

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**BAKIŞ AÇILARI BAĞLAMINDA KUŞAKLAR
ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Ece AYDIN

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**BAKIŞ AÇILARI BAĞLAMINDA KUŞAKLAR
ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Ece AYDIN

Öğrenci No
2120027006

ORCID ID
0000-0001-5829-7044

Danışman
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Bakış Açıları Bağlamında Kuşaklar Üzerinden Bir İnceleme**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 12.06.2024

Ece AYDIN

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

12.06.2024

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **2120027006** numaralı **Ece AYDIN**'ın "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Bakış Açıları Bağlamında Kuşaklar Üzerinden Bir İnceleme*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2024 tarih ve 2024/24 sayılı sayılı toplantısında seçilen ve Taksim yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "*OYBİRLİĞİ*" ile "*KABUL*" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Prof. Dr. Mi*** DE***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Bu*** YE***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Prof. Dr. Su***SU***
(İstanbul Kent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Ece AYDIN
Danışmanı : Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Değesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2024
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Reklam, Dijital Reklam, Kuşaklar.

ÖZ

BAKİŞ AÇILARI BAĞLAMINDA KUŞAKLAR ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Bu araştırmanın amacı, kuşakların dijital reklamlara bakış açılarının incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmada, dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışların seviyesinin katılımcıların kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, dijital reklam algısının dijital reklamlara yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi ve bu ilişkilerde katılımcıların kuşaklarının düzenleyici rolünün incelenmesi de hedeflenmiştir. Araştırma, ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini uygun örnekleme yöntemi ile ulaşılan toplam 401 gönüllü katılımcı oluşturmuştur. Araştırmanın verileri, demografik bilgi formu, Dijital Reklam Algısı Ölçeği ve Dijital Reklama Yönelik Tutum ve Davranış Ölçeğini içeren çevrimiçi bir anket formu aracılığı ile olarak toplanmıştır. Araştırmada toplanan verileri analiz etmek için SPSS v26 kullanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, Y kuşağının dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranış düzeylerinin, X kuşağına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Hayes Process makrosu kullanılarak gerçekleştirilen analizlerde, dijital reklam algısının dijital reklamlara yönelik tutum ve davranışlar üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu, ancak bu etkilerde kuşakların düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Name and Surname : Ece AYDIN
Supervisor : Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Degree and Date : Master's (Thesis), 2024
Major : Communication Arts and Design
Keywords : Advertising, Digital Advertising, Generations.

ABSTRACT

A STUDY ON GENERATIONS IN THE CONTEXT OF PERSPECTIVES ON DIGITAL ADVERTISEMENTS

The aim of this research is to examine the perspectives of generations on digital advertisements. In this context, the study aims to examine whether the level of perceptions, attitudes and behaviors towards digital ads differ according to the generations of the participants. In addition, it is also aimed to examine the effect of digital ad perception on attitudes and behaviors towards digital ads and the moderator role of the generations of the participants in these relationships. The research was conducted in the relational screening model. The sample of the study consisted of a total of 401 volunteer participants who were reached by convenient sampling method. The data were collected through an online questionnaire including demographic information form, Digital Advertising Perception Scale and Attitudes and Behaviors towards Digital Advertising Scale. SPSS v26 was used to analyze the data collected in the study. As a result of the ANOVA analysis conducted in the research, it was determined that the perception, attitude and behavior levels of Generation Y towards digital advertisements were significantly higher than Generation X. In addition, in the analyses performed using Hayes Process macro, it was concluded that the perception of digital ads has positive and significant effects on attitudes and behaviors towards digital ads, but generations do not have a moderator role in these effects.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....iv

ŞEKİLLER LİSTESİ..... v

KISALTMALAR vi

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM: REKLAMCILIK VE DİJİTAL REKLAM

1. Reklam Kavramı..... 3

1.1. Reklamın İşlevleri 4

1.1.1. Bilgilendirme İşlevi 5

1.1.2. İkna Etme İşlevi 6

1.1.3. Hatırlatma İşlevi 6

1.1.4. Değer Katma İşlevi 7

1.2. Reklamın Özellikleri..... 7

1.3. Reklam Çeşitleri..... 9

1.3.1. Amacına Göre Reklamlar 9

1.3.2. Reklam Yapanlara Göre Reklamlar 10

1.3.3. Hedef Kitleye Göre Reklamlar 11

1.3.4. Taşıdığı Mesaja Göre Reklamlar 12

1.3.5. Yayınlanan Coğrafyaya Göre Reklamlar..... 14

1.3.6. Zaman Kriterine Göre Reklamlar 15

1.3.7. Yayınlanan Mecraya Göre Reklamlar 16

1.4. Dijital Reklam Kavramı..... 17

1.5. Dijital Reklamın Tarihsel Gelişimi 19

1.6. Dijital Reklamın Geleneksel Reklamlardan Farkı 21

1.7. Dijital Reklamın Üstün ve Zayıf Yönleri..... 25

1.8. Dijital Reklam Çeşitleri..... 28

1.8.1. Banner Reklamlar 28

1.8.2. Arama Motoru Reklamları.....	29
1.8.3. Elektronik Posta Reklamları	31
1.8.4. Web Sitesi Reklamları	32
1.8.5. Sosyal Medya Reklamları	34
1.8.6. Mobil Reklamlar	36
1.8.7. Oyun Reklamları.....	37
1.9. Dijital Reklama Yönelik Algılar	38
1.9.1. Algılanan Fayda.....	39
1.9.2. Bilgi Vericilik	40
1.9.3. Eğlence.....	41
1.9.4. Güvenilirlik.....	41
1.9.5. Ekonomiye Yararlılık	42
1.9.6. Değer Yozlaşması	42
1.10. Dijital Reklama Yönelik Tutum ve Davranışlar	42
2. BÖLÜM: KUŞAKLAR KAVRAMI ÜZERİNE	
2.1. Kuşakların Tanımı.....	45
2.2. Kuşakların Özellikleri	53
2.2.1. Sessiz Kuşak	53
2.2.2. Baby Boomers.....	56
2.2.3. X Kuşağı	60
2.2.4. Y Kuşağı	63
2.2.5. Z Kuşağı.....	68
2.2.6. Alfa Kuşağı (2015 ve sonrası doğanlar)	72
3. BÖLÜM: KUŞAKLARIN DİJİTAL REKLAMLARA BAKIŞ AÇILARI	
3.1.1. Model ve Hipotezler	81
3.1.2. Örneklem	82
3.1.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi.....	82
3.1.4. Veri Toplama Araçları	83
3.1.5. Dijital Reklam Algısı Ölçeği	83
3.1.6. Dijital Reklama Yönelik Tutum ve Davranış Ölçeği.....	84
3.2.Bulgular.....	84
3.2.1.Ölçeklerin Analizi.....	84

3.2.2.Güvenilirlik Analizi	84
3.2.3.Normallik Analizi	85
3.2.4.Tanımlayıcı Değerler	87
3.2.4.1.Katılımcıların Demografik Bilgileri	87
3.2.4.2.Ölçeklerin Tanımlayıcı Değerleri	90
3.3.Fark Testleri	92
3.3.1.Dijital Reklam Algısına İlişkin Bulgular	92
3.3.2.Dijital Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular	94
3.3.3.Dijital Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular	96
3.4.Korelasyon Analizi.....	98
3.5.Regresyon Analizi	99
3.5.1.Dijital Reklam Algısının Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	100
3.1.2. Dijital Reklam Algısının Reklama Yönelik Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	104
SONUÇ.....	109
KAYNAKÇA.....	112
EKLER.....	126

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Araştırmacılara Göre Kuşak Sınıflandırmaları	51
Tablo 2. Kuşakların Ayırt Edici Nitelikleri.....	52
Tablo 3. Kuşaklar ve Temel Özellikleri.....	74
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 5. Normal Dağılım Analizi Sonuçları	85
Tablo 6. Normal Dağılım Analizi Sonuçları	87
Tablo 7. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları	91
Tablo 8. Dijital Reklam Algısının Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları	92
Tablo 9. Dijital Reklam Algısının Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik Scheffe Post Hoc Analizi Sonuçları	93
Tablo 10. Dijital Reklama Yönelik Tutumun Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları	94
Tablo 11. Dijital Reklama Yönelik Tutumun Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik Scheffe Post Hoc Analizi Sonuçları	95
Tablo 12. Dijital Reklama Yönelik Davranışın Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları	96
Tablo 13. Dijital Reklama Yönelik Davranışın Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik Scheffe Post Hoc Analizi Sonuçları	97
Tablo 14. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	98
Tablo 15. Dijital Reklam Algısının Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Kuşakların Düzenleyici Rolüne İlişkin Hayes Process Makro Model-1 Analiz Sonuçları	100
Tablo 16. Dijital Reklam Algısının Reklama Yönelik Davranışa Etkisinde Kuşakların Düzenleyici Rolüne İlişkin Hayes Process Makro Model-1 Analiz Sonuçları	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırma Modeli	81
Şekil 2. Araştırma Değişkenlerinin Histogram Grafikleri.....	87
Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	88
Şekil 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	89
Şekil 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	89
Şekil 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	90
Şekil 7. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dağılımı	90
Şekil 8. Ölçeklerin Tanımlayıcı Değerleri.....	92
Şekil 9. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dijital Reklam Algısı Düzeyleri	94
Şekil 10. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dijital Reklama Yönelik Tutum Düzeyleri	96
Şekil 11. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dijital Reklama Yönelik Davranış Düzeyleri	98
Şekil 12. Farklı Kuşaklarda Dijital Reklamlara Yönelik Algının Dijital Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi	103
Şekil 13. Farklı Kuşaklarda Dijital Reklamlara Yönelik Algının Dijital Reklamlara Yönelik Davranışa Etkisi	108

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
Maks.	: Maksimum
Min.	: Minimum
n	: Frekans
Ort.	: Ortalama
SEM	: Arama Motoru Pazarlamacılığı (Search Engine Marketing)
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
SH	: Standart Hata
ss	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Reklam, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler reklam sayesinde tüketicilere ulaşabilmekte ve pazarlamayla ilgili faaliyetlerine yön verebilmektedir. Gelişen teknoloji ise işletmelere tüketiciye ulaşmada farklı reklam mecraları sunmuştur. Bu mecralardan en önemlisi şüphesiz internettir. İşletmeler, giderek artan dijitalleşmeyle tüketicilere ulaşmak maksadıyla sıklıkla dijital araçlardan yararlanmaktadır. Diğer taraftan, özellikle son dönemde yaşanan pandemi sürecinde tüketicilerin de dijital ortamlara daha çok yöneldiği görülmektedir. Bu çerçevede, internet üzerinden gerçekleştirilen ve bir mal veya hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmek üzere tasarlanan dijital reklamların her iki taraf için de önemli bir kavram haline geldiği belirtilebilecektir.

Tüketicilerin algıları, tutumları ve davranışları, demografik özelliklerinden etkilenebilmektedir. Algı, tutum ve davranışlarda etkisi olabilecek bu demografik özelliklerin en önemlilerinden birisinin de yaş olduğu görülmektedir. Literatürde yaş ile ilgili sınıflandırmalarda ön plana çıkan kuşakların eskiden yeniye doğru baby boomers, X, Y ve Z olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Her bir kuşağın kendine ait, deneyimleri, yaşamışlıkları, değerleri ve yaşam tarzları bulunmaktadır. Aynı dönemlerde doğan, büyüyen ve aynı kuşakta yer alan bireylerin benzer algı, tutum ve davranış özellikleri gösterdiği belirtilmektedir. Bu çerçevede kuşakların tüketicilerin dijital reklamlara bakış açıları üzerinde de etkili olacağı düşünülmektedir.

Anlaşılabacağı üzere, dijital reklam faaliyetleri giderek daha sıklaşmakta ve önem kazanmakta, işletmelerin dijital reklam faaliyetlerine bakış açılarında kuşaklara göre farklılıklar olabilmekte ve dolayısıyla işletmelerin de her bir kuşağı farklı analiz ederek dijital reklam faaliyetlerine bu doğrultuda yön vermesi gerekmektedir. Ancak literatür incelendiğinde, konunun bu önemine rağmen reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışların ve bunlar arasındaki ilişkilerin “dijital reklam” mecrasına odaklanılarak incelendiği veya kuşaklarla etkileşimi bağlamında incelendiği sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede bu çalışmanın araştırma soruları; “Dijital reklama yönelik algı, tutum ve davranışlar kuşaklara göre farklılık göstermekte midir?” ve “Dijital reklama yönelik algının tutum ve davranış üzerinde etkisi var mıdır? Varsa, bu etkide kuşakların düzenleyici bir etkisi var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştur.

Bu bağlamda ilişkisel tarama yöntemi ile yürütülen bu nicel araştırmanın amacı kuşakların dijital reklamlara bakış açılarının incelenmesidir. Bu kapsamda öncelikle dijital reklam algısı, dijital reklamlara yönelik tutum ve dijital reklamlara yönelik davranışların seviyesinin katılımcıların kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Ardından dijital reklam algısının dijital reklamlara yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi ve bu ilişkilerde katılımcıların kuşaklarının düzenleyici etkisi incelenecektir.

Reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışların “dijital reklam” mecrasına odaklanılarak ve bu ilişkilerin kuşaklarla etkileşimi bağlamında incelendiği bu çalışmanın literatürde bu açıdan yer alan boşluğa sunacağı ampirik katkıların çalışmanın önemini teşkil ettiği değerlendirilmektedir. Bunun yanında çalışma sonuçlarının işletmelerin dijital reklam faaliyetleri konusunda fikir vermesi açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

Araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklamcılık ve dijital reklam kavramları, ikinci bölümde ise kuşaklar kavramı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde dijital reklamlara bakış açısı kuşaklar bağlamında incelenmiştir. Dördüncü bölümde araştırma yöntemine yönelik olarak, araştırma modeli, hipotezler, örneklem, veri toplama yöntemi, veri toplama araçları ve analiz yöntemine dair bilgiler yer almaktadır. Beşinci bölümde çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler neticesinde ulaşılan bulgular sunulmuştur. Bu bölümde sırasıyla güvenilirlik analizi, normal dağılım analizi, tanımlayıcı istatistiksel analizler, fark analizleri (ANOVA), korelasyon analizi ve regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Son bölümde ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

1. BÖLÜM: REKLAMCILIK VE DİJİTAL REKLAM

1. Reklam Kavramı

Reklam pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının, hakkında en çok konuşulan ve tartışılan konularındandır (Odabaşı ve Oyman, 2007). Reklamın önem kazanması ve günlük yaşantımızın bu kadar içine girmesi sonucu birçok tanımı yapılmıştır (Deniz, 2008).

İşletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetleri, kurumlarını, markalarını hedef kitleleri ile buluşturdıkları bir iletişim ortamı olan reklam, hedef kitle ile işletme arasına giren fiziksel uzaklığın yarattığı olumsuz etkiyi ortadan kaldıran ve markalarla hedef kitleleri bir araya getiren bir pazarlama iletişim olgusudur (Elden, 2016). Reklam, pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır (Babacan, 2008). Malların hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, belirli bir bedel ödenerek, kişisel olmayacak şekilde tüketiciye sunulmasına reklam denilmektedir (Mucuk, 2014). Reklam, belirli bir bedel karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef pazara düşüncelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaları olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2012). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleri” olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007). Reklamcılık, ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında tanımlanmış sponsorlar tarafından çeşitli medya araçları aracılığıyla, bilginin yapılandırılmış ve birleştirilmiş bir halde kişisel olmayan iletimidir, genellikle reklam için ödeme yapılır ve doğası gereği ikna edicidir (Bhagat, 2012).

İletişim açısından reklam; bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımıyla, belirlenen hedef kitle üzerinde tutum ve davranış sağlama etkinliğine denir. Tüketici merkezli tutumlar açısından reklam ise üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve gerçek bilgileri farklı ve gerçek bilgiyi farklı kitle iletişim araçlarıyla iletilmesidir (Deniz, 2008). Üreticiler açısından reklam, üretmiş oldukları ürün veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, mevcut pazarda rakip ürün veya hizmetin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından vazgeçilmez bir konumdur. Tüketicilere göre reklam ise; tüketicilerin pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan, çeşitli ürün veya hizmeti tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyatta satın alabileceğini gösteren bir araçtır (Güleç, 2006).

1.1. Reklamın İşlevleri

Genel olarak reklamın amacı, işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak, yani işlevlerini yerine getirmektir (İslamoğlu, 2009). İşletmeler reklamlar aracılığıyla kendilerini ve üretmiş oldukları ürünleri ya da hizmetleri belirli bir tüketici grubu ile bir araya getirmek, tanıtımlarını yaparak hedef kitleye karşı pozitif bir imaj yaratmak, markasının bilinirliğini arttırmak ve bu sayede kurumuna karşı oluşan pozitif tutum karşısında satın alma kararının oluşmasını ve satın alma eyleminin oluşmasını yaratmayı amaçlamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006). Reklamın gerçekleştirilmesi istenen birincil hedefi kişi ya da kurumun pazara sunduğu ürünün satın alınmasını sağlamak ya da satışı daha önceden başlamış bir ürünün pazarın içerisindeki talebini yükseltmektir (Deniz, 2008). Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder (İslamoğlu, 2009).

Bir iletişim biçimi olan reklamın yerine getirmeye çalıştığı bazı işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler aşağıda sunulmuştur.

1.1.1. Bilgilendirme İşlevi

Bilgilendirme fonksiyonunda, üretilmiş bir ürünün tanıtımının yapılması, özelliklerinin anlatılması, kullanım amaçlarının ve yönteminin tarif edilmesi ve kullanıcı kitlesinin zihninde yer edinmiş yanlış fikirler varsa bunların düzeltilmesi amaçlanmaktadır. Markanın bu şekilde özellikleri ve faydaları tanıtılarak piyasaya sunulması olumlu geri dönüşler sağlamaktadır (Mutlu, 2017). Bilgilendirmeye yönelik reklamların amacı; yeni ürünü pazara sunmak, ürünün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak, tüketiciye fiyat değişiklikleri ve ürünün nasıl çalıştığı bilgilendirmek, sunulan hizmetleri anlatmak, ürün ya da marka hakkındaki yanlış düşünceleri düzeltmek ve işletme için olumlu imaj yaratmaktır (Yükselen, 2012).

Bilgilendirmeye yönelik reklamlar, yeni bir ürün ya da ürün kategorisi pazara çıktığında, yeni ürünü pazara tanıtmak için gerçekleştirilir. Bu reklamlar sayesinde yeni ürünün özelliklerinden bahsedilerek tüketiciyi bilgilendirmek hedeflenir. Bu reklamlar ile ürünün yararları tüketiciye anlatılarak tüketicinin ilgisini çekmek, farklı kullanım şekilleri gösterilere tüketicide merak uyandırmayı amaçlanır. Reklamda tüketiciye ürün hakkında yanlış bilgilendirme ve etik olmayan öğelerle satın alma davranışı gerçekleştirirse ürün ve hizmetten memnun kalmayacak ve bir daha bu ürün ve hizmete yönelmeyecektir. Bu yüzden firmalar için reklamın bilgilendirme fonksiyonu son derece önemlidir (Yaman, 2009). İşletmeler, pazarlamacıların erişemediği yerlere bile reklam sayesinde ulaşarak geniş kitlelere olumlu bir etki oluşturabilmektedirler. Ancak bilgilendirme fonksiyonunda dikkat edilmesi gereken bir konu mevcuttur. Eğer ürün veya hizmet sunan kişiler, bunu yaparken yanlış bilgilendirmeler yaparsa veya dolandırıcılık gibi ahlaki olmayan faaliyetlere girerse, olumsuz bir geri dönüş olarak satışlarda, artışın aksine büyük bir kayıp yaşayabilecektir (Mutlu, 2017).

1.1.2. İkna Etme İşlevi

İkna etmeye yönelik reklam amaçları; markaya bağlılık yaratmak, tüketicileri markaya karşı özendirmek, ürün hakkındaki tüketici algılarını değiştirmek, tüketicileri satın almaya yönleltmek aynı zamanda ürünü almalarına ikna etmektir (Yükselen, 2012). Reklamın ikna etme işlevinde asıl amacı, reklamı yapılan ürüne tüketicinin ihtiyacı olduğuna inandırmak ve bu ürünü alarak hazlarını da tatmin ettirmeye dayanmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda ikna etme fonksiyonu tüketicinin algı ve tutumunu değiştirmek amacıyla da kullanılır. Tüketicilere ürünü denetmeye ve satın almaya ikna etmek hedeflenir. Bu reklamlar firmanın tercih edilirliliği ve firmanın bilinirliliğini arttırmaktadır (Yaman, 2009).

İkna etme fonksiyonunda, tüketicilerin, ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlamanın yanı sıra ürün hakkında tüketicinin tercihinin oluşturmalarını sağlamaktadır. Piyasaya kısa bir süre önce girmiş, yeterince tanınmayan, yeni yeni pazarda tutunmaya çalışan ürünlerde, özellikle de rekabet ortamının yoğun olduğu zamanlarda görülmektedir (Çetindoğan, 2017). Benzer ürünlerin tanıtımının yapıldığı bir ortamda, reklamı yapılan ürünün tanıtımı yapılırken, ürünün artı yönleri delillere dayanarak anlatılmakta, kıyaslamalar yapılmakta ve içerisine duygu katarak müşteri ikna edilmektedir (Mutlu, 2017).

1.1.3. Hatırlatma İşlevi

Reklamlar, tüketicilerin ürüne ihtiyaç duyabileceklerini, nereden satın alabileceklerini hatırlatmalı ve sürekli hafızalarında yer almalıdır. Reklamın hatırlanması pazar doyuma ulaştığı noktada önem arz etmektedir (Yükselen, 2012). Hatırlatma fonksiyonun bulunduğu reklamlar, genellikle tüketimi alışkanlık haline getirilmiş ürünlerin talep edilmesi amacıyla yöneliktir. Hatırlatıcı nitelikte hazırlanan bu reklamlar, genellikle tüketim malları ve ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve bitiş dönemlerinde bulunan ürünler için hazırlanmaktadır (Çetindoğan, 2017).

Bu işlevde, ürün veya hizmetin tüketicinin aklında yer etmesi hedeflenir. Kış mevsimlerinde Magnum'un yaptığı dondurma reklamları, hatırlatmaya yönelik reklam türüne örnek olarak verilebilir. Kışın dondurma tüketimi yaz aylarındaki tüketim oranıyla karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu görülmektedir. Dondurma dönemsel bir yiyecek olduğu için kış aylarında yapılan bu reklamlarda tüketicide markayı ve ürünü hatırlama üzerine reklamlar kurgulanır. Bu reklamlar sayesinde marka tüketicinin ürünü düşünmesini sağlayarak akılda kalıcılığını artırır (Yaman, 2009).

1.1.4. Değer Katma İşlevi

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin satışının artırılması amacının dışında bu ürün ve hizmetlere değer katma amacını da hedeflemektedirler. Bu durum, sadece ürün ve hizmetin değerli olmasını sağlamaz, aynı zamanda tüketici tarafından da değer verilmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda tüketici tarafında işletmelere bir güven duygusu oluşmaktadır. Bu şekildeki reklamlar, genellikle otomotiv ve elektronik sektörlerinde kullanılmaktadır. Tüketici nezdinde öyle bir bağlılık ortaya çıkmaktadır ki insanlar ancak o ürünü alıp kullanarak değer verebileceklerini düşünmektedirler (Mutlu, 2017).

1.2. Reklamın Özellikleri

Amerikan Pazarlama Birliğine göre reklamın dört özelliği vardır. Birincisi; reklamlar bir bedel karşılığında yapılmalıdır ve reklam veren kişi ya da kuruluş reklam için bir bedel ödemektedir. İkincisi, reklamlar kişisel bir tanıtım değildir. Kişisel olmayan bir satış ve pazarlama iletişimi yönetiminden oluşur. Bir mesajı farklı iletişim kanallarıyla tüketicilere ulaştıran bir kitle iletişimini oluşturur. Üçüncüsü, reklam mesajlarının içerisinde ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer almaktadır. Son olarak, reklam yapan kişi ya da kurumun kim olduğu belirlidir. Bu yüzden de propaganda değildir (Odabaşı ve Oyman, 2007).

Reklamlar oluşturulurken belirli bir amaca yönelik olduğu için aktarılmak istenen mesaj da bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı nitelikte olmaktadır. Mesajlar oluşturulurken piyasanın durumu göz önünde bulundurulur. Reklam maliyetleri çok önemlidir. Getirisi masraflardan az olmamalıdır. En doğru medya aracı seçilmeli, yapılacak analizler sonucunda reklamlar oluşturulmalıdır. Tüm bu çalışmalardan sonra oluşturulan reklamların verimli olması için ikna kabiliyetleri yüksek olmak zorundadır (Çorumlu, 2019). Reklam, rekabet arttırarak, tüketiciye bir marka hakkında bilgi sağlayarak, satın almasını ve daha sonra o markaya sadakatinin oluşmasını sağlayacak mesajlar vermektedir (Öztürk, 2014).

Reklamlar özetle şu özellikleri içermektedir (Kula Demir, 2006):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden üreticiye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam diğer pazarlama iletişim elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklamların bir diğer özelliği, tekrarlanabilme ve çok farklı ortamlarda yayınlanabilmesi ve etkili biçimde sunulabilmesidir (Yoldaş ve Ergezer, 2013). Bu ortamlardan birisi de dijital reklam kavramının ortaya çıkmasına yol açan dijital mecralardır.

1.3. Reklam Çeşitleri

Literatürde reklamların çeşitli ölçütlere göre farklı kategorilerde sınıflandırıldığı görülmektedir (Arens vd., 2011; Moriarty vd., 2012; Topsümer ve Elden, 2015).

1.3.1. Amacına Göre Reklamlar

Reklamlar temel olarak, belirli bir ürün, hizmet, marka veya fikrin bilinirliğini artırmak, satışları teşvik etmek, hedef kitlede olumlu bir algı oluşturmak, müşteri sadakatini güçlendirmek, kitleleri harekete geçirmek veya belirli bir davranışı teşvik etmek gibi çeşitli hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır (Arens vd., 2011). Reklamlar amaçlarına göre; birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015):

- **Birincil Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar:** Bu reklamlar, mevcut talepleri artırmayı hedeflemektedir. Odak, marka imajı yerine ürün veya hizmetin hedef kitleye sağlayacağı faydalara yöneliktir. Temel amaç, ürün veya hizmete yönelik maksimum talep oluşturmaktır. Bu reklamlar, genellikle pazarda yeni olan bir ürün için büyük bir öneme sahiptir, çünkü hedefleri, bilinen ve tanınmış bir mal veya hizmete değil, farklı bir mal veya hizmete talep oluşturmaktır.
- **Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar:** Bu reklamlar, belirli bir ürün, mal veya hizmet yerine markaya odaklanmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlar, pazarda yer alan uzun süredir var olan markaların tüketicilerin dikkatini çekerek, diğer markalara üstünlük sağlama çabası içermektedir. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlarda, hedef kitlenin algısı genel ürünlere değil, reklamı yapılan markaya çekilmeye çalışılmaktadır. Halkın markaya talep göstermesi için reklamlarda o markanın diğer markalara karşı üstünlükleri vurgulanmakta, marka

bağımlılığı yaratarak markanın diğerlerinden ayrışmasının sağlanması amaçlanmaktadır.

Bir diğer sınıflandırmada reklamlar amaçlarına göre; ürün reklamcılığı, kurumsal reklamcılık, ticari reklamcılık, ticari olmayan reklamcılık, aksiyon/eylem reklamcılığı ve farkındalık reklamcılığı olmak üzere altı türde ele alınmaktadır (Arens vd., 2011):

- Ürün Reklamcılığı: Ürün veya hizmet satışını hedeflemekte ve teşvik etmektedir.
- Kurumsal Reklamcılık: Bir kuruluş veya markanın misyonunu, felsefesini ve marka değerini desteklemektedir.
- Ticari Reklamcılık: Kâr elde etmeyi amaçlayan ürün/hizmet veya fikir tanıtımını içermektedir.
- Ticari Olmayan Reklamcılık: Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hayır kurumları veya sivil gruplar tarafından desteklenen reklamları kapsamaktadır.
- Aksiyon/Eylem Reklamcılığı: Hedef kitlenin bir eyleme geçmesini teşvik eden reklamlardır.
- Farkındalık Reklamcılığı: Bir ürün veya markanın imajına, ismine veya ambalajına aşinalık sağlamak için yapılan reklamları ifade etmektedir.

1.3.2. Reklam Yapanlara Göre Reklamlar

Reklamlar, reklamı yapanlara göre; üretici reklamı, hizmet işletmesi reklamı ve aracı reklamı olarak üçe ayrılmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015):

Üretici reklamlarında, üretici firmalar veya markalar tarafından, kendi ürettikleri ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması ve hedef kitlelerine ulaşılması

amaçlanmaktadır. Üretici reklamlarının emel hedefi, ürünü etkili bir şekilde tanıtılmasıdır. Hizmet işletmesi reklamları ise sigorta şirketleri, bankalar gibi hizmet sunan işletmeler tarafından verilen reklamları ifade etmektedir. Hizmet işletmesi reklamları, tüketicilere hizmetlerini duyurmak ve hedef kitleleri ile iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Arens vd., 2011).

Aracı reklamları ise, üretici firmalar tarafından değil, toptancılar ve perakendeciler gibi aracı firmalar tarafından verilen reklamları ifade etmektedir. Aracı reklamları, tüketicilere kendi mağazalarındaki ürünleri tanıtarak satışlarını artırmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlar, ürün yerine satış yapılan yerin önemine odaklanarak bilgiler sunma eğilimindedir (Topsümer ve Elden, 2015).

Üretici ve hizmet reklamları, üretici ve hizmet sunan işletmeler tarafından piyasaya sunulan mal ve hizmetlere dair tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Aracı reklamlar ise perakendeci işletmeler tarafından, mal veya hizmetlerin dağıtımı ve pazarlanması gibi konularda tüketicilere bilgi sunmayı amaçlamaktadır (Koçyiğit, 2017).

1.3.3. Hedef Kitleye Göre Reklamlar

Reklamlar hedef kitlelerine göre; tüketicilere yönelik reklamlar ve dağıtım kanallarına yönelik aracı reklamları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015):

- **Tüketicilere Yönelik Reklamlar:** Her reklam, belirli bir pazarı hedef almaktadır. Eğer bu pazar son tüketici olan hane halkı ise, bu reklamlar tüketici reklamı olarak ifade edilmektedir. Tüketicilere yönelik reklamların temel amacı, ürünü veya hizmeti tüketen son kullanıcıya ulaşarak, onlara ürünün veya hizmetin özellikleri, satış noktaları ve koşulları hakkında bilgi sağlamaktır. Tüketicilere yönelik reklamlarda

hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi özellikleri, reklam mesajının oluşmasında önemli bir belirleyici rol oynamaktadır.

- Dağıtım Kanallarına Yönelik Aracı Reklamlar: Hedef alınan pazarın aracılar olduğu reklamları ifade etmektedir. Bu tür reklamlar aracılara, toptancılara veya perakendecilere yöneliktir. Burada, hedef kitle dağıtımçıları ve toptancılarıdır. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlarda vurgu, ürünlerin kalitesi ve prestijidir, çünkü amaç, reklamı yapılan ürünlerin aracılar tarafından alınıp satılmasını sağlamaktır. Böylece, tanıtılan ürünlerin satışı, aracılar için motive edici bir durum oluşturmaktadır.

Başka bir sınıflandırmada, reklamlar hedef kitlesine göre tüketici reklamcılığı ve iş reklamcılığı olarak iki kategoride ele alınmaktadır (Arens vd., 2011):

- Tüketici Reklamcılığı: Bu kategori, bireylerin kendi kullanımları veya başka bir kişinin kullanımı için ürün satın almalarını sağlamayı amaçlayan reklamları ifade etmektedir.
- İş Reklamcılığı: Bu kategori ise kişilerin iş dünyasında kullanıma yönelik ürün veya hizmet taleplerine yöneliktir. Ticaret amaçlı satışlar, tarımsal odaklı çiftçilik veya ticaretle ilgilenen bireylere yönelik satışlar, iş reklamcılığına örnek teşkil etmektedir.

1.3.4. Taşıdığı Mesaja Göre Reklamlar

Reklamlar, taşıdığı mesaja göre, mal/hizmet reklamları ve kurumsal reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015).

