).

Najı (2016) GSM şirketleri üzerinden gerçekleştirilen reklamların tüketiciler üstünde etki veya etkilerini araştırmıştır. Isparta’da iki alışveriş merkezinde 18 yaş üzerindeki 310 bireyin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre erkeklerin reklam SMS’ine olumlu tutumu fazla iken kadınların ise olumsuz tutumu daha fazladır. Ayrıca 36-40 yaşında bulunan katılımcıların diğer yaştaki katılımcılara göre reklam SMS’ine olumlu tutumu daha yüksek olduğu araştırmadan elde edilmiş bazı sonuçlardandır (Najı, 2016).

Külter Demirgüneş ve Avcılar (2017) MMS ve SMS türündeki mobil reklamları akıllı telefon kullanan öğrencilerin kabullenmeleri reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi açısından değerlendirilmektedir. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi 392 öğrencinin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre mobil reklamları kabullenmeyi olumlu olarak reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi etkilemektedir (Külter Demirgüneş ve Avcılar, 2017).

Gürdin (2017) mobil reklamlar ile ilgili tüketici tutumlarına değinilerek, tüketicilerin mobil reklamları yararlı veya tacizkâr olarak mı algıladıkları üzerine

odaklanılmıştır. Aydın'ın Nazilli, Söke, Didim ve Kuyucak ilçelerinde yaşayan 384 gönüllü katılımcının örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar mobil telefonlarına gelen mobil reklam mesajlarını ilgi alanlarına girmediği için okumadan sildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların genelinin mobil reklamlara karşı tutumlarında kararsız oldukları ortaya konmuştur (Gürdin, 2017).

Koçer ve Çeber (2018) mobil reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerinde durulmuştur. Cep telefonu kullanan 406 tüketici örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre mobil reklamlara karşı tüketicilerin genellikle olumsuz tutumlarının var olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler rahatsız edicilik, yararlılık, güven ve fiyat hususunda olumsuz tutumlarının olduğu ve yasal düzenlemeleri önemli gördükleri belirlenmiştir (Koçer ve Çeber, 2018).

Alagöz ve Ceylan (2018) mobil reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının anlık satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Türkiye'de yaşayan mobil telefon kullanan 395 tüketicinin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcıların mobil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olduğu ve bu tutumlarının anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Alagöz ve Ceylan, 2018).

Tulgar (2018) mobil gösterim (banner) reklamlarına tüketicilerin tutumlarının “cinsiyet, yaş, meslek, mobil internet kullanım alışkanlıkları” farklılık oluşturup oluşturmadığı yönünden araştırılmıştır. Elâzığ'da yaşayan 384 akıllı telefon kullanıcısının örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre cinsiyet ile ilgili anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Mobil uygulama kullanma sıklığının yaş yükseldikçe azaldığı görülmüştür. Bireylerin mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının sahip oldukları öğrenim düzeyi, meslek grubu, mobil uygulama kullanma sıklığına göre farklılıklar gösterebildiği belirlenmiştir (Tulgar, 2018).

Avcılar vd. (2018) mobil uygulama reklam türlerinin; reklama yönelik tutum, reklamın kabulü ve reklamdan algılanan değere etkilerini belirlemeye odaklanılmıştır. Örneklem olarak Ankara'da yaşayan 550 akıllı telefon kullanıcısının örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre mobil reklamı kabullenme üzerinde tutum ve reklamdan algılanan değer olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Avcılar vd., 2018).

Kahraman ve Güven (2019) mobil reklamlara yönelik tutum ve benimseme davranışlarını üniversite öğrencileri üzerinden incelemiştir. Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrenim gören 392 öğrencinin örneklem

olarak belirlendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların birçoğunun mobil reklamlara karşı olumsuz tutumları bulunmaktadır. Mobil reklamların benimsenmesinde reklamdan hoşlanılmasının ve eğlenceli olarak algılanmasının etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca mobil reklamların yararlı ve eğlenceli olduğunu düşünmenin mobil reklamlardan hoşlanılması üzerinde olumlu etki gösterdiği belirlenmiştir. Mobil reklamlardan hoşlanılması üzerinde olumsuz etkiyi ise mobil reklamlardan rahatsızlık duymanın gösterdiği ortaya çıkmıştır (Kahraman ve Güven, 2019).

Conteh (2019) mobil reklamcılıkla ilgili, Antalya’da eğitim gören uluslararası öğrencilerin tutumlarını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Akdeniz Üniversitesi’nde eğitim alan 373 uluslararası öğrencinin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre eğlence, bilgisellik ve göreceli avantajın mobil reklamcılıkla ilgili olumlu tutumların oluşmasında önemli bir yeri olduğu ve katılımcıların mobil reklamcılıkla ilgili tutumlarına iritasyonun (sabırsız veya öfkeli hissetme) olumsuz yansıdığı bu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır (Conteh, 2019).

Karadaş (2019) mobil reklama yönelik tüketicilerin tutumlarını belirleyebilmek için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi’nde görevli akademisyenlerin tutumları araştırılmıştır. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi’nde görevli 260 akademisyenin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan akademisyenlerin diğer reklam mesajlarına göre cep telefonlarına iletilen reklam mesajlarının daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Mobil pazarlama uygulamalarına kadın akademisyenler, erkek akademisyenlere göre daha çok dikkat etmektedir (Karadaş, 2019).

Gerekli ve Bozkurt (2020) kavramsal olarak mobil reklam ve mobil pazarlama konusu üzerinde durularak bu konularla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada mobil reklam kabullünü etkileyen etmenlerin tüketici tutumları arasındaki bağlantı ve etkileşim üzerine odaklanılmıştır. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi 230 akademik ve idari personelinin katılımcı olduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre bireylerin bazı sosyodemografik özelliklerine bağlı olarak mobil reklam kabullünü etkileyen etmenlerin farklılıklar oluşturabileceği belirlenmiştir. Örneğin, karşılaştıkları reklamlara karşı farklı cinsiyetteki kişilerin davranışsal tepkilerinin farklılık gösterebileceğini, bugünlerde kullandığımız teknolojileri, eğitim seviyeleri farklı olan kişilerin farklı seviye ve biçimde kullanabileceği ifade edilmiştir (Gerekli ve Bozkurt, 2020).

Ak (2021) dijital yerlilerdeki mobil reklamların önemini ve bu reklamlarla ilgili tepkilerini araştırmıştır. 15-36 yaş aralığında olan İstanbul'da yaşayan 424 kişinin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre mobil reklamların bilgilendirici, eğlenceli, güven ve izinli içerikleri sunması olumlu algılanmaktadır. Mobil reklama karşı tutumları lokasyon bazlı reklam mesajları olumlu etkilemektedir. Mobil reklam mesaj etkiliği, sürekli reklam mesajının iletilmesi durumunda kaybedilecektir (Ak, 2021).

Kural (2021) mobil reklamların tüketiciler tarafından kabul edilmesinde tüketicilerin içsel ve dışsal motivasyonlarını etkileyen etmenleri bulmaya ve bu reklamlarla ilgili tüketici tutumlarının davranışa etkisini araştırmıştır. 16 yaş üzeri Edirne'de yaşayan 396 kadın ve erkek tüketicinin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre mobil reklamı kabul etmede dışsal motivasyonda olumlu bir etki gerçekleştiren faktörler yerleştirme, zamanlılık ve kişiselleştirme değildir. Bu reklamların kabul edilmesinde içsel motivasyon üstünde eğlence, tüketici yenilikçiliği ve güvenilirliğin olumlu etki gösterdiği belirlenmiştir (Kural, 2021).

Literatürde yer alan araştırmaları incelediğimizde mobil reklamlar ile ilgili farklı konuların üzerine çalışma gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Özet olarak literatürde gerçekleştirilen araştırmalar mobil reklamların bugünkü durumu ve geleceği, mobil reklamların Dünyadaki ve Türkiye'deki mevcut örnekleri, dijital yerlilerdeki mobil reklamların önemi ve bu reklamlarla ilgili tepkileri, mobil reklamlara yönelik tüketicilerin tutum ve algıları, tüketicilerin mobil reklamları yararlı veya tacizkâr olarak mı algıladıkları, mobil reklamın çekiciliği ve mobil reklamın belirleyici faktörleri incelenmiştir. Ayrıca mobil cihazların ara yüz özelliklerinin, mobil ortamda gönderilen reklamların etkinliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi, GSM şirketleri üzerinden gerçekleştirilen reklamların tüketiciler üstünde etki veya etkileri, mobil gösterim (banner) reklamlarına yönelik tüketici tutumlarında "cinsiyet, yaş, meslek, mobil internet kullanım alışkanlıklarının" farklılık oluşturup oluşturmadığı üzerine araştırmalarda gerçekleştirilmiştir. Literatürde yer alan araştırmalar farklı örneklem grupları (tüketiciler, öğrenciler, akademisyenler vb.) belirleyerek genellikle mobil reklamlara yönelik tutumları incelemiştir.

Literatürde bulunan mobil reklamların kabulüne yönelik çalışmalar ise mobil reklamcılığı tüketicilerin kabullenmesinde etkili olan faktörler, mobil reklam kabullünü etkileyen etmenlerin tüketici tutumları arasındaki bağlantı ve etkileşimi, mobil reklamların tüketiciler tarafından kabul edilmesinde tüketicilerin içsel ve dışsal motivasyonlarını etkileyen etmenleri bulmaya ve bu reklamlarla ilgili tüketici

tutumlarının davranışa etkisini belirlemeye yöneliktir. Ayrıca SMS mobil reklamlarının kabul edilmesi, MMS ve SMS türündeki mobil reklamları akıllı telefon kullanan öğrencilerin kabullenmeleri reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi açısından değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmalardır.

Bu araştırmaların ortak sonuçları mobil reklamların tüketicilere ve reklam verenlere yarar sağlayabildiğini göstermektedir. Fakat bazı durumlarda tüketicilerin mobil reklamlara yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar sergileyebildiği, rahatsız olabildiği ortaya çıkmıştır. Mobil reklam gönderimi için tüketicilerden izin istenmesinin ise olumlu karşılandığı belirlenmiştir. Mobil reklamların kabul edilmesinde izin istenmesi, mesaj içeriği, algılanan yarar, eğlendiricilik ve güvenin etkili olan faktörler olduğu ifade edilmiştir.

Görüldüğü üzere literatürde mobil reklam ve mobil reklamların kabulü ile ilgili çalışmalar olsa da mobil reklamların kabulü ile ilgili X, Y ve Z kuşakları üzerine bir araştırmaya ulaşılamamıştır. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığı bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre ve gelecekteki çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

3. KAVRAMSAL OLARAK KUŞAKLARIN İNCELENMESİ: TÜKETİCİ OLARAK KUŞAKLAR

3.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak ifade edilirken diğer bir tanımda ise “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlamıştır (TDK, 2022). Yazılı kaynakları ele alırsak eğer tarihsel süreç içerisinde Antik Yunan ve eski Mısır uygarlığına kadar kuşak kavramının uzandığı görülmektedir. Bir çocuğun, ebeveynleri ile doğumu arasındaki ortalama süre kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bir kuşağı her bin yıllık sürede 20-25 yıllık aralıklarla ifade eden biyolojik tanımın sosyologlara daha önce faydası olmuştur. Fakat günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve toplumsal değerlerin değişmesi vb. gibi nedenlerin toplum üzerine etkisiyle bu tanımın tekrar ele alınmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Farklı etkenlerin etkisiyle ve çocuk doğumlarının ertelenmesiyle değişen toplumun bir kuşağının ifadesi için ortalama süre dilimi farklılaşmıştır (Mercan, 2016: 61).

Kuşak kavramını aynı zaman diliminde tarihsel, kültürel, iklimsel, sosyolojik, ekonomik vb. etkenlere maruz kalarak etkilenen, bazı sorumluluk ve paylaşımlarda bulunan ortalama aynı zaman diliminde doğmuş olan kişiler olarak ifade edebilir (Şeker Sözen, 2020: 49).

‘Kuşak kavramı’ eylemler ve belirli nüfus grupları, akrabalık ilişkileri, kurumsal aidiyet veya geçmişteki olayların deneyimiyle bağlantılı sosyal ilişkiler arasındaki kimlikle ilgili etkileşimi çözümüleme amacını taşımaktadır. Odak noktasını; bireylerin yanı sıra müşterek tarafların düşünce, duygu, istek ve eylem, yaşam biçimi ve yaşam serüveni oluşturmaktadır (Lüscher vd., 2016: 270-271).

Birden fazla kuşak bulunmaktadır. Kuşakların kendilerine has özellikleri birbirlerinden ayırt edilebilmelerini kolaylaştırmaktadır. Kuşakların sahip oldukları özelliklerin iyi analiz edilmesi kuşakların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Reklam ve pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerini seçmede ve konumlandırma faaliyetlerinde kuşak farklılıklarının belirlenmesi çok önemlidir. Türkiye’nin son dönemdeki ekonomik durumu ve genç nüfusu yabancı yatırımcıları kendine çekmektedir. Global markalar Türk insanının kültürel özelliklerini iyi analiz ederek,

yerel detayları göz önüne alarak iletişim kampanyalarında tüketiciyi rahatsız etmeyecek temaları seçmeleri önemlidir (Yolbulan Okan ve Yalman, 2013: 137).

3.2. Kuşakların Sınıflandırılması

İşletmeler, teknolojinin giderek gelişerek her yaş grubundaki kişileri etkiliyor olmasını dikkate alarak yaş etkenini tekrar değerlendirmektedir. Ayrıca işletmelerin hedef kitleye erişebilmelerinde tüketicinin satın alma davranışlarının nedenleri ve amaçlarını analiz edebilmek çok önemli konulardır. Her kuşağın zaman içerisinde karşılaşmış olduğu etkenlerin ve sahip olduğu özelliklerin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır. İşletmeler bazen birden çok kuşağı ele alarak onlara ürün ve hizmet satın aldırabilmek için ikna etmeye çabalamaktadır. Pazarlama stratejisini belirlerken, hedef kitle eğer birden çok kuşaktan oluşuyorsa bu kuşakların özelliklerinin ayrı ayrı incelenmesi üzerinde önemle durulmalıdır (Sarıtış ve Barutçu, 2016: 3). Kuşakların sınıflandırılması kuşak kavramını ve mevcut kuşakları daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Tablo 1’de farklı çalışmalarda kuşakların sınıflandırılması gösterilmiştir.

Tablo 1. Farklı çalışmalarda kuşakların sınıflandırılması (Yücel Güngör, 2018: 39).

Çalışmalar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Howe, N., Strauss, W. 1991	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2005	2005-2025
Smola, K.W., Sutton, C.D. 2002		1946-1964	1965-1978	1979-1994	
Martin, C., Tulgan, B. 2006	1946 öncesi	1946-1964	1965-1980	1981-2000	
Reeves, T.C. ve Oh. E. 2007	1924-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Gürsoy, D., Maier, T.A., Chi, G. C. 2008		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
Chen, P.J., Choi, Y. 2008		1946-1964	1965-1977	1977 sonrası	
William, K. C., Page, R. A. 2011	1930-1945	1946-1964	1965-1977	1977-1994	1995-2010
Gürsoy, D., Chi, C.G., Karadağ, E. 2013		1946-1964	1965-1980	1981-2000	
Leung, L. 2013		1946-1964	1965-1976	1977-1997	
Li, X., Li, X.R., Hudson, S. 2013	1946 öncesi	1946-1964	1965-1980	1981-1990	
McCrindle, M. 2014	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Chhetri, P., Hossain, M.İ., Broom, A. 2014	1933-1945	1946-1964	1965-1976/80	1977/81-1994	
Festing, M., Schafer, L. 2014	1925-1945	1946-1964	1965-1981	1982-1999	

Tablo 1. (Devamı)

Çalışmalar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Gindi, A.A Abdullah, A.M. İsmail, M.M., Nawi, N.M. 2016	1920-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995	
Turner, A. 2015	1922-1945	1946-1964	1965-1977	1977-1993	1993-2005
Stewart, J.S., Oliver, E.G., Cravens, K.S., Oishi, S. 2017	1928-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995	
PEW Report 2018	1928-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1996	1997 ve sonrası

Tablo 1’de görüldüğü üzere literatürde kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri farklılık göstermektedir. Sosyologlara göre gerçekleştirilen araştırmalarda, kuşakların kapsadığı tarih aralıkları ve bu tarihlerde gerçekleşen teknolojik ya da sosyal kültürel olayların kuşakların farklı karakteristik özellikler sergilemesinde rolü bulunmaktadır. Tüm kuşaklar kendi yaşadığı zaman diliminin özelliklerinden etkilenerek o zaman diliminin izlerini üzerlerinde taşımaktadır (Kuyucu, 2017: 847). Ülkelerden ülkelere farklı zamanlarda farklı etkilerde yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik değişimler kuşak sınıflandırmasında tarihlerde farklılıklar oluşmasına neden olduğu düşünülmektedir. Literatürde Türkiye için genellikle ifade edilen kuşakların zaman aralıkları tablo 2’de ifade edilmiştir.

Tablo 2. Kuşaklar ve zaman aralıkları (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035).

Sessiz Kuşak	1900-1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1999
Z Kuşağı	2000- ...

Tablo 2’de görüldüğü üzere Sessiz Kuşak 1900-1945, Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1964, X Kuşağı 1965-1979, Y Kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşurken, Z Kuşağı 2000 yılından sonra doğan bireylerden oluşmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035). Kuşakların yaşamış oldukları dönemde sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik şartlar kuşakların belirlenmesi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Farklı kuşağa mensup yöneticiler aynı iş yerinde, iş ve yaşama yönelik farklılıklar gösterebilmektedir. Bu kuşaklar arasındaki duygu, çıkar, amaç farklılıkları ilk olarak ailede, iş yaşamında, parti ve diğer organizasyonlarda kuşaklar arasında karşıtlığa,

anlaşamamaya sebep olabilmektedir (Aka, 2018: 119). Tablo 3'te kuşakların bazı özellikleri karşılaştırılarak gösterilmiştir.

Tablo 3. Kuşakların özelliklerinin karşılaştırılması (Mercan, 2016: 61-63).

Sessiz Kuşak 1925-1945	Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1964	X Kuşağı 1965-1979	Y Kuşağı 1980-2000	Z Kuşağı 2000 sonrası doğanlar
Teknoloji ile arası yok.	Teknolojiye yakın değil.	Mecburi olarak Teknolojiyi Kullanır.	Teknoloji ile büyüyen kuşaktır.	Teknoloji ile doğan ve teknoloji ile etkileşimi fazla olan kuşaktır.
Yaşlı kişilerden oluştuğu için %95'i emekli.,	Aynı işi uzun yıllar yapabilir,	Aynı işi uzun yıllar yapabilir.	Aynı işi uzun yıllar yapmaz, işini sık değiştir.	Aynı işi yapmaktan sıkılabilir.
Tedbirli hareket ederler.	Adım adım ilerleyen işkoliklerdir.	İş motivasyonları fazladır.	Girişimci, hızlı adapte olabilirler	Yaratıcı ve İşbirlikçidir.
Genellikle çevreleriyle uyumludur.	Genellikle çevreleriyle uyumludur.	Genellikle çevreleriyle uyumludur.	Bağımsızlığına önem verir.	Bağımsızlığına önem verir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere kuşakların kendilerine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler incelendiğinde kuşakların birbirlerine benzer ve farklı yönlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Kuşakların birbirlerinden ayırt edilmesini kolaylaştıran belirli ayırt edici özellikler geçmişten bugüne kadar bulunmaktadır. Teknoloji kullanımı kuşakların birbirlerinden ayırt edilmesini kolaylaştıran özelliklerden biridir. Genç kuşakların teknoloji kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojiye uzak olan kuşakların, Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağı olduğu bilinmektedir. Ayrıca Y Kuşağının teknoloji ile arasının iyi olduğu, teknolojiyi aktif olarak kullandığı, teknolojiyi en fazla kullanan kuşağın ise Z Kuşağı olduğu bilinmektedir (Çağlar Çetinkaya, 2019: 72).

Mobil reklamları tercih eden reklam verenlerde, hedef kitlelerinde yer alan kuşak veya kuşakların özelliklerini iyi analiz ederek uygun mobil reklam stratejisi (uygun tema, uygun mesaj, uygun kanal, uygun zaman, uygun sıklık vb. gibi) belirlemeleri mobil reklam vermelerindeki amaçlarını elde etmedeki başarı olasılıklarını artırabileceği düşünülmektedir. Mobil reklam verenler yatırımlarını hedef kitlelerini daha iyi analiz edebilmek için kullanırlarsa gönderecekleri mobil reklamların ulaşacağı kimselerle

aralarında oluşacak etkileşimlerin harcadıkları yatırımların geri dönüşümünü daha kazançlı kılabilceği öngörülmektedir.

3.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

1925-1945 tarih aralığında doğanları kapsayan bu kuşak “Savaş Kuşağı” olarak da ifade edilebilmektedir. 1925-1945 tarih aralığında dünyada çeşitli büyük olaylar meydana gelmiştir. Büyük Buhran (1929-1939) ve II. Dünya Savaşı (1939-1945) bu dönemde gerçekleşmiştir. Dünyayı sarsan bu hadiseler yüzünden 1940-1945 yıllarında işsizlik ve ekonomik zorluklar nedeniyle doğumlar azalmış ve nüfus artış hızı düşmüştür. İki dünya savaşı arasında hayatlarını savaş zorlukları ve sorunlarıyla yaşayan “Savaş Çocukları” olarak ifade edilebilecek bu kuşağın çocuklukları zorluklar arasında geçmiştir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 92).

“Sessiz Kuşak” adı, bu kuşağın gelenekleri kendi arzularının önünde tutması ve toplumsal olaylara ses çıkarmaması için öğüt almış olmasından gelmektedir. Dedelerimiz ve ninelerimiz bu kuşağın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. II. Dünya Savaşı ve birçok olaylara maruz kalan bu kuşağın bireyleri var olan düzeni olduğu gibi kabul etmektedir. Ayrıca otoriteye saygılı ve kanaatkârdır. Diğer günümüz kuşaklarına göre işsizlik oranı daha azdır. Fakat bu kuşakta kadınların yüzde 80-90’nın çalışmadığını belirtmek gerekir (Dusge, 2022).

3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Bebek Patlaması Kuşağı II. Dünya Savaşı etkilerinin tamir edildiği bir zaman diliminde doğan kişilerden oluşmaktadır. Bu kuşaktaki kişilerin günümüzde devletlerin yönetiminde toplumdaki bazı değişimleri belirleyici konumları bulunabilmektedir. 1946-1964 tarihleri döneminde dünya nüfusu hızla yükselmeye başlamıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi öncesinde yer alan bu kuşak tuşlu telefon ve radyo kullanan, kuralcı, kanaatkâr, İşine düşkün, takım çalışmasına önem veren, elektronik teknolojiye yakın olmayan kişilerden oluşmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı “I have a dream” (Bir hayalim var) mottosunu takip eden bir kuşaktır (Özdemir, 2019: 134).

Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri başarılarından elde ettikleri gelirleri daha çok mal mülk edinmek için kullanmıştır. Diğer kuşaklara göre bu yönüyle en avantajlı kuşaktır. Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri büyük savaşların zorluk dönemine denk gelmemiş, kolaylıkla iş hayatına atılabilmiş, ailesine ekonomik güç sağlamış, elde ettiği gelirleri biriktirebilmiş erken yaşta servet sahibi olabilmıştır. Ayrıca ücretsiz yüksek öğrenim fırsatı yakalayabilmişlerdir (Çağlar Çetinkaya, 2019: 86-87).

3.2.3. X Kuşığı (1965-1979)

Literatürde, X Kuşığı 1965-1979 tarih aralığında doğanları ifade etmektedir. Bu kuşağın geçiş dönemi çocukları olarak ifade edilmesinin nedeni; X Kuşağının kapsadığı zaman aralığında dünyada önemli değişimlerin gerçekleşmeye başlamasından dolayıdır. Bu kuşağın üyeleri bireyciliğe, rekabetçiliğe, sadık olmaya, kurallara uyumaya ve çalışkanlığa değer göstermektedir. X Kuşığı kaset çalar, vb. gibi araçlar ve yeniliklerle karşılaşan birçok dönüşüm yaşamış bir kuşaktır. Bu kuşak paraya daha çok önem vermektedir (Gümüş, 2018).

