

MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Kemal Can TÜRK²

Ersin DİKER³

ÖZ

Araştırma Makalesi Research Article

²Bağımsız Araştırmacı

E-Posta
kemalcanturk8@gmail.com

ORCID
0000-0001-8979-393X

³ Doç. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
ersindiker@gmail.com

ORCID
0000-0002-3973-0639

Başvuru Tarihi
16.07.2024

Kabul Tarihi
05.09.2024

Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Literatürde X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili yeterli düzeyde bir araştırmaya erişilememesi nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Reklam verenlerin, hedef kitlelerine uygun mobil reklam stratejileri geliştirmelerinde bu araştırmanın sonuçlarından yararlanabilecek olmaları araştırmanın özgün değeridir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşaklarındaki mobil cihaz kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Trabzon’da yaşayan X, Y ve Z kuşaklarındaki mobil cihaz kullanan tüketiciler ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi hedeflenen amaca ulaşabilmek için tercih edilmiştir. Araştırmada yüz yüze anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Trabzon il merkezinde (Ortahisar) yaşayan, araştırmaya katılmakta gönüllü olan X, Y ve Z kuşağındaki 600 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Hatalı doldurulan anketler elenerek 528 anketin analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri üzerinde kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

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

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

ABSTRACT

This research aims to find out whether there are differences between the attitudes of consumers in Generation X, Y and Z that affect their acceptance of mobile advertising. It is thought that this research will contribute to the literature, as there is no sufficient research in the literature on the acceptance of mobile advertisements by consumers in Generation X, Y and Z. The unique value of the research is that advertisers can benefit from the results of this research in developing mobile advertising strategies suitable for their target audiences. The population of the research consists of consumers using mobile devices in the X, Y and Z generations living in Turkey. Consumers using mobile devices in the X, Y and Z generations living in Trabzon constitute the sample of the research. In this research, convenience sampling method was preferred to achieve the targeted purpose. In the research, data was obtained by applying face-to-face survey technique. A face-to-face survey was administered to 600 consumers in Generation X, Y and Z, who live in the city center of Trabzon (Ortahisar) and volunteered to participate in the research. Incorrectly filled surveys were eliminated and 528 surveys were analyzed. As a result of the analysis, it was revealed that perceived usefulness, contextual knowledge, perceived dedication and trust, which are among the factors affecting approval/acceptance of mobile advertisements, differ significantly according to generations.

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

¹ ¹Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27/04/2022 tarihinde 2022/3 sayılı kararı ile etik onay verdiği “Mobil Reklamların Kabulü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

GİRİŞ

Mobil cihazların (cep telefonu, tablet vb.) kullanıma sunulması ile dilenilen zamanda, bir konumda sabit bulunmadan farklı konumlardaki kişilerle iletişim kurabilmek daha kolay hale gelmiştir. Mobil cihazların her geçen yılla birlikte artan teknolojilerinin internet ile olan etkileşimi kullanıcılara iletişim dışında farklı alanlarda da yeni özellikler sunmaktadır. Mobil cihazlara yüklenebilen mobil uygulamalar ile kullanıcılar sosyalleşme, eğitim, alışveriş, ticaret, iş yönetimi, bankacılık ve vatandaşlık işlemleri gibi birçok alanda ilgili kurumlara gitmeden mobil cihazlarının ekranlarına dokunarak dakikalar içerisinde işlemlerini rahatlıkla yapabilmektedir. Mobil cihazların son yıllarda gelişen teknolojileriyle kazanmış oldukları yeni özellikler insan hayatına olumlu veya olumsuz şekilde dokunabilmektedir. Maslow (1943: 370-396)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik, güvenlik, sevgi-ait olma, saygı ve kendi gerçekleştirme gibi insanların ihtiyaçları bulunmaktadır (Maslow, 1943: 370-396). İnsanlar bu ihtiyaçlarından bazılarını doğrudan veya dolaylı bir şekilde mobil cihazlar aracılığı ile karşılayabilmektedir. Mobil cihazların internet ile olan etkileşimi aynı zamanda insanlara daha kolay bir şekilde hem tüketici hem de üretici olma olanağı sunmaktadır. Kişi veya kurumlar mobil uygulamalar üzerinde oluşturdukları profillerde içerik paylaşarak çeşitli yöntemlerle gelir elde edebilmektedir. İçerik üreten mobil cihaz kullanıcıları aynı zamanda etkileşimde olduğu çevrelerinin içeriklerini de tüketmektedir. Mobil cihaz kullanıcılarının hem tüketici hem de üretici olma döngüsü zamanla bu cihazlara olan bağımlılığı arttırmaktadır.

Milyarlarca insanın mobil cihazlarla geçirdiği sürenin farkına varan reklam verenler, mobil reklam alanına her geçen yıl daha fazla bütçe ayırmaktadır. Bu nedenle mobil reklamlarla daha fazla karşılaşmaya başlayan tüketicilerin mobil cihaz deneyimleri bazı durumlarda olumsuz etkilenebilmektedir. Tüketicilerin mobil cihazlarında karşılarına çıkan reklamları kendi istekleri doğrultusunda izlemeleri, dinlemeleri, okumaları, etkileşime geçmeleri vb. eylemleri mobil reklamların kabulü kavramı ile ifade edilmektedir. Mobil reklamların kabulü ile reklam verenler elde etmek istedikleri amaçlara ulaşabilmektedir. Tüketiciler mobil reklamlardan rahatsız olduklarında ise reklam verenler istedikleri amaçlara ulaşmaları zorlaşmaktadır. Bu

nedence reklam verenler, en başta tüketicileri iyi analiz ederek onların mobil reklamları kabullenmelerine yönelik yaratıcı çözümler düşünmelidir.