- Mal/Hizmet Reklamları: Bu tür reklamlar, belirli bir mal veya hizmetin yararlarını vurgulayarak tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi

amaçlamaktadır. Ürünün özellikleri, kullanım amacı, sağladığı faydalar gibi detaylar pazarın rekabet koşulları içinde ön plana çıkarılmaktadır. Karşılaştırmalı özellikler, kalite, fiyat avantajı gibi üstünlükler vurgulanarak tüketicinin ilgisini çekmeye çalışılmaktadır.

- Kurumsal Reklamlar: Kurumsal reklamlar, bir şirketin prestijini artırmayı ve müşteri bağlılığını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür reklamlarda belirli bir ürünün tanıtımı değil, firmanın genel politikaları, gücü, imajı vurgulanmaktadır. İmaj ve prestij artırımıyla markaya olan bağlılığın artırılması hedeflenmektedir.

Kullanılan mesaj yönünden reklamların duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal mesajlı reklamlar olmak üzere iki kategoride ele alındığı da görülmektedir (İşanç, 2020):

- Duygusal Mesajlı Reklamlar: Bu reklamlarda genellikle aşk, dostluk, sevgi, güzellik, cinsellik, korku ve mizah gibi temalar işlenmektedir. “Hedonik Deneysel Yönlü Reklamlar” olarak da adlandırılan bu tür, sağlık, moda, kozmetik, lüks tüketim gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu reklamlar, tüketicilerin ilgisini ihtiyaçlarına ve ürünlerin faydalarına göre değil, duygusal tatminlere odaklanarak çekmeye çalışmaktadır. Duygusal mesajlı reklamlar genellikle hissi öğelerle tüketicileri etkilemeyi amaçlamaktadır.
- Olgusal Mesajlı Reklamlar: Bu tür, firma ismi, ürünün veya hizmetin fiyatı, araştırmalardan elde edilen sonuçlar gibi mantıksal bilgilerle hedef kitlenin motive edilmeye çalışıldığı rasyonel temelli reklamları ifade etmektedir. “Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımı Reklamları” olarak da adlandırılan bu tür, endüstriyel ürünlerin tanıtımında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu reklam modelinde tüketiciler, analitik ve rasyonel düşünen, seçim yapabilen bireyler olarak değerlendirilmektedir.

1.3.5. Yayınlanan Coğrafyaya Göre Reklamlar

Reklamlar, yayınlandıkları coğrafyaya göre; bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar ve global reklamlar olarak dört türde ele alınmaktadır (Arens vd., 2011; Topsümer ve Elden, 2015).

Bölgesel reklamcılık, belirli bir şehir veya coğrafi bölge içinde yapılan reklamları ifade etmektedir. Bu tür reklamlar genellikle belirli bir bölgede satılan ürün veya hizmetleri tanıtmayı amaçlamaktadır (Arens vd., 2011). Bu reklamlar, belirli bir coğrafi alanda üretim yapan firmalar tarafından, ürettikleri malın o bölgede tüketilmesini hedefleyen stratejilerin bir parçası olarak kullanılabilir (Topsümer ve Elden, 2015). Örneğin, bir şehirde faaliyet gösteren işletmeler, yerel müşterilere odaklanmak üzere yerel TV kanalları, internet siteleri, gazeteler ve dergiler gibi yerel haberleşme araçlarını kullanarak bölgesel reklamlar gerçekleştirebilmektedirler (Koçyiğit, 2017).

Ulusal reklamcılık, bir ülkenin farklı bölgelerinde bulunan tüketicilerin hedef alındığı bir reklam stratejisini ifade etmektedir (Arens vd., 2011). Bu reklamlar, ülke genelinde satılan bir ürün veya hizmeti tanıtmayı amaçlamakta ve genellikle ulusal TV/radyo kanalları, internet siteleri ve dergiler gibi ulusal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Koçyiğit, 2017). Ulusal reklamların temel hedefi, ülke sınırları içinde faaliyet gösteren firmaların ürünlerini tüm ulusal pazara tanıtmaktır (Topsümer ve Elden, 2015).

Uluslararası reklam, çok uluslu işletmelerin farklı ülkelerdeki pazarlara yönelik bir reklam modelini ifade etmektedir (İşanç, 2020). Çok uluslu şirketler, ürettikleri mal veya hizmetleri farklı ülkelerdeki pazarlara tanıtmak ve bu pazarlardaki tüketicilere ulaşmak amacıyla uluslararası reklam stratejilerini kullanmaktadır (Arens vd., 2011; Topsümer ve Elden, 2015). Bu tür reklamların önemli bir faktörü, kültürel değerler, davranışlar, toplumun yaşam tarzları ve dil

özellikleri gibi faktörleri dikkate alarak özelleştirilmiş mesajlar içermeleridir (İşanç, 2020).

Küresel reklamlar da uluslararası reklamlara benzer şekilde farklı ülkelerde ürün ve hizmet tanıtımını ifade etmektedir. Ancak uluslararası reklamlardan farklı olarak küresel reklamlarda tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınmakta ve reklam kampanyaları aynı tarih ve biçimde uygulanmaktadır (Koçyiğit, 2017).

1.3.6. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Tüketicinin satın alım konusunda ikna edilme süreci bakımından farklılıklar vardır. Bu açıdan reklamlar zaman kriterine göre hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar ve uzun dönemde satın aldirmaya yönelik (dolaylı) reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015).

Hemen satın almaya yönelik reklamlar, tüketicinin reklam aracılığıyla hemen bir ürünü veya hizmeti satın almasını hedeflemektedir. Genellikle ürünün aciliyetini vurgulayan ve tüketicileri hızla harekete geçmeye teşvik eden bu reklamlar, ürünün veya hizmetin mümkün olan en kısa sürede tüketici tarafından edinilmesini sağlamaya odaklanmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015).

Diğer taraftan, bazı durumlarda bir ürünün veya hizmetin satın alınması tüketicilerin ikna edilmesi sürecini gerektirebilmektedir. Bu noktada devreye uzun vadeli satın almaya yönelik reklamlar girer. Tüketicilerin ikna edilmesini hedefleyen uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamların amacı, tüketiciler arasında belirli bir marka veya ürüne karşı olumlu bir tutum oluşturarak, bu ürünün veya hizmetin uzun vadede benimsenmesini sağlamaktır. Uzun vadeli satın almaya yönelik reklamlar, tüketicilerin ürünü sadece anında değil, aynı zamanda gelecekte de satın almaya teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu reklamlar genellikle marka sadakati oluşturmaya, tüketici davranışlarını şekillendirmeye ve

ürünün veya hizmetin uzun dönemdeki değerini vurgulamaya odaklanmaktadır (Koçyiğit, 2017).

1.3.7. Yayınlanan Mecraya Göre Reklamlar

Reklamlar, yayınlandıkları mecraya göre basılı reklamcılık, yayın (elektronik) reklamcılığı, açık hava reklamcılığı, e-posta reklamcılığı ve dijital (etkileşimli) reklamcılık olmak üzere beş türde ele alınmaktadır (Arens vd., 2011):

- **Basılı Reklamcılık:** Bu tür reklamlar, gazeteler, dergiler gibi basılı medya mecralarında yer almaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için yazılı materyaller kullanılmaktadır.
- **Yayın (Elektronik) Reklamcılığı:** Radyo ve televizyon gibi yayın akışına sahip mecralarda yapılan reklamları ifade etmektedir. Ses ve görüntü unsurlarıyla etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır.
- **Açık Hava Reklamcılığı:** Toplu taşıma araçları, sokaklardaki panolar gibi açık alanlarda uygulanan reklamları ifade etmektedir. Geniş bir kitleye açık olarak gerçekleştirilmekte ve bu kitlenin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir.
- **E-posta Reklamcılığı:** Doğrudan pazarlama stratejilerinden biri olan e-posta reklamcılığı, elektronik posta yoluyla gerçekleştirilen reklamları ifade etmektedir. Potansiyel müşterilere doğrudan ulaşım sağlamayı hedeflemektedir.
- **Dijital (Etkileşimli) Reklamcılık:** İnternet ve dijital platformlarda gerçekleşen reklamları ifade etmektedir. Genellikle interaktif içerikler içermekte ve kullanıcılarla etkileşim kurmayı amaçlamaktadır.

İnternet ağının gelişmesi, herkes tarafından kullanılabilir ve ulaşabilir olması dijital reklamcılığın da gelişmesine yol açmıştır. Günümüzde dijital

reklamcılık, bir firmanın ürünü duyurabilmek ve geniş kitlelere tanıtılabilmek için vazgeçilmez hale gelmiştir (Güvendir, 2019). Bu çalışmanın konusunu da teşkil etmesi nedeniyle devam eden başlıklarda dijital reklam kavramı detaylı olarak ele alınmıştır.

1.4. Dijital Reklam Kavramı

Reklam, 20.yy'nin sonlarına kadar gazete, dergi radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarında yapılan ürün/hizmetleri kapsarken internet teknolojilerindeki gelişmeler reklamın alanını daha da genişletmiştir (Öztürk, 2013). İnternet ağının gelişmesi, herkes tarafından kullanılabilir ve ulaşabilir olması dijital reklamcılığın da gelişmesine yol açmıştır. Günümüzde dijital reklamcılık, bir firmanın ürünü duyurabilmek ve geniş kitlelere tanıtılabilmek için vazgeçilmez hale gelmiştir (Güvendir, 2019). Ürünlere/hizmetlere karşın dijital kanallar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleri dijital reklam olarak adlandırılmaktadır (Öztürk, 2013).

Dijital reklamcılık, internet ortamı aracılığıyla potansiyel tüketici kitlelerini bir bakışta çeken pazarlama mesajlarının sunulması, sunulan metnin okunması, medyanın tıklanması, hizmete ulaşma arzusu yaratılarak ilgi çekilmesi ve etkileşimi amaçlayan bir tanıtım şeklidir (Marzan ve Gonzales, 2014). İnternet kullanıcılarının okuyabildiği, yazabildiği, izleyebildiği, dinleyebildiği hem kaydedebildiği hem de alışveriş yapabildiği, büyük kullanıcı bilgileri datalar içeren geleneksel medya ile kıyaslandığında internetin elektronik medya, milenyum medyası olduğunu söylemek mümkündür (Çetintürk, 2019). Dijital reklamcılık diğer adlarıyla internet reklamcılığı, web reklamcılığı, online reklamcılık veya e-reklam elektronik medya/ortam aracılığıyla ile yapılan reklamcılık etkinlikleri olarak tanımlanabilmektedir (Trehan ve Trehan, 2014).

Önal ve Bendaş, (2017) bir ürün ya da malın kişilere doğrudan internet aracılığı ile tanıtılması olarak dijital reklamı genel bir çerçevede tanımlamıştır.

Özkaya (2010)'ya göre dijital reklam, çift yönlü (işletmeden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye) bilgi akışında olanak tanıyan sistemleri betimlemektedir. Reklam alanında dijitalleşme, bire bir tüketiciye seslenen yeni araçların varlığıyla reklam içeriklerinin değişmesine neden olmuş; hedef kitlenin doğrudan kendisine, onların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek reklam mesajlarının oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Burada dijital reklama yönelik olarak ön plana çıkan özellikler hedef kitleye söz hakkı vermesi ve beklentisini içeriğe yansıtmasıdır. Bu noktaları göz önünde bulundurarak reklam tanımı genişletilirse, dijital reklam için; satış politikasını destekleyen, bir ürün hakkında satın almaya yönelik bilgi veren, çeşitli dijital iletişim araçları ile hedef kitlenin katılımını sağlayarak beklentisini ürüne yansıtan, bir etkileşim yöntemidir; şeklinde bir tanım yapılabilir (Ebren ve Güler, 2015).

Dijital reklamcılık, mal ve hizmetlere talebi artırmak adına dijital dağıtım kanalları kullanılarak yapılan pazarlama mesajlarını içermektedir (Öztürk, 2013). Görüntü, ses, animasyon, yazı gibi reklam içerikli tasarımların internet tabanlı ortamlarda daha fazla insana daha kısa sürede ulaşabilen, daha kapsamlı bir iletişim ortamı yaratan sanal ağlarla uygulanan dijital reklamcılık geleneksel reklamcılıktan farklılıklar göstermektedir (Özen ve Sarı, 2018). Hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olduğu hem gönderilen verilerin tasnifinin hem de geri bildirimlerin daha kaliteli ve kolay olduğu platformlardaki çalışmaları kapsayan dijital reklamcılık, tüketicilerin tercih seçeneklerine göre reklam sunmakla birlikte, müşteri profili çizmede de etkin bir rol oynamaktadır (Hokkacı, 2011). Eşsiz özellikleri nedeniyle dijital reklamcılık, reklamcılık sürecinde önemli ve vazgeçilmez bir zincir haline gelmiştir. Mesajı doğru hedeflemelerle doğru yere gönderebilen, beğenme, paylaşma, yorum yapma veya doğrudan eyleme geçme gibi etkileşimli reklamcılık çeşitleri ortaya çıkmıştır. Hedefleme olanakları, ölçülebilir ve düşük maliyetli olması dijital reklamı geleneksel reklamdan ayrı kılan özelliklerin başında gelmektedir (Hudders vd., 2019).

1.5. Dijital Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın kökenleri, insanların alışveriş ve değiş-tokuş süreçlerinin başlamasına kadar uzanmaktadır. Yazılı reklamın ortaya çıkışı kesin olarak bilinmese de, İngiltere'deki British Museum'da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı düşünülen duyurunun ilk reklam örneği olduğu belirtilmektedir (Mucuk, 2014). Reklam, bilgi verme işleviyle değerlendirildiğinde, insanlık var olduğu günden beri kullanılmıştır (Çamdereli, 2013).

Reklamın gerçek anlamdaki ilk örnekleri Ortaçağ Avrupa'sında görülmektedir. Bu dönemde, okur-yazar oranının düşük olması nedeniyle satıcılar tarafından ürünlerini tanıtmak için çığırkanlığa benzer yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntem, matbaanın bulunmasıyla birlikte 1450 yılından itibaren afişlere, prospektüslere ve duyurulara dönüşmüştür (Çamdereli, 2012).

Matbaanın icat edilmesi, geniş kitlelere ulaşabilme imkânı veren gazete/el ilanlarının reklam ortamı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Matbaanın icadıyla birlikte 1450'lerde reklamcılık yeni bir döneme girmiş ve el ilanlarıyla geniş kitlelere ulaşma imkânı doğmuştur. 1480'de İngiltere'de kilise kapısına asılan bir kitap afişi, reklamcılık tarihinde ilk yazılı reklam örneği olarak görülmektedir. Bilinen ilk gazete ilanının ise 1520'de Almanya'da yayımlanan bir ilaç reklamı olduğu kabul edilmektedir. Reklam ajanslarının ortaya çıkmasıyla ilgili düşünce ilk olarak 1588'de Fransa'da ortaya atılmış, ancak düşünce ilk olarak 1812'de İngiltere'de bir reklam ajansının kurulmasıyla hayata geçmiştir (İşanç, 2020).

Reklamın dünya çapında önem kazanması ve kullanılmaya başlamasında sanayi devrimi büyük etki yapmıştır. Sanayi devrimi, artan üretim ve rekabetle birlikte işletmelerin ürünlerini ve farklılıklarını tanıtabilmek için reklamı önemli hale getirmiştir (Yeygel ve Elden, 2006).

1920'lerde reklamcılık büyük bir hız kazanmış, pazarlama çalışmaları ve reklam ön plana çıkmıştır. Bu dönemde radyonun reklam aracı olarak kullanılmaya başlanması, reklamcılığı büyük bir dönüşüme uğratmıştır. İlk ticari radyo istasyonu 1922'de kurulmuş, 1924'te ise ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. 1930'da yaşanan büyük buhran ve ekonomik zorluklar ile devamında yaşanan İkinci Dünya Savaşı dönemi reklamcılar için zorluklar ve mücadelelerle geçmiş olsa da 1940-1950'lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişme göstermiştir. Özellikle görsel ve işitsel özellikler içeren bir araç olarak televizyonun reklam dünyasına girmesiyle reklamcılık hızla büyüme gösteren bir sektör haline gelmiştir (İşanç, 2020).

Reklam, 20.yy'nin sonlarına kadar gazete, dergi radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarında yapılan ürün/hizmetleri kapsarken internet teknolojilerindeki gelişmeler reklamın alanını daha da genişletmiştir (Öztürk, 2013). İnternet ağının gelişmesi, herkes tarafından kullanılabilir ve ulaşabilir olması dijital reklamcılığın da gelişmesine yol açmıştır (Güvendir, 2019).

Dijital reklamcılığın temelleri, 1980'lerin sonlarına doğru atılmıştır. Bu dönemde, bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşması ve kişisel bilgisayarların popüler hale gelmesiyle birlikte, şirketler ürün ve hizmetlerini tanıtmak için dijital platformları kullanmaya başlamışlardır. 1990'ların ortalarında, World Wide Web'in ortaya çıkması dijital reklamcılığı bir adım öteye taşımıştır. Bu gelişme hedef kitleye yönelik yaklaşımların yenilenmesini ve hatta kavramların ve tanımlamaların da değişmesini sağlamıştır (Alabay, 2010; Elden, 2009).

İnternet reklamcılığının evrimi, web sayfaları üzerinde reklam veren kurumların dolaylı tanıtımını içeren ve metin ağırlıklı olan reklamlarla başlamıştır. Bu dönemde banner reklam uygulamaları öne çıkan yöntemler arasında yer almıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009). İlk olarak 1994 yılında hotwired.com sitesinde yer alan banner reklamları, internet reklamcılığı kapsamındaki ilk örnek olarak kabul edilmektedir (Aktaş, 2010). Bu reklam,

ticari amaçla kullanılan ilk reklam olma özelliği taşımaktadır (Çelik, 2016). Ayrıca söz konusu internet reklamı, ilk ticari işlem olmasıyla da önemli bir kilometre taşı temsil etmektedir. Dijital reklam faaliyetleri, yeni web tarayıcılarının piyasaya sürülmesiyle birlikte gelişme göstermiş ve bu alana ayrılan bütçelerin artmasına yol açmıştır (Kırcova, 2012). Netscape firmasının Navigator ismiyle ilk ticari internet tarayıcısını piyasaya sürülmesi, reklamcılığın dijitalleşmeye başlamasına katkı sağlamıştır (Tosun, 2014).

İlk banner reklamların ortaya çıkmasının ardından birçok şirket, bu tür reklamları sıkça kullanmış ve günümüze kadar bu format varlığını sürdürmüştür. Başlangıçta sadece başka bir sitesine yönlendirme amacı taşıyan banner reklamlar, zamanla kullanıcılara çeşitli işlemleri gerçekleştirmede kolaylık sağlayan özelliklere evrilmiştir. Bu işlemler arasında arama yapma, dosya indirme, mesaj gönderme, video içeriğini izleme, satın alma gibi bir dizi eylem bulunmaktadır (Varnalı, 2013). Günümüzde banner reklamlarının yanı sıra, arama motoru reklamları, web sitesi reklamları, sosyal medya reklamları, e-posta reklamları, display reklamlar, viral reklamlar gibi birçok farklı tür ve format, internet reklamcılığının geniş kapsamında aktif olarak kullanılmaktadır. Bu çeşitlilik, reklamcılığın internet üzerindeki varlığını sürekli olarak güçlendirmekte ve sektör, her geçen gün yeni reklam türleriyle zenginleşmektedir (Akyol ve Yengin, 2018).

1.6. Dijital Reklamın Geleneksel Reklamlardan Farkı

Reklam kampanyası planlama sürecinde, hangi mecraların kullanılacağı, bu mecralarda reklamların ne sıklıkla ve ne zaman yayınlanacağı gibi kritik unsurlar bulunmaktadır. Bu faktörler, reklamın başarısını belirlemede kilit rol oynamaktadır. Günümüzde reklam mecraları genellikle geleneksel ve dijital olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Her mecra'nın kendine özgü özellikleri, izleyici kitlesi ve maliyeti olduğundan, reklam kampanyaları bu

faktörleri dikkate alarak planlanmakta ve oluşturulan reklamlar bu bağlamda özelleştirilmektedir (Koçyiğit, 2017).

Geleneksel reklamcılık, çeşitli medya kanalları aracılığıyla ürün, hizmet veya markanın tanıtımını yapma amacını taşıyan ve genellikle basılı, görsel ve işitsel medya gibi geleneksel reklam mecralarını kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışan bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir. Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve açık hava mecraları, geleneksel reklamcılığın temelini oluşturan araçlardır. Bu geleneksel mecralarda yer alan reklamlar günümüzde hala etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Geleneksel reklamlarda radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarından belli bir zaman ve yer satın alınarak tüketiciye belirlenen süre içerisinde ürünün tanıtımı amaçlanmaktadır (Erdem, 2014).

Geleneksel reklam mecraları, kendi avantajları ve dezavantajlarına sahiptir. Gazete reklamlarının geniş bir okuyucu kitlesi tarafından okunması, coğrafi olarak hedeflenen alanların seçilebilmesi ve sık yayınlanabilmesi avantajlar arasında yer almaktadır. Televizyon reklamları ise büyük bir kitleye ulaşabilmenin yanı sıra ses ve görüntüyü birleştirebilme açısından avantajlıdır. Radyonun düşük maliyeti, her yerde dinlenebilir olması ve kolay ulaşılabilir olması, bu mecra için avantajlar arasında sayılabilir. Diğer taraftan, gazetelerin kısa ömürlü olması, ölçülebilirliğinin düşük olması gibi dezavantajlar, geleneksel reklamcılığın zayıf yönlerini oluşturur. Aynı şekilde, televizyon reklamlarının yüksek maliyeti, mesajın hassas olması ve ölçülebilirliğinin sınırlı olması da dezavantajlardır (Koçyiğit, 2017).

Geleneksel reklam mecraları, uzun yıllardır etkili bir şekilde kullanılan araçlardır; ancak dijital ortamların hızla büyümesi, sosyal medyanın popülerleşmesi ve dijital pazarlama stratejilerinin yükselmesi, geleneksel reklamcılığın etkisini zamanla azaltmaktadır. Bu nedenle, geleneksel reklamcılık günümüzde eski etkisini kaybetmektedir (İşanç, 2020).

İnternetin giderek daha fazla sayıda işletme ve kişi tarafından kullanılmaya başlanması, geleneksel reklam araçlarının da giderek daha az kullanılması gibi bir sonucu ortaya çıkarmış ve böylece internet online reklamcılık yoluyla tüketiciler arasında ilgi ve farkındalık yaratan yeni bir platform olarak yer almaya başlamıştır (Wei vd., 2010). Web teknolojilerinin gelişmesi ile beraber birçok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli değişimler yaşanmıştır. Geleneksel reklam türleri kullanılarak yapılan reklamlarda kitle iletişimi önemli iken, dijital reklam türlerinde bu özellik daha kişisel boyutlara indirilmiştir. Geleneksel pazarlamada yer alan üreticinin, tüketici istekleri doğrultusunda hareket edemeyişi ya da böyle bir imkanının olmaması sonucunda pazardaki hâkimiyeti söz konusuysa; gelişen teknoloji ve internet ortamının yaşamımızın merkezine konumlanması sayesinde artık tüketici söz sahibi olmuştur. Tüketici pazar araştırmasını yaparak zaman-mekân kısıtlaması yaşamadan, ürün hakkında gerekli araştırmayı kolayca yaparak; ürünün istekleri doğrultusunda üretilmesi, değiştirilmesi, daha iyi ve diğerlerinden farklı olma çabasıyla hem tasarım hem de maliyet açısından avantajlı olması, satın alımından memnuniyet sürecine uzanan bir farkındalığı olmasıyla pazarda söz sahibi olmuştur (Doğan, 2002).

Görüntü, ses, animasyon, yazı gibi reklam içerikli tasarımların internet tabanlı ortamlarda daha fazla insana daha kısa sürede ulaşabilen, daha kapsamlı bir iletişim ortamı yaratan sanal ağlarla uygulanan dijital reklamcılık geleneksel reklamcılıktan farklılıklar göstermektedir (Özen ve Sarı, 2018). Geleneksel reklamların radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarından belli bir zaman ve yer satın alınarak tüketiciye belirlenen süre içerisinde ürünün tanıtımını amaçlamakta iken; dijital reklamlar ise genel bir kitleye ulaştırılan reklamların aksine tüketiciye yönelik, önemli ölçüde kişiselleştirilmiş, tüketicinin istek, ilgi ve ihtiyaçlarına göre yönlendirildiği belirtilmektedir (Erdem, 2014). Hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olduğu, hem gönderilen verilerin tasnifinin hem de geri bildirimlerin daha kaliteli ve kolay olduğu platformlardaki

alışmaları kapsayan dijital reklamcılık, tüketicilerin tercih seçeneklerine göre reklam sunmakla birlikte, müşteri profili çizmede de etkin bir rol oynamaktadır (Hokkacı, 2011).

Teknolojinin gelişmesi ile reklamcılık stratejilerinde de belli değişiklikler yaşanmıştır. Reklamcılığın geçirdiğı bu değişim ile reklamcıların tüketiciye sunduğı içeriğın yalnızca satın alma isteğı vurgusuyla değil, yeni medya teknolojilerinden faydalanarak dijital reklamları ortaya koymuş ve bu bağlamda kullanıcıya yönelik oluşturulmuş kişiye özel mesajlar üretmiştir (Özdel, 2018). Bununla beraber tüketici satın alacağı ürün hakkında çok daha rahat bir şekilde istediğı bilgiye ulaşabilir hale gelmiştir. Oysa geleneksel ticarete ürün ile ilgili bilgiye çevremizdeki kişilere sorarak ya da firmaya ulaşarak, kataloglar incelenerek uğraştırıcı bir süreç sonucunda ulaşabilmektedir (Ekici ve Yıldırım, 2010). Eşsiz özellikleri nedeniyle dijital reklamcılık, reklamcılık sürecinde önemli ve vazgeçilmez bir zincir haline gelmiştir. Mesajı doğru hedeflemelerle doğru yere gönderebilen, beğenme, paylaşma, yorum yapma veya doğrudan eyleme geçme gibi etkileşimli reklamcılık çeşitleri ortaya çıkmıştır. Hedefleme olanakları, ölçülebilir ve düşük maliyetli olması dijital reklamı geleneksel reklamdan ayrı kılan özelliklerin başında gelmektedir (Hudders vd., 2019).

Dijital reklamı geleneksel reklam modellerinden farklı kılan birçok özellik vardır. Fakat en önemli farkı dijital reklamların etkileşimli olma özelliğidir. Öte yandan dijital reklamların hızlı ölçümü, reklam içeriğinin değiştirilebilmesi, etkili olması ve bu süreci kontrollü yürütebilmesi gibi özelliklerinin geleneksel reklamlardan farklı olmasını sağladığı belirtilmekte, kullanıcı merkezli ve hız odaklı bir sürecin dijital reklamlar için önemi vurgulanmaktadır (Kırcova, 2012). Bunun yanında, geleneksel reklamcılıkta tüketicilerin bilgiye maruz kaldıkları düzen üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Geçiş modu basit, doğrusal sıralı bir dizedir. Ürün reklamları, önceden belirlenmiş sıralı bilgi dizilerini okuyan veya görüntüleyen tüketiciler ile birbiri ardına doğrusal bir akış halinde sunulmaktadır. Ayrıca geleneksel reklamcılıkta, sunum doğrusaldır ve tüketici etkileşimli

reklamcılık için ürün bilgilerine pasif olarak maruz kalmaktadır. Dijital reklamcılıkta ise etkileşim söz konusudur ve temel olarak bilgileri kontrol etme yeteneği tüketiciye aittir (Avery vd., 1998).

1.7. Dijital Reklamın Üstün ve Zayıf Yönleri

Birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin sayısının günümüzde giderek artması sonucu yaşanan yoğun rekabet ortamında, reklamı yapılan markaların, tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya reklamlarından daha az etkilenen tüketicilere doğrudan ulaşabilmek için işletmeler dijital ortamda reklam yapmakta ve bu mecraları yoğun bir biçimde kullanmaktadır (Tüzel Uraltaş ve Bahadırılı, 2012). Dijital reklamcılığın da diğer mecralarda olduğu gibi birtakım avantaj ve dezavantajlara sahip olduğu görülmektedir.

Dijital reklamlar geleneksel reklamlara kıyasla düşük bütçelerle geniş kitlelere erişim imkanı sağlamaktadır. Ayrıca konum, yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi özel hedefleme imkanı da sunmaktadır. Geleneksel reklamlar, uzun hazırlık süreleri ile hazırlanıp yayına veya basıma girerken, dijital reklamların hızlı hazırlanması, paylaşılması ve kolayca değiştirilebilmesi gibi avantajları bulunmaktadır. Hedef kitleye hızlıca eriştiği için satışa dönmesi daha hızlıdır. Dijital reklamların bir diğer önemli avantajı ise ölçümlenebilir olmasıdır (Varlı, 2019). Dijital reklamcılığın önemli avantajlarından bir tanesi ürünün doğrudan satılma imkanını sunabiliyor olmasıdır. Örneğin bir ziyaretçi dijital ortamda gördüğü bir reklama tıklayarak, ürünün satıldığı siteye yönlendirilerek, ürünü/hizmeti anında sipariş ederek satın alma işlemini gerçekleştirebilir veya ürünü inceleyip ziyaret edilen sayfadan ayrılabilir. Dijital reklamcılık, hem geleneksel reklamcılık kadar marka bilinirliği oluşmasında etkili olurken hem de bu reklamların daha düşük maliyetle ekonomik olarak pazarlanmasına da olanak sağlamaktadır (Çetintürk, 2019).

Bir diğ er olumlu ayırt edici özellik ise internetin küresel yapısının dijital reklamlar için eşsiz bir etki taşımasıdır. Başka hiçbir reklam aracı %100 küresel olarak sunulamamaktadır ( alıku u, 2009). Dijital reklamlar, 7 gün 24 saat ve yılın her günü yayın yapabilmektedir. Bu reklamlar aracılığıyla tüketiciler, farklı alternatifler arasında, hızlı bir şekilde, kendisine en uygun olanı tercih edebilmektedirler. Dijital reklam faaliyetleri, istenilen zamanda g ncellenebilmekte, ba latılabilmekte ve sonlandırılabilir (Bulut, 2019). Dijital reklamcılık, çok özel bir hedef kitleye ula abilmeyi kolayla tırabilecek kadar konum, cinsiyet özellikleri, be eniler, alışkanlıklar, sosyo-demografik özellikler ile hedefleme imkânı sunabilmektedir. Reklamlar hedef kitle ile buluşurken farklı gün, saat, mecra veya hedeflenen kişiler arasında bile farklı olarak sunulabilmektedir. Reklamların görsel ve metin içeriğine kadar her şey istenirse dakikalar içerisinde de i tirilebilmektedir. Bu ise dijital reklamların bir diğ er kullanışlı yönü olarak kabul edilmektedir ( etint rk, 2019).

Reklam veren işletmeler, sürekli olarak, tüketiciler tarafından verilen tepkileri takip edebilmektedir ve tüketicilerin yayınlanan reklamlara verdikleri tepkiler olumlu olmazsa reklam veren tarafından anında de i tirilebilmektedir. Dijital reklamların etkinliğinin analiz edilmesi, geleneksel medya araçlarına göre daha kolay gerçekleşmektedir. Bu analizlerde elde edilen, reklamın kaç kez tıkladı ı, hedef kitlenin hangi reklamı daha çok incelediği gibi veriler ışığında hedef kitlenin profili ortaya çıkmaktadır. Bu sayede reklam verenler, hedef kitlenin demografik ve psikolojik özellikleri, yaşadıkları coğrafyanın özellikleri hakkında bilgiler elde ederek hedef kitleye yönelik uygun reklam faaliyetleri gerçekleştirip çözüm üretme imkanına sahip olmaktadır (Bulut, 2019). Dijital reklamcılı ın ölçümlenebilir ve ki iselle tirilebilir olması işletmeler/firmalar tarafından tercih edilmesine vesile olmaktadır. Facebook, Google gibi reklam ortamlarının panellerinden; reklamların başarısı, ekonomik harcamaları ve d n  lerinin raporlanarak analiz edilebilmesi dijital reklamları önemli kılan unsurlardır. Dijital reklamlarla ziyaretçilerin sayfada bulunarak ne kadar zaman harcadığı, ilgilendiği/tıkladı ı içerikler, etkileşime geçtiği durumlar kısaca ziyaretçi/tüketiciler davranışları analiz edilebilmektedir. Toplanan bu veriler

aracılığıyla reklama en uygun ziyaretçi/müşteri hedeflenerek onlara en uygun içerikli reklamlar karşısına çıkartılabilmektedir (Tuzcu, vd., 2018).

