

DİJİTAL YERLİLERİN MOBİL REKLAMLARDAKİ ROLÜ VE TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehtap AK TULGAR*

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 13.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 11.09.2020

* İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Reklam ve Stratejik Marka İletişimi
YL Öğrencisi,
mmehtapak@gmail.com,
ORCID NO: 0000-0002-1024-9905.

Atıf: Tulgar, M.A. (2020). Dijital Yerlilerin Mobil Reklamlardaki Rolü ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2) 56-86.

Özet

Günümüzde cep telefonu, tablet gibi kişisel mobil cihazlar bireylerin yaşamının her alanında yer almaktadır. Mobil telefonlar sadece bireylerin sesli iletişim kurmalarını sağlama-makta, aynı zamanda bilgi edinme, eğlenme ve sosyalleşme aracıdır. Bireylerin hayatlarında mobil cihazların fazlasıyla yer edinmesi, firmaların müşterilerine mobil cihazlar üzerinden tanıtım amaçlı ürün, hizmet gibi pazarlama mesajlarını iletmesine kolaylık sağlamıştır.

Mobil reklamlar işletmelere bazı fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel reklamların aksine mobil reklamlar kişiselleştirilmiş mesajlar içermektedir. Bundan dolayı da, müşterilerin reklamlardan etkilenmeleri ve marka bilinci artmaktadır. Firmalar, hedef kitleleriyle alakalı veri toplama olanağı sağlamaktadır. Hedef kitlelerine sadece ürün tanıtım mesajları göndermemekte, aynı zamanda bilgilendirme, hatırlatma ve özel günlere (doğum günü, anneler günü vb.) ait mesajlar da göndermektedir.

Mobil ortamda firmalar mesajlarını etkili hale getirebilmek için hedef kitlelerini iyi tanımları gerekmektedir. Günümüzde dijital tüketicileri, dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak gruplandırılmaktadır. Dijital göçmenler, dijital mecralara sonradan uyum sağlayan bir nesil iken, dijital yerliler ise dijital mecraların içerisinde doğmuştur. Bundan dolayı, yeni hedef kitle olan Dijital Yerlilerin bu platformda nasıl iletişim kurduğu, satın alma ve zamanın çoğunu bu alanda harcamasından dolayı, markalarda yeni hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik iletişim stratejilerini belirlemesi gerekmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, mobil reklamcılığın dijital yerliler üzerindeki tercihlerini incelemek, mobil reklamlarda içerik, stil ve işlevsellik açısından tercihlerini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın evreni; TÜİK verilerine göre, Türkiye’de yaşayan dijital yerlilerin nüfusu; 53.685.908 kişidir. Bu araştırma 10.01.2020 – 10.02.2020 tarihleri arasında eğitim düzeyi fark etmeksizin 13.25 yaş arasında 221 birey üzerinde yapılmıştır.

Veri toplama aracı olarak da online anket seçilmiştir. Anketin dağıtımı “SurveyMonkey” üzerinden gerçekleştirilmiştir.

K. Taken Smith (2017)'nin araştırmasında yer alan anket soruları kullanılmıştır. Fakat bu çalışmada anket üç ölçekten oluşmaktadır. Birinci ölçekte "Tercih Ölçeği", ikinci ölçekte "Genel Beklenti Ölçeği" ve üçüncü ölçekte ise "Kişisel Beklenti Ölçeği" adı altında oluşmaktadır. Ankette toplam 32 soru yer almaktadır. Anket aracılığıyla toplanan bilgiler SPSS for Windows 17.0 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı ile Office Excel programında değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizleri, One-Sample T-Testi ve ANOVA kullanılmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeyleri, mobil reklama yönelik tercih ve beklentilerini etkilemediği görülmektedir. Dijital yerliler mobil reklamların içeriksel olarak önemli bilgiler içermesini ve kendilerine yarar sağlayan mesajları almak istemektedirler. Dijital yerlilerin satın alma alışkanlıkları, yaşam tarzları ve ihtiyaçlarına yönelik mobil reklam hedeflemesinin yapılmalarını istemektedirler. Ayrıca analiz sonucunda, reklamın içerik özelliklerinden etkileşimlilik, eğlence ve güvenilirlik algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklamcılık, Kuşaklar, Dijital Yerliler.

A RESEARCH ON THE ROLE AND PREFERENCES OF DIGITAL NATIVES IN MOBILE ADVERTISING

Abstract

Today, personal mobile devices such as mobile phones and tablets take place in all areas of individuals' lives. Mobile phones not only enable individuals to establish voice communication, but also become a means of obtaining information, having fun and socializing. The fact that mobile devices have a large place in the lives of individuals has made it easier for companies to convey marketing messages such as promotional products and services to their customers via mobile devices.

Mobile ads offer businesses some opportunities. Unlike traditional ads, mobile ads contain personalized messages. Therefore, customers are affected by advertising and brand awareness increases. Firms provide the opportunity to collect data relevant to their target audience. It not only sends product promotion messages to its target audiences, but also sends messages regarding information, reminders and special days (birthday, mother's day, etc.).

In the mobile environment, companies need to define their target audience well in order to make their messages effective. Today, digital consumers are grouped into digital natives and digital immigrants. While digital immigrants were a generation that later adapted to digital channels, digital natives were born into digital channels. Therefore, as the new target audience, Digital Natives communicate on this platform, purchasing and spending most of their time in this area, brands should determine the communication strategies for the demands and needs of the new target audience.

Therefore, the purpose of this study is to examine the preferences of mobile advertising over digital natives and to reveal their preferences in terms of content, style and functionality in mobile ads. The universe of this study; According to TurkStat data, the population of digital natives living in Turkey; 53,685,908 people. The research was conducted between 10.01.2020 - 10.02.2020. In this framework, 221 individuals participated in the 13-25 age range regardless of their education level.

Online survey was chosen as the data collection tool. The distribution of the questionnaire was made over "SurveyMonkey". The questionnaire questions in the research of K. Taken Smith (2017) were used. However, in this study the questionnaire consists of three scales. In the first scale, it consists of 32 questions named "Preference Scale", second scale "General Expectation Scale" and third scale "Personal Expectation Scale". The data collected through the questionnaire were evaluated using the statistics program SPSS for Windows 17.0 (Statistical Package For Social Sciences) and Office Excel program Reliability analyzes, One-Sample T-Test and ANOVA test were used.

When the analysis results are examined, digital natives want mobile ads to contain important information in terms of context and to receive messages that benefit them. The education level of the participants does not affect their preferences and expectations on mobile ads. They want mobile advertising targeting to be made for the purchasing habits, lifestyles and needs of digital natives. In addition, as a result of the analysis, it was determined that the content features of the advertisement, interactivity, entertainment and reliability, have a positive effect on the perceived value.

Keywords: Mobile Advertising, Generations, Digital Natives.

EXTENDED SUMMARY

Mobile devices are an indispensable part of people's lives today. While consumers reach their needs more easily thanks to mobile devices, companies reveal the wishes and preferences of their target audiences through their posts.

Mobile phones not only enable individuals to communicate by voice, but also enable them to obtain information, have fun and socialize. According to a study conducted by We Are Social & Hootsuite in 2020, 5.19 billion people worldwide own smartphones. According to TUIK data, Turkey in 2019. The number of mobile phone or smart phone subscribers is 82 million. According to these researches, mobile devices are a suitable tool for marketing.

Mobile advertising reaches consumers via mobile devices by marketers via SMS (Short Service Message), MMS and mobile applications. In addition to reaching the consumer, these channels are distinctly different from other channels in terms of personalization of the message content (Leppaniemi et al., 2004, p.94).

Mobile ads offer businesses some opportunities. Unlike traditional ads, mobile ads contain personalized messages. Therefore, customers are affected by advertising and brand awareness increases. Firms provide the opportunity to collect data relevant to their target audience. It not only sends product promotion messages to its target audiences, but also sends messages regarding information, reminders and special days (birthday, mother's day, etc.). Through these messages, companies establish long-term relationships with their customers.

When companies personalize their ads, they need to make the right target audience segmentation. It needs to define its target audience better and determine the appropriate strategies for them. Each generation shows a different attitude in the internet and mobile environments. Consumers should be considered in the concept of generations. The concept of mobile advertising and digital natives are two fairly new concepts in this field. Since there is a new target audience in the mobile environment, businesses need to make the correct positioning about their brands.

The aim of this study is to examine the preferences of mobile advertising over digital natives and to reveal their preferences in terms of content, style and functionality in mobile ads. The universe of this study; According to TurkStat data, the population of digital natives living in Turkey; 53,685,908 people. The research was conducted between 10.01.2020 - 10.02.2020. In this framework, 221 individuals between 13-25 years of age participated, regardless of their education level.

Online survey was chosen as the data collection tool. The distribution of the questionnaire was made over “SurveyMonkey”. Survey questions in K. Taken Smith (2017) research were used. However, in this study, the questionnaire consists of three scales. It consists of 32 questions named “Preference Scale” in the first scale, “General Expectation Scale” in the second scale, and “Personal Expectation Scale” in the third scale. The data collected through the questionnaire were evaluated using the statistics program SPSS for Windows 17.0 (Statistical Package For Social Sciences) and Office Excel program Reliability analyzes, One-Sample T-Test and ANOVA test were used.

When the analysis results are examined, digital natives want mobile ads to contain important information in terms of context and to receive messages that benefit them. They want mobile advertising targeting to be made for the purchasing habits, lifestyles and needs of digital natives. In addition, as a result of the analysis, it was determined that the content features of the advertisement, interactivity, entertainment and reliability, have a positive effect on the perceived value.

GİRİŞ

Bilgi toplumu, yeni temel teknolojilerin gelişmesiyle bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanabilir (Aktan, vd., 1998, s.8).

Bilgi Toplumu çağıyla yeni yaşam alanı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yeni kavram olan dijital kültür kavramıyla online kamusal alanlar yaratılmaya başlanmıştır. Fakat bu alanlarda ortak düşünce olsa da yeni bireysel alanlar oluşmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bireyler mobil cihazlara bağlı hale gelmiştir. Bireyler tanıdıklarıyla ya da tanımadıkları kişilerle iletişim kurmanın ötesinde, markalar hakkında bilgi edinmek ve bilgilerini paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Gopinath vd., 2014).

