



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 25.02.2022
Published /Yayınlanma 30.04.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Aktaş, Ö. & Gürbüz, A. (2022). Z kuşağının geleneksel ve yeni medya reklamlarını algılama farklılıkları. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(82), 851-865.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3083>



Öğretim Görevlisi Öznur AKTAŞ

<https://orcid.org/0000-0002-0904-0653>

Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Kocaeli / TÜRKİYE

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

<https://orcid.org/0000-0003-2287-9709>

Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük / TÜRKİYE

Z KUŞAĞININ GELENEKSEL VE YENİ MEDYA REKLAMLARINI ALGILAMA FARKLILIKLARI

DIFFERENCES IN PERCEPTION OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA ADS OF GENERATION Z

Issue/Sayı: 82

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Bu makalede, geleneksel mecra da yer alan TV reklamları ile yeni medya YouTube çevrimiçi reklamları derinlemesine irdelenmiştir. Türkiye’de yaşayan Z kuşağının her iki mecra da yayınlanan reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığına bakılmıştır. Güvenilirlik, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik temel faktörlerinin reklam değeri üzerindeki etkilerini ölçmek de bu çalışmada amaçlanmaktadır. Araştırma için gerekli olan veriler, 407 kişi ile (Z Kuşağı üyelerinden) hem çevrimiçi hem de yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre her iki mecra için de güvenilirlik, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörlerinin, reklam değerini anlamlı ve pozitif yönde; aldatıcılık faktörünün ise reklam değerini anlamlı ve negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Rahatsız edicilik faktörünün ise sadece TV reklamlarının reklam değeri üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Söz konusu faktörler açısından, YouTube çevrimiçi reklamları ile TV reklamları arasında anlamlı farklılıkların var olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: TV reklamları, Youtube Çevrimiçi Reklamları, Z Kuşağı, Reklam Değeri.

ABSTRACT

In this article, TV ads in traditional media and new media Youtube online ads are examined in depth. It was looked at whether there were meaningful differences between the attitudes of generation Z living in Turkey towards advertisements published in both media. This study, it is also aimed to measure the effects of the main factors of credibility, informativeness, deception, entertainment, and annoyance on the value of advertising. The data required for the research were collected and analyzed by applying both online and face-to-face survey methods with 407 people (from the members of Generation Z). According to the data obtained, credibility, informativeness, and entertainment factors have a significant and positive effect on advertisement value for both channels; On the other hand, it has been concluded that the deception factor affects the advertising value significantly and negatively. It has been observed that the disturbing factor only has a significant and negative effect on the advertising value of TV commercials. In terms of these factors, it has been determined that there are significant differences between Youtube online ads and TV ads.

Keywords: TV Ads, Youtube Online Ads, Generation Z, Ad Value.

1. GİRİŞ

Dünya giderek dijitalleşirken, şirketler de bu dijitalleşmeyi yakından takip ederek pazarlama stratejilerine yön vermektedirler. Günümüzde Z kuşağı başta olmak üzere insanların sürekli olarak sosyal medya ve mobil cihazlarda vakit geçirmeleri ile yeni medya reklamları olarak anılan ve dijital ortamlarda sunulan reklamlar giderek yaygınlaşmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır. İşletmeler televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel mecralarda yayınlanan reklamların yanında dijitalleşme ile birlikte farklı reklam mecralarını da kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Günümüzde hızlı bir biçimde yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve davranışlarında da değişimler yaşanmaktadır. Bu teknolojik gelişmelerin medyaya yansımaları ile hazırlanan reklamlar tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Tüketicilerin tutum ve bakış açılarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicileri kuşaklar şeklinde sınıflandırdığımızda, her kuşağın yaşadıkları dönemdeki tarihsel, siyasal ve toplumsal olayları, teknolojik gelişmeleri, yaşayış tarzları ve eğilimleri gibi birçok faktör, onların farklı reklam mecralarında yayınlanan reklamlara karşı tutum, algı ve davranışlarında farklılıklar oluşturmaktadır (Çepni Şener ve Uğurhan, 2019).

İşletmeler, teknolojinin gelişmesi ile geleneksel medya reklamlarının yanında yeni medya reklamlarına ağırlık vermeye başlamıştır. Günümüzde giderek yaygınlaşan Sosyal Medya Reklamcılığı (Facebook, İnstagram, LinkedIn, Twitter vb), Mobil Uygulama Tanıtım Reklamları, Banner (Görüntülü) Reklamlar, Video Reklamcılığı (YouTube vb.), Arama Motoru Reklamcılığı (Google, Yandex, Baidu, Yahoo, Bing vb) gibi birçok reklam türü yeni medya reklamları arasında yer almaktadır.

Pazarlama ve kuşaklar konusunda yapılan araştırmalar, farklı kuşakların birbiri ile karşılaştırmasını çeşitli yönlerden ele alarak incelemiş, söz konusu farklılıkların pazarlama stratejilerine ve pazarlama iletişimine yön vermesi açısından oldukça değerli olduğu sonucunu da gözler önüne sermiştir. Özellikle konuyu, tüketici davranışları kapsamında ele alan birçok araştırma, kuşaklara yönelik yapılan reklamların, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel TV reklamları ile yeni medya reklamlarından biri olan YouTube çevrimiçi reklamlarının Z kuşağı üzerindeki etkisini ve iki mecra arasında farklılıklar olup olmadığını ve reklam değeri üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmektir. Bu amaçla öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında ise nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerekli veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Bu çalışma kapsamında, güvenilirlik (GÜV), reklam değeri (RD), bilgilendiricilik (BİL), aldaticılık (ALD), eğlendiricilik (EĞL) ve rahatsız edicilik (RE), faktörleri ele alınarak TV reklamı ile YouTube çevrimiçi reklamlarının Z kuşağı üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır.

Literatür incelemesi sonucunda kuşaklar ve reklamlar üzerinde yapılan birçok araştırmaya ulaşılsa da özellikle bu çalışmada ele alınan faktörler ile Z kuşağının geleneksel TV reklamlar ile YouTube çevrimiçi reklamlarına karşı tutumlarını karşılaştırma konusunda, başka bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada ayrıca, reklam değeri üzerinde etkili olan faktörler yeniden belirlenmiştir. Bu durum, yapılan bu çalışmanın pazarlama yöneticilerinin Z kuşağını daha iyi tanımalarına, bu kuşağın özelliklerine göre reklam stratejileri oluşturmalarına ve konu ile ilgili yapılacak başka çalışmalara dayanak oluşturmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Konu İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Kuşaklar arasındaki sosyal, kültürel, küresel ve politik faktörler ile teknolojik gelişmeler, tüketicilerin algı, tutum ve davranış değişimlerine neden olmaktadır. Bu durum ise işletmeleri Kuşak Pazarlaması veya Nesiller Arası Pazarlama olarak bildiğimiz pazarlama stratejisini uygulamaya ve bu bağlamda da mal/hizmetlerin ve pazarlama karmaşasının diğer bileşenlerinin belirli bir kuşağa uyarlanmasına neden olmuştur (Chaney, Touzani ve Slimane, 2017). Son yıllarda özellikle kuşakların özelliklerini ve davranışlarını ele alan ve her mecradaki farklı reklamların kuşaklar üzerindeki etkililiğini araştıran birçok çalışma yapılmaktadır.