Dijital reklamın sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilmektedir (Çetintürk,2019):

- Geleneksel mecralarda yapılan reklamlara kıyasla marka bilinirliğini artırmak için daha az harcama yapılır.
- Hedef kitle segmentasyonu geleneksel mecralarda yapılan reklamlara nazaran daha detaylı yapılabilir.
- Ölçülebilir nitelikte veriler sunar.
- Tüketici tarafında öne çıkarılmak istenen ürün veya markaya karşı fikir oluşturmada etkilidir.
- Anlık iletişimi gerçekleştirmesi sebebiyle reklamı gören hedef kitleden hızlıca geri dönüt alınabilir.

Dijital reklamcılığın dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir: Henüz internetin diğer mecralara göre yeteri kadar yaygınlaşmamış olması, kullanıcıların güvenlik problemi yaşaması, kullanıcı izni olmadan gönderilen e-postalar ve mesajların tüketici üzerinde güvensizlik ve tepki yaratması dezavantajlardan bazılarıdır (Elden, 2018). Hedef kitlenin hâlihazırda reklamı yapılacak ürüne sahip olması reklama harcanan maliyetin boşa gitme ihtimalini de beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan hedef kitle internet kullanmıyorsa mecra dışı kalarak reklamın yapılabilirliğini de engellemektedir. Ayrıca reklam engelleyici uygulamalar olan ad bloker türü uygulamaların kullanımı hedef kitleye ulaşımı engelleyerek reklam yapma olasılığını ciddi oranlarda düşürebilmektedir. Dijital reklamcılığın geleneksel reklamlara göre dijital konuda teknik ve bilgili personele ihtiyaç duyuyor olması diğer bir olumsuz yanı olarak sayılabilmektedir (Çetintürk, 2019).

Dijital reklamcılıktaki hızlı büyüme bazı kontrolsüzlükleri de beraberinde getirmiştir ki bunların en önemlisi istenmeyen mesajlar olmuştur. Bu mesajlara “spam” adı verilmektedir ve dijital reklamcılık açısından dezavantaj olarak nitelendirilmiştir. Kontrolsüz reklamlar karşı tüketici tutumlarını negatife dönüştürerek dijital pazarlama başarısını azaltabilmektedir. Bu noktada ifade etmek gerekirse dijital reklamlar yapısı gereği mesajların daha kısa sürede yayılabildiği reklam türleridir, diğer reklamlardan farklı olarak bu reklamların son derece titiz hazırlanması ve içeriğin tüketiciyi eyleme davet etmesi önemlidir (Gokşin, 2018).

1.8. Dijital Reklam Çeşitleri

1.8.1. Banner Reklamlar

Bant reklam olarak anılan banner reklamları genellikle bir şerit halinde web site sayfasının üstünde bulunan reklamlardır. Bu reklamlar sayfanın üstünde bulunabileceği gibi diğer bölümlerinde de farklı geometrik şekiller halinde yer alabilir (İlgin, 2013). Banner reklamlar, büyük bir uğraş gerektirmeden oluşturulan yazılım kodları ile tasarlanan, görsellerden oluşan ve iletişime geçmeyi sağlayan bir reklam türüdür (Aksoy, 2009).

Banner reklam; web sitenin herhangi bir yerinde yer alan hareketli veya hareketsiz görsellerden oluşmakta ve bu görsellerin üstüne tıklandığında reklam verilen siteye yönlendirme yapmaktadır (Çakır, 2010). Kırcova’ya (2012) göre, banner reklamların esas amacı; web sitesine daha fazla kişinin ulaşmasını sağlayarak kullanıcı sayısını yükseltmek ve daha fazla müşteriye ulaşmaktır. Bunun yanında banner reklamların; web sitesinin içeriğinin dağıtılmasına katkı sağlama, alışverişe imkan verme, tutumları şekillendirme, müşterilerin doğrudan tepki vermelerine yardımcı olma, müşteriye elde tutmaya yardımcı olma gibi sonuçlara katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Kırcova, 2012).

Banner reklam, bir web sitesinin farklı bölgelerinde bulunan hareketli veya sabit görsellerden oluşmaktadır. Bu görsellere tıklandığında, ziyaretçi reklam verilen siteye yönlendirilmektedir. Standart bannerlar genellikle web sayfasının çeşitli yerlerinde yatay veya dikey olarak yer almaktadır. Grafik tasarım programlarıyla tasarlanan bu bannerların tipik boyutları 468x60 pikseldir. Floating, rollover ve top-roll banner gibi farklı türlerde banner reklamları bulunmaktadır. Floating bannerlar, sayfa açıldığında ortaya çıkar, büyür ve genellikle on saniye süresince devam eder, ardından otomatik olarak kapanır. Rollover bannerlar ise fare ile üzerine gelindiğinde büyüyen reklamlardır. Toproll bannerlar ise tıklandığında pop-up bir sayfanın açıldığı reklam türünü ifade etmektedir (Çakır, 2010).

Banner reklamlar olumsuz görüntülerinin yanı sıra faydalarıyla göz önüne çıkmaktadır. Kullanıcı verilerini uygun şekilde analiz ederek ya da kullanıcıları site üzerindeki kullanım istatistiklerine göre yerinden ve zamanında sunulan banner reklamlar aynı zamanda düşük maliyetlidir. Tıklanma sayına, link kontrolü edilme, site hareketliliğinin banner veren reklam verenden geçiş orantılarına göre fiyatlandırılması yapılmaktadır (Hokkacı, 2011; Çalikuşu, 2009).

1.8.2. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru, kullanıcıların arama kutusuna anahtar kelime adı verilen bir kelime veya kelime öbeğini girmesiyle belirli bir web sayfasını bulmasını sağlayan araçtır. Arama motorları sonuçlarını internetteki mevcut milyonlarca web sayfası arasından filtreler ve yapılan aramaya bağlı olarak en alakalı buldukları sitelere bir dizi bağlantı sunmaktadırlar. Arama motoru, genel olarak web sayfalarının URL adreslerini, anahtar kelimelerini ve kodlarını içinde barındıran veri tabanı olarak tanımlanmaktadır (Puentes, 2008). Arama motoru reklamcılığı ise, şirketlerin arama motoru sonuç sayfalarında ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları bir web reklamcılığı türüdür. Anahtar kelime

reklamcılığı olarak da tanımlanan bu reklamcılık biçimi, arama motoru sonuç sayfalarında görünen sponsorlu sonuçlar ve bağlantıların etkin kullanımına odaklanmaktadır. Reklam içeriğinin kullanıcıların özel ilgi alanlarına göre uyarlanabildiği bu reklamcılık biçimini birçok işletme, daha seçici ve hedeflenen müşterilere ulaşmak için kullanmayı tercih etmektedir (Chizuru, 2018).

Reklam verenler için arama motoru reklamları büyük bir çekiciliğe sahiptir. Zira arama motorlarında arama yapan ziyaretçiler, hedefledikleri firma, ürün, hizmet veya marka ile ilgili fiyat ve özellik gibi kritik bilgileri arayarak doğrudan satın alma eğilimi ile arama yapmaktadırlar. Aynı zamanda, arama motoru reklamları ziyaretçilerin görüntüledikleri sayfalarda aniden ortaya çıkarak kullanıcıları rahatsız etmemesi özelliğiyle dikkat çekmektedir. Sponsorlu olarak listelenen bu reklamlar, ziyaretçileri herhangi bir işlem için zorlamamaktadır. Arama motoru reklamları, düşük bütçeli işletmelerin dahi reklam yapma imkanına sahip olmalarına olanak tanıma açısından geleneksel reklamlardan ayrılmaktadır (Lee ve Seda, 2009).

Arama motoru reklamları kapsamında SEO (Search Engine Optimization-Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Search Engine Marketing-Arama Motoru Pazarlamacılığı) kavramları karşımıza çıkmaktadır.

SEO kavramı, arama motorunda aranan herhangi bir şeyin bir ücret ödmeden ilk sayfada ve en üst sıralarda yer almasını için yapılan çalışmalardır. Arama motoru optimizasyonunun asıl amacı arama motorunda aranan kelimeleri ilgili web sitesine en çok oranda yönlendirebilmek ve sitenin kullanıcı trafiğini en üst seviyeye getirmektir (Altındal, 2013). Scott (2009) SEO'yu arama motorlarında aranan herhangi bir kavramın blog, web sitesi veya herhangi bir çevrimiçi ortamda bulunmasını ve web sitesinin arama sonuçlarına göre üst sıralarda yer almasını sağlamak olarak tanımlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, arama motoru kullanıcı tarafından yazılan anahtar kelimelerin web sayfasında geçme sıklığı, arama sonucunda ilgili sayfada kullanıcının ne kadar vakit

geçirdiği, kullanıcının web sayfasına girmesi ve hemen girip çıkması gibi oranlar ve başka değişkenler ele alınarak hesaplanan bir sistemdir (Süar, 2017).

SEM ise bir arama motorunda yapılan aramanın en üst sıralarda yer almasıdır. Bu yapılırken arama motoruna belli bir ödeme yapılarak reklam sponsorlu duruma getirilmektedir (Süar, 2017). Scott, (2009) arama motoru pazarlamacılığının, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek amacıyla arama motorlarının kullanılması anlamına geldiğini, arama motoru reklamcılığının ise; reklam verenin arama motorundan satın aldığı bir kavram veya kelimenin, kullanıcının arama motoru kullanarak o kavramı aratması ile gerçekleşen bir reklam türü olduğunu belirtmektedir.

1.8.3. Elektronik Posta Reklamları

Elektronik posta reklamları; markanın kullanıcıya iletmek istediği bilgilendirme, tanıtım vb. mesajları doğrudan pazarlama aracı olarak mail yoluyla iletilmesidir (Çakır, 2010). E-posta reklamının, en eski internet reklam türlerinden olması ve günümüzde de sıklıkla kullanılmasının nedeni, kullanımının kolay olması, yüksek bütçe gerektirmemesi, kişiye özel mesajlarla tüketiciye doğrudan ulaşabilmesi gibi birçok avantaja sahip olmasıdır (Pınar, 2008). Bunun yanında, elektronik posta, sadece reklam faaliyetleri için değil, aynı zamanda işletmelerin çalışanları arasındaki iletişimi güçlendirmek amacıyla da yoğun bir şekilde kullanılan bir araçtır (Özdemir, 2014).

Elektronik posta pazarlaması, uygun bir strateji ile düşük maliyetlere karşılık yüksek getiri imkânı sunan etkili bir pazarlama yöntemidir. Başarının anahtarı, uygun mesajın, uygun zamanlarda, uygun sıklıkta ve doğru kişiye ulaştırılmasında yatmaktadır (Gökşin, 2018). Elektronik gelişmelerle birlikte elektronik posta reklamlarının yaygın hale gelmesi, pazarlama alanının geleceğini şekillendiren önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır (Mucuk, 2014).

E-posta; kullanıcıya özel teklifler, tanıtım ve kampanyalar, e-bülten iletileri, müşterilerin hizmet hakkında görüşleri, ilgi alanlarına yönelik bilgilendirmeler yapılarak kullanıcıyla doğrudan iletişim için önemli bir reklam yoludur. Markalar, kendi müşterilerine uygun bir şekilde oluşturulan e-posta adreslerini web sitesine kayıtlı olan veya ilgili olan kullanıcı adreslerini satın alarak e-posta gönderimlerini sağlarlar (Çakır, 2004). E-posta reklamcılığı, müşteri listesine gönderilen ve genellikle bir satış metni veya kullanıcıyı harekete geçirecek mesajlar içerebilmektedir. Tüketici katılımını sürdürme, markayı güçlendirme ve işletmeye güvenilirlik sağlama mekanizması olarak da kullanılabilen e-posta reklamları, ürünü veya markayı düzenli olarak potansiyel müşterilerin önüne çıkarmak için çok etkili bir yol sunmaktadır (Ryan ve Jones, 2009). Elektronik posta reklamları işletmeler tarafından tüketicilerin kişisel mail adresinde düzenli olarak veya rastgele gönderilen reklamları kapsamaktadır. Daha çok özel hedef kitleleri içeren elektronik posta reklamları tüketici ile doğrudan iletişime geçmektedir. Bu nedenle beklentiye uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi daha kolaydır. Bununla birlikte tüketici tarafından kişisel bir alanın izinsiz erişimi olarak algılandığında rahatsız edici de bulunabilir (Odabaşı, 2009).

Elektronik posta reklamlarında, tüketicilerin görüşlerini karşı tarafa iletebilmesi, cevap yazmaya uygun olması, nitelikli cevaplar alınabilmesi ve gelecekteki reklamların tasarımını etkileyebilmesi açılarından etkileşim sağlanabilmektedir (Penpece, 2013). Ancak, bu noktada söz konusu reklamların doğru bir içeriğe sahip olmamaları nedeniyle spam konumuna düşmemelerine dikkat edilmelidir. Bu kapsamda, rekabet aracı olarak önem taşıyan elektronik posta reklamlarının stratejik açıdan doğru kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (Haşiloğlu ve Süer, 2010).

1.8.4. Web Sitesi Reklamları

İnternet reklamcılığının çeşitli türleri arasında, web sayfalarının rolü oldukça önemlidir. Günümüzde hemen hemen tüm işletmelerin kendilerine özgü olarak tasarlanmış web sayfaları bulunmaktadır. Bu web sayfaları, firmalara

kendilerini her açıdan ifade etme imkânı tanırken, yapılan reklamlar da internet reklamcılığı için avantajlı alanlar oluşturmaktadır. Web sayfaları, özellikle kurumsal nitelikli firmaların, hedef kitleye kendilerini etkili bir şekilde anlatmalarının birincil yollarından biridir. Web sayfaları, sadece içerdiği bilgilerle değil aynı zamanda reklam içeren mesajların da yer alabileceği etkileşimli kullanım alanları sunarak firmaların dijital varlıklarını güçlendirmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016).

Web reklamları olarak adlandırılan reklam türü, web sitesi reklam türü olarak da anılmaktadır. Kurum ya da ürün markasının adına açılan web siteleri reklam araçlarından biridir. Web sitesi olarak adlandırılan internet duvarları, belli bir kaynak hakkındaki bilgilerin yer aldığı, kurumu ya da ürünü tanıtan, iletişim bilgilerini içeren ve kimi zaman tüketiciye doğrudan kaynağa erişim imkânı tanıyan ortamlardır. Dijitalleşme açısından ise tüketicinin işletmeye beklentilerini iletmesine imkân tanıdığı için süreç açısından, kullanılan aracın internet olması çift yönlü etkileşime imkân tanınması araç açısından etkileşimin gerçekleştiği reklam türleridir (İlgın, 2013).

Tüketici gurubunun bir hizmet ya da ürün ile ilgili olarak başvurdukları günümüz adreslerinden biri olan web siteleri kurumların resmi bilgi kaynağı niteliğindedir. Bu nedenledir ki web sitelerinin tasarımı ve sitede sunulacak bilgiler firmaların imajını sergilemekte ve yine detaylı tanıtımları içinde reklam alanları olarak kullanılabilir (Elden vd. 2005). Geleneksel olarak tanımlanan televizyon eğlence amaçlı kullanılırken, internet daha çok bilgi amaçlı kullanılmaktadır. Bu nedenle hazırlanan web sayfalarının kullanıcının ulaşmak istediği bilgileri içermesi, dikkati ve anımsamayı sağlayacak nitelikte olması önemlidir (Lance ve Woll, 2007). Aktaş (2010), web sitesinin tasarım ve dizaynında; kullanıcının sitede zaman geçirirken keyif alabileceği içeriklerin olması, bir gazete sayfası gibi durağan değil hareketli ve dikkat çekici olması, kullanışlı ve hızlı bir altyapıya sahip olması, kullanıcı ziyaretlerini, sitede geçirdiği süreyi, ilgilendiği alanları kayıt altına alabilen ölçüm programlarına

sahip olması gibi özelliklerin gerektiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Mestçi'de (2013) web sitenin kullanıcı açısından kolay anlaşılabilir ve dikkat çekici bir tasarıma sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Öte yandan web sitesini bir tanıtım broşürü gibi değil kullanıcıyla etkileşim içinde olup onların yorumlarını, önerilerini alabilen, ilgilerini ölçümleyebilen bir strateji içinde olmaları gerektiğini vurgulamıştır. Bunun için en önemli iki maddenin, iletişim ortamı olan medyanın stratejilerinin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi ile tüketiciye doğru yönde etki edecek tasarım stratejilerini meydana getirilmesi olduğunu ifade etmektedir. Ürün ve hedef kitle de bu stratejilerin oluşturulmasında oldukça önemli bir unsurdur. En doğru web site reklamı için belli araştırmaların yapılması ve bu maddelere göre dizayn edilmesi gerekmektedir (Mestçi, 2013).

1.8.5. Sosyal Medya Reklamları

İnternetin yaygınlaşması, kişilerin sosyal hayatlarından tüketim alışkanlıklarına kadar önemli değişimlere yol açmıştır. Bu değişimlerin bir yansıması olarak, sosyal medya, insanların kendi düşünce ve ilgilerine uygun içerikleri üretmelerine ve bu içerikleri farklı etkileşim biçimleriyle geliştirmelerine olanak tanımıştır (Erdoğan, 2015). Ayrıca, teknolojinin ilerlemesiyle doğrudan bağlantılı olarak mobil cihazlar, kişilere istedikleri her an internet ortamına erişim imkânı sağlamıştır. Bu durum, bireylerin günün her anında internet kullanabilme kabiliyetini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, internet kullanıcılarının artması, birçok geleneksel kavramın teknoloji tarafından dönüşümünü hızlandırmıştır. Bu dönüşümlerden en fazla etkilenen alanlardan biri de reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri olmuştur. Kullanıcılara her an erişim imkanı sağlanması, sosyal medya platformlarını önemli bir dijital reklam mecrası haline getirmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016).

Günümüz toplumunda internet kullanımının yaygınlaşmış olması, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarında farklılık göstermeye başlamıştır ve ürün veya hizmeti araştırma ve bilgi alma yöntemleri değişmiştir. Teknoloji ile oluşan bu değişimler sonucunda işletmeler, geleneksel medya araçlarının kullanımını

azaltmış, tüketicilere daha kolay ve hızlı bir şekilde erişebileceği sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Tüketiciler, sosyal medya araçları aracılığıyla ürün veya hizmetler hakkında daha kolay bilgi edinmeye başlamıştır ve işletmeler de kendi aralarında sosyal medya araçları ile iletişim kurabilme imkanına sahip olmuşlardır. Sosyal ağlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaptıkları reklam faaliyetleri için yeni bir platform oluşturduğundan dolayı alternatif bir reklam aracı niteliği taşımaktadır. Tüketicilerin oldukça aktif bir biçimde kullandığı sosyal ağlar, yalnızca mevcut müşterilerle iletişim kurabilmek için değil yeni müşteri kitlesi oluşturabilmek amacıyla da kullanılmaktadır (Çetindoğan, 2017).

Yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak tanımlanabilen sosyal medya, özellikle son yıllarda tutundurmanın en önemli araçlarından biri olan reklamcılık alanında işletmelerin son derece önem verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak sadece prestij açısından bile zorunluluk haline gelmiştir (Dilmen, 2012). Kısa süreli internet reklamları olarak bilinen sosyal medya reklamları, sosyal medya platformları üzerinden yayınlanarak tüketiciye ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek için hazırlanan tanıtım faaliyetleridir (Çetindoğan, 2017).

Sosyal medya reklamları, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Bunlardan en önemlisi, tüketicinin internet üzerinden tanıtımı yapılan ürün veya hizmete doğrudan erişebiliyor olmasıdır (Çalığıuşu, 2009). Tüketiciler, sosyal medya reklamlarında görmüş oldukları reklamları inceleyerek ürün veya hizmet hakkında bilgi almaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler, ürün ve hizmetin pazarlamasını gerçekleştiren işletme hakkında da bilgi alabilmektedir ve isterse bu ürün ve hizmeti incelemiş olduğu reklamlar üzerinden takip edeceği adımlar sonunda satın alabilmektedir (Şahin, 2006). Bu özellikler reklamın, işletme ile müşteri arasında bir iletişim aracı olduğunu ve dağıtım kanalı işlevini sağladığını göstermektedir (Bulut, 2019).

Sosyal medya reklamları, işletmelerin çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini ölçme sürecinde elde etmek isteyecekleri, satışlardaki artıştan marka bilinci ve farkındalığına, marka bağlılığından müşteri kazanımına kadar çeşitli bilgilere kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır (Koljonen, 2016). Sosyal medya reklamcılığının temel olarak aşağıdaki beş ana hedefi olduğu belirtilebilir (Aksakallı, 2018):

- Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturulması.
- Firmanın takipçi sayısının artırılması.
- Firmanın web sitesinin etkinliğinin artırılması.
- Markaya ait linklerin firmanın web sitesine yönlendirilmesi.
- Tüketicilerle iletişimin artırılması ve sürdürülmesi.

1.8.6. Mobil Reklamlar

Dijitalleşmenin getirisi olan taşınabilir cihazlarla birlikte (cep telefonları, avuç içi bilgisayarlar vs.) mobil reklamlar zaman ve yer sınırlaması olmadan müşteriye ulaşmanın yeni adresi olmuştur (Elden, 2018). Mobil reklamcılık, hedeflenen tüketicinin ticari mesajlarla tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla mobil medya tarafından iletilen herhangi bir ücretli mesaj olarak tanımlanmaktadır (Leppaniemi vd., 2004). Mobil kanallar üzerinden ürünlerin, hizmetlerin tanıtılması, fiyatlarının gösterilmesini kapsayan mobil reklamcılığın tabanında SMS ve MMS uygulamaları bulunmaktadır (Leppaniemi ve Karjalauto, 2005).

Mobil reklam uygulamalarının önemli olmasının temel nedeni hedef kitlelere zaman kısıtlaması olmaksızın doğrudan ulaşabilmektir (Tsang vd., 2004). Bu reklamlar, tüketici grubunun talepleri ve ilgi alanları üzerinden kurgulanabilmektedir. Örneğin sadece belirli meslek grubuna mensup kişilere özel olarak mesaj atmak mümkün olmaktadır. GSM operatörleri tarafından kullanıcıların yerlerinin sinyaller üzerinden belirlenmesi neticesinde konumları

ilgili bilgilendirme mesajlarının iletilmesi mümkün olmaktadır (Barutçu, 2008). Mobil cihazlar üzerinden yapılan reklamlar, kullanıcıyla birebir iletişim kurulması, zaman ve mekan sınırlaması olmadan ulaşımın sağlanması, eş zamanlı geribildirimlerin yapılabilmesi gibi özellikleriyle diğer iletişim ortamlarından farklılık göstermektedir. Kullanımı için fiziksel çok fazla bir şeye ihtiyaç duyulmayan mobil cihazlar, sanal ortamlara ulaşma adına oldukça kullanışlı cihazlar arasında bulunmaktadır (Öztürk, 2013).

Mobil reklamlar, internet teknolojisinin avantajlarından yararlanarak etkileşimli ve kişiselleştirilmiş görüntüler ve sesler sunabilmek açısından internet reklamcılığı ile ortak özellikler barındırmaktadır. Mobil reklamlar, internetin kullanımıyla birlikte sabit hat sınırlarını aşma imkanı sağlamıştır. Bu reklamlar, geleneksel rahatsız edici reklamlardan farklı olarak, kullanıcının iznine bağlı olarak gönderilen reklamları içermektedir (Tsang vd., 2004). Mobil reklam mesajları, diğer geleneksel reklamlara göre hedef kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşma olasılığına sahiptir. Mobil reklamlar, hedef kitleye özel olarak kişiselleştirilebilme, konum ve zaman bazında farklı mesajları oluşturulabilme ve gönderilebilme açılarından önem taşımaktadır. Bu özellikleriyle mobil reklamlar, televizyon ve internet reklamlarının tamamlayıcı bir unsuru niteliği taşımaktadır. Mobil reklamlar, hedef kitlesindeki müşterilere uygun fiyatlı ürün ve hizmetler satın alma fırsatı sunarak zaman kazandırmaktadır (Barutçu ve Göl, 2009).

1.8.7. Oyun Reklamları

Oyun reklamları, bilgisayar oyunları veya mobil oyunlar içinde yer alan marka reklamları veya markaya özel olarak tasarlanmış oyunlar şeklinde gerçekleştirilen reklam türünü ifade etmektedir (İlgın, 2013). Oyun reklamları “advergame” ve “in-game” olarak iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bir markaya yönelik tanıtım amaçlı oyun üretmeyi ifade eden “advergame”, markaların oyunlaştırılması yoluyla oyuncuya eğlenceli bir deneyim sunarak oyuncu ve marka arasında olumlu bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Öte yandan, oyun içi reklam olarak adlandırılabilen “in-game” reklam kavramı ise reklam

verenlerin ürünlerinin veya adlarının dijital oyunların içine entegre etme pratiğini ifade etmektedir (İşanç, 2020).

Oyun reklamları, oyun ve reklam arasında bir tasarım ile ortaya çıkarak, oyuncu-kullanıcıyı etkilemeyi ve ürün hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır (İlgin, 2013). Oyun reklamlarının en önemli amacı tüketiciye marka ile ilişkilendirilmiş eğlenceli bir deneyim sunarak, markaya ilişkin bakışını olumlu yönde güçlendirmektir. Reklam oyunu içerisinde bulunan bir kullanıcı doğrudan oyundaki macera ilişkili olarak veya dolaylı şekilde, oyun içerisinde marka reklamına maruz kalabilir veya markaya ilişkin bir unsurunda ilerleyip, başarı sağlamak için kullanabilir (Özkaya, 2010). Kullanıcı oyun anında yaşadığı heyecana reklamı da ekleyerek etkileşim sağlamakta bu sebeple reklamdan etkilenme olasılığı da artmaktadır. Oyun oynamanın eğlence amaçlı yapılan bir eylem olması sebebiyle de burada yer alan reklamlar kullanıcıyı rahatsız etmemektedir. Bu sebeple markalar, hedef kitlenin sürekli oynadığı oyunları tespit ederek oyuna reklam verebilmektedir (Tasner, 2011).

1.9. Dijital Reklama Yönelik Algılar

Tüketici algısı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, renklerin gözlemlenmesi sonucu oluşan duyuların yorumlanması, anlamlı bir biçime getirilmesi sürecidir ve reklamda mesajların reklam veren tarafından amaçlandığı gibi algılanıp algılanmadığı konusu birincil öneme sahiptir (Cevher, 2019).

Algılama süreci tüketicilerin duyu organlarının, uyaranlarla karşılaşması ile başlamaktadır. Tüketicilerin karşılaşılan bu uyaranları fark etmesi gerekmektedir. Şayet uyaran, diğer uyaranlara göre daha az dikkat çekici ve güçlü değilse tüketici fark etmeyecektir. Daha sonra uyaranları fark eden tüketici ise bu uyaranları önceki bilgi ve deneyimleri aracılığıyla yorumlamaya ve

anlamlandırmaya çalışır. Son olarak, anlamlandırılan bilgi tüketici hafızasına yerleştirilir ve algılama süreci tamamlanmış olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Algılamada, kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcılar önemli rol oynamaktadır. Fiziksel etkenler, duyum, simgesel ve duygusal unsurları da kapsamaktadır (Yükselen, 2012):

- Duyum unsurları, tamamen kişisel ve öznel olarak uyarıcıların duyu organlarıyla algılanmasıdır.
- Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır.
- Duygusal süreçler ise uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirlemektedir.

Algı işletmeler için önemlidir çünkü tüketicinin ürün veya hizmetleri nasıl gördüğünü temsil etmektedir. İşletmeler, tüketicilerin ürünler hakkındaki mevcut algılarını anlayarak ve ürünlerin farkına varılması, özümlemesi ve görmezden gelinmesinden ziyade tüketicilerin hafızasında yer edinmesine yönelik ürünlerde değişiklikler yaparak, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilirler (Bhagat, 2012).

Dijital reklamlarda kullanılan dil ve üslup, mesajların içeriği, görsel ve işitsel araçlar gibi birçok faktör tüketicilerin reklamlara ve dolayısıyla işletmelere yönelik algı ve tutumları üzerinde etkiye sahiptir. Söz konusu algılardan literatürde en sık kullanılanlar devam eden maddelerde sunulmuştur.

1.9.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda boyutu, ürün veya hizmetin tüketim kalitesini aktaran kişiler tarafından gerçekleştirilen rasyonel ve ekonomik değerlendirmeleri içermektedir (Carlson vd., 2019). İşletmelerin dijital reklamları açısından bu

değerlendirmeler, tüketicinin işe yarar ve kolay şekilde içeriğe ulaşabilmesini ifade etmektedir (Ceyhan, 2019).

İşletmelerin dijital mecralarda kullandıkları pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından faydalı içerik olması, tüketicilerin bu mecralara yönelmesinde önemli bir etkidir (Janh ve Kunz, 2012). Dijital mecraları tüketicilere benimsetebilmenin temel nedenleri arasında işlevsellik yer almaktadır. İşletmeler tüketici memnuniyetini işlevsel, faydalı ve kullanışlı içeriği erişilebilir kılarak sağlayabilmektedir (De Vries ve Carlson, 2014).

1.9.2. Bilgi Vericilik

Bilgi vericilik boyutu, reklamların güncel, zamanında ve kolay erişilebilen bilgiler sunma yeteneği anlamına gelmektedir. Reklamların bilgi vericilik özelliği müşterilerin tatminini ve onların satın alma kararlarını etkilemekte ve tüketici tarafından kabul edilmesi için bir temel faktör olarak görülmektedir (Ünal vd., 2011).

Reklamlara olan algının ve ikna olmanın birbiri ile sıkı şekilde ilişkili olmasından dolayı, bir şirketin dijital reklamları ile ilgili tüketicinin pozitif inançları, onun bilgi arama davranışını etkileyecektir ve buna bağlı olarak dijital reklamlara karşı daha pozitif bir tutum, online bilgi aramayı artıracaktır (Karson vd., 2006). Tüketicilerin dijital reklamcılığa karşı olan tutumlarının şekillenmesi hususunda bilgi vericiliğin pozitif bir faktör olarak rol oynadığı belirtilmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin dijital reklamcılığa karşı olan tutumlarının satın almaya yönelik davranışsal kararlar oluşturma amacıyla reklamın bilgilendiriciliğinden ve faydasından etkilendiği ifade edilmektedir (Ling vd., 2010).

1.9.3. Eğlence

Eğlence, tüketicilerin hayal kurma, oyalanma, estetik haz veya duygusal rahatlama ihtiyaçlarını karşılama anlamına gelmektedir. Dijital platformlar pek çok kişiye göre eğlenceli görüldüğü için tüketiciler bu mecralardaki pazarlama faaliyetlerinin de hem yönlendirici hem de eğlendirici olarak yürütülmesini istemektedir. Dijital reklamlarda eğlence; pozitif yönlü duyguları canlandıran, tüketici etkinliklerini artıran ve devamlı bu platformları kullanma isteği oluşturan önemli bir bileşendir (Kayapınar vd., 2017; Soe ve Park, 2018).

Eğlendirici olan dijital reklam faaliyetleri tüketiciler tarafından pozitif şekilde algılanmaktadır (Kayapınar vd., 2017). Eğlenceli olarak algılanan dijital platformlar tüketiciler tarafından daha çok ziyaret edilmektedir (De Vries ve Carlson, 2014). Ayrıca dijital platformlardaki içeriklerin eğlenceli olması markaların tanınmasını ve markalarla etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir (Yoshida ve Gordon, 2018).

1.9.4. Güvenilirlik

Güven kavramı her zamanki gibi dijital reklamlarda da büyük önem taşımaktadır. Dijital reklam faaliyetlerinde güven kavramı tüketicilerin bu aktiviteleri ve ürünleri nasıl algıladıklarını ifade etmektedir. Tüketiciler dijital reklam faaliyetlerinin doğruluğu ve inanılabilirliği doğrultusunda davranışlarını şekillendirmektedirler (Elbaşı, 2015).