İnsanlar artık çevrim dışı ortamdan daha çok çevrim içi ortamlarda fazla vakit geçirdiklerinden dolayı, markalar da kendi varlıklarını bu ortamda tüketicilere hatırlatmaları gerekmektedir. Fakat bu hatırlatmayı yaparken farklı stratejileri ve farklı hedef kitle konumlandırması yapmaları gerekmektedir. Dijital medya araçları sayesinde üretici ile tüketici arasında interaktif bir iletişim kurulmasıyla hem tüketicinin hem de üreticinin doğru ürüne, doğru zamanda ve doğru yerde ulaşması kolaylaşmıştır (Safko, 2012; Gümüş, vd. 2014, s.14). Markalar ve tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim zorunlu bir hal aldığından dolayı, markaların hedef kitlelerine yönelik yeni stratejiler belirlemesi gerekmektedir.

Yeni ortamda farklı kuşakların yer alması, markaların doğru konumlandırmayı yapması gerekmektedir. Yeni dinamik bir kuşak ile karşı karşıya kalan markaların güçlü ve uzun süreli ilişkiler kurması gerekmektedir. Mobil pazarlama bileşenlerinden en önemlisi, reklamların tüketiciyi etkileme ve zihninde olumlu bir yer edinebilmesini sağlamaktır. Bundan dolayı, markaların mobil reklamları tasarlarken, hedef kitleye yönelik doğru reklamı tasarlaması, markaların bu kuşağa yönelik marka konumlandırması yapmaları gerekmektedir.

Mobil pazarlama ve dijital yerliler kavramı bu alanda oldukça yenidir. Literatür incelendiğinde mobil reklamların dijital yerliler için önemi ve mobil reklamlara yönelik tutumları üzerine yeterli sayıda araştırma olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada, dijital yerlilerin mobil reklamcılık üzerindeki tercihlerini incelenerek dijital yerlilerin mobil reklamlarda içerik, stil ve işlevsellik açısından tercihleri ortaya konacaktır.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Bilgi Çağı Toplumu

Toplumlar tarihi süreçler içerisinde çeşitli gelişme safhaları geçirmişlerdir. İlk olarak, ilkel toplumdaki tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan da bilgi toplumuna geçiş süreçlerinde toplum farklı gelişme evreleri yaşamıştır. Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte tarım önemli yer almaya başlamıştır. İnsanlar ekip-biçerek daha fazla üretmeye başlamıştır. Endüstri döneminde ise, insan gücünün yerini yavaş yavaş makinelerin aldığı gözlenmiştir. Tarım toplumunda birey, coğrafi ve iklimsel koşullara bağlı bir tarımsal ekonomiye dayanan yaşam şeklini sürdürmekteydi. Daha çok bireyler topluluklar halinde yaşamayı seçen ve teknik imkânların sınırlı olduğu bir hayatı devam ettirmekteydiler. Endüstriyel ya da başka bir deyişle sanayi toplumu, yoğun iş bölümünün olduğu ve standart üretimin amaçlandığı bir toplumu temsil etmekteydi. Bilgi toplumu ise bilgiyi merkez alan bu noktada bakış açısının birçok yönden değiştiği bir yaşam düzenidir (Karabulut, 2015, s.12).

Toplumsal Gelişme Aşamaları	İlkel Topluluklar	Tarım Toplumu	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Eğitim	* Deneme yanılma yoluyla öğrenme * Klan içi eğitim	Küçük yerleşim yerlerinde tarıma dayalı iş başında eğitim	* Hızlı okullaşma * Belirli yaşlarda zorunlu eğitim	*Yaşayarak öğrenme *Öğrenmeyi öğrenme *Kendi kendine eğitime sorumluluğu *Okul duvarların aşan her zaman ve her yerde eğitim *Yaşam boyu öğrenme
Ekonomi	Mal mübadelesi	* Mal mübadelesi * Tarıma dayalı toprak mahsulleri * Madeni paralar(somut para)	* Endüstri ve makineye dayalı ekonomik sistem * Kağıt para (sembolik para) hakimiyeti	* Bilgiye dayanan ekonomik sistemler * Anında transfer olabilen enformasyona dayalı (süper sembolik) para
İş Hayatı ve Üretim	Bireysel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hayat biçimi	* Tarım devrimi * Tarıma dayalı organizasyonlar	* Sanayi devrimi * Endüstriyel organizasyonlar * Büyük işçi sınıfı	*Bilgi devrimi *Bilgi organizasyonları * Azalan iş gücü ihtiyacı * Bilgi çalışanları
Aile Hayatı	Akrabalığa dayalı çok geniş aile tipi	Geniş aile tipi	Büyük aile tipinden küçük aile tipine yönelmeler	* Çekirdek aile * Bireysel yaşam
Toplumsal Yaşam	* Klan yaşamı * Doğa olayları ve hayvanlardan korunma ön planda * Göçebe yaşam	* Toprağa dayalı yerleşik yaşam * Toprak savaşları	* Hızlı kentleşme * Sanayiye dayalı büyük dünya savaşları	* Soğuk savaş dönemi * Bilgi hâkimiyetine dayanan mücadele
Üretim Araçları	* İnsan gücü * Basit doğal araç – gereçler	* Basit araç-gereçler * Küçük atölyeler	* Makineler * Büyük fabrikalar	* Bilgisayar teknolojileri * Uluslararası pazarlar
Yönetim Anlayışı	Fiziksel güce ve çeşitli inançlara dayalı yönetim	Din, ırk ya da sınıf gibi sosyal özelliklere dayalı yönetim	Endüstriyel üretim araçları ve ekonomiye dayalı yönetim	* Profesyonel bir meslek olarak yöneticilik * Bilgiye dayalı yönetim

Tablo 1: Toplumsal Gelişme Aşamaları(*)

Kaynak; Arklan Ü. Vd.(2008) *Bilgi Toplumu Ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları Ve İnternet*, 5(3), (67-80).

Bilgi toplumu, bilginin egemen durumda olduğu, toplumsal yapı ve süreçlerin bilgi üzerine kurulduğu ve artık her alanda bilginin güç sayıldığı bir toplum olduğundan, bu toplumda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan müthiş gelişmeler, sınırları ortadan kaldırmış ve dünyayı küçük bir yer durumuna getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sayesinde artık insan ön plana çıkmış ve bireysellik diğer toplum yapılarına nazaran daha da artmıştır (Tekman, 2002, s. 265; Arklan vd., 2008, s. 71).

Bilgi toplumlarında üretim süreçlerinde bilgi başta rol oynamaya başlamıştır. El işçiliğinden ziyade artık insanlar bilgilerini kullanarak, üretim yapmaya başlamışlardır. Bilgisayarlar ortaya çıkış sebeplerini çoktan aşmış, hayatın her alanına etkide bulunur hale gelmişlerdir (Gülgöz, 2002, s.190). Çünkü bilgisayar ve internet bilgi toplumunun temelini oluşturan yapı taşlarından bir tanesi olup, daha önce görülmemiş bir bilgi depolanmasına ve bilgi akışına olanak sağlamaktadır. Bilgi Çağında, bilgi ön planda tutulmaktadır. Bilgiye ulaşmak için ise kitle iletişim araçları ve internet vazgeçilmez bir hal almıştır. Aslında internet ile birlikte bilgi aynı anda milyonlarca kişiye çok kolay ve ucuz olarak ulaşabilmektedir.

Başka açıdan bakıldığında, bilginin diğer insanlarla da paylaşılarak toplumsal hale gelmesi için ise iletişime ihtiyaç vardır. Bu anlamda, insan sahip olduğu bilgileri diğer insanlarla paylaşırken ya kişisel iletişim yolunu seçecek ya da kitle iletişim araçları ve internet kullanıla-

rak bilgi paylaşıldığında oldukça fazla insana hitap edebilecek ve bu sayede toplumun geneli bu bilgiye erişebilme imkânına sahip olacaktır (Arklan vd.,2008, s.68). Böylece, bu çağ, bilginin toplumsal hale gelmesi ve yaygınlaşarak herkes tarafından kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Arklan vd. (2008) tarafından bilgi toplumunun nitelikleri şu şekilde özetlemektedir:

- Yaşadığı dönemlere damga vuran tarım ve sanayi devrimlerinin ardından günümüzde bilgi devriminin neticeleri yaşanmaktadır.
- Bilgi toplumunda, en önemli ve temel kaynak bilgidir.
- Bilgi toplumunda, toplumsal hayatın en önemli özelliklerinden birisi, hızlı bilgi artışı, hızlı değişme ve hızlı gelişmedir.
- Bilgi toplumunda yeni iş alanlarının başında, bilgi üretimi, depolanması ve pazarlaması gelmektedir.
- İş dünyasında bilgi çalışanları giderek çoğalmaktadır.
- Hızla artan bilgi birikimi, bilgide seçiciliğe neden olacaktır.
- Yüksek teknolojide meydana gelen ilerleme, insanların yaşadıkları yer küre ile daha çok ilgilenmelerine neden olacaktır.
- Siyaset de bilgi toplumunda büyük oranda bilgiye dayanacaktır.
- Eğitim ve öğretimde devamlılık yerleşecek. Yaşamın başlangıcından bitimine kadar aktif öğrenme gereksinimi ön planda olacaktır.
- Eğitim sürecinin temeli, öğrenmeyi öğrenmek ve bireysel öğrenme olacaktır.
- Gerek kişisel, gerek toplumsal iş hayatında geleneksellik, ilkelerden taviz vermeme ve en önemlisi rutin, hoş karşılanmayacak ve önemini yitirecektir.
- Diplomaların eski sahip olduğu önem kalmayacaktır. Bunun yanı sıra, devamlı yeni bilgiler öğrenebilmek ve bu bilgileri uygulamak, yeni projeler geliştirmek, çalışan kişiler arasında en önemli tercih sebebi olabilecektir.
- Her türlü etkinlikte insan unsuru bugünkünden daha da fazla önemli olacaktır.
- Teknolojik ilerlemeler, bilgi üreten yeni sistemlerin geliştirilmesine neden olacaktır. Diğer taraftan büyük bir hızla artış gösteren bilgi birikimini saklamak ve gerekli olduğundan bunlara ulaşmaya yönelik çalışmalar, önemli bir uğraş alanı oluşturacaktır.
- Çok işlevli, gelişmiş bilgisayarlar, çeşitli yayın olanakları, bilgi iletimi ve haberleşmeyi daha da kolaylaştıracak ve dünya bu alanda gerçekten küçülecektir.