X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili yeterli düzeyde bir araştırmaya literatürde ulaşılammıştır. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında olabilecek farklılıklar bilinmemektedir. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bu araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre ve mobil reklam alanına katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırmanın kavramsal kısmında mobil reklam kavramına, mobil reklamın önemine, literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. Araştırma kısmında araştırmayla ilgili detaylar başlıklar halinde açıklanmıştır. Verilerin analizi ve bulgulara yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise araştırmada elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

1. Mobil Reklam Kavramı

Mobil reklam araçlarının bazılarında hedef kitle etkileşimi ile ilgili anlık veriler çeşitli algoritma veya uygulamalar aracılığıyla takip edilebilmektedir. Hedef kitle ilgili olan özel ayarlamalar kolaylıkla yeniden ayarlanabilmektedir. Mobil reklamlar, reklam verenlere birçok avantaj sunmasıyla adını duyurmayı başarmıştır. Mobil reklam kavramından önce mobil pazarlama kavramına değinilmesi mobil reklam kavramının daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Çünkü bu iki kavram birbirleriyle karıştırılmaktadır. Mobil pazarlama cep telefonlarıyla gerçekleştirilen tanıtım, reklam ve satış eylemleri olarak ifade edilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). İşletmeler ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişim kurabilmesinin önünü açan mobil telefonlarla mobil pazarlama ve iletişim kavramları ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlama ve mobil reklam kavramları birbirleriyle karıştırılsa da mobil pazarlama iletişiminin anahtar elemanı mobil reklamlardır (Barutçu ve Göl, 2009: 26). Mobil reklam, pazarlamacıların hedef kitlelerinin özelliklerine yönelik tasarımlar geliştirmesinde ve pazarlama yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için uzun soluklu ilişkilerin kurulmasında iyi bir araçtır. Mobil reklam, reklam verenler ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi kurabilme imkânı sunması ile iyi bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Sert, 2012: 42). Mobil reklam alanının teknolojik gelişmelerle birlikte

büyümesinin etkisiyle mobil reklam araçlarının özellikleri de zamanla güncellenebilmektedir. Bu nedenle literatürde mobil reklam ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır.

Mobil reklam, Google şirketinin sağladığı reklam programı olan AdWords reklamının bir çeşidi olarak cep telefonu veya tablet vb. mobil cihazların ekranlarında görüntülenebilen web sayfalarında ve uygulamalarda yer alabilmektedir. Mobil cihazlar, AdWords için “mobil”, reklamın gösterilebileceği yerler olarak ifade edilmektedir. Mobil cihazlar, akıllı telefonlar vb. küçük ekranları bulunan gelişmiş teknolojiye sahip cihazlardır (<https://www.support.google.com>). Mobil reklam, cep telefonu vb. mobil cihazlar ile reklam mesajlarının hedef kitleye gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Haghirian vd., 2005: 2). Başka bir tanımda ise mobil reklam; cep telefonu yeteneğine sahip olan mobil cihazların meydana getirdiği kablosuz medya aracılığı ile potansiyel tüketicilerle etkileşimli iletişimin kurulmasını sağlayan bir yöntemdir. Kablosuz medya hedef kitleye etkili bir şekilde her yer ve zamanda uygun maliyetle ulaşmayı sağlayabilen yeni bir medyadır. Markalar, mobil cihazların ekranlarında mobil reklamlar aracılığı ile görüntülenerek aslında hedef kitlelerinin en yakını olan avuç içlerine kadar girebilmeleri mümkün olabilmektedir (Baş, 2009: 82-83). Reklam verenler hedef kitlelerine bu kadar yakın olma fırsatını değerlendirebilmek için mobil reklamları daha fazla tercih etmeye başlamıştır.

2. Mobil Reklamın Önemi

Dünya nüfusunun Ocak 2022 yılında 7,91 milyar olduğu ve yıllık yüzde 1'lik büyüme oranı ile 2023 yılının ortalarında bu rakamın 8 milyara ulaşabileceği Dijital 2022 küresel genel bakış raporunda ifade edilmektedir. Ayrıca raporda Dünya nüfusunun %57'sinin kentsel alanlarda yaşadığı belirlenmiştir. Dünya nüfusunun %67.1'i cep telefonu kullanmaktadır. Geçen yıla göre 95 milyon yeni mobil kullanıcı ortaya çıkmıştır. Tipik bir mobil kullanıcı günde ortalama 4 saat 48 dakikayı cep telefonlarına harcamaktadır (<https://www.wearesocial.com>). Küresel olarak her geçen yıl ile birlikte artan mobil cihaz kullanımı reklam verenlerin mobil reklamlara olan ilgisini arttırmaktadır. Appnext'in (Uygulama keşif platformu) ülke müdürü Gözde Alemlı Webrazzi Summit 2021'de gerçekleştirdiği konuşmada mobil reklamcılıkla ilgili önemli verilere değinmiştir. Türkiye'de akıllı telefon kullanıcısı olan 51.4 milyon

kişi bulunmaktadır. Bu rakam, Türkiye nüfusunun yüzde 62.2'sini ifade etmektedir. Türkiye’de akıllı telefon kullanıcı sayısının 2022’de 53 milyon, 2025’te ise 55.9 milyon olacağı öngörülmektedir. Ayrıca mobil cihaz sahiplerinin bu cihazlara günde 3, 4 saat zaman harcadığı ve telefonlara günde 2.617 kez dokunduğu belirlenmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının uyandııkları ilk 15 dakika içerisinde telefonlarıyla ilgilenme oranının %80 olduğu ortaya konmuştur (<https://webrazzi.com>). İnsanların günlük yaşamında birçok alandaki ihtiyaçlarını karşılamasında aracılık edebilen mobil cihazların kullanımı Dünyada ve Türkiye’de hızla artmaktadır. Mobil cihazlar günlük aktiviteleri kolaylaştırıcı özelliklerinin yanında kişiye özel veriler barındırmasıyla kullanıcıların kişisel cüzdanları gibi onlardan ayrılmaz bir parça haline gelmiştir.