Reklamlar, ürünlerle ilgili bilgileri ilk elden taşıdıkları için tüketiciler tarafından reklamların güvenilir olarak algılanması markaya da güven duyulmasında etkili olmaktadır (Çinkay, 2017). Tüketicinin güveninin kazanılması sonucunda tüketiciler ürün hakkında işletmenin paylaştığı tüm bilgilerin doğruluğuna inanmakta ve satın alma kararlarını ona göre belirlemektedirler (Powers vd., 2012).

1.9.5. Ekonomiye Yararlılık

Ekonomiye yararlılık, reklamcılığın yeni ürünlerin ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını, istihdamı geliştirdiğini, ortalama üretim maliyetlerini düşürdüğünü, tüm tüketicilerin yararına üreticiler arasındaki sağlıklı rekabeti teşvik ettiğini ve ortalama yaşam standardını yükselttiğini ifade eden bakış açısını yansıtmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993).

Dijital reklamcılık tüketicilere zamandan kazandırmakta ve evlerinden veya ofislerinden, çok çeşitli ürünler arasından seçim yapmalarını mümkün kılmaktadır. Fiyat karşılaştırması yapmanın oldukça kolay olduğu ve bilgi açısından zengin bu ortamda ürün satın alırken dikkate değer tasarruf yapma potansiyeli, web üzerinden alışveriş yapmaya yönelik ekonomik motivasyonu güçlendirmektedir. Ekonomik motivasyonun diğer bir yönü tüketicilerin ücretsiz ürünler alabilme imkânıdır. Ekonomiye yararlılık, toplumsal bir etkidir (Wolin vd., 2002).

1.9.6. Değer Yozlaşması

Değer yozlaşması, bir kimsenin, reklamcılığın insanların hayata bakış açıları üzerinde etkisi olduğuna dair olan inancını ortaya koymaktadır (Wang vd., 2009). Dijital reklamcılığın kullanıcıların değerlerini biçimlendirme gücü vardır ve dolayısıyla kullanıcılarının değerlerini yozlaştırma potansiyeli bulunmaktadır (Wolin vd., 2002). İnsanlar reklamların inandıkları değer sistemiyle uyuşmadığını düşündüklerinde reklamlara karşı olumsuz bir eğilim gösterebilmektedir (Wang ve Sun, 2010).

1.10. Dijital Reklama Yönelik Tutum ve Davranışlar

Tutum, bir kişinin bazı nesne veya fikirlere karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve davranış eğilimlerini sürdürmesi olarak ifade edilmektedir (Tsang vd., 2004). Reklamlara yönelik tutum ise kişilerin reklamlara göstermiş oldukları pozitif veya negatif tepkiler olup, literatürde reklama yönelik

tutum ve reklama yönelik genel tutum olmak üzere iki tutum kavramı yer almaktadır. Reklama yönelik tutum, kişinin belirli bir süre boyunca belirli bir reklam uyarıcısına maruz bırakılması sonucunda göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz tepki olarak tanımlanmıştır. Reklamlara yönelik genel tutumu ise, kişinin olumlu veya olumsuz tepkilerini içeren ve süreklilik gösteren öğrenilmiş eğilimleri olarak tanımlamaktadır (Akyüz, 2010).

İşletmeler açısından dijital reklamlara yönelik tüketicisi algısı oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve davranışları önemli ölçüde etkilemesidir (Constantinides ve Stango, 2011; Kazancı ve Başgöze, 2015). Tüketiciler ilk olarak, işletmelerin tutundurma çabası ile oluşturdukları faaliyetleri algılamakta ve ürün ya da hizmetler hakkında bir kanıya varmaktadırlar. Tüketiciler tutum ve davranışlarını bu kanı neticesinde şekillendirerek kararlarını belirlemektedirler (Yurdakul, 2003).

Kişiler, gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli enformasyon kaynaklarından edinmektedir. Söz konusu enformasyonu, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek tercihini belirlemekte ve tüketici davranışında bulunmaktadır (Güleç, 2006). Bir fikir ya da ürüne karşı pozitif tutumları olan tüketicileri ikna etmek daha kolay olmakta ve reklamların büyük çoğunluğu pozitif tutumları güçlendirmek ve negatif tutumları değiştirmek için yapılmaktadır. Tutumun pazarlamacılar için önemli bir değişken olması, tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Çalılıkşu, 2009). Tüketiciler ürün hakkındaki reklama olumlu bir tepki verirlerse o ürünü almaya yönelik daha güçlü bir isteğe sahip olmaları daha muhtemeldir (Hwang vd., 2011).

Farklı tüketiciler reklamlara karşı farklı tutumlar sergilemektedir. Tüketicilerin hissiyatları duygusal etkenler olarak ve değerlendirmeleri de tüketicilerin tutumlarının bilişsel bileşeni olarak yer almaktadır. Reklamlar

karşılaştıkları andaki bu duygu ve düşünceleri tüketicilerin dijital reklamlara karşı tutumları üzerinde olumlu veya olumsuz olarak etki edebilmektedir. Olumlu tutumlar, tüketici davranışı üzerinde pozitif bir etki yaratırken, olumsuz tutumlar da ters yönde bir etkiye sebep olmaktadır (Wei vd., 2010). Örneğin, dijital reklamların bilgi verici nitelikte olması, eğlence sunması, güvenilir olması ve ekonomiye katkı sağlamasının, tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkileri olduğu birçok araştırmacı tarafından onaylanmıştır (Wang ve Sun, 2010; Ünal vd., 2011; Azeem ve Haq, 2012; Uçar, 2013; Yücel ve Kızılcapan, 2016; Aksoy ve Gür, 2018; Zengin, 2018). Dijital reklamlara yönelik algı faktörlerinden bir diğeri de değer yozlaşması faktörüdür. Yapılan araştırmalar değer yozlaşması faktörünün tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Wang ve Sun, 2010; Ünal vd., 2011; Azeem ve Haq, 2012).

2. BÖLÜM: KUŞAKLAR KAVRAMI ÜZERİNE

2.1. Kuşakların Tanımı

Dünyada ortaya çıktığından bugüne insanlar, birbiriyle ve çevreleriyle etkileşimde bulunan, toplumsal sistemin bir parçası olan sosyal varlıklardır. Bölgesel ve evrensel ölçekte meydana gelen he türlü toplumsal değişim ve dönüşüm aynı zaman diliminde yaşayan bireylerin hayata bakış açılarında, değer yargılarında, düşünme şekillerinde, tutumlarında benzer etkiler meydana getirmektedir. Örneğin 1939-1945 yıllarında meydana gelen II. Dünya Savaşı, 2000’li yıllardan itibaren bilgisayar ve internet bağlantısının hızlıca yayılmaya başlaması 2020-2023 yıllarında tüm dünyada etkili olan Covid-19 pandemisi gibi olaylar bir yönüyle tüm dünyayı etkilemiştir. Bu çerçevede aynı yıllarda yaşayan insanlarda birbiriyle kesişen nitelikler belirmiştir. Söz konusu olgu, kuşak kavramının ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu bağlamda kavramın özelliklerini tanımlamak üzere çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Kuşak kavramı üzerine ilk bilimsel çalışmalar, 19. yüzyılın ilk yarısında (1830’lu yıllar) Auguste Comte tarafından yapılmıştır (Levickaite, 2010). Bu bağlamda Comte kuşak kavramının ilk bilim filozofu konumundadır. Comte, zamanın akış içinde olduğuna dikkat çekerek kuşakların sahip olduğu ayırt edici özelliklerinin her zaman dilimden değişmekte olduğunu vurgulamış, sosyal değişim ve dönüşümün nesilden nesile aktarılan kültürel deneyimlerle sağlanabileceğine dikkat çekmiştir. Bu anlamda bir kuşağın edindiği deneyimlerin kendinden sonra gelen kuşağa aktarılmasıyla toplumsal gelişme ve düzenin hakim kılınacağı düşünülmektedir. Toplumsal üzüntü ve acılar ya da farklı alanlardaki başarılarla bağlı mutluluklar söz konusu deneyimler olarak gösterilebilir. Örnek verilecek olursa savaş dönemlerinin acı deneyimlerine maruz kalan kuşak üyeleri, arkalarından gelen bir sonraki kuşak üyelerinin aynı problemlere deneyimlememeleri amacıyla barış ve huzur ortamını sürdürülebilir kılmak için yapılması atılması gereken adımlar konusunda yol gösterici olabilirler (Şalap, 2016).

Jenerasyon ve nesil kelimeleri anlamdaş olan kuşak kavramı TDK'da "Aynı yıllarda doğmuş, aynı yaşta aynı şartları paylaşan ve bu nedenle benzer kaderi, sorunları paylaşan ve benzer görevlerden sorumlu insan toplulukları" (<http://www.tdk.gov.tr>) olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte kuşak kavramının ontolojik geçmişi incelendiğinde kaynakların bazılarında Antik Yunan'a bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığına kadar (Joshi vd. 2011: 179) uzandığı görülmektedir. Kuşak kavramının tarihsel süreç içinde taşıdığı anlamlar incelendiğinde farkı sosyal bilim disiplinleri tarafından kavramın farklı bir yönünün ele alındığı gözlenmiştir. Bu bağlamda, politika, sosyoloji, psikoloji, tarih ve yönetim gibi sosyal bilimlerin birçok disiplininde yapılan araştırmalara konu olmuştur. Söz konusu çalışmalar, kuşak kavramına yönelik yapılan tanımlamaları farklılaştırmaktadır (Uğur, 2023). Bu anlamda Adıgüzel vd., (2014)'e göre kuşak, belirli tarihi aralıklarda doğan, belirli bir döneme damga vurmuş ekonomik, politik ve toplumsal olayların izlerini taşıyan insan topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir yaklaşımda kuşak, tarihsel olarak aynı olaylardan etkilenmiş, yakın zaman dilimlerinde yaşamış ve ortak sosyal kimliklere sahip olan bireylerden oluşan topluluk (Latif ve Serbest, 2014) olarak görülmektedir. Strauss ve Howe (1991) tarafından August Comte ve Karl Mannheim'ın nesiller üzerine yaptıkları çalışmaya dayanarak kuşakların sınırlarını çizmek için aşağıda belirtilen üç kritere işaret edilmektedir:

- a. Aynı kuşaktaki bireyler aynı yaş dönemini paylaşmaktadır. Aynı yaşı paylaşan bireylerin karşı karşıya kaldıkları toplumsal eğilimler ve tarihsel olaylar hiçbir farklılık göstermemektedir.
- b. Kuşağın bireyleri, yaşamlarının evrelerine ve yaşamlarını sürdürdükleri dönemin özelliklerine göre kalıcı olarak şekillenirler. Aynı kuşağa mensup bireyler ortak davranış ve inançları, kültürü, değerleri, aile yaşamını, risk almayı, sivil katılımı ve tutumları paylaşma eğilimindedir.
- c. Beceri ve deneyimlerinin akranlarıyla ortak olduğunun bilincindedirler. Bu nedenle birbirleriyle ait olma duygusunu paylaşırlar (akt. Mat, 2020).

Kişilerin davranışsal özelliklerini anlamlandırabilmek için belirli yaş grupları içinde sınıflandırarak her yaş grubunu kendi dönemi içinde analiz etmek kuşak kavramının daha kolay anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. McCrindle ve Wolfinger

(2010)'e göre kuşak, anne-babalar ile çocukların doğumları arasındaki zamana işaret etmektedir. Söz konusu biyolojik tanım çerçevesinde her 20-25 süre zarfı bir kuşağa denk gelmektedir. Sosyolojik olarak bu bakış açısı geçmişte önemli bir bilgi olarak görünse de günümüz dünyasında yaşanan teknolojik değişim ve dönüşüm, kariyer algısı iş alışkanlıkları ve çalışma koşulları, kadınların iş hayatına katılımlarının artması gibi etmenler ebeveynler ile çocuklarının doğumları arasındaki zamanı 20-25 yıldan 30 yıla çıkarmıştır. Diğer bir ifadeyle 1982'de çocuk sahibi olan bir anne ortalama 23-25 yaşında iken günümüzde ilk kez anne olma yaşı 31-33'e çıkmıştır (Öz, 2015). Bu durum gerek fizyolojik gerek sosyolojik bir olgu olarak kuşak kavramının tartışılması ve incelenmesini gerektirmektedir.

Kuşak kavramı “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Kuşak kavramı, bireylerin ortak bir kültür etrafında bir araya geldiği ve benzer alışkanlıklara sahip olduğu toplulukları ifade etmektedir (Toruntay, 2011). Belirli bir dönemde doğan ve toplumsal değişimlerden etkilenen bireylerin oluşturduğu grup, kuşak olarak nitelenmektedir (Adıgüzel vd., 2014). Kuşaklar, genellikle toplumların yaş gruplarına göre belirli zaman dilimlerine ayrılması ve bu grupların tutum ve davranışlarının farklılaşması olarak ele alınmaktadır (Tutgun-Ünal, 2019). Kuşaklar, insanların gençlikten yaşlılığa kadar yaşam süreçlerinde birlikte yaşadıkları, yaklaşık yirmi yıllık bir zaman dilimi içinde doğmuş olan insan topluluklarını ifade etmektedir (Strauss ve Howe, 1991). Kuşak, aynı tarihsel olaylara tanıklık etmiş, aynı dönemde yaşamış, benzer toplumsal koşullarda büyümüş ve aynı toplumsal kimlikle özdeşleşmiş bireylerin oluşturduğu bir topluluğu belirtmektedir (Misican, 2017). Benzer şekilde, kuşaklar, aynı zaman diliminde doğan, belirli bir dönemde gerçekleşen olayları yaşayan ve buna göre şekillenmiş insan grupları olarak tanımlanmaktadır (Latif ve Serbest, 2014).

Kuşak terimi 20-25 yıllık zaman dilimlerini kapsadığı varsayılmaktadır ama günümüzde yaşanan teknolojik yenilikler, kariyer kavramı, anne olma

yaşının ertelenmesinden dolayı kuşaklar biyolojik olarak değil, sosyolojik olarak değerlendirilmektedir (Kuyucu 2017).

Kuşak kavramı ilk kez Karl Mannheim'in 1952 yılında "The Problem of Generations/Kuşakların Problemleri" başlıklı çalışmasında incelemiştir. Karl Mannheim toplumsal kuşakların benzer sorun, deneyim ve değerlerden meydana geldiğini belirtmektedir. Bu tanımları dikkate alan araştırmacılar için kuşak kavramını şekillendiren etmenler, aynı dönemde aynı bölgede yaşayan kişiler ile yaşanan olay ve deneyimler olarak ele alınmaktadır (Mücevher ve Erdem, 2018). Belli bir dönemde benzer siyasi ve sosyal olayları yaşamış, kişiliklerinde birçok ortak özellik bulunan, ortak değer yargıları bulunan kişiler kuşağı oluşturmaktadır. Bundan dolayı her kuşağın karakteristik bir özelliği vardır ve bu kuşaklara ait olan kişilerin diğer kuşaktaki kişilerden ayıran özellikleri mevcuttur. Bir kuşağa anlamlı gelebilen olaylar diğer kuşak için aynı anlama ve öneme sahip olmayabilmektedir (Özer vd., 2013).

Kuşak kavramı üzerine ilgili alanyazın incelendiğinde söz konusu kavramın farklı farklı gruplar tarafından çeşitli tanımlarının yapıldığı gözlenmiştir. Bu bağlamda çeşitli ayırt edici özellikleri ile sınırları çizilmiş yaş gruplarının sahip olduğu benzer niteliklerine ilişkin kuşakların birbirinden farklılaştığı dile getirilmektedir. Bu çerçevede coğrafi koşullar, etno-kültürel köken, gelenek ve görenekler, doğum tarihi, ortak tarihsel geçmişte meydana gelen geniş çaplı sosyolojik olaylar gibi birçok değişken göz önüne alınarak bu sınıflandırmalar üzerine çalışılmıştır. Bu yönüyle her kuşağın kendine has bazı ortak nitelikleri bağlamında; avantaj ve dezavantajlarından, değerler yargılarından ve tutumlarından, hayata bakışlarından, düşünüş ve inanışlarından, söz edilebilmektedir. Bu ortaklıkların sonucunda gözlemlenen benzerlik ve farklılıklar kuşakları ve kuşaklar arası ayrımların temelini oluşturmaktadır (Rogler, 2002). Lower (2008)'e göre kuşak, birbirine yakın zaman aralığında (1-20 yıl) dünyaya merhaba demiş, aynı dönemde yaşayan, yaşanan dönemde meydana gelmiş sosyo kültürel, ekonomik, politik olayların etkisinde kimlik kazanmış ortak kaygı ve endişeleri taşıyan ortak idealleri ve gelecek beklentileri olan bireylerin oluşturduğu topluluk olarak açıklanmaktadır. Her kuşağın değer yargıları, hayat felsefeleri, tutum ve davranışları birbirinden

farklılık göstermektedir. Örneğin 1960'lı yıllarda doğup da 1980'li yıllarda gençliklerini yaşayan bireylerin hayata ve olaylara bakışı, kullandıkları iletişim kanalları, söylem ve davranışları ile 2000'li yıllarda doğup da 2020'li yıllarda gençliğini yaşayan bireylerden oldukça farklılık göstermektedir. Bu durum “kuşak çatışması” kavramına zemin hazırlayan bir etmen olarak açıklanabilir.

Mannheim (1952)'a göre kuşak üyeleri, aynı yıllarda meydana gelen olayları benzer şekilde yaşamış ve etkilenmişlerdir. Bu açıdan kuşak üyeleri arasında ortak bir kültürel paylaşım söz konusudur (akt. Eyerman ve Turner, 1998). Johsson (2010) tarafından ise kuşak üyeleri, birbirlerinin düşünce, tutum, değer, inanç ve davranışlarını etkileyen ve şekillendiren ortak anlayış ve tecrübe ekseninde hareket eden, doğum yılları eş zamanlı olan ve aynı yıllarda hayat süren bir grup insan topluluğu olarak görülmektedir. Kuşaklar hayata ilişkin düşüncelerinde, tutum, değer, davranış inanç ve deneyimlerinde ortak paydada buluşmaktadırlar. Bahsi geçen ortak nitelikleri, yaşanan dönemin kültürünü, ekonomik anlayışını ve politik paradigmasını meydana getirmekte ve şekillendirmektedir. Bir kuşağa mensup her birey, şekillendiği toplumsal kültürün ekseninde karakter kazandığı gibi içinde bulunduğu kültürü etkileme özelliğine sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kuşaklarla toplumsal kültür arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır (Altuntuğ, 2012). Levickaite (2010)'a göre kuşak kavramı üreme ve çoğalma fiilleri paralelinde gelişmektedir. 19. yüzyılda endüstri ve sanayi alanında dünyada meydana gelen bilimsel gelişmeler, farklılaşan ekonomik paradigmlar sosyolojik değişimi de beraberinde getirmiştir. 20. ve 21. yüzyıllarda bu değişimler daha da hızlanmış ve neticede sosyal değişimler kuşak gruplarının zaman dilimlerini daraltmış ve kuşaklararası farklılıkları daha görünür kılmıştır (Açıkkol, 2019).

Geçmişten günümüze kadar birbirine yakın yıllarda doğan benzer ya da aynı olaylardan etkilenmeleri nedeniyle ortak nitelikler barındıran aynı zamanda benzer yaşam koşulları altında benzer gelecek beklentileri olan kişilerden oluşan insan toplulukları bir kuşak oluşturmuştur. Gruplara ayrılan kuşaklar, sınıflandırıldıkları yıla ya da zamana damga vurmuş önemli küresel ya da bölgesel bir olaya göre kodlanmış ve kuşak niteliklerine uygun olarak bir isim almışlardır (Arar, 2016). Kuşak kavramı üzerine ilk tanımlamaları yapan isimlerden birisi olan Karl

Mannheim (1970) kuşakları meydana getiren birtakım ortak özelliklerin olması gerektiğinden yola çıkarak bu özellikleri 3 madde altında toplamıştır:

- a. Kültürel etkileşim ve ortak tarih: Aynı kuşak kapsamında değerlendirilen bireylerin ortak bir sosyo-kültürel değerlere sahip olmalı ve kuşak tarih aralığında yaşıyor olmaları gerekmektedir. Örneğin dünyanın başka başka ülkelerinde yaşayan kimseler kuşak tarihleri içinde dünyaya gelmiş olsalar dahi aralarında sosyo-kültürel ortaklık söz konusu olmadığı için benzer özellikler taşımayabilirler. Bu anlamda aynı kuşak çatısı altında bir araya getirilmeleri pek mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte dünyada ilki Fransa'daki Sarbonne Üniversitesinde başlayan öğrenci hareketleri arkasından dünyanın birçok ülkesine yayılmış ve “68 kuşağı” kavramını doğurmuştur. Dolayısıyla birbirinden farklı coğrafyalarda yaşasalar bile aynı kaygıları taşıyarak aynı ideali gerçekleştirme arzusu duyduğu için aynı kuşak altında toplanmaktadırlar.
- b. Sosyo-kültürel düzey: Sosyo-kültürel düzey, belli bir zaman dilimi içindeki iletişim kanallarına ve yapısına işaret etmektedir. Söz konusu etkileşim ve iletişim kopukluğu bireylerin aynı kuşak çatısı altın toplanmasına engel olmaktadır.
- c. Biyoloji: Bir kuşağı oluşturan bireylerin kuşak tarih aralığı içinde doğmuş ve aynı zaman diliminde yaşamış/yaşıyor olmaları gerekmektedir (Akt. Ay, 2023).

Başgözde ve Bayar (2015) bir grubun olaylara verdiği tepkilerin, kendilerini ifade etme biçimlerinin, hayallerinin, özelemlerinin, hedeflerinin ve motivasyon kaynaklarının nesilleri oluşturduğunu ileri sürmüştür. Zemke vd. (2013) de sınıflandırma yapılırken kuşakları oluşturan topluluğun düşünce, duygu ve deneyimlerinin belirlenmesine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte kuşak kavramı ya da kuşakların sınıflandırılması birçok araştırmacının eleştirdiği bir husus olma özelliğine sahiptir (Akt. Mat, 2020). Bu bağlamda Ng vd. (2018)'e göre kuşakların belirlenmesine yönelik deneysel çalışmaların bulunmaması, kuşak çatısı altında toplanan bireylerin homojen bir dağılım gösterdiği iddiasıyla farklılıklarının dikkate alınmaması, makro ölçekte benzer olayları yaşasalar da mikro ölçekte yaşananlar

olayların ayırt edici özelliklerinin bulunması gibi hususlar nedeniyle kuşak kavramından söz edilmesi doğru değildir. Reeves ve Oh (2007) kuşak kavramı ve kuşakları oluşturan bireylerin doğum tarihi üzerine bir derleme yapmışlardır. Söz konusu tarama çalışmasının sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmacılara Göre Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynak		Sınıflandırmalar			
Stauss ve Howe, (1991)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	
Trapscott, (1998)		Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	
Zemke, Raines ve Filipzak, (2000)	Emektarlar (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	
Martin ve Tulgan, (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	
Lancaster ve Stillman, (2002)	Gelenekselciler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Eko Patlaması, Gelecek Kuşak, Y Kuşağı, Bebek Kırıcıları (1981-1999)	
Oblinger ve Oblinger, (2005)	Yetişkinler (1946 ve öncesi)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Kuşağı (1995 ve sonrası)

Kaynak (Reeves ve Oh, 2007).

Tablo 1’de görüleceği üzere araştırmacılar arasında kuşakların kronolojik sırayla tanımlanması ve isimlendirilmesi konusunda bir birlik bulunmamaktadır. Urick ve Arslantas (2018), kuşakların her ülkenin tarihsel gelişiminden de etkilenebileceğinden kuşak sınıflandırmalarının dünyanın çeşitli ülkelerinde farklılık

gösterdiği üzerinde durmaktadır. İlgili araştırmalar ışığında genel olarak 5 kuşak çeşidi olduğu anlaşılmakla birlikte bunlar;

- Sessiz kuşak: 1925-1945 arası doğanlar
- Bebek patlaması kuşağı (Baby bomers): 1946-1964 arası doğanlar
- X Kuşağı: 1965-1979 arası doğanlar
- Y Kuşağı: 1980-1999 arası doğanlar
- Z Kuşağı: 2000 ve sonrası doğanlar

Yukarıda belirtilen kuşak türlerine ek olarak bazı araştırmacılar (Apaydın ve Kaya 2020; Jha, 2020; McCrindle ve Wolfinger, 2010) dünyanın son 15-20 yılda geçirdiği bilimsel ve teknolojik evrim sürecine işaret ederek 2010-2025 yılları arası doğanlar için “Alfa Kuşağı” tabirini kullanmaktadırlar. Bunula birlikte her kuşağın yaşam döngüsü içinde kendine has özellikleri, beklentileri, değerleri, algıları, görüşleri, bakış açıları, yargıları, tutum ve davranışları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013). Bu bağlamda her kuşağa ait ayırt edici özelliğinin yer aldığı Tablo 2 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Kuşakların Ayırt Edici Nitelikleri

Kuşaklar		Temel karakteristiği
1923-1945 arası doğanlar	Sessiz Kuşak/Gelenekselciler	İtaatkar
1946-1964 arası doğanlar	Bebek Patlaması	Normatif
1965-1979 arası doğanlar	X Kuşağı	Rekabetçi
1980-1999 arası doğanlar	Y Kuşağı	Yaratıcı
2000’den sonra doğanlar	Z Kuşağı	Hassas (Duyarlı)

Kaynak: (Koçel, 2015)

Literatürde kuşakların genel olarak beş başlık altında kategorize edilmesi gerektiği yönünde bir fikir birliğinin olduğu görülmektedir. Bunlar sırasıyla Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşaklarıdır. Bununla birlikte; bu kuşakların yaş aralıkları konusunda genel bir fikir birliğinin olmadığı, farklı araştırmacılar tarafından farklı fakat birbirine oldukça yakın yaş aralıklarının belirlendiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, en yaygın olarak

kullanılan Greg Hammill'in sınıflandırmasındaki doğum tarihi aralıkları esas alınmıştır (Budak ve Küçükşen; 2018). Buna göre;

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-1999)
- Z Kuşağı (2000 ve sonrası) dönelerinde doğanları ifade etmektedir.

2.2. Kuşakların Özellikleri

2.2.1. Sessiz Kuşak

1925-1945 yılları arasında doğmuş kişilerin oluşturduğu kuşak Sessiz Kuşak olarak adlandırılmaktadır. Dönemin önemli olayları II. Dünya Savaşı ve 1929 Ekonomik Buhanıdır. Bu nedenle, bu kuşak Savaş Kuşağı olarak da adlandırılabilmektedir (Sarı ve Harta, 2018).

Sessiz kuşak, 1925 ile 1945 arası dönemde doğan bireylerin meydana getirdiği kuşak olarak belirtilmektedir. İnsanoğlunun geçmişinde deriz izler bırakan savaş ve salgın hastalıklar gibi travmatik olayların ve dünya tarihine yön veren bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir dönem olması nedeniyle bu kuşak mensupları; yönetsel problemler kuşağı, radyo kuşağı, depresyon kuşağı, sadık kuşak, geleneksel kuşak ve gaziler kuşağı gibi çeşitli isimlendirmelere maruz kalmışlardır. Günümüzde sessiz kuşağa mensup yaşayan insan sayısı oldukça azdır (Adıgüzel vd. 2014). Bahsi geçen yıllarda dünyada yaşanan en önemli iki olaydan biri II. Dünya Savaşı diğeri de Büyük Buhran olarak da adlandırılan 1929 Büyük Ekonomik kriz sürecidir. Kuşak mensupları finansal kısıtlamalarla, ekonomik belirsizlik nedeniyle devam eden zorlukların olduğu bir dönemde dünyaya gelmişlerdir (Akdemir vd. 2013). Sessiz kuşakta doğmuş bireyler savaşta doğrudan yer almasalar da ailelerinden ve çevrelerinden savaşta ölen ya da sakat kalan bireylere tanıklık etmişler ve savaşın acı yüzüne şahit olmuşlardır. Yine dönemi derinden etkileyen

dünya ekonomik krizi insanları açlığa ve yokluğa mahkum etmiş, bu dönemde doğan bireyler de bu durumdan etkilenmişlerdir (Levickaite, 2010). Sosyolojik bağlamda geniş aile yapısı ve birbirine sıkı sıkıya bağlı empati, sevgi, saygı ve yardımlaşma temeline dayanan akraba ve komşuluk ilişkileri sessiz kuşakta dünyaya gelmiş bireylerin temel kültürel özellikleridir. Bu kuşağın bireylerinin sahip olduğu tutum, değer ve inanışlar vatana bağlılık ve otoriteye itaat üzerinde yadsınamaz bir etki meydana getirmiştir (Akdemir vd., 2013)

Diğer bir adlandırması “Gelenekselciler (Traditionalists)” olan bu kuşak mensupları, dönemin ekonomik sıkıntıları, kıtlık, açlık, yokluk ve yoksullukla başa çıkma mücadelesi veren bireyler olmaları nedeniyle risk almaktan kaçınan, mümkün olduğu oranda tedbirli davranan insan topluluğu olarak gösterilmektedir. Güven duygusuna önem veren kuşak üyelerinin toplumsal değerleri yaşama ve yaşatma konusunda hassasiyetleri olduğu söylenebilir. “Yaşamak için çalışmak” bu kuşak üyelerinin temel felsefesi olarak görülmektedir (Lehto vd., 2006’dan akt. Öz, 2015).

Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kuruluşuna ve gelişimine tanıklık eden sessiz kuşak üyeleri, araştırmacılar tarafından "uyumlu" bireyler olarak değerlendirilmektedir. Zor savaş koşulları çerçevesinde bir hayat sürme zorunluluğu bu kuşak üyelerinin çoğunun içe dönük/içe kapanık bireyler olmalarına neden olmakla birlikte bu kuşak üyeleri oldukça yavaş hareket eden, bir konu hakkında etraflıca düşünme çabası sergileyen muhafazakâr bireylerdir (Türk, 2013). Serçemeli vd. (2015)’e göre sessiz kuşak mensupları, hayal güçleri zayıf olan macera peşinde koşmaya istekli olmayan “garantici kişilik”lerdir. Karar vermekte zorluk çekerler ve otoritenin karar vermesini beklerler. Diğer bir ifadeyle belirsiz olaylara karşı kendilerini korumak için otoriteye güvenmeyi tercih etmektedirler. Liderlerine sadıktırlar ve emirlerine koşulsuz itaat ederler (Demirkaya vd., 2015). Küçük yaşlardan itibaren teknolojik aletlerle tanışmadıkları için teknolojiye ve teknolojik dönüşüme uyum sağlama noktasında problem yaşayan sessiz kuşak üyeleri daha çok posta, telgraf ya da diğer yazılı iletişim kanalları üzerinden haberleşmeye isteklidirler. Onlar için radyo hayatlarında eşsiz bir değer taşımaktadır (Adıgüzel, vd., 2014). Yine disiplin, onur, minnettarlık ve hayattaki küçük şeylerin takdir edilmesine oldukça önemseyen sessiz kuşak mensupları için işine, eşine, ailesine,

işyerine, işverene sadakat egemen sosyo-kültürel değerler olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu kuşağın yaşadıkları dönem itibarıyla “yaratıcı yıkım” tecrübe ettikleri belirtilmektedir. Büyük bir savaş sonrası mecburen tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişe tanıklık eden bu kuşak gelenekçidir ve azim ve tutarlılık diğer adları olduğundan sanayi üretimini de öğrenip para kazanmayı da başarmışlardır (Kuran, 2018). Bu kuşak için, vatanseverlik, takım ruhu, fedakarlık gibi duyguların motivasyonel etkisi yüksektir. Resmi ünvanlarını kullanmayı severler ve iletişimde saygı görmeyi beklerler (Yüksekbilgili, 2016).

Sessiz kuşağın ön plana çıkan özellikleri aşağıda listelenmiştir (Erdem, 2019):

- Yaşamak için çalışmak yaşam felsefeleridir.
- Planlı bir yaşam benimserler ve kontrollü hareket ederler.
- Deneyim, disiplin, istikrar ve iş ahlakı oldukça önemlidir.
- Kurallara sadık ve uyumludurlar.
- Güven duygusuna önem verirler.
- Tutarlılık önemlidir.
- Geleneklerinde değişikliklere yatkın değildirler.
- Genellikle muhafazakâr giyim tarzı benimserler.
- Değerli eşyalarına önem verirler ve kaybetmekten endişe duyarlar.
- Dijital teknolojilere en uzak nesildir.
- Bilgi alışverişi konusunda gelenekselcilerdir.
- Basılı medyayı daha çok kullanırlar.