X Kuşığı üyelerinin bir işte başarılı olabilmeleri için onlara iş ile ilgili detayları ve beklentileri ifade edilmeli, özgür davranmalarına izin verilmelidir. Bu kuşağın üyeleri birçok görevi aynı anda gerçekleştirmeyi sevmektedir. Ayrıca yaratıcılık özelliklerini ortaya çıkarabilecek çoklu kariyer imkânlarını elde etmeyi arzulamaktadırlar. Bu kuşağın üyeleri çalıştığı işletmede farkını sonuç odaklı davranışlarıyla ortaya koymak istemektedir. Başarılı bir kariyer için akıllıca çalışmanın çok çalışmaktan daha değerli olduğunu bu kuşağın üyeleri bilmektedir. Geleneksel aile modelinde çatlaklar X Kuşığı kadın üyelerinin iş hayatına girmesiyle ortaya çıkmıştır (Şenturan vd., 2016: 174).

3.2.4. Y Kuşığı (1980–1999)

Y Kuşığı üyelerinin doğduğu tarih aralığıyla ilgili farklı görüşler vardır. Fakat genel tanımlamalar Y Kuşağının kapsadığı tarihsel dönemini 1980-1999 yılları arasında doğanlar olarak ifade etmektedir (Kuru, 2014: 2). Y Kuşağının kapsadığı tarih aralığında X Kuşağının bazı üyeleri ergenken, X Kuşağının bazı üyeleri ve Sessiz Kuşağın üyelerinin geneli Y Kuşağının ebeveynleridir. Türkiye’de Y Kuşığı nüfus dağılımında diğer kuşaklara oranla en yüksek orana sahip kuşaktır. Çünkü Türkiye genç nüfusa sahip bir ülkedir. Günümüzde iş hayatında Y Kuşığı üyeleri kendini göstermektedir. Y Kuşığı üyeleri gelecekte de iş hayatında en fazla nüfusa sahip olacağı düşünülmektedir. Y Kuşığı üyeleri Türkiye’nin yeni teknolojilerle tanıştığı (televizyon 1953, bilgisayar 1960, internet 1986) zamanlara yakın bir tarih aralığında doğması sebebiyle diğer kuşak üyelerine göre oldukça şanslıdır (Çelik, 2014: 12).

Fakat Y Kuşığı üzerinde 2008-2012 Küresel Ekonomik Krizinin ve COVID-19 salgınının önemli etkisi olmuştur. Bu olaylar gençlerin yüksek miktarda işsiz olmasına yol açtı. Y Kuşığı dünyanın birçok yerinde liberal politikalar ile yetişmiştir (NTV, 2021). Y Kuşağının üyeleri, özgürlüğüne önem veren, teknolojiyi yakından izleyen, çalışmaktan hoşlanmayan, ama eğlenceden hoşlanan, doyumsuz, otoriteyi kabul

etmeyen ve agresif bir tutum sergilemektedirler. Ayrıca bu kuşağın üyeleri etik, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk vb. gibi kavramlarına değer göstermektedir (Göksel ve Güneş, 2017: 813).

Y Kuşağı başarıya ulaşmanın yolunun eğitimden geçtiğini görmektedirler. Bu nedenle önceki yıllara göre giderek üniversite, mesleki kursların sayısının artması, yüksek lisans eğitimi alan kişilerin sayısının artmaktadır. Y Kuşağının teknoloji meraklısı olması onu diğer kuşaklardan ayıran en önemli farktır. Dünyanın teknolojik olarak ilerlediği bir zaman diliminde doğan Y Kuşağı üyelerinin hayatlarının bir parçası teknoloji ve bilgisayarlar olmuştur. Y Kuşağı iletişim dışında, birçok işlemi bir arada yapabilmek ve hızlıca bilgiye erişebilmek için teknoloji ve bilgisayardan yararlanırlar (Kuyucu, 2017: 857).

3.2.5. Z Kuşağı (2000 sonrası doğanlar)

Türkiye’de Z Kuşağı, 2000 sonrasında gelişmiş teknoloji bir dönemde doğan çocukları ifade etmektedir. Z Kuşağı, iGen, internet kuşağı, Facebook kuşağı vb. isimleriyle de anılmaktadır. Z Kuşağı, kendine güvenen, sosyal, iş birliğine uygun, algıları açık, hızlı ve pratiktir. Fakat Z Kuşağının genellikle sosyal ağlar üstünden sosyalliğini yaşadığı için içlerine kapanık olduğu düşünülmektedir (Çağlar Çetinkaya, 2019: 91).

Z Kuşağının motor becerileri diğer kuşaklara göre çok gelişmiştir. Z Kuşağı birbirinden farklı konulara bir arada ilgi gösterebilmekte, bu nedenle farklı konularda kendini geliştirebilmektedir. Y Kuşağında bu özellik bulunsa da Z Kuşağında bu özellik daha gelişmiştir. Z Kuşağının hafızası fazlasıyla güçlüdür. Ayrıca yaratıcılığa olanak tanıyan eylemlerden hoşlanmaktadır. Z Kuşağı öğrenmede ezber yerine, oyun ve eğlenceli yöntemleri tercih etmektedir. Z Kuşağı teknolojiyi yakından izleyen, eşitlik ve adalet olgularına değer veren, çevreye duyarlı fakat sosyal olaylara pek ilgisi olmayan bir kuşaktır (Büyüksulu, 2017: 12-13).

Z Kuşağı üyeleri, sosyal medya aracılığıyla dünya vatandaşı olmuşlardır. Çünkü sosyal medya kültürler arası etkileşime imkân tanımaktadır. Z Kuşağı sosyal ağlar aracılığıyla bulundukları konumdan, dünyadaki konumu fark etmeksizin başka biriyle iletişim kurabilmektedir. Bu kuşak sanal uzamda yeni ilgi alanları oluşturmayı ve keşfetmeyi, eğlenmeyi sevmektedir. Ayrıca dünyadan haber almak ve paylaşım gerçekleştirebilmek için internetten yararlanmaktadırlar (Yaman, 2020: 45).

Teknoloji ve internetin sağladığı olanaklar Z Kuşağı üyelerinin hem yalnız bireysel olmalarını hem de kalabalık ortama girmelerine fırsat tanımaktadır. Z Kuşağı

istedikleri vakit tek bir dokunuşla arkadaşlarıyla ve aileleriyle görüntülü konuşabilmekte, istediği arkadaş çevresiyle buluşma ayarlayarak görüşüp zaman geçirebilmektedirler. Z Kuşağı çocukluk zamanlarını Y Kuşağının çocukluk zamanları gibi sokakta top oynayarak, ip atlayarak geçirmez. Z Kuşağı çocukluk zamanlarını akıllı cihazlarıyla kendilerini dış ortamdan soyutlayıp bu cihazlarda oyun oynayarak zaman geçirebilmektedir (Kıvanç, 2019: 18). Z Kuşağının çeşitli alanlar ile etkileşimini kolaylaştıran mobil cihazlara bu nedenle diğer kuşaklara göre daha fazla zaman harcadığı düşünülmektedir.

3.3. X, Y ve Z Kuşaklarının Mobil Cihaz Kullanımları

Mobil cihazlar, (cep telefonu, tablet vb.) ilk ortaya çıktığı zamanlardan bugünlere kadar insanların hayatlarına yenilikler ve kolaylıklar katmıştır. Mobil cihazlarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet teknolojisinin gelişmesi daha birçok yeniliği insanların hayatlarına sunmasına imkân tanımıştır. Bu nedenle mobil cihazların kullanımı ve kullanıldığı alanlar her geçen gün gelişerek değişmektedir. Mobil cihaz kullanımı biraz da insanların bu teknolojileri kullanabilme yeteneğine ve amaçlarına bağlıdır. Örneğin, gençler mobil cihazlarını eğlence, oyun, iletişim kurma, sosyalleşme, eğitim, kendini geliştirme vb. amaçlarla kullanabilmektedir. Fakat daha yetişkin ve yaşlı insanlar genellikle iletişim kurma ve sosyalleşme vb. amaçlarıyla kullanabilmektedir. Yetişkin ve yaşlı insanlar farklı amaçlar ile mobil cihazları kullanmayı düşünse bile bu cihazları gençler kadar iyi kullanamıyor olabilirler. Teknoloji kullanımının kuşaklar arasında farklı olduğu kabul görmektedir. Hal böyle iken kuşaklar arasında mobil cihaz kullanımının da farklı olduğu düşünülmektedir. Mobil cihazlar hangi amaçlar ile olursa olsun günümüzde X, Y ve Z kuşakları tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu nedenle markalar tüketicilere mobil cihazların sunduğu mecralar üzerinden ulaşmayı daha stratejik bir hamle olarak görmektedir.

Deloitte “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu” na göre 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi, Dünya’da ve Türkiye’de insanların yaşamlarını, tüketici ve izleyici davranışlarını etkilemiştir. Ayrıca pandemi medya yatırımlarını etkileyen ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal faktörlerini de oldukça etkilemiştir. Mobil kullanıcılar ve kullanım miktarları Covid-19 pandemisi döneminde yüksek artış göstermiştir. Pandemi televizyon mecrasını da olumlu etkilemiştir. Mobil platformlar %70 oranında dijital reklam yatırımlarından pay almıştır. Mobil Platformlara yapılan yatırımlarda öne çıkan reklam formatları; Gösterim Bazlı, Arama Motoru, Influencer ve Video Marketing olmuştur. BTK verilerinden mobil yaygınlığın

%99.6 oranına ulaştığı, mobil abone sayısının 82.3 Milyona yükseldiği görülmüştür. Ayrıca genişbant internet abonesinin mobil ile birlikte 65 Milyona düzeyine eriştiği anlaşılmaktadır (Deloitte, 2021).

Özdemir (2017) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada ise X, Y ve Z kuşaklarının en çok kullandığı kitle iletişim araçlarının sırasıyla cep telefonu, televizyon, bilgisayar, gazete olduğu belirlenmiştir. Farklı zaman dilimlerinde doğan ve farklı davranışlar da bulunan bu üç kuşağın farklı internet kullanım amaçları, medya araçları kullanımlarının da farklılaştırmıştır. X Kuşağı yeni medyada, geleneksel medya davranışlarını devam ettirmektedir. Y ve Z Kuşakları ise sosyal medya profillerine ulaşmak, eğlence, oyun, video, müzik eylemlerini gerçekleştirebilmek için interneti kullandığı belirlenmiştir. Bu farklılaşmada kuşakların kendi yaşamış oldukları zaman dilimi ve iletişim teknolojinin olanaklarının etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir. Kuşakların cep telefonu sahip olma durumlarını ifade etmek gerekirse; Y Kuşağının %100'ü, X Kuşağının %99'u, Z Kuşağının ise %97'sinin cep telefonları vardır (Özdemir, 2017).

Onursoy (2019) yaptığı araştırmadaki gerçekleştirdiği görüşmelerde, X Kuşağı üyeleri görüşme başında akıllı telefonlara bağımlı olmadıklarını söylemişlerdir. Fakat akıllı telefonların hayatlarında çok fazla yer aldığını görüşme sonunda fark etmişlerdir. Görüşme başında Y Kuşağı üyeleri telefon kullanımlarını azaltmaya çabaladıklarını ifade etmişlerdir. Z Kuşağı üyeleri bağımlılık konusundan hiç bahsetmemiştir. Genç kuşaklar bazen akıllı telefonlar aracılığıyla bireyselleşmeyi, sorunlu ortamlardan uzaklaşma düşüncesinin etkili olmasıyla kendileri istemektedirler. Dolayısıyla bireyselleştirmede yeni iletişim teknolojilerinin rolü bariz görünmektedir (Onursoy, 2019).

Tutgun Ünal ve Deniz (2020) yapmış oldukları araştırmada ise X Kuşağında Facebook kullanımı %47.1 oranında birinci sıradadır. %38.2 kullanım oranı ile Instagram ikinci sıradadır. X Kuşağının YouTube, Linkedin ve Twitter uygulamalarını kullanımı %2.9 oranı ile aynıdır. Y Kuşağı ise %63.5 ile birinci sırada en çok Instagram'ı tercih etmektedir. Birinci sırada tercih edilme oranları diğer uygulamaların düşüktür. YouTube kullanımı %11.6 oranıyla ikinci sıradadır. Facebook ise %10.5 oranı ile üçüncü sıradadır. Twitter kullanımı ise %7.2'dir. Pinterest uygulamasını en çok kullandığını belirten 1 kişidir. Z Kuşağı ise Instagram'ı %45.8'lik oranla birinci sırada kullanmaktadır. YouTube %37.1 oranında kullanılmaktadır. Facebook'u Z Kuşağı üyeleri %3 oranında birinci sırada kullanmaktadır. Z Kuşağının üyelerinin %2.3'ü birinci sırada SnapChat uygulamasını kullandığını belirtmiştir. SnapChat uygulamasını

en çok kullandığına yönelik diğer kuşaklardan belirten olmamıştır (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020).

Gerçekleştirilen araştırmalarda, reklamcılar ve kullanıcılar açısından mobil cihazların ve platformlarının öneminin giderek arttığı görülmektedir. Mobil cihazların boyutları sebebiyle kolay taşınarak kullanıyor olması sosyal platformlara bağlanmada işlemcileri ve arayüzleri, ekran vb. özellikleri ile kullanıcılara iyi bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca mobil cihazlar içerisinde bulunan farklı alanlarda, farklı amaçlar için geliştirilmiş mobil uygulamalar da kullanıcılar yeni deneyimler yaşayabilmektedir. Bu nedenle masaüstü cihazlara (bilgisayar, notebook vb.) göre mobil cihazlar daha çok tercih edilmektedir. Bu cihazların kullanım yoğunluğu geliştirilen yeni özellikler ve uygulamalar sayesinde her geçen gün artabilmektedir. Tüketicilerin davranışlarının incelenmesi, tüketicilerin mobil cihaz kullanımları ve mobil reklamları kabullenmelerini daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3.4. Tüketici Davranışlarına Yönelik Genel Bir Bakış

Tüketici davranışı, var olan birçok seçenek içerisinde en iyi tercihi yapmakla bağlantılıdır. Tüketici davranışları, tüketicilerin tercih ve eylemlerini belirleyen faktörlerin toplamıdır. Bir karar alma süreci olan tüketici davranışı, alışveriş ile ilgili tüketicilerin ortaya koymuş oldukları davranışları inceleyen bir bilim dalıdır. Tüketici davranışı başka bir tanımda ise etkin ve sürekli dönüşüm halindeki bir süreci ifade eder. Tüketicilerin satın almaya yönelik karar ve davranışlarını gözlemler (Arslan ve Mutlu, 2020: 245). “Tüketici satın alma süreci; farkına varma, bilgi toplama, değerlendirme, satın alıp-almama, satın alma sonrası değerlendirme” olarak ifade edilebilir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

Markaların bir hedef kitle tarafından tercih edilmeleri ve sadık tüketicilerinin bulunması markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir. Reklamlar temel amaç olarak, markalarla hedef kitleleri buluşturmak, markaların ürün, hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak ve markaların tercih edilmesini sağlamaya yöneliktir. Bu amaçların hayata geçebilmesi için doğru reklam ve medya stratejisi belirlenmelidir. Bu stratejilerin doğru kurulabilmesi için reklamcılar markaların hedef kitlesini iyi analiz etmesi çok önemlidir. Bu nedenle reklamcılar tüketici davranışını etkileyen faktörleri ele alıp inceleyerek en etkili tüketicileri ikna edebilecek reklam mesajlarını belirlemeye çalışmaktadır (Elden, 2018: 367-368).

Reklam verenler, mobil reklamlarının amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için aynı şekilde mobil reklam stratejilerini belirlerken hedef kitlelerini iyi analiz etmelidirler.

Mobil reklam göndereceği tüketicilerin davranışını etkileyen faktörleri ne kadar iyi analiz edebilirlerse mobil reklam amaçlarına ulaşmada daha büyük başarılar elde edebilme fırsatı yakalayabilirler. Çünkü tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri iyi analiz ederek oluşturulan mobil reklamların tüketicileri rahatsız etmeyeceği için tüketiciler tarafından rahatlıkla kabullenilebileceği düşünülmektedir.

3.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler, tüketicilerin satın alma ve tüketimleri üstünde etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler üç başlık altında sınıflandırılmıştır (Elden, 2004: 213):

Demografik faktörler: (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, coğrafi konum vb.)

Psikolojik faktörler: (öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar vb.)

Sosyo-kültürel faktörler: (aile, kültür ve alt kültür, danışma (referans) grupları, sosyal sınıflar vb.).

Mobil reklam verenler hedef kitlelerinin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerine uygun mobil reklam stratejisi belirlemeleri, gönderilecek mobil reklamların hedef kitleleri tarafından kabul edilmesinde yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5.1. Demografik Faktörler

Mobil reklam verenler hedef kitlelerine mobil reklam göndermeden önce hedef kitlelerinin yaşamlarını iyi analiz etmelidirler. Bunun içinde hedef kitlenin yaşamlarıyla ilgili bilgi barındıran yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, coğrafi konum vb. gibi demografik özelliklerini ele alarak incelemelidirler.

3.5.1.1. Yaş

Tüketicilerin yaşları tüketim davranışlarında farklılık oluşmasında önemli bir faktördür. Genç bir tüketicinin tecrübesine oranla yaşlı tüketicilerin daha fazla satın alma davranışı gösterdiği düşünülmektedir. Yaşlı tüketiciler tecrübeleriyle birçok seçeneği göz önünde bulundururken genç tüketiciler marka ve fiyatı daha çok göz önünde bulundururlar. Bu nedenle marka imajından genç tüketicilerin etkilenmesi daha olası bir durumdur (Derakhshi, 2017: 17). Aynı zamanda genç tüketiciler, yaşlı tüketicilere oranla tecrübesiz olabileceğinden ekonomik dengelerini pek dikkate

almadıkları için daha fazla tüketim davranışı da gösterebilmektedir. Kişilerin doğduğu zaman aralığına bağlı olarak mensup olduğu kuşakların özellikleri, bu kuşakların içerisinde yer alan diğer kişilerle olan etkileşimlerde tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Kuşaklara mensup kişilerin yaşam tarzlarını yaşadıkları dönem içerisinde gerçekleşen sosyal, kültürel, ekonomik vb. gibi olaylar etkileyebilmektedir.

Zamanla yaşam tarzları değişime uğrayabilmektedir. Bu nedenle pazarlama ve reklamcılık açısından belirli yaş grubuna yönelik ürünlerde iyi bir araştırma yapılması gerekebilmektedir. 50 yaş üstü bir kişi ile 18 yaşında bir gencin satın alma davranışları arasında farklılıklar bulunabilmektedir. Kişi yaşlandıkça ilgilenme seviyesi ve sosyo-ekonomik durumu değişebilmektedir. Pazarlamacılar pazar bölümlendirmelerinde yaş gruplarını ele alarak farklılıkları göz önünde bulundurarak hareket etmektedir (Gültaş, 2014: 11). Mobil reklam vermeyi düşünenler de hedef kitlelerinin yaşlarının tüketim davranışlarına etkilerini dikkate alarak hareket etmelidirler. Gerçekleştirilen bu çalışma mobil reklamların kabulünü farklı yaşlarda bulunan X, Y ve Z kuşakları üzerinden incelediği için önemlidir.

3.5.1.2. Cinsiyet

Pazarlama ve satış stratejilerini ve tüketicinin davranışlarını tüketicinin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliği etkileyebilmektedir. Örneğin; erkek ve kadının toplum içindeki tanımı ve rolleri, sağlık ve güzellik gibi gereksinimlerde ortaya farklılıklar çıkarabilmektedir. Kadın ve erkeğin sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan toplumsal rolleri farklıdır (Tekvar, 2016: 1603).

Cinsiyetin, ürün ve marka tercihinde ve satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Kadın ve erkeklerin davranışları ve toplumdaki yeri günümüzde giderek dönüşmektedir. Kadınlar gibi erkekler de market alışverişini daha çok yapmaya başlamıştır. Ayrıca erkekler marka duyarlılığı da göstermeye başlamıştır. Erkeklerin batılı ülkelerde evde daha fazla zaman geçirmesi ve ev içinde daha fazla rolü üstlenmesi cinsiyetle ilgili karışıklığı daha da büyötmektedir. Bu yüzden günümüzde yalnızca kadınlara yönelik değil erkeklere de yönelik, toplumsal yararı ön plana koyan reklamlar yayımlanmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 48).

Mobil reklam vermeyi tercih edenler, her geçen gün yeni gelişmelerle gelişen dünyada erkek ve kadınların cinsiyet rolleri ve tanımları toplumdan topluma farklılaşmasını dikkate alarak hedef kitlelerinin cinsiyet özelliklerini ayrıntılı bir şekilde analiz etmelidirler. Hedef kitlelerinin cinsiyet özelliklerine göre ihtiyaçlarını belirleyip mobil reklamlarında bu ihtiyaçlara yönelik hedef kitlelerinin ilgilerini çekebilecek

görseller ve mesajlar kullanmaya önem göstermelidirler. Ayrıca hedef kitlelerinin cinsiyet özelliklerine göre onları rahatsız etmeyecek onlara uygun mobil reklamlarla buluşturmak için gerekli çabayı göstermelidirler.

3.5.1.3. Medeni Durum

Tüketicilerin medeni durumları tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin bekâr ve evliken tüketime ayırdıkları bütçe, tüketim tercihleri, tüketim alışkanlıkları, farklılık göstermektedir. Tüketiciler genellikle bekârken tüketim tercihleri üzerinde fazla düşünmezler ve tutumlu davranmaya yönelik çaba gösterme eğiliminde olmazlar (Koçgar, 2013: 31).

Tüketici davranışları üzerinde medeni durumun diğer demografik faktörler kadar etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler bekârken kendi ihtiyaçlarını gidermek için tüketim davranışında bulunurlarken evli olduktan sonra sadece kendi çıkarlarını gözetmek yerine ailesinin çıkarlarını da gözeterek tüketim kararları alırlar. Evli bir tüketici çocuğu dünyaya geldikten sonra genelde tüketim bütçelerini çocuklarına yönelik kullanmaya başladıkları görülmüştür. Tüketiciler evlenip aile olunca genelde kadınların bir çoğunluğu çalışmamakta aileye geliri erkek sağlamaktadır. Bu nedenle evlenmiş olan eşi çalışmayan erkek tüketiciler, bekârken tüketimlerine ayırdığı bütçeyi evliken ayıramamaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34). Mobil reklam vermeyi tercih edenler, mobil cihazların kendilerine sunmuş olduğu tüketiciler ile ilgili bazı verileri elde etme özelliğinden tüketicilerden izin alarak yararlanabilir. Bekar ve evli tüketicilerin bütçelerine yönelik uygun ürün ve hizmetlerin tanıtımı mobil reklamlar ile rahatlıkla yapılabilir.

3.5.1.4. Eğitim

Eğitim, tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerdendir. Mobil reklam vermeyi tercih edenler tüketicilerin eğitim seviyesini dikkate alarak reklamlarını tasarlamalıdır. Çünkü tüketicilerin eğitim seviyesi kişinin ilgi ve algılarını farklılaştırabilmektedir. Örneğin; üniversite mezunu iyi eğitim almış bir tüketici ile ilkokul mezunu bir tüketicinin algılamaları farklı olabilir.

Eğitim seviyesi iyi olan tüketicilerin karmaşık mesajları, eğitim seviyesi yüksek olmayan tüketicilere göre daha iyi algılama olasılıkları yüksektir. Hedef kitlenin eğitim seviyesi iyi ise mobil reklam ile ikna edilebilmeleri için rakip markanın mobil reklam stratejisi gözden geçirilmeli, rakiplerden farklılaştıracak yaratıcı reklam mesajı seçilerek, ürün veya hizmetin diğerlerinden farkı, sağlayacağı fayda vb. akla ve mantığa

uygun mesajlar ile tüketiciler ikna edilmeye çalışabilir. Eğitim seviyesi yüksek olmayan tüketicilere daha basit ve anlaşılır mobil reklam mesajları ile yaklaşmak reklamın anlaşılması ve tüketicinin ikna edilmesinde daha yararlı olabilir (Elden, 2018: 371-372).