Mackenzie ve Lutz (1989)'a göre çevrimiçi reklamlar, pazarlamacıların müşterilerle her zaman, her yerde doğrudan iletişim kurmasına olanak tanır. Ayrıca pazarlamacılar, çevrimiçi reklamcılığı kullanarak müşterilerinin internette ne yaptığını kolayca bulabilir ve onlar hakkında bilgi toplayabilir; ziyaret ettikleri web siteleri, ilgilendikleri ürünler, girdikleri web sitelerinde harcadıkları zaman, arkadaşlarına gönderdikleri mesajlar gibi. İşletmeler bu sayede tüketicilerin neye ihtiyaç ve ilgi duyduğunu öğrenerek, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, sorunlarını çözmek için stratejiler geliştirirler. Çevrimiçi reklamlar sadece pazarlamacıların doğru hedef kitleye ulaşmasına değil, aynı zamanda gerçek müşterilere de ulaşmasına olanak tanır. Bu sayede işletmeler, müşterilere hükmetmek yerine onlarla ortaklık kurmaktadır.

Sosa Lamarche (2012), tüketicilerin yeni medyada ve geleneksel medyada reklama ve markaya yönelik tepkilerini karşılaştırdığı tez çalışmasında, markaya yönelik hatırlatma düzeyi interaktif reklamlarda basılı reklamlara oranla yüksek; basılı reklamlarda hatırlanma ve satın alma niyetinin ise interaktif reklamlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karadeniz ve Kocamaz (2018) ise yaptıkları çalışmada, bilgilendirme, hedonik motivasyon, güvenilirlik ve ekonomik fayda bağımsız değişkenlerinin markaya yönelik tutum bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zha, Li ve Yan (2015), çalışmalarında algılanan bilgi, algılanan eğlence ve güvenilirliğin web reklamcılığına yönelik tutumun oluşumuna katkıda bulunduğunu ve bunun bilgi almak için web reklamcılığının kullanımını daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Atar ve İspir (2019), yaptıkları çalışmada, katılımcıların sosyal medya reklamlarının (Facebook ve Instagram) geleneksel TV reklamına göre daha bilgilendirici ve eğlendirici bulduklarını ve reklam değerini daha yüksek algıladığı sonucuna ulaşmışlardır. Farklı bir çalışmada ise Çepni Şener ve Uğurkan (2019), yeni medyada ve geleneksel medyada kullanılmış bir reklamın X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkilerini incelemiş ve kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Özellikle Z kuşağının hem yeni medya mecralarındaki reklama hem de TV reklamlarına karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ao ve Nguyen (2020), Vietnam Z kuşağı tüketicilerinin tepkilerini etkileyen altı temel faktör olan bilgi, eğlence, rahatsızlık, güvenilirlik, etkileşim ve reklam değeri üzerinden yaptıkları araştırmada, sosyal medyanın ve kuşak özelliklerinin etkisi nedeniyle, Vietnam'daki Z kuşağı tüketicilerinin çoğunun çevrimiçi TV reklamcılığına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunu ve bu reklam biçimini takdir ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

2.2. Geleneksel Medya Reklamları ve Yeni Medya Reklamları

Hızlı teknolojik ve bilimsel gelişmeler birçok sektörde olduğu gibi reklamcılık alanında da birçok yeniliği doğurmakta ve pazarlama stratejilerine yön vermektedir. İnternetin yaygınlaşması ile işletmelerin tüketicileriyle iletişimlerinde yeni uygulamalar, yeni reklam türleri ortaya çıkmış ve daha kişiselleştirilmiş ve interaktif bir şekilde tüketiciler ile iletişim kurulmaktadır (Gürbüz, Kılıç ve Yeğin, 2016). İşletmeler potansiyel müşterilerine ulaşabilmek, mesajlarını iletebilmek ve onlarla etkileşimli bir iletişim kurabilmek için yaratıcı ve yenilikçi yollar bulmaya çalışmaktadırlar (Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji ve Sap, 2018: 1223).

Geleneksel medya mecralarının başında televizyon, radyo, gazete, dergi yayınları ve bilbordlar gelmektedir. Geleneksel medyada mesajlar, ses, görüntü, yazı gibi öğelerden biri veya birkaçı ile tek yönlü bir iletişimle (yukarıdan aşağıya) pasif kitleye iletilmektedir. Bu bakımdan geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri kaynak işlevinde bulunan kişi veya işletmeler tarafından iletilecek olan mesajlar kontrol edilmektedir (Özerkan, 2001: 27; Çepni Şener ve Uğurhan, 2019:51). Geleneksel medyanın bu tek yönlü iletişimine karşın yeni medyada karşılıklı iletişim yaşanmaktadır.

“Yeni medya” terimi, bünyesinde pek çok unsuru barındıran, sınırları ve etkileri geniş, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla kitle ile etkileşimi olan, iletişim becerilerinin artmasını sağlayan cihazları ve bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinliklerini kapsayan bir terimdir (Binark, 2014: 15; Kalan, 2016: 73). Yeni medya özellikle reklamcılık sektöründe yeni bir dönem başlatmış ve geleneksel pazarlamanın durağan yapısının aksine dinamik ve inaktif yapısı ile hazırlanan pazarlama ortamı, hedef kitle açısından daha çekici ve kullanışlı hale gelmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009). Ayrıca yeni medya reklamları yayınlandığı andan itibaren geleneksel reklamlara oranla çok kısa bir sürede büyük bir hızla yayılmaktadır (Keeler, 1995; Altınbaşak ve Karaca, 2009:467).

Günümüzde artık reklam sektörünün odağında olan yeni medya veya diğer ismi ile dijital medya ürünleri, her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Özellikle internetin gelişimiyle hızla büyüyen yeni medya, yeni medya reklamlarının da gelişmesini sağlamıştır. İnternetin Web 1.0 teknolojisi ile sadece tek yönlü bir iletişim kurabilen internet reklamları kullanılırken, işletmeler, Web 2.0 teknolojisi ile yeni medyanın daha interaktif olmasıyla bugün tüketiciyle karşılıklı iletişim kurabilmekte ve onların eğilimleri, tercihleri, istekleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Daha gelişmiş Web 3.0 teknolojisi ise, tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal ağlarda sunulan verilerin bilgisayarlar tarafından daha anlamlı hale getirildiği yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu teknolojiler ile işletmeler sadece tüketiciler hakkında bilgi toplamakla kalmayıp topladıkları bilgileri daha iyi analiz ederek daha anlamlı hale getirdiği bilgileri, reklam ve satın alma davranışları açısından büyük bir sermayeye dönüştürmektedir (Karakulakoğlu, 2015: 125-127; Kalan, 2016: 72). Web siteleri, sosyal paylaşım platformları (Facebook, Instagram vb.), forumlar, bloglar, video paylaşım siteleri (YouTube vb.), mobil uygulamalar, internet gazeteleri, podcastler, e-posta vb. gibi yeni medya mecralarındaki reklamların her geçen gün popülerliğinin arttığına ve işletmeler tarafından daha çok tercih edildiğine şahit olmaktayız (Karakulakoğlu, 2015).

Yeni ortamlar ve farklı biçimler yaratılmasına olanak tanıyan yeni medya mecraları aynı zamanda televizyon, radyo, gazete, dergi, el ilanları gibi geleneksel mecralarla birleştirilerek reklamlarda farklı stratejiler oluşturulmaktadır. Yasal kısıtlamalardan dolayı geleneksel reklamların yayınlanamayan kısımları veya tamamı sosyal paylaşım sitelerinde viral olarak rahatlıkla paylaşılmakta, reklamların kısa ve uygun formatı ise aynı dönemde televizyonda yayınlanabilmektedir. Ayrıca Geleneksel ortamlarda yayınlanan reklamların maliyetleri yeni medya mecralarına göre daha maliyetlidir (Kalan, 2016: 77). Özellikle yeni medya reklamlarının yayınlandığı sosyal medyadaki (Facebook, Instagram, YouTube gibi) reklamların tüketiciler tarafından kaydedilmesi ile bu reklamların daha sonrasında reklamı yapılan ürüne olan bir ihtiyaçta hatırlanması açısından da önemli olduğunu söyleyebiliriz. Dijital ortamda ihtiyaç duyulan bir ürünün tüketici tarafından aranılması ve tüketicinin ilgi alanları ışığında belirlenen algoritma ile tüketicinin karşısına o ürünle ilgili farklı alternatiflerin çıkması ise hem tüketici açısından hem de işletmeler açısından büyük bir yarar sağlamaktadır.