2.2.2. Baby Boomers

1946-1964 yılları arasında doğan insanlara Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı denilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından yaşanan nüfus patlamasında doğan bebek sayısının 1 milyara ulaşması nedeniyle Bebek Patlaması Kuşağı adını almıştır. Söz konusu tarihlerde savaş nedeniyle devletlerin nüfusunda ciddi azalmalar olmuştur. Savaş sonrasında ülkelerin çoğu doğum oranlarını arttırma yönünde politikalar geliştirmeye başlamışlardır. Bunu sonucunda doğurganlık oranında olağanüstü bir artış meydana gelmiştir. Diğer taraftan insanların çocuk sahibi olmalarını zorlaştıran savaş koşullarının ortadan kalkması ve olumsuz ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerin olumluya evrilmesinin bu artışa neden olduğu düşünülmektedir (Aka, 2017). Özellikle Avrupa ülkeleri ve ABD'de doğum oranları bu yıllarda çok hızlı bir artış kaydetmesi sonucu en kalabalık kuşak olarak kabul edilmiştir (Johnson ve Johnson, 2021). Kuyucu (2014)'e tarafından bebek patlaması kuşağı “sandviç kuşak” olarak tabir edilmektedir. Gerekçe olarak ise toplumsal sistemde geniş aile yapılarının hâkim olması nedeniyle bu kuşak üyeleri önce çocuklarına bakmış, büyümüş; anne-babaları yaşlanınca da onların bakımını üstlenişlerdir. 2020 itibariyle Türkiye'deki bebek kuşağı mensubu bireylerin genel nüfusa oranı % 21 seviyesindedir (Demirel, 2021)

Dünyada Soğuk Savaş, Vietnam Savaşı, uzaya ilk uydunun fırlatılması, cinsel devrim, ABD başkanının öldürülmesi, Ay'a insanoğlunun ayak basması gibi olaylar yaşanırken; Türkiye'de çok partili yönetime geçiş ve ilk askeri darbe gibi olaylar meydana gelmiştir. Türkiye'de yaşayan pek çok bebek patlaması kuşağı için büyüme, zenginlik ve yeni ürün ve hizmetlere erişim arzulanan idealler olarak görülmektedir. Bununla birlikte savaş dönemi geride bırakıldığı için eğlenceye yatkın bireylerdi (Adıgüzel vd., 2014). Strauss ve Howe'a (1991) göre 1960'lı yılların genel özellikleri kuşak üyelerinin kültürel gelişiminin bir parçası haline gelmiştir. Baby Boomers kuşağının dünyaya kattığı değerler arasında kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımcılığıyla mücadele ve çevreye duyarlı olma gösterilebilir. Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin en temel özellikleri kapsamında duygularını göstermeleri, otoriteye ve geleneklerine bağlılıkları ve gerektiğinde teknolojiyi kullanmaları söylenebilir. Bununla birlikte iletişime, ortak sorumluluklara ve özerkliğe önem vermektedirler (akt. Toruntay,

2011). Bu kuşak paydaşları için 1960'lı yıllar televizyonla henüz tanışmaya başladıkları yılları, 70'li yıllar hamburger, tost gibi fastfood ürünlerle tanışma yıllarını, 80'ler gayrimenkul sahibi olma yıllarını, 90'lı yıllar mikro dalga, çamaşır makinesi gibi ev aletleriyle tanışma yıllarını, 2000'li yıllar ise cep telefonu ve internet gibi bilişim teknolojileriyle tanışma yıllarını ifade etmektedir.

Geçmişten günümüze bebek patlaması kuşağı mensubu bireyler iş ve çalışma hayatında oldukça aktif bir rol üstlenmiş ve içinde yalanılan toplumların gelişmesine dorudan ve dolaylı etkileri olmuştur. Bununla birlikte bu kuşağın üyeleri haberleşme kanalları olarak kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyonu yoğun bir şekilde kullanma eğiliminde olan bireylerdir. Sessiz kuşak üyeleri gibi bebek patlaması kuşağı mensubu bireyler de iş alışkanlıklarında ve çalışma hayatlarında, sosyal hayatlarında çalışkanlık ve başarıyı, sadakati, otoriteye itaati hayatlarının temel taşı olarak görmektedirler. Öte yandan bu kuşağın mensupları sessiz kuşak üyelerinde olduğu gibi toplumsal problemler karşısında uysal davranmamışlar, gençlik yıllarına tekabül eden zaman diliminde “68 Hareketi” adı verilen isyan hareketinin ilk adımlarını atmışlardır (Demirel, 2023).

Sessiz kuşak üyeleri de kıtlık ve ekonomik problemlerle karşı karşıya kalmış olmaları bu kuşağın üyelerini geleceğe yönelik hırslandırmış, cesaretlendirmiş ve sahip olduğu imkan ve kabiliyetlerin değerini bilme fırsatı sunmuş, bu da bebek patlaması kuşağı bireylerinin diğer kuşaklardaki bireylere nispeten işkolik bir kimlik edinmelerine yol açmıştır. Ayrıca Bağımsızlık ve özgürlük, eşitlik gibi akımlar bu kuşağı çevreleyen etmenler olarak ortaya çıkmıştır. Bebek patlaması kuşağını oluşturan bireyler, başarıya gide yolun dikenlerle sarılı olduğu varsayımından hareketle elde edilmesi hedeflenen bir başarı için bedel ödemeye hazır olunması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yine bu kuşak üyeleri, gelecek için bugünden çalışmayı daha doğru görmekte ve kendilerinden sonra geride bırakacakları çocukları için de birikim yapmanın önemine inanmış bireylerdir (Aka, 2017).

ERC (2011) tarafından yayımlanan raporda bu kuşak üyelerinin idealist, kanaatkar, sadakat duyguları yüksek, kararlarında tutarlı ve çalışkan sıfatları ile betimlendiği gözlenmektedir. Yine işlerinden zorluğundan yakınmayan bu kuşak

üyeleri çok uzun çalışma saatlerinin gerekliliğine inanmakla birlikte mesleki deneyim ve sadakatlerine göre görevde yükselmek ve istikrarlı istihdam için çalışma yaşamında rol üstlenmektedirler. İşbirliğine dayalı çalışma, görev ve sorumluluklarda yetki paylaşımı, birlik ve beraberlik ekseninde iş koşullarını düzenleme gibi nitelikleriyle bebek patlaması kuşağı üyelerinin normatif kişilik özelliklerini taşıyan bireyler olduğu düşünülmektedir (Öz, 2015).

Bu kuşağa, II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra birçok ülkede ve özellikle Batılı ülkelerde kaydedilen doğum oranlarındaki sert artışı ifade etmek için Baby Boomers (Bebek Patlaması) adı verilmiştir (Şimşek vd., 2016).

Baby Boomers kuşağı yaşam tarzları ve tutumları açısından kendilerini kariyerleri ile tanımlamaktadır ve birçoğu işkolik olarak bilinir (Toruntay, 2011). Baby Boomers kuşağı, sıkı çalışmanın ve fedakârlığın başarı için ödenecek bedel olduğuna inanan bireyler olarak karakterize edilmiştir. Ekip çalışmasını, işbirliğini ve grup olarak karar vermeyi severler (Niemic, 2000). Rekabetçidirler ve işverenlerine sadakatle inanmaktadırlar. Görev tamamlayıcı olarak bilinirler ve başarılarının tanınmasını isterler. Çalışma ortamlarının düzenli olması diğer nesillere göre daha önemlidir. Çalıştıkları ortamda iş güvenliği ararlar. Süreç odaklı olarak da tanımlanmışlardır. İyimser olmakla beraber çatışmaktan da kaçınırlar. Sıkı çalışanlar olarak bilinen Baby Boomers kuşağı için, güven duydukları otoriteyi idare etmede rahat oldukları ve bağımsızlığın değerini iyi bildikleri belirtilmiştir (Zemke vd., 2013).

Baby Boomers kuşağı, televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medyanın en büyük tüketicileridir. Diğer taraftan, Baby Boomers kuşağı çok geleneksel olmasına rağmen bu kuşakta yer alan insanların %90'ının sosyal medya (Facebook) hesabı bulunmaktadır (McLeod, 2009). Bu nesil daha çok aile üyeleriyle iletişimde kalmak ve eski arkadaşlarla yeniden bağlantı kurmak için teknolojiyi kullanmaktadır (Turhan ve Okçu, 2018). Bu kuşak geleneksel iletişime daha yatkındır. Bu kuşak için öncelikle yüz yüze veya telefon üzerinden bir insan sesi ile temas etmek istemeleri ilk tercihleri olmakla birlikte çevrimiçi işlem yapmayı da sakıncalı bulmazlar. Bununla güven ve güvenilirlik gereksinimlerini karşıladıkları belirtilmektedir (Ivanova vd., 2016).

Ailenin sorumluluğu ve aile değerleri ve sosyal hayatlarında kişisel memnuniyet bu nesil için önemlidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Kişiselleştirilmiş hizmetlerini fiziksel personel kanalıyla sağlamak ilk tercihleridir (Ivanova vd., 2016).

Bu kuşak, emekliliğe yakın veya emekli olmaları nedeniyle kayda değer miktarda gelire sahiptir. Bazıları emekli olsa da, birçoğu hayatında iyileştirmeler yapmak için çalışmaya devam etmiştir. Kişisel gelişim ve kişisel doyumun yanı sıra sağlık ve zindeliğe değer verirler. Sağlık bu nesil için büyük bir endişe kaynağıdır. Sağlıklarını korumak ve daha sağlıklı görünmek için sağlıkla ilgili harcamaları ileri seviyededir. Sağlık, enerji ve sağlıklı yaşam onlar için temel hedeftir (Sima, 2016).

Bebek patlaması kuşağının ön plana çıkan özellikleri aşağıda listelenmiştir (Erdem, 2019):

- İdealist, mükemmeliyetçi, kişisel imaja dikkat eden, iyimser, takım uyumu gösteren, kişisel hazlara önem veren bireylerdir.
- “Çalışmak için yaşamak” felsefesine eğilimlidirler.
- Çok rekabetçi ve işkoliktirler.
- İdealist ve muhalif yapıdadırlar.
- Otoriteye saygı gösterirler, ancak eşit olarak görülmeyi de tercih ederler.
- Bireyselleşmeye, kendini ifade etmeye, iyimserliğe önem vermektedirler.
- Sağlık, enerji ve iyi yaşam, önemli amaçlardır.
- Bürokrasiyi sevmezler.
- Alacakları hizmeti önemserler ve fiyatlar konusunda bilinçli davranırlar.

- Sağlık önemli bir endişe kaynağı teşkil eder.
- Dijital teknolojilere mesafeli dururlar.

2.2.3. X Kuşağı

1965-1979 yılları arasında doğan kişiler X Kuşağı olarak kabul edilmektedir. “X Kuşağı” terimi, 1991 yılında Douglas Coupland'ın yazdığı “Generation X: Tales for An Accelerated Culture” kitabıyla yaygınlaşmıştır (Ceylan, 2014). X kuşağı, kuşaklar arasında parlak ve etkileyici olduğu iddia edilen Baby Boomers kuşağı ile Y kuşağı arasında yer alması ve bu iki kuşağın gölgesinde kalmak zorunluluğu nedeniyle Gölge Kuşak olarak da adlandırılmaktadır (Kılıç, 2019). Bahsi geçen dönemde kadın haklarındaki gelişmeler kapmasında doğum kontrol uygulamalarının artması ve kürtaj hakkının hukuksal zeminde yasallaşması gibi nedenler bebek doğum oranlarının azalmasına yol açmış ve bunun sonucunda kuşaklar içinde X kuşağı en az mensubu olan kategori durumuna gelmiştir.

Birçoğunun ebeveyni sessiz kuşak üyesi olan X kuşağı 20. yüzyılın başlarında yaşanan ekonomik krizlerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu etkilenmenin sonucunda gelişen dünya koşullarını yakalamak amacıyla büyük bir çaba sarf etmektedirler. Bununla birlikte söz konusu kuşak üyeleri kendilerini dışlanmış hissetmektedirler. Değişime ayak uyduramama kaygısı, rekabetçi ortamda ayakta kalma arzusu ve zamana uyum sağlayamamak gibi birtakım endişelerle yaşam felsefeleri şekillenmiş bunun sonucunda Kayıp Kuşak (Lost Generation) benzetmesine muhatap kılınmışlardır (Aka, 2017)

SSCB'nin dağılması ve Berlin Duvarı'nın yıkılması, Körfez Savaşı'ndan kaynaklı petrol krizi gibi dünyada çeşitli ekonomik ve sosyal değişimlerin ortaya çıktığı yıllarda doğup büyüdüleri için Geçiş Kuşağı olarak da tanımlanan X Kuşağı, kendisini topluma karşı gören, keskin politik çıkışlar yapan, kendi giyim tarzını yaratan, daha sert müzik ve punk gibi farklı yaşam tarzlarına sahip bir kuşaktır. Coupland'a (1989) göre varlıklarını kendilerine saygın bir statüye, paraya ve yüksek sosyalleşmeye sahip olmakla açıklamaya çalışmaktadırlar. Dünyada “68 Hareketi”

adı verilen başkaldırı hareketine, tarihi olaylara, geniş aileden çekirdek aileye geçiş sürecine, toplumda artan boşanma oranlarına, sağ-sol çatışması ve askeri darbeler gibi siyasi şiddete, görsel ve yazılı medyanın gelişmesine tanık olmuşlardır. Ayrıca istikrarlı iç pazara, kurumların küçülmesine ve sınırlı işgücü hareketliliğine de şahitlik etmişlerdir. Ebeveynlerinden daha az kazanan ilk kuşak X kuşağı olmuştur (Karp vd., 2002'den akt. Mat, 2020).

Türkiye nüfusunun % 22'sini kapsayan X kuşağı üyeleri kanaatkar, akılcı ve gerçekçi bir anlayışa sahip olmakla birlikte uzmanlar tarafından rekabetçi yapıya sahip oldukları iddia edilmektedir. Bir kitle iletişim kanalı olarak televizyonun yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde sinema filmleri ve diziler artık evlere girmeye başlamış “Yalan Rüzgarı, Dallas, Cosb Ailesi, Alf” gibi dizi yapımları bu kuşağın hafızasında yer etmiştir (Öz, 2015). Bebek patlaması kuşağındaki bireylerde işkoliklik (kendilerinden önceki kuşaktan ders alarak) temel bir özellik olmuştur. Ayrıca kadınların iş hayatına girmeleriyle birlikte X kuşağı bireyleri önceki kuşaklara nispeten anne-babasıyla daha az zaman geçirmek zorunda bırakılmıştır. Bu nedenle kendi başlarına ayakta kalmayı bilen ve hayata tutunan, özgüveni yüksek, yeteneklerinin farkında olan ve bunu kullanmaya çalışan bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla kendi sorunlarıyla baş etmeyi öğrenen X kuşağı üyelerinin göre benlik saygıları başkalarının desteğine ve yönlendirmesine ihtiyaç duyan baby boomers kuşağına göre daha yüksektir (Serçemeli vd., 2015).

X kuşağı bireyleri bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hız kazandığı ve dijital kitle iletişim araçlarıyla dünyanın küresel bir köy haline geldiği bir dönemde dünyaya geldikleri için kendilerinden önceki kuşaklara oranla sorgulayıcı kimlikleri belirgin olmuştur. Bununla birlikte X kuşağı, değişim ve dönüşen dünyada çevrelerine adapte olmaya çalışmışlar bu gayretleri kuşak üyelerinin problem çözme becerilerinin gelişmesini ve analiz, sentez ve değerlendirme gibi üst düzey düşünme süreçleri açısından kendilerini geliştirmelerini sağlamıştır. Bu yönüyle kendilerini geliştirmeye ve yenilemeye açık bireyler olan X kuşağı üyeleri sıkıcı ve gelişimden uzak olan çalışma koşullarından çok hoşlanmazlar (Budakoğlu ve Tuysuz, 2023).

X kuşağı yaşadıkları dönem itibariyle bilgi iletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişim ve dönüşümlere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Dünyaya geldiklerinde pikap, transistörlü radyo, merdaneli çamaşır makinesi, siyah-beyaz televizyon, çevirmeli telefon bulunan X kuşağının üyeleri teknolojik alanda meydana gelen birçok gelişmeye şahitlik etmişlerdir (Taş vd., 2017). İlerleyen zamanlarda bilgisayarların yaygınlaşması, çalışma hayatına bilgisayarlı işletim sistemlerinin entegre edilmesi organizasyonlarda iş alışkanlıklarının değişimine yol açmıştır. Anlaşıldığı üzere bu nesil, geçiş kuşağı nitelendirmesine uyan bir yandan aile ve akrabalık ilişkilerine değer veren, otoriteye itaat eden davranışlarla gelenekselci kişilik özellikleri göstermelerine rağmen öbür taraftan gelişen bilimsel ve teknolojik gelişmelerle modern dünya değerleri arasında kalmış bir kuşaktır (Demirel, 2021).

X kuşağı, kendinden önceki nesillerin gelenekçi tutumu kendinden sonraki neslin ise yeni teknolojiye hızlı adapte olması sebebiyle “geçiş kuşağı” olarak da isimlendirilmektedirler. Ayrıca doğdukları dönemde dünyadaki siyasal ve ekonomik karışıklıklar nedeniyle “kayıp kuşak” olarak da adlandırılan X kuşağı, karşılaştıkları sıkıntıları aşmanın yolunu para kazanma olarak görmektedir. Şüpheli ve realist olmak onların temel karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Onlara göre hayatta en önemli amaçlar iyi bir iş ve aileye sahip olmaktır. Kendinden önceki jenerasyonlara kıyasla kadınların iş gücündeki istihdamının artması ve daha az çocuk sahibi olunması X kuşağı ile başlamaktadır (Adıgüzel vd., 2014; Helvacıoğlu ve Fırın, 2019).

X kuşağının özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Mercan, 2016):

- Hayata karşı realist ve faydacı bir tutum sergilemektedirler.
- Şüpheli ve temkinli davranırlar.
- Güven duygusunu önemserler.
- Gelecek kaygıları vardır, az şeyle yetinmesini bilirler.
- Eğitime çok önem verirler.
- İş yaşamına karşı üstün motivasyona sahiplerdir, aynı işte uzun süreler çalışabilirler.

- Yaşam sürebilmek için çalışmayı hayatlarının merkezi olarak konumlandırırlar.
- İş-yaşam dengesine önem verirler.
- Sorumluluk almaya, mücadele etmeye yatkındırlar.
- Bağımsızlıklarına düşkün ve bireycidirler.
- Prestij, mülk sahibi olma ve statü konularına önem göstermektedirler.
- Para, yüksek statü ve sosyalleşmeyle varlıklarını kanıtlamaya çalışırlar.
- Otoriteyi üstün tutan bir düşünce yaklaşımına sahiptirler.
- Yaşadıkları sorunları kendi başlarına çözmek isterler.
- Alışveriş yapmayı severler.
- Teknolojiye zorunlu olarak adapte olmakta, kendilerini yabancı hissetmektedirler.

2.2.4. Y Kuşağı

1980-1999 yılları arasında doğan bireylere genel olarak “Y Kuşağı” denmektedir. Aynı zamanda “İnternet Kuşağı”, “Milenium Kuşağı” (Millenials), “Patlama Kopyası” (Echo Boomer) veya “Gelecek Kuşak” Nexters olarak da bilinir (Tolbiz, 2018). Ebeveynlerinin aksine modern teknolojilerle çevrili bir ortamda büyümüşlerdir. Doğal olarak bilimsel ve teknolojik gelişmelere hazırlıklıdırlar ve yeni teknolojileri kullanma konusunda önceki nesillere göre daha istekli ve avantajlıdırlar. Üyelerinin sorgulayıcı yapılarından dolayı İngilizce Why "neden" kelimesiyle sesteş olan Y harfi bu kuşağa adını vermiştir (Altuntuğ, 2012). Ailelerinin oluşturduğu koruyucu ve güvenli bir ortamda büyüyen Y kuşağı bireyleri, doğdukları dönem itibarıyla boşanma oranlarının bir önceki kuşağa göre daha arttığı ve doğum kontrolünün yaygınlaştığı bir döneme denk gelmeleri nedeniyle ebeveynleri tarafından çok değerli görünürler. Y kuşağı üyeleri yetiştirilme tarzları gereği egoist ve benmerkezci bireylerdir (Çemberci vd., 2014).

Bebek patlaması kuşağından sonraki en yüksek nüfusa sahip kuşak olma özelliği taşımaktadır. Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) tarafından hazırlanan rapora göre 2022 yılı itibarıyla 8 milyar olan dünya nüfusunun yaklaşık % 28'ini Y kuşağı üyeleri oluşturmaktadır (<https://turkiye.unfpa.org/tr>). Bu oran, Türkiye'de ise % 35'lik bir orana sahiptir ve en kalabalık kuşak olarak ön plana çıkmaktadır (Demirel, 2023).

X kuşağındaki bireylerde görülen çalışan ebeveynlere sahip olma durumu Y kuşağındaki bireyler için de geçerlidir. Bununla birlikte Y kuşağı bireylerinin anne-babaları çocuklarının kaliteli eğitim alması, iyi beslenmesi ve çevresel koşulları kontrol etme konusunda oldukça hassas davranırlar. Dahası Y kuşağı ebeveynleri çocuklarının karşılaştığı problemleri onlar adına çözmeye çalışmaları, çocukları adına düşünceleri ve karar vermeleri, çok koruyucu olmaları gibi özellikleri nedeniyle "Helikopter Ebeveyn" olarak adlandırılan anne-babalar tarafından yetiştirilmeleri nedeniyle bu kuşağın bireylerinin bazıları özgüven eksikliği yaşayabilir (Kırık ve Köyüstü, 2018).

Y kuşağı bireyleri, önceki kuşaklara nispeten sorumluluk alma becerisi tam gelişmemiş bireyler olmaları nedeniyle sorumluluk almaktan kaçınırlar. Diğer taraftan seyahat etmek ve yeni keşifler yapmaktan hoşlanırlar. Bireysel bağımsızlıklarını ön planda tutarak kendileriyle ilgilenmeye önem veren Y kuşağı bireyleri bu özellikleri nedeniyle diğer kuşaklara göre daha egoist davranırlar. Yine sosyal ilişkilerde yaşadıkları iletişim çatışmalarını dikkate almaz ve evlilik sorumluluğunu üstlenmekten kaçınırlar. Bu kuşağın üyeleri önceki kuşaklar kadar ekonomik, sosyal ve toplumsal problemlerle karşılaşmadıkları ve anne-babaları tarafından da çok değer verilerek ve her istedikleri yerine getirildiği için sorumluluk alma düzeyleri oldukça düşük seviyededir. Diğer taraftan önceki kuşak üyeleriyle kıyaslandığında otoriteye itaatleri daha azdır. Kişisel gelişime önem veren kuşak üyeleri iş yaşamının çoğunluğunu oluşturmakla birlikte çeşitli kurslara ve eğitimlere katılma noktasında çaba sarf ederler. Y kuşağı mensubu bireyler kendi çocuklarının eğitim hayatlarını oldukça önemseyerek başarılı olmaları için her türlü imkânı sunmaya çalışırlar. Bu kuşağın yetiştirdiği çocuklar henüz küçük yaşlarda her

halükarda üniversiteye gideceklerini düşünmekte; dahası master ve doktora yapma hayali kurarak eğitimlerini sürdürmektedirler (Solmaz, 2017).

Ekonomik koşulların önceki nesillere göre çok daha iyi olduğu bir ortamda büyümüş olmalarına rağmen, dünya çapında terör saldırılarının ve doğal afetlerin yaşandığı bir dönemde yaşamaktadırlar. Araştırmacıların çoğuna göre Y kuşağı önceki kuşaklardan tamamen farklıdır ve ilklerin kuşağı olarak algılanmaktadırlar. Yoksullukla karşılaşmadıkları ve hızlı bir yaşam tarzı sürdürdükleri için sabırsız olabildikleri görülmüştür (Mat, 2020). Aynı anda birden fazla işi yapabilirler. Topluma katkıda bulunmaktan çok para kazanmayı önemsiyorlar. Hızlı yaşayan, hızlı tüketen, dayanıklılık eşikleri düşük olan ve işlerin bir an önce yapılmasını arzulayan bu nesil oldukça aceleci kişilik özelliği sergiler (Başgözde ve Bayar, 2015).

Y kuşağı üyelerinin birçoğunun sosyal medyada oldukça aktif olduğu ve iletişim teknolojilerini kullanarak çevrimiçi ortamlarda vakit geçirdikleri görülmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan değişim ve inovasyonun önem kazanmasıyla bu nesilde bireylerarası etkileşimin yüksek seviye olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca farklı etnik köken ve kültürlerden bireylerle günlük etkileşimin en yüksek olduğu kuşaktır ve üyeleri önceki kuşaklara göre çok daha fazla kültürel çeşitliliğe sahiptir. Bu kuşak üyelerinin teknoloji, bilgisayar, cep telefonu ve internetle birlikte büyüyen farklı nesil olduğu düşünülmeyle birlikte sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk gibi değerlere önem verdikleri ifade edilmektedir. (Türk, 2013). Yine Y kuşağı üyeleri çalışmaktan pek hoşlanmayan temel felsefeleri “yaşamak için çalışmak” olan bir grubu temsil etmekle birlikte bugünü yaşayan uzun vadeli planlardan uzak duran bir nesildir. Kurallardan ve üzerlerinde otorite kurulmasından hoşlanmayan, tatmin düzeyi yüksek bireyler olmalarına ek olarak aynı birden fazla görev üstlenen ve yürüten çok yönlü, bulundukları çevresel koşullara çabuk uyum sağlayabilen bireylerdir. Bununla birlikte işlerinden ve mesleklerinden çok çabuk sıkılıp ayrılabilen, sadakat ve bağlılık düzeyi yüksek olmayan bir kuşaktır. Finansal konular üzerinde çalışma, danışmanlık görevinde bulunma ve bilişim sektöründe kendilerini geliştirme

konusunda istekli bireylerin (Andrea vd., 2016: 94-97) meydana getirdiği bir nesil olarak görülmektedirler.

Bu kuşak, ileri teknoloji devrimi sırasında büyüyen nesli temsil etmektedir. Bilgisayarların evlere girdiği ve internetin yaygınlaşmaya başladığı çağın temsilcileridir. Araştırmalar Y kuşağını 20.yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik ilerlemelerin şekillendirdiğini belirtmiştir (Niemiec, 2000). Bu kuşağın tüm bireyleri 20.yüzyılda doğmuş son kuşak olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle bu nesil şu ana kadar en meşgul kuşak olarak bilinmektedir. Y kuşağı önceki kuşaklara göre çok daha fazla kültürel zenginliğe sahiptir ve teknoloji kullanımındaki rahatlığı ile bilinmektedir. Y kuşağı birçok işlem için bilgisayarı daha çok kullanmaktadır. Bunun sebebini araştırmacılar, bulundukları dönemde küresel sınırların daha şeffaflaştığı, teknolojik, elektronik ve kablosuz bir toplumda doğmalarına bağlamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Y nesli bulundukları dönem itibarıyla büyük siyasi olayları, büyük savaşları ve büyük ekonomik krizleri yaşayan Baby Boomers ve X kuşağına göre daha iyi yaşam şartlarına sahip olmuştur. Ayrıca, Baby Boomers kuşağında savaş sonrası yaşanan bebek patlaması, X kuşağında boşanmaların artması ve doğum kontrol süreci, Y kuşağında yeniden normal görülen geniş aile türlerini ortaya çıkarmıştır. Diğer kuşaklardan farklı olarak bu kuşağın hanehalkları çift gelirli ailelerden oluşmaktadır (Williams ve Page, 2011).

Diğer yandan büyük ve hızlı bir değişim döneminde büyüyen Y kuşağı, sosyal farkındalığa, etnik ve kültürel çeşitliliğe saygı duymuştur. Her şeyin mümkün görüldüğü farklı bir dünya yaşamaktadırlar. Kendinden emin ve güvenilirlerdir. Y kuşağının üyeleri güçlü bir bağımsızlık ve özerklik duygusuna sahiptir. Bu kuşağın üyeleri açık görüşlü ve hedefe yöneliktir; başarı algılarına karşı çok motive olurlar. Bu kuşağın temel değerleri, vatandaşlık sorumluluğu, iyimserlik, güven ve başarıdır. Y nesli sonuç odaklıdır ve nedenlerle

ilgilenmezler. Bu kuşak öğrenmeye açık bir nesildir ve yeni kavramları kolayca öğrenebilmektedir. Birçoğu üniversite mezunudur ve iş gücüne katılmıştır. Y kuşağı, ilişkilerinde gerçekçi olmayı tercih eder ve buna değer verirler. Y kuşağı için dürüstlük, mizah ve bilgi önemlidir (Şimşek vd., 2016; Turhan ve Okçu, 2018).

Bu kuşağın televizyona ilgileri, Baby Boomers kuşağı ve X kuşağına göre daha azdır. Y nesli internetin olduğu yıllarda dünyaya gelen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Çevrimiçi sosyal ağlara ve hizmetlerine oldukça ilgilidirler. Arkadaşlarıyla daha çok sosyal ağlar üzerinden bağlantı kurmayı tercih ederler. Y neslinin büyük çoğunluğu sosyal medya ortamında içerik oluşturmayı, dağıtmayı ve kullanmayı tercih etmektedir (Kumar ve Lim, 2008).

Y kuşağının ön plana çıkan özellikleri aşağıda listelenmiştir (Erdem, 2019):

- Herşeyin nedenini sorgulamaya yatkındırlar.
- Açık sözlü, özgüvenli, eğlenmeyi seven, paylaşımcı, grup çalışmalarını seven, otoriteye karşı olan, sabırsız, tatminsiz, iyi eğitilmiş, kolay öğrenen kişilerdir.
- Teknolojiye yatkınları çok yüksek düzeydedir.
- Teknolojik yenilikleri çok yakından takip ederler.
- İstedikleri bilgiye kolaylıkla ulaşabilirler.
- Mücadele etmekten çok hoşlanmazlar.
- Saygının kazanılması gerektiğini düşünürler.
- Emir almayı sevmezler.
- Eleştiriye açık değillerdir.
- İş yaşam dengesine önem verirler.

- Rekabet ortamını severler.
- Yeniliklere açıklardır.

2.2.5. Z Kuşağı

2000 yılı ve sonrasında doğan kişiler Z Kuşağı olarak tanımlanan ve 21. yüzyılda dünyaya gelen ilk kuşaktır. IGeneration (iGen), Dijital Kuşak, Kristal Kuşak ya da Y harfinden sonra Latin alfabesinin son harfi Z olması nedeniyle Z Kuşağı adı verilmiştir. Bazı araştırmacılara (Levickaite, 2010; Malloy, 2012) göre 2000-2020 arası doğanlar; bazı kaynaklara (Bejkovsky, 2016; Pathirage ve Weerasighe, 2020) göre ise 1995-2010 yılları arası doğanlar Z kuşağı olarak tanımlanmıştır (akt. Demirel, 2021).

Teknolojik bir çağda doğdukları için teknolojinin hâkim olduğu bir yaşam sürmektedirler (Levickaite, 2010: 172-174). Z kuşağının Y kuşağından en büyük farkı internetsiz bir dünyayı asla tanımamış olmalarıdır (Özdemir, 2017). Z kuşağı, birçok taşınabilir teknolojik cihazla her türlü bilgiye anında ulaşabilen, başka bir deyişle, ihtiyaç duydukları bilgiye tam erişme imkanına sahip bir kuşaktır. Demirkaya vd. (2015)'e göre en şanslı nesil olarak görülmektedir. Erken yaşlarda eğitilebilmekte, malzeme çeşitliliği ve gelişen fiziki ve donanımsal imkanlar sayesinde daha hızlı büyüyüp gelişebilmektedirler (Akdemir vd., 2013). Z kuşağı, önceki nesillerden farklı olarak, çevrimiçi iletişim kurabilmeleri ve arkadaşlarıyla fiziki ortamlarda bir araya gelmediklerinde sosyal ağlarla iletişim ve etkileşimde bulunmaları nedeniyle “ağ gençliği” olarak da anılmakta dolayısıyla çoğu kuşak üyesi yalnız yaşamaktadır. Strauss ve Howe (1991) bu insanları aşırı bireyselleşmelerinden kaynaklı yalnızlık yaşayacak bir kuşak olarak tanımlamaktadır (Mat, 2020). Diğer taraftan Z kuşağı bireyleri işbirlikçi ve yaratıcı kişiliklerdir. Çalışma alanları, tarzları ve beklentileri açısından gelecekte köklü toplumsal değişimlere neden olacağına inanılmaktadır. Bu kuşağın üyeleri pasifliği kabul etmemekte kendi seçimlerini yapma eğilimindedirler. Ayrıca yaratıcılık, hak arama

ve çeşitli sosyolojik gruplarla ilişkiler açısından diğer nesillere göre daha başarılı olmaları beklenmektedir (Aydın ve Başol, 2014).