3.5.1.5. Meslek Durumu

Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerden eğitimde olduğu gibi meslek durumu da tüketicinin davranışlarını etkilemede önemli bir faktördür. Çünkü kişinin mesleği gereği uzmanlık alanları farklıdır. Kişilerin uzmanlık alanlarına göre ikna edilmeleri güçleşebilir veya kolaylaşabilir. Örneğin bir işletmede pazarlama yöneticisine gönderilecek mobil reklam, bir öğretmene gönderilecek mobil reklam kadar etki göstermeyebilir. Çünkü pazarlama yöneticisi işi gereği mobil reklamın ikna stratejisini kolaylıkla fark edebilir. Eğer pazarlama yöneticisinin ihtiyacı olmayan bir ürün ve hizmetin tanımı yapılmışsa büyük bir olasılıkla mobil reklam amacına ulaşamayacaktır. Fakat pazarlama yöneticisinin ihtiyaçları iyi analiz edilerek mobil reklam stratejisi belirlenirse mobil reklamın başarıya ulaşma şansı daha yüksek olabilir. Ayrıca bir esnaf ve bir polis memurunun mobil reklamlara karşı tepkileri farklı olabilir. Örneğin kişileştirilmiş mobil reklamlara maruz kalan bir esnaf ilgi ve ihtiyaçlarına göre mobil reklam ile karşılaştığı için memnun olabilir. Fakat bir polis memuru ilgi ve ihtiyaçlarına kişileştirilmiş mobil reklamlara karşı kişisel verilerinin toplanıyor olması ihtimaline karşı gizlilik ve güvenlik endişesi duyarak memnun olmayabilir. Bu nedenle mobil reklam vermeyi tercih edenler hedef kitlelerinin mesleklerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak mobil reklamları tasarlamalıdır.

3.5.1.6. Gelir

Tüketicilerin gelirleri, tüketici davranışını etkileyen diğer faktörler gibi önemli bir faktördür. Özellikle satın alma kararında tüketicinin ekonomik durumu belirleyici olmaktadır. Tüketiciler yeme, içme barınma vb. bazı temel ihtiyaçlarını yaşamlarını sürdürebilmek için ekonomik özgürlüğe sahip olmasalar da karşılamak zorundadır. Örneğin, dar gelirli bir aile bazı temel ihtiyaçlarını karşılamak için gelirlerinin önemli bir kısmını bu ihtiyaçlarını karşılamak için ayırması gerekirken, gelir durumu iyi olan bir aile ise temel ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayarak, özel ihtiyaçlarını elde etmeye yönelebilecektir (Aslan, 2019: 32-33).

Tüketiciler ihtiyaçlarına göre satın alma davranışında bulunurken aynı zamanda ihtiyaçları olmadığı halde de satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Fakat burada belirleyici olan bir faktör gelirdir. Çünkü her ne kadar tüketiciler bir ürün veya

hizmete ihtiyacı olmadan duygusal bir satın alma kararı vermesi için ikna edilmeye çalışılsa da tüketicinin geliri yeterli değilse satın alma gerçekleşmeyebilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin geliri satın alacağı marka tercihini de değiştirebilmektedir. Örneğin, A marka arabayı satın almayı isteyen bir tüketici geliri yetmediği için satın alamayabilir. Başka bir tüketicinin A markasına geliri yetiyor olsa da satın alacağı bu markanın yedek parça ve servis fiyatlarını gelirine uygun bulmayıp fiyatı daha uygun olan başka bir markaya yönelebilmektedir. Hedef kitlenin gelirine uygun olmayan mobil reklam gönderimi eğer ileriye dönük bir itibar ve imaj oluşturmayı amaçlamıyorsa reklam verene zaman, emek ve para kaybettirebilmektedir. Mobil reklam vermeyi tercih edenler, hedef kitlelerinin gelirlerini dikkate alarak mobil reklam gönderimi yapmalıdırlar.

3.5.1.7. Coğrafi Konum

Tüketicilerin yaşadıkları ve bulundukları coğrafi konum tüketim davranışlarında farklılıklara yol açabilmektedir. Tüketiciler yaşadıkları ve bulundukları coğrafyanın kültüründen etkilenmektedir. Tüketicinin ihtiyaçları da bulunduğu coğrafyaya göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin İstanbul'da yaşayan bir tüketici ile Trabzon'da yaşayan bir tüketicinin reklamı yapılan markaların ürünlerine ulaşma olasılıkları farklılık göstermektedir. Her ne kadar internetin gelişmesiyle coğrafi konum fark etmeksizin ürünlerin tüketiciye ulaştırılması kolaylaşmış olsa da burada dağıtımda sorunlar da yaşanabilmektedir. Tüketiciler yaşanabilecek sorunları ön görerek satın alma davranışında bulunmayabilmektedirler.

Mobil cihazların gelişmesiyle kişilerin konumlarına yönelik mobil reklamların gönderilmesi kolaylaşmıştır. Böylece tüketiciler ihtiyaçlarını konumlarına yakın yerlerdeki mobil reklam veren işletmelerden giderebilmekte ya da mobil reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri sipariş vererek satın alabilmektedir. Mobil reklam tercih edenler tüketicilerin konumunun özelliklerini dikkate alarak yaşanabilecek sorunları öngörüp ona göre mobil reklam stratejisi belirlemelidirler. İşletmeler mobil reklamlarında tüketicilerin ürün ve hizmete erişebilme konusundaki aklındaki endişelerini giderebilecek reklam mesajlarına yer vermeleri tüketicilerin ikna olma olasılığını arttırabilir.

3.5.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketici davranışlarının meydana gelmesinde önemli bir yeri vardır. Psikolojik faktörler tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının biçimlenmesine de

neden olmaktadır. Günlük yaşamda alınan kararları ve satın alma eylem sürecini, kişinin duygu durumu ve inançları gibi faktörlerin etkilemesi mümkündür (Uylaş ve Tıngöy, 2016: 28). Mobil reklam verenler hedef kitlelerine mobil reklam göndermeden önce hedef kitlelerini etkileyen psikolojik faktörleri iyi analiz etmelidirler. Psikolojik faktörler başlığı altında öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar incelenmiştir.

3.5.2.1. Öğrenme

Davranışlarda ortaya çıkan kalıcı değişiklikler öğrenme olarak ifade edilmektedir (Asanbekova, 2007: 28). Çeşitli aşamalardan geçen öğrenme kavramı, belli bir sürecin ögesi olarak tüketici davranışları üzerinde etki gösterebilmektedir. Örneğin, tüketiciler bir ürün ve hizmet ile ilgili öğrenme çabası gösterdiklerinde satın alma kararı verebilirler veya satın almama kararını kabullenirler (Erdem, 2016: 14). Öğrenmenin tanımında dikkat edilmesi gereken üç önemli ana nokta bulunmaktadır (Özkalp 1995'ten aktaran Odabaşı ve Barış 2020: 78):

- Öğrenme, davranışta ortaya çıkan bir değişikliktir. Ortaya çıkan değişiklik olumlu veya olumsuz olabilir.
- Öğrenme, yaşantılar veya yinelemeler sonucunda ortaya çıkan değişikliklerdir. Kimse bilgi sahibi olarak ile dünyaya gelmez, büyüme-olgunlaşma ile ortaya çıkan değişiklikler öğrenme sayılmaz.
- Öğrenme sonucunda ortaya çıkan değişiklikler varlığını uzunca bir zaman sürdürmelidir.

Öğrenme, tüketici bilincinin gelişiminde çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Öğrenme tüketicinin zararlı ürünlerden kaçınmasını ve yararlı ürünleri tercih etmesine imkân tanımaktadır. Tüketici bir ürün ile ilgili kendi sağlığını bozabilecek etkiden haberdar olursa bilinçli bir tüketici olarak davranabilir. Fakat alacağı ürün ve hizmet ile bilgidan mahrum kalırsa bilinçli bir davranış gösteremez (Çifçi, 2013: 43). Tüketicie ürün ve hizmetlerle ilgili doğru bilgi akışı sağlamak, ürün ve hizmetlerin faydalarının yanında var ise eksik veya zararlı yönlerinden haberdar etmek tüketici memnuniyetini sağlayabilmektedir. Çünkü tüketici yanlış bilgilendirilirse satın alım sonrasında ürün, hizmet ile ilgili göreceği veya duyacağı bilgilerden dolayı işletmeye tepki göstererek aldığı ürün ve hizmeti iade edebilmektedir. Tüketiciler internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri kolaylıkla öğrenebilmekte bilgi ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürün ve hizmet satın almadaki eli işletmelere karşı giderek güçlenmektedir.

3.5.2.2. Güdülenme

Güdü, kişinin davranışlarını belirleyen içsel bir his olarak ifade edilmektedir. Güdü, bir uyarı mekanizması görevi üstlenerek tüketicilerin tüketim yönelimlerini belirlemektedir. Tüketiciyi etkileyerek davranış yönünü belirleme zellikine sahiptir. Güdüler biyolojik ve sosyal olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Kişi doğduğundan itibaren biyolojik güdülere sahiptir. Örneğin yeme, içme, cinsellik, vb. gibi. Sonradan kazanılan sosyal güdüler ise başarı, saygı görme, hoşgörü ve güven vb. toplumdan topluma farklılaşabilmektedir (şenveli, 2019: 39-40).

Güdülenme içsel ve dışsal uyarıyla kişinin davranışa yönelmiş olmasıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını saptayarak bu ihtiyaçları giderilmesi için tüketiciler gdlenmelidir. Ama burada ihtiyaçlar, güdüler ve istekler arasındaki ayrım biliniyor olmalıdır. Gereksinim bir eksikliğin hissedilmesine bağlıdır. İstek ise gereksinimlerin tatmin edilmediğinde ortaya çıkmasıyla birlikte neye gereksinim duyulacağını belirler ama eyleme geçmez. Bir ihtiyaın ortaya çıkması ise müşteriyi her an eyleme geçirebilmektedir. Güdü içsel bir g olarak bir davranışın başlamasını ve bu davranışın devamlılığını temin etmektedir (Onaran 1981'den aktaran Farız, 2017: 32).

Açlık hisseden insanlar bu hissi duyduklarında yemek yeme ihtiyaı duyarlar. Onların duymuş olduğu bu ihtiyaç, yemek yeme eylemine yönelten etkidir. İnsanların yiyecekler arasından yemek yeme ihtiyaını giderebilmek için bir seçim yapması istekleri doğrultusundadır. İstekleri, seçimlerini belirlemektedir. Güdü, bu açlık ihtiyaını karşılayabilmek için insanların yapmış olduğu tüm eylemlerin itici gücüdür. Bu güdü aracılığıyla eyleme geçilmesi motivasyondur (Akçal, 2020: 52). Freud'un araştırmaları duygu ve düşünceler üstünde bilinçdışından gelen içgüdülerin etkisini ortaya koymuştur. İçgüdülerin bu etkisini ruhbilim de kabul etmiştir. Bilim adamları, bazı durumlarda içgüdülerin etkilerinin aklın daha ilerisine geçebilme olasılığını kabullenmişlerdir (Akot, 2010: 221). Maslow'da ihtiyaçlar ile ilgili bir teoride bulunmuştur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Kula ve Çakar, 2015: 194).

Şekil 6'da görüldüğü üzere Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi alttan yukarıya doğru sırasıyla “fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyacı, kendini gerçekleştirme” olarak sıralanmaktadır (Maslow, 1943). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi insanın üst seviyedeki ihtiyaçların giderilmesi için ilk olarak alt seviyedeki ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini ileri sürmektedir. Maslow, insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir düzen içerisinde var olduğunu bu ihtiyaçların tatminin belirli bir sırayla gerçekleştiğini teorisinde savunmaktadır. İnsanın üst seviyedeki bir ihtiyacının tatmini için ilk olarak alt seviyedeki ihtiyacını tamamen karşılamalıdır. Yoksa üst seviyedeki ihtiyaçlar geri planda tutularak alt seviyedeki ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır (Omay, 2010: 232). Tüketiciler ihtiyaçları olmadığı halde ürün ve hizmetleri güdülerini tetiklenerek ihtiyaç duymaları sağlanabilmektedir. Mobil reklam verenler tüketiciyi tüketim yönelimlerini belirleyen güdülerini harekete geçirebilecek stratejiler geliştirmelidirler.

3.5.2.3. Algılama

Duyumları yorumlayarak, anlamlı bir hale dönüştürme süreci algılama olarak ifade edilmektedir. Dış dünya, beş duyumuz ile yorumlanarak anlamlandırılmaktadır. Algılama çalışma sıralaması; uyarıcı, duyu organları, dikkat, yorum, tepki şeklindedir (Pazarlama Türkiye, 2014). Kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tüketici davranışları dönüşmektedir. Kişi marka seçiminde, markaya yönelik istek hissetmeli ve

güdülenmelidir. Marka ile ilgili bilgileri, istek duyan kişi algılamalı, zihninde marka ile ilgili bilgileri bu algı aracılığı ile konumlandırmaktadır. Satın alma isteği tüketicilerin markayı kendine yakın bulması ve onunla özdeşleşmesi, bir özelliğinden etkilenmesiyle meydana gelmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

Başarılı bir algılama için uyarıcı yeterli sayıda tekrar edilmelidir. Fakat haddinden fazla tekrar yapılırsa uyarıcı tüketiciyi rahatsız edebilmektedir. Bu nedenle tüketiciler başta uyarıcıya olumlu tutumda bulunmuş olsa da uyarıcının fazla tekrarından dolayı tam tersi olarak olumsuz tutum sergileme olasılığı vardır (Yayla, 2022: 52).

Üç algısal süreç seçici dikkat, seçici çarpıtma, seçici hatırlatmayı ele alırsak seçici dikkat; tüketicinin yeni bir araba alma isteği sonucunda otomobil reklamlarına ilgisinin artmasıdır. Otomobil fiyatlarının çok yüksek maliyetine karşın banka kredi faiz oranlarının daha ucuz olduğunu düşünülmesi seçici çarpıtma ile ilgilidir. Tüketicinin gün içerisinde izlemiş olduğu reklamların neler olduğu sorulduğunda otomobil reklamlarını söylemesi seçici hatırlatmadır. Görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma olasılığını, hatırlatıcı ve ilgi çekici reklam mesajları yükseltecektir (Leblebici Koçer, 2021: 28-29). Bu nedenle mobil reklamlarda hedef tüketiciler tarafından kolay algılanabilecek hatırlatıcı ve ilgi çekici mesajlar, görsel öğeler kullanılmalıdır. Böylece mobil reklamlar ile tanıtılan ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebileceği öngörülmektedir.

3.5.2.4. Kişilik

İnsan davranışları üzerindeki en önemli faktör kişiliktir. Tüketicilerin kişilikleri algı, tutum ve davranışları üstünde etkisi vardır. Markalara ve pazarlama mesajlarına yönelik tüketici tepkileri tüketicinin kişilik özelliklerinden etkilenmektedir. Tüketiciler birçok markanın pazarlama ve reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Tüketicilerin marka seçiminde çekingen ve meraklı vb. tepkiler gösterebilmektedir. Tüketicilerin bu tepkilerinin temeli, algılarını etkileyen kişilik özelliklerine dayanmaktadır (Uğur ve Sarıoğlu Uğur, 2020: 161).

İçsel veya gizli karakteristik özelliklerin kişiliğin meydana gelmesinde etkisinin var olması kişilerin birbirlerine benzememesine neden olabilmektedir. Fakat yine de bazı kişilik özellikleri başka kişilerin özellikleriyle benzer olabilmektedir. Örneğin birçok insan yaşam içerisinde grup katılımında sosyaldır. Ama bazı kişilerde asosyal olabilmektedir. Tüketicileri kişilik özellikleri onlara özel ürün ve hizmet reklamlarının sunulmasına imkân sağlayabilmektedir (Saydan, 1998: 89).

3.5.2.5. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algı ve davranışlarını direk etkileyen tutum ve inançlar önemli faktörlerdir. Kişinin düşünce ve nesnelere yönelik duyguları, davranışları ve değerlendirmeleri tutum olarak ifade edilebilir. Düşünsel işlemleri ve duyguları içeren tutumlar mesaj algılamasını ve mesajın hatırlanma oranına etki gösterebilir. İnançlar ise kişisel tecrübeler veya dış kaynakların tetkikleri neticesinde doğruluğu ispat edilmiş bilgi şeklinde ifade edilebilir. Daha doğrusu ispat etmeye yönelik bilgi, görüş ve bağlılıklar inançtır denilebilir. Örneğin bir çocuk için sütün boy uzattığına inanırsak ve bu yararın kanıtlanmış olduğunu bilirse inancımızı onaylamışızdır. Tutum ve inanç faktörü birbirlerini etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Markaların ikna süreçlerinde reklamlara yönelik olan tüketicilerin inançları, tutumları ve davranışları önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle markalar bu faktörleri dönüştürmek ve yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Ayrıca internet reklamlarının gün geçtikçe yenilenen yapısı, dönüşen ve gelişen uygulamalara yönelik tüketicilerin tutumlarının değişimlerini takip etmenin önemi artmaktadır (Cömert, 2016: 103). Mobil reklam yatırımlarının boşa harcanmadan karşılığının daha iyi alınabilmesi için tüketicilerin tutum ve inançlarına önem verilmelidir. Markalar tüketicilerin tutum ve inançlarını ne kadar iyi analiz edebilirlerse gönderecekleri mobil reklamların tüketiciler tarafından kabullenilmesinde daha başarılı olacağı düşünülmektedir.

3.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörlerin; aile, kültür ve alt kültür, danışma (referans) grupları, sosyal sınıflar vb. tüketici davranışlarının meydana gelmesinde önemli bir yeri vardır. Mobil reklam verenler hedef kitlelerine mobil reklam göndermeden önce hedef kitlelerini etkileyen sosyo-kültürel faktörleri iyi analiz etmelidir.

3.5.3.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür tüketici davranışlarını en geniş şekilde etkileyen faktördür. Bir ülkenin üretimi ve tüketimini ülkenin kültürü etkileyebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlesinin bulunduğu ülkenin kültürünü ve bu kültürün hedef kitle üzerindeki etkilerini iyi incelemesi gerekmektedir (Yücedağ, 2005: 44). Kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Literatürde kültür ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Literatürde

kültür ile ilgili tanımı en çok kabul gören Hofstede ise kültürü “bir grubu diğer bir gruptan ayıran ortaklaşa programlanmış zekâ (akıl)” şeklinde tanımlamaktadır (Hofstede 1980’den aktaran Yeşil, 2013: 54). Bir milletin yaşam tarzlarının kodları yaşadığı yüz yıllar süresince oluşmaktadır. Kültür, hafıza gibi bu kodları içerisinde barındırmaktadır. Kültür, bir milletin zaman içerisinde algı, ilgi ve tutum davranışlarıyla ortaya çıkan yaşam biçimi, maddi ve manevi değerler bütünü olarak kuşaktan kuşağa bir miras olarak aktarılarak bugünlere gelmiştir (Göçer, 2012: 50).

Tüketicilerin davranışları temel olarak kültüre dayanmaktadır. Tüketiciler çocukluklarından itibaren yaşamış oldukları toplumun yaşam tarzından, maddi ve manevi değerlerinden algılarından etkilenecek yetişmektedir. Bu nedenle tüketiciler satın alma kararı verirken veya farklı bir davranış sergileyip eleştirilmemek için toplumun kültürünün etkisinde kalabilmektedir (Şahin ve Akballı 2019: 44). Pazarlama stratejisini hazırlayanlar kültürün tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini hesaba katarak hedef alınan tüketicilerin kültürü ve bu kültürdeki değişimleri incelemektedirler. Kültür zamanla dünyada değişebilmektedir. Örneğin, tüketiciler kendilerine özel vakit oluşturabilmek için tatil, kamp vb. etkinliklere yönelebilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin bu ihtiyaçlarını analiz ederek bu ihtiyaçlara yönelik çalışma gerçekleştirebilmektedir (Derakhshi, 2017: 19).

Üst kültürden bağımsız ya da üst kültürün yansıması olarak meydana gelmiş toplumsal bir öge olarak alt kültür değerlendirilebilir. Alt kültür, toplumun içerisinde bulunan bölgesel toplumların yaşam tarzı, maddi ve manevi değerlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Örneğin Türk Kültürü, Japon Kültürü, Rus Kültürü, Amerikan kültürü vb. gibi kültürler üst kültürü ifade ederken, alt kültürü ise hippy kültürü, kıvı derili kültürü, emo kültürü vb. ifade edilebilir. Alt kültürün meydana gelmesinde üst kültürün rolü büyüktür. Çünkü birçok alt kültürün bir araya gelmesinden üst kültür oluşabilmektedir (Bardakçı, 2012: 23).

Mobil reklam vermeyi tercih edenler, pazarlamacılar gibi hedef kitlelerinin kültürlerini ve alt kültürlerini iyi analiz etmek zorundadır. Çünkü mobil reklamda yer alacak bir ögenin anlamı kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Bir kültürde olumlu karşılanacak mobil reklam başka bir kültürde tepki çekebilecektir. Örneğin, renklerin anlamları kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Siyah renk birçok kültürde matem rengi olarak kabul görürken Japonya’da ise matem rengi beyazdır (Tenekecioğlu, 2004: 272). Mobil reklam tercih edecek işletmeler hedef kitlenin kültüründe tepki çekecek öğelerden reklamlarını arındırmalıdır. İşletmeler hedef

kitlelerinin kültürel özelliklerine göre mobil reklamlarını uyarlamaları, tüketicilerin ilgilerini ve beğenilerini elde edebilme olasılıklarını arttırabileceği düşünülmektedir.

3.5.3.2. Aile

Aile “evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022). Aile, toplumsal yaşamı temsil eden en küçük birlik olarak kültürel ve kişisel yaşamın en etkin unsurlarından biridir. Aile kurumunun toplumsal yaşamı temsil yeteneğini elinde bulundurmasının nedenlerinden biri aile kurumunun varlığını sürdürebilmesi için lazım olan kurallar toplumsal yaşamın sürdürülebilmesi için de gerekmesidir. Bu nedenle aile kurumu varlığını sürdürebilmek için toplumsal yaşamın kurallarını barındırmaktadır. Olgusal olan aile zamanla yaşamış olduğu gelişmeler ile birlikte kurumsal olarak kendini ileriye taşımaktadır. Aile kavramını başka bir şekilde tanımlanacak olursa eğer; aile, insanlığın varlığını sürdürülebilmesini ve toplumdaki bazı gelenekselleşmiş yapıların gelecek kuşaklara ulaşmasını sağlayan, bir takım özgün kuralları içerisinde bulunduran sosyalleşmeye olanak tanıyan sosyal bir kurumdur (Karşlı, 2019: 2).

Kişinin tüketim davranışları üstünde ailesinin üyelerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle bazı ürünlerin temel hedefi aile üzerinedir. Bazı tüketim kararları ailenin ekonomik yapısıyla ilgili olduğundan ailenin diğer üyelerinin görüşleri bu tüketim kararları üstünde etkili olabilmektedir. Tabi burada aile üyelerinin rolleri bu tüketim kararı üstündeki etkisini belirleyebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ürün ve hizmetlerin satın alımında hedef kitlelerinin aile üyelerinin etki ve rollerini incelemektedir. Pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini geliştirilip hayata geçirebilmek için bu etki ve rollerin incelenmesi sonucunda veri elde edebilmişlerse verileri ya da tahminlerini kullanırlar (Paker, 2010: 22).

Bir tüketici bir reklam ile karşılaştığında tüketim davranışı göstermeden önce diğer aile üyeleriyle bu durumu paylaşarak danışabilmektedir. Bu nedenle mobil pazarlama kampanyası yürüten işletmeler, tüketicilerin kendi aileleriyle tüketim davranışları gerçekleşmeden önce görüş paylaştığını, diğer aile üyelerinin tüketicinin davranışları üzerinde etkisi olabileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu duruma göre strateji belirleyip hareket ederler ise yapacakları çalışma sadece tek bir tüketiciye değil tüketicinin diğer aile üyelerine de erişmiş olacaktır (Eru, 2013: 116). Aynı şekilde mobil reklam çalışması yürütecek işletmelerde bu durumu göz önüne alarak hareket etmelidir. Özellikle aileleriyle yaşayan tüketiciler aile bütçesini sarsmamak ve diğer aile

üyelerinden tepki almamak adına tüketim davranışında bulunmayabilmektedir. Mobil reklam tercih eden işletmeler ürün ve hizmetlerinin uygunluğuna bağlı olarak hem tüketicileri hem tüketicilerin ailelerini rasyonel ve duygusal reklam mesajlarıyla ikna etmelidirler.