Yukarıda bahsedilen bilgi toplumu niteliklerini özellikle medya iletişim araçları bağlamında incelenmesi gerekmektedir. Yeni medya araçlarının kullanıcıların hayatına girmesiyle birlikte, iletişim süreci ve toplumsal davranışlarda da büyük değişimler kendini göstermeye başlamıştır.

1.2. Kuşaklar

1.2.1. Kuşak Kavramı Tanımı

Kuşak; insan hayatındaki farklı evreler için tanımlanan, sosyal rollerin kazanıldığı ve aralarında yirmi iki yıllık süreyi kapsayan evreler veya insanın yaşam aşamaları olan çocukluk, genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık süreleri boyunca, beraber yaşamış insan topluluğu olarak tanımlanabilir (Strauss ve Howe, 1991). TDK Felsefe Sözlüğü'nde ise kuşak, aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (TDK,2020).

Literatürde kuşak kavramı incelediğinde, dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıklarına kuşak denmektedir (Keleş, 2011, s.129). Bir başka tanımda ise kuşak, genel olarak aynı zaman aralığında doğup büyümüş ve yaşam seyirleri birbirlerine benzeyen bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir (Engizek, vd. 2016, s.246).

Tarihsel süreç incelendiğinde kuşaklar belirli tarih aralıkları ile sınıflandırılmıştır. Tarihsel aralıkları kuşak kavramı üzerinden inceleyerek insanların davranışlarını analiz etmek daha gerçekçi verilere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle de psikoloji, sosyoloji, yönetim, pazarlama ve kitle iletişim alanlarında kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen, 2010, s.132; Sarıtaş vd., 2017, s.2).

1.2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

1.2.2.1. Gelenekselciler (Sessiz Kuşak)

1925 ve 1945 yıllarında doğmuş olan 73 ile 93 yaş aralığındaki bireylerdir. Büyük Buhran (1929-1939) ve II. Dünya Savaşı (1939-1945) gibi olayları yaşayan insanlardan oluşmaktadır (Gündüz, vd., 2018). II. Dünya Savaşı çıktığı yıllarda savaşa katılamayacak kadar genç insanlardır (Levickaite, 2010, s.171).

Türkiye Cumhuriyeti bu dönemde savaştan yeni çıkmış, tek partili siyasal sistem egemendir (Demirkaya, vd. 2015, s. 186-204). Bu neslin en önemli kültürel yapısı geniş aile ve bu durumdan kaynaklanan yakın komşuluk ilişkileridir. Bu ilişki düzeninden dolayı otoriteyi kabulleme, milliyetçilik duygularının yoğun olmasına sebep olmuştur (Akdemir vd., 2013, s.11-42).

Bu kuşak üyeleri içedönük, duygusallığı temsil etmektedir (Kuran, 2018, s.41). Bu dönemin insanları sıkıntılı bir zamanda yaşadıklarından dolayı daha dikkatli, macera atılmayan ve hayal güçleri daha zayıf yapıdadır (Serçemeli, vd., 2015, s. 261-276). Ayrıca, bu kuşak emin olmadıkları durumlara karşı tedbirli davranmakta, risk alma konusunda da isteksiz davranmaktadır

(Lehto, vd., 2006).

Gelenekselciler, yazılı iletişim türlerini kullanmayı, açık ve özetlenebilen, basit bir bilgi almayı tercih etmektedirler (Adıgüzel, vd., 2014, s.171).

1.2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Bu dönem 1946-1964 döneminde doğanları içermektedir. 54 ile 72 yaş aralığında olduğu ve İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra oluşan nüfus patlamasında doğan ve sayısı 1 milyarı bulan bebekten dolayı "Bebek Patlaması" kuşağı olarak adlandırılmıştır (Erdem, vd., 2018; s.62). Okul ve gençlik yıllarında bu nesil 1960'ların karakteristik kültürel gelişmelerin bir parçası olmuştur (Aydın, vd. 2014, s.3). Dünyanın insan hakları hareketlerini, radyonun altın çağını, Türkiye'nin ise ihtilali ve çok partili dönemlerin yaşandığı yıllarda doğan kişiler olarak tanımlanabilir (Adıgüzel, vd. 2014, s. 172).

Büyümenin, mal ve hizmetlere duyulan özlemin, refahın yoğun olduğu dönemde yaşayan bu kuşak, eğlenme ve harcama eğilimli bir kuşaktır. Batılı kapitalist ülkelerde, arzın talebin gerisinde kalması, özellikle kapitalistleşmenin gerisinde kalmış olan ülkelerde "üret-sat" politikasını yaratmıştır (Gündüz, vd., 2018, s.93).

Bu kuşağın en önemli özelliği idealist, rekabetçi bir yapıya sahip, iş hayatında çok çalışıp az üreten kuşaktır (Aka, 2018, s.121). Bu kuşağın bireyleri kanaatkar, duygusal, sadakat duyguları yüksek, otoriteye bağlı, gelenek ve kültürlerine bağlıdır (Arslan, vd. 2014, s.5).

Televizyon etkili bir iletişim aracı olduğu dönemde, kemer sıkma politikaları ve yaşanan acılardan kurtulmak için bu kuşağın bireyleri kendilerine dönerek, kişisel mutluluk inşa etmeye ve bu amaçla tüketmeye başlamışlardır (Altuntuğ, 2012).

1.2.2.3. X Kuşağı

X kuşağı, 1965-1979'lu seneler arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağa, "Haylaz Kuşak", "Neden Ben?" kuşağı, MTV Kuşağı veya Bumerang Kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Kuran, 2018).

Ülkemizde bu kuşağı etkileyen olaylardan birisi sağ-sol çatışmalarıdır. X kuşağı büyüme çağında kutuplaşmış siyasi algısıyla, gençlik döneminde ise 1980 Askeri Darbesiyle tanışmıştır. Bu nedenle X kuşağı, otoriteye karşı temkinli bir yapıya sahiptir. Ağır siyasi koşullar nedeniyle sosyal olaylara karşı duyarlı ama çekingen bir yapıya sahiptirler (Çatalkaya, 2014, s.19).

Bu gruptakiler merdaneli çamaşır makinesi, transistorlu radyo, bantlı teyp ve pikapla tanışan ilk nesil olarak bilinmektedirler. Daha az çocuk sahibi olarak refah açısından iyi yaşamayı tercih etmişler (Fettahlıoğlu ve Sünbül,2015. s.263; Kırık, vd.,2018, s.1501).

Bu kuşak “kayıp kuşak” olarak adlandırılmaktadır. Gelecek korkusu ve kaygısı taşımalarından dolayı çok çalışmaya, para kazanmaya ve kariyer yapmaya odaklanmalarına sebep olmuştur (Altuntuğ, 2012, s. 205).

X kuşağı, ürünü işlevsel özelliklerinin ötesinde, markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Geleneksel değerlere bağlılığını yitirmeyen X kuşağı, akla olduğu kadar duyguya da dayalı hareket eden bir tüketici profili çizmektedir (Tuna,2002; Uçkan,2007; İzmirlioğlu,2008, s.53; Kotler, vd.,2011, s.42; Altuntuğ, 2012, s.206).

1.2.2.4. Y Kuşağı

Y kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğanlar olarak nitelendirilmektedir. Bu kuşak, kendisinden önce gelen kuşaklardan farklı olarak internet kuşağı, Millennial, Echo-boomers ve Nexters olarak anılmaktadır (Aydın, vd., 2014). Y kuşağı ismini İngilizce WHY kelimesinden almış, hayatın her alanını sorgulayan, irdeleyen ve yükümlülükleri eleştirdiğinden dolayı Why Generation (Neden Kuşağı) adıyla anılmaktadırlar (Aka, 2018, s.121).

Y kuşağı, terörizm ve doğal afetler, obezite, AIDS gibi rahatsızlıkların yaşandığı dönemde yetişmişlerdir (Kuyucu, 2017, s.851). Bu kuşak bireyleri internetin yeni keşfedildiği dönemde dünyaya geldiklerinden dolayı internet çocuğu olarak nitelendirilmektedir (Kavalcı, vd., 2016, s.1035). Dijital medyanın cazibesıyla büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahip Y kuşağı üyeleri, bilgisayarla erken tanıştıklarından dolayı, arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anı ulaşabilen kuşaktır (Adıgüzel vd., 2014, s.173).

Y kuşağı bireyleri, narsist, bireyci, isteklerini kolaylıkla ortaya koyabilen, sadakat duyguları az, özgürlüklerine düşkün, eleştiriye tahammül edemeyen, istekleri oldukça fazla, teknoloji meraklısı, girişimcidirler (Kavalcı, vd., 2016, s.1036).

Y kuşağı çocuklarının en sadık takipçisi reklam dünyasıdır. Çünkü bu çocuklar ve ergenler kelimenin tam anlamıyla tüketici ruhuna sahiptirler. Özellikle kazanmadan harcadıkları için tam bir alışveriş gurusu olma özelliğine sahiptirler. Bir de marka tutkusu işin içine eklenince, tüm dünyanın merkezine kendilerini yerleştirebilirler (Sırım, 2006; İzmirlioğlu, 2008, s.46).

1.2.2.5. Z Kuşığı

Bu kuşak için literatürde Dijital Nesil (Kırık, vd. 2018), Kristal Nesil (Adıgüzel vd., 2014), İnternet Kuşığı (Levickaitė, 2010) ve Yeni Sessiz Kuşak (Strauss, vd., 1991) adlandırılmaktadır.