Böylece tüketiciler, mobil cihazlarına farklı yollarla ulaşabilen birçok mobil reklam mesajı ile karşılaşmaktadır. Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını tercih edilen mobil reklamın içeriği, mobil reklam aracı, mobil reklamın gösterim zamanı ve sıklığı vb. etkenlerin etkileyebileceği düşünülmektedir. Reklam verenler, mobil reklamlarının kabul edilmesi için hedef kitlelerine uygun farklı mobil reklam araçlarını çeşitli stratejiler ile bir arada kullanabilmektedir. Mobil reklam araçları SMS, MMS, bluetooth, yakın alan iletişimi (nfc), konum tabanlı pazarlama, mobil uygulama, mobil web, mobil tv vb. olarak ifade edilebilir. Mobil cihazlardaki özelliklerin gelişimi ile mobil reklam araçlarına kısa bir zaman dilimi içerisinde yeni araçların eklenebileceği düşünülmektedir. Gelecekte mobil cihazların yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, QR kod, metaverse (sanal evren), vb. teknolojik alanlarla etkileşimiyle mobil reklam araçlarının daha da gelişebileceği öngörülmektedir.

3. İlgili Çalışmalar

Mobil reklam ile ilgili literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmanın özgün değerinin daha iyi ortaya konulabilmesi için literatürde yer alan diğer araştırmaların göz önüne alınıp incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Barwise ve Strong (2002: 14-23) Birleşik Krallık'ta mobil telefonlar ile gerçekleştirilen izne dayalı reklamcılığın gençler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda mobil kanalın reklam verenlere ve tüketicilere yararlı olabildiği ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmanın bulgularında bu yeni ortamın nasıl ve ne zaman

kullanılacağına yönelik önerilerde yer almaktadır. Birleşik Krallık'ta ortaya çıkan sonucun benzer şekilde başka ülkelerde içinde geçerli olmasının muhtemel olduğu ifade edilmiştir (Barwise ve Strong, 2002: 14-23). Merisavo vd. (2007: 41-47) tüketicilerin SMS türü mobil reklamları kabul etmesindeki etkenleri araştırmışlardır. Araştırmada örneklem olarak Finlandiya'dan 4062 cep telefonu kullanıcısı belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre mobil reklam kabulünde fayda ve içeriğin güçlü olumlu etkenler olduğu, kontrol ve güvenin ise pekte önemli olmadığı anlaşılmıştır (Merisavo vd., 2007: 41-47).

Özgüven (2013: 7-25) mobil reklamların tüketiciler tarafından kabullenilmesinde etkili olan faktörler ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Örneklem olarak İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin seçildiği bu araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri ile “algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven” değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır (Özgüven, 2013: 7-25). Külter Demirgüneş ve Avcılar (2017: 1219-1246) MMS ve SMS yoluyla iletilen mobil reklamların akıllı telefon kullanıcıları tarafından kabullenilmesini reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi açısından incelemişlerdir. Araştırmada örneklem olarak Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinden 392 öğrenci belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre mobil reklamları kabullenmeyi, reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi olumlu etkilemektedir (Külter Demirgüneş ve Avcılar, 2017: 1219-1246). Koçer ve Çeber (2018: 986-999) tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili tutumlarını incelemişlerdir. Araştırmada örneklem olarak cep telefonu kullanan 406 katılımcı seçilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili tutumlarının genel olarak olumsuz olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili güven, fiyat, yararlılık ve rahatsız edicilik konusunda olumsuz tutumlarının olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yasal düzenlemeleri ise önemli bulduğu anlaşılmıştır (Koçer ve Çeber, 2018: 986-999).

Ak (2021: 1-93) dijital yerlilerin bakış açısından mobil reklamın önemini ve mobil reklamlara yönelik bu kuşağın tepkilerini incelemiştir. Araştırmada, İstanbul'da yaşayan 15-36 yaş arası mobil telefon kullanım bilgisi olan 424 kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre eğlenceli, bilgilendirici, güven ve izinli içerikli mobil reklamlar dijital yerliler tarafından olumlu algılanmaktadır. Dijital

yerlilerin konumlarına uygun lokasyon bazlı reklam mesajları almalarının mobil reklama karşı olan tutumlarını olumlu etkilediği belirlenmiştir. Mobil reklamların sıklıkla gönderilmesi durumunda ise mobil reklam mesaj etkililiği düşmektedir (Ak, 2021: 1-93). Kural (2021: 1-74) tüketicilerin mobil reklamları kabul etmesindeki içsel ve dışsal motivasyonlarını etkileyen etmenleri belirlemeye ve bu reklamlarla ilgili tüketici tutumlarının davranışa etkisini bulmaya çalışmıştır. Örneklem olarak Edirne’de yaşayan 16 yaş üzeri 396 kadın ve erkek tüketici belirlenmiştir. Yerelleştirme, zamanlılık ve kişiselleştirme boyutlarının mobil reklamı kabul etmedeki dışsal motivasyon üstünde olumlu bir etki gerçekleştirdiği araştırma sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca mobil reklamların kabul edilmesindeki içsel motivasyonla ilgili eğlence, tüketici yenilikçiliği ve güvenilirlik boyutlarının olumlu etkisi bulunmuştur (Kural, 2021: 1-74).