3.5.3.3. Danışma (Referans) Grupları

Danışma (referans) grupları, tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarında görüşlerine değer verdiği kişi ya da gruplardır. Örneğin reklam içerisinde ünlü isimlere yer verilmektedir. Tüketicilerin ürünler ilgili bilgileri bulunmuyorsa örnek alma olasılıkları daha çoktur (Keskin ve Baş, 2015: 58). Tüketiciler günümüzde farklı sosyal gruplara dahil olmuştur. Tüketici davranışı üstünde etkili olan sosyal gruplar, danışma grubu olarak sayılabilir. Danışma grupları olarak aile, partiler, kulüpler vb. örnek olarak verilebilir. Çeşitli niteliklere göre danışma grupları sınıflandırılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

Danışma grupları tüketicilerin tüketim eylemlerini etkileyen, onlara bilgi sağlayan, markalarla ilgili olumlu veya olumsuz karar almalarında etki eden bir faktör olarak önemlidir. Bu nedenle restoranlar ismi geniş çevrelerce duyulan gurmeleri etkilemek için çaba göstermektedir. Ayrıca önemli yazarları eğlence mekânlarının misafir etmesi, bölgesel veya ulusal önemli yayınevleri bilimsel nitelikli olmayan yayınların önünü açmaktadır (Yıldırım, 2016: 219-220).

Tüketiciler danışma gruplarından etkilenmektedir. Mobil reklam verenler tüketicileri etkileyebilmek için danışma gruplarını da etkilemeleri gerekmektedir. Çünkü danışma gruplarının görüşleri tüketiciler için önem taşımaktadır. Tüketicinin danışma gruplarından onay alması tüketim davranışında bulunmasına olumlu yansıtacağı tahmin edilmektedir. Mobil reklam verenler tüketicilerin danışma gruplarını etkileyebilmek için reklamlarında bu danışma gruplarını etkisi altına alabilecek mesaj ve öğelere yer vermeleri gerekir. Mobil reklamlarında toplum tarafından güvenilir kabul edilen mobil reklamın konusuyla ilişkili ünlülere yer verilebilir.

3.5.3.4. Sosyal Sınıflar

Bir toplumun aynı maddi ve manevi değerlerini, ilgilerini, yaşam tarzı, davranış şekillerini, benimseyen nispi olarak homojen bir alt bölümü sosyal sınıf olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıfı birçok ortak nitelik (kişinin mesleği, mesleki başarısı, gelir türü ve kaynağı, değerleri, ikametgâh türü ve yeri vb.) belirler. Sosyal sınıfların bir şeyleri elde ettikleri hazlar, satın alma eylem süreci, davranış şekilleri sosyal sınıflar

arasında sınırlar olmadığı için farklı olabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Sosyal sınıflar ile ilgili birçok ayrım bulunmaktadır. Fakat Wagner'in altılı ayrımı en yaygın tercih edilen sosyal sınıf ayrımıdır. Wagner'in ayrımına göre sosyal sınıflar yüksek, orta ve alt olarak üçe ayrılmaktadır. Her sınıf daha sonra da yüksek ve alt olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Tunçkan, 2012: 153-154).

İnsanlar bir sosyal sınıfa üyedir. Fakat genellikle bir üst sınıfa geçebilme arzusu ile çaba göstermektedirler. İnsanların geçmeyi arzuladıkları sosyal sınıf, satın alma davranışları üzerinde daha fazla etki gösterebilmektedir. Sosyal sınıfların, sınıflar arası geçişe her zaman imkân tanınması önemli bir özelliktir. Ayrıca üst sınıfta bulunan insanların alt sınıftaki insanlara göre daha zeki veya erdemli olduğuna yönelik bir iddia ve varsayımın yer almaması da önemli bir husustur (Ergin Hoşver, 2010: 46).

Kişinin toplumda aldığı yeri sosyal statü belirler. Kişinin toplumdaki yeri kişiye bazı sorumluluklar verir. Kişinin davranış düzlemiyle ilgili olarak birçok statüsü olabilmektedir. Yaşam boyunca kişiler farklı statüleri taşımaktadır. Patron statüsüne sahip bir kişi, giyim ve araba konusundaki satın alma kararları farklı olurken, eğer çocuğu varsa baba statüsü ile satın alacağı aracın güvenlik özelliklerine daha önem gösterebilmektedir (Arslan ve Mutlu, 2020: 246). Mobil reklam vermeyi düşünen işletmeler hedef kitlelerin içerisinde yer alan kişilerin sosyal sınıflarını ve bu sosyal sınıflarda yer alan diğer kişilerin satın alma davranışlarını, kişilerin sosyal sınıfları dışında kendilerine özgü satın alma davranışları da gösterebileceğini hesaba katarak incelemelidir. Ayrıca kişilerin sosyal statüsü incelenerek, tüketicilerin sosyal sınıf ve sosyal statüsüne uygun mobil reklam stratejisi belirlenmelidir.

3.6. Tüketici Tutumlarını Etkileyen Mobil Reklam Mesaj İçerik Özellikleri

“Mobil reklamlarda tüketicilere sunulan mesajların içerik özellikleri, pazarlamacılara, tüketicilerin mobil reklamları kabul edip etmeme konusunda yol gösterici olmaktadır. Tüketiciler daha çok, mesajın içeriğine göre mobil reklamlara ve reklamı yapılan firmaya karşı tutum geliştirmektedirler” (Altuğ ve Yürük, 2013: 15).

Mobil cihazların kullanımının çeşitli şekilde gelişmesiyle kişisel alanlar haline dönüşmesiyle mobil ortamlar için kişiselleştirilmiş reklamlar daha önemli olmuştur. Reklam etkinliğini, tüketicilere kişiselleştirilmiş iletilerin yollanması artırmaktadır. Kişilerin ilgi alanları, konumları, marka tercihlerine yönelik reklamlar kullanıcı profilleri kullanılarak daha doğru hedef kitleye gönderilebilmektedir. Ayrıca dijital ortamdaki reklamların etkinliği vb. veriler geliştirilmiş algoritmalar ile kolaylıkla

ölçümlenebilmektedir. Geleneksel medyayla karşılaştırsak eğer hızlı, sistemli ve hata payı azdır (Talay, 2018: 57).

Geleneksel reklam araçlarına göre tüketiciye daha hızlı erişebilen mobil reklamlar, kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilme imkânı tanımaktadır. Mobil reklamlar, geleneksel reklam ortamlarına göre var olan bir hatanın giderilmesinde daha hızlı ve daha az maliyetlidir. Ayrıca mobil reklamlar tüketicinin ihtiyaçlarına göre olan mesajları o an gönderilebilme olanağı tanır. Alışveriş merkezleri, mağazalar, restoranlar vb. çeşitli işletmeler reklamlarını konumlarına yaklaşan tüketicilere gönderebilmektedir. İşletmelere reklam etkinliği ve satış imkânını bu sistemler sunabilmektedir (Özgüven, 2013: 9).

Mobil reklamların kişileştirilmiş reklam mesajlarını içeriyor olması tüketicilerin ilgilerini çekerek reklam amaçlarına uygun tutum ve davranışlar göstermesine neden olabilmektedir. Kişileştirilmiş mobil reklamların gönderilebilmesi için bazı kişisel verilerin toplanması gerekebilir. Bu verilerin toplanabilmesi için tüketicilerden izin alınmalıdır. Yoksa etik ve hukuksal boyutta tüketicilerin tepkilerine sebep olabilecek bir durum gerçekleşebilir. İşletmeler, mobil reklamlar ile belli amaçlara ulaşmak için kişileştirilmiş reklamlara yönelirken bazı kişisel verilerin toplanabilmesi için izin alma hususuna dikkat etmezler ise alabilecekleri olumlu tepkiler yerine olumsuz tepkilerle karşılaşabilirler. Bu nedenle işletmeler kişileştirilmiş mobil reklamlarını göndermeden önce hedef kitlelerini bu konuda bilgilendirmelidirler.

3.6.1. Rahatsız Etme/Sinirlendirme

Tüketicilerin algılarında rahatsız edici ve istenmeyen etkiler, reklamlarda incitici, hakaret edici, sinirlendirici ya da aşırı manipülatif teknikler tercih edildiğinde oluşabilmektedir (Ducoffe, 1996: 23). Tüketicilerin kişisel cihazları olan cep telefonlarına sık sık izin alınmadan gönderilen reklam mesajları onları rahatsız edebilmektedir. Tüketicilerin bu mesajlara tutumları mesajın içeriğine göre farklılaşabilmektedir. Tüketiciler tercih ettiği markalardan gelen reklam mesajlarına ilgi gösterebilirken ilgili olmadığı reklam mesajlarını ise okumadan silebilmektedir. Başka bir yönden bakılırsa bir özel hastanenin hastalara randevularını anımsatan mesajlar göndermesi hastalar tarafından değer oluşturucu pazarlama çalışması şeklinde algılanabilmektedir (Çakır vd., 2010: 28). Tüketicileri gönderilen reklamlar ile rahatsız etmemek ve sinirlendirmemek adına işletmeler göndereceği reklam mesajlarıyla ilgili daha önceden tüketicileri bilgilendirmeli ve izinlerinin alınmasına özen gösterilmelidir.

Tüketicilerin reklamlara isteği olup olmadığı göz önüne alınmadan sürekli reklamlara maruz kalabilmektedir. Bu tüketicilerin daha az rahatsız edilmelerine yönelik çalışmalar ise izin unsuru ile ifade edilmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımı tüketicilere sürekli mesaj yağmuruna tutmayı strateji olarak belirlemişken bu yaklaşıma Amerikalı pazarlama uzmanı Godin, 1999 yılında “İzinli Pazarlama” kavramı ile yeni bir bakış açısı sunmuştur. İzinli pazarlama tüketicilere istenilen, beklenen, özel mesajları göndermeye yöneliktir (Yılmaz, 2016: 58).

Solak ve Akyol (2020) gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcıların büyük bir kısmı izinli SMS reklamlarından rahatsız olmadığı, fakat izinleri olmadığı halde gelen mesajlardan rahatsız olduklarını, yasal haklarını bildiklerini ama bu duruma bir tepki göstermediklerini belirtmişlerdir. Tüketicilere gönderilen izinsiz mesajların tüketicileri rahatsız ettiği, mesajı gönderen markaya karşı olumsuz bir imajın oluşabilme olasılığı üzerinde önemle durulması gerekmektedir (Solak ve Akyol, 2020). SMS ile gerçekleştirilecek tüm reklam kampanyalarında gönderim yapılacak olan tüketicilerden izin alınması çok önemlidir. İnsanlar mail adreslerine gönderilen spam mesajlardan rahatsız olduğu gibi, izinleri dışında gönderilen reklam mesajlarından da rahatsız olabilmektedir. Bu yüzden reklam mesajları doğru hedef kitleye, doğru zamanda gönderilmediğinde olumlu bir katkı reklam gönderen işletmeye sunmayacaktır (Tulgar, 2018: 40). Diğer mobil reklam türlerinden de tüketiciler rahatsızlık duyabilmektedir.

Tüketicilere gönderilecek mobil reklam mesajlarının tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörler de dikkate alınarak mesaj içeriğinin tüketicileri rahatsız etmeyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Örneğin hedef kitleye gönderilen reklam içerisindeki mesaj hedef kitlenin kültürüne, inançlarına, değerlerine vb. ters ise tüketicileri rahatsız ederek olumsuz tepki göstermelerine neden olabilmektedir. Hatta bu tepki Twitter gibi sosyal medya uygulamalarında ifade edilirse reklam gönderen işletme linç edilebilir. Bu işletmelerin ürünleri boykot edilmeye kadar varan bir süreç içerisine girebilmektedir. Böyle bir durumda işletmeler maddi olarak büyük kayıplar yaşayabilmektedir. Ayrıca işletmelerin imaj ve itibarı böyle bir durumda zarar görebilmektedir. Bu nedenle mobil reklamların içeriğinin tüketicilerin kültürüne, inançlarına, değerlerine uyum göstermesi yanlış anlaşılacak reklam kurgusu ve öğelerinden uzak durulması gerekir.

3.6.2. Eğlendiricilik

Mobil reklam uygulamasında eğlence önemli faktörlerden biridir. Eğlence içerikli uygulamalar oyunlar, videolar, melodiler, müzikler, yarışmalar, çekilişler ve

oylamalardır. Tüketicilerin reklamlardan keyif duyması reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkilidir. Ama tüketicilerin dikkatini çekebilmek için reklam mesajlarının eğlenceli ve kısa olması gerekir. Tüketici katılımını fazla olmasını sağlayacak ve onları etkileyecek uygulamalar; SMS yoluyla gönderilecek oyun, bulmacalar vb. olarak sayılabilir. Hedef kitleye gönderilen eğlenceli olan mesajlar üzerinde olumlu algı oluşturabilmektedir (Sert, 2012: 84-85). Teknolojinin gelişmesiyle artık mobil reklamlar çeşitli mobil uygulamalar ile tüketicilere eğlence keyfi sunabilmektedir.

Kahraman ve Güven (2019) gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre mobil reklamlardan hoşlanılmasının ve eğlenceli olarak algılanması mobil reklamların benimsenmesinde etkilidir. Ayrıca mobil reklamlardan hoşlanılmasında reklamın yararlı ve eğlenceli olduğu düşüncesinin olumlu etki gösterdiği belirlenmiştir (Kahraman ve Güven, 2019). Kural (2021) gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre mobil reklamın kabul edilmesinde içsel motivasyon üstünde olumlu etki gösteren etmenlerden birinin eğlence olduğu ortaya çıkmıştır (Kural, 2021). Conteh (2019), gerçekleştirdiği çalışmada ise mobil reklamcılıkla ilgili olumlu tutumlar üzerinde etkili olan etmenlerden birinin eğlence olduğu sonucuna ulaşmıştır (Conteh, 2019).

İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını rahatlık içinde geçirebileceği konfor alanlarında yaşamayı isterler. Çünkü yaşam içerisinde belli sorumlulukları ve yoğunlukları söz konusudur. Yaşamları içerisinde karşılaştıkları sıkıntılardan, sorunlardan ve sorumluluklardan uzaklaştıracak eğlence dolu içerikler insanların ilgilerini çekmektedir. Mobil reklamlarda eğlenceli içeriklerle tüketicilere yönelirlerse eğlence hazzı ile birlikte tüketicilerin uzun süreli ilgilerini reklam üzerinde tutulabileceği düşünülmektedir.

3.6.3. Bilgilendirme

Reklamlar ürün ve ürün seçenekleri konusunda tüketicileri bilgilendirilmesiyle olabilecek en yüksek memnuniyet ile satın alım davranışları gerçekleştirebilmektedir (Ducoffe, 1996: 22). Reklamın bilgilendirme fonksiyonu ile birlikte ürünün çalışma şekli, farklı kullanım şekilleri, ürünle ilgili servisler, fiyat değişiklikleri ile ilgili konular anlatılmakta veya gösterilmektedir. Ayrıca tüketicilerin kaygı duyduğu hususların aydınlatılması için ve işletme imajı oluşturulmasında bilgilendirme fonksiyonundan aktif olarak yararlanılmaktadır (Elden, 2018: 177).

Mobil reklamda tüketiciye ürün ve hizmetler ile ilgili doğru bilgiler verilmelidir. Çoğu mobil reklamda ürün özellikleri gösterilirken üründe aslında var olmayan özellikler varmış gibi gösterebilmektedir. Ürünün rengi, boyutu, içeriği, kalitesi,

kullanım süresi vb. özellikler farklı gösterilerek tüketiciler yanıltılabilmektedir. Tüketici ürünü sipariş edip satın aldığı anda reklamda gördüğü ürün boyutu, rengi, içeriği ve diğer ürün özellikleri ile karşılaşamayınca ürünü iade edebilmektedir. Bu hem işletme hem tüketici için zaman ve maliyet kaybına sebep olabilmektedir. Tüketicilerin reklamda sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili akıllarına takılan soru işaretleri ne kadar giderilirse tüketicileri satın alma davranışına ikna edebilmek o kadar kolaylaşır. Mobil reklamlarda yer alacak olan ürün ve hizmetler ile ilgili özellik bilgileri doğru bir şekilde aktarılmasına özen gösterilmelidir.

3.6.4. Güvenilirlik

Tüketicilerin reklama yönelik algılarının doğruluğu ve inanılabilirliği reklamın güvenilirliği olarak ifade edilebilir. Reklam verenler ve tüketiciler arasında oluşturulacak olan güven ilişkisi ileride gerçekleştirilecek reklam kampanyaları ve başarıları üzerinde etki gösterecektir. Reklamın güven oluşturmalarının üzerinde reklamların inanılabilirliği etkili olmaktadır (Sert, 2012: 86-87). Mobil reklam mesaj içeriğinin yanıltıcı olmamasına dikkat edilmelidir. Tüketicilere ürün ve hizmetler beğendirilmek istenirken bazı durumlarda fazla abartıya kaçılabilir. Böyle durumlarda mobil reklamın inanılabilirliği olumsuz etkilenebilmektedir. Sürekli ürün ve hizmetlerle ilgili abartılı veya güvensizliğe yol açacak mobil reklam mesajı içeriği sunan markalar tüketiciler gözünde güvenilirliğini kaybedebileceğini bilmelidir. Tüketicilerin markaya olan güvenleri kaybolduğunda markanın yeni yayınlayacağı mobil reklamları da olumsuz algılayabilmektedir. Fakat mobil reklam mesaj içeriği ürün ve hizmetler ile ilgili yanıltıcı olmayan doğru bir yaklaşımla sunulduğunda tüketicinin reklama olan güveni olumlu yönde etkilenebilmektedir.

Arslan ve Dursun (2015) gerçekleştirdiği çalışmada mobil reklamlara yönelik tutumlar üzerinde mesaj içeriğini oluşturan faktörlerden biri olan güvenilirliğin olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir (Arslan ve Dursun, 2015). Tüketicinin reklam ile ilgili tutumlarını, mobil cihazlara iletilen mesajların güvenilirliğinin etkilemesi beklenebilmektedir. Bu yüzden tüketicinin tutumu üzerinde bir mobil reklam mesajının güvenilirliğin olumlu bir etki göstereceği, daha önceki literatürdeki çalışmalara dayanarak söylenebilmektedir (Chowdhury vd., 2006: 37).

3.7. Mobil Reklamların Kabulünü Etkileyen Faktörler

Araştırmanın ölçeği, araştırmaya uygun olan Özgüven (2013)'ün çalışmasından derlenmiştir. Bu çalışmada ele alınan “algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol,

algılanan özveri, güven ve mobil reklamları kabullenme” değişkenlerini ifade etmek gerekirse (Özgüven, 2013):

3.7.1. Algılanan Yarar

Algılanan yarar, tüketicilerin mobil reklamcılıktan algıladığı para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgiler, eğlenceli deneyimlerle ilgili. Algılanan yararın tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerini etkileyebildiği düşünülmektedir. Merisavo vd. (2007) çalışmasının sonuçlarına göre tüketiciler için mobil reklamların kabulünde algılanan yarar ve içeriğin, güçlü olumlu itici güçler olduğu ortaya çıkmıştır (Merisavo vd., 2007). Mobil reklamla ilgili farklı çalışmalarda da benzer sonuçlara varılmıştır (Avcılar vd., 2018; Bauer vd., 2005; Kahraman ve Güven, 2019; Külter Demirgüneş ve Avcılar, 2017).

3.7.2. İçeriksel Bilgi

İçeriksel bilgi, mobil reklamların içeriğinin özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olması olarak ifade edilebilir. İçeriksel bilginin tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerini etkileyebildiği düşünülmektedir. Gürdin (2017) çalışmasının sonuçlarına göre katılımcılar mobil telefonlarına gelen mobil reklam mesajlarını ilgi alanlarına girmediği için okumadan sildiklerini belirtmişlerdir (Gürdin, 2017). Mobil reklamlarının tüketicilerin ilgilerini çekmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarını iyi analiz edilerek mobil reklam mesajlarının hazırlanması gerekmektedir.

3.7.3. Algılanan Kontrol

Algılanan kontrol ise tüketicilerin mobil reklamlardan sadece izin verdiği reklamları almak istemesi ve bu izin vermenin kontrol edilebilir olması, mobil reklamları reddedebilmesi veya ihtiyaçlarına uygun mobil reklamları filtre edebilmesidir. Algılanan kontrol tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerini etkileyebildiği düşünülmektedir. Carrol vd. (2007) çalışmasından elde edilen sonuçlara göre tüketiciden izin istenmesi, mesajın teslim zamanı ve sıklığının vb. mobil reklam kabulünde etkili olduğu ifade edilmiştir (Carrol vd., 2007). Tsang vd. (2014) çalışmasından elde edilen sonuçlara göre ise mobil reklamcılığa karşı tüketicilerin rıza göstermediği durumlarda olumsuz tutumlar gösterdikleri, tutumları ve davranışları arasında doğrudan bir bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır. Mobil reklam verenlerin tüketicilerden gelebilecek olumsuz tepkileri en aza indirgeyebilmek için onlardan izin almaya özen göstermelidir (Tsang vd., 2014).

3.7.4. Algılanan Özveri

Algılanan özveri mobil reklamlara yönelik tüketicinin duyduğu problemleri kapsar. Mobil reklam ile ilgili en önemli problemler kontrolün, gizliliğin olmaması, reklamın geldiği yer ve zaman, rahatsız edici olarak düşünülmesi ve ev, iş, boş zaman ayrımı yapılamamasıdır. Algılanan özverinin tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerini etkileyebildiği düşünülmektedir. Karakaya (2013) çalışmasından elde edilen verilere göre üniversite öğrencileri SMS reklamlarını rahatsız edici olduğunu düşünmektedir (Karakaya, 2013). Kahraman ve Güven (2019) çalışmalarında mobil reklamlardan hoşlanılması üzerinde olumsuz etkiyi mobil reklamlardan rahatsızlık duymanın gösterdiği belirlenmiştir (Kahraman ve Güven, 2019).

3.7.5. Güven

Güven, mobil reklam ile ilişkili olan operatör, şirket, pazarlamacıların tüketicilerin onaylamış olduğu bilgileri kullandığına ve yasaların kişisel bilgileri koruduğuna yönelik tüketicilerin inancını ifade etmektedir. Güvenin, tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerini etkileyebildiği düşünülmektedir. Koçer ve Çeber (2018) çalışmasından elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin güven hususunda olumsuz tutumlarının olduğu ama yasal düzenlemeleri önemli gördükleri belirlenmiştir (Koçer ve Çeber, 2018). Ak (2021) çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre ise mobil reklamların güven sunmasının olumlu algılandığı belirlenmiştir (Ak, 2021). Kural (2021) çalışmasının sonucunda mobil reklamı kabul edilmesinde içsel motivasyon üstünde güvenilirliğin olumlu etki gösterdiği belirlenmiştir (Kural, 2021).

3.7.6. Onaylama/Kabullenme

Onaylama/Kabullenme tüketicilerin mobil reklamcılık hakkındaki olumlu düşüncelerini, gelecekte mobil reklam mesajı alma ve bu mesajların tümünü okuma istekliliğini ifade etmektedir. Onaylama/Kabullenme faktörünün tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerini etkileyebildiği düşünülmektedir. Alagöz ve Ceylan (2018) çalışmasından elde edilen verilere göre araştırmaya katılan katılımcıların mobil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucuna varılmıştır (Alagöz ve Ceylan, 2018). Gerekli ve Bozkurt (2020) çalışmasının sonucunda ise mobil reklamların kabulünde, tutum üzerinde kontrol ve fayda algısı ile güvenin olumlu etki gösterdiği ortaya çıkmıştır (Gerekli ve Bozkurt, 2020).

4. MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Mobil cihazların (cep telefonu, tablet vb.) teknoloji ve internetin gelişmesiyle giderek hayatlarımızda küçük boyutlarıyla geniş kullanım alanları sunmaktadır. Özellikle kolaylıkla taşınabilir olması sebebi ile kullanıcılar genellikle mobil cihazları yanlarından ayırmamaktadır. Geleneksel medya insanlara belirli günlük planlanmış içerikler sunarken, internet ve sosyal medyanın ise kullanıcının ilgilerine yönelik içeriklere anında ulaşma imkânı sunması ile oldukça tercih edilmektedir. Masaüstü veya notebook bilgisayar ile internet ve sosyal medya uygulamalarına bağlanılabilse de bu cihazların taşınma ve her an kullanabilme özelliği mobil cihazlara göre daha kısıtlı olduğundan mobil cihazlar internet ve sosyal medya uygulamalarına erişebilmek için daha çok tercih edilmektedir. Örneğin yolda yürürken, bir araç içerisinde bir yerden bir yere seyahat ederken mobil cihazlar rahatlıkla iletişim kurma, sosyalleşme, eğlence vb. birçok işlevi kolaylıkla sağlayabilmektedir. Bu nedenle mobil cihazlar insanlar tarafından gün içerisinde oldukça kullanılmaktadır.