Dijital kuşak olan Z kuşığı, teknolojiye dayalı yaşam tarzları olan, sosyal medyayı üreten kullanan, ileri teknoloji iletişim çağında yaşayan, problemlerinin çözümünde teknolojiyi kullanabilecek yeteneğe sahip ve yüksek derecede bağlantılı olan bir kuşaktır (Kapil, vd., 2014; Erten, 2019, s.191).

2000 yılından sonra doğan, teknoloji ile iç içe olan bireyleri kapsamaktadır (Şener, vd., 2019). Günümüzde yaygın olan akıllı telefonlar ya da tabletler ile her alanda aktif bir kuşaktır. Özellikle internet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih etmektedirler (www.acikbilim.com). Bu kuşak teknolojiyi sadece oyun ve eğlence amaçlı kullanmamakta, ihtiyacı olan bilgiye nasıl erişeceğini, ihtiyacı olmayandan nasıl kaçınacağını bilmektedir (Kuran, 2018, s.131).

Aslında bu kuşak, Büyük Veri'nin içerisine doğmuştur. Dolayısıyla, internetin tamamen içerisinde dünyaya geldiklerinden dolayı diğer kuşaklardan ayrılması gerekmektedir. Z kuşak ile özellikler aşağıdaki gibidir (Seymen, 2017, s.473-474):

İndigo ve Kristal Çocuklar: 2000 yılından sonra doğmuş olup “Z” kuşağını temsil etmektedirler.

Teknolojinin Çocukları: Tamamen teknolojinin içinde yetişmişlerdir. Teknolojiye adaptasyonları çok hızlıdır.

Teknolojisiz dünyayı tanımadılar: Teknoloji ile iç içedirler, bunun dışında bir dünya bilmemektedirler.

Bilgiye erişimleri kolaydır: Özellikle bilgiye ulaşma ve elde ettikleri verileri birbirleri ile bütünleşmiş kullanabilmeleri önemli bir husustur.

Değişik kültürleri öğreniyorlar: Veri elde edebilme ve işleyebilmeleri onların öğrenme hızını arttırıp, teknoloji sayesinde tüm dünya ile iletişim halinde olmaları değişik insan, mekân ve kültürleri tanımalarına sebep olmaktadır.

Bir işte çalışmaya daha önce başlıyorlar. Monster WorldWide firması tarafından yapılan araştırmada Z kuşığı çocukların sadece lisede değil, üniversitede de okuyor olmaları tespit edilmiştir.

X ve Y'den daha uzun çalışmaktadırlar: Z kuşığı çocukları “X” ve “Y” kuşaklarına göre daha uzun saatler çalışmaya isteklidir.

Daha fazla para kazanmak istemektedirler: Daha fazla para kazanmak için mesai son-

rası ve hafta sonları işe gitmek istemektedirler.

Girişimci Ruh: Bu kuşak insanı en kısa sürede kendi işlerini kurmak niyetindedirler. Teknoloji onlar için olmazsa olmazdır: Z kuşağının %57'si teknolojinin kendilerini daha üretken yaptığını söylüyor. %39'u için akıllı telefonlar, %37'si için dizüstü bilgisayarlar zaruridir.

1.3. Tüketici Kavramı

Cep telefonları ve tabletlerin, taşınabilir olmasından dolayı, tüketiciler her an ve her yerde online ve bağlanabilir olabilmektedir. Tüketiciler bir mağazada bir şeyi satın alıp almayacaklarına karar verirken hemen oracıkta internetten fiyat ve kalite araştırması yapmaktadırlar (Kotler, vd., 2017, s.44). Aynı zamanda, forum siteleri, sosyal medya siteleri ile diğer kişileri de marka hakkında etkileyebilmektedirler. Bundan dolayı, markalar hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için tutundurma faaliyetlerine dijital dünyadan devam etmektedirler.

Farklı yaş grubunun dijital ortamda yer almasından dolayı hedef kitle arasında kuşak ayrımı yapılması ve özelliklerinin belirtilmesi gerekmektedir. Pensky (2001) tarafından Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler kavramları ortaya atılmıştır. Son 10 yılda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin nesiller arasında farklılıklara yol açtığını dile getirilmektedir (Prensky,2001, s.3; Karabulut, 2015, s.16).

1.3.1. Dijital Yerliler

Dijital Yerliler 1980'den sonra doğan, teknolojik aletleri hayatlarının bir parçası olarak kabul eden, teknolojinin bir gereklilik olmasından çok günlük yaşamlarının rutin parçası olan ve bu dijital aletler ile kendine özgü dillerini oluşturmaktadır (Çetin vd., 2013). Dijital yerliler doğar doğmaz sanal ortam ile uyum içerisindedirler ve bu bağları doğal karşılanmaktadır (Çetin, vd., 2013).

Dijital Yerliler Y ve Z Kuşağını kapsamaktadır. Y kuşağı, teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanırlar ve her şeyi internet temelli yapmaktadırlar. Sosyal medyada aktif, işe sürekli eğlence katan, motivasyonları yüksek olan bu kuşak, aynı anda birden fazla işi başarabilir, yaşamak için çalışır, esnek çalışma saatleri ve ortamları tercih ederler (Sarı vd., 2018).

Dijital medyanın cazibesıyla büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahip Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır (Adıgüzel vd., 2014, s.173). Z kuşağının ise tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar yaşamlarının bir parçasıdır. Daha erken yaşta eğitim gören Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir (Onursoy, 2019, s.3569).

Dijital yerliler, önceki kuşaklardan farklı olarak çeşitli özelliklere sahiptirler. Bu özellik-

ler aşağıda yer almaktadır:

- Bilgiye hızlı erişmek istemektedirler,
- Metin yerine grafiği tercih etmektedirler,
- Bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı tercih etmektedirler,
- Bilişsel yapıları sıralı değil paralel kabul etmektedirler,
- Aynı anda birçok işi yapmak istemektedirler,
- Keşfederek öğrenmek istemektedirler (Bilgiç vd., 2011, s.4).

Dijital yerliler interneti, kişisel ilgileri, eğlence, sosyal iletişim, araştırma, ders çalışma, alışveriş yapmak için kullanmaktadır. Kotler, vd. yeni müşteri kitlesi özellikleri şöyle açıklamaktadır: Tüm dünyada yeni müşteri türü, yani yakın gelecekte çoğunluğu oluşturacak olan bir tür doğuyor; genç, kentli, güçlü bir hareketlilik (mobilité) ve bağlanırlığı olan orta sınıf müşteri türüdür. Yeni müşteri türünü daha önce görülen diğer pazarlardan ayıran şey, onların mobil olma eğilimidir. (Kotler, vd. 2017, s.43).

1.3.2. Dijital Göçmenler

Dijital Göçmenler 1980'den önce doğan, ergenlik döneminde tanışmış bireylerdir. Teknolojik araçların kullanımını öğrenmede güçlük çeken veya çeşitli uyum sorunlarıyla karşılaşabilen, teknoloji okuryazarlığı dijital yerlilere oranla daha düşük bireylerdir (Prensky, 2001, s.5; Karabulut, 2015, s.18).

Son dönemde teknolojinin bir zorunluluk halini almasından dolayı bilgi amaçlı teknolojiyi kullanmalarının yanı sıra eğlence, iletişim kurma ve oyun oynama gibi nedenlerle de kullandıkları gözlenmektedir (www.dijitalhayatakademisi.com). Dijital yerliler mobil cihazları bir yaşam biçimi haline getirirken dijital göçmenler ise bu cihazlardan faydalanmaktadır (Çetin, 2013, s.178).

1.4. Mobil Reklamcılık

IAB Türkiye tarafından yapılan araştırmada 2018 yılında mobil reklam yatırımları 1391,54 TL olduğunu bu yatırımların 2017 yılına göre yüzde 27 bir artış göstermektedir (www.webrazzi.com). We are social 2020 raporuna göre ise, Türkiye'de 77 milyon mobil kullanıcı yer almakta, bu rakam Türkiye nüfusunun yüzde 92'sini oluşturmaktadır (www.dijilopedi.com). Mobil kullanıcı sayısının artması markalar tarafından mobil cihazlar üzerinden reklamın artmasına olanak sağlamaktadır. Çünkü markaların hedef kitleleriyle mobil cihazlar üzerinden daha kolay temas kurması, marka savunuculuğu ve marka farkındalığı açısından önem kazanmaktadır.

Mobil reklamlar, çevrimdışı ve çevrimiçi internet reklamlarının aksine kişiselleştirilmiş mesajlar içermektedir. Mobil telefonlar reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medya reklamlarının çoğu ile karşılaştırıldığında, mobil reklamlar tüketici isteklerine daha uygun olma ve tüketici ilişkileri geliştirme bakımından daha üstün olmaktadır (Xu vd., 2008: 711: N. Altuğ vd. 2013, s. 13). Mobil reklam, işletmelerin mobil iletişim araçları üzerinden kablosuz interaktif medyayı kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarını ve onlara kişiselleştirilmiş bilgilerle mal, hizmet ve fikirler sunmalarını sağlayan bir sistem oluşturmaktadır (Kılıç vd, 2017, s.40).

Günümüzün rekabet ortamında, mobil reklamcılık mobil ortam içinde müşterilerle işletmeler arasındaki ilişkiyi temelden değiştirme imkanı sağlayan bir özellik kazanmaktadır (Özgülven, 2013b, s. 129). Mobil reklamcılıkta interaktiflik söz konusudur. Buradaki müşteri geleneksel medyadaki salt içeriği tüketen tüketiciden, içeriği üretme gücüne de kavuşmuş üreten tüketiciye dönüşmüştür (Öztürk, 2013, s.138).