Literatürde yer alan erişilebilen kaynaklar incelendiğinde mobil reklam ve mobil reklamların kabulü ile ilgili farklı konularda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Reklam verenlerin doğru mobil reklam stratejisi belirleyebilmeleri için tüketicilerin mobil reklam kabullerinin incelenmesi ve karşılaştırılması gereklidir. Literatürde X, Y ve Z kuşaklarının mobil reklamları kabulleri üzerine yeterli bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatüre ve reklamcılık sektörüne katkı sağlaması beklenmektedir.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mobil reklamların kabulü kavramı ile tüketicilerin mobil reklamları kendi istekleriyle izlemeleri, dinlemeleri, okumaları, etkileşime geçmeleri vb. eylemleri ifade edilmektedir. Tüketiciler tarafından kabul görmeyen mobil reklamlar ise reklam verenlerin beklediği etkiyi oluşturmamakla birlikte tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Günlük olarak mobil cihazlarla geçirilen süresinin giderek artmaya başlamasıyla hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından mobil reklamların kabulü önemli bir konu haline gelmiştir.

Literatürde mobil reklam ile ilgili çalışmalar bulunsa da X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili yeterli düzeyde bir araştırmaya

ulaşılammıştır. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili verilerin elde edilmesi mobil reklam verenlerin hedef kitlelerine yönelik daha uygun mobil reklam oluşturmalarında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre ve mobil reklam verenlere katkı sağlamasının beklenilmesi araştırmanın özgün değeridir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni, örnekleme, sınırlılıkları, hipotezler, veri toplama yönetimi ve araçlar, veri analizi vb. başlıklarda araştırma yöntemiyle ilgili önemli detaylara yer verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Trabzon’da yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. X, Y ve Z kuşakları doğdukları zaman aralıklarının farklı olması ile birbirlerinden ayırt edilebilmektedir. X Kuşağı 1965-1979, Y Kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğanlardan oluşurken Z Kuşağı ise 2000 yılından sonra doğanları ifade etmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035). Bu araştırmada X Kuşağı 43-57, Y Kuşağı 23-42 yaş aralığını ifade ederken araştırma sınırlılıklarından dolayı Z Kuşağı 18-22 yaş aralığını ifade etmektedir. Bu araştırmada örneklem sayısının hesaplanmasında Saunders vd. (2009: 219) çalışması dikkate alınmıştır. Bu çalışmaya göre 1000000 ve üzeri evren boyutunu %95 güven aralığı, %5 hata payı ile 384 katılımcının temsil ettiği belirlenmiştir (Saunders vd., 2009: 219). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki insanların tahmini olarak toplam nüfusu 60.285.422’dir (<https://data.tuik.gov.tr/>). Dolayısıyla araştırma evrenini temsil edecek minimum örneklem sayısının 384 kişi olduğu hesaplanmıştır. Bu araştırmada evreni temsil edecek örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu örnekleme yöntemi

araştırmacılara kolaylık sağladığı için tercih edilmektedir. Kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmacı örnekleme kendisine yakın olan rahatlıkla ulaşabildiği birimleri ekler (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). Araştırmaya katılmaya gönüllü 600 tüketici evrenin en iyi şekilde temsil edilebilmesi için örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklemin büyüklüğü (600), minimum örneklem sayısından (384) daha fazla olduğundan yeterli bulunmuştur. 600 anketten hatalı doldurulanlar elenerek geriye kalan 528 anketin analizi yapılmıştır.

4.4. Araştırma Sınırlılıkları

Türkiye'nin Trabzon şehrinin merkezi olan Ortahisar'da araştırmanın uygulanması zaman, maliyet ve Covid-19 pandemi kısıtlarından dolayıdır. Trabzon'un diğer ilçe ve köylerinde anket uygulanmamıştır. Z kuşağındaki çocuklara ve velilerine pandemi önlemleri dolayısıyla ulaşmak zor olduğundan Z kuşağındaki 18-22 yaşındaki kişilere anket yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın bir diğer sınırlılığı yüz yüze anket tekniğidir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğini bu sınırlılıklar etkilemektedir.

4.5. 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.

4.6. Veri Toplama Yönetimi ve Araçlar

Bu araştırma için Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 27/04/2022 tarihinde 2022/3 sayılı kararı ile etik onay vermiştir. Bu araştırma 01/05/2022 ile 30/05/2022 tarihleri arasında Trabzon şehir merkezi Ortahisar'da yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü 200 X Kuşağı, 200 Y Kuşağı ve 200 Z Kuşağı tüketicilerine olmak üzere toplamda 600 adet yüz yüze anket uygulanmıştır. 600 anketten hatalı doldurulanlar elenerek geriye kalan 528 anketin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma için uygulanan ankette 3 grup soru bulunmaktadır. Birinci soru grubu tüketicilerin demografik bilgilerini, ikinci soru grubu ise tüketicilerin mobil reklam ile ilgili deneyimlerini belirlemeye yöneliktir. Üçüncü soru grubunda 5'li Likert ölçeği ile (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) mobil reklamları kabullenmede etkili olan faktörlere ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu araştırmanın ölçeği, araştırmaya uygun olan Özgüven (2013: 7-28)'ün "Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmasından derlenmiştir. Bu araştırma ölçeğinde yer alan "algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven ve mobil reklamları kabullenme" değişkenlerini açıklamak gerekirse (Özgüven, 2013: 7-28):

Algılanan Yarar: Mobil reklamcılık ile ilgili olan para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgiler, eğlenceli deneyimlere yönelik tüketicilerin düşünceleridir.