Z kuşağı mensuplarının özellikle dijital teknolojilere bağımlılıkları ve küresel entegrasyonun bir parçası olmaları “Küresel Kuşak” olarak adlandırılmalarına yol açmaktadır. Akıllı telefonlara yüklenen çeşitli uygulamalar (aplikasyon) ve Instagram, Facebook, Twitter, WeChat, QZone gibi sosyal medya kanalları yoluyla Z kuşağı üyesi bireyler kendi kültürlerinden ziyade küresel kültürün etkisi altında kalmaktadır. Bu anlamda Z kuşağı, yeme alışkanlıkları, kıyafet tarzları, saç kesim modelleri, dinledikleri müzik türleri, düşünme biçimleri ve idealleri birbirine oldukça benzeyen bir nesildir. Z kuşağı bireylerinin kendi aralarında iletişim dili ve şekli dahi kendine özgü bir karaktere sahiptir (Budakoğlu ve Tuysuz, 2023). Bu anlamda Z kuşağının kullandığı jargon (kanki/kanka, aynen, ben şok, lol, sista, trol, kasmak, viral, efso, bro gibi) önceki nesillerden oldukça farklıdır ve Y kuşağı bireylerin kendi aralarındaki sohbete şahit olan kuşak dışı bir birey muhtemelen konu içeriğinin ne olduğunu pek anlamayacaktır

Öğrencilerin edilgen, öğretmenin ve konunun etkin olduğu geleneksel eğitim yöntemlerinin Z kuşağına uygun olmadığı düşünülmektedir. Aynı anda birçok farklı konuya odaklanabilirler. Bu nedenle motor beceri senkronizasyonları önceki nesillere göre en gelişmiş nesil olarak görülmektedir (Toruntay, 2011: 21-25). Öte yandan kısa sürede bir konuya odaklanırlar ve istedikleri şeye kolayca ulaşabildikleri için herhangi bir konu için uzun süre beklemeye dayanamazlar, ilgilerini kolaylıkla kaybederler (Mat, 2020). Bununla birlikte Z kuşağının bölgesel ve küresel ölçekte sosyal ve toplumsal problemlere, ekonomik krizlere duyarlı otoriteye karşı duran bir yapıları vardır. Günümüzde Z kuşağı bireyleri henüz iş hayatında tam olarak aktif değillerse de önceki kuşaktakilere nispeten esnek çalışma saatleri ve iş koşullarında çalışma arzusu içindedirler. Bu kuşak üyelerinin interneti temel bir gereksinim olarak görmeleri ve her türlü bilgiye “bir tık ötede” felsefesiyle yaklaşmaları bu bireylerin duygusal zekalarını köreltmektedir (Solmaz, 2017: 27-33). Z kuşağı ile Y kuşağı arasında yaşadıkları dönemdeki teknolojileri kullanma konusunda benzerlikler olsa da Z kuşağı söz konusu teknolojilerin içine doğmuş Y kuşağı ise sonradan tanışmıştır (Andrea vd., 2016). 90 yılların sonlarına doğru internetin yaygınlaşması, arkasından

akıllı telefonlar ve sosyal medyanın gündelik yaşama girmesiyle Z kuşağı sosyal medya tarafından oluşturulan sanal bir dünyanın içine doğmuş olmakla birlikte bölgesel ve coğrafi farklılıklardan kaynaklı çeşitli yaşamaktadırlar.

Z kuşağı üyeleri politikacıların birbirilerine karşı sert siyasi tartışmalar yürüttükleri/hakaretlerde bulundukları bir Türkiye ortamında dünyaya gelmiş, gezi olayları, 15 Temmuz Darbe Kalkışması ve ekonomik kriz ortamına tanıklık etmişlerdir. Okullaşma oranında hızlı artışla ilk ve ortaöğrenim imkanları gelişmiş ve her ilde açılan üniversiteler ile yüksek öğrenime devam oranında ciddi artışlar yaşanmakla birlikte öğrencilerin kültürel etkileşimi sınırlı kalmıştır. Çünkü öğrencilerin çoğu ağırlıklı olarak ekonomik nedenlerle kendi illerinde bulunan üniversiteyi tercih etmiş ve üniversiteler uygulamada “yüksek liseler” haline gelmiştir (Kaçar, 2019). Diğer taraftan özellikle Covid-19 pandemisiyle dijital değişim ve dönüşümün hız kazandığı bu çağda e-ticaretin günlük hayatın bir parçası olması, insanların tüm ihtiyaç maddelerini evlerine sipariş etmeleri genel olarak bu dönemde yaşam süren diğer tüm kuşak üyelerinin yapısını da olumsuz anlamda etkileyerek sabırsız, rahatına düşkün bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Z kuşağı, dijital dünyaya doğan ilk kuşak olma özelliğine sahiptir. Teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmakta, yaşamlarının tüm aşamalarında teknoloji ile iç içe, bir anlamda teknolojiye bağımlı yaşamaktadırlar (Sarı ve Harta, 2018). İnternet teknolojisinin bu kuşağa kattığı olumlu özelliklerden biri, aynı anda birden fazla konuya ilgi duymalarıdır. Bu nedenle, el, göz ve kulak için en yüksek motor beceri senkronizasyonuna sahip kuşak oldukları düşünülmektedir (Bilgin, 2019).

Kendinden önceki jenerasyonlardan farklı olarak Z kuşağı üyeleri teknolojinin hayatının merkezinde konumlandırmaktadırlar. Bu bağlamda başta sosyal medya başta olmak üzere çevrimiçi platformları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu açıdan düşünüldüğünde Z kuşağı, teknolojiyi faydaya dönüştürmekte oldukça heveslidir. Z kuşağı; sosyal ve toplumsal olaylara, eşitliğe, çevreye ve adalet kavramlarına önem vermektedir (Taş vd.,2017).

Kristal kuşak olarak da adlandırılan Z kuşağı üyeleri bağımsız, dikkatsiz, sabırsız, geleneklere bağlılığı düşük ve içe dönük olarak literatürde kendilerine yer bulmaktadırlar. Sosyalleşme kavramı, Z kuşağı açısından diğer kuşakların aksine farklı bir tanımlamaya sahip olabilmektedir. Örneğin önceki kuşaklarda sosyalleşme, fiziksel bir ortamda gerçekleşebilecekken Z kuşağı için bu ortamın herhangi bir önemi yoktur. Çevrim içi ortamlar da Z kuşağı özelinde bir sosyalleşme alanı olarak görülebilir. Kısacası Z kuşağı için iletişimin bağlamı oldukça geniştir (Beyaz, 2020).

Z kuşağının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Altunbay ve Bıçak, 2018; Erdem, 2019):

- Bu kuşağın ayırt edici özellikleri özgürlük, bireysellik, güven, hız ve teknolojiye bağımlılıktır.
- En belirgin özellikleri hızlı tüketmek, sosyalleşmek, etkileşim, hız, pratiklik, verimlilik, memnuniyetsizlik ve sonuç odaklılıktır.
- Teknoloji bağımlısı olarak nitelenebilecek Z kuşağı üyelerinin teknolojiye/internete hakim olma, internet üzerinde oyunlar oynama, internet ortamında sosyalleşme, 7/24 çevrimiçi olma, bilgi alma ve sürekli bir şeyler paylaşma önemli özelliklerindendir.
- Özgüvenleri yüksektir.
- Diğer nesillere nazaran daha bencil hareket etmektedirler.
- Yeniliğe açıklardır.
- Net iletişimi tercih etmektedirler.
- Kararsız bir nesil olduklarından hızlı sonuç almak onlar için önem arz etmektedir.
- Birden çok ilgi alanına sahip olabilirler.
- Teknolojik aletlerle arası en iyi olan nesildir.

- Ezberden uzak durmaktadırlar.
- Var olana yetinmekte zorlanmaktadırlar hep daha fazlasını istemektedirler.

Z Kuşağı bireylerinin teknolojiyle bütünleşmiş yaşam tarzlarının yarattığı önemli bir rahatsızlık ‘nomofobi’ olarak ifade edilmektedir. İngilizce “no mobile fobia” ifadesinin kısaltılmış hali olan nomofobi, kısaca “telefonsuz kalma korkusu” olarak adlandırılmaktadır. Öyle ki; Cambridge Sözlüğü de 2018 yılında yılın kelimesi olarak nomofobiye seçmiş ve kelimenin anlamını “mobil telefonsuz kalma ya da kullanma yeterliliğini kaybetme korkusu ve üzüntüsü” olarak açıklamıştır (Bekaroğlu ve Yılmaz, 2020).

2.2.6. Alfa Kuşağı (2015 ve sonrası doğanlar)

Birçok araştırmacı kuşak zinciri içinde X, Y ve Z alfabetik sıralaması üzerine ortak paydada bulunsalar da bilimsel ve teknolojik anlamda yenilik ve gelişmeler devam etmektedir. Bu bağlamda 2000’lerin dünyası ile 2024 dünyası karakteristik olarak bir tutulamamaktadır. Diğer bir ifadeyle 2000’de dünyaya gelen birey ile 2024 dünyaya gelen birey sosyal, politik, ekonomik, bilimsel ve teknolojik gelişmişlik, tutum, değer ve inanışlar bağlamında aynı dünyada doğmamışlardır. Dolayısıyla Z kuşağından sonra gelen bir kuşak tanımlamasına ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu anlamda Z kuşağından sonra alfabeden başka bir harf üzerine son kuşağı konumlandırmak mevcut olana geri dönmek hatta geri gitmek gibi bir anlam taşıması nedeniyle yepyeni bir yüzyıl ve nesil için yeni bir başlangıcı temsil eden bir sembol bulmak gerekliliği için sosyologlar Yunan alfabesini etiketleme dizisi olarak kullanmaya karar vermişlerdir (McCrindle ve Fell 2020’den akt. Demirel, 2021).

Kuşak sınıflandırmasına göre günümüz dünyasının son nesli olan Alfa kuşağı 2010 yılından sonra doğanları temsil etmektedir. Diğer taraftan bazı araştırmacılar ise 2010 ile 2025 arası doğanları Alfa kuşağı olarak sınıflandırmakta 2025 sonrası

doğanlar için ise Beta kuşaağı adlandırması yapılması olasıdır (McCrindle ve Wolfinger, 2010; Apaydın ve Kaya 2020). Diğer taraftan Nagy ve Kölcsey (2017)'in Strauss ve Howe (1991)'a “kuşaklar 20 yıllık sürelerle birbirinden ayrılır tezi”ne atıfta bulunarak Alfa kuşaağı tarihlerinin 2010-2030 yılları arası dünyaya gelenleri kapsaması gerektiğini öne sürmektedirler. Genel olarak değeriendirildiğinde 2015 ve sonrası doğanlar için Alfa kuşaağı tanımlamasının daha uygun olacağı düşünölmektedir. Dijital yerliler olarak da adlandırılan Alfa kuşaağı tıpkı Z kuşaağı gibi bilimsel ve teknolojik gelişmelere dayalı üretilen araç-gereçlerin ortasında doğmakla birlikte bebekliklerinden itibaren akıllı telefonlar, tabletler vb. dijital teknolojilere temas ederek büyümeaktedirler. Bununla birlikte Alfa kuşaağının ebeveynleri olan Y kuşaağı bilimsel ve teknolojik değışimi yakalayan, interneti ve sosyal ağları oldukça etkin kullanan, araştıran ve sorgulayan bireyler olmaları nedeniyle de Z kuşaağına nispeten Alfa kuşaağı bireyleri dijital her türlü araç-gereci daha iyi kullanmaktadırlar. Yine Alfa kuşaağı bireyleri Z kuşaağına göre eğitim hayatlarının ilk yıllarından itibaren teknolojik donanımlara sahip sınıf ortamlarında eğitim hayatlarına başlayan Alfa kuşaağı bireyleri için “bağlantı kavramı” Z kuşaağı bireylere nispeten daha önemlidir.

2010 yılından sonra dünyada ekonomik anlamda da çok önemli değışimler olmuştur. Kripto para anlamında önce Bitcoin'in ticaret ve finans hayatına girmesi devam eden yıllarda da kripto para madenciliğiyle yeni kripto para alım-satımının başlaması hatta 2021'de önce El Salvador sonra Orta Afrika Cumhuriyeti'nin Bitcoin'i resmi para birimi olarak kabul etmesine ek olarak devletlerin kendi dijital paralarını üretmeye hazırlanıyor olmaları günümüz dünyasının her alanda dijitalleştiğini göstermektedir. Yine 2024'te beyne yerleştirilecek mikroçipler sayesinde felç ve körlük gibi nörolojik rahatsızlıkları tedavi etmeyi ve engelli kişilerin hayat kalitesini artırmayı hedefleyen Neuralink ilk kez bir insan beynine yerleştirilmiştir (<https://tr.euronews.com>). İnsanların dijital dünyanın içine girmesini sağlayan Metaverse (sanal gerçeklik) yine 2022'den sonra insanlığın tanıştığı dijital bir alan durumundadır. Bu bağlamda Alfa kuşaağının sanal gerçekliğin hüküm sürdüğü, her alanda dijitalleşmenin yaşandığı bir dönemde dünyaya merhaba demektedirler.

Tablet ve akıllı telefon ekranları, dokunmatik diğer teknolojiler, grafik, tasarım, çizim ve animasyon kullanımları alfa kuşağı bireylerin günlük hayatlarının olmazsa olmazı durumundadır. Bu kuşağın üyelerinin tamamı dünyaya geldikten sonra gerçek dünyanın yanında sanal dünyada da yaşamaktadırlar. Dijital yüzeylere temasla bilgiye hızlıca erişen ve basit komutlarla görevlerini yerine getiren otomasyon sistemleri arasında gelişim gösteren alfa kuşağı çocuklarının, ilerleyen dönemlerde dikkatlerinin çabuk dağılıp sorumluluk almaktan kaçınan hatta temel sorumluluklarını bile yerine getirmeyen bireyler haline gelmeleri olasıdır. 21. yüzyıl alfa kuşağının bireyselliği tercih etmesine neden olan iletişim çağıdır. Söz konusu kuşak, istediklerini fiziksel emekle değil, elektronik cihazlarla elde etmeye alışmakta ve hayal dünyaları sınırsız bireyler konumundadırlar (Budakoğlu ve Tuysuz, 2023: 133-134). Anlaşıldığı üzere bugün faydalı ve olumlu görülen birçok hayat alışkanlıklarının gelecekte alfa kuşağını birtakım problemlerle karşı karşıya bırakma olasılığı mümkün görünmektedir.

İlgili alanyazın incelemeleri sonucunda bahsi geçen 6 kuşağa ait belirleyici kişilik özellikleri Tablo 3’te derlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Kuşaklar ve Temel Özellikleri

Kuşaklar	Kuşak Sınırları	Kuşak Özellikleri
Sessiz Kuşak	1925-1945	- Dünyaya gelen en küçük kuşaktır. - Geniş aile yapısında yetişmişlerdir. - Sosyo-kültürel değerlere ve komşuluk ilişkilerine önem verirler. - Tedbirli hareket etmeye çalışırlar, risk almaktan kaçınırlar. - Otoriteye saygılı, liderine güvenen sadakati ön planda tutarlar. - Çalışmaya ilişkin temel felsefeleri: “Yaşamak için çalışmak” şeklindedir. - Güven duygusuna önem veren disiplinli,

		tutumlu bireylerdir.
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964	• Toplumu şekillendiren ve biçimlendiren kuşaktır. • Çalışkan, idealist, sadık ve kanaatkârdırlar. • İşkoliklik temel özellikleridir. • Kendi kendilerini motive ederler. • Uzun çalışma saatlerinden memnun, bir işte uzun dönem çalışma taraftarıdırlar. • Kollektif çalışmaya önem veren uyumlu kişiliklerdir. • Temel hayat felsefeleri “Çalışmak için yaşamak” olmuştur. • Teknolojik aletlerin kullanımı konusunda çok da istekli değildirler. • Sosyal ve toplumsal problemlere duyarlılık düzeyi yüksektir, insan haklarına önem verirler.
X Kuşağı	1965-1979	• Rekabetçi, şüpheli ve ideolojik yaklaşır. • Toplumsal olaylara duyarlı, otoriteye itaatkardırlar. • Kanaatkâr ve realisttirler • Toplum içinde statüye önem veren çok mal sahibi olma kaygısı taşırlar. • Kayıp kuşak olarak nitelendirilirler. • Sorunlarıyla yüzleşirler ve çözüm arayışına girerler. • Problem çözme, analiz, sentez ve değerlendirme yönleri gelişmiştir. • Para harcamaya ve alışverişe eğilimleri vardır. • Çağın gereği olarak teknolojik aletleri kullanırlar. • “Yaşamak için çalışmak” temel felsefeleri

		olmuştur.
Y Kuşağı	1980-1999	• Sadakat değeri gelişmemiş, otoriteye itaate karşı duran, bağımsızlığına önem veren bireylerdir. • İş hayatlarında süreklilik yoktur, sık sık iş/meslek değiştirirler. • Adaptasyon süreci hızlı uyumlu bireylerdir. • Girişimcidirler. • Sorgulayıcıdırlar • Hedefleri açık ve net bu anlamda beklentileri yüksektir. • Bireyselliğe önem verirler. • Özgüveni yüksek ve hırslıdırlar. • Toplumsal statüye önem verirler. • Aynı anda birden çok iş ve görevi yürütebilirler. • Temel hayat felsefeleri “yaşamak için çalışmak”tır.
Z Kuşağı	2000-2015	• Bireyselliğe önem veren çoğunlukla içe dönük bireylerdir. • Bilgisayar ve ekran karşısında zaman geçirirler. • İşbirliğine açık ve yaratıcı bireylerdir. • Teknolojik gelişmelerin hızlı yaşandığı dönemde dünyaya gelen bireylerdir. • İnternetsiz bir dünyayı düşünemeyen “ağ gençliği” olarak nitelendirilirler. • Ulusal ve bölgesel kültürden ziyade küresel kültür unsurlarını benimserler.
Alfa Kuşağı	2015- ...	• Her yönüyle dijital bireylerdir. • Gerçek dünyadan çok sana dünyada yaşarlar. • Fiziksel eylemlerden hoşlanmazlar. • Ekran bağımlısı, az konuşan bireylerdir.

		• Makineler ve otomasyon sistemleri içinde büyürler. • Küresel vatandaşlık kavramını oluşturan bireylerdir.
--	--	---

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.



3. BÖLÜM: KUŞAKLARIN DİJİTAL REKLAMLARA BAKIŞ AÇILARI

Dünya'daki değişime bağlı olarak her kuşak, kendinden bir önceki kuşağa göre kendini daha farklı bir yerde öznelletirmiştir. Kuşaklar, zaman içerisinde yaşanan sosyal, toplumsal, ekonomik değişkenler ile şekillenmektedir. Bu değişkenler, kuşakların düşünce, tutum ve davranışlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Erdinç ve Kayhaoğlu, 2020).

Teknolojik gelişmeleri benimseme ve uyum sağlamada nesiller arasında farklılıkların olması oldukça doğaldır. Bu gerçekten yola çıkan Prensky, kuşakların dijitalleşmeyle ilişkilerini açıklamak üzere literatüre “dijital yerliler” ve “dijital göçmenler” olmak üzere iki kavram kazandırmıştır. 1980 öncesinde doğan ve dijital teknolojiler konusunda sonraki kuşaklara göre kendilerini daha yabancı hisseden eski kuşağa “dijital göçmenler” adı verilmiştir. Diğer bir ifadeyle Baby Boomers ve X kuşağı bireyleri dijital göçmenler statüsünde değerlendirilirken, dijital dünyada doğan ya da büyüyen kuşaklar olan Y ve Z kuşakları ise “dijital yerliler” olarak adlandırılmışlardır (Karabulut, 2015).

Dijital yerli ve dijital göçmen olarak ayrılan bireylerin bilgi ve bilgi kullanma biçimi konusunda önemli derecede farklılıklar görülmektedir. Dijital teknolojilere her bireyin eşit bir şekilde ulaşma imkânı olmadığı gibi, bu teknolojilerin kullanımı konusunda eşit olma durumu da görülmemektedir (Kandemir, 2020).

Dijital yerliler internet, dijital oyun, dijital bilgi araçları, sosyal medya ve web siteleri olmayan bir dünya düşünememektedirler (Kurt vd., 2013). Onlar için internet ve dijital ortam kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bu durum fiziksel yaşamdaki gerçeklik kavramının yerine geçmektedir. Dijital yerliler dünyaya geldikleri andan itibaren dijital ortama uyum sağlayabilmekte ve bu duruma kolay alışabilmektedirler (Çetin ve Özgiden, 2013).

Dijital göçmen olarak sınıflandırılan bireyler ise, dijital teknolojileri kullanmakta zorluk yaşamaktadırlar. Öğrendikleri bilgileri sürekli olarak uygulayarak kalıcı hale getirememektedirler. Onların gerçekliği fiziksel bir ortam olmasından dolayı dijital ortamda yabancılik çekmektedirler. Dijital göçmenler, teknolojik gelişmelerle toplumsal değişim ve dönüşümün sonucunda meydana gelen dijital dil ve kültüre aşına olmaya çalışan bireylerdir (Tur, 2019).

Dijital teknolojilerin gelişmeye başlamasıyla birlikte, kuşak farklılığının iletişim kanalları üzerindeki etkileri daha fazla ön plana çıkmıştır. Baby Boomers kuşağı, yaş grubunun özellikleriyle paralel olarak internet tabanlı uygulamalardan ve mobil cihazlardan uzak durmaktadır. Diğer taraftan Y, X ve Z kuşakları ise artan ilgi sırasıyla günlük hayatlarının önemli bir kısmını bu dijital teknolojiler üzerinden kurgulamaktadır.

Bu çerçevede Baby Boomers ve Y kuşağı bireylerinin dijital reklamlara maruz kalmalarının, bu reklamlarla olan etkileşimlerinin ve sonuç olarak bu reklamlara yönelik bakış açılarının da farklı olabileceği belirtilebilecektir.

Baby Boomers kuşağı, televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medyanın en büyük tüketicileridir (McLeod, 2009). Bu nesil daha çok aile üyeleriyle iletişimde kalmak ve eski arkadaşlarla yeniden bağlantı kurmak için teknolojiyi kullanmaktadır (Turhan ve Okçu, 2018). Bu kuşak geleneksel iletişime daha yatkındır. Bu kuşak için öncelikle yüz yüze veya telefon üzerinden bir insan sesi ile temas etmek istemeleri ilk tercihleri olmakla birlikte çevrimiçi işlem yapmayı da sakıncalı bulmazlar. Bununla güven ve güvenilirlik gereksinimlerini karşıladıkları belirtilmektedir (Ivanova vd., 2016).

Y kuşağı bireyleri ise, tüketim davranışlarında sosyal medya ve sanal alışveriş sitelerinden önemli ölçüde faydalanmaktadır. Y kuşağını kendinden

önceki kuşaklardan ayıran önemli bir fark “birlikte” olmaya; satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinden sosyalleşmeye önem vermeleridir. İnternette yer alan tüketici yorumları bu kuşak için çok önemlidir (Arkan Göktepe, 2019). Aynı şekilde, bu bireylerin sanal ortamda yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumlar da, işletmeler için oldukça önemlidir. Değişen koşullara çabuk adapte olan, etik algıları güçlü, markalarla duygusal bağ kuran ve hedonik satın alma davranışına yatkın bu kuşak temsilcileri, tüketim harcamaları yüksek, tasarruf eğilimleri düşük bir profil çizmektedir (Ölçer, 2019).

Y kuşağı, teknolojik cihazlar, oyun konsolları ve dijital dönemin tüm mobil cihazları ile birlikte büyümüştür. Bu durum, metin içeriklerinden daha fazla görsel ve işitsel kaynakların, Y kuşağı üzerinden etki etmesine sebebiyet vermektedir. Y kuşağı tüketici grubu, sosyal medya araçlarını aktif biçimde kullanmakta ve farklı blogları bilgi edinmek amacıyla takip etmektedir. Bu kuşağa ait tüketici grupları için dijital platformlar temel bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Etlican, 2012). Y kuşağı gibi nispeten hayatlarının büyük bölümünde internet tabanlı uygulamaları aktif biçimde kullanan tüketicilerin hizmet alım hassasiyetleri incelendiğinde, sinema, tiyatro, seyahat, tatil gibi hizmetlerin daha çok internet üzerinden yapılan araştırmalar sonucunda satın alındığı görülmektedir. Diğer taraftan aynı hizmetler için Baby Boomers kuşağı geleneksel iletişim kanallarını tercih etmektedir (Dhanapal vd., 2015).

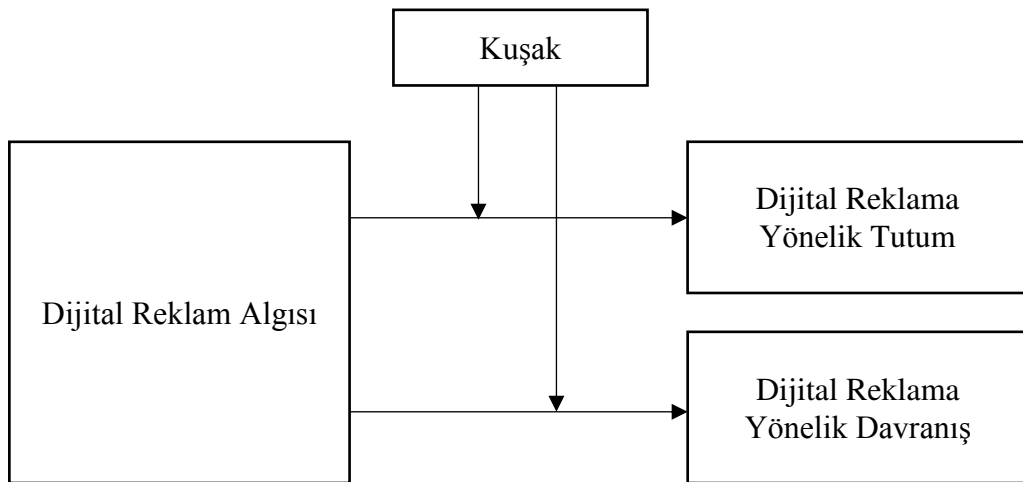
Literatürde sadece dijital reklamlara bakış açıları bağlamında Baby Boomers ve Y kuşağına odaklanılan çalışmaya rastlanmadığından diğer kuşakları da içeren benzer çalışma sonuçları incelenmiştir. Tuncer (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarından nasıl etkilendiklerini ve nasıl bir tüketici davranışı geliştirdiklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları internet reklamlarının X kuşağına erişmediğini, Y kuşağı ve Z kuşağı üyelerinin internet reklamlarını takip edip etkileşim kurduğunu göstermiştir. Bu bulgunun, X kuşağından daha eski bir nesli belirten Baby Boomers kuşağı ile Y kuşağının internet reklamlarına bakış açıları

bağlamında farklılaştığı anlamına gelebileceği değerlendirilmektedir. Yaman ve Erdaş (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise X, Y, Z kuşaklarındaki bireylerin dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklama bakış açılarının ne olduğu ve kuşaklar arasında bunun farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve çalışma sonucunda pop-up reklamlara bakış açıları söz konusu kuşaklar arasında farklar olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de yapılan araştırmalarda, bağımlılık yaratıcı unsurları barındıran reklam içeriklerinin Y kuşağı tüketici grubu tarafından rahatsız edici olarak adlandırıldığı görülmüştür. Diğer taraftan, X kuşağına bağlı tüketici gruplarının ise cinsellik ve şiddet öğeleri barındıran içeriklerden hoşlanmadığı sonucuna varılmıştır (Okan ve Yalman, 2013). Y kuşağının X kuşağı ile arasındaki bu farkın söz konusu Baby Boomers kuşağı olduğunda daha da artacağı düşünülmektedir.

3.1.Yöntem

3.1.1.Model ve Hipotezler

Bu nicel araştırma ilişkisel tarama modelinde ve kesitsel olarak yürütülmüştür. Araştırmanın kavramsal çerçevesi ile amacı, kapsamı ve sınırlılıkları bağlamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Katılımcıların kuşaklarına göre dijital reklam algısı değişir.

H₂: Katılımcıların kuşaklarına göre dijital reklama yönelik tutum değişir.

H₃: Dijital reklama yönelik davranış katılımcıların kuşaklarına göre değişir.

H₄: Dijital reklam algısı reklama yönelik tutumu yordamaktadır.

H₅: Dijital reklam algısı ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide kuşağın düzenleyici etkisi vardır.

H₆: Dijital reklam algısı reklama yönelik davranışı etkiler.

H₇: Dijital reklam algısı ile reklama yönelik davranış arasındaki ilişkide kuşağın düzenleyici etkisi vardır.

3.1.2. Örneklem

Çalışmanın örneklemini uygun örnekleme yöntemi ile ulaşılan toplam 401 katılımcı oluşturmaktadır.

3.1.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın verileri internet üzerinden oluşturulan anket formu aracılığı ile çevrimiçi olarak toplanmıştır. Çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu bildirilmiştir. Çalışma verileri 01-31 Mart 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmada toplanan verileri analiz etmek için SPSS v26 kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki ölçeklerin alt boyut bazında skorları hesaplanarak araştırmanın değişkenleri oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında öncelikle verilerin güvenilirlik ve normal dağılım analizleri yapılmıştır. Müteakiben demografik değişkenler ve araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistiksel analizleri yapılmıştır. Son olarak ise hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Hipotez testleri kapsamında öncelikle bağımsız ve bağımlı değişkenlerin katılımcıların kuşaklarına göre farklılık gösterme durumlarını incelemek üzere ANOVA analizi yapılmıştır.

Ardından değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek maksadıyla ve korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak ise araştırmanın bağımsız değişkeninin araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemek ve düzenleyici etkiyi incelemek maksadıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada üç bölümden oluşan ve beşli likert tipinde anket kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümde araştırmacı tarafından hazırlanan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde reklam algısı ölçeği, üçüncü bölümünde ise reklama yönelik tutum ve davranış ölçeği yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.1.5. Dijital Reklam Algısı Ölçeği

Katılımcıların dijital reklam algılarını ölçmek maksadıyla Wang vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Akkaya (2013)'nın çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. 15 madde içeren ölçeğin, bilgi vericilik ($\alpha=0,72$), eğlence ($\alpha=0,85$), güvenilirlik ($\alpha=0,80$), ekonomiye yararlılık ($\alpha=0,68$) ve değer

yoşlaşması ($\alpha=0,65$) olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu bildirilmiştir (Akkaya, 2013).

3.1.6. Dijital Reklama Yönelik Tutum ve Davranış Ölçeği

Katılımcıların dijital reklama yönelik tutum ve davranışlarını ölçmek maksadıyla Wolin vd. (2002) tarafından geliştirilen ve Akkaya (2013)'nın çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. 5 madde içeren ölçeğin tutum ($\alpha=0,80$) ve davranış ($\alpha=0,84$) olmak üzere 2 boyuttan oluştuğu bildirilmiştir (Akkaya, 2013).

3.2.Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular raporlanmaktadır.