Mobil reklam genellikle itme ve çekme reklam olarak iki türde tartışılmaktadır. Çekme reklamlar, tüketicinin gönüllü olarak reklam içeriğini “çektiği” (pazarlamacının mesajı göndermek için mobil kullanıcıların gönüllü olarak kendilerine mesaj göndermesini beklediği) reklamlar olmaktadır (Raines,2013, s.126; Demirgüneş, 2018, s.925). Bu tür reklamlar izin tabanlı mobil reklamcılığa girmektedir. Ürünler ve hizmetlerle ilgili olan bu reklamlar tüketicilere özel olarak gönderilmekte, bu nedenle tüketiciler bu reklamları gönüllü bir şekilde kabul etme eğilimi içine girmektedir (Altuğ vd., 2013, s.13). İtme reklamlar ise pazarlamacının bir mesajı tüketiciye aktif olarak ittiği (rastgele gönderdiği) reklam türlerini içermektedir (Raines, 2013, s.1345; Demirgüneş, 2018, s.926). Bu tür reklamlar tüketicinin talebi ve izini olmadan başlatılmaktadır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Problemi

Çağımızın gerçeği olan değişimi kabullenen bireyler ve toplumlar diğer taraftan alışkanlıklarını koruma eğilimi göstermektedirler. Her kuşağın felsefesi, kültürü ve alışkanlıkları birbiriyle farklılık göstermektedir. Bu tip özellikleriyle bilimsel çalışmalarla kuşaklar birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu anlamıyla bu kuşaklar dijital dünya içerisinde “dijital yerliler” ve “dijital göçmenler” olarak sınıflandırılmaktadır. Yeni yaşam alanı oluşmasından dolayı dijital yerliler mobil aygıtları üzerinden çokça vakit geçirmektedir. Bundan dolayı, markalar bu alanda yerlerini almaktadır. Günümüzde, markalar tüketicilere daha kişisel içerikler, hatırlatma ve bilgilendirme mesajları göndermektedir. Yeni dinamik bir kuşak ile karşı karşıya kalan markaların güçlü ve uzun süreli ilişkiler kurması gerekmektedir. Mobil pazarlama bileşenlerinden en önemlisi olan reklamların, tüketiciyi etkileme ve zihninde olumlu bir yer edinebilmesi gerekmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, dijital yerlilerin mobil reklamlar karşısındaki tutumlarını; eğitim düzeylerini göz önünde bulundurarak onların mobil reklamlardaki tercih ve beklentilerini incelemektir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Dijital yerlilerde eğitim ve mobil reklam algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Dijital Yerliler interaktiflik ve iki yönlü iletişime önem verirler.

H3: Mobil reklamdaki bilgiler gerçekçi ve bilgilendirici olmalıdır.

H4: Uzman görüşleri Dijital Yerlilerin satın almasında daha etkilidir.

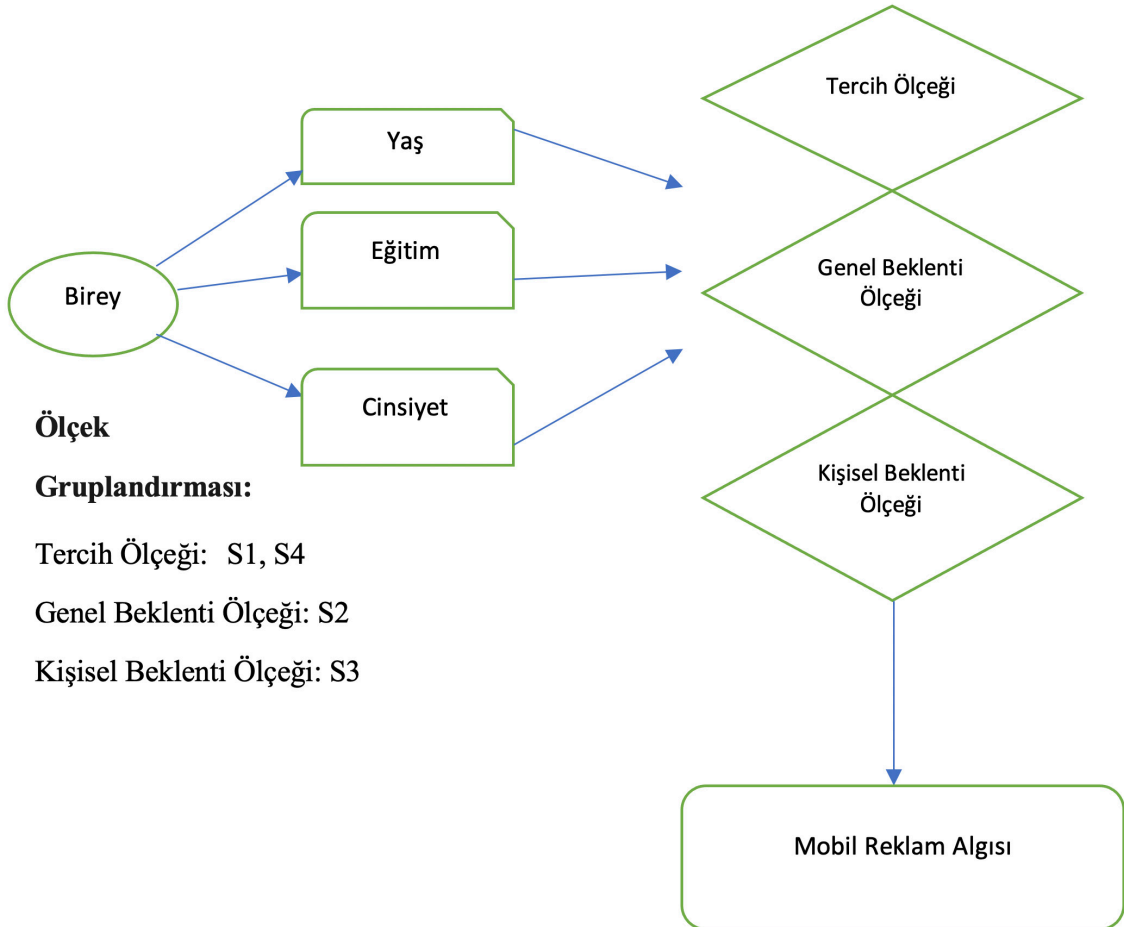
H5: Mobil reklam üzerinden direkt alışveriş yapmalıdır.

H6: Mobil reklamların eğlenceli olması pozitif tutum oluşturur.

H7: Sosyal medya sayfasında kolayca paylaşılması pozitif etki yaratır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

2.4.1. Araştırmanın Modeli



2.5. Araştırmanın Evreni ve Kapsamı

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan sosyal medya ve mobil uygulamaları aktif kullanan dijital yerliler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın evreni, TÜİK verilerine göre, Türkiye’de yaşayan dijital yerlilerin nüfusu; 53.685.908 kişi olup Türkiye nüfusunun %43.99’unu kapsamaktadır.

2.6. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütesini 1-25 yaş aralığında bulunan bireyler oluşturmaktadır. %95 güven aralığında, %5 anlamlılık seviyesinde ve örnek büyüklüğü 221 olarak belirlenmiştir.

Araştırma 10.01.2020 – 10.02.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu çerçevede eğitim düzeyi fark etmeksizin 13-25 yaş aralığında olan 221 birey katılmıştır. Böylelikle örnek büyüklüğü 221 olarak gerçekleşmiştir.

2.7. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada online anket çalışması kullanılmıştır. Sosyal medya üzerinden gençlerin bulunduğu gruplara ve Discordapp (video oyunu oynayan oyuncular için geliştirilen sesli-yazılı iletişim programıdır) üzerinden dijital yerlilere ulaşılmıştır.

Anketin dağıtımı “SurveyMonkey” üzerinden gerçekleşmiştir. Bu yazılım sayesinde bir link oluşturularak hedef kitleye ulaştırılmıştır. Kullanılan yazılımın sunduğu özellik sayesinde anketin aynı cihazlar üzerinden kullanılması engellenmiştir.

2.7.1. Araştırmanın Veri Kaynakları

K. Taken Smith (2017) çalışmasından yararlanarak, anket ölçekleri kullanılmıştır. Fakat anketteki bölümler; içerik, işlevsellik ve kişileştirilmiş içerikler bölümünden oluşturulurken, bu çalışmada ise anket üç ölçekten oluşmaktadır. Birinci ölçekte, “Tercih Ölçeği” adı altında 19 soru bulunmaktadır. İkinci ölçekte “Genel Beklenti Ölçeği” adı altında 7 soru bulunmaktadır. Üçüncü Ölçekte “Kişisel Beklenti Ölçeği” adı altında 6 soru bulunmaktadır.

Çalışmada toplam 32 soru bulunmaktadır. Çalışmada bireylerin tutumlarını ölçmek için 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Buna göre ankete cevap verenlerin ifadelerine katılma düzeyleri şu şekilde ölçeklendirilmiştir.

1= Hiç Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Karasızım

4=Katılıyorum

5=Tamamen Katılıyorum

2.7.2. Veri Analizinde Yararlanılan İstatistiksel Yöntemler

Anket aracılığı ile toplanan bilgiler, SPSS for Windows 17.0 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı ile Office Excel programı ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven aralığında, %5 anlamlılık seviyesinde incelenmiştir. $0,05 > p$ değeri anlamlı kabul edilmiştir. Güvenirlilik Testi (Cronbach Alfa) bireylerin “mobil reklama” karşı tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeğin güvenirliliği Cronbach alfa güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Bireylerin tutumlarının yönünü tespit etmek için One Sample T-Test, iki grup karşılaştırmalarında ise ANOVA testi kullanılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
13-15	7	3,2	3,2	3,2
15-18	42	19,0	19,0	22,2
18-25	172	77,8	77,8	100,0
Toplam	221	100,0	100,0	

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

Tablo 2’ e bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin %3,2’si 13-15 yaş aralığında, %42’si 15-18 yaş aralığında, %77,8’i ise “dijital yerli” olarak adlandırdığımız 18-25 yaş aralığında bulunmaktadır.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Ortaokul	8	3,6	3,6	3,6
Lise	75	33,9	33,9	37,6
Üniversite	127	57,5	57,5	95,0
Lisansüstü	11	5,0	5,0	100,0
Toplam	221	100,0	100,0	

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumu

Tablo 3' e bakıldığında katılımcıların hangi eğitim düzeylerinde olduğunu göstermektedir. Katılım sağlayanların %3.6'sı ortaokul, %33,9'u lise, %57.5'i üniversite, %5'i ise lisansüstü düzeyindedir.