İçeriksel Bilgi: Tüketicilere yönelik özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun mobil reklamları ifade etmektedir.

Algılanan Kontrol: Tüketicilerin, sadece izin verdiği mobil reklamları alma isteği ve izin vermenin kontrol edilebilirliği, mobil reklamları reddedebilmesi, mobil reklamları ihtiyaçlarına uygun filtre edebilmesi ile ilgilidir.

Algılanan Özveri: Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili duyduğu problemlerdir. Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili duyduğu en önemli problemler: reklamın geldiği yer ve zaman, ev, iş, boş zaman ayrımı yapılamaması, kontrolün, gizliliğin olmaması, rahatsız edici olarak düşünülmesidir.

Güven: Mobil reklam ile ilişkili olarak tüketicilerin sadece onaylamış olduğu bilgileri mobil operatör, şirket ve pazarlamacıların kullandığına ve yasalar tarafından kişisel bilgilerinin korunduğuna yönelik inançlarını ifade etmektedir.

Onaylama/Kabullenme: Mobil reklamcılık ile ilgili tüketicilerin olumlu düşüncelerini, gelecekte mobil reklam mesajı alma ve gelecekte alınan tüm mobil reklam mesajlarını okuma istekliliğini ifade etmektedir.

4.7. Verilerin Analizi

Bu araştırmada SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 programlarıyla verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha yöntemleri ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında uygulanmıştır. Ölçeklerin toplam ve boyut puanlarının normal dağılım koşulu sağlanarak boyutlar arasındaki ilişkide Pearson korelasyon analizi kullanılırken, Hiyerarşik regresyon analizinden ise mobil reklamların üzerinde etkili olan faktörler ve kuşaklara göre farklılaşma durumunu incelenirken yararlanılmıştır. ANOVA testinden kuşakların karşılaştırılmasında yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğü durumlarda ise LSD post hoc testinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yararlanılmıştır. Analizlerde 0.05 ($p < 0.05$) istatistiksel anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.

4.8. Bulgular

4.8.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1. 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
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 1’de araştırmaya katılan 528 tüketicinin doğum yılına göre %35.6’sı Z Kuşağında, %33.5’i Y Kuşağında, %30.9’u X Kuşağında bulunduğu gözükmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı %48.9’u kadın, %51.1’i erkektir. Katılımcıların öğrenim durumları ise %10.4’ü ilkökul, %18.2’si ortaokul, %47.7’si lise ve %23.7’si üniversite seviyesindedir. Katılımcıların %19.1’i 3000TL ve altı, %15.9’unun 3001-4000TL aylık geliri bulunmaktadır. Katılımcıların %29.7’sinin 4001-5000TL, %25.4’ünün ise 5001-6000TL aylık geliri vardır. Katılımcıların %9.8’inin aylık geliri ise 6001TL ve üstüdür.

4.8.2. 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 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

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 2’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 3'te 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.

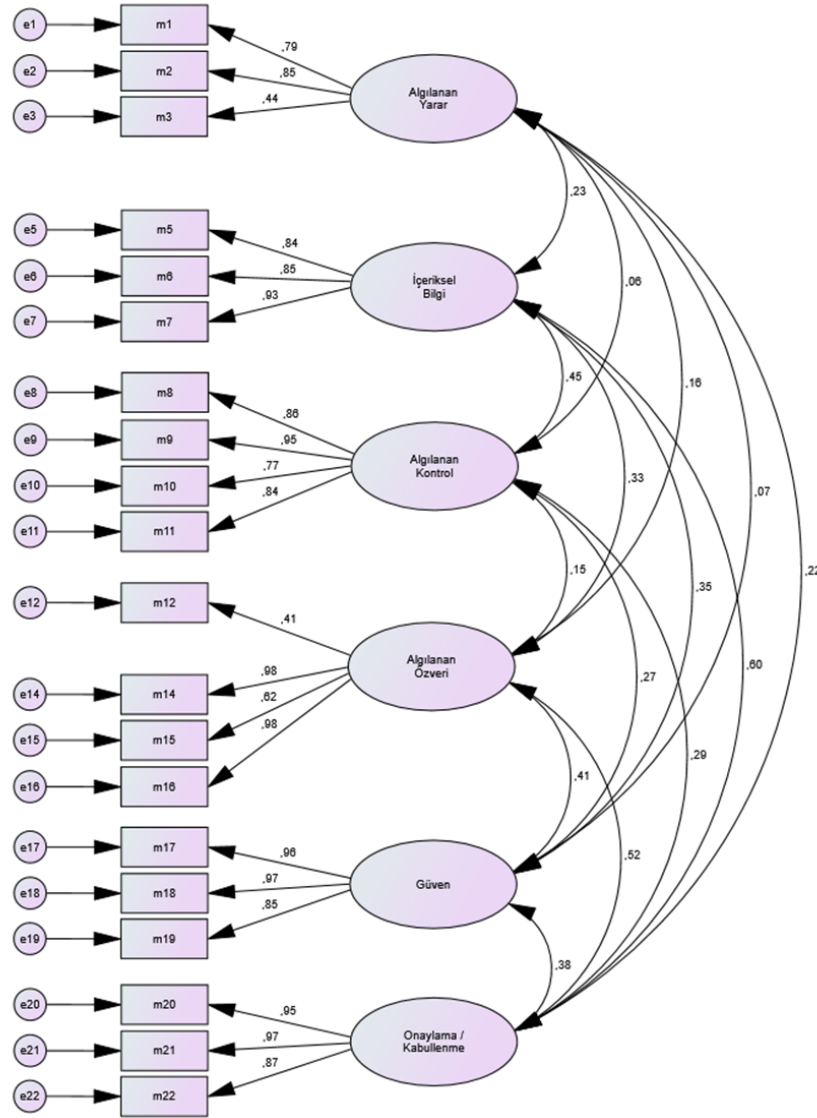
Tablo 3. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA Sonucu

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 reddedebilmek 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 ayrımı 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 3'teki 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 1’de Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA diyagramına yer verilmiştir.