İşletmeler ve markalar tüketicilere bu kadar yakın olan mobil cihazları görmezden gelmeyip mobil uygulamalar ile onlara daha çok yakın olmanın hesabını yapmaktadırlar. Öyle ki artık birçok işletme veya markanın web sitesi, afişi, broşürü ve reklamlarında insanları mobil uygulamalarına indirmeye teşvik etmektedir. Çünkü mobil uygulamalarını indiren kullanıcılar, bu uygulamadaki hizmetlerden yararlanabilmek için işletmenin reklam ve bildirimlerine onay vermek durumunda bırakılmaktadır. Ayrıca çeşitli yöntemler ile tüketicinin mobil cihazlarına mobil reklam gönderimi ile tüketiciler ürün ve hizmetler ile ilgili satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır. İnsanların büyük bir çoğunluğunun mobil cihazları kullanması ve bu cihazları uzun süreli kullanmaları nedeniyle reklam verenler sık sık mobil reklam gönderimi yapmaktadır. Tüketiciler mobil reklamlar ilgilerini çekiyorsa veya onlara bir fayda sunuyorsa mobil reklamları görüntülemekte, izlemektedir. Fakat bazı durumlarda tüketiciler mobil reklamlardan farklı sebepler dolayısıyla rahatsız olabilmekte, sinirlenebilmekte ve tepki gösterebilmektedir.

Mobil reklamın kabulü: Mobil reklamlar, hedef kitleye uygun kişisel reklam mesajları, görselleri vb. sunabilmesi sebebiyle günümüzde önemi giderek artmaktadır.

Gün içerisinde reklam, bilgi ve bildirimlerle sıklıkla karşılaşan tüketiciler kendilerine ulaşan reklamları mobil cihazların (cep telefonu, tablet vb.) özellikleri sayesinde seçebilmekte, rahatsızlık duyduğu reklamlardan kaçınabilmektedir. Tüketicilerin mobil cihazlarında maruz kaldıkları reklamları kendi rızalarıyla izlemesi, okuması, dinlemesi, etkileşime geçmesi vb. eylemleri mobil reklamların kabulü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle mobil reklamların kabulü, reklam verenler için hedef kitleye yönelik doğru reklam yatırımları gerçekleştirebilmelerinde önemli bir konudur. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığı bilinmemektedir. Bu çalışmada bu konu üzerine yoğunlaşmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mobil reklamlar tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını, konumlarını, kişisel özelliklerini kolaylıkla hedefleyebilir olması ve maliyetinin geleneksel reklamcılığa göre daha uygun olması sebebiyle reklam verenler tarafından oldukça tercih edilmektedir. Bu yüzden tüketiciler mobil cihazlarında her yıl daha çok mobil reklamlara maruz kalmaktadır. Tüketiciler bazı mobil reklamlardan rahatsız olup kaçınırken bazı mobil reklamları kabul ederek gönüllü olarak görüntülemektedir. X, Y ve Z farklı kuşaklardaki tüketicilerin mobil reklamları kabul davranışlarında farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır.

Literatürde mobil reklamlar ve mobil reklamların kabulü ile ilgili çalışmalar olsa da mobil reklamların kabulü X, Y ve Z kuşakları üzerine bir araştırmaya ulaşılamamıştır. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığı bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre ve gelecekteki çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilecek verilerin reklam sektörüne, reklam verenlerin hedef kitleye uygun mobil reklam stratejileri geliştirmelerinde katkı sağlamasının beklenilmesi araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, araştırmanın amacı kısmında da bahsedildiği gibi X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla etik kurul izni

alınarak 01/05/2022 ile 30/05/2022 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği ile gönüllü katılımcılardan veri toplanmıştır. Araştırma yöntemiyle ilgili önemli detaylar araştırmanın evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, hipotezler, veri toplama yönetimi ve araçlar, veri analizi ve bulgular başlıkları altında detaylı olarak açıklanmaktadır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evrenini Türkiye’de yaşayan mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan X, Y ve Z kuşaklarındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Trabzon’da yaşayan mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan X, Y ve Z kuşaklarındaki tüketiciler oluşturmaktadır. X Kuşağı 1965-1979, Y Kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşurken, Z Kuşağı 2000 yılından sonra doğan bireylerden oluşmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035). Araştırmada X Kuşağı (43-57), Y Kuşağı (23-42), Z Kuşağı (18-22) yaş aralığını ifade etmektedir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Saunders vd. (2009) gerçekleştirmiş oldukları çalışmadan yararlanılmıştır. Bu çalışmaya göre 1000000’den 10000000 kişiye kadar ulaşan bir evreni %95 güven aralığı, %5 hata payı ile temsil edecek minimum örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğu belirlenmiştir (Saunders vd., 2009). TÜİK (2021) verilerine göre tahmini olarak Türkiye’de X, Y ve Z kuşağına mensup kişilerin toplam nüfusu 60.285.422’dir (TÜİK, 2021). Bu nedenle araştırmanın evreni %95 güven aralığı, %5 hata payı ile temsil edecek minimum örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğu hesaplanılmıştır. Araştırmanın evreninin tamamına erişmek mümkün olmadığından evreni temsil edecek örneklemin belirlenmesinde hedeflenen amaca ulaşabilmek için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bir tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi isminden de anlaşıldığı üzere kolay olduğu için tercih edilmektedir. Araştırmacı rahatlıkla erişebileceği kendisine yakın birimleri örnekleme ekler (Baştürk ve Taştepe, 2013). Evrenin en iyi şekilde temsil edilebilmesi için araştırmaya katılmaya gönüllü 600 tüketici örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem sayısı (600), minimum örneklem sayısından (384) daha fazla olduğundan örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur. 600 anketten katılımcıların hatalı doldurduğu anketler elenerek 528 anketin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.5. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma zaman, maliyet ve Covid-19 pandemi kısıtlarından dolayı Türkiye’nin Trabzon il merkezinde (Ortahisar) gerçekleşmiştir. Diğer ilçeler ve kırsal kesimlerde

anket uygulanmamıştır. Covid-19 pandemi kısıtlarından dolayı Z Kuşağındaki çocuklara ve velilerine ulaşmak zor olduğu için bu kuşaktaki 18 yaş üstü kişilere anket uygulanmıştır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle bu sınırlılıklar çalışmanın genellenebilirliğini etkilemektedir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Mobil reklamların içeriksel bilgileri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Mobil reklamları kabullenmede X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: Mobil reklamları kabullenmede cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Mobil reklamları kabullenmede öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Mobil reklamları kabullenmede aylık gelire göre anlamlı bir farklılık vardır.

4.7. Veri Toplama Yönetimi ve Araçlar

Bu çalışmada yüz yüze anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. 01/05/2022 ile 30/05/2022 tarihleri arasında Trabzon il merkezinde (Ortahisar) 200 X Kuşağı, 200 Y Kuşağı, 200 Z Kuşağı üyelerine olmak üzere toplamda araştırmaya katılmaya gönüllü 600 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. 600 anketten katılımcıların hatalı doldurduğu anketler elenerek 528 anketin analizi gerçekleştirilmiştir

Ankette 3 grup soru yer almaktadır. Birinci soru grubu, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini, ikinci soru grubu ise ankete katılan tüketicinin günde kaç reklama kadar alma konusunda istekli olduğu ve reklam mesajı aldığında bu mesajı ne yaptığını belirlemeye yöneliktir. Üçüncü soru grubunda mobil reklamları kabullenmede

etkili olan faktörlere ilişkin ifadeler 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Mobil reklamları kabullenmede etkili olan faktörleri belirlemek için hazırlanan ölçek Özgüven (2013)’ün “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmasından derlenmiştir (Özgüven, 2013).

4.8. Verilerin Analizi

SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 istatistik programlarından verilerin analizinde yararlanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi (DFA), madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha yöntemleri ise ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında kullanılmıştır.

İleri düzey araştırmalarda tercih edilen gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine yönelik olan doğrulamalı faktör analizi (DFA), oldukça gelişmiş bir tekniktir. Doğrulamalı faktör analizinde daha önceden belirlenmiş bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir. Yapısal eşitlik modellerinden biri olan doğrulamalı faktör analizinde model uyumunun öncelikle sağlanması gerekir. “Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı” (X^2/sd), “bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı” (t değeri), “kalıntılara dayanan uyum indeksleri” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan uyum indeksleri” (NFI, NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak bilinen uyum indeksleri model uyumunun değerlendirilmesinde genellikle kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2012). Bu model uyum indekslerine Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Model uyum indeksleri (Çokluk vd., 2012).

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Mükemmel Uyum
X^2/sd	< 5	<3
RMSEA	≤ 0.10	<0.08
SRMR	≤ 0.08	<0.05
GFI	≥ 0.90	>0.95
NFI	≥ 0.90	>0.95
NNFI	≥ 0.90	>0.95
CFI	≥ 0.90	>0.95

Tablo 4’te model uyum indeksleri için beklenen katsayılar görülmektedir. Güvenirlik çalışmasında test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi madde-toplam korelasyonu ifade etmektedir. Maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlığının yüksek olduğu madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olmasından anlaşılmaktadır. Madde-toplam

korelasyonu 0.20-0.30 arasında kalan maddeler zorunlu olması durumunda teste alınabilmektedir. Fakat genellikle madde-toplam korelasyonu 0.30 ve daha yüksek olan maddelerin kişileri daha iyi ayırt edebildiği ifade edilmektedir. Test puanları arasındaki iç tutarlığı İnceleyebilmek için Cronbach Alpha'dan yararlanılmaktadır. Genellikle test puanlarının güvenirliğinde hesaplanan güvenirlik katsayısının 0.70 ve daha yüksek olması yeterli bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2011).

Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri sonrası oluşan toplam ve alt boyut puanları ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayılarından oluşan betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Ölçeğin toplam ve alt boyut puanlarının normallik sınavında çarpıklık katsayısı (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları dikkate alınmıştır. Normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının ± 1 sınırları içinde sürekli bir değişkenden alınan puanların kalması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapmasının olmadığı biçiminde ifade edilebilmektedir. Normal dağılım göstermeyen puanların uygun dönüşümleri (karekök, logaritmik, ters dönüşüm) gerçekleştirilerek parametrik testler uygulanabilmektedir (Büyüköztürk, 2011). Ölçeklerin toplam ve boyut puanlarının normal dağılım koşulu sağlanarak boyutlar arasındaki ilişkide Pearson korelasyon analizinden, mobil reklamların üzerinde etkili olan faktörler ve kuşaklara göre farklılaşma durumunun incelenmesinde hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; kuşaklar, öğrenim durumu, aylık gelir, mobil reklam mesajları alma isteği ve mobil reklam mesajı aldığına göre karşılaştırılmasında ANOVA testi kullanılmıştır. Anlamlı farklılığın ANOVA testinde görüldüğü durumlarda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 ($p < 0.05$) olarak kabul edilmiştir.

4.9. Bulgular

4.9.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 5'te katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	N	%
Yaş kuşakları	Z Kuşağı	188	35.6
	Y Kuşağı	177	33.5
	X Kuşağı	163	30.9

Tablo 5. (Devamı)

Demografik Değişken	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	258	48.9
	Erkek	270	51.1
Öğrenim durumu	İlkokul	55	10.4
	Ortaokul	96	18.2
	Lise	252	47.7
	Üniversite	125	23.7
Aylık gelir	3000TL ve altı	101	19.1
	3001-4000TL	84	15.9
	4001-5000TL	157	29.7
	5001-6000TL	134	25.4
	6001TL ve üstü	52	9.8

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan 528 tüketicinin %35.6'sı doğum yılına göre Z Kuşağında, %33.5'i Y Kuşağında, %30.9'u X Kuşağında yer almaktadır. Katılımcıların %48.9'u kadın, %51.1'i erkektir. Katılımcıların %10.4'ü ilkokul, %18.2'si ortaokul, %47.7'si lise, %23.7'si üniversite düzeyinde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %19.1'inin aylık geliri 3000TL ve altı, %15.9'unun 3001-4000TL, %29.7'sinin 4001-5000TL, %25.4'ünün 5001-6000TL, %9.8'inin aylık geliri 6001TL ve üstüdür.

4.9.2. Katılımcıların Mobil Reklamlarla İlgili Deneyimleri

Tablo 6'da katılımcıların mobil reklam mesajları alma isteğine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6. Mobil reklam mesajları alma isteğine göre dağılımı

Mobil mesajları alma isteği	N	%
Günde 1 mesaj	254	48.1
Günde 2 mesaj	142	26.9
Günde 3 mesaj ve üstü	132	25.0

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların %48.1'i günde 1 mobil mesaj almak istemekte, %26.9'u günde 2 mesaj, %25'i günde 3 ve daha fazla mesaj almak istemektedir. Tablo 7'de katılımcıların mobil reklam mesajı aldığı anda ne yaptığına göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 7. Mobil reklam mesajı aldığı anda ne yaptığına göre dağılımı

Mobil mesajları aldığı anda...	N	%
Tamamen yok sayarım	59	11.2
Zaman zaman okurum	149	28.2

Tablo 7. (Devamı)

Mobil mesajları aldığı anda...	N	%
Mobil reklam mesajları birikince okurum	85	16.1
Mesajları ihtiyaç olduğunda okurum	129	24.4
Mesaj gelir gelmez okurum	106	20.1

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %11.2’si mobil reklam mesajı aldığı anda tamamen yok saymakta, %28.2’si zaman zaman okumakta, %16.1’i biriktiğinde okumakta, %24.4’ü ihtiyacı olduğunda okumakta, %20.1’i mesaj gelir gelmez okumaktadır.

4.9.3. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeğinde yer alan 22 madde ve 6 boyut (algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven, onaylama/kabullenme) ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen uyum indekslerine Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8. Doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen model uyum indeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA1 22 madde 6 boyut	DFA son 20 madde 6 boyut
X ² /sd		2.573
SRMR		0.909
GFI		0.076
NNFI		0.947
CFI		0.956
RMSEA		0.070
Faktör yükü	0.55 / 0.89	0.41 / 0.98
Faktörler arası korelasyon	0.40 / 0.82	0.06 / 0.60
Kovaryans bağlantısı	-	-

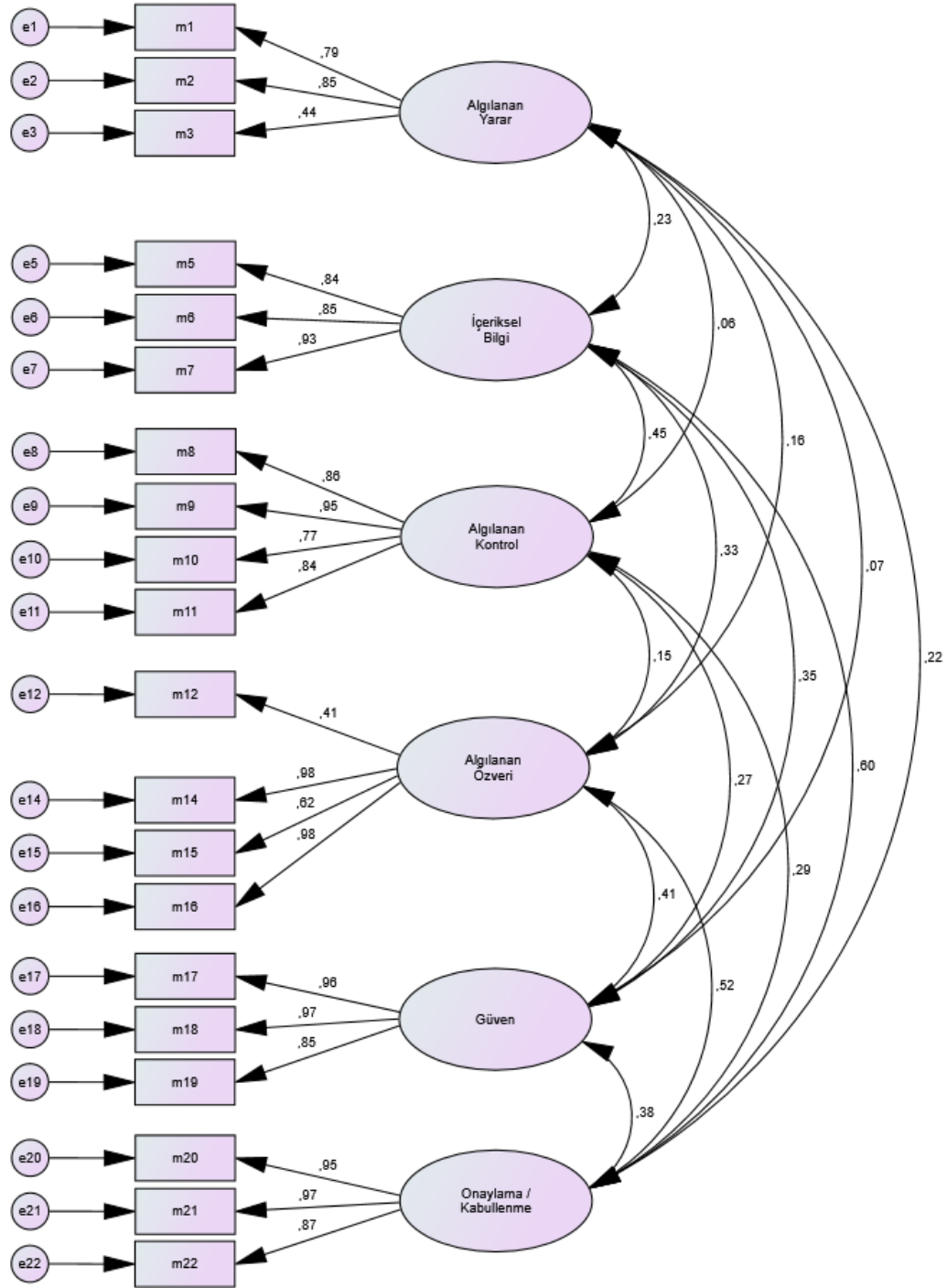
Tablo 8’de görüldüğü üzere doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşamasında model uyum indeksleri ve faktör yüklerinin uygun aralıklarda olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükü 0.40’tan düşük olan 2 madde (m4, m13) ölçekten çıkarılarak tekrarlanan DFA sonucu herhangi bir kovaryans bağlantısına gerek kalmadan faktör yükleri ve model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 9’da Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve standart hatalardan oluşan madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 9. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA sonucu

Madde ve Boyut	Std. β	SH	t	p
Algılanan Yarar (F1)				
1.Mobil reklamcılıkta para tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.79			
2.Mobil reklamcılıkta zaman tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.85	0.085	11.337	0.000
3.Mobil reklamcılıkta yararlı bilgilerin önemli olduğunu düşünüyorum	0.44	0.049	9.057	0.000
İçeriksel Bilgi (F2)				
5.Özel bir yer (Park yeri, mağaza gibi) ile ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.84			
6.Belirli bir zaman ve tarihle (yıl dönümü, hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi) ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.85	0.042	23.698	0.000
7.Kişisel ihtiyaçlarıma uygun mobil reklam almak isterim	0.93	0.042	26.553	0.000
Algılanan Kontrol (F3)				
8.Sadece izin verdiğim reklamları almak isterim	0.86			
9.Mobil reklam almak için izin vermenin kontrol edilebilmesi benim için önemlidir	0.96	0.034	30.005	0.000
10.Mobil reklam almayı reddetmek benim için önemlidir	0.77	0.033	21.717	0.000
11.İhtiyaçlarıma uygun mobil reklamları ayırabilmek (filtre edebilmek) benim için önemlidir	0.84	0.034	24.877	0.000
Algılanan Özveri (F4)				
12.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem kontrolün olmamasıdır	0.41			
14.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem reklamın geldiği yer ve zamandır	0.98	0.287	10.082	0.000
15.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun rahatsız edici olarak düşünülmesidir	0.62	0.183	8.840	0.000
16.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun ev, iş ve boş zaman ayırımı yapılamamasıdır	0.98	0.257	10.081	0.000
Güven (F5)				
17.Mobil operatörümün sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.96			
18.Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.97	0.020	52.896	0.000
19.Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yasalar tarafından korunduğuna inanıyorum	0.85	0.030	32.348	0.000
Onaylama / Kabullenme (F6)				
20.Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum	0.95			
21.Gelecekte mobil reklam mesajlarını alma konusunda istekliyim	0.97	0.022	49.333	0.000
22.Gelecekte alacağım tüm mobil reklam mesajlarını okurum	0.87	0.026	33.475	0.000

Tablo 9'daki doğrulayıcı faktör analizi bulgularında faktör yükleri 0.41 ile 0.98 aralığında, faktör yüklerine ait t değerleri istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) olarak tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre ölçeğin kalan 20 madde ve 6 boyutlu yapı geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Şekil 7'de Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA diyagramına yer verilmiştir.



Şekil 7. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA diyagramı

Şekil 7’de DFA diyagramında ölçeğin kalan 20 madde ve 6 boyutlu yapısı görülmektedir. Tablo 10’da Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği güvenirlik analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 10. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği güvenirlik analizi sonuçları

Madde ve Boyut	Silindiğinde	
	r	α
Algılanan Yarar (F1)		0.72
1.Mobil reklamcılıkta para tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.25	0.90
2.Mobil reklamcılıkta zaman tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.22	0.90
3.Mobil reklamcılıkta yararlı bilgilerin önemli olduğunu düşünüyorum	0.28	0.90
İçeriksel Bilgi (F2)		0.90
5.Özel bir yer (Park yeri, mağaza gibi) ile ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.61	0.89
6.Belirli bir zaman ve tarihle (yıl dönümü, hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi) ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.62	0.89
7.Kişisel ihtiyaçlarıma uygun mobil reklam almak isterim	0.65	0.89
Algılanan Kontrol (F3)		0.91
8.Sadece izin verdiğim reklamları almak isterim	0.44	0.90
9.Mobil reklam almak için izin vermenin kontrol edilebilmesi benim için önemlidir	0.49	0.89
10.Mobil reklam almayı reddedebilmek benim için önemlidir	0.44	0.90
11.İhtiyaçlarıma uygun mobil reklamları ayırabilmek (filtre edebilmek) benim için önemlidir	0.41	0.90
Algılanan Özveri (F4)		0.83
12.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem kontrolün olmamasıdır	0.48	0.89
14.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem reklamın geldiği yer ve zamandır	0.59	0.89
15.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun rahatsız edici olarak düşünülmesidir	0.58	0.89
16.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun ev, iş ve boş zaman ayrımı yapılamamasıdır	0.59	0.89
Güven (F5)		0.95
17.Mobil operatörümün sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.58	0.89
18.Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.57	0.89
19.Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yasalar tarafından korunduğuna inanıyorum	0.58	0.89
Onaylama/Kabullenme (F6)		0.95
20.Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum	0.73	0.89

Tablo 10. (Devamı)

Madde ve Boyut	Silindiğinde		
	r	α	α
Onaylama/Kabullenme (F6)			
21.Gelecekte mobil reklam mesajlarını alma konusunda istekliyim	0.74	0.89	
22.Gelecekte alacağım tüm mobil reklam mesajlarını okurum	0.63	0.89	
Ölçeğin Tümüne Ait Cronbach Alpha (α)			0.90
r: Madde toplam korelasyonu	**p<0.01		α : Cronbach Alpha

Tablo 10'daki güvenirlik bulgularına göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0.90; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0.72 / 0.90 / 0.91 / 0.83 / 0.95 / 0.95 ve madde toplam korelasyonunun tüm maddelerde 0.20'nin üzerinde (0.22 ile 0.74 aralığında) olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre ölçekte kalan 20 madde ve 6 boyutlu (algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven, onaylama/kabullenme) yapı ile Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

4.9.4. Betimsel Bulgular

Tablo 11'de Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 11. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği puanlarına ait betimsel istatistikler

Alt Boyutlar	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Ç.	B.
Algılanan Yarar	528	1	5.00	3.57	1.08	0.48	-0.85
İçeriksel Bilgi	528	1	5.00	2.95	1.34	0.47	-0.63
Algılanan Kontrol	528	1	5.00	2.00	1.02	0.57	-0.75
Algılanan Özveri	528	1	5.00	3.09	1.24	0.81	-0.47
Güven	528	1	5.00	2.55	1.36	0.61	-0.78
Onaylama / Kabullenme	528	1	5.00	2.83	1.39	0.27	-0.94
TOPLAM	528	1	4.83	2.83	0.82	0.48	-0.85

Tablo 11'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenme puanı 2.83 ± 0.82 olarak tespit edilmiş olup alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenme düzeyinin orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Mobil reklamlara ilişkin algı puanları incelendiğinde en yüksek düzeyde algının algılanan yarar (3.57 ± 1.08), en düşük düzeyde algının algılanan kontrol (2.00 ± 1.02) olduğu tespit edilmiştir.