3.1. Katılımcıların Mobil Reklamlar ile ilgili Tercih, Genel Beklenti ve Kişisel Beklenti Ölçeklerine İlişkin Güvenirlilik Analizleri

3.1.1. Mobil Reklamlarda Tercih Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi

Tercih Ölçeği içerisinde bulunan sorularla yapılan güvenilirlik analizine göre, Cronbach Alpha değeri 0.880 çıkmış olup; bu soruların güvenilir düzeyde olduğu saptanmıştır.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	N of Items
,880	,888	19

Tablo 4: Güvenirlilik Analizi

Mobil Reklamlarda Genel Beklenti Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçlarına göre, genel beklenti ölçeği içerisinde bulunan sorularla yapılan güvenilirlik analizine göre, Cronbach Alpha değeri 0,829 çıkmış olup bu soruların güvenilir düzeyde olduğu saptanmıştır.

3.2. Katılımcıların Mobil Reklamlar ile ilgili Tercih, Genel Beklenti ve Kişisel Beklenti Ölçeklerine İlişkin T-Testi Sonuçları

3.2.1. Mobil Reklamlarda Tercih Ölçeğine İlişkin T-Testi Sonuçları

	Test Değeri = 3					
	T	Sd	Pçift	Ort. Farkı	Ortalama	SS
1-Mobil reklamlar daha çok kampanya ve kuponlar içermelidir	3,951	220	,000	,33484	3,3348	1,25991
2-Mobil reklamlarda gerçek, kurgu olmadan gösterilmelidir	12,969	220	,000	1,01357	4,0136	1,16182
3-Mobil reklamlarda ürünün bana nasıl yarar sağladığı reklamda anlatılmalıdır	19,146	220	,000	1,28507	4,2851	,99782
4-Mobil reklamlarda güvenilir kaynaklar tarafından mesaj iletilmelidir	20,591	220	,000	1,32127	4,3213	,95392
5-Mobil reklamlarda ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağı gösterilmelidir	17,123	220	,000	1,15385	4,1538	1,00175
6-Mobil reklamlarda diğer kullanıcıların yorumları ve puanlamaları önemlidir	16,117	220	,000	1,12217	4,1222	1,03507

7-Mobil reklamlar, aileye vurgu yapmalıdır	,878	220	,381	,06335	3,0633	1,07262
8-Mobil reklamlar güçlü rol model göstermelidir	6,066	220	,000	,42986	3,4299	1,05349
9-Mobil reklamlarda ünlü kullanıcı yorumları önemlidir	,242	220	,809	,02262	3,0226	1,38971
23-Mobil reklamlarda atlama ve çıkma seçeneği olmasını tercih ederim	19,674	220	,000	1,40271	4,4027	1,05993
24-Mobil reklamları donmadan izlemeyi tercih ederim	19,704	220	,000	1,24887	4,2489	,94222
25-Mobil reklamlarda ürünün websitesine kolay erişim sağlanmalıdır	23,205	220	,000	1,34842	4,3484	,86385
26-Mobil reklamlarda direkt satın alma seçeneği olmalıdır.	4,210	220	,000	,37104	3,3710	1,31006
27-Mobil reklamlarda Instagram'da reklam izlerken, kaydırma seçeneği olmasını tercih ederim	15,591	220	,000	1,04072	4,0407	,99232
28-Mobil reklamlarda reklamı kaydedip, daha sonra izleyebiliyim	6,535	220	,000	,57466	3,5747	1,30735
29-Mobil reklamlarda reklamı, kolayca paylaşabiliyim	12,024	220	,000	,84615	3,8462	1,04614
30-Mobil reklamlarda "daha sonra hatırlat" seçeneği olmasını tercih ederim	7,735	220	,000	,65611	3,6561	1,26107
31-Mobil reklamlarda müşteri hizmetleriyle mail ya da telefon yoluyla iletişim kurmayı tercih ederim	12,020	220	,000	,89140	3,8914	1,10246
32-Mobil reklamlarda sosyal medya üzerinden direkt markalarla iletişime geçebiliyim	13,380	220	,000	,95475	3,9548	1,06076

Tablo 5: Mobil Reklamlarda Tercih Ölçeğine İlişkin T-Testi Sonuçları

“Mobil reklamlar daha çok kampanya ve kuponlar içermelidir”. (t: 3,951 Pçift: ,000, Ort.: 3,33, SS.: 1,2) hakkında ortalama değeri göz önüne alındığında kararsız olduklarını bildirdikleri gözlemlenmiştir. Mobil reklamlarda gerçek, kurgu olmadan gösterilmelidir (t: 12,96 Pçift: ,000, Ort.: 4,01, SS.: 1,16) hakkında ortalama değeri göz önüne alındığında olumlu görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Ön görülen H3 hipotezinin doğruluğu burada ispatlanmıştır. “Mobil reklamlarda ürünün bana nasıl yarar sağladığı reklamda anlatılmalıdır” (t: 19,14 Pçift: ,000, Ort.: 4,28, SS.: ,99) hakkında ortalama değeri göz önüne alındığında olumlu görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Ön görülen H4 hipotezinin doğruluğu burada ispatlanmıştır.

“Mobil reklamlarda ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağı gösterilmelidir” (t: 17,12 Pçift: ,000, Ort.: 4,15, SS.: 1,00) hakkında ortalama değeri göz önüne alındığında Olumlu görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Ön görülen H3 hipotezinin doğruluğu burada ispatlanmıştır.

“Mobil reklamlarda direkt satın alma seçeneği olmalıdır.” (t:4,210 Pçift: ,0,00 , Ort.:3,37, SS.:1,31) sorusu hakkında ortalama değeri göz önüne alındığında ‘kararsız’ görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Ön görülen H5 hipotezinin doğruluğu burada ispatlanmıştır. “Mobil reklamlarda reklamı, kolayca paylaşabiliyim” (t:12,024 Pçift: ,0,00 , Ort.:3,84, SS.:1,04) sorusu hakkında ortalama değeri göz önüne alındığında ‘Olumlu’ görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Ön görülen H7 hipotezinin doğruluğu burada ispatlanmıştır.

Genel anlamda t test sonuçlarına göre katılımcılar olumlu kanaat belirtmişlerdir. 23. Soruya katılımcılar en yüksek oranda (Ort.:4.40) hem fikir olduklarını belirtirken, 9. Soruya verilen yanıtta katılımcıların (Ort.:3.02) kararsız oldukları tespit edilmiştir.

3.2.2. Mobil Reklamlarda Genel Beklenti Ölçeğine İlişkin T- Testi Sonuçları

Tek değişkenli T-Testi						
	Test Değeri = 3					
	T	Sd	Pcift	Ort. Farkı	Ortalama	SS
10-Mobil reklamlar eğlencelidir.	12,702	220	,000	,84163	3,8416	,98502
11-Mobil reklamlar basit ve önemli noktaları vurgulamalıdır	14,740	220	,000	,94118	3,9412	,94925
12-Mobil reklamlar bilgilendiricidir	21,163	220	,000	1,24887	4,2489	,87727
13-Mobil reklamları izlediğimde pozitif duygular hissettirmelidir	18,292	220	,000	1,12670	4,1267	,91565
14-Mobil reklamlar video ya da animasyon şeklinde olmalıdır.	9,730	220	,000	,63801	3,6380	,97477
15-Mobil reklamların müzik içermesini tercih ederim	12,485	220	,000	,79638	3,7964	,94829

16-Mobil reklamların etkileşimli olmasını tercih ederim	15,492	220	,000	,89593	3,8959	,85972
---	--------	-----	------	--------	--------	--------

Tablo 6: Mobil Reklamlarda Genel Beklenti Ölçeğine İlişkin T-Testi Sonuçları

“Mobil reklamlar bilgilendiricidir” (t:21,16 Pçift: ,0,00 , Ort.:4,24, SS.:0,87) sorusu hakkında ortalama değeri göz önüne alındığında ‘Olumlu’ görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Ön görülen H3 hipotezinin doğruluğu burada ispatlanmıştır.

“Mobil reklamların etkileşimli olmasını tercih ederim” (t:15,49 Pçift: ,0,00 , Ort.:3,89, SS.:0,85) sorusu hakkında ortalama değeri göz önüne alındığında ‘Olumlu’ görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Ön görülen H2 hipotezinin doğruluğu burada ispatlanmıştır.

Genel anlamda t test sonuçlarına göre katılımcılar olumlu kanaat belirtmişlerdir. 12. Soruya katılımcılar en yüksek oranda (Ort.:4.24) hem fikir oldukları görülmüştür.

3.2.3. Mobil Reklamlarda Kişisel Beklenti Ölçeğine İlişkin T-Testi Sonuçları

	Test Değeri = 3					
	T	Sd	Pçift	Ort. Farkı	Ortalama	SS
17-Mobil reklamların hayatımla ilgili olmasını tercih ederim alakalı olmasını tercih ederim	6,018	215	,000	,44444	3,4444	1,08549
19-Mobil reklamların kültürümü yansıtmamasını tercih ederim	9,529	215	,000	,70833	3,7083	1,09252
20-Mobil reklamların beni değerli hissettirmesini tercih ederim	10,542	214	,000	,80930	3,8093	1,12570
21-Mobil reklamlar benim online araştırmalarımı bakarak özel ihtiyaçlarıma cevap vermesini tercih ederim	8,825	215	,000	,6991	3,699	1,1643

22-Mobil reklamlarda bana özel adımla hitap edilmesini tercih ederim	,958	214	,339	,08837	3,0884	1,35226
--	------	-----	------	--------	--------	---------

Tablo 7: Mobil Reklamlarda Kişisel Beklenti Ölçeğine İlişkin T-Testi Sonuçları

“Mobil reklamların hayatımla ilgili olmasını tercih ederim” (t:6,018 Pçift: ,0,00 , Ort.:3,44, SS.:1,18) sorusu hakkında ortalama değeri göz önüne alındığında ‘kararsız’ görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Genel anlamda T-testi örneklem sonuçlarına göre Ort. 3.80 olumlu olduğu gözlemlenirken, 18. ve 22. soruların ise ortalama değerleri göz önüne alındığında kararsız olduğu görülmektedir.