Şekil 1. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA diyagramı



Şekil 1’de DFA diyagramında ölçeğin kalan 20 madde ve 6 boyutlu yapısı görülmektedir. Tablo 4’te Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği güvenirlik analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde ve Boyut	Silindiğinde		α
	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 ayırımı 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	
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 4'teki güvenirlilik 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 güvenirlilik 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.

4.8.3. Betimsel Bulgular

Tablo 5'te Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

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 5'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.

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

Tablo 6'da algı puanları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Puanları Arasındaki İlişki

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 6'ya 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 6'ya 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 7'de 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 7. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkinin Kuşaklara Göre Farklılaşma Durumu

Bağımsız değişkenler	B	SHB	β	t	p	Tolerns	VIF
Sabit	-0.297	0.092		-3.223	0.001		
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		
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
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 7'deki 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.

Mobil reklamları kabullenme puanlarının kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. 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			
	X Kuşağı	163	2.62	1.34			
TOPLAM	Z Kuşağı	188	2.99	0.79	15.24	0.000	Z,X>Y
	Y Kuşağı	177	2.56	0.82			

X Kuşağı	163	2.94	0.79
----------	-----	------	------

Tablo 8’de 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.

SONUÇ

Mobil reklamların sıklıkla tüketicilerin karşısına çıkması, mobil cihaz deneyimlerini bölerek onları bazı durumlarda rahatsız edebilmektedir. Mobil reklam ile ilgili düşünce ve davranışların kuşaklara göre farklı olabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin bulunduğu kuşağın özellikleri ve diğer kuşak üyeleriyle etkileşimi tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Kuşakların yaşam tarzları, doğum yılları aralıklarında gelişen sosyal, kültürel, ekonomik vb. gibi olaylardan etkilenecek farklılaşmaktadır (Kuyucu, 2017: 847). Bu nedenle mobil reklamların kabulünün X, Y

ve Z kuşağındaki tüketiciler üzerinden incelenmesi gereklidir. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları genel olarak incelendiğinde literatürde bulunan araştırmaların sonuçlarına benzer ve farklı olan sonuçlara ulaşılmıştır. 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: 24-25) araştırmasında da mobil reklamları kabullenmeleri ile bu faktörlerin arasında olumlu ilişki bulunmuştur (Özgüven, 2013: 24-25). Merisavo vd. (2007: 41-47) araştırması sonucunda mobil reklamların kabulünde gizliliğe yönelik endişelere rağmen kontrol ve güvenin pekte önemli olmadığı, fayda ve içeriğin ise güçlü olumlu itici güçler olduğuna ulaşılmıştır (Merisavo vd., 2007: 41-47).

Bu araştırmada ise mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en düşük düzeyde ilişkili olan faktörlerin ise algılanan yarar ve algılanan kontrol olduğu tespit edilmiştir. Bazı tüketiciler mobil reklamları kabullenmelerinde algılanan yararı düşük düzeyde önemli bulmaktadır. Koçer ve Çeber (2018: 999) araştırmasında mobil reklamlarla ilgili tüketicilerin rahatsız edicilik, yararlılık, fiyat boyutlarında olumsuz tutumlarının olduğu bulunmuştur (Koçer ve Çeber, 2018: 999). Çünkü mobil reklamların birçoğu tüketicilere yarar sağlamak yerine onları daha fazla tüketime yönlendirebilmektedir. Tüketiciler mobil reklamlarla ilgili kontrolleri diledikleri zaman çeşitli mobil uygulama ve yöntemler ile kullanabildiklerinden 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 reklamlarla ilgili duyduğu problemler mobil reklamları kabullenmesini etkileyebilmektedir. Burada tüketiciler mobil reklam içeriğinin özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olması durumunda mobil reklamı kabullenebilmektedir. Mobil reklam ile ilgili içeriksel bilginin tüketiciye uygun olması mobil reklamlardan problem duyma olasılığını azaltırken tüketicilerin mobil reklam kabullenmelerini olumlu etkileyebilmektedir. Örneğin, sahil koşusu yapan bir sporcu, mobil yemek uygulamalarının iştah açıcı mobil reklamlarıyla

sürekli karşılaşmaktan rahatsızlık duyabilmektedir. Ama aynı kişi çevresinde bulunan bir spor işletmesinin sunduğu özel indirimlerle ilgili bir mobil reklamla karşılaşırsa kişinin ihtiyaçlarına uyması sebebiyle mobil reklam kabullenilmektedir. Kural (2021: 72) araştırmasında mobil reklamı kabul etmede yerleştirme, zamanlılık ve kişiselleştirmenin dışsal motivasyonda olumlu bir etki gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır (Kural, 2021: 72).

H1, H2, H4, H5, H6 araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez H3 ise reddedilmiştir. Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. X Kuşağı katılımcıları mobil reklamların kabulünde mobil reklamlarda para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgileri Y Kuşağı katılımcılarına göre daha önemli bulmaktadır. Çünkü X Kuşağının görev ve sorumlulukları Y Kuşağına göre daha fazla olabilmektedir. Y veya Z Kuşağının ebeveynleri olan X Kuşağının birçoğu kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını sağlayabilmek için gelir elde etmelidir. X Kuşağı elde ettiği geliri ailesi için doğru bir şekilde kullanma sorumluluğunu taşımaktadır. Bu vb. nedenler ile X Kuşağı, Y Kuşağına göre para ve zamanın kıymetini, yararlı bilgiler ile elde edebileceklerini daha değerli gördüğü düşünülmektedir.