2005 yılında kurulan YouTube, çevrimiçi videoları izlemeyi sağlayan ücretsiz popüler bir video paylaşım sitesidir. YouTube istatistiklerine göre, 2020 yılı itibarıyla 2,3 milyar kullanıcısı olan YouTube platformunu en çok 15-35 yaş arasındaki kişiler kullanmaktadır. Özellikle Z kuşağı üyelerinin Youtube platformunda çok fazla zaman geçirdiği bilinmektedir (URL 1). İnsanların birbiri ile sosyal etkileşim kurmalarında çok etkili bir dijital platformdur. YouTube'da video içeriği oluşturularak pazarlama stratejileri ve markalaşma konusunda pazarlamacılara, yeni fikirlerin yayılması ve iş fırsatlarının oluşturulmasında ise kullanıcılara bir fırsat sunmaktadır (Mills, 2012: 163).

2.3. Kuşaklara Genel Bir Bakış ve Z Kuşağı

Kuşak kelimesi, uzun zamandır gerek günlük hayatta gerek sosyal medyada gerekse bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan kelimelerden bir tanesi olarak öne çıkmaktadır. Kuşak, birbirine yakın yıllarda doğmuş, yaşadıkları dönemin benzer sıkıntılarını ve kaderlerini paylaşmış, aynı kültürden etkilenen, benzer yükümlülükleri olan kişilerden oluşan topluluktur (URL 2). Kuşak, aynı yıllarda doğmuş, yaşadıkları zamanın benzer sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve değerlerinden etkilenen, eşsiz değer yargıları ve inanç sistemlerini olan, birbirine benzer kişilik ve davranış özellikleri gösteren bireylerden oluşan bir topluluktur (Lamm ve Meeks, 2009: 615; Gülez, 2014: 45). Bu çalışmada ele alınan Z kuşağının yanı sıra diğer kuşakların da özelliklerinin kısaca ele alınması Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özelliklerinin ortaya çıkması açısından önemlidir.

Literatür taraması sonucunda kuşakların tarih aralığı ile ilgili fikir birliğinin sağlanamadığı görülmüş; kuşakların sınıflandırılmasında kullanılan tarihler, her kaynakta farklılık göstermiş olsa da aşağı yukarı aynı dönemi vurgulamaktadır (Yüksekbilgili, 2013). Farklı kaynaklarda, farklı tarih aralıkları ve farklı isimlerle kuşaklardan bahsedilse de literatürde en çok kabul gören sınıflandırmada beş temel kuşak bulunmaktadır. Bu çalışmada, adından sıkça söz ettirmeye başlayan altıncı kuşak olan, Alfa kuşağından da kısaca bahsedilmiştir. Söz konusu bu kuşaklar:

- ✓ Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)
- ✓ Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)
- ✓ X Kuşağı

- ✓ Y Kuşağı (Milenyum)
- ✓ Z Kuşağı
- ✓ Alfa Kuşağı

Sessiz Kuşak (Gelenekselciler) : Bu kuşak birinci ve ikinci dünya savaşlarını yaşamış ekonomik kriz döneminin çocukları olduklarından otoriteye boyun eğme davranışı gösteren ve liderlerine bağımlı kişilerden oluşmaktadır (Etlican, 2012: 63; Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 56). Bu kuşak, sabırlı, vatansever, kaliteye önem veren, tutucu, yeniliklere kapalı ve değişim istemeyen bireylerdir. Bu kuşağın en önemli özelliklerinden biri de ekonomik bunalım döneminde yaşadıkları deneyimlerinden dolayı finansal açıdan güvenliklerini sağlamaya çalışmalarıdır (Ağlargöz, 2017: 176).

Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers): Bu kuşak 1945-1964 yılları arasında dünyaya gelen kişilerden oluşmaktadır (Roberts ve Manolis, 2000). Dünya savaşlarının sona ermesi ile refah düzeyinin artmasına bağlı olarak nüfusun çoğalmaya başlamasından dolayı bu kuşak Bebek Patlaması Kuşağı olarak da adlandırılır (Keleş, 2013). Bu kuşak, kitlesel tüketim ve pazarlamanın yoğun olduğu bir dönemde yaşadıklarından tüketim toplumunun içine girememiş ve belirli bir tüketici profili çizememiştir (Altuntuğ, 2012).

X Kuşağı: Bu kuşak siyasi ve ekonomik krizlerin yaşandığı 1965-1980 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Kendilerinden önce gelen Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin gençlik dönemlerinde yaşanan 68 Kuşağı'nın etkisinde kalmış bir kuşaktır. Bu dönemde, dünya üzerinde ekonomik ve sosyal değişimlerin yaşanması nedeniyle "Geçiş Dönemi Kuşağı" veya birçok kriz döneminden geçtikleri için "Kayıp Kuşak" olarak da bilinen bir kuşaktır (Şalap, 2016: 33; Kaçar, 2019: 12). X Kuşağı, bu dönemde yaşanan iç ve dış karışıklıklar nedeniyle tedirgin ve korku toplumu içerisinde büyümüş kişilerdir. Zorluk ve yokluk dönemlerinden geçtikleri için sabırlı, çalışkan, azimli, disiplinli ve saygılı bir kuşaktır (Taş ve Kaçar, 2019). Bu kuşağın en önemli özelliklerinden biri geleneksel değerlere bağlı olmalarıdır. Bir ürünün işlevsel özelliklerinin ziyade, markayla duygusal bir bağ kurmaları ile de markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olma özelliğini de taşımaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011; İzmirlioğlu, 2008).

Y Kuşağı: Literatür incelendiğinde, Y kuşağının başlangıç ve bitiş noktaları konusunda kesin bir görüş birliği yoktur. Reeves ve Oh (2007), Y kuşağının 1982-2000, 1981-1999, 1978-2000, 1980-1990, 1981-2000 dönemleri arasında doğduğunu öne süren çalışmalar olduğunu fakat daha çok kabul edilen dönem ise 1981 ve 1999 yılları arasında doğan çocukların oluşturduğu bir kuşak olduğunu belirtmiştir. Kuşak içi farklılıkların olması nedeniyle bu kuşağın özellikleri konusunda da çeşitli çalışmalarda farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici davranışları bağlamında bu kuşağın özelliklerini özetlemek gerekirse; Y kuşağı, sabırsız, sonuç odaklı, teknoloji ile yüksek bağı olan, girişimci, hızlı tüketen, interneti etkin kullanan ve özgüveni yüksek kişilerdir (Altuntuğ, 2012). Y kuşağı ile piyasada egemenlik tüketiciye geçmiştir. Y kuşağı, tek doğrunun egemenliğine karşı çıkarak farklılıkları dile getiren küreselleşmenin etkisiyle sınırsız tüketime yönelen, haklarını bilen ve hesap soran, mobil iletişim araçları ile uygulamaları takip eden ve her türlü bilgiye erişebilen bir kuşaktır (Yüzbaşıoğlu, 2012).