4.9.5. Mobil Reklamları Onaylama/Kabullenme ile İlişkili Faktörler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 12’de algı puanları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği puanları arasındaki ilişki

Ölçek ve Boyut	2	3	4	5	6	7
Algılanan Yarar	0.19**	0.04	0.20**	0.11*	0.22**	0.43**
İçeriksel Bilgi	1	0.43**	0.40**	0.35**	0.53**	0.75**
Algılanan Kontrol		1	0.20**	0.22**	0.23**	0.50**
Algılanan Özveri			1	0.49**	0.61**	0.75**
Güven				1	0.37**	0.66**
Onaylama / Kabullenme					1	0.77**
TOPLAM						1

Tablo 12’ye göre mobil reklamları onaylama/kabullenme ile algılanan yarar ($r=0.22$; $p<0.05$), içeriksel bilgi ($r=0.53$; $p<0.05$), algılanan kontrol ($r=0.23$; $p<0.05$), algılanan özveri ($r=0.61$; $p<0.05$) ve güven ($r=0.37$; $p<0.05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 12’ye göre mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en yüksek düzeyde ilişkili olan faktörler sırasıyla özveri ve içeriksel bilgi; en düşük düzeyde ilişkili olan faktörler algılanan yarar ve algılanan kontrol olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13’te mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili olan faktörler ve bu ilişkinin kuşaklara göre farklılaşma durumunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi ve hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 13. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği puanları arasındaki ilişkinin kuşaklara göre farklılaşma durumu

Bağımsız değişkenler	B	SHB	β	t	p	Tolerns	VIF
Sabit	-0.297	0.092		-3.223	0.001		
1. Model							
Algılanan Yarar	0.030	0.016	0.062	1.879	0.061	0.943	1.061
İçeriksel Bilgi	0.342	0.040	0.331	8.599	0.000	0.687	1.455
Algılanan Kontrol	-0.016	0.040	-0.014	-0.396	0.692	0.810	1.234
Algılanan Özveri	0.473	0.041	0.450	11.664	0.000	0.684	1.463
Güven	0.033	0.040	0.031	0.825	0.410	0.725	1.379
R=0.685	R ² =0.469		F _(5 522) =92.282	p=0.000			
2. Model							
Sabit	0.032	0.094		0.345	0.730		
Algılanan Yarar	0.042	0.015	0.088	2.859	0.004	0.934	1.070
İçeriksel Bilgi	0.315	0.037	0.304	8.449	0.000	0.682	1.465
Algılanan Kontrol	-0.002	0.037	-0.001	-0.041	0.967	0.809	1.237
Algılanan Özveri	0.393	0.039	0.373	10.103	0.000	0.647	1.546

Tablo 13. (Devamı)

Bağımsız değişkenler	B	SHB	β	t	p	Tolerns	VIF
Güven	0.152	0.040	0.141	3.814	0.000	0.644	1.553
Kuşaklar (Z, Y, X)	-0.181	0.020	-0.284	-8.908	0.000	0.872	1.147
R=0.734	R ² =0.539	F _(6 521) =101.669	p=0.000				
R ² Fark=0.070	F Değişim _(1 521)	= 79.352	p=0.000				

Tablo 13'teki hiyerarşik regresyon analizinin birinci adımında bağımsız değişkenlerin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kurulan birinci modelin uygun olduğu ($F_{(5;522)}=92.28$; $p<0.05$), bağımsız değişkenler arasında oto-korelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans >0.20 ; VIF <10) tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler birlikte mobil reklamları onaylama/kabullenme değişkenindeki varyansın yaklaşık %47'sini ($R^2=0.469$) açıklamaktadır. Birinci modele göre içeriksel bilgi ($\beta=0.33$; $t=8.60$; $p<0.05$) ve algılanan özveri ($\beta=0.45$; $t=11.66$; $p<0.05$) değişkenlerinin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kuşakların (Z, Y, X) dahil edildiği ikinci modelin uygun olduğu ($F_{(6;521)}=101.67$; $p<0.05$); bağımsız değişkenler arasında oto-korelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans >0.20 ; VIF <10) tespit edilmiştir. Kuşakların (Z, Y, X) modele dahil edilmesiyle mobil reklamları onaylama/kabullenme değişkenindeki varyansın açıklanma oranı yaklaşık %54 ($R^2=0.539$) olarak tespit edilmiştir. Kuşaklar (Z, Y, X) değişkeninin modele katılmasıyla açıklanan varyansta 0.07 ($1.R^2 - 2.R^2=0.070$) artış olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F_{\text{değişim}}(1;521)=101.67$; $p<0.05$) tespit edilmiştir. Mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Modele göre;

H1 **Kabul:** Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Algılanan yararın mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte artmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için algılanan yararın önemi artmaktadır ($\beta_1=0.062 \rightarrow \beta_1=0.088$).

H2 **Kabul:** Mobil reklamlarda içeriksel bilgi ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. İçeriksel bilginin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte azalmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için içeriksel bilginin önemi azalmaktadır ($\beta_1=0.331 \rightarrow \beta_1=0.304$).

H3 Ret: Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuca göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4 **Kabul:** Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Algılanan özverinin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte azalmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için algılanan özverinin önemi azalmaktadır ($\beta_1=0.450 \rightarrow \beta_1=0.373$).

H5 **Kabul:** Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Mobil reklamlara duyulan güvenin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte artmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için mobil reklamlara güvenin önemi artmaktadır ($\beta_1=0.031 \rightarrow \beta_1=0.141$).

H6 **Kabul:** Mobil reklamları kabullenmede X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır.

4.9.6. Mobil Reklamları Kabullenme Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Mobil reklamları kabullenme puanlarının kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. Mobil reklamları kabullenme puanlarının kuşaklara göre karşılaştırılması

Boyut	Kuşaklar	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Yarar	Z Kuşağı	188	3.57	1.10	5.04	0.007	X>Y
	Y Kuşağı	177	3.39	0.95			
	X Kuşağı	163	3.76	1.17			
İçeriksel Bilgi	Z Kuşağı	188	3.24	1.26	16.49	0.000	Z,X>Y
	Y Kuşağı	177	2.47	1.26			
	X Kuşağı	163	3.12	1.40			
Algılanan Kontrol	Z Kuşağı	188	1.94	1.13	3.47	0.032	Y>Z
	Y Kuşağı	177	2.09	0.93			
	X Kuşağı	163	1.96	0.99			
Algılanan Özveri	Z Kuşağı	188	3.33	1.23	6.74	0.001	Z>Y
	Y Kuşağı	177	2.84	1.24			
	X Kuşağı	163	3.08	1.22			
Güven	Z Kuşağı	188	2.28	1.30	21.85	0.000	X>Y,Z
	Y Kuşağı	177	2.34	1.23			
	X Kuşağı	163	3.09	1.42			
Onaylama / Kabullenme	Z Kuşağı	188	3.57	1.23	49.89	0.000	Z>Y,X
	Y Kuşağı	177	2.22	1.23			

Tablo 14. (Devamı)

Boyut	Kuşaklar	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
TOPLAM	X Kuşağı	163	2.62	1.34	15.24	0.000	Z,X>Y
	Z Kuşağı	188	2.99	0.79			
	Y Kuşağı	177	2.56	0.82			
	X Kuşağı	163	2.94	0.79			

Tablo 14'te görüldüğü üzere mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar ($F=5.04$; $p<0.05$), içeriksel bilgi ($F=16.49$; $p<0.05$), algılanan kontrol ($F=3.47$; $p<0.05$), algılanan özveri ($F=6.74$; $p<0.05$), mobil reklamlara güven ($F=21.85$; $p<0.05$), onaylama/kabullenme ($F=49.89$; $p<0.05$) ve toplam puanın ($F=15.24$; $p<0.05$) kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farkın olduğunu bulabilmek için gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- X Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar puanı, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Z ve X Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin içeriksel bilgi ve toplam puanı, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Y Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan kontrol puanı, Z Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Z Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan özveri puanı, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- X Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin güven puanı, Y ve Z Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Z Kuşağı katılımcıların mobil reklamları onaylama/kabullenme puanı, X ve Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Mobil reklamları kabullenme puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Mobil reklamları kabullenme puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Algılanan Yarar	Kadın	258	3.53	1.08	-0.68	0.499
	Erkek	270	3.60	1.09		
İçeriksel Bilgi	Kadın	258	3.04	1.42	2.21	0.028
	Erkek	270	2.85	1.27		
Algılanan Kontrol	Kadın	258	2.08	1.10	1.57	0.118
	Erkek	270	1.92	0.94		
Algılanan Özveri	Kadın	258	3.27	1.27	3.55	0.000
	Erkek	270	2.92	1.19		
Güven	Kadın	258	2.67	1.39	2.10	0.036

Tablo 15. (Devamı)

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Onaylama / Kabullenme	Erkek	270	2.43	1.33	4.49	0.000
	Kadın	258	3.12	1.36		
	Erkek	270	2.55	1.36		
TOPLAM	Kadın	258	2.95	0.83	3.39	0.001
	Erkek	270	2.71	0.80		

Tablo 15'te görüldüğü üzere mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar ve algılanan kontrol puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Mobil reklamlara ilişkin içeriksel bilgi ($t=2.21$; $p<0.05$), algılanan özveri ($t=3.55$; $p<0.05$), mobil reklamlara güven ($t=2.10$; $p<0.05$), onaylama/kabullenme ($t=4.49$; $p<0.05$) ve toplam puanın ($t=3.39$; $p<0.05$) cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

H7 Kabul: Mobil reklamları kabullenmede cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

Mobil reklamları kabullenme puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır. Tablo 16'da katılımcıların mobil reklamları onaylama/kabullenme puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 16. Mobil reklamları kabullenme puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Öğrenim	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Yarar	A-İlkokul	55	3.56	1.17	0.15	0.932	
	B-Ortaokul	96	3.54	1.13			
	C-Lise	252	3.60	1.08			
	D-Üniversite	125	3.53	1.02			
İçeriksel Bilgi	A-İlkokul	55	3.14	1.35	2.50	0.059	
	B-Ortaokul	96	2.90	1.36			
	C-Lise	252	3.07	1.30			
	D-Üniversite	125	2.65	1.38			
Algılanan Kontrol	A-İlkokul	55	1.92	0.92	2.12	0.096	
	B-Ortaokul	96	1.98	1.10			
	C-Lise	252	1.94	1.02			
	D-Üniversite	125	2.15	1.01			
Algılanan Özveri	A-İlkokul	55	3.14	1.35	1.21	0.307	
	B-Ortaokul	96	3.17	1.23			
	C-Lise	252	3.15	1.21			
	D-Üniversite	125	2.89	1.25			
Güven	A-İlkokul	55	2.88	1.41	1.30	0.273	
	B-Ortaokul	96	2.59	1.38			
	C-Lise	252	2.47	1.36			
	D-Üniversite	125	2.54	1.31			

Tablo 16. (Devamı)

Boyut	Öğrenim	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Onaylama / Kabullenme	A-İlkokul	55	2.75	1.33	7.53	0.000	B,C>D
	B-Ortaokul	96	2.98	1.43			
	C-Lise	252	3.04	1.37			
	D-Üniversite	125	2.31	1.30			
TOPLAM	A-İlkokul	55	2.90	0.84	1.85	0.136	
	B-Ortaokul	96	2.86	0.84			
	C-Lise	252	2.88	0.78			
	D-Üniversite	125	2.68	0.89			

Tablo 16’da görüldüğü üzere mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven ve toplam puanın öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Mobil reklamları onaylama/kabullenme puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($F=7.53$; $p<0.05$). Hangi gruplar arasında farkın olduğunu bulabilmek için gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre ortaokul ve lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların mobil reklamları onaylama/kabullenme puanları, üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

H8 Kabul: Mobil reklamları kabullenmede öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Mobil reklamları kabullenme puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17. Mobil reklamları kabullenme puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Yarar	A-3000TL ve altı	101	3.57	1.06	1.23	0.298	
	B-3001-4000TL	84	3.58	1.00			
	C-4001-5000TL	157	3.43	1.14			
	D-5001-6000TL	134	3.63	1.12			
	E-6001TL ve üstü	52	3.78	1.00			
İçeriksel Bilgi	A-3000TL ve altı	101	3.14	1.33	3.08	0.016	A,D,E>C
	B-3001-4000TL	84	2.96	1.30			
	C-4001-5000TL	157	2.66	1.31			
	D-5001-6000TL	134	3.00	1.38			
	E-6001TL ve üstü	52	3.26	1.36			
Algılanan Kontrol	A-3000TL ve altı	101	2.03	1.15	0.69	0.599	
	B-3001-4000TL	84	1.98	0.97			
	C-4001-5000TL	157	2.00	0.99			
	D-5001-6000TL	134	1.91	0.99			
	E-6001TL ve üstü	52	2.15	1.04			
Algılanan Özveri	A-3000TL ve altı	101	3.28	1.21	2.65	0.033	A,B,E>C
	B-3001-4000TL	84	3.26	1.21			

Tablo 17. (Devamı)

Boyut	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Güven	C-4001-5000TL	157	2.78	1.28	4.21	0.002	
	D-5001-6000TL	134	3.17	1.20			
	E-6001TL ve üstü	52	3.18	1.19			
	A-3000TL ve altı	101	2.19	1.25			D>A,C
	B-3001-4000TL	84	2.58	1.36			
	C-4001-5000TL	157	2.46	1.31			
	D-5001-6000TL	134	2.87	1.43			
	E-6001TL ve üstü	52	2.66	1.41			
	A-3000TL ve altı	101	3.37	1.28			A>B,C
	B-3001-4000TL	84	3.04	1.38			
Onaylama / Kabullenme	C-4001-5000TL	157	2.48	1.39	6.50	0.000	
	D-5001-6000TL	134	2.69	1.30			
	E-6001TL ve üstü	52	2.83	1.49			
	A-3000TL ve altı	101	2.93	0.74			A,B,D,E>C
	B-3001-4000TL	84	2.90	0.87			
TOPLAM	C-4001-5000TL	157	2.64	0.84	3.29	0.011	
	D-5001-6000TL	134	2.88	0.80			
	E-6001TL ve üstü	52	2.98	0.83			

Tablo 17’de görüldüğü üzere mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar ve algılanan kontrol puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Mobil reklamlara ilişkin içeriksel bilgi ($F=3.08$; $p<0.05$), algılanan özveri ($F=2.65$; $p<0.05$), güven ($F=4.21$; $p<0.05$), mobil reklamları onaylama/kabullenme ($F=6.50$; $p<0.05$) ve toplam puanın ($F=3.29$; $p<0.05$) aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farkın olduğunu bulabilmek için gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

H9 Kabul: Mobil reklamları kabullenmede aylık gelire göre anlamlı bir farklılık vardır.

- Aylık geliri 3000TL ve altı, 5001TL ve üstü olan katılımcıların mobil reklamlara ilişkin içeriksel bilgi puanı, aylık geliri 4001-5000TL olan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 4000TL ve altı, 6001TL ve üstü olan katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan özveri puanı, aylık geliri 4001-5000TL olan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 5001-6000TL olan katılımcıların mobil reklamlara güven puanı, aylık geliri 3000TL ve altı ve 4001-5000TL olan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

-Aylık geliri 3000TL ve altı olan katılımcıların mobil reklamları onaylama/kabullenme puanı, aylık geliri 3001-4000TL ve 4001-5000TL olan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 4000TL ve altı ve 5001TL ve üstü olan katılımcıların toplam puanı, aylık geliri 4001-5000TL olan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

4.9.7. Mobil Reklamları Kabullenme Puanlarının Mobil Reklamlara İlişkin Deneyimlere Göre Karşılaştırılması

Mobil reklamları kabullenme puanlarının mobil reklam mesajı isteğine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. Mobil reklamları kabullenme puanlarının mobil reklam mesajı isteğine göre karşılaştırılması

Boyut	Mobil Reklam Mesajı İsteği	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Yarar	A-Günde 1 mesaj	254	3.36	1.13	9.18	0.000	C>A
	B-Günde 2 mesaj	142	3.76	1.03			
	C-Günde 3 mesaj ve üstü	132	3.76	0.98			
İçeriksel Bilgi	A-Günde 1 mesaj	254	2.42	1.27	44.53	0.000	C>A,B
	B-Günde 2 mesaj	142	3.23	1.25			
	C-Günde 3 mesaj ve üstü	132	3.65	1.16			
Algılanan Kontrol	A-Günde 1 mesaj	254	1.83	0.83	5.17	0.006	C>A
	B-Günde 2 mesaj	142	2.09	1.14			
	C-Günde 3 mesaj ve üstü	132	2.22	1.17			
Algılanan Özveri	A-Günde 1 mesaj	254	2.65	1.14	60.97	0.000	C>A,B
	B-Günde 2 mesaj	142	3.06	1.23			
	C-Günde 3 mesaj ve üstü	132	3.97	0.96			
Güven	A-Günde 1 mesaj	254	2.37	1.31	7.14	0.001	C>A,B
	B-Günde 2 mesaj	142	2.53	1.35			
	C-Günde 3 mesaj ve üstü	132	2.92	1.41			
Onaylama / Kabullenme	A-Günde 1 mesaj	254	2.00	1.08	187.31	0.000	C>A,B
	B-Günde 2 mesaj	142	3.03	1.26			
	C-Günde 3 mesaj ve üstü	132	4.21	0.69			
TOPLAM	A-Günde 1 mesaj	254	2.44	0.70	91.56	0.000	C>A,B
	B-Günde 2 mesaj	142	2.95	0.79			
	C-Günde 3 mesaj ve üstü	132	3.45	0.65			

Tablo 18’de görüldüğü üzere mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar (F=9.18; p<0.05), içeriksel bilgi (F=44.53; p<0.05), algılanan kontrol (F=5.17; p<0.05), algılanan özveri (F=60.97; p<0.05), mobil reklamlara güven (F=7.14; p<0.05), onaylama/kabullenme (F=187.31; p<0.05) ve toplam puanın (F=91.56; p<0.05) mobil reklam mesajı isteğine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar

arasında farkın olduğunu bulabilmek için gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Günde 3 ve daha fazla mobil reklam mesaj isteği olan katılımcıların mobil reklamlara ilişkin içeriksel bilgi, algılanan özveri, onaylama/kabullenme ve toplam puanı günde 1-2 mesaj isteği olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek; günde 2 mesaj isteği olan katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri, onaylama/kabullenme ve toplam puanı günde 1 mesaj isteği olan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Günde 3 ve daha fazla mobil reklam mesaj isteği olan katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar puanı ve algılanan kontrol puanı, günde 1 mesaj isteği olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Günde 3 ve daha fazla mobil reklam mesaj isteği olan katılımcıların mobil reklamlara güven puanı, günde 1-2 mesaj isteği olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Mobil Reklamları Kabullenme puanlarının mobil mesaj aldığına ne yaptığına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19. Mobil reklamları kabullenme puanlarının mobil mesaj aldığına ne yaptığına göre karşılaştırılması

Boyut	Mobil Mesaj Aldığında	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Yarar	A-Tamamen yok sayarım	59	2.87	1.25	8.56	0.000	E>A,C
	B-Zaman zaman okurum	149	3.62	1.03			B,C,D>A
	C-... birikince okurum	85	3.49	1.06			
	D-... ihtiyaç olduğunda okurum	129	3.67	1.02			
	E-... gelir gelmez okurum	106	3.83	1.01			
İçeriksel Bilgi	A-Tamamen yok sayarım	59	1.72	0.82	26.49	0.000	E>A,B,C,D
	B-Zaman zaman okurum	149	2.81	1.35			D>A,B,C
	C-... birikince okurum	85	2.51	1.31			
	D-... ihtiyaç olduğunda okurum	129	3.35	1.22			
	E-... gelir gelmez okurum	106	3.66	1.11			
Algılanan Kontrol	A-Tamamen yok sayarım	59	1.74	0.72	2.78	0.026	E>A,C
	B-Zaman zaman okurum	149	1.96	0.94			
	C-... birikince okurum	85	1.83	0.93			
	D-... ihtiyaç olduğunda okurum	129	2.11	1.25			
	E-... gelir gelmez okurum	106	2.19	1.01			
Algılanan Özveri	A-Tamamen yok sayarım	59	2.08	0.94	28.74	0.000	E>A,B,C,D
	B-Zaman zaman okurum	149	2.86	1.19			D>A,B,C
	C-... birikince okurum	85	2.89	1.17			

Tablo 19. (Devamı)

Boyut	Mobil Mesaj Aldığında	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
	D-... ihtiyaç olduğunda okurum	129	3.26	1.17			
	E-... gelir gelmez okurum	106	3.93	1.01			
	A-Tamamen yok sayarım	59	2.02	1.17			E>A,B,C,D
	B-Zaman zaman okurum	149	2.31	1.25			D>A,B,C
Güven	C-... birikince okurum	85	2.56	1.33	7.67	0.000	
	D-... ihtiyaç olduğunda okurum	129	2.65	1.42			
	E-... gelir gelmez okurum	106	3.05	1.39			
	A-Tamamen yok sayarım	59	1.46	0.62			E>A,B,C,D
	B-Zaman zaman okurum	149	2.55	1.25			D>A,B,C
Onaylama / Kabullenme	C-... birikince okurum	85	2.45	1.35	37.65	0.000	
	D-... ihtiyaç olduğunda okurum	129	3.21	1.39			
	E-... gelir gelmez okurum	106	3.81	1.00			
	A-Tamamen yok sayarım	59	1.98	0.42			E>A,B,C,D
	B-Zaman zaman okurum	149	2.68	0.73			D>A,B,C
TOPLAM	C-... birikince okurum	85	2.62	0.81			
	D-... ihtiyaç olduğunda okurum	129	3.04	0.78	44.70	0.000	
	E-... gelir gelmez okurum	106	3.41	0.66			

Tablo 19'a göre mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar ($F=8.56$; $p<0.05$), içeriksel bilgi ($F=26.49$; $p<0.05$), algılanan kontrol ($F=2.78$; $p<0.05$), algılanan özveri ($F=28.74$; $p<0.05$), mobil reklamlara güven ($F=7.67$; $p<0.05$), onaylama/kabullenme ($F=37.65$; $p<0.05$) ve toplam puanın ($F=44.70$; $p<0.05$) mobil mesaj aldığında ne yaptığına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farkın olduğunu bulabilmek için gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Mobil mesajı gelir gelmez okuyan katılımcıların mobil reklam mesajlarına ilişkin algılanan yarar puanı, mobil mesajı tamamen yok sayan ve birikince okuyan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mobil mesajı zaman zaman okuyan, birikince okuyan ve ihtiyaç olduğunda okuyan katılımcıların mobil reklam mesajlarına ilişkin algılanan yarar puanı, mobil mesajı tamamen yok sayan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- Mobil mesajı gelir gelmez okuyan katılımcıların mobil reklam mesajlarına ilişkin içeriksel bilgi, algılanan özveri, güven, mobil reklamı onaylama/kabullenme ve toplam puanı, mobil mesajı tamamen yok sayan, zaman zaman okuyan, birikince okuyan ve ihtiyaç olduğunda okuyan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Mobil mesajı ihtiyaç olduğunda okuyan katılımcıların mobil reklam

mesajlarına ilişkin içeriksel bilgi, algılanan özveri, güven, mobil reklamı onaylama/kabullenme ve toplam puanı, mobil mesajı tamamen yok sayan, zaman zaman okuyan ve birikince okuyan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Mobil mesajı gelir gelmez okuyan katılımcıların mobil reklam mesajlarına ilişkin algılanan kontrol puanı, mobil mesajı tamamen yok sayan ve birikince okuyan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.



5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Mobil cihazlar (cep telefonu, tablet vb.) her geçen gün internet ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte daha çok gelişerek hayatlarımızda daha fazla yer kaplamaktadır. Artık birçok işlem cep telefonlarımız veya tabletlerimiz üzerinden gerçekleştirilmektedir. Mobil cihazların internet ve sosyal medyaya kolay erişebilme imkânı sunuyor olması tüketicileri daha fazla bağımlı hale getirmektedir. Her geçen gün kişilerin mobil cihazlarıyla geçirdikleri süre artmaktadır. Mobil cihazların boyutlarının kolay taşınmak için ideal olması ve barındırdığı özellikler sayesinde gün içerisinde tüketicilerin yanında bulunmaktadır. Bu nedenlerle reklam verenler mobil reklam ile tüketicilere ulaşmanın daha iyi fırsatlar oluşturabileceğini öngörerek her yıl mobil reklam yatırımlarını arttırmaktadırlar. Çünkü mobil reklam, geleneksel reklamlara göre tüketicileri kolay hedeflemeye ve kişileştirilmiş reklam gönderebilmede daha fazla imkân sunmaktadır. Mobil reklamın öneminin giderek artması bu alanda yapılan çalışmaları da etkilemektedir.