3.3. Dijital Yerlilerin Mobil Reklam ile İlgili Eğitim – Tutum Farklılıkları (Tek Yönlü Anova Testi Analizi)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Mobil reklamlarda gerçek, kurgu olmadan gösterilmelidir.	Ortaokul	8	3,75	1,28174	0,45316	2,6784	4,8216	1	5
	Lise	75	3,96	1,21299	0,14006	3,6809	4,2391	1	5
	Üniversite	127	4,063	1,13912	0,10108	3,863	4,263	1	5
	Lisansüstü	11	4	1,09545	0,33029	3,2641	4,7359	2	5
	Toplam	221	4,0136	1,16182	0,07815	3,8596	4,1676	1	5
Mobil reklamlarda ürünün bana nasıl yarar sağlandığı reklamda anlatılmalıdır.	Ortaokul	8	4,375	0,51755	0,18298	3,9423	4,8077	4	5
Mobil reklamlarda güvenilir kaynaklar tarafından mesaj iletilmelidir.	Lise	75	4,2267	1,08520	0,12531	3,977	4,4763	1	5
	Üniversite	127	4,3071	0,99612	0,08839	4,1322	4,482	1	5
	Lisansüstü	11	4,3636	0,6742	0,20328	3,9107	4,8166	3	5
	Toplam	221	4,2851	0,99782	0,06712	4,1528	4,4173	1	5
Mobil reklamlarda ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağı gösterilmelidir.	Ortaokul	8	4,375	0,51755	0,18298	3,9423	4,8077	4	5
	Lise	75	4,12	1,03923	0,12	3,8809	4,3591	1	5
	Üniversite	127	4,4173	0,92959	0,08249	4,2541	4,5806	1	5
	Lisansüstü	11	4,5455	0,68755	0,2073	4,0836	5,0074	3	5
	Toplam	221	4,3213	0,95392	0,06417	4,1948	4,4477	1	5
Mobil reklamlarda diğer kullanıcıların yorumları ve puanlamaları önemlidir.	Ortaokul	8	4,125	0,64087	0,22658	3,5892	4,6608	4	5
	Lise	75	4,16	1,06593	0,12308	3,9148	4,4052	1	5
	Üniversite	127	4,1181	1,01273	0,08987	3,9403	4,296	1	5
	Lisansüstü	11	4,5455	0,52223	0,15746	4,1946	4,8963	4	5
	Toplam	221	4,1538	1,00175	0,6738	4,021	4,2866	1	5
Mobil reklamlarda diğer kullanıcıların yorumları ve puanlamaları önemlidir.	Ortaokul	8	4	1,41421	0,5	2,8177	5,1823	4	5
	Lise	75	4,0267	1,13867	0,13148	3,7647	4,2887	1	5
	Üniversite	127	4,1417	0,97366	0,0864	3,9708	4,3127	1	5
	Lisansüstü	11	4,6364	0,5042	0,15212	4,2974	4,9753	4	5
	Toplam	221	4,1222	1,03507	0,06963	3,985	4,2594	1	5

Tablo 8: Dijital Yerlilerin Tercih Ölçeğine Göre Mobil Reklam ile İlgili Eğitim – Tutum Farklılıkları

Tablodan anlaşılacağı üzere katılımcıların eğitim düzeylerine göre mobil reklam algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). H1 hipotezi ret edilmiştir. Katılımcıların tercih ölçeğinde yer alan sorulara eğitim düzeyleri fark etmeksizin olumlu kanaat getirmişlerdir.

3.4. Dijital Yerlilerin Kişisel Beklenti Ölçeğine Göre Mobil Reklam ile İlgili Eğitim – Tutum Farklılıkları (Tek Yönlü ANOVA Testi ile Analizi)

	N		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
						interval for Mean			
						Lower	Upper		
						Bound	Bound		
Mobil reklamlar yaşadığım lokasyonla alakalı olmasını tercih ederim.	Ortaokul	8	3,25	1,16496	0,41188	2,2761	4,2239	2	5
	Lise	75	3,2933	1,1363	0,13121	3,0319	3,5548	1	5
	Üniversite	127	3,3937	1,09948	0,09756	3,2006	4,2124	1	5
	Lisansüstü	11	3,4545	1,12815	0,34015	2,6966	3,5045	2	5
	Toplam	221	3,3575	1,10938	0,07463	3,2104	4,1676	1	5
Mobil	Ortaokul	8	3,875	1,24642	0,18298	2,833	4,917	4	5
reklamların kültürel öğeleri yansıtmasını isterim.	Lise	75	3,7067	1,02368	0,44068	3,4711	3,9422	1	5
	Üniversite	127	3,7273	1,12204	0,1182	3,5038	3,8978	1	5
	Lisansüstü	11	3,7104	1,00905	0,09956	3,0494	4,4052	3	5
	Toplam	221	4,2851	1,0818	0,30424	3,567	3,8538	1	5
Mobil reklamların beni değerli hissetmesini tercih ederim.	Ortaokul	8	3,25	1,16496	0,41188	2,2761	4,2239	4	5
	Lise	75	3,9733	1,06509	0,12299	3,7283	4,2184	1	5
	Üniversite	127	3,7165	1,1471	0,10179	3,5151	3,918	1	5
	Lisansüstü	11	4,1818	0,75076	0,22636	3,6775	4,6862	3	5
	Toplam	221	3,81	1,11196	0,0748	3,6625	3,9574	1	5

Tablo 9: Dijital Yerlilerin Kişisel Beklenti Ölçeğine Göre Mobil Reklam ile İlgili Eğitim – Tutum Farklılıkları

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre mobil reklam algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H1: “Dijital yerlilerde Eğitim ve Mobil Reklam Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi ret edilmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsi kişisel beklenti ölçeğinde yer alan sorulara eğitim düzeyleri fark etmeksizin olumlu cevap bildirmişlerdir.

Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı, içinde bulunduğumuz bilgi çağının vazgeçilmez bir unsuru olmuş, modern toplumların belirgin bir özelliği haline gelmiştir (Frailon, Ainley, Schulz, Friedman & Gebhardt, 2014). Özellikle 90'lı yılların sonundan itibaren iletişim teknolojileri alanında çarpıcı bir büyüme yaşanmıştır. 2016 yılında dünya genelindeki cep telefonu abonelerinin sayısı 7 milyarın üzerine çıkarken, internet kullanıcılarının sayısı 3.5 milyara ulaşmış, bu kullanıcıların 2.5 milyarını ise gelişmiş ülkelerden kişiler oluşturmuştur (World Bank, 2018). Teknolojinin bu önlenemez yükselişinin gelecekte de süreceğini tahmin etmek mümkündür. 2025 yılında dünya üzerindeki yaklaşık 8 milyar insanın tamamının internet erişimine sahip olması beklenmektedir (Schmidt, vd., 2013, s.4). Bilgi ve iletişim alanındaki bu hızlı ilerlemeler yeni üretilen bilginin sistemle bütünleştirilmesi, iletilmesi, erişilmesi ve saklanması gibi durumlar için önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Dunn, vd., 2008). Bu durumun sosyal yaşam, ekonomi, politika gibi hayatın pek çok alanında yer bulmasıyla birlikte bireylerin yaşam kalitesini arttıracak yeni olanaklar ortaya çıkmıştır (Huyer, vd., 2003). Yaşanan tüm bu gelişmeler insanların bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki yeterliliklere sahip olmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu sebeple bireylerin, bilgiyi sadece tüketen değil, onu üretebilen ve bilinçli olarak kullanabilen dijital yeniliklere sahip olması artık bir gereklilik halini almıştır (Akkoyunlu, 2010).

Teknolojinin bu baş döndürücü gelişimi, özellikle yeni ürün tanıtımlarının teknoloji alanındaki yeterliğini ifade etmekte kullanılan reklam sektöründe de farklı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son yıllarda dijital teknolojilerin kullanımına ilişkin olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde reklam ve pazarlama becerileri, teknoloji becerileri, bilgi teknolojileri becerileri, 21. yy becerileri, bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ve dijital beceriler gibi pek çok ifade ortaya çıkmıştır. Teknolojik becerilere ilişkin ortaya çıkan en yeni kavramlardan biri ise dijital yetişkinlik kavramıdır (Ilomäki, vd., 2011, s.1).

Teknolojinin hızlı gelişimine paralel olarak bu alandaki yeterliği ifade etmekte kullanılan kavramların artması, dijital yetkinliğin anlaşılması ve tanımlanması güç bir kavram haline gelmesine neden olmuştur. Bu amaçla pek çok araştırmacı dijital yetişkinlikten ne anlaşılması gerektiğini ortaya koyma çabası içerisine girmektedir. Gallardo-Echenique, Oliveira, Marques Molias & Esteve-Mon (2015), 1990-2014 yılları arasında dijital yetişkinlik ve ilgili terimleri konu alan 73 makaleyi incelerken, dijital yetkinliğin çeşitli alanlardan türemiş çok boyutlu bir kavram olduğu sonucuna varmış, kavramın kimilerince bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, kimlerine göre ise daha geniş bir anlamda 21. yy becerilerini uygulama bilgisi anlamında kullanıldığını belirtmişlerdir (Gallardo-Echenique, vd., 2015, s. 1). Ilomäki, Paavola, Kantosalo & Lakkala (2016) ise benzer bir çalışmayı eğitim alanında gerçekleştirmiş, dijital yetişkinlik kavramını içeren 76 eğitim araştırması makalesini inceleyerek kavramın teknik yetişkinlik, dijital teknolojile-

ri iş, çalışma ve günlük yaşamda anlamlı şekilde kullanabilme becerisi, dijital teknolojileri değerlendirme becerisi ve dijital kültüre katılım ve bağlılık isteği gibi anlamları içerdiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Ferrari, Punie & Redecker (2012), dijital yetişkinlik kavramının politik belgeler, akademik yazın, öğretme ve öğrenme, sertifikasyon uygulamaları açısından farklı şekilde yorumlandığına dikkat çekerlerken, seçilen 15 farklı çerçevede dijital yetkinliğin nasıl tanımlandığını ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmacılar bu yolla dijital yetkinliği “*bilgi ve iletişim teknolojilerini ve dijital medyayı problemleri çözmek; iletişim kurmak; bilgiyi yönetmek; etik ve sorumluluk bilincinde hareket etmek; işbirliği yapmak; iş, boş zaman, katılım, öğrenme, sosyalleşme, yetkilendirme ve tüketim için içerik ve bilgi yaratmak ve paylaşmak gibi görevleri yerine getirmek için gerekli bilgi, beceri, tutum, yetenek, strateji ve farkındalıklar seti*” olarak tanımlamışlardır (Ferrari, Punie & Redecker, 2012).