3.2.1.Ölçeklerin Analizi

3.2.2.Güvenilirlik Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Dijital Reklam Algısı	15	,790
Dijital Reklama Yönelik Tutum	3	,773
Dijital Reklama Yönelik Davranış	2	,749

Cronbach Alpha (α) katsayısı, bir ölçeğin iç tutarlılığının ve dolayısıyla güvenilirliğinin bir göstergesidir. Bu katsayı, ölçek üzerinde yer alan maddelerin birbiriyle ne kadar tutarlı olduğunu ölçmekte ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Katsayının değeri ne kadar yüksekse, ölçeğin maddeleri arasındaki tutarlılık o kadar yüksek kabul edilmektedir. Genel olarak, Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olmasının bir ölçeğin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğunu gösterdiği kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Tablo 4'te görüldüğü üzere, Cronbach Alpha katsayısı Dijital Reklam Algısı ölçeği için .790, Dijital Reklama Yönelik Tutum ölçeği için .773 ve Dijital Reklama Yönelik Davranış ölçeği için .749 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, her üç ölçeğin de kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

3.2.3. Normallik Analizi

Birçok parametrik test, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu varsaymaktadır. Veriler normal dağılıma uymuyorsa, bazı durumlarda veri dönüşümü (örn. logaritmik dönüşüm) uygulanarak normal dağılıma yaklaşması sağlanabilir. Veriler normal dağılıma uymadığında ve veri dönüşümü de mümkün olmadığında, parametrik olmayan testler kullanılmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu kapsamda, araştırmada parametrik veya parametrik olmayan analizlerden hangisinin kullanılacağına karar vermek üzere verilerin normal dağılıma uyup uymadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

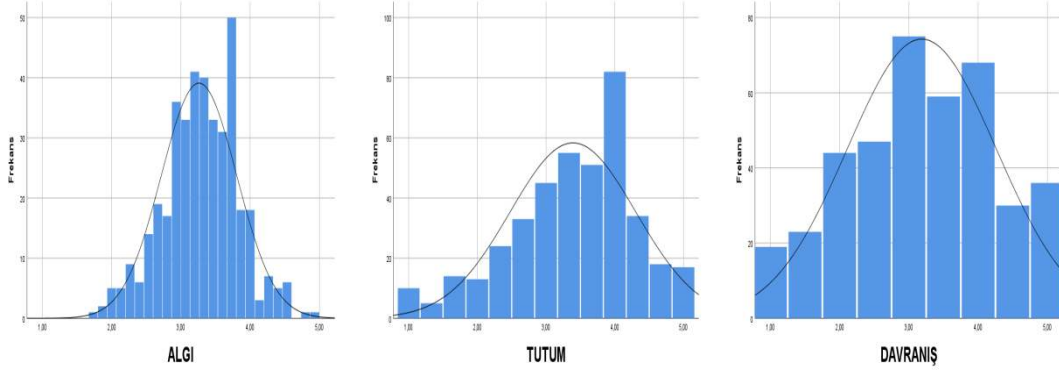
Tablo 5. Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Dijital Reklam Algısı	-,133	,084
Dijital Reklama Yönelik Tutum	-,573	-,008

Dijital Reklama Yönelik Davranış	-,153	-,708
----------------------------------	-------	-------

Çarpıklık ve basıklık katsayıları, bir veri setinin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan ölçülerdir. Çarpıklık katsayısı, bir dağılımın simetrisini ölçmekte ve dağılımın sağa veya sola doğru ne kadar çarpık olduğunu göstermektedir. Sıfıra yakın çarpıklık değerleri, dağılımın simetrik olduğunu gösterirken, pozitif değerler sağa çarpıklığı, negatif değerler ise sola çarpıklığı ifade etmektedir. Basıklık katsayısı ise bir dağılımın tepe ve kuyruk yapısı ile merkezde yoğunlaşma derecesini ölçmektedir. Sıfıra yakın basıklık değerleri, dağılımın normal dağılıma benzer bir yapıda olduğunu gösterirken, pozitif değerler daha sivri bir dağılımı, negatif değerler ise daha basık bir dağılımı ifade etmektedir. Genel olarak -1 ile +1 arasındaki çarpıklık ve basıklık katsayılarının, verilerin normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediğini ve parametrik testlerin kullanılabileceğini gösterdiği kabul edilmektedir (Hair vd., 2019).

Tablo 5'te görüldüğü üzere, dijital reklam algısı değişkeni için çarpıklık katsayısı -0.13 ve basıklık katsayısı 0.08, dijital reklama yönelik tutum değişkeni için çarpıklık katsayısı -0.57 ve basıklık katsayısı -0.01, dijital reklama yönelik davranış değişkeni için çarpıklık katsayısı -0.15 ve basıklık katsayısı -0.71 olarak bulunmuştur. Tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 aralığında olması, verilerin normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediğini yansıtmaktadır. Bu durum Şekil 2'de sunulan histogram grafiklerinde de görülmektedir.



Şekil 2. Araştırma Değişkenlerinin Histogram Grafikleri

Sonuç olarak verilerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiş ve bu nedenle araştırmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.2.4. Tanımlayıcı Değerler

3.2.4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

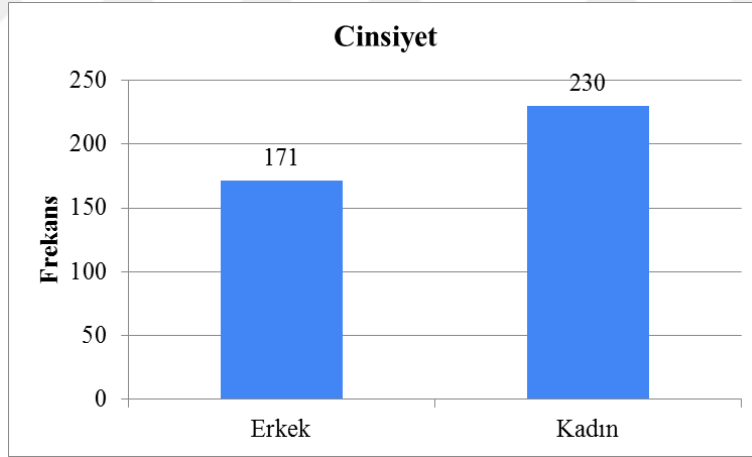
Araştırmaya toplam 401 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine göre dağılımlarını yansıtan frekans analizi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	171	42,6
	Kadın	230	57,4
Medeni Durum	Bekar	231	57,6
	Evli	170	42,4
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	97	24,2
	Üniversite	207	51,6
	Lisansüstü	97	24,2

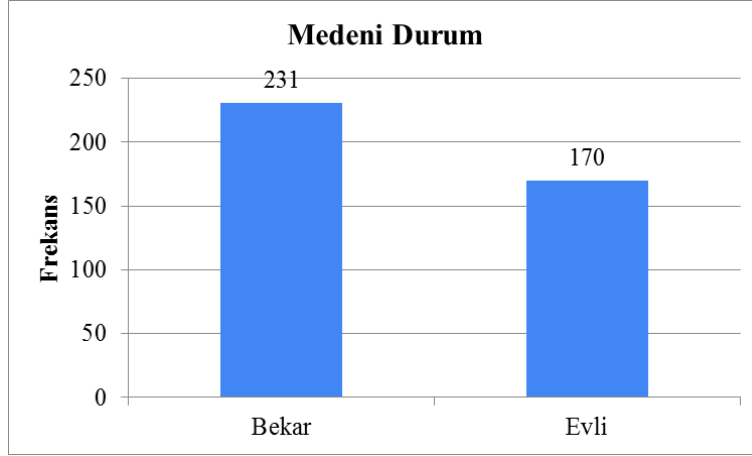
Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	39	9,7
	10.001-17.000 TL arası	79	19,7
	17.001-33.000 TL arası	112	27,9
	33.001-50.000 TL	122	30,4
	50.000 TL üstü	49	12,2
Kuşak	X Kuşağı	72	18,0
	Y Kuşağı	285	71,1
	Z Kuşağı	44	11,0

Katılımcıların %42,6'sının erkek (n = 171), %57,4'ünün kadın (n = 230) olduğu görülmektedir (Şekil 3).



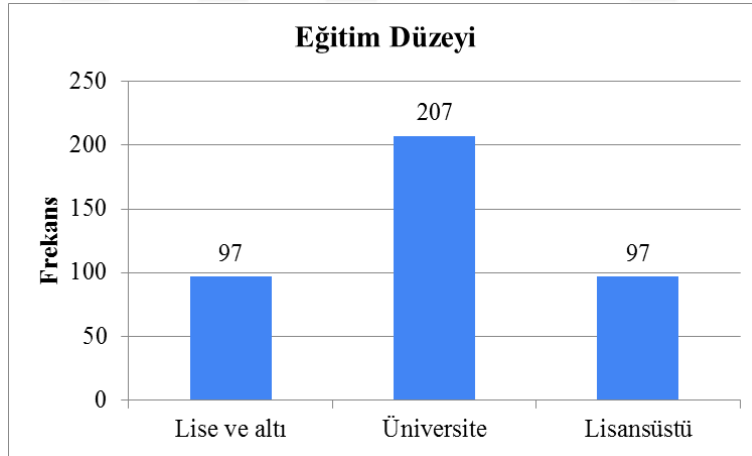
Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Medeni duruma göre katılımcıların %57,6'sının bekar (n = 231), %42,4'ünün evli (n = 170) olduğu belirlenmiştir (Şekil 4).



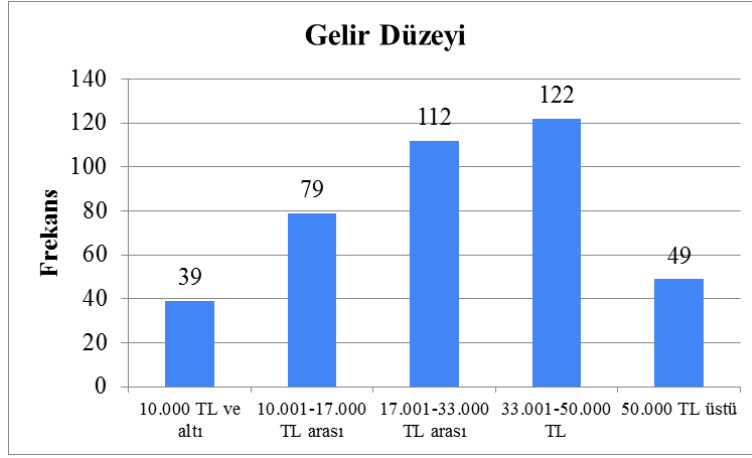
Şekil 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim düzeyi açısından katılımcıların %24,2'si lise ve altı (n = 97), %51,6'sı üniversite (n = 207) ve %24,2'si lisansüstü (n = 97) eğitime sahiptir (Şekil 5).



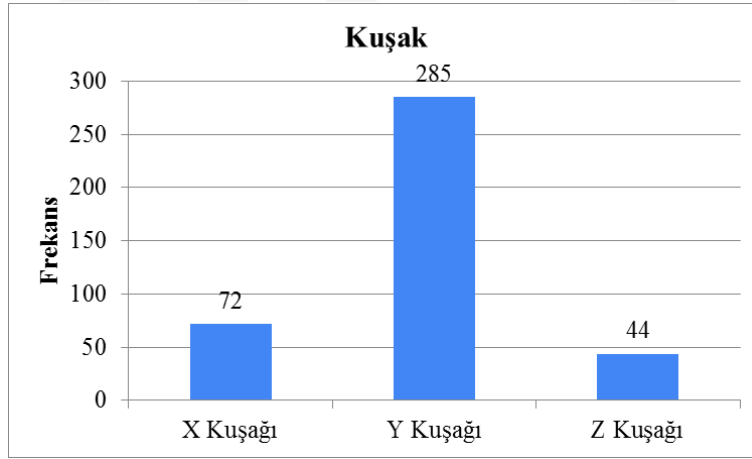
Şekil 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir düzeyi bakımından katılımcıların %9,7'si 10.000 TL ve altı (n = 39), %19,7'si 10.001-17.000 TL arası (n = 79), %27,9'u 17.001-33.000 TL arası (n = 112), %30,4'ü 33.001-50.000 TL (n = 122) ve %12,2'si 50.000 TL üstü (n = 49) gelire sahiptir (Şekil 6).



Şekil 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların kuşaklara göre dağılımı incelendiğinde, %18,0'inin X kuşağı (n = 72), %71,1'inin Y kuşağı (n = 285) ve %11,0'inin Z kuşağı (n = 44) olduğu görülmektedir (Şekil 7).



Şekil 7. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dağılımı

3.2.4.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı değerlerine yönelik olarak gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

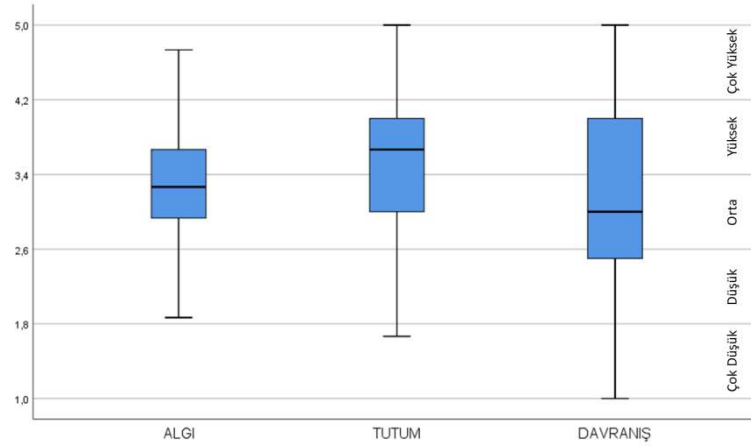
Tablo 7. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları

Değişken	Min.	Maks.	Ort.	ss	Düzey
Dijital Reklam Algısı	1,73	4,87	3,26	,55	Orta
Dijital Reklama Yönelik Tutum	1,00	5,00	3,39	,91	Orta
Dijital Reklama Yönelik Davranış	1,00	5,00	3,19	1,08	Orta

Katılımcıların 5’li likert tipindeki ölçeklerden aldıkları puanlar $(n-1)/n$ formülüne göre $(5-1)/5=4/5=0,80$ birimlik kategorilere ayrılmıştır. Buna göre;

- 1,00-1,80 arası puanlar “çok düşük” seviyeyi,
- 1,81-2,60 arası puanlar “düşük” seviyeyi,
- 2,60-3,40 arası puanlar “orta” seviyeyi,
- 3,41-4,20 arası puanlar “yüksek” seviyeyi,
- 4,21-5,00 arası puanlar “çok yüksek” seviyeyi yansıtmaktadır.

Dijital reklam algısı değişkeni, katılımcıların dijital reklamlara yönelik olumlu algısını ölçmektedir. Bu değişkenin ortalaması 3,26 (SS = 0,55) olup, katılımcıların dijital reklam algısının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Dijital reklama yönelik tutum değişkeni, katılımcıların dijital reklamlara yönelik olumlu tutumunu ölçmektedir. Bu değişkenin ortalaması 3,39 (SS = 0,91) olup, katılımcıların dijital reklama yönelik tutumunun orta düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Dijital reklama yönelik davranış değişkeni, katılımcıların dijital reklamlara karşı ilgili ve etkileşime açık olma durumunu ölçmektedir. Bu değişkenin ortalaması 3,19 (SS = 1,08) olup, katılımcıların dijital reklama yönelik davranışlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.



Şekil 8. Ölçeklerin Tanımlayıcı Değerleri

Sonuç olarak, Şekil 8’de de görüldüğü üzere, katılımcıların dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranış düzeylerinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir.

3.3.Fark Testleri

3.3.1.Dijital Reklam Algısına İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci hipotezi “H₁: Katılımcıların dijital reklam algısı değişmektedir” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Dijital Reklam Algısının Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Kuşak	n	Ort.	ss	F	p
X Kuşağı	72	3,04	,57	8,069	,000
Y Kuşağı	285	3,32	,53		
Z Kuşağı	44	3,23	,55		
Toplam	401	3,26	,55		

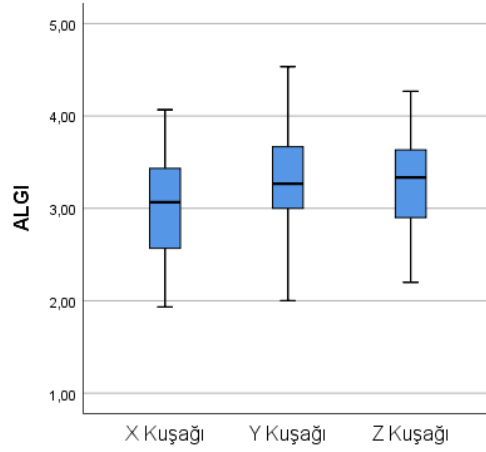
Tablo 8'de görüldüğü üzere, dijital reklam algısı katılımcıların kuşaklarına göre değişmektedir ($F_{(2, 398)} = 8,069$, $p < .01$).

Kuşaklar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe post hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Dijital Reklam Algısının Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik Scheffe Post Hoc Analizi Sonuçları

Grup-1	Grup-2	Ortalama Fark	Standart Hata	p
X Kuşağı	Y Kuşağı	-,28207	,07070	,000**
	Z Kuşağı	-,18502	,10257	,198
Y Kuşağı	X Kuşağı	,28207	,07070	,000**
	Z Kuşağı	,09705	,08682	,536
Z Kuşağı	X Kuşağı	,18502	,10257	,198
	Y Kuşağı	-,09705	,08682	,536

Analiz sonuçları, Y kuşağının dijital reklamlara yönelik olumlu algısının ($\bar{x} = 3,32$, $ss = 0,53$), X kuşağına ($\bar{x} = 3,04$, $ss = 0,57$) kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir ($p < .01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak değişiklik bulunmamıştır ($p > .05$). Katılımcıların kuşaklarına göre dijital reklam algısı düzeyleri Şekil 9'da görülmektedir.



Şekil 9. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dijital Reklam Algısı Düzeyleri

Sonuç olarak, dijital reklam algısının katılımcıların kuşaklarına göre değişiklik gösterdiği, Y kuşağının dijital reklamları X kuşağına kıyasla daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.2. Dijital Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi “ H_2 : Katılımcıların kuşaklarına göre dijital reklama yönelik tutum değişir” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Dijital Reklama Yönelik Tutumun Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Kuşak	n	Ort.	ss	F	p
X Kuşağı	72	2,96	1,01	11,587	,000
Y Kuşağı	285	3,52	,85		
Z Kuşağı	44	3,29	,96		
Toplam	401	3,39	,91		

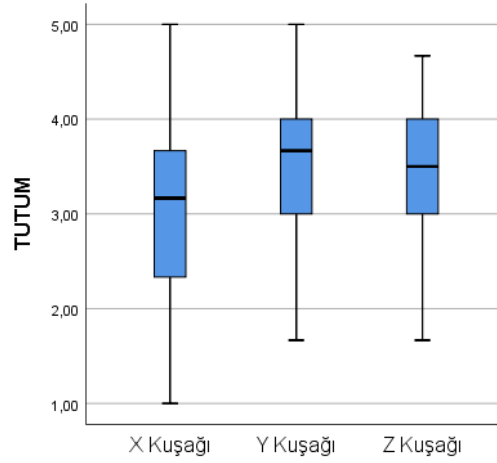
Tablo 10’da görüldüğü üzere, dijital reklama yönelik tutumun katılımcıların kuşaklarına göre istatistiksel olarak değiştiği görülmektedir ($F_{(2, 398)} = 11,587$, $p < .01$).

Kuşaklar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe post hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Dijital Reklama Yönelik Tutumun Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik Scheffe Post Hoc Analizi Sonuçları

Grup-1	Grup-2	Ortalama Fark	Standart Hata	p
X Kuşağı	Y Kuşağı	-,55746	,11748	,000**
	Z Kuşağı	-,32955	,17044	,156
Y Kuşağı	X Kuşağı	,55746	,11748	,000**
	Z Kuşağı	,22791	,14427	,288
Z Kuşağı	X Kuşağı	,32955	,17044	,156
	Y Kuşağı	-,22791	,14427	,288

Analiz sonuçları, Y kuşağının dijital reklama yönelik olumlu tutumlarının ($\bar{x} = 3,52$, $ss = 0,85$), X kuşağına ($\bar{x} = 2,96$, $ss = 1,01$) kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir ($p < .01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak değişmediği bulunmuştur ($p > .05$). Katılımcıların kuşaklarına göre dijital reklama yönelik olumlu tutum düzeyleri Şekil 10’da görülmektedir.



Şekil 10. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dijital Reklama Yönelik Tutum Düzeyleri

Sonuç olarak, dijital reklamlara yönelik tutumun katılımcıların kuşaklarına göre değiştiği, Y kuşağının dijital reklamlara karşı X kuşağına kıyasla daha olumlu tutuma sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.3. Dijital Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi “ H_3 : Katılımcıların kuşaklarına göre dijital reklama yönelik davranışlar değişir” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Dijital Reklama Yönelik Davranışın Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Kuşak	n	Ort.	ss	F	p
X Kuşağı	72	3,03	1,03	3,098	,046
Y Kuşağı	285	3,27	1,09		
Z Kuşağı	44	2,91	1,04		
Toplam	401	3,19	1,08		

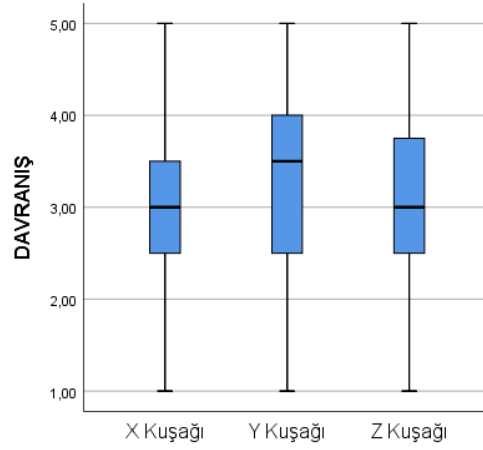
Tablo 12’de görüldüğü üzere, dijital reklama yönelik davranışın katılımcıların kuşaklarına göre değiştiği belirlenmiştir ($F_{(2, 398)} = 3,098, p < .05$).

Kuşaklar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe post hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13. Dijital Reklama Yönelik Davranışın Katılımcıların Kuşaklarına Göre İncelenmesine Yönelik Scheffe Post Hoc Analizi Sonuçları

Grup-1	Grup-2	Ortalama Fark	Standart Hata	p
X Kuşağı	Y Kuşağı	-,24064	,14131	,024*
	Z Kuşağı	,11869	,20500	,846
Y Kuşağı	X Kuşağı	,24064	,14131	,024*
	Z Kuşağı	,35933	,17353	,119
Z Kuşağı	X Kuşağı	-,11869	,20500	,846
	Y Kuşağı	-,35933	,17353	,119

Analiz sonuçları, Y kuşağının dijital reklama yönelik olumlu davranışlarının ($\bar{x} = 3,27, ss = 1,09$), X kuşağına ($\bar{x} = 3,03, ss = 1,03$) kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir ($p < .01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak değişiklik bulunmamıştır ($p > .05$). Katılımcıların kuşaklarına göre dijital reklama yönelik davranış düzeyleri Şekil 11’de görülmektedir.



Şekil 11. Katılımcıların Kuşaklarına Göre Dijital Reklama Yönelik Davranış Düzeyleri

Sonuç olarak, dijital reklamlara yönelik davranışın katılımcıların kuşaklarına göre değiştiği tespit edilmiştir. Sonuçlar, Y kuşağının dijital reklamlara karşı ilgili ve etkileşime açık olma durumunun X kuşağına kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.Korelasyon Analizi

Dijital reklama yönelik algı, tutum ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken		Dijital Reklam Algısı	Dijital Reklama Yönelik Tutum	Dijital Reklama Yönelik Davranış
Dijital Reklam Algısı	r	1	,602	,465
	p		,000	,000
Dijital Reklama Yönelik Tutum	r	,602	1	,455
	p	,000		,000

Dijital Reklama Yönelik Davranış	r	,465	,455	1
	p	,000	,000	

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Pearson korelasyon katsayısı (r), değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü ölçmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Katsayının pozitif bir değer olması değişkenler arasındaki ilişkinin doğru orantılı olduğunu, negatif olması ise bu ilişkinin ters orantılı olduğunu göstermektedir. Katsayının mutlak değeri, ilişkinin gücünü göstermekte ve genel olarak aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Schober vd., 2018):

- 0,00 ile 0,10 arası: İhmal edilebilir ilişki,
- 0,10 ile 0,39 arası: Zayıf ilişki,
- 0,40 ile 0,69 arası: Orta düzeyde ilişki,
- 0,70 ile 0,89 arası: Güçlü ilişki,
- 0,90 ile 1,00 arası: Çok güçlü ilişki.

Bu çerçevede, Tablo 14'te görülen sonuçlara göre, dijital reklam algısı ile dijital reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak orta düzeyde bir pozitif ilişki bulunmaktadır ($r = .60$, $p < .01$). Dijital reklam algısı ile dijital reklama yönelik davranış arasında istatistiksel olarak orta düzeyde bir pozitif ilişki vardır ($r = .47$, $p < .01$). Son olarak, dijital reklama yönelik tutum ile dijital reklama yönelik davranış arasında istatistiksel olarak orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğu görülmektedir ($r = .46$, $p < .01$).

3.5.Regresyon Analizi

Araştırmanın bu kısmında, dijital reklam algısının reklama yönelik tutum ve davranış üzerindeki etkileri ve kuşakların düzenleyici rolü incelenmektedir.

3.5.1.Dijital Reklam Algısının Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₄: Dijital reklam algısı reklama yönelik tutumu yordamaktadır.

H₅: Dijital reklam algısı ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide kuşağın düzenleyici etkisi vardır.

Araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri, Hayes Process makrosu (Model 1) kullanılarak test edilmiştir. Bu model, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrusal etkisinin bir düzenleyici değişkenden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymaktadır (Hayes, 2017). Bu kapsamda gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 15’te yer almaktadır.

Tablo 15. Dijital Reklam Algısının Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Kuşakların Düzenleyici Rolüne İlişkin Hayes Process Makro Model-1 Analiz Sonuçları

Model Özeti						
R	R ²	SH	F	df1	df2	p
.6174	.3811	.5235	48.6518	5.0000	395.0000	.0000
Model						
	Katsayı	SH	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3.2063	.0916	35.0111	.0000	3.0263	3.3864
ALGI	1.1233	.1513	7.4230	.0000	.8258	1.4209
W1	.2547	.1012	2.5163	.0123	.0557	.4538
W2	.1231	.1426	.8631	.3886	-.1573	.4034
Int_1	-.2308	.1720	-1.3420	.1804	-.5689	.1073

Int_2	.0386	.2509	.1538	.8779	-.4547	.5319
Etkileşim Testi						
	ΔR^2	F	df1	df2	p	
X*W	.0045	1.4224	2.0000	395.0000	.2424	

Not. ALGI = Dijital Reklam Algısı; W1 = Y Kuşağı; W2 = Z Kuşağı; Int_1 = ALGI $\times$ W1; Int_2 = ALGI $\times$ W2; LLCI = Alt güven aralığı; ULCI = Üst güven aralığı.

Tablo 15’te görülen W1 ve W2 değişkenleri, kuşak değişkeninin kategorik bir şekilde kodlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu kodlama, kuşak değişkeninin üç kategorisi (X, Y ve Z kuşakları) için iki adet kukla (dummy) değişken oluşturulmasını gerektirir. Kukla değişkenler, bir kategorik değişkenin belirli bir kategorisine ait olma durumunu temsil eder ve 0 veya 1 değerlerini alır.

W1 değişkeni, Y kuşağını temsil eden kukla değişkendir. Eğer bir katılımcı Y kuşağına aitse, W1 değişkeni 1 değerini alır; diğer kuşaklara (X veya Z) aitse, W1 değişkeni 0 değerini alır.

W2 değişkeni, Z kuşağını temsil eden kukla değişkendir. Eğer bir katılımcı Z kuşağına aitse, W2 değişkeni 1 değerini alır; diğer kuşaklara (X veya Y) aitse, W2 değişkeni 0 değerini alır.

X kuşağı, referans kategorisi olarak seçilmiştir. Bir katılımcı X kuşağına aitse, hem W1 hem de W2 değişkenleri 0 değerini alır.

Int_1 ve Int_2 değişkenleri ise dijital reklam algısı (ALGI) ve kuşak değişkenleri arasındaki etkileşim terimlerini temsil eder. Bu etkileşim terimleri, dijital reklama yönelik algının reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılır.

Int_1 değişkeni, ALGI ve W1 değişkenlerinin çarpımıyla oluşturulur ($Int_1 = ALG \times W1$). Bu etkileşim terimi, algının tutum üzerindeki etkisinin Y kuşağı için X kuşağından farklı olup olmadığını test eder.

Int_2 değişkeni, ALGI ve W2 değişkenlerinin çarpımıyla oluşturulur ($Int_2 = ALG \times W2$). Bu etkileşim terimi, algının tutum üzerindeki etkisinin Z kuşağı için X kuşağından farklı olup olmadığını test eder.

Etkileşim terimlerinin anlamlılığı, algının tutum üzerindeki etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirler. Eğer etkileşim terimleri istatistiksel olarak anlamlı ise, algının tutum üzerindeki etkisi kuşaklara göre değişkenlik göstermekte ve algıların tutumlar üzerindeki etkisi kuşaklardan bağımsız görülmektedir.

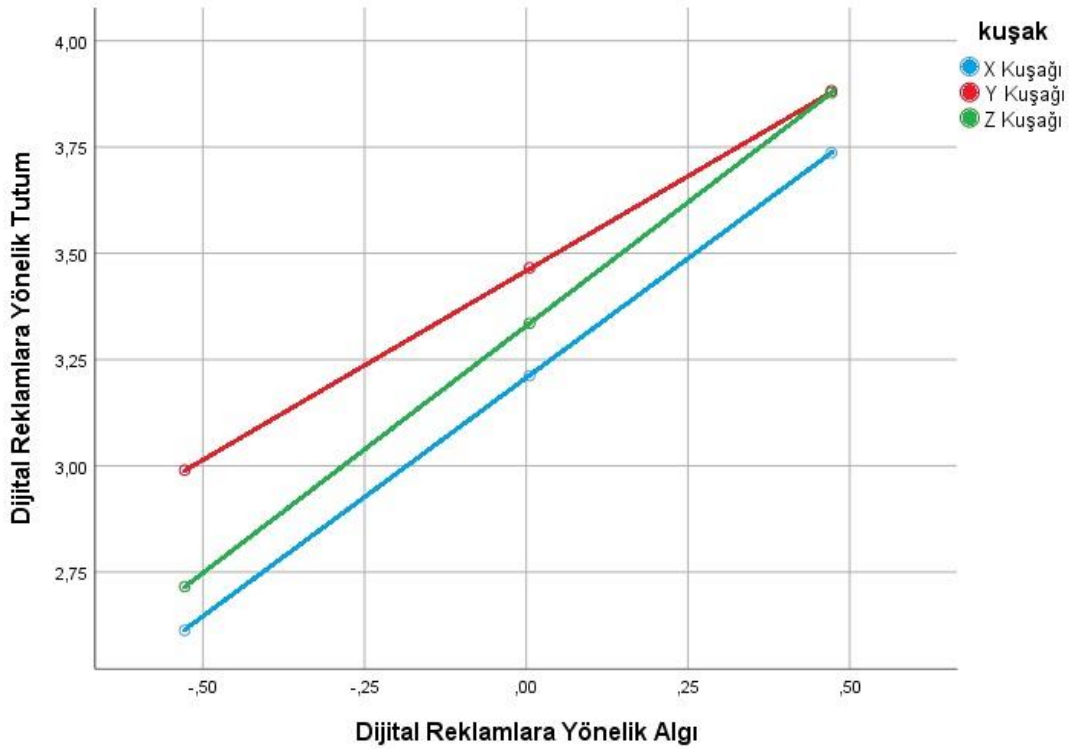
Tablo 15'te görülen analiz sonuçlarına göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F_{(5, 395)} = 48,65$, $p < .01$, $R^2 = .38$). Bu sonuç, modelin, dijital reklama yönelik tutumdaki varyansın %38'ini açıkladığını göstermektedir.

Dijital reklam algısının (ALGI) reklama yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($B = 1,12$, $SH = 0,15$, $t = 7,42$, $p < .01$, %95 CI [0,83, 1,42]). Bu bulguya göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Kuşak değişkeninin W1 kategorisi (Y kuşağı) ile tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($B = 0,25$, $SH = 0,10$, $t = 2,52$, $p = .012$, %95 CI [0,06, 0,45]). Ancak, kuşak değişkeninin W2 kategorisi (Z kuşağı) ile tutum arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmamaktadır ($B = 0,12$, $SH = 0,14$, $t = 0,86$, $p = .389$, %95 CI [-0,16, 0,40]).