Literatürde mobil reklamlar ve mobil reklamların kabulü ile ilgili çalışmalar bulunsa da mobil reklamların kabulü X, Y ve Z kuşakları üzerine bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Ak, 2021; Alagöz ve Ceylan, 2018; Avcılar vd., 2018; Barwise ve Strong, 2002; Baş, 2009; Carrol vd., 2007; Ceyhun, 2015; Conteh, 2019; Gerekli ve Bozkurt, 2020; Gürdin, 2017; İşgüder, 2007; Kahraman ve Güven, 2019; Karadaş, 2019; Karakaya, 2013; Koçer ve Çeber, 2018; Kural, 2021; Külter Demirgüneş ve Avcılar, 2017; Mataracı, 2013; Merisavo vd., 2007; Naji, 2016; Özgüven, 2013; Sert, 2012; Tsang vd., 2014; Tulgar, 2018). Kişilerin doğduğu zaman aralığına bağlı olarak mensup olduğu kuşakların özellikleri, bu kuşakların içerisinde yer alan diğer kişilerle olan etkileşimlerde tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Kuşaklara mensup kişilerin yaşam tarzlarını yaşadıkları dönem içerisinde gerçekleşen sosyal, kültürel, ekonomik vb. gibi olaylar etkileyebilmektedir (Kuyucu, 2017: 847). Bu nedenle mobil reklamların kabulünün farklı kuşaklardaki kişiler üzerinden incelenmesi gereklidir. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla Trabzon il merkezinde (Ortahisar) 200 X Kuşağı, 200 Y Kuşağı, 200 Z Kuşağı üyelerine olmak üzere toplamda araştırmaya katılmaya gönüllü 600 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. 600 ankette katılımcıların hatalı doldurduğu anketler elenerek 528 anketin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 528 tüketicinin

%35.6'sı doğum yılına göre Z kuşağında, %33.5'i Y Kuşağında, %30.9'u X Kuşağında yer almaktadır. Katılımcıların %48.9'u kadın, %51.1'i erkektir. Katılımcıların %10.4'ü ilkokul, %18.2'si ortaokul, %47.7'si lise, %23.7'si üniversite düzeyinde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %19.1'inin aylık geliri 3000TL ve altı, %15.9'unun 3001-4000TL, %29.7'sinin 4001-5000TL, %25.4'ünün 5001-6000TL, %9.8'inin aylık geliri 6001TL ve üstüdür.

Katılımcıların %48.1'i günde 1 mobil mesaj almak istemekte, %26.9'u günde 2 mesaj, %25'i günde 3 ve daha fazla mesaj almak istemektedir. Katılımcıların %11.2'si mobil reklam mesajı aldığı anda tamamen yok saymakta, %28.2'si zaman zaman okumakta, %16.1'i biriktiğinde okumakta, %24.4'ü ihtiyacı olduğunda okumakta, %20.1'i mesaj gelir gelmez okumaktadır.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarına benzer ve farklı olan sonuçlar elde edilmiştir. Mobil reklamları onaylama/kabullenme ile algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özgüven (2013) çalışmasında da tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri ile bu faktörlerin arasında olumlu ilişki belirlenmiştir (Özgüven, 2013). Merisavo vd. (2007) çalışması sonucunda ise mobil reklamların kabulünde fayda ve içeriğin, güçlü olumlu itici güçler olduğu fakat kontrol ve güvenin ise gizliliğe yönelik endişelere rağmen pek de önemli olmadığı ortaya çıkmıştır (Merisavo vd., 2007).

Bu çalışmada ise mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en düşük düzeyde ilişkili olan faktörlerin ise algılanan yarar ve algılanan kontrol olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit bazı tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerinde para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgileri daha düşük düzeyde önemli bulduğunu göstermektedir. Koçer ve Çeber (2018) çalışmasından elde edilen sonuçlara göre ise tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili rahatsız edicilik, yararlılık, fiyat hususunda olumsuz tutumlarının olduğu belirlenmiştir (Koçer ve Çeber, 2018). Çünkü mobil reklamlar birçoğu tüketiciye para ve zaman tasarrufu veya bilgi sağlamak yerine tüketicileri daha çok tüketim yapmaya ihtiyaçları olmadığı halde ürün veya hizmetleri satın almaya yönelik ikna etmeye çabalamaktadır. Ayrıca bu çalışmada algılanan kontrol faktörü ile tüketicilerin sadece izin verdiği mobil reklamları almayı istemesi, izinin kontrol edilebilmesi, mobil reklamı reddedebilmesi veya ihtiyaçlarına uygun mobil reklamları filtre edebilmesinin mobil reklam kabulünde daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çünkü mobil reklamlar bu olanakları genellikle sunmayabilmektedir. Artık tüketiciler mobil cihazlarına indirebilecekleri çeşitli uygulama veya farklı yöntemler aracılığı ile mobil reklamlar ile

ilgili bu kontrolleri kendileri diledikleri zaman yönetebildiklerinden önemsemedikleri düşünülmektedir.

Mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en yüksek düzeyde ilişkili olan faktörler ise sırasıyla algılanan özveri ve içeriksel bilgi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil reklamların kontrolünün olmaması, reklamın geldiği yer ve zaman, rahatsız edici olarak düşünülmesi ve ev, iş, boş zaman ayırımı yapılamaması gibi duyduğu birçok problemler mobil reklamları kabullenmesini etkileyebilmektedir. Burada mobil reklam içeriğinin özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olmasıyla mobil reklam tüketiciler tarafından kabullenilmektedir. Mobil reklam ile ilgili içeriksel bilginin kişiye uygun olması mobil reklamdan rahatsız olabilme olasılığını azaltırken tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde olumlu etki göstermektedir. Örneğin sahilde koşu yapan bir sporcu, yemek sipariş uygulamalarına ait iştah açıcı mobil reklamlara sıklıkla maruz kalmaktan rahatsızlık duyabilmektedir. Ama aynı kişinin konumuna yakın bir spor salonu işletmesinin yeni kayıt yaptıracak kişilere sunacağı özel indirimlerle ilgili mobil reklam göndermesi mobil reklam içeriğinin kişinin ihtiyaçlarına uygun olması sebebiyle kişi tarafından kabullenilmektedir. Kural (2021) çalışmasının sonucu mobil reklamı kabul etmede dışsal motivasyonda olumlu bir etki gerçekleştiren faktörler yerelleştirme, zamanlılık ve kişiselleştirmedir (Kural, 2021). Mobil reklamların kişiye uygun içeriksel bilgileri sunabilmesi için kişi ile ilgili verileri toplanılması gerekmektedir. Bazen bu durumda tüketici kendi ile ilgili toplanan ve kullanılan verilerin neler olduğuyla bilgilendirilmesi önemlidir. Bu bilgilendirmeye özen gösteren markaların mobil reklamları tüketiciler tarafından daha olumlu karşılanabilmektedir.

Araştırma hipotezlerinden H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8, H9 kabul edilmiştir. H3 hipotezi ise reddedilmiştir. Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. X Kuşağı katılımcıları, Y Kuşağı katılımcılarına göre mobil reklamlarda algıladıkları para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgilerin mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde daha etkisi bulunmaktadır. Çünkü genel olarak X Kuşağının yaşları itibarıyla Y Kuşağına göre yaşamda üstlendiği rol ve sorumluluklar daha fazla olabilmektedir. X Kuşağının birçoğu Y ve Z Kuşağının ebeveynleri olarak ev giderlerini, eğitim masraflarını, yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak vb. için devamlılığı olan gelir elde etmek zorundadır. Aynı zamanda bu geliri aileleri için doğru harcamaları gerekmektedir. Y Kuşağı internet ve teknolojinin kendilerine sunduğu birçok imkânı kullanabilmiştir. X Kuşağı gençlik yıllarını ise daha az fırsatların olduğu bir dönemde geçirmiştir. X Kuşağı elindeki imkânları daha tutumlu

harcamaya yönelik hareket edebilirken Y Kuşağı ise daha doyumsuz hareket edebilmektedir. Bu nedenle X Kuşağı mobil reklamların sunduğu para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgilere Y Kuşağına göre daha önem göstermektedir.

Mobil reklamlarda içeriksel bilgi ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Z Kuşağı ve X Kuşağı katılımcıları, Y Kuşağı katılımcılarına göre mobil reklamların özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olması durumunda mobil reklamları kabullenmeleri orta düzeyde olumlu olabildiği söylenebilir. Çünkü Z Kuşağı yaşları itibariyle yaşam şartları bakımından X ve Y Kuşağına göre daha fazla boş zamanları bulunmaktadır. X ve Y Kuşağı zamanlarının birçoğunu yaşamsal sorumluluklarını yerine getirmeye daha çok zaman ayırmak durumundadır. Z Kuşağı ise sahip oldukları gençlik enerjileri ile çevrelerini daha çok keşfetmede daha fazla vakit harcayabilmektedir. Bu yüzden mobil reklamları kabullenmede diğer kuşaklara göre isteklidirler. X Kuşağı, Y Kuşağına göre mobil reklamdan elde edeceği yararları daha önem verdiği için mobil reklamların kişisel ihtiyaçlarına uygun olması durumunda mobil reklamları kabullenmesi olumlu olabileceği düşünülebilir. Ak (2021) çalışmasının sonucuna göre mobil reklama karşı tutumları lokasyon bazlı reklam mesajları olumlu etkilemektedir. Mobil reklam mesaj etkiliği, sürekli reklam mesajının iletilmesi durumunda kaybedileceği belirlenmiştir (Ak, 2021).

Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. X, Y ve Z kuşağı sadece izin verdiği ve izni kontrol edebildiği, reddedebildiği, ihtiyaçlarına yönelik filtre edilebilen mobil reklamlara önem göstermedikleri söylenebilir. Tüketicilere mobil reklam ile ilgili bu kontrolleri sağlanması durumunda mobil reklam iletilmesinde zaman kaybedebilmekte, mobil reklamlar sadece tüketicilerin izin verdiği filtre edilmiş ihtiyaçlarına yönelik kısıtlı bir şekilde iletilmektedir. Bu durumda tüketiciler ihtiyaçları dışında ama ilgilerini çekebilecek çeşitli ürün ve hizmetler ile ilgili mobil reklamlarla sunulan fırsatları kaçırabilmektedir. Bu vb. nedenler ile mobil reklamlarla ilgili kontroller tüketiciler tarafından tercih edilmeyebilmektedir. Ayrıca bazı durumlarda mobil reklamlarla ilgili otoriteler bu kontrolleri sağlamasa da bilinçli tüketiciler günümüzün yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanları kullanabilmektedir. Tüketiciler mobil cihazlarına indirecekleri çeşitli uygulama veya farklı yöntemler aracılığıyla mobil reklamlar ile ilgili bu olanakları kendileri diledikleri zaman yönetebileceklerini bildiklerinden dolayı bu kontrollerin sağlanılmasını önemli görmedikleri düşünülmektedir.

Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Z Kuşağı katılımcıları mobil reklamla ilgili algıladıkları problemler, mobil reklamları kabullenmeleri üzerindeki etkileri Y Kuşağı katılımcılarına göre daha fazla olduğu söylenebilir. Çünkü Z Kuşağındaki kişiler genel olarak mobil cihazlarıyla Y Kuşağına göre daha fazla zaman geçirmektedirler. Z Kuşağı gün içerisinde internet, sosyal medyada gezinme, başkalarıyla iletişim kurma, çeşitli mobil uygulamalar ile eğlenme vb. gibi aktiviteleri mobil cihazlarıyla uzun süreli olarak gerçekleştirmektedir. Z Kuşağının sıklıkla mobil cihazlarını kullanmaları Y Kuşağına göre daha fazla dijital ayak izi bırakmalarına sebep olmaktadır. Böylece daha fazla mobil reklam mesajlarına maruz kalabilmektedirler. Bu yüzden sıklıkla karşılaştıkları mobil reklamlardan algıladıkları problemler fazla olabilmektedir.

Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. X Kuşağı katılımcıları mobil operatörlerinin, şirketlerin, pazarlamacıların sadece kendisinin onaylamış olduğu bilgileri kullandığına ve yasalar tarafından korunduğuna yönelik inancı mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde etkisi Y ve Z Kuşağına göre orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Y ve Z Kuşağı mobil reklam ile ilgili otoritelere güven duymamaktadır. X Kuşağına mensup kişiler genellikle otoriteye sadık olma özelliği ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yaşam şartlarının getirmiş olduğu farklı sebepler dolayısıyla X Kuşağının mobil cihazlarını diğer kuşaklar kadar kullanmadığı düşünülmektedir. Y ve Z Kuşağı, ise X Kuşağındaki kişilere göre mobil cihazlarını daha fazla kullanabildiklerinden bu mecrada yaşanabilecek güven bozucu hilelerden (operatör şirketleri ve pazarlamacıların farklı yöntemlerle elde ettiği verileri farklı amaçla kullanmaları veya paylaşmaları) daha farkında oldukları düşünülmektedir. Bu sebeple mobil reklamla ilgili otoritelere güven duymayabilmektedirler.

Mobil reklamları kabullenmede X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır. Mobil reklamları kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Z Kuşağı katılımcıları Y ve X Kuşağı katılımcılarına göre mobil reklamları daha kabullenmektedirler. Çünkü kuşakların iletişim teknolojilerini kullanabilme özellikleri bu durumu etkileyebilmektedir. Bilindiği üzere Z Kuşağındaki kişilerin Y ve X Kuşağındaki kişilere göre mobil cihazları kullanmakta daha kabiliyetli oldukları düşünülmektedir. Her ne kadar Z Kuşağı katılımcılarının mobil reklamlarla ilgili algıladıkları problemler olsa da diğer kuşaktaki katılımcılara göre gelişmiş teknolojik olanaklar ile büyüdüklerinden istenmeyen mobil reklam mesajlarından nasıl

kurtulacaklarıyla ilgili çözüm yolu üretmede daha avantajlı oldukları söylenebilir. X Kuşağındaki kişiler iletişim teknolojilerini kullanmaya daha geç yaşta başladıkları için mobil cihazları kullanmakta Z ve Y Kuşağındaki kişiler kadar başarılı olamayabilmektedir. X Kuşağındaki kişilerin mobil cihaz deneyimlerini maruz kaldıkları mobil reklamlar olumsuz etkileyebilmektedir. Mobil reklamlar bazı durumlarda mobil cihazın ekranı dondurabilmekte veya ekranı tamamen kaplayabilmektedir. Aniden karşılaşılan mobil reklamlara yanlışlıkla dokunulmasıyla farklı pencereler açılabilir. X Kuşağı böyle durumlarla karşılaştığında mobil cihazlarındaki bu tür aksaklıkları nasıl gidereceğini bazen bilememektedir. Bu sebeple mobil reklamları kabullenmeleri onlar için daha zor olabilmektedir. Y Kuşağındaki kişilerin mobil cihazları kullanabilme kabiliyetleri X Kuşağındaki kişilerden daha iyi olduğu bilinmektedir. Buna rağmen X Kuşağı, Y Kuşağına göre mobil reklamlarda algıladıkları para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgilere daha önem gösterdiğinden bu mobil reklamları kabullenmeye daha olumlu bakabilmektedirler.

Mobil reklamları kabullenmede cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre içeriksel bilgi, algılanan özveri, güven, onaylama/kabullenme ve mobil reklamları kabullenme toplam puanı anlamlı düzeyde daha yüksektir. Erkek ve kadın katılımcılar mobil reklamlarda para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgilere önem vermektedir. Fakat mobil reklamlarla ilgili kontrollere önem göstermemektedirler. Çünkü böylece mobil reklamlarla birlikte binlerce ürün ve hizmetler ile ilgili fırsatları değerlendirebileceklerdir. Erkekler, kadınlara göre mobil reklamların problemlerinin olduğunu daha az düşünseler bile mobil reklam ile ilgili otoritelere güvenmeye olumlu bakmadıkları söylenebilir. Çünkü genel olarak erkeklerin teknolojiye ilgili oldukları ve bu alanda yetenekli oldukları bilinmektedir. Erkekler teknolojiyi yakın takip ettiklerinden mobil reklamlarla ilişkili otoritelerin işleyişi bazı otoritelerin kişisel bilgileri 3. şirket ve uygulamalarla paylaşabilmesi, yasalar hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmektedirler. Bu vb. sebepler dolayısıyla erkekler mobil reklamlara güvenmiyor olabilirler. Fakat erkeklerin mobil reklam ile ilgili kontrolün olmaması, reklamın geldiği yer, zaman, ev, iş, boş zaman ayrımı yapılmaması, rahatsız edici olması gibi problemleri mobil cihaz kullanabilme yetenekleri ile çeşitli uygulama ve yöntemlerle çözebildikleri düşünülmektedir. Kadınlar, erkeklere göre özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle, kişisel ihtiyaçlarına uygun mobil reklam almayı daha istekli olduğu söylenebilir. Çünkü kadınlar, erkeklere oranla alışveriş yapmaya, beğenebileceği ürünler ile ilgili reklam mesajı almaya daha eğilimli olduğu düşünülmektedir. Bu

yüzden kadınlar ve erkekler arasında mobil reklamları kabullenmelerinde farklılıklar olabilmektedir.

Mobil reklamları kabullenmede öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır. Ortaokul ve lise düzeyinde öğrenim gören katılımcılar, üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcılara göre mobil reklamları kabullenmekte orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi yüksek kişilerin aldıkları eğitim ile bakış açılarının farklılaşmasıyla muhakeme kabiliyetleri daha gelişmiş olabilmektedir. Böyle kişilerin yönlendirilmesi daha zordur. Satın alma kararı verirken çevrenin yönlendirmesinden daha çok kendi tercihlerini değerlendirmeye yönelik kararlar alabilen bu kişilere mobil reklamları kabullendirmek daha zordur. Fakat ortaokul ve lise düzeyinde öğrenim gören kişilerin muhakeme kabiliyetlerinin daha sınırlı olduğu düşünülmektedir. Ortaokul ve lise düzeyinde öğrenim gören kişileri çevrelerinden alacakları mesajlar onların kararlarını daha rahat yönlendirebilmektedir. Bu vb. sebepler ile üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcılar mobil reklamları kabullenmemektedirler. Literatürde yer alan bazı araştırmaların sonucu da araştırmadan elde edilen bu sonuçları desteklemektedir. Gerekli ve Bozkurt (2020) gerçekleştirdiği çalışmada bireylerin bazı sosyodemografik özelliklerine bağlı olarak mobil reklam kabulünü etkileyen etmenlerin farklılıklar oluşturabileceği belirlenmiştir. Örneğin, karşılaştıkları reklamlara karşı farklı cinsiyetteki kişilerin davranışsal tepkilerinin farklılık gösterebileceğini, bugünlerde kullandığımız teknolojileri, eğitim seviyeleri farklı olan kişilerin farklı seviye ve biçimde kullanabileceği ifade edilmiştir (Gerekli ve Bozkurt, 2020). Karakaya (2013) çalışmasının sonucunda SMS reklamlarını üniversite öğrencileri eğlendirici ve bilgilendirici olarak görmemektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarını rahatsız edici olduğunu düşündükleri belirlenmiştir (Karakaya, 2013).

Mobil reklamları kabullenmede aylık gelir göre anlamlı bir farklılık vardır. Aylık geliri 4000TL ve altı, 6001TL ve üstü olan katılımcılar, aylık geliri 4001-5000TL olan katılımcılara göre mobil reklam ile ilgili problemlerin kontrolün olmaması, reklamın geldiği yer, zaman, rahatsız edici ve ev, iş, boş zaman ayrımı yapılamaması olduğunu daha fazla düşündüğü söylenebilir. Fakat bu sorunlara rağmen aylık geliri 3000TL ve altı, 5001TL ve üstü olan katılımcılar, aylık geliri 4001-5000TL olan katılımcılara göre mobil reklamlarda içeriksel bilgiye yani mobil reklamların içeriğinin özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olmasına orta düzeyde olumlu baktığı söylenebilir. Çünkü kişilerin ihtiyaçlarına yönelik özel bir yer, belirli bir zaman tarihle ilişkili gönderilen mobil reklamlar bu problemleri katılımcılara daha az hissettirmektedir. Ayrıca gelir durumu düşük kişiler az olan bütçelerini mobil reklamlar

ile karşılarına çıkan kendilerine uygun fırsatlarda daha yararlı kullanabilmektedirler. Nitekim aylık geliri 3000TL ve altı olan katılımcılar, aylık geliri 3001-4000TL ve 4001-5000TL olan katılımcılara göre mobil reklamları kabullenmede bu yüzden orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Gelir durumu yüksek olan kişiler ise fazla olan bütçelerini mağaza dolaşmadan özel bir yer, belirli bir zaman, tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun binlerce ürün ve hizmetlerden mobil reklamlar ile haberdar olup anlık satın alabilme fırsatından yararlanabilmektedir. Aylık geliri 5001-6000TL olan katılımcılar, aylık geliri 3000TL ve altı ve 4001-5000TL olan katılımcılara göre mobil reklam ile ilişkili olan operatör, şirket, pazarlamacıların tüketicilerin onaylamış olduğu bilgileri kullandığına ve yasaların kişisel bilgileri koruduğuna orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Çünkü yüksek gelir elde eden kişiler ekonomik olarak kendilerini daha rahat hissettiklerinden mobil reklamlarla ilişkili otoritelere duydukları güven daha olumlu olabilmektedir. Tüm gelir gruplarındaki kişiler mobil reklam ile ilgili kontrolleri önemli bulmamaktadır.

Tüketicilere gün içerisinde birbirinden farklı birçok mobil reklam mesajı gelmektedir. Bu mobil reklam mesajları bazıları tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarına yönelik ilgi çekici olsa da bu reklamların tüketici üzerinde gönderildiği zamanın uyumsuz olması kişi ihtiyaçlarına yönelik olmaması vb. nedenlerle rahatsızlıklara sebep olabilmektedir. Böyle tüketicilere gönderilen mobil reklamların içeriği tüketicinin tutumlarını belirlemektedir. Tüketicilerin ilgi, ihtiyaçlarına yönelik mobil reklamların tasarlanması, mobil reklam mesajlarının özgün, yaratıcı, anlaşılır olması, reklam içeriğinde yer alan materyallerin ve reklam süresinin ilgi dağıtıcı olmamasına dikkat edilmelidir. Ayrıca mobil reklamların tüketicilerin uygun olduğu zaman aralıklarında konumlarına uygun şekilde gönderilebilmesi tüketicilerin bu mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde olumlu etki gösterebileceği düşünülmektedir. Gürdin (2017) araştırma sonucunda ise katılımcılar mobil telefonlarına gelen mobil reklam mesajlarını ilgi alanlarına girmediği için okumadan sildiklerini belirtmişlerdir (Gürdin, 2017). Carrol vd. (2007) çalışmasından elde edilen sonuçlarda mesaj içeriği, mesajın teslim zamanı ve sıklığının mobil reklam kabulünde etkili olduğu ifade edilmiştir (Carrol vd., 2007).