Mobil reklamlarda içeriksel bilgi ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Mobil reklamların özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olması durumunda Z Kuşağı ve X Kuşağı katılımcıları, Y Kuşağı katılımcılarına göre mobil reklamları kabullenmeleri orta düzeyde olumlu olabildiği söylenebilir. Çünkü Z Kuşağı, X ve Y Kuşağına göre daha genç olmalarıyla birlikte yaşamlarında taşıdığı sorumluluklar fazla olmadığından dolayı boş zamanlarını yüksek enerjileriyle değerlendirebilmektedir. X ve Y Kuşağı genellikle yaşları itibariyle hayatta birçok statü ve rolleri taşıdıkları için daha yoğun olmaları boş zamanlarını kısıtlamakla birlikte, bu zamanlarını değerlendirebilecek enerjiye sahip olmalarını zorlaştırmaktadır. Z Kuşağı çevrelerini keşfetmeye daha fazla zaman ve enerji ayırabilmektedir. Bu nedenle mobil reklamları kabullenmede Z Kuşağı diğer kuşaklara göre daha istekli oldukları söylenebilir. X Kuşağı mobil reklamdan elde edeceği yararları Y Kuşağına göre daha önem vermektedir. X Kuşağı, Y Kuşağına göre mobil reklamların kişisel ihtiyaçlarına uygun olması durumunda

mobil reklam kabulleri olumlu etkilenebilir. Ak (2021: 93) araştırmasının sonucuna göre lokasyon bazlı reklam mesajları mobil reklama karşı tutumları olumlu etkilemektedir. Mobil reklam mesajlarının sıklıkla gönderilmesi durumunda mesajların etkisizleşeceği belirlenmiştir (Ak, 2021: 93).

Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. X, Y ve Z mobil reklamlardan sadece izin verdiklerini alma, izni kontrol edebilme, reddedebilme, mobil reklamları ihtiyaçlara uygun filtre edebilme konularını önemli görmedikleri söylenebilir. Mobil reklamlarla ilgili bu kontrollerin yapılması durumunda tüketicilere ihtiyaçları dışındaki mobil reklamlar ulaşmayacaktır. Tüketiciler mobil reklamlarla ilgili bu kontrolleri kullandığında ihtiyaçları dışında olan ama ilgilerini çekebilecek ürün ve hizmetlerle ilgili fırsatları kaçırabilmektedir. Tüketiciler mobil reklamlarla ilgili kontrolleri bu vb. nedenlerle tercih etmeyebilmektedir. Ayrıca mobil reklamlarla ilgili otoriteler mobil reklamlarla ilgili bu kontrolleri sağlamasa da bilinçli tüketiciler, bazı mobil uygulama ve yöntemlerle bu kontrolleri diledikleri zaman yönetebildiklerinden bu kontrollerin sağlanılmasına önem göstermedikleri düşünülmektedir.

Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Z Kuşağının katılımcıları, Y Kuşağı katılımcılarına göre mobil reklamlarla ilgili algıladıkları problemler, mobil reklamları kabullenmeleri üzerindeki etkileri daha fazla olduğu söylenebilir. Çünkü Z Kuşağı, Y Kuşağına göre mobil cihazlarına genel olarak daha fazla zaman harcamaktadır. Z Kuşağı gün içinde mobil cihazları uzun süreli kullanmalarıyla daha fazla dijital ayak izi bırakabilmektedir. Bu nedenle mobil reklamlarla sıklıkla karşılaştıkları için mobil reklamlardan algıladıkları problemler de fazla olabilmektedir.

Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. X Kuşağı, Y ve Z Kuşağına göre mobil operatörlerin, şirketlerin ve pazarlamacıların sadece kendisinin onaylamış olduğu bilgileri kullandığına ve yasalar tarafından kişisel bilgilerinin korunduğuna yönelik inancı mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde etkisi orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Mobil reklam ile ilgili otoritelere Y ve Z Kuşağı güven duymamaktadır. X Kuşağındaki kişilerin genellikle otoriteye sadık olmaları bilinen bir özellikleridir.

Ayrıca X Kuşağı yaşadığı zaman dilimi içerisinde teknolojik aletlerle büyümedikleri için teknolojik aletlerle büyüyen Y ve Z Kuşağı kadar mobil cihazları etkin kullanamadıkları düşünülmektedir. Y ve Z Kuşağı ise yaşları itibarıyla de X Kuşağına göre mobil cihazları daha etkin kullanabildiklerinden ortaya çıkabilecek güven bozucu hilelerin (operatör şirketleri, pazarlamacıların verileri çeşitli uygulama ve yöntemlerle elde ederek kullanmaları veya paylaşmaları) daha farkında oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle mobil reklamlarla ilgili otoritelere, Y ve Z Kuşağı 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, Y ve X Kuşağına göre mobil reklamları daha kabullenmektedirler. Çünkü bu durumu kuşakların mobil cihazları kullanabilme özellikleri etkileyebilmektedir. Z Kuşağı gelişmiş teknolojik cihazlar ve internetle büyümüş bir kuşak olarak Y ve X Kuşağındakilere göre mobil cihazları daha iyi kullanabildikleri düşünülmektedir. Z Kuşağının mobil reklamlarla ilgili algıladıkları problemler bulunsada rahatsız oldukları mobil reklamları önleyebilme yolları üretmede diğer kuşaklara göre avantajlı oldukları söylenebilir. X Kuşağı, Z ve Y Kuşağına göre iletişim teknolojilerini geç yaşta kullanmaya başladıkları için bu durumun mobil cihaz kullanım becerilerini sınırlandırdığı düşünülmektedir. X Kuşağının karşılaştıkları mobil reklamlar onların mobil cihaz deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. X Kuşağı, mobil cihaz ekranının mobil reklam ile tamamen kaplanması, donmalar, yanlış pencerelere yönlendirmeler vb. sorunları nasıl çözeceğini bazen bilememektedir. Bu nedenle mobil reklam kabulü onlar için bazen zorlaşmaktadır. Y Kuşağı daha genç olmalarıyla birlikte X Kuşağına göre mobil cihaz kullanımında daha becerikli oldukları düşünülmektedir. Buna rağmen X Kuşağı, mobil reklamlarda algıladıkları para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgilere daha önem gösterdiğinden Y Kuşağına göre bu mobil reklamları kabullenmeye daha olumlu bakabilmektedirler.