Z Kuşağı: 2000-2013 yılları arasında doğan kişilerden oluşan Z kuşağı, şimdiden pazarlamacıların dikkatini çeken ve ilişki kurulmaya çalışılan geleceğin tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, marka farkındalığı olan bu bireylere kendi markalarını bilinçaltılarına yerleştirmeye ve onları istedikleri gibi yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Yüzbaşıoğlu, 2012).

Tüketim davranışları açısından değerlendirildiğinde, bilgi ve ekonomik açıdan diğer kuşaklara göre daha donanımlı olan Z kuşağı, yaratıcılık ve yenilikten zevk alan, farklı kültürlerle ve farklılıklara ilgi duyan, kaliteye önem veren, her konuda kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketim profilini sergileyen, çoklu dikkat ve çoklu karar verme becerisine sahip, anlık ve hızlı tüketen, yeni tüketim deneyimlerine ilgi duyan (Altuntuğ, 2012), marka sadakati düşük, beklentileri yüksek, deneyimi daha çok önemseyen bireylerdir (Berkup, 2014). Ayrıca Z kuşağı teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, dünyada yaşanan her gelişmeden haberdar, yaratıcı bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle, Z kuşağının diğer kuşakların sahip olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendireceği de öngörülmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2012; Altuntuğ, 2012: 206).

İnsanlar ait oldukları sosyal grupların davranış biçimlerinden, alışkanlıklarından, fikirlerinden ve tercihlerinden etkilenmektedirler. Özellikle karar verme sürecinde aile bireylerinin birbiri üzerindeki etkileri büyüktür (Köşk ve Gürbüz, 2017:631). Özellikle günümüzde ekonomik özgürlüğü olmamasına rağmen Z Kuşağı aile kararlarında etkin role sahiptir. Tüketiciler günümüzde bilişsel güdülerle birlikte çok farklı güdülerle ve statü beklentileriyle hareket etmekte, arkadaş grubu, aile, sosyal çevre ve diğer referans gruplardan etkilenmekte ve kendi kararlarıyla da bu grupları etkilemektedir (Solomon, 2007: Altuntuğ, 2012). Geçmişin tüketici profilini yıkan ve geleceğin tüketici profilini şekillendiren Z kuşağının marka bağlılığının olmaması, işletmelerin işini zorlaştırmaktadır. Ancak bu durum Z kuşağının birbirlerini, sosyal gruplarını ve ailesini çok kolay etkilediği gerçeği dikkate alındığında viral reklamlar ile bu durum avantaja dönüştürülebilir (Uçkan, 2007: Altuntuğ, 2012).

2000 yılından sonra doğan ve teknoloji ile iç içe olan “Z Kuşağı” veya “Dijital Yerliler” olarak tanımlanan kuşak (Şahin, 2009; Çepni Şener ve Uğurhan, 2019). Dünya genelinde en fazla Z kuşağı üyesi bulunan ülkelerden biri Türkiye’dir. Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK] (2018) verilerine göre ise Türkiye nüfusunun yüzde 24’ü Z kuşağından oluşuyor. Bu nedenle de Z kuşağının özelliklerini, eğilimlerini, istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve bu kuşağa göre etkileyici pazarlama mesajları oluşturmak işletmeler için oldukça önemlidir. Hedef kitlenin tanınması rekabet avantajının sağlanmasında önemli bir kaynaktır.

Alfa Kuşağı: Alfa Kuşağı (Jenerasyonu) terimi, TEDx konuşmacısı, demografi uzmanı ve fütürist Mark McCrindle tarafından ortaya atılmış ve ilgi görmeye başlamıştır. Gelecek yılların kuşağı olarak kabul edilen Alfa kuşağının, 2013-2030 yılları arasında doğan ve doğacak çocuklardan oluştuğu belirtilmektedir. İstatistiklere göre, her ay dünya genelinde yaklaşık 10 milyon Alfa dünyaya geliyor. Alfalar bebeklik dönemlerinden itibaren iPad’ler ve akıllı telefonlarla tanışmakta ve bilgiye küçük yaşlardan itibaren kolayca erişebilmektedir, bu nedenle Alfa kuşağının çağı geldiğinde, diğer kuşaklara göre daha eğitilmiş bir nesil olacağı da öngörülmektedir (URL 3). Diğer bir isimle dijital çocuklar da denilen Alfa kuşağı çocukluk dönemlerinde elektronik oyuncaklara sahip olan, dijital teknolojilerle haşır neşir olarak büyümekte ve gelecekte dijital ortamların onların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olacağı düşünülmektedir (Bağcı ve İçöz, 2019: 234). Alfa kuşağını takip edecek nesil ise 2030 yılı sonrası dünyaya gelecek bireylerden oluşacak olan Beta kuşağıdır.

Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler tüketicileri tanınmadan onların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunu bilemez, onların davranışlarına yön veremez. Her işletme vereceği stratejik kararlarda öncelikle hedef kitlesini analiz etmelidir (Saydan ve Kanıbir, 2008: 69; Gürbüz, Ayaz ve Albayrak, 2015:379). Bu nedenle tüketicilerin kuşaklar şeklinde sınıflandırılıp ele alınarak, her kuşağın özelliklerini, tercihlerini, eğilimlerini, tercihlerini bilmek, uygulanacak reklam ve pazarlama stratejilerine yön vererek reklama doğru yatırım yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Çalışmamız kapsamında ele alınan Z kuşağı tüketicileri ise günümüzde hızlı tüketen ve tüketim eylemlerini etkileyen bir grubunu oluşturmakta ve kısa bir gelecekte ise alıcı veya müşteri olma potansiyeli büyük bir kitle olması sebebiyle pazarlamacılar açısından en dikkat çekici kuşak olma özelliğini göstermektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Z kuşağının, geleneksel TV reklamları ile YouTube çevrimiçi reklamlarına karşı tutumlarını tespit etmek ve iki reklam türünün çeşitli faktörler (GÜV, RD, BİL, ALD, EĞL ve RE) açısından karşılaştırmasını yapmaktır. Ayrıca söz konusu faktörlerden hangilerinin reklam değeri üzerinde etkili olduğunu tespit edilmek istenmiştir. Bu amaçla öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında ise nicel araştırma yöntemi kullanılarak veriler anket tekniği ile toplanarak çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

3.2. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmak istenmiştir:

1. Z kuşağının TV reklamlarına karşı tutumu nedir?
2. Z kuşağının YouTube çevrimiçi reklamlarına karşı tutumu nedir?
3. Z kuşağının tutumu, TV ve YouTube çevrimiçi reklamlarına göre farklılaşmakta mıdır?

4. Güvenilirlik, bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik faktörleri ile reklam değeri arasında bir ilişki var mıdır? Bu ilişkinin düzeyi nedir?