Reklam verenler hedef kitlelerini belirledikten sonra onların farklı kuşaklara mensup kişiler olabileceğini ve bu kuşakların belirgin özelliklerinin mobil reklamları kabullenmelerinde farklılıklar oluşturabileceğini göz önüne alarak hareket etmelidirler. Bu araştırmanın sonucuna göre reklam verenler, mobil reklamlarını kuşaklara göre farklılaştırmalıdır. X Kuşağına sunulacak mobil reklamlarda özellikle para, zaman

tasarrufu, yararlı bilgiler sunulmasına daha özen gösterilmelidir. X, Y ve Z kuşağını rahatsız edebilecek mobil reklamlara maruz bırakılmamalıdır. Özellikle Z Kuşağının rahatsızlık duymayacağı mobil reklamlar iletilmelidir. Z Kuşağı mobil reklamları Y ve X Kuşaklarından daha fazla kabullendiği göz önüne alınarak mobil reklam verenler mobil reklam yatırımlarını doğru planlamalıdır. Z ve X Kuşaklarına gönderilecek mobil reklamlar özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun sunulmalıdır. Y ve Z Kuşağının mobil reklamlarla ilgili otoritelere güvenini arttıracak kişisel verilerin korunduğuna yönelik mobil reklam çalışmaları yürütülmelidir. Ayrıca X, Y ve Z kuşağında yer alan kişilerin cinsiyetleri, öğrenim durumları, aylık gelirleri vb. bilgiler mobil reklamları kabullenmelerini etkileyebileceği dikkate alınarak mobil reklamlar tasarlanmalıdır. Böylece farklı kuşaklardaki kişilerin mobil reklamları kabullenmesinde daha fazla başarı elde edilebilir. Bu araştırmanın sonucu mobil reklam alanında çalışma yapacak araştırmacılara ve mobil reklam sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalar ise farklı kuşaklardaki tüketicilerin mobil cihaz kullanma yeteneklerinin mobil reklamları kabullenmeleri üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Ağan, M. (2010). *Mobil reklamlar ve tüketicinin mobil reklamları kabulünü etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ak, M. (2021). *Mobil reklamların dijital yerliler açısından önemi ve bu kuşağın mobil reklamlara tepkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akçal, N. G. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı ve satın alma üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Akot, B. (2010). Freud'un rüyâ yorum metodu. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), 213-235 .
- Akşam. (2022, 14 Ocak). Nescafe çekiliş sonuçları açıklandı mı? 2022 Nescafe çekilişi ne zaman yapılacak?. *Turkuaz Medya*. 10 Haziran 2022 tarihinde, <https://m.aksam.com.tr/gunes/nescafe-cekilis-sonuclari-aciklandi-mi-2022-nescafe-cekilisi-ne-zaman/haber-1234054> adresinden erişildi.
- Aktaş, H. ve Keskin Yılmaz, Y. (2016). Mobil pazarlamada kısa mesaj reklamlarına yönelik tüketici tutumları: İnönü Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 119-134.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alagöz, S. B. ve Ceylan, E. (2018). Tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarının anlık satın alma davranışına etkisi. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 101-108.
- Altuğ, N. ve Yürük, P. (2013). 2000-2011 yılları arasında tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(1), 11-28.
- Arens, W. F., Schaefer, D. H ve Weigold, M. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising*. New York, NY: McGraw-Hill Companies.
- Arslan, B. ve Dursun, T. (2015). Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(6), 9-19.

- Arslan, K. İ. ve Mutlu, M. E. (2020). Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkileri. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(7), 243-248.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Aslan, K. (2019). *Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin veri madenciliği teknikleri ile analizi: Kayseri örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Avcılar, M. Y., Kültür Demirgüneş, B. ve Yenilmez, G. (2018). Mobil uygulama reklam türlerinin reklama yönelik tutum ve reklam kabulüne etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 923-943.
- Bardakçı, H. (2012). *Kültür ve Ticaret*. İstanbul, Türkiye: Cinius Yayınları.
- Barutçu, S. ve Öztürk Göl, M. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 24-41.
- Barwise, P. ve Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Baş, E. (2009). *Mobil reklam ortamları, hedef kitlelere erişimde alternatif kullanım biçimleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Başdoğan, D. (2022). MMS nedir, ne işe yarar ve dijital pazarlamada nasıl çığır açtı?. Webtekno. 10 Nisan 2022 tarihinde, <https://www.webtekno.com/mms-nedir-ne-ise-yarar-h118115.html> adresinden erişildi.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Evren ve örneklem*. S. Baştürk (Der.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Türkiye: Vize Yayıncılık.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. ve Neumann, M.M. (2005). “Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study”, *Journal Of Electronic Commerce Research*, 6(3).
- Bloomberght. (2021, 01 Ekim). Medya yatırımları yılın ilk yarısında 7,3 milyar TL olarak gerçekleşti. 18 Mart 2022 tarihinde, <https://www.bloomberght.com/medya-yatirimlari-yilin-ilk-yarisinda-7-3-milyar-tl-olarak-gerceklesti-2288947> adresinden erişildi.
- Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara karşı reklam engelleme programları: Tüketici tepkilerine yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 1-29.

- Braze. (2016, 4 August). Location marketing: When to choose geofencing, geo-targeting, or beaconing services. 10 Nisan 2022 tarihinde, <https://www.braze.com/resources/articles/geofencing-geo-targeting-beaconing-when-to-use> adresinden erişildi.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara, Türkiye: PEGEM Akademi Yayıncılık.
- Büyükuslu, F. (2017). *Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Campaign Türkiye (2022, 20 Mayıs). Vodafone, Türkiye’de metaverse’te mağaza açan ilk telekom markası oldu. 17 Haziran 2022 tarihinde, <https://www.campaigntr.com/vodafone-turkiyede-metaversete-magaza-acan-ilk-telekom-markasi-oldu/?noamp=mobile> adresinden erişildi.
- Candemir, T. (2007). Geçmişten günümüze Türkiye’deki reklam mecralarındaki slogan örnekleri ve analizleri. UNESCO Mevlâna Yılında Uluslararası VII. Dil, Yazın, Deyişbilim Sempozyumu Selçuk Üniversitesi, 2-5 Mayıs 2007, Konya, ss. 1-10.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. ve Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Ceyhun, E. (2015). *Mobil cihazların ara yüz özelliklerinin mobil reklamın etkinliğine olan etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Chen, P.J. ve Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: a study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6): 595-615.
- Chettri, P., Hossain, M. I. ve Broom, A. (2014). Examining the generational differences in consumption patterns in south east queensland. *City, Culture and Society*, 5, 1-9.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2).
- Conteh, B. (2019). *Antalya’da eğitim alan uluslararası öğrencilerin mobil reklamlara yönelik tutumları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Cömert, G. (2016). *Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançlar ve tutumları arasındaki ilişki ve reklamı izleme davranışları üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cumhuriyet. (2022, 11 Mart). Türkiye'de ilk cep telefonu ne zaman kullanıldı? İlk görüşme Demirel ile Çiller arasında. 10 Haziran 2022 tarihinde, <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/turkiyede-ilk-cep-telefonu-ne-zaman-kullanildi-ilk-gorusme-demirel-ile-ciller-arasinda-1914933#:~:text=%C4%B0lk%20telefon%201876%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20Alexander,Ba%C5%9Fbakan%20Tansu%20%C3%87iller%20aras%C4%B1nda%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti> adresinden erişildi.
- Çağlar Çetinkaya, N. (2019). *Ürün konumlandırmanın Ankara ve Çankırı'da yerleşik X, Y, Z kuşaklarındaki satınalma niyetlerine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Çiftçi, T. E. (2010). Tüketicilerin sms reklam mesajlarına yönelik tutum ve davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 27-35.
- Çalışkan, S. ve Baytimur, T. (2019). Üniversite öğrencilerinin reklam okuryazarlığı üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 27-44.
- Çelik, M. (2014). *Hizmet sektöründeki Y kuşağı çalışanlarının iş hayatındaki beklentileri (İstanbul Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Çifci, S. (2013). *Tüketici bilincinin oluşumunu etkileyen çevresel ve bireysel faktörler*. M. Nurtanış Velioğlu (Der.). Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara, Türkiye: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Deloitte (2021). Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2020 raporu. 12 Haziran 2022 tarihinde, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html> adresinden erişildi.

- Derakhshi, A. (2017). Markanın tüketici davranışlarına etkisi: dış macunu sektörü üzerine bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Diker, E., Diker F. D. ve Kara, Ş. (2021). *Veri odaklı reklamcılık: Programatik reklamcılık üzerine bir değerlendirme*. E. Diker ve G. Çalışır (Der.), İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar içinde (ss. 171-190). Konya, Türkiye: Eğitim Yayınevi.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
- Dusge (2022). Kuşakların isimleri ve genel özellikleri. 10 Haziran 2022 tarihinde, <https://dusge.com/kusaklarin-isimleri-ve-genel-ozellikleri-baby-boomer-x-y-ve-z/> adresinden erişildi.
- Elden M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*, (7. Baskı), İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*, İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 205-221.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. (5. Baskı), İstanbul, Türkiye: Say Yayınları.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ergin Hoşver, B. (2010). *Reklamın tüketici davranışlarına olan etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Farız, M. (2017). *Mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi ve Beşiktaş ilçesinde yaşayanlar üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Festing, M. ve Schafer, L. (2014). Generational challenges to talent management: a framework for talent retention based on the psychological-contract perspective. *Journal of World Business*, 49, 262-271.
- Gerekli, İ. ve Bozkurt, İ. (2020). Mobil reklam kabulünde etkili olan etmenlerin tüketici tutumu üzerine etkisi (Sütçü İmam Üniversitesi Örneği). *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(32), 812-824.

- Gindi, A. A., Abdullah, A. M., İsmail, M. M. ve Nawı, N. M. (2016). Shopping drivers of generational cohorts: a comparison between night market and wet market formats for fresh fruit and vegetable purchase in Malaysia. *Australasian Marketing Journal*, 1-6. doi: 10.1016/j.ausmj.2016.05.002.
- Google Ads (2022). Mobil reklam 18 Haziran 2022 tarihinde, <https://support.google.com/google-ads/answer/2393039?hl=tr> adresinden erişildi.
- Göçer, A. (2012). Dil-kültür ilişkisi ve etkileşimi üzerine. *Türk Dili*, 729(1), 50-57.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Guttmann, A. (2022). Advertising spending in the world's largest ad markets 2021. Statista, 25 Nisan 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/> adresinden erişildi.
- Güler İplikçi, H. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- Gültaş, M. P. (2014). *İnternet üzerinden alışverişlerde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: Bir kamu kurumu çalışanları üzerinde yapılan araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Gümüş, G. (2018, 4 Temmuz). X Y Z kuşakları hakkında bir değerlendirme: Türkiye’de kaç kuşak bir arada yaşıyor?. Branding Türkiye. 10 Haziran 2022 tarihinde, <https://www.brandingturkiye.com/x-y-z-kusaklari-hakkinda-bir-degerlendirme-turkiyede-kac-kusak-bir-arada-yasiyor/> adresinden erişildi.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115.
- Gürdin, B. (2017). Mobil reklamlar: Yararlı mı? Tacizkâr mı?. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 1-13.
- Gürsoy, D., Chi, C.G. ve Karadağ, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.

- Gürsoy, D., Maier, A.T. ve Chi, G.C. (2008). Generational differences: an examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448-458.
- Haghirian, P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. In Proceedings of the 38th annual Hawaii International Conference on System Sciences, 01, 1-10.
- Ilgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(1), 24-33.
- İçözü, T. (2022, 24 Şubat). 2022 yılı oyun uygulaması pazarlamasının durum raporundan öne çıkanlar. Webrazzi. 8 Haziran 2022 tarihinde, <https://webrazzi.com/2022/02/24/2022-yili-oyun-uygulamasi-pazarlamasinin-durum-raporundan-one-cikanlar/> adresinden erişildi.
- İşgüder, İ. E. (2007). *Mobile advertising will be a killer application in the near future, no other mass advertising medium will survive*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Jelassi, T. ve Enders, A. (2004). Leveraging wireless technology for mobile advertising. European Conference on Information Systems ECIS, 21 March 2004,
- Kahraman, A. ve Güven, E. (2019). Mobil reklamlara yönelik tutum ve davranışlar: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 26, 79-96.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90
- Kara, M. ve Hacıhasanoğlu, P. (2015). Bankacılıkta mobil pazarlama ve tüketici satın alma kararı üzerine etkisi: Yozgat örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 181-205.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karadaş, F. (2019). *Tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarının ölçülmesi: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan.
- Karakaya, M. D. (2013). *Üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları ve bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

- Karataş, A. B. (2020). Telefonda televizyon izlemek için Mobil TV uygulamaları 2020. Webtekno. 8 Haziran 2022 tarihinde, <https://www.webtekno.com/mobil-tv-uygulamaları-h78112.html> adresinden erişildi.
- Karlı, E. (2019). Modernleşme sürecinde çözölen aile yapısı ve kadının yeniden inşası. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 99-111.
- Keskin, S. ve Baş. M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılınç Hukuk ve Danışmanlık. (2020, 20 Nisan). Ticari elektronik ileti gönderimine ilişkin yükümlölükler ve ticari elektronik ileti yönetim sistemi. 8 Mayıs 2022 tarihinde, <https://kilinlaw.com.tr/ticari-elektronik-iletiler-iys-hakkinda/> adresinden erişildi.
- Kıraç, S. (2012). *Sms reklamlarına yönelik tüketici tutumları oluşturan faktörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kıvanç, H. (2019). *Z kuşağının dijital kanallar üzerinden satın alma tercihleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Klein, M. (2014). Mobile marketing: a classification framework and effect on marketing mix. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 276-285.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2013). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*, İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları.
- Koçer, S. ve Çeber, B. (2018). Mobil reklamlara yönelik tüketici tutumu. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 4(14), 986-1000.
- Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir'de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kural, B. (2021). *Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

- Kuru, İ. (2014). *Y kuşağı ve iş yaşam dengesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Külter Demirgüneş, B. ve Avcılar, M. Y. (2017) Tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde reklam içeriği, reklamda algılanan değer ve akış deneyiminin etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4), 1219-1248.
- Leblebici Koçer, L (2021). *Tüketici davranışları güncel akademik çalışmalar*. D. Karaman (Der.). Konya, Türkiye: Eğitim Yayınevi.
- Lee, C. C. ve Hsieh, M. C. (2009). The influence of mobile self-efficacy on attitude towards mobile advertising. In 2009 International Conference on New Trends in Information and Service Science, 30 June-2 July 2009, Beijing, s. 1231-1236.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: the roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29, 997-1006.
- Li, X., Li, X. R. ve Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37: 147-164.
- Lüscher, K., Hoff, A., Klimczuk, A., Lamura, G., Renzi, M., de Salles Oliveira, P., ... Canatan, A. (2016). *Kuşaklar, kuşaklararası ilişkiler, kuşak politikası*. Çok dilli bir rehber. Konstanz Üniversitesi. 261-280.
- Martin, C. A. ve Tulgan, B. (2006). *Managing the Generation Mix: From Urgency to Opportunity (Second Edition)*. Massachusetts: Hrd Press Inc.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mataracı, D. (2013). *Mobile advertising attractiveness and it's determinants*. Yayınlanmamış doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.

- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. ve Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of interactive advertising*, 7(2), 41-50.
- Mobil Telekomünikasyon Operatörleri Derneği. (2022, 23 Şubat). Tarihte bugün; Türkiye’de ilk cep telefonu görüşmesi 28 yıl önce yapıldı. 10 Haziran 2022 tarihinde, <https://m-tod.org/2022/02/23/tarihte-bugun-turkiyede-ilk-cep-telefonu-gorusmesi-28-yil-once-yapildi/> adresinden erişildi.
- Najı, A. A. (2016). *Mobil reklam mesajları: Isparta ilinde tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- NTV (2021, 1 Şubat). Z kuşağı nedir, hangi yılları kapsar?. 10 Haziran 2022 tarihinde, <https://www.ntv.com.tr/turkiye/z-kusagi-nedir-hangi-yillari-kapsar-z-kusaginin-ozellikleri-neler,ROdkTj7DWUGu9JDİ25Ru4w> adresinden erişildi.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. (5. Baskı). İstanbul, Türkiye: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2020). *Tüketici davranışı*. (21.baskı). İstanbul, Türkiye: Mediacat Yayınları.
- Odakarge. (2020, 29 Eylül). NFC nedir? Kullanım alanları nelerdir?. 10 Nisan 2022, tarihinde <https://www.odakarge.com/nfc-nedir-kullanim-alanlari-nelerdir.html> adresinden erişildi.
- Okan Yolbulan, E. ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de tartışmalı reklamlar: Kuşaklar arası karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Omay, U. (2010). Tüccar sınıfın protestan hareketi desteklemesinin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımı açısından değerlendirilmesi. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(52), 231-243.
- Onursoy, S. (2019). Mobil iletişim çağında kuşaklararası koordinasyon biçimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 353-372.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 3, 1-13.
- Özdemir, N. (2019). Kuşaklararasılık ve kültürel değişme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 125-149.

- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdenizci, B., Ok, K., Aydın, M. N. ve Coşkun, V. (2016). Yakın alan iletişimi teknolojisi incelemesi. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 4(1), 1-8.
- Özgüven, N. (2013). Tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 7-28.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*, İstanbul, Türkiye: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztürk, B. N. (2016). *Reklam içeriğinin satın alma niyetine etkisi: tutumun ve çevresel endişenin rolü*. Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. 9
- Paker, S. (2010). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Pazarlama Türkiye (2014, 25 Ekim). Algılama, bilinçaltı ve tüketici davranışı. 12 Haziran 2022 tarihinde, <https://pazarlamaturkiye.com/algilama-bilincalti-ve-tuketici-davranisi/> adresinden erişildi.
- Pew Report, (2018). The generation gap in American Politics. 10 Mart 2022 tarihinde <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/01122435/03-01-18-Generations-release.pdf>, adresinden erişildi.
- Poilabs. (2020, 17 Ağustos). Konum tabanlı pazarlama nedir ve neden kullanılmalı?. 10 Nisan 2022 tarihinde, <https://www.poilabs.com/tr/konum-tabanli-pazarlama-nedir-ve-neden-kullanilmali/> adresinden erişildi.
- Reeves, T. C. ve Oh, E. (2007). Generational Differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295–303.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, (5.edition), England: pearson education.
- Saydan, R. (1998). *Tüketici davranışı değişik otomobil markalarına sahip tüketicilerin kişilik ve demografik özellikleri üzerine bir araştırma (Van İli Örneği)*. Yayımlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Sert, A. (2012). *Cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara karşı tutumlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

- Smola, K. W. ve Sutton, C. D. (2002), Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium, *Journal of Organizational Behavior*, 23(4): 363-382.
- Solak, B. B. ve Akyol, Z. (2020). Mobil pazarlamanın ilk uygulaması olan SMS reklamlarına yönelik eğilimlerin saptanması: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 886-898.
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S. ve Oishi, S. (2017). Managing millennials: embracing generational differences. *Business Horizons*, 60, 45-54.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future: 1584 to 2069*. New York: William Morrow.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şeker Sözen, S. (2021). *X,Y,Z kuşaklarına dahil bireylerin moda anlayışları arasındaki farkın değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E. M., Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). X ve Y kuşağı yöneticilerinin iş değerleri algısı ve farklılıkları üzerine inceleme. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 171-182.
- Şenveli, Ç. (2019). *Davranışsal iktisat perspektifinde medeni durumun rasyonel modern tüketici davranışları üzerindeki etkileri (Kocaeli ili örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Talay, Ö. (2018). *Mobil ortam reklamlarında dijital gözetim algısı: Dijital göçmenler ve dijital yerlilerin karşılaştırmalı analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Taşçı, A. K. (2010). Mobil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı katkılar ve bir uygulama örneği. Bitirme Projesi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2014). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

- Tulgar, M. (2018). *Mobil reklam uygulamalarının kullanıcıların satın alma davranışına etkisi: Elâzığ ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2).
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Türk Dil Kurumu (2022). Aile. 12 Haziran 2022 tarihinde, <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (2022). Kuşak. 10 Nisan 2022 tarihinde, <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (2022). Kültür. 12 Haziran 2022 tarihinde, <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (2022). Reklam. 8 Mart 2022 tarihinde, <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2021. 26 Ağustos 2022 tarihinde, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500> adresinden erişildi.
- Uğur, U. ve Sarıoğlu Uğur, S. (2020). Kişilik özelliklerinin marka değiştirme davranışı üzerine etkisi: Bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 160-170.
- Uylaş, Z. ve Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye’de mobil alışverişin çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 7(25), 23-36.
- Wearesocial. (2022, 26 Ocak). Dıgital 2022: Another year of bumper growth. We Are Social. 17 Mart 2022 tarihinde, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden erişildi.
- Webrazzi. (2021). Türkiye’de akıllı telefon kullanımı ve mobil reklam harcamalarına dair öne çıkan veriler. Webrazzi. 17 Mart 2022 tarihinde, <https://webrazzi.com/2021/10/25/turkiye-de-akilli-telefon-kullanimi-ve-mobil-reklam-harcamalarina-dair-one-cikan-veriler/> adresinden erişildi.

- Williams, K.C. ve Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1-17.
- Yaman, D. (2020). *Kullanımlar ve doyumlar bağlamında influencerların Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarına etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Yayla, H. M. (2022). *Tüketici davranışları ve davranışsal niyetler*. Konya, Türkiye: Eğitim Yayınevi.
- Yeren, A. (t.y.). Bluetooth nedir?. 1 Haziran 2022 tarihinde, <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/bluetooth-nedir> adresinden erişildi.
- Yeşil, S. (2013). Kültür ve kültürel farklılıklar: Liderlik açısından teorik bir değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 52-81.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldırım, S. C. ve Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22-51.
- Yılmaz, E. (2016). *Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yücel Güngör, M. (2018). *Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Zimmerman, J. (2003). *Brandtailing advertising at the speed of smart*. Inside the minds: The art of advertising: CEOs from BBDO, mullin advertising & more on generating creative campaigns & building successful brands içinde (ss. 5-11). New York, NY: Aspatore Books.

EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, T.C. Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. **Bu anket formunda özel bilgileriniz istenmemektedir. Bu anket formuna vereceğiniz cevaplar gizli tutularak sadece bu araştırma için kullanılacaktır.**

Anket formunda yer alan soruları dikkatli inceleyerek, anket formundaki tüm bölümleri eksiksiz bir şekilde cevaplamanız araştırma amacına ulaşmama yardımcı olacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Kemal Can TÜRK
T.C. Gümüşhane Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız? (Lütfen Belirtiniz)

.....

3. Eğitim durumunuz?

☐ Okuryazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Aylık gelir durumunuz?

☐ 3000 TL ve altı ☐ 3001-4000 TL ☐ 4001-5000 TL
☐ 5001-6000 TL ☐ 6001 TL ve üzeri

B. MOBİL REKLAMLARLA İLGİLİ DENEYİMLERİNİZ

1. Mobil reklam mesajı alma istekliliğiniz ne kadardır?

☐ Günde 1 mesaj ☐ Günde 2 mesaj ☐ Günde 3 mesaj
☐ Günde 4 mesajdan fazla

2. Mobil reklam mesajı aldığınızda ne yaparsınız?

☐ Tamamen yok sayarım ☐ Zaman zaman okurum
☐ Mobil reklam mesajları birikince okurum
☐ Mesajları ihtiyaç olduğunda okurum ☐ Mesaj gelir gelmez okurum

Ek 1. (Devamı)

C. MOBİL REKLAMLARI KABULLENMEDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Bu bölümde yer alan ifadeler, mobil reklamları kabullenmede etkili olan faktörlere ilişkin ifadelerdir. Aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak sizin için en uygun durumu (X) ile işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Mobil reklamcılıkta para tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum					
2	Mobil reklamcılıkta zaman tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum					
3	Mobil reklamcılıkta yararlı bilgilerin önemli olduğunu düşünüyorum					
4	Mobil reklamcılıkta eğlenceli bir deneyimin önemli olduğunu düşünüyorum					
5	Özel bir yer (Park yeri, mağaza gibi) ile ilişkili mobil reklam almak istiyorum					
6	Belirli bir zaman ve tarihle (yıl dönümü, hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi) ilişkili mobil reklam almak istiyorum					
7	Kişisel ihtiyaçlarıma uygun mobil reklam almak isterim					
8	Sadece izin verdiğim reklamları almak isterim					
9	Mobil reklam almak için izin vermenin kontrol edilebilmesi benim için önemlidir					
10	Mobil reklam almayı reddedebilmek benim için önemlidir					
11	İhtiyaçlarıma uygun mobil reklamları ayırabilmek (filtre edebilmek) benim için önemlidir					
12	Mobil reklam ile ilgili en önemli problem kontrolün olmamasıdır					
13	Mobil reklam ile ilgili en önemli problem gizliliğin olmamasıdır					
14	Mobil reklam ile ilgili en önemli problem reklamın geldiği yer ve zamandır					
15	Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun rahatsız edici olarak düşünülmesidir					
16	Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun ev, iş ve boş zaman ayrımı yapılamamasıdır					
17	Mobil operatörümün sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum					
18	Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum					
19	Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yasalar tarafından korunduğuna inanıyorum					
20	Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum					
21	Gelecekte mobil reklam mesajlarını alma konusunda istekliyim					
22	Gelecekte alacağım tüm mobil reklam mesajlarını okurum					

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-92943

Konu : Etik Onay

Sayın Doç. Dr. Ersin DİKER

“MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” konulu etik kurul başvurunuz, Üniversitemiz Bilimsel araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27/04/2022 tarih ve 2022/3 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Kemal Can Türk Lise eğitimini 2012 yılında Trabzon Cumhuriyet Lisesinde tamamladı. 2017 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden mezun oldu. 2018 yılında Giresun Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında pedagojik formasyon eğitim sertifikasını aldı. 2022 yılında Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında “Mobil Reklamların Kabulü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışması lisansüstü tez savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edildi.