Hızlı bir şekilde gelişen teknoloji, dünyada hemen hemen toplumun bütün kesimleri üzerinde belirli bir etki yaratmaktadır. Toplumda bazı yaş grupları bu etkiyi daha fazla hissederken bazıları ise daha az hissetmişlerdir, gelişen teknoloji ve kullanılan mobil reklam konsepti dijital yetişkinlerde ise etkisini fazlaca hissettirmiştir. Dijital yetişkinler bugün neredeyse bütün işlemlerini bilgisayar ortamında gerçekleştirmektedirler. Mobil reklam algılarının bu bağlamda incelenmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Araştırma kapsamında anket uygulaması, Dijital yetişkinler 13-25 yaş grubuna yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Demografik özelliklerine göre 13-25 yaş grubu mensuplarının ve eğitim düzeylerine göre mobil reklam algılarına bakış açılarının ne olduğunu, mobil reklam algı tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Dijital yerlilerin mobil reklamlarda tercih ettiği en önemli faktörler; eğlence, güvenilirlik ve etkileşimlilik. Raines (2013), Bhave, vd. (2013) ve Hallgrimsson (2016)’un araştırmalarında da benzer olarak mobil reklamlardan algılanan eğlence, güvenilirlik ve etkileşimlilik boyutlarının, mobil reklama yönelik tutumlar üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Dijital yerliler içeriksel olarak önemli bilgiler içeren, kendilerine yarar olarak algıladıkları mesajları almak istemektedirler. Dijital yerlilerin satın alma alışkanlıkları, yaşam tarzları ve ihtiyaçlarına yönelik mobil reklam hedeflemesinin yapılmalarını istemektedirler. Diğer kullanıcıların yorumları ve deneyimleri, dijital yerliler için önemlidir.

Ayrıca, K. Taken Smith (2017) tarafından yapılan araştırma ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Örneğin, dijital yerliler mobil reklamlar gerçekçi ve bilgilendirici ol-

malarını tercih etmektedirler. Her iki araştırmada da mobil reklamlarda kültürel öğelere vurgu yapılması istenmektedir. Aynı zamanda, reklamlarda atlama ve çıkma seçeneğinin olmasını da istemektedirler.

Anket sonuçlarına göre, Dijital yerlilerin eğitim seviyesine göre mobil reklamlardaki beklentilerinde farklılık olmadığı gözlenmiştir. Mobil reklam tasarlanırken, Dijital Yerlilerin sosyoekonomik yapısı ve kültürel değerlerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Mobil reklam ile ilgili işletmelere şu önerilerde bulunulabilir; Dijital Yerliler mobil reklamlarında, reklamlara maruz kalmaktan rahatsız olduğu çalışma verilerinde görülmektedir. Fakat markalar onları eğlendirici ve mizah ile yani viral reklamlar ya da influencer pazarlama ile daha gerçekçi mesajlarla yakalayabilirler.

Kaynakça

Açık Bilim (2013). <http://www.acikbilim.com/2013/09/%20dosyalar%20nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, Erişim Tarihi: 12.04.2020

Adıgüzel, O., Batur, H.Z. & Ekşili N.(2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.

Altuğ, N. & Yürük, P.(2013). 2000 ve 2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 11-28.

Altuntuğ, N.(2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Aka, B.(2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırma Dergisi*, 2(2), 11-42.

Akkoyunlu, B. ve Soylu, Y. (2010). Öğretmenlerin Sayısal Yetişkinlikleri Üzerine Bir Çalışma.

Türk Kütüphaneciliği, 24(4), 748-768.

Arklan, Ü. & Taşdemir, E.(2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 68-80.

Arslan, A. & Staub, S.(2014). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(11), 3-23.

Arslan, B. ve Dursun. T.(2015). Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık.

Aydın, Ç. G. Ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.

Barutçu, S. & Sarıtaş, E.(2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu. *International Journal of Social Science Studies*, 62, 481-495.

Bhave, K., Jain, V. Ve Roy, S. (2013). Understanding The Orientation of Gen Y Toward Mobile Applications and in App-Advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 62-74.

Bilgiç, G., Duman H. Ve Seferoğlu, S.S.(2011) Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. *İnönü Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, s. 257-263

Coşkun C.A. ve Tunç M. (1998). Bilgi Toplumu ve Türkiye, *Yeni Türkiye*, 118 – 134.

Çatalkaya, C. (2014). *Kariyer 2.0*, Birinci Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.

Çetin, M. ve Özgiden, H.(2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1).

Demirgüneş, B.K., Avcılar, M.Y. ve Yenilmez, G.(2018). Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etki. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 923-943.

Dijilopedi (2020) dijilopedi.com 02.04.2020 tarihinde erişim sağlandı

Dijital Hayat Akademisi (2020) <http://www.dijitalhayatakademisi.com/dijital-yerliler-ve-gocmenler/> Erişim Tarihi: 22.08.2020 tarihinde erişim sağlandı.

Doğaner, M. & Kuyucular Y. (2017). Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 236-255.

Dunn, H. S. ve Johnson-Brown, S. (2008). *Information Literacies and Digital Empowerment in the Global South*. In A. W. Khan (Assistant Director-General for Communication and Information UNESCO), *Reports prepared for UNESCO on the occasion of the International Association of Media and Communication Research (IAMCR) 50th Anniversary Conference 2007 Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practice* (pp. 78-102). Paris: UNESCO.

Engizek, N. ve Şeker kaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36).

Erdem, R ve Mücevher, M.H. (2018). X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları. *Süleyman Demirel Dergisi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.

Erten, P. (2019). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 190-202.

Ferrari, A., Punie, Y. ve Redecker, C. (2012). Understanding Digital Competence in The 21st Century: An Analysis of Current Frameworks. *EC-TEL*, 79 – 92.

Frailon, J., Ainley, J., Schulz, W., Friedman, T. ve Gebhardt, E. (2014). *Preparing for life in a Digital Age*, The IEA International Computer and Information Literacy Study International, Springeropen

Gallardo-Echenique, E. E., de Oliveria, J. M., Marques-Molias, L. ve Esteve – Mon, F. (2015). Digital Competence in The Knowledge Society. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching* 11(1), March, 1-16.

Gümüş S., Sungur, S. ve Gümüş Bilim, H. G. (2014), *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın*

Alma Davranışlarına Etkileri, Hyperlink, İstanbul.

Gündüz, Ş. & Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115.

Hallgrimsson, A. G. (2016). Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Towards in-App Mobile Advertisimnets: A Cross-Cultural Comparison Between India and the United Kingdom. Reykjavik University/School of Business, *Master's Thesis*, Iceland.

Huyer, S. ve Sikoska, T. (2003). *Overcoming The Gender Digital Divide: Understanding ICTs and Their Potential for The Empowerment of Women*. UNINSTRAW.

Ilomaki, L., Paavola, S., Kantosalo, A. ve Lakkala, M. (2016). Digital Competence – An Emergent Boundary Concept for Policy and Educational Research. *Educ. Inf. Technol* (21), 655-679.

İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Muğla: *Muğla Üniversitesi SBE*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.

Kayıkcı, M.&Bozkurt, A.K. (2017). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *International Congress of Management and Policy Kongresi*, 17-18 Kasım 2017, İstanbul.

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.

Keleş H. N. (2011), Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1309-8039.

Kırık, A.M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 201-424.

Kotler, P., Kartajaya, H. Ve Setiawan, I. (2019). *Pazarlama 4.0.* (1. Baskı). (Nadir Özata, Çev.) İstanbul: Optimum Basım.

Kuran, E. (2018), *Telegraftan Tablete*, İstanbul: Destek Yayınları

Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 846-869.

Lehto, Y. X., Jang, S., Francis, A. ve O' Leary, J., (2006). Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3).

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders (The Case of Lithuania), *Limes Online*, 3(2).

Onursoy, S.(2019). Mobil İletişim Çağında Kuşaklararası Koordinasyon Biçimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1). 355-372.

Özgüven, N.(2013). Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 7-28.

Özgüven, N.(2013). *Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi*, Bursa, Dora Basım.

Öztürk, R. G.(2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, İstanbul: Beta Basım AŞ.

Raines, C. (2013). In – App Mobile Advertising: Investigating Consumer Attitudes Towards Pull – Based Mobile Advertising Amongst Young Adults in the UK. *Journal of Promotional Communications*, 1(1), 125 – 148.

Sarı, E. ve Harta, G.(2012). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/ The Journal of International Social Research*, 11(61), 968-980.

Serçemeli, M., Kurnaz, E. ve Özcan, M. (2015). Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF’de Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 261-276.

Seymen, A. F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve Tübitak vizyon 2023 öngörülerini ile ilişkilendirilmesi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10 (4), 467-489.

Schmidt, E. ve Cohen, J. (2013). *The New Digital Age*. New York: Vintagebooks.

Smith, K.T. (2019), Mobile Advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80.

Strauss, W. ve Howe, N.(1991). *Generations: The History of America’s Future 1584 to 2069*. New York: Perennial.

Şener, A., Babaoğul M. & Buğday, E.B.(2007). *Tüketici Yazıları*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.

TDK(2020). tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 01.04.2020 tarihinde ulaşıldı.

Terzi, O. & Kızgın, Y.(2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(40), 199-219.

Yıldız, K. A. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli mi Yoksa Melez mi? *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), 820-833.

Webrazzi(2019).<https://webrazzi.com/2019/03/19/iab-turkiye-dijital-reklamlar-2018de-yuzde-142-buyuyerek-247-milyar-tlye-ulasti/> Erişim Tarihi: 21.04.2019.

World B. (2018). *The Little Data Book on Information and Communication Technology 18*. Washington: The World Bank.