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın ideal evrenini, Türkiye’de Mart 2022 tarihi itibariyle ikamet eden 2000-2013 yılları arasında doğmuş Z kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın ideal evreninin hacminin büyük olmasından ve bu evrendeki kişilere ulaşmanın zahmetli ve maliyetli olduğundan dolayı araştırmanın evreni indirgenerek Kocaeli’nde yaşayan Z kuşağı bireyleri gerçekçi evren (idealkütle) olarak kabul edilmiştir (Çoşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 158-159). Ana kütle temsil eden toplam 420 Z kuşağı bireyi “*kolayda ve kartopu örnekleme*” tekniği ile örneklem olarak seçilmiştir. Dağıtılan toplam 420 anketten 13 tanesi eksik cevaplanma sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Daha sağlıklı verilere erişebilmek için 15-22 yaş aralığı tercih edilerek 15 yaşından küçük olan Z bireyleri araştırma kapsamına alınmamıştır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan katılımcıların soruları doğru anlayıp, doğru ve objektif değerlendirdiği, hazırlanan anketin amacımızı gerçekleştirdiği ve seçilen örneklemden elde edilen verilerin evrenin tümünü yansıttığı varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları:

- ✓ Türkiye’nin her ilinden ve bölgesinden örnekleme ulaşıma güçlüğü nedeni ile Kocaeli ilinde yaşayan Z kuşağından 407 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir.
- ✓ Z kuşağı bireyleri 2022 yılı itibariyle 9-22 yaş aralığında olmasından dolayı 15 yaşından küçük olan bireylerin anketi değerlendirmelerinin güç olacağından araştırmaya dâhil edilmemiştir.
- ✓ Geleneksel medya reklamları ile yeni medya reklamları çok çeşitli olduğundan aynı araştırma içerisinde hepsinin birlikte değerlendirilmesindeki güçlük nedeniyle araştırma özelde TV reklamı ile YouTube çevrimiçi reklamlarının karşılaştırılması yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

YouTube kullanım istatistikleri incelendiğinde, YouTube platformunu en çok kullanan kuşak Z kuşağıdır. X ve Y kuşaklarının aksine, Z kuşağının TV izleme oranlarının daha düşük olduğu varsayımına dayanarak, bu kuşağın TV reklamlarına göre YouTube çevrimiçi reklamlarla daha fazla karşılaştığını söyleyebiliriz. Viral reklamlarla sık karşılaşan bu kuşak dijital platformlardaki reklamlara daha aşinadır.

Ao Ve Nguyen (2020), Vietnam Z kuşağı tüketicilerinin tepkilerini etkileyen altı temel faktör olan bilgi, eğlence, rahatsızlık, güvenilirlik, etkileşim ve reklam değeri üzerinden yaptıkları araştırmada, sosyal medyanın ve kuşak özelliklerinin etkisi nedeniyle, Vietnam’daki Z kuşağı tüketicilerinin çoğunun çevrimiçi TV reklamcılığına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunu ve bu reklam biçimini takdir ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Zha, Li ve Yan çalışmalarında (2015), algılanan bilgi, algılanan eğlence ve güvenilirliğin web reklamcılığına yönelik tutumun oluşumuna katkı da bulunduğunu sonucuna; Atar ve İspir (2019) yaptıkları çalışmada, katılımcıların sosyal medya reklamlarının geleneksel TV reklamına göre daha bilgilendirici ve eğlendirici bulduklarını ve reklam değerini daha yüksek algıladığı sonucuna ulaşmışlardır. Farklı bir çalışmada ise Çepni Şener ve Uğurkan (2019), yeni medyada ve geleneksel medyada kullanılmış bir reklamın X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkilerini incelemiş ve kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Bu çalışma kapsamında ise oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₁: Z kuşağına göre güvenilirlik faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₂: Z kuşağına göre reklam değeri faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₃: Z kuşağına göre bilgilendiricilik faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₄: Z kuşağına göre aldaticılık faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₅: Z kuşağına göre eğlendiricilik faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₆: Z kuşağına göre rahatsız edicilik faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünü, katılımcılarla ilgili demografik özellikleri ölçen sorular; ikinci bölümünü TV ve YouTube izleme, internet kullanım sıklıklarına ilişkin sorular ile geleneksel reklam mecraları ve yeni medya reklam mecralarını çeşitli açılardan tercih soruları; son bölümünü ise TV reklamları ve YouTube çevrimiçi reklamlara ilişkin güvenilirlik (GÜV), reklam değeri (RD), bilgilendiricilik (BİL), aldaticılık (ALD), eğlendiricilik (EĞL) ve rahatsız edicilik (RE) değerini ölçen sorular oluşturmaktadır. Her bir faktöre ait sorular için Beşli Likert Ölçeğine (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum) uygun olarak seçenekler düzenlenmiştir.

Ducoffe'nin 1995'deki çalışmasına dayanan, reklam değeri, rahatsız edicilik, eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve aldaticılık faktörleri, Atar ve İspir (2019)'in çalışmasından, güvenilirlik faktörü ise Prendergast, Liu ve Poon'a (2009)'nin çalışmasından alınarak uyarlanmıştır.

3.7. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulgular

3.7.1. Anketin Birinci Bölümüne İlişkin Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılan Z kuşağının demografik özellikleri incelendiğinde dikkat çekici birkaç sonuç elde edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (% 64,1) kadınlar oluşturmaktadır; % 43,2'sinin aile gelir durumlarının 4254 TL-7000 TL aralığında olduğu, % 19,9'unun 4253 TL ve altında, % 19,4'ünün 7001 TL-9000 TL aralığında ve % 17,4'ünün 9001 TL ve üzerinde olduğu; çarpıcı bir şekilde yaşlarının çalışma hayatına girmesi açısından küçük olduğu düşünülen Z kuşağının % 14'ünün çalıştıkları tespit edilmiştir. Çok yakın gelecekte birçoğunun çalışma hayatına girecekleri düşünüldüğünde, ekonomik özgürlüğü olacak Z kuşağı dikkatleri üzerine çekmeye devam etmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların İnternet, YouTube ve TV'de Vakit Geçirme Süreleri

	Hiç		2 Saatten az		2-4 saat		5-7 saat		7 saatten çok	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İnternette günlük vakit geçirme süresi	3	,7	32	7,9	187	45,9	126	31,0	58	14,3
YouTube'de günlük vakit geçirme süresi	41	10,1	244	60,0	100	24,6	14	3,4	8	2,0
Günlük TV izleme süresi	187	45,9	165	40,5	48	11,8	5	1,2	2	,5

Tablo 1' de belirtildiği şekilde, 196 (%48,2) Z kuşağı bireyi ailesinin alışveriş kararları üzerinde etkili olduğunu, 188 (% 46,2) Z kuşağı bazen etkili olduğu ve 23 (% 5,7) Z kuşağı ise bu kararlarda etkili olmadığı bilgisini vermişlerdir. Bu sonuç aslında tam da beklediğimiz gibi Z kuşağının ailesinin alışveriş kararları üzerinde etkili olduğu varsayımımızı doğrulamaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Reklamlar Hakkındaki Görüşleri

	YouTube		Facebook		Instagram		Arama Motoru		TV		Radyo		Gazete-Dergi	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
En ilgi çekici reklam	75	18,4	0	0	214	52,6	23	5,7	73	17,9	2	,5	20	4,9
En bilgi verici reklam	106	26,0	2	,5	97	23,8	78	19,2	86	21,1	2	,5	36	8,8
En akılda kalıcı reklam	97	23,8	3	,7	148	36,4	14	3,4	131	32,2	3	,7	11	2,7
En güvenilir reklam	68	16,7	2	,5	44	10,8	47	11,5	176	43,2	2	,5	68	16,7

Tablo 2'de anketin ikinci bölümünde yer alan sorulara ilişkin cevaplar görülmektedir. 214 katılımcı (% 52,6) en ilgi çekici reklam olarak Instagram reklamlarının olduğunu; 148 (% 36,4) katılımcı, en akılda kalıcı reklamların yine Instagram reklamlarının olduğunu; 106 (% 26) katılımcı, en bilgi verici reklamın YouTube çevrimiçi reklamları olduğunu; 176 (% 43,2) katılımcı ise en güvenilir reklam olarak TV reklamları olduğunu düşünmektedirler. Instagram reklamlarının daha ilgi çekici ve akılda kalıcı olduğu sonucu Instagram reklamlarının önemine vurgu yaparken Instagram reklamları ile ilgili başka çalışmaların yapılması gerektiğini teyit etmektedir.