ALGI ve kuşak değişkenleri arasındaki etkileşim terimleri (Int_1 ve Int_2) istatistiksel olarak anlamlı değildir (sırasıyla, $B = -0,23$, $SH = 0,17$, $t = -1,34$, $p = .180$, %95 CI $[-0,57, 0,11]$ ve $B = 0,04$, $SH = 0,25$, $t = 0,15$, $p = .878$, %95 CI $[-0,45, 0,53]$). Ayrıca, en yüksek dereceli koşulsuz etkileşim testi sonuçları, ALGI ve kuşak değişkenleri arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($\Delta R^2 = .005$, $F_{(2, 395)} = 1,42$, $p = .242$). Bu bulgular, dijital reklamlara yönelik algının dijital reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisinde kuşakların düzenleyici bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Analiz sonuçlarına dayalı olarak, farklı kuşaklarda dijital reklamlara yönelik algının dijital reklamlara yönelik tutuma etkisini yansıtan grafik Şekil 12’de sunulmuştur.



Şekil 12. Farklı Kuşaklarda Dijital Reklamlara Yönelik Algının Dijital Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi

Şekil 12’de görüldüğü üzere, dijital reklamlara yönelik algının artması, her üç kuşak için de dijital reklamlara yönelik tutum puanlarında bir artışa sebep olmaktadır. Bu durum, dijital reklamların olumlu algılanmasının, reklamlara karşı olumlu tutum geliştirilmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, kuşaklar arası çizgilerin paralellik göstermesi, kuşakların dijital reklamlara yönelik algılarındaki farklılıkların tutumları üzerinde düzenleyici bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, kuşaklar arasında dijital reklamlara yönelik algının tutuma etkisi benzerlik göstermektedir.

3.1.2. Dijital Reklam Algısının Reklama Yönelik Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmanın altıncı ve yedinci hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₆: Dijital reklam algısı reklama yönelik davranışı etkiler.

H₇: Dijital reklam algısı ile reklama yönelik davranış arasındaki ilişkide kuşağın düzenleyici etkisi vardır.

Araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri, Hayes Process makrosu (Model 1) kullanılarak test edilmiştir. Bu model, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrusal etkisinin bir düzenleyici değişkenden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymaktadır (Hayes, 2017). Bu kapsamda gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Dijital Reklam Algısının Reklama Yönelik Davranışa Etkisinde Kuşakların Düzenleyici Rolüne İlişkin Hayes Process Makro Model-1 Analiz Sonuçları

Model Özeti						
R	R ²	SH	F	df1	df2	p
.4732	.2240	.9114	22.7986	5.0000	395.0000	.0000

Model						
	Katsayı	SH	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3.2591	.1208	26.9707	.0000	3.0215	3.4967
ALG	1.0478	.1997	5.2476	.0000	.6553	1.4404
W1	-.0446	.1336	-.3341	.7385	-.3072	.2180
W2	-.3173	.1882	-1.6862	.0926	-.6872	.0527
Int_1	-.1679	.2269	-.7397	.4599	-.6140	.2783
Int_2	-.1319	.3311	-.3985	.6905	-.7828	.5190
Etkileşim Testi						
	ΔR^2	F	df1	df2	p	
X*W	.0011	.2736	2.0000	395.0000	.7608	

Not. ALGI = Dijital Reklam Algısı; W1 = Y Kuşağı; W2 = Z Kuşağı; Int_1 = ALGI $\times$ W1; Int_2 = ALGI $\times$ W2; LLCI = Alt güven aralığı; ULCI = Üst güven aralığı.

Tablo 16’da görülen W1 ve W2 değişkenleri, kuşak değişkeninin kategorik bir şekilde kodlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu kodlama, kuşak değişkeninin üç kategorisi (X, Y ve Z kuşakları) için iki adet kukla (dummy) değişken oluşturulmasını gerektirir. Kukla değişkenler, bir kategorik değişkenin belirli bir kategorisine ait olma durumunu temsil eder ve 0 veya 1 değerlerini alır.

W1 değişkeni, Y kuşağını temsil eden kukla değişkendir. Eğer bir katılımcı Y kuşağına aitse, W1 değişkeni 1 değerini alır; diğer kuşaklara (X veya Z) aitse, W1 değişkeni 0 değerini alır.

W2 değişkeni, Z kuşağını temsil eden kukla değişkendir. Eğer bir katılımcı Z kuşağına aitse, W2 değişkeni 1 değerini alır; diğer kuşaklara (X veya Y) aitse, W2 değişkeni 0 değerini alır.

X kuşağı, referans kategorisi olarak seçilmiştir. Bir katılımcı X kuşağına aitse, hem W1 hem de W2 değişkenleri 0 değerini alır.

Int_1 ve Int_2 değişkenleri ise dijital reklam algısı (ALGI) ve kuşak değişkenleri arasındaki etkileşim terimlerini temsil eder. Bu etkileşim terimleri, dijital reklama yönelik algının reklama yönelik davranış üzerindeki etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılır.

Int_1 değişkeni, ALGI ve W1 değişkenlerinin çarpımıyla oluşturulur ($Int_1 = ALG \times W1$). Bu etkileşim terimi, algının davranış üzerindeki etkisinin Y kuşağı için X kuşağından farklı olup olmadığını test eder.

Int_2 değişkeni, ALGI ve W2 değişkenlerinin çarpımıyla oluşturulur ($Int_2 = ALG \times W2$). Bu etkileşim terimi, algının davranış üzerindeki etkisinin Z kuşağı için X kuşağından farklı olup olmadığını test eder.

Etkileşim terimlerinin anlamlılığı, algının tutum üzerindeki etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirler. Eğer etkileşim terimleri istatistiksel olarak anlamlı ise, algının tutum üzerindeki etkisi kuşaklara göre değişkenlik gösterir; etkileşim terimleri anlamlı değilse, algının tutum üzerindeki etkisi kuşaklardan bağımsızdır.

Tablo 16’da görülen analiz sonuçlarına göre, model istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F_{(5, 395)} = 22,80$, $p < .01$, $R^2 = .22$). Bu sonuç, modelin, dijital reklamlara yönelik davranıştaki varyansın %22'sini açıkladığını göstermektedir.

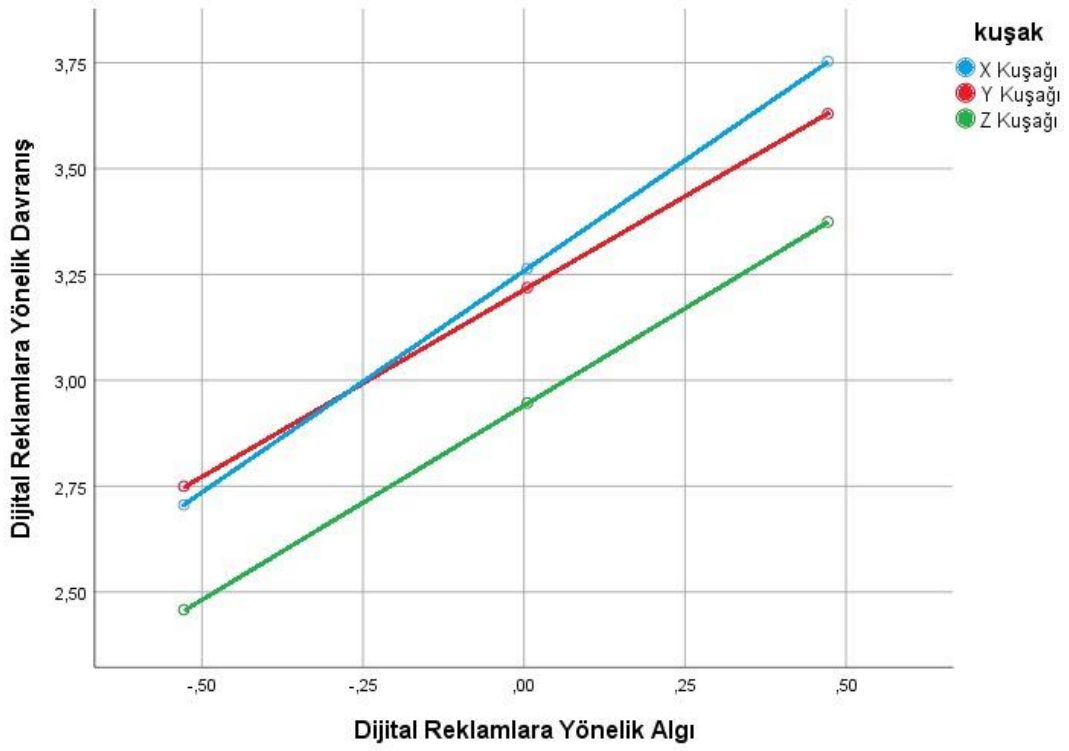
Dijital reklam algısının (ALGI) reklama yönelik davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($B = 1,05$, $SH =$

0,20, $t = 5,25$, $p < .01$, %95 CI [0,66, 1,44]). Bu bulguya göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak, kuşak değişkeninin W1 (Y kuşağı) ve W2 (Z kuşağı) kategorileri ile davranış arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (sırasıyla, $B = -0,04$, $SH = 0,13$, $t = -0,33$, $p = .739$, %95 CI [-0,31, 0,22] ve $B = -0,32$, $SH = 0,19$, $t = -1,69$, $p = .093$, %95 CI [-0,69, 0,05]).

Ayrıca, ALGI ve kuşak değişkenleri arasındaki etkileşim terimleri (Int_1 ve Int_2) istatistiksel olarak anlamlı değildir (sırasıyla, $B = -0,17$, $SH = 0,23$, $t = -0,74$, $p = .460$, %95 CI [-0,61, 0,28] ve $B = -0,13$, $SH = 0,33$, $t = -0,40$, $p = .691$, %95 CI [-0,78, 0,52]). Bunun yanında, en yüksek dereceli koşulsuz etkileşim testi sonuçları, ALGI ve kuşak değişkenleri arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($\Delta R^2 = .001$, $F_{(2, 395)} = 0,27$, $p = .761$). Bu bulgular, dijital reklamlara yönelik algının dijital reklamlara yönelik davranış üzerindeki etkisinde kuşakların düzenleyici bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Analiz sonuçlarına dayalı olarak, farklı kuşaklarda dijital reklamlara yönelik algının dijital reklamlara yönelik davranışa etkisini yansıtan grafik Şekil 13'te sunulmuştur.



Şekil 13. Farklı Kuşaklarda Dijital Reklamlara Yönelik Algının Dijital Reklamlara Yönelik Davranışa Etkisi

Şekil 13'te görüldüğü üzere, dijital reklamlara yönelik algının artması, her üç kuşak için de dijital reklamlara yönelik davranış puanlarında bir artışa sebep olmaktadır. Bu durum, dijital reklamların olumlu algılanmasının, dijital reklamlara karşı ilgili ve etkileşime açık olmada önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, kuşaklar arası çizgilerin paralellik göstermesi, kuşakların dijital reklamlara yönelik algılarındaki farklılıkların davranışları üzerinde düzenleyici bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, kuşaklar arasında dijital reklamlara yönelik algının davranışlara etkisi benzerlik göstermektedir.

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, kuşakların dijital reklamlara bakış açılarının incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmada, dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışların seviyesinin katılımcıların kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, dijital reklam algısının dijital reklamlara yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi ve bu ilişkilerde katılımcıların kuşaklarının düzenleyici rolünün incelenmesi de hedeflenmiştir. Araştırma, ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini uygun örnekleme yöntemi ile ulaşılan toplam 401 gönüllü katılımcı oluşturmuştur. Araştırmanın verileri, demografik bilgi formu, Dijital Reklam Algısı Ölçeği ve Dijital Reklama Yönelik Tutum ve Davranış Ölçeğini içeren çevrimiçi bir anket formu aracılığı ile olarak toplanmıştır. Araştırmada toplanan verileri analiz etmek için SPSS v26 kullanılmıştır.

Araştırmada öncelikle dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışların seviyesinin katılımcıların kuşaklarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışların katılımcıların kuşaklarına göre değiştiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, Analiz sonuçları, Y kuşağının dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranış düzeylerinin, X kuşağına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, X kuşağına kıyasla Y kuşağının dijital reklamlara yönelik olumlu algı ve olumlu tutumlarının yanı sıra, dijital reklamlara karşı ilgili ve etkileşime açık olma durumunun daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Araştırmada ayrıca Hayes Process makrosu kullanılarak, dijital reklam algısının reklama yönelik tutum ve davranış üzerindeki etkileri ve bu ilişkilerde kuşakların düzenleyici rolü incelenmiştir. Analiz sonuçları dijital reklam algısının dijital reklamlara yönelik tutum ve davranışlar üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, dijital reklamların olumlu algılanmasının,

reklamlara karşı olumlu tutum geliştirilmesinde ve dijital reklamlara karşı ilgili ve etkileşime açık olmada önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, analiz sonuçları, dijital reklam algısının reklama yönelik tutum ve davranış üzerindeki etkilerinde kuşakların düzenleyici rolünün olmadığını ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, dijital reklamlara yönelik algının tutum ve davranışa etkisinin kuşaklar arasında benzer olduğu belirlenmiştir.

Özet olarak, Y kuşağının dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranış düzeylerinin, X kuşağına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, dijital reklam algısının dijital reklamlara yönelik tutum ve davranışlar üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu, ancak bu etkilerde kuşakların düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital reklamcılık stratejilerinin geliştirilmesinde kuşaklar arasındaki farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Y kuşağının dijital reklamlara yönelik daha olumlu algı, tutum ve davranışlara sahip olması, bu kuşağa yönelik dijital reklam kampanyalarının daha etkili olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, X kuşağının dijital reklamlara yönelik daha düşük düzeydeki algı, tutum ve davranışları, bu kuşağa yönelik dijital reklam stratejilerinin geliştirilmesinde farklı yaklaşımların benimsenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışları etkileyebilecek başka kişilik özellikleri, dijital okuryazarlık düzeyi gibi faktörlerin de incelenmesi önemlidir.

Araştırma sonuçları, Dijital reklam kampanyalarının tasarlanmasında hedef kitlenin yaş özellikleri dikkate alınması ve farklı kuşakların dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışlarının göz önünde bulundurulması gibi, dijital reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara önemli pratik katkılar sunmaktadır. X kuşağına yönelik dijital reklamlarda, bu kuşağın dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyecek stratejiler geliştirilmelidir. Y kuşağına yönelik dijital reklamlarda ise, bu kuşağın dijital reklamlara yönelik olumlu algı, tutum ve davranışlarından yararlanılarak,

daha interaktif ve ilgi çekici reklam içerikleri oluşturulabilmesi mümkündür. Dijital reklamcılık alanında çalışan araştırmacıların, farklı kuşakların dijital reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışlarını daha derinlemesine inceleyecek araştırmalar yapmaları önem arz etmektedir. Ayrıca, kuşaklar arasındaki farklılıkları dikkate alan dijital reklamcılık stratejilerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütmeleri de gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Açıkkol, F. (2019). *Organizasyonlarda Y Kuşağı'nın davranış, liderlik ve örgütsel bağlılık açısından incelenmesi-perakende sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü vey kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 165-182.
- Aka, B. (2017). *Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin kuşak farklılıkları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ilinde bir araştırma* (Doktora tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ., ve Balcı, O. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akkaya D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aksakallı, T. (2018). Sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algılar: Instagram reklamları üzerine bir uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aksoy, H. ve Gür, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep üniversitesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. Selçuk Üniversitesi. *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 147-166.
- Akyol, D. İ., & Yengin, D. (2018). Sosyal medyada arama motoru reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 136-145.
- Akyüz, A. (2010). Reklama yönelik tutum: Belirleyici faktör olarak inançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227.

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamada yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-135.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009), İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlemesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463-487.
- Altındal, M. (2013). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Altunbay, M., & Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “Z kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 10(1), 127-142.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andrea, B., Gabriella, H. C. and Timea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Apaydın, C. ve Kaya, F. (2020). An analysis of the preschool teachers' views on alpha generation. *European Journal of Education Studies*, 6(11), 123-140.
- Arar, T. ve Yüksel, İ. (2015). How to manage generation z in business life?. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 4(4), 95-202.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (13.Baskı). New York: McGraw Hill.
- Arkan Göktepe, E. (2019). *Online alışverişe dair tüketici algı ve davranışlarında kuşaklar arası farklılıklar üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Avery, A. A. B., Calder, B. J. & Lacobucci, D. (1998), New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.

- Ay, Ö. (2023). *Çalışma hayatından beklentiler kuşaklarla birlikte değişiyor mu? y ve z kuşakları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Azeem, A., & Haq, Z. (2012). Perception towards internet advertising: A study with reference to three different demographic groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1), 28-45.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barutçu, S., & Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 24-41.
- Başgözde, P. ve Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyo Ekonomi*, 23(24), 118-130.
- Bekaroğlu, E. T., & Yılmaz, T. (2020). Nomofobi: Ayırıcı Tanı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(1), 131-142.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.
- Bhagat, A. K. (2012). *Advertising and Consumer Behaviour*. New Delhi India: Akhand Publishing House.
- Bilgin, M. D. (2019). *X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarının karşılaştırılması: Bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Budak, H., & Küçükşen, K. (2018). Türkiye'nin sosyal transformasyon sürecinde Y kuşağının "toplumsal cinsiyet rolü" tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 561-576.
- Budakoğlu, M. E. ve Tuysuz, M. (2023). XYZ kuşakları karakteristik özelliklerinin siyasal katılımdaki rolü: İstanbul ili örneği. *Strategic Public Management Journal*, 9(16), 121-161.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the vibe: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Ceylan, A. (2014). *X ve Y kuşağı öğretmenlerinin ideal liderlik algıları: Fatih ilçesi ilköğretim okullarında bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chizuru, D. M. (2018). *Keyword internet advertisement and eu trademark laws: consu-mer's interest, fair competition or trademark infringement?*

- Unpublished Master's Thesis. University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences and Business, Department of Law.
- Constantinides, E., & Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Çakır, M. (2010). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 2(3), 168-181.
- Çalığışu, F. (2009). İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması. *Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215.
- Çamdereli, M. (2012). Bir terimce arayışında 'reklam'. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 231-238
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrpa Yakası Yayınları.
- Çelik, N. (2016). *Reklamcılıkta dijital dönüşüm ve uygulamaları üzerine bir inceleme* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, M. S., Öz, S. ve Civelek, M. E. (2014). Y neslinin örgüt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 57-74.
- Çetin, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.
- Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder)*, 2(1), 172-189.
- Çetindoğan, N. (2017). *Sosyal medya reklamlarının müşteri satın alma davranışlarına etkisi: izmir ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetintürk, N. 2019. *Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çinkay, B., (2017). *Sosyal medya pazarlamasında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Çorumlu, B. (2019). *Sosyal medya reklamlarının hedonik tüketim ve plansız satın alma üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- De Vries, N. J., Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.

- Demirel, H. Z. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: alfa kuşağı. *Uluslararası toplum araştırmaları dergisi*, 18(1) , 1796-1827.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., ve Atan Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1) 186-204.
- Deniz, E., 2008. *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kumsaati Yayın.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*, 129-154.
- Doğan, H. (2002). *Karşı Etkileşimli Pazarlama*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Ebren, F., & Güler, M. (2015). Etkileşim ve televizyon reklamları ilişkisi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türkbilim Dergisi*, 17, 225-247.
- Ekici, K. M., & Yıldırım, A. (2010). *E- Ticaret*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5.Baskı). İstanbul : Say Yayınları.
- Elden, M. & Yeygel, S. (2006). *Kuramsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdem, B. (2019). *Sosyal medya reklamlarına yönelik algının tüketici satın alma davranışlarına etkisi: kuşaklar ve demografik özellikler karşılaştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime dayılı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi*. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erdinç, N. Y., & Kayhaoğlu, D. Y. (2020). Kuşak farklılıklarına göre finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: Sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2478-2503.
- Etlican G. (2012). *X ve Y kuşaklarının online eğitim teknolojilerine karşı tutumlarının karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Euronews (2024). Neuralink'in ilk kez bir insana yerleştirildiğini duyurduğu beyin çipi nasıl çalışıyor 1 Mart 2024 tarihinde <https://tr.euronews.com/2024/01/30/neuralinkin-ilk-kez-bir-insana->

yerleştirildiğini duyurduğu beyin-cipi-nasil-calisiyor
edinilmiştir.

adresinden

- Eyerman, R. ve Turner, B. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91-106.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Guillot-Soulez, C. ve Soulez, S. (2014). On the heterogeneity of Generation Y job preferences. *Employee Relations*, 36(4), 319-332.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). UK: Cengage Learning.
- Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 61-74.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Edn.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis, second edition: a regression-based approach*. Guilford Publications.
- Helvacıoğlu, T. E., & Fırın S. (2019). X ve Y kuşağı çalışanlarının motivasyon araçlarının karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 203-210.
- Hokkacı, İ. (2011). *İnternette Pazarlama ve Reklam*. Lulu Database.
- Hudders, L., Reijmersdal, E. A. V., & Poels, K. (2019). Digital advertising and consumer empowerment. *Journal Of Psychosocial Research On Cyberspace*, 13(2), 1-10.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- İlgin, H. Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), 24-33.

- Ivanova, M., Ivanov, S., & Magnini, V. P. (2016). *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*. New York: Routledge Press.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İşanç, E. N. (2020). *Geleneksel ve dijital reklam kapsamında: Coca-Cola Energy reklam kampanyasının analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Jahn, B., Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Jha, A. K. (2020). *Understanding generation alpha*. 10 Şubat 2024 tarihinde <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>. Adresinden edinilmiştir.
- Johnson, M. ve Johnson, L. (2010). *Generations. Inc.: From boomers to linksters managing the friction between generations at work*. New York: Amacom Div American Mgmt Assn.
- Joshi, A., Dencker, J. ve Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Kaçar, S. (2019). *X, Y ve Z kuşaklarının yönetim tarzlarının karşılaştırılması örnek bir işletme araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Kandemir, B. (2020). Dijital Medya Teknolojilerinin Kullanımında Kuşaklararası Farklılıkların Gelişimsel Süreçlerdeki Yansımaları. M. Fiğan, & Y. D. Özdemir (Dü) içinde, *Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma* (E. Ağaoğlu, & M. B. Özdemir, Çev., s. 49-60). Ankara: Alternatif Bilişim Derneği.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Karson, E. J., McCloy, S. D., & Bonner, P. G. (2006). An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 77-91.
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y., & Tan, Ö. (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kazancı, Ş., & Başgöze, P. (2015). Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.

- Kılıç, M. (2019). *X ve Y kuşaklarındaki toksik liderlik algılarının örgütsel bağlılık, psikolojik iyi oluş ve bireysel performans üzerindeki yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Koçyiğit, A. (2017). *Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, sosyal medya reklamcılığı ve ortaya çıkan sorunlar* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kula Demir, N. (2006). Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol-modellerine yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 283-304.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Kuran, E. (2018). *Telgrafta Tablete: Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Kurt, A. A., Günüş, S., & Ersoy, M. (2013). Dijitalleşmede son durum: Dijital yerli, dijital göçmen ve dijital göçebe. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46(1), 1-22.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Lance, S., & Woll, J. (2007). *Reklamcılığın Turuncu Kitabı* (B. Adıyaman, Çev.). İstanbul: Kapital Yayınları.
- Latif, H., & Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.
- Latif, H., ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.
- Lee, K., & Seda, C. (2009). *Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales*. USA: New Riders.
- Leppaniemi, M. Karjalainen, H., & Salo, J. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *E-Business Review*, 4, 93-97.

- Leppaniemi, M., & Karjalainen, H. (2005). Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *International Journal Mobile Communications*, 3(3), 197-213.
- Levickaite R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of Lithuania. *Limes*, 3(2), 170-183.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84.
- Marzan, D. C., & Gonzales, V. C. (2014). The implication of online advertising as a source of website development. *CVCITC Research Journal*, 1, 41-42.
- Mat, C. (2020). *The relationship between personality traits, interpersonal conflict resolution strategies and coping skills among x, y, z generations*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- McCrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8-13.
- McLeod, E. (2009). The use (and disuse) of mobile phones by baby boomers. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1), 28-39.
- Mercan N. (2016) X, Y ve Z kuşağı kadınlarının farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Mestçi, A. (2013). *Tanıtım ve Pazarlamanın Yeni Rekabet Alanı: İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Misican, D. Ö. (2017). R kuşağının iş tatmini algısı: bilişim sektörü örneği. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 6(2), 224-239.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising IMC Principles And Practice* (9.Baskı). New Jersey : Prentice Hall .
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. Cilt). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal medya pazarlamanın yeni yüzleri youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları: YouTuber–marka işbirliği videoları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mücevher, M. H., & Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.

- Nagy, A. ve Kolcsey, A. (2017). Generation alpha: marketing or science?. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.
- Ng, E., Lyons, S. ve Schweitzer, L. (2018). *Generational Career Shifts: How Matures, Boomers, Gen Xers, and Millennials View Work*. UK: Emerald Publishing Limited.
- Niemiec, S. (2000). Finding common ground for all ages. *Security Distributing & Marketing*, 30(3), 81.
- Odabaşı, Y. (2009). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. & Oyman M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (7. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Okan Yolbulan, E., & Yalman, N. (2013). Türkiye’de tartışmalı reklamlar: Kuşaklar arası karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Ölçer, N. (2019). *Kuşakların tüketim davranışını etkilemede serbest zaman etkinlikleri ve alışveriş merkezi ilişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Önal, İ., & Bendaş, K. (2017). Sinoptik çağda gözetimin morfolojisi: Takip edilmek ve internet reklamcılığı. *TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Gençdes, Anasay*, 2, 109-117.
- Öz, Ü. (2015). *XYZ kuşaklarının özellikleri ve y kuşağının örgütsel bağlılık düzeyi analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Özdel, G. (2018). Yeni reklam ortamı olarak vlog’larda ürün tanıtımı ve anlam üretimi. *İstanbul Aydın Üniversitesi, E-Journal of New Media/ Yeni Medya Elektronik Dergi (eJNM)*, 1(2), 1-15.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımı. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(1), 54-66.
- Özdemir, Ş. (2017). Değişen dünyanın yeni ruhu: z kuşağı. 10 Şubat 2024 tarihinde <http://www.pdrdergisi.com/degisen-dunyanin-yeni-ruhu-z-kusagi-78.html>. Adresinden edinilmiştir.
- Özen, Ü., & Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- Özer, P. S., Eriş, E. D., Neczan, Ö., & Özmen, T. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.
- Özkaya, B. (2010). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 29(2), 455-478.

- Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı reklamcılık ve göstergibilimsel reklam analizleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Rogler, L. H. (2002). Historical generations and psychology: The case of The Great Depression and World War II. *American Psychologist*, 57(12), 1013.
- Ryan, D., ve Jones, C. (2009). *Understanding Dijital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Dijital Generation*. London: Kogan Page.
- Sarı, E., & Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(61), 968-969.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları* (N. Özata, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- 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*, 1, 261-276.
- Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, a—the changing consumer in the hospitality industry. In *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management* (pp. 497-505). Routledge.
- Solmaz, B. (2017). *Kuşaklar ve çalışma değerleri: X ve Y kuşağı akademik personelinin çalışma değerlerine bakışı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.
- Süar, A. İ. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. Kocaeli Üniversitesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.

- Şahin, A. (2006). İnternet reklamlarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi: mersin üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan pilot bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 7(25), 119-130.
- Şalap, O. (2016). *Çalışma yaşamında kuşaklar: kuşakların iş ve özel yaşam dengesi ilişkin yaklaşımları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., & Akatay, A. (2016). İnsan Kaynakları Yönetimi ve Kariyer Uygulamaları (3.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama: Web 3.0 Pazarlama Klavuzu* (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat.
- Taş, H. Y., Demirdoğmez, M. ve Kucukoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taş, Y. H., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi Opus*, 7(13), 1033-1048.
- TDK (2022). <http://www.sozluk.gov.tr>
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (14.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Trehan, M., & Trehan, R. (2014). *Advertising And Sales Management*. VK Global Publications.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Tuncer, A. İ. (2014). İnternet reklamlarının X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 12, 120-137.
- Tur, S. (2019). *Dijital sosyalleşme sürecinde kuşaklararası sosyal ağ kullanımına yönelik Facebook kullanımı üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Turhan, G., & Okçu, M. (2018). *Siyasette Dijital Yerliler ve Göçmenler*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Tutgun-Ünal, A. (2019). A study on Z generation's social media usage, preference and educational usage in Turkey. *Azerbaijan Journal of Educational Studies*, 689(4), 65-82.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel firmaların markalaşma sürecinde dijital reklamcılık deneyimi: Vavin örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 29, 370-388.
- Türk, A. (2013). *Y kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Tüzel Uraltaş, N., & Bahadırlı, L. S. (2012). Elektronik perakendecilik ve bir reklam mecrası olarak sosyal ağ siteleri, T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Uğur, G. (2023). *Kuşaklararası farklılaşma: x-y-z kuşaklarının iş-aile çatışması ve liderlik tutumlarının karşılaştırmalı analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Urlick, M. J. ve Arslantas, A. (2018). A comparison of US and Turkish perspectives of generations. *Gerontology & Geriatrics Studies*. 25 Şubat 2025 tarihinde <http://crimsonpublishers.com/ggs/pdf/GGS.000553.pdf>. adresinden edinilmiştir.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- Varlı, D. (2019). *İnternet reklamcılığında kullanılan bannerlarda grafik tasarımın etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising a comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Wei, K. K., Jerome, T., & Shan, L. W. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2), 111-134.
- Williams , K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-17.

- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık sektöründe reklam etiği algılamasının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yaman, F., & Erdaş, Y. (2021). Dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklamlara bakış açılarının xyz kuşaklarına göre farklılaşması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1822-1838.
- Yeygel, S., & Elden, M. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlatıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yılmaz, R., & Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Yoldaş, M. A., & Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin reklamlara karşı tutum ve davranışları üzerine Kırgızistan'da ampirik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 280-297.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama İlkeleri - Yönetim Örnek Olaylar* (9. Baskı). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace* (2nd Edn.). New York: American Management Association.
- Zengin, G. (2018). Banka reklamlarında mizah ve ünlü kullanımı: Reklam tutumlarına yönelik bir araştırma. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 65, 417-432.

EKLER

ANKET FORMU

Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek
Doğum Yılıınız:	☐ 1943 ve öncesi ☐ 1944-1964 ☐ 1965-1980 ☐ 1981-1999 ☐ 2000 ve sonrası
Medeni Durumunuz:	☐ Bekar ☐ Evli
Eğitim Durumunuz:	☐ Lise ve altı ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
Aylık Gelir Düzeyiniz:	☐ 2.500 TL ve altı ☐ 2.501-5.000 TL arası ☐ 5.001-7.500 TL arası ☐ 7.501-10.000 TL arası ☐ 10.001 TL üstü

DİJİTAL REKLAM ALGI, TUTUM VE DAVRANIŞ ÖLÇEĞİ

Aşağıda dijital reklamlara ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir maddeyi okuyarak her birine ne kadar katıldığınızı uygun rakamı işaretleyerek belirtiniz. (1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum)	1=Kesinlikle katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1. Dijital reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
2. Dijital reklamlar alakalı bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
3. Dijital reklamlar güncel bilgiler verir.	1	2	3	4	5
4. Dijital reklamlar eğlencelidir.	1	2	3	4	5
5. Dijital reklamlar zevklidir.	1	2	3	4	5
6. Dijital reklamlar memnuniyet vericidir.	1	2	3	4	5
7. Dijital reklamlar ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
8. Dijital reklamlar inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
9. Dijital reklamlar güvenilirdir.	1	2	3	4	5
10. Dijital reklamlar akla yatkındır.	1	2	3	4	5
11. Dijital reklamlar ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	1	2	3	4	5
12. Dijital reklamlar yaşam standardımızı yükseltir.	1	2	3	4	5
13. Halk için olan ürünlerle ilgili Dijital reklamlar daha iyi sonuç verir.	1	2	3	4	5
14. Dijital reklamlar toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	1	2	3	4	5
15. Dijital reklamlar gençliğin değerlerini deforme eder.	1	2	3	4	5
16. Dijital reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5
17. Dijital reklamlar gereklidir.	1	2	3	4	5
18. Dijital reklamlar iyidir.	1	2	3	4	5
19. Dijital reklam gördüğümde yakın ilgi gösteririm.	1	2	3	4	5
20. Dijital reklam gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	1	2	3	4	5