Reklam verenler, mobil reklam vermeden önce X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklam kabullerinde farklılıklar olabileceğini düşünerek hareket

etmelidirler. Bu araştırma sonucuna göre reklam verenler mobil reklamlarını kuşaklara uygun hazırlamalıdır. X Kuşağına gönderilecek mobil reklamlarda para, zaman tasarrufu, yararlı bilgiler sunulması yararlı olabilecektir. X, Y ve Z kuşağını rahatsız edebilecek mobil reklamlar gönderilmemelidir. Özellikle mobil reklam gönderiminde Z Kuşağını rahatsız etmeyecek mobil reklamlar seçilmelidir. Reklam verenler Z Kuşağının, Y ve X Kuşağına göre mobil reklamları daha kabullendiğini dikkate alarak mobil reklam yatırımlarını buna göre doğru planlamalıdır. Mobil reklamlar Z ve X Kuşaklarına gönderilecek ise özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olmalıdır. Mobil reklamla ilgili otoritelere, Y ve Z Kuşağı güven duymasını sağlayabilmek için kişisel verilerin korunduğuna yönelik mobil reklam çalışmaları yapılmalıdır. Reklam verenler, X, Y ve Z kuşaklarıyla ilgili bu önemli ayrıntılara dikkat ederlerse mobil reklam kabulünde daha başarılı olabilirler. Bu araştırmanın sonucu literatüre ve mobil reklam alanına katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecekteki çalışmacılar ise daha farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerini inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

- AK, Mehtap (2021). Mobil Reklamların Dijital Yerliler Açısından Önemi ve Bu Kuşağın Mobil Reklamlara Tepkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BARUTÇU, Süleyman ve ÖZTÜRK GÖL Meltem (2009). “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2009 (2), s.24-41.
- BARWISE, Patrick ve STRONG Colin (2002). “Permission-Based Mobile Advertising”, Journal of Interactive Marketing, 16 (1), s.14-24.
- BAŞ, Eren (2009). Mobil Reklam Ortamları, Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- BAŞTÜRK, Savaş ve TAŞTEPE Mehtap (2013). Evren ve Örneklem, S. Baştürk (Der.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık, s.129-159.

GOOGLE ADS; (2022), “Mobil Reklam”, <https://support.google.com/googleads/answer/2393039?hl=tr>, Erişim Tarihi: 25.06.2024.

HAGHİRİAN, Parissa; MADLBERGER, Maria; TANUSKOVA Andrea (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. doi:10.1109/HICSS.2005.311

KARACA, Şükran ve GÜLMEZ Mustafa (2010). “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1 (1), s.69-81.

KAVALCI, Kübra ve ÜNAL Sevtap (2016). “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), s.1033-1050.

KOÇER, Sevim ve ÇEBER Burak (2018). “Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumu”, Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 4 (14), s.986-1000.

KURAL, Bilge (2021). Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

KUYUCU, Mihalis (2017). “Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), s.845-872.

KÜLTER DEMİRGÜNEŞ, Banu ve AVCILAR Mutlu Yüksel (2017) “Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenmeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 72 (4), s.1219-1248.

MASLOW, Abraham Harold (1943). “A Theory of Human Motivation”, Psychological Review, 50, s.370-396. doi:10.1037/h0054346

MERİSAVO, Marko; KAJALO, Sami; KARJALUOTO, Heikki; VİRTANEN, Ville; SALMENKİVİ, Sami; RAULAS, Mika; LEPPÄNİEMİ Matti (2007). “An Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile

Advertising”, Journal of Interactive Advertising, 7 (2), s.41-50.
doi:10.1080/15252019.2007.10722130

ÖZGÜVEN, Nihan (2013). “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(21), s.7-28.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL Adrian (2009). Research Methods For Business Students, (5.Edition), England: Pearson Education.

SERT, Aybike (2012). Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2021), “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>, Erişim Tarihi: 25.06.2024.

WEARESOCIAL; (2022), “Digital 2022: Another Year of Bumper Growth”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 25.06.2024.

WEBRAZZİ; (2021), “Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanımı ve Mobil Reklam Harcamalarına Dair Öne Çıkan Veriler”, <https://webrazzi.com/2021/10/25/turkiye-de-akilli-telefon-kullanimi-ve-mobil-reklam-harcamalarına-dair-one-cikan-veriler/>, Erişim Tarihi: 25.06.2024

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27/04/2022 tarihinde 2022/3 sayılı kararı ile etik onay verdiği “Mobil Reklamların Kabulü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

Çalışmada birinci yazar %60 ve ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.