3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Ölçeğin Güvenilirliği

Elde edilen verilerin analizi için öncelikle TV ve YouTube çevrimiçi reklamlarının etkililiğini ölçen faktörlerin (güvenilirlik, reklam değeri, bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik) Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ve Bartlett's Sphericity testleri uygulanmıştır. Söz konusu sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: TV ve YouTube Çevrimiçi Reklamları İçin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

TV Reklamlar		
KMO		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4244,275
	df	153
	Sig.	,000
YouTube Çevrimiçi Reklamları		
KMO		,855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3557,929
	df	136
	Sig.	,000

Tatmin edici bir faktör analizi için KMO değerinin, 0,5 ten büyük olması gerekir ve eğer 0,5 ten küçük değerli değişkenler var ise verilerin analizinin daha sağlıklı yapılabilmesi adına bu değişkenlerin analize dahil edilmemesi gerekir (Karaalioglu, 2015: 5). Tablo 3'te gösterildiği üzere, TV reklamları için KMO değeri 0,852, p değeri (Sig.) 0,000; YouTube çevrimiçi reklamları için 0,855 KMO değeri, 0,000 p değeri (Sig.) elde edilmiştir. Bu sonuç araştırmanın sağlıklı şekilde devam ettirileceğini ve faktör analizi için bir engel olmadığını göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda her faktörü ölçen ifadelerin faktörle ilişkili olduğu ve faktör yük değerinin de tatmin edici değerlerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat rahatsız edicilik faktörünün son maddesi (...reklamları çok fazla verilmektedir.) hem TV reklamlarında hem de YouTube çevrimiçi reklamlarda birden fazla boyutla ilişkili çıkması ve faktör yükünün 0,5'den düşük olması nedeniyle analize dahil edilmemiştir.

Döndürme Yöntemi olarak Kaiser Normalizasyonu ile *Varimax* tercih edilmiş ve TV reklamlarının etkililiğini ölçen faktörleri ifade eden maddelerin faktör yük değerleri (0,755-922); YouTube çevrimiçi reklamlarının etkililiğini ölçen faktörleri ifade eden maddelerin faktör yük değerleri (0,763-0,877) eşik değerinin (0,5) oldukça üstünde ve tatmin edicidir (Çoşkun vd, 2019:304). TV reklamları için açıklanan Toplam Varyans % 80,11, YouTube Çevrimiçi reklamları için ise % 77,12'dir.

Tablo 4: Güvenirlilik Analizleri

TV Reklamları Boyutları	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı	YouTube Çevrimiçi Reklamları Boyutları	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
Güven	0,915	3	Güven	0,880	3
Reklam Değeri	0,878	3	Reklam Değeri	0,894	3
Bilgilendiricilik	0,848	3	Bilgilendiricilik	0,779	3
Aldaticılık	0,811	3	Aldaticılık	0,739	3
Eğlendiricilik	0,893	3	Eğlendiricilik	0,897	3
Rahatsız Edicilik	0,691	2	Rahatsız Edicilik	0,880	2

Tablo 4'te gösterildiği gibi her iki mecra için ölçekteki her bir faktöre ait Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının güvenilir bir aralıkta (0,691- 0,915) olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha sayısının yüksekliği anket formundaki soruların birbiriyle tutarlı olduğunu aynı zamanda aynı özelliği ölçen ifadelerden oluştuğunu göstermektedir. 0,60- 0,80 aralığındaki Cronbach's Alpha değeri oldukça güvenilir, 0,80-1,00 aralığındaki Cronbach's Alpha değerinin ise yüksek güvenilirlikte olduğunu söyleyebiliriz (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19).

3.7.3. TV Reklamları İle YouTube Çevrimiçi Reklamlarının Z Kuşağı Üzerinden Karşılaştırılması

Tablo 5: Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Faktörler	TV Reklamları		YouTube Çevrimiçi Reklamları		
	Ortalamalar	Standart Sapma	Ortalamalar	Standart Sapma	
Güvenilirlik	2,8591	,91561	Güvenilirlik	2,9140	,74203
Reklam Değeri	2,5987	,88131	Reklam Değeri	2,6912	,91688
Bilgilendiricilik	3,0049	,87599	Bilgilendiricilik	3,1908	,79089
Aldaticılık	3,0508	,89494	Aldaticılık	2,8403	,83597
Eğlendiricilik	2,6429	1,01614	Eğlendiricilik	2,6593	1,00448
Rahatsız Edicilik	3,4533	,98338	Rahatsız Edicilik	3,3784	1,06411

Tablo 5'te TV reklamları ve YouTube çevrimiçi reklamlarının etkililiğini ölçen faktörlerin ortalama değerleri ve standart sapmaları gösterilmiştir. Değişkenler arasında mecralara göre bir farklılaşmanın olup olmadığını görebilmek için *One Sapmle T-Testi* uygulanmış. Toplam altı değişken arasında mecralara göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). YouTube Çevrimiçi reklamlarının güvenilirlik ortalamaları ($\mu = 2,9140$), reklam değeri ortalamaları ($\mu = 2,6912$), bilgilendiricilik değeri ortalamaları ($\mu = 3,1908$) ve eğlendiricilik değeri ortalamaları ($\mu = 2,6593$) TV reklamlarına göre daha yüksek olduğu, TV reklamlarının, aldaticılık ortalamaları ($\mu = 3,0508$) ve rahatsız edicilik ortalamaları ($\mu = 3,4533$) ise YouTube çevrimiçi reklamlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, Z kuşağının YouTube çevrimiçi reklamlarını TV reklamlarına göre daha güvenilir, daha değerli, daha bilgilendirici ve daha eğlendirici; TV reklamlarını ise YouTube reklamlarına göre daha aldaticı ve rahatsız edici bulduğunu göstermektedir. Z kuşağının tutumuna ilişkin faktörlerin mecralara göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmış ve bu sonuca dayanarak kurulan toplam altı hipotez de kabul edilmiştir.

H₁: Z kuşağına göre güvenilirlik faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₂: Z kuşağına göre reklam değeri faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₃: Z kuşağına göre bilgilendiricilik faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₄: Z kuşağına göre aldaticılık faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₅: Z kuşağına göre eğlendiricilik faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₆: Z kuşağına göre rahatsız edicilik faktörü iki mecra arasında (YouTube çevrimiçi reklamları ve TV reklamları) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Z kuşağının, YouTube çevrimiçi reklamları ile TV reklamlarına karşı tutumlarında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci bölüm ile ilgili elde edilen YouTube çevrimiçi reklamlarının en bilgi verici reklam türü olarak çoğunluk tarafından seçilmesi sonucu ile Tablo 5'teki YouTube Çevrimiçi reklamlarının bilgilendiricilik ortalaması arasında bir tutarlılık olduğu da görülmektedir. İkinci bölümde en güvenilir reklam olarak TV reklamlarının çoğunluk tarafından tercih edilmesi ile üçüncü bölümdeki elde edilen sonuç arasında bir tutarsızlık olsa da bunun nedeni, ikinci bölümde birçok reklam mecrasının bir arada sorulmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik faktörlerin, TV reklamları ile YouTube çevrimiçi reklamların söz konusu faktörlere ilişkin anlamlı farklılıkların olup olmadığını anlamak için ikili gruplar için *One Sample T-Testi*, ikiden fazla gruplar için ise *ANOVA testi* uygulanmış ve sadece anlamlı bulunan farklılıklara Tablo 6'da yer verilmiştir. Katılımcılardan sadece 6'sının (% 1,5) ortaokul öğrencisi olduğu göz önüne alınarak sayı bakımından az olduğu düşünülerek daha doğru sonuçlar için ortaokul öğrencilerinin çıkarılarak sadece lise ve üniversite öğrencileri arasında bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit edilmiştir.

Tablo 6: Demografik Değişkenlere İlişkin Anlamlı Çıkan T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Reklam Mecrası	Gruplar	Sayı (n)	Ortalamalar	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık (p)
Güvenilirlik	TV	Kadın	261	2,91	,86	4,01	,046
		Erkek	146	2,75	,98		
	YouTube	Kadın	261	2,89	,68	7,35	,007
		Erkek	146	2,94	,84		
	TV	15-16 yaş	99	2,62	,81	3,41	,018
		17-18 yaş	79	2,87	,92		
19-20 yaş		124	2,98	,84			
21-22 yaş		105	2,94	1,04			
Rahatsız Edicilik	TV	Lise	169	3,44	1,09	12,16	,001
		Üniversite	232	3,46	,88		
	Kadın	261	2,99	,85	4,33	,038	
		Erkek	146	3,55			1,07
Reklam Değeri	YouTube	Kadın	261	2,63	,85	4,93	,027
		Erkek	146	2,78	1,00		
Aldatıcılık	YouTube	Kadın	261	2,88	,78	3,95	,047
		Erkek	146	2,75	,91		
Eğlendiricilik	TV	15-16 yaş	99	2,43	1,07	3,77	,011
		17-18 yaş	79	2,53	1,00		
		19-20 yaş	124	2,68	,97		
		21-22 yaş	105	2,87	,98		

*p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde TV reklamlarının güvenilirlik (GÜV) değişkeni ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=0,046). Kadın katılımcıların güvenilirlik faktörüne ilişkin ortalamaları ($\mu=2,91$) erkek katılımcılara ($\mu=2,75$) göre yüksek bulunmuştur. Yine TV reklamlarının güvenilirlik (GÜV) değişkeni ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p= 0,018). Grupların birlerinden farklı düşündükleri görülmüş ve bu farklılığın tespiti için Post Hoc (Tukey) testi uygulanmış ve test sonucunda 19-20 yaş grubunun TV reklamlarının güvenilirliğine ilişkin ortalamasının ($\mu=2,97$) 15-16 yaş grubuna ($\mu=2,61$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Youtube çevrimiçi reklamlarının güvenilirlik (GÜV) değişkeni ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=0,007). Erkek katılımcıların güvenilirlik faktörüne ilişkin ortalamaları ($\mu=2,94$) kadın katılımcılara ($\mu=2,89$) göre yüksek bulunmuştur.

TV reklamlarının rahatsız edicilik (RE) faktörü ile eğitim faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş (p=,001) ve üniversiteli katılımcıların ortalamaları ($\mu=3,46$) lise öğrencilerine ($\mu=3,44$) göre daha yüksek bulunmuştur. Yine TV reklamlarının rahatsız edicilik (RE) boyutu ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş (p=,038) ve erkek katılımcıların ortalamaları ($\mu=3,55$) kadın katılımcılara ($\mu=2,99$) göre yüksek bulunmuştur.

YouTube reklamlarının reklam değerinin (RD) cinsiyete göre farklılık gösterdiği (p=,027) ve erkek katılımcıların ortalamaları ($\mu=2,78$) kadın katılımcılara ($\mu=2,63$) göre yüksek bulunmuştur. YouTube reklamlarının aldatıcılık faktörünün (ALD) cinsiyete göre farklılık gösterdiği (p=,047) ve kadın katılımcıların ortalamaları ($\mu=2,88$) erkek katılımcıların ortalamalarına ($\mu=2,75$) göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TV reklamlarının eğlendiricilik (EĞL) faktörü ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=0,011). grupların birlerinden farklı düşündükleri görülmüş, bu farklılığın tespiti için Post Hoc (Tukey) testi uygulanmış ve test sonucunda 21-22 yaş grubu ile 15-16 yaş grubu ile farklı düşündükleri ve 21-22 yaş grubunun ortalamasının ($\mu=2,87$) 15-16 yaş grubundan ($\mu=2,43$) fazla olduğu tespit edilmiştir. Yani 21-22 yaş grubu Z bireyleri YouTube çevrimiçi reklamlarını daha bilgilendirici bulmaktadır.

Faktörlerin etkililiğini ölçmeden önce değişkenler arasındaki bağlantıları ve reklam değerini etkileyen faktörleri test etmek için korelasyon analizi her iki mecra için de ayrı ayrı yapılmış ve sonuçlar Tablo 7 ve Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi (TV Reklamları)

	Güvenilirlik	Reklam Değeri	Bilgilendiricilik	Aldatıcılık	Eğlendiricilik	Rahatsız Edicilik
Güvenilirlik	1					
Reklam Değeri	,533**					
Bilgilendiricilik	,458**	,493**				
Aldatıcılık	-,397**	-,346**	-,298**			
Eğlendiricilik	,414**	,416**	,317**	-,216**		
Rahatsız Edicilik	-,089	-,172**	-,037	,273**	-,204**	1

**p<0,01 (çift yönlü), * p<0,05

TV reklamları için korelasyon katsayıları Tablo 7’de verilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 0,90’nın altında çıktığı için değişkenlerin çoklu bağlantı problemi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Beş değişken ile reklam değeri arasında kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,01$).

Tablo 8: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi (YouTube Çevrimiçi Reklamları)

	Güvenilirlik	Reklam Değeri	Bilgilendiricilik	Aldatıcılık	Eğlendiricilik	Rahatsız Edicilik
Güvenilirlik	1					
Reklam Değeri	,564**					
Bilgilendiricilik	,432**	,516**				
Aldatıcılık	-,086	-,111*	,004			
Eğlendiricilik	,351**	,512**	,309**	-,064		
Rahatsız Edicilik	-,017	-,017	,067	,081	-,221**	1

** $p<0,01$ (çift yönlü), * $p<0,05$

YouTube çevrimiçi reklamları için korelasyon katsayıları Tablo 8’de verilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 0,90’nın altında çıktığı için değişkenlerin çoklu bağlantı problemi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dört değişken ile (GÜV, BİL, ALD, EĞL) RD arasında bir ilişki tespit edilirken RE faktörü ile RD arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuca dayanarak RE faktörü Youtube çevrimiçi reklamlarının regresyon analizinde regresyon modeline dahil edilmemiştir.

TV reklamları için yapılan Regresyon analizi sonucunda beş değişkenin de (GÜV, BİL, ALD, EĞL, RE) RD üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Toplam 5 değişkenin (GÜV, BİL, ALD, EĞL, RE) bağımlı değişken (RD) üzerindeki varyansın % 40,8’ini açıklamaktadır ($R^2=0,408$).

Regresyon denklemi şu şekilde oluşturulmuştur;

$$RD (TV) = GÜV (\beta=,533) + BİL (\beta=,493) + ALD (\beta=-,346) + EĞL (\beta=,416) + RE (\beta=-,172)$$

Regresyon denklemi, reklam değeri üzerinde pozitif ve negatif etkiye sahip olan değişkenleri gösterirken aynı zamanda bu değişkenlerin Z kuşağının tutumlarını oluşturduğunu da göstermektedir.

YouTube çevrimiçi reklamları için yapılan regresyon analizi sonucunda 3 değişkenin (GÜV, BİL, EĞL) reklam değeri üzerinde oldukça etkili olduğu ($p<0,01$), bir değişkenin (ALD) etkili ($0,01<p<0,05$) olduğu, bir değişkenin (RE) ise etkisinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$). Toplam 4 değişkenin (GÜV, BİL, EĞL, ALD) bağımlı değişken üzerindeki varyansın % 49,2’sini açıklamaktadır ($R^2=0,492$). Regresyon denklemi şu şekilde oluşturulmuştur;

$$RD (Youtube) = GÜV (\beta=,564) + BİL (\beta=,516) + ALD (\beta=-,111) + EĞL (\beta=,512)$$

Bu denklem Z kuşağının YouTube çevrimiçi reklamlarına karşı tutumlarını göstermektedir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmada elde edilen veriler her iki mecra için de güvenilirlik, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörünün reklam değerini anlamlı ve pozitif yönde, aldatıcılık faktörünün ise anlamlı ve negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır, rahatsız edicilik faktörünün TV reklamlarının reklam değeri üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu elde edilirken, YouTube çevrimiçi reklamları üzerindeki etkisi tespit edilememiştir. Bu yönüyle Logan, Bright ve Gangadharbatla (2012) ile Atar ve İspir’in (2019) çalışmalarıyla tutarlılık göstermektedir.

Araştırma sonucunda, Z kuşağının TV reklamları ile YouTube çevrimiçi reklamlarına karşı tutumlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Z kuşağı YouTube çevrimiçi reklamları daha güvenilir, daha bilgilendirici ve daha eğlendirici bulurken, TV reklamlarını daha aldatıcı ve daha rahatsız edici bulmaktadır.

Anketin ikinci bölümünden elde edilen verilere göre daha ilgi çekici ve akılda kalıcı reklam sorusuna büyük çoğunluk Instagram reklamları yanıtını verirken, en bilgilendirici reklam sorusuna ise büyük çoğunluk YouTube reklamları yanıtını, en güvenilir reklam sorusuna ise çoğunluk TV reklamları cevabını vermiştir. Çıkan bu sonuç Instagram reklamlarının önemine vurgu yapmaktadır. Bu sonuç, Instagram reklamlarının kuşaklar üzerindeki etkileri konusunda başka çalışmaların yapılması gerektiğini de teyit etmektedir.

Z kuşağı bireyleri, ailesinin alışveriş kararları üzerinde % 48,2 oranıyla etkili olduğunu, % 46,2’si bazen etkili olduğu ve % 5,7’si ise bu kararlarda etkili olmadığı bilgisini vermiştir. Bu sonuç, tam da beklediğimiz gibi Z kuşağının ailesinin alışveriş kararları üzerinde etkili olduğu varsayımımızı

doğrulmaktadır. Fakat bu konu aynı zamanda Z kuşağı ebeveynlerine sorulursa daha tatmin edici ve güvenilir bilgi alınabilir.

Yeni medya reklamları her geçen gün çeşitlenmekte ve yaygınlaşmaktadır. Özellikle bu çalışmada Z kuşağı katılımcılarının % 45,9'u hiç TV izlemediğini, % 40,5'i ise 2 saatten az izlediği yanıtını vermiştir. Bu sonuç Z kuşağının TV izleme oranının oldukça düşük olduğunu teyit etmektedir. İnternette günlük vakit geçirme süresi sorulduğunda ise sadece % 0,7'si hiç yanıtını verirken büyük çoğunluk internette daha fazla zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Görüldüğü üzere Z kuşağı TV'yi daha az izlemekte ve internette daha fazla vakit geçirmektedir. Elde edilen tüm bulgular, pazarlamacıların Z kuşağının dikkatini çekmek ve etkilemek açısından yeni medya mecralarını tercih etmeleri gerektiğini bir kez daha doğrulamıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. , Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19),165-182.
- Ağlargöz, F. (2017). *Kuşaklararası Sosyal Medya. Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Altınbaşak, İ. & Karaca, E.S. (2009). İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Bahçeşehir Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 463-487.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Ao, H. T. & Nguyen, C. V. (2020). The reaction of Vietnam's generation Z to online TV advertising. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (5), 177-184.
- Atar, G. M. & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6 (31), 305-322.
- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 232-256.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-229.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Chaney, D., Touzani, M. & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25 (3), 179-189.
- Çepni Şener, B. Ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel Ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y Ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4 (1), 50-72.
- Çoşkun, R., Altunışık, R ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (10.Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dölekoğlu C.Ö. & Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tar Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı), 55-66.
- Ducoffe, R. E. (1995). How consumer assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 1-14.
- Etlican, G. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise Me with Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (5), 1222-1238.

- Gülez, N. (2014). *Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Gürbüz, A., Kılıç, L. G. & Yeğin, T. (2016). Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6 (7), 36-45.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Albayrak, M. (2015). E-Ticarete tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 377-394.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algularının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kaçar, S. (2019). *X, Y ve Z Kuşaklarının Yönetim Tarzlarının Karşılaştırılması Örnek Bir İşletme Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90.
- Karaalioglu, Z. (2015). *SPSS'de Output Analizi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Karadeniz, M. & Kocamaz, İ. (2018). Facebook, Youtube Ve Instagram Reklamlarının Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutumlarına Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (3), 95-107.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri. Web 3.0 ve Etkileşim. Özlem Oğuzhan (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim içinde* (s.111-130). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Keeler, L. (1995). *Cybermarketing*. NewYork: American Marketing Association Publ.
- Keleş, H.N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (26), 23-43.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köşk, Ü. & Gürbüz, A. (2017). Ailelerin Tatil Karar Sürecine Gençlerin Etkileri: Ankara İli Örneği/The Effects of the Youngs on the Family Vacation Decision Process: Ankara Case Study. *Journal of History Culture and Art Research*, 6 (3), 630-649.
- Lamm, E. ve Meeks, M. D. (2009). Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences. *Employee Relations*, 31 (6), 613-631.
- Logan, K., Bright, L. F. & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (3), 164-179.
- MacKenzie, S. & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 162-169.
- Özerkan, Ş. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınları.
- Prendergast, G., Liu, P. & Poon, D. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), 320-329.
- Reeves, T. C. & Oh, E. J. (2007). Generation Differences And Educational Technology Research. J. Michael Spector, M. David Merrill, J. J. G. Van Merriënboer, & M. Driscoll. (Ed.), *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology* (p.295-303). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roberts, J. A. & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 481-497.
- Saydan, R., & Kanibir, H. (2008). Akaryakıt pazarında geliştirilen farklılaştırma stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri. *İktisat İşletme ve Finans*, 23 (265), 68-90.

- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sosa Lamarche, G. (2012). The Relationship between cross-media usage and brand recall in advertisements: A Test of customer engagement with print and digital magazine advertisements. Master Thesis, The Rochester Institute of Technology Department of Communication College of Liberal Arts, New York.
- Şahin, M. (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 155-172.
- Şalap, K. O. (2016). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş Ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taş, H. Y. & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11 (18), 643-675.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2018). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>, Erişim Tarihi: 09.02.2022.
- Uçkan, Ö. (2007). Sosyalleşmenin Cazibesi-Z Kuşağı. <http://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342-353.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayırıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı. <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.
- Zha, X, Li, J. & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: Attitude toward Web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34 (5), 520- 532.
- URL 1 <https://teknolojigundemin.com/2021-youtube-istatistikleri/> Erişim: 07.02.2022.
- URL 2 <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim: 06.02.2022.
- URL 3 <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/gelecegi-gormek-icin-alfa-kusagina-bakin>, Erişim: 06.02. 2022.