

İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutumların Ölçülmesi: X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Measuring Attitudes Towards Internet Advertising: A Comparative Study Between Generations X, Y, and Z

Bahadır Burak Solak, Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: bahadir.burak.solak@ege.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-6670-8931

Mehmet Ali Gazi, Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Battalgazi Meslek Yüksekokulu,

E-posta: maligazi@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

internet reklamcılığı,
X kuşağı, Y kuşağı,
Z kuşağı, tüketici
davranışları

Bu çalışma, internet reklamcılığına yönelik tutumun X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıklarını incelemektedir. Bu kapsamda farklı kuşaklardan katılımcıların bilgi, eğlence, sosyal rol, materyalizm, sahtecilik, sinirlendirme, değer yozlaşması, tutum ve davranışsal tepki boyutları bağlamındaki tutumları "İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutum Ölçeği" kullanılarak ölçülmüştür. Araştırma, 20.09.2022-27.09.2022 tarihleri arasında, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak yaşları 18-58 arasında değişen her kuşağı eşit sayıda temsil eden 150 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Bulgular, X kuşağının internet reklamcılığına karşı olumsuz bir tutuma sahip olduğunu, Y ve Z kuşağının ise olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmada, X kuşağının internet reklamlarına karşı korumacı olduğu, Y kuşağının ise daha rasyonel bir yaklaşım benimsediği tespit edilmiştir. Araştırma, internet reklamcılığindeki nesiller arası farklılıkları kavramsallaştırmaya ayrıca internet reklamcılığının tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde anlaşılmasında nasıl bir rol oynadığını göstermeye çalıştı.

Abstract

Keywords:

internet advertising,
generation X,
generation Y,
generation Z, consumer
behavior

This study addressed differences in the attitudes toward Internet advertising of Generations X, Y, and Z. In this context, the attitudes of participants from different generations were measured in the dimensions of information, entertainment, social role, materialism, forgery, anger, value corruption, attitude, and behavioral reaction dimensions using the "Attitude Scale towards Internet Advertising". The study was conducted between September 20 and 27, 2022, on a sample of 150 people aged 18-58, representing each generation in equal proportions, using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods. The findings show that generation X has a negative attitude towards Internet advertising, while Generations Y and Z have a positive attitude. On the other hand, it has been determined that the X generation is protective against internet advertisements, while the Y generation adopts a more strategic approach. The goal of the study was to conceptualize the intergenerational differences in internet advertising and to show how internet advertising plays a role in an accurate understanding of consumer needs and wants.

Başvuru Tarihi: 13.10.2022

Yayıma Kabul Tarihi: 13.12.2022

Solak, B. B., & Gazi, M. A. (2022). İnternet reklamcılığına yönelik tutumların ölçülmesi: X, Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırmalı bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 90-108. DOI: 10.56676/kiad.1188301

Giriş

Son yüzyılda teknolojinin hızla gelişimi ve internet ağının genişlemesi sayesinde internet reklamcılığı oldukça önemli bir yükseliş göstermiştir (Lee ve Cho, 2020, s. 333). Başta ABD ve Avrupa ülkelerinde görülen bu yükseliş, teknolojik gelişmelerin ve internet kullanımının diğer ülkelerde de artmasıyla, dünyanın pek çok noktasında internet reklamcılığına yönelim hız kazanmıştır. Türkiye özelinde durum değerlendirildiğinde ise son yıllarda en çok reklam yatırımı yapılan mecranın yine internet olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları isimli raporda da kamuoyuna sunulmuştur (Deloitte, 2021). Uzun yıllar boyunca bir geleneksel mecradır türü olan televizyonun birinci olduğu reklam yatırımlarında internetin birinci konuma gelmesi, bu mecranın ne kadar ön plana çıktığının göstergesidir.

İnternet reklamcılığının artmasında birçok faktör rol oynamıştır. Bunlardan bazıları; internet reklamlarının düşük maliyetli oluşu, zaman ve mekân kısıtlamasını aşması, dönüşümlerin bir başka ifadeyle internet reklamlarına yapılan yatırımlar sonucunda elde edilen net gelirin somut bir şekilde hesaplanması ve birçok spesifik tüketici grubunu kolaylıkla hedeflenmesi şeklinde sıralanabilir. Özellikle, markaların pazarlama yatırımlarının artımlı getirisini ölçmek için reklam etkilerini görme isteği ve internet reklamcılığının bu noktada somut veriler sunması internet reklamcılığına yapılan yatırımları artırmıştır (Gordon, Jerath, Katona, Narayanan, Shin ve Wilbur, 2021, s. 8-9). Tüm bunlar internet mecrasının reklam verenlere sağladığı avantajlar olarak da değerlendirilebilir. Diğer taraftan unutulmamalıdır ki internetin bir reklam mecrası olarak bu kadar popüler hale gelmesinde en temel faktör, internetin kullanıcıları tarafından kolaylıkla kabul görmesi ve buna paralel olarak internet kullanımının büyük bir hızla yaygınlaşması genel ifadeyle dijitalleşmedir. Bala ve Verma (2018) da dijitalleşmenin tüm dünya genelinde internet reklamcılığını daha tercih edilir hale geldiğini belirtmişlerdir. Özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan Z kuşağı zaten internet teknolojisine doğduğundan ve interneti aktif bir şekilde kullanarak büyüdüğünden bu mecrada yoğun bir şekilde varlık göstermektedir (Munsch, 2021, s. 27). Y kuşağı da hem iş yaşamında hem de günlük yaşamında interneti sıklıkla kullanmaktadır. X kuşağı ise bu teknolojiye sonradan uyum sağlamasına rağmen internette önemli ölçüde zaman geçirmektedir. Sonuç olarak tüm kuşaklar tarafından yoğun ilgi gören internet, hayatın her alanında varlık göstermektedir. Dolayısıyla her demografik kesimden tüketiciler internet reklamlarıyla karşılaşmakta ve bir şekilde onlarla etkileşim kurmaktadır. Etkileşim, tıklamalar ve duygusal katılım gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Yüksek etkileşimin çevrimiçi reklamın etkisini artırmaktadır. Ancak, etkileşimin düzeyi ve internet reklamlarına yönelik tutumlar her kuşak özelinde farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda internet reklamlarına yönelik kuşaklar arasındaki farklılıkların incelenmesi önemli bir araştırma konusu olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle ilgili literatüre yönelik taramalar yapılmış ve kavramlar açıklanarak çalışmanın alanyazını oluşturulmuştur. Sonrasında ise saha araştırması ile konu kapsamında belirlenen araştırma sorularına cevaplar aranmış ve elde edilen veriler bulgular haline dönüştürülerek sonuca ulaşılmıştır.

İnternet Reklamcılığı ve Türleri

Son yıllarda, internetin yükselişi yaşam tarzını önemli ölçüde değiştirmiştir. Alışveriş, sosyalleşme, eğitim veya eğlence gibi günlük aktivitelerin çoğu fiziksel hayattan çevrimiçi hayata geçerek internette daha fazla zaman geçirilmesini sağlamıştır (Nuara, Trovò, Gatti ve Restelli, 2022, s. 2). Bu kapsamda gelişen günümüz pazar koşullarında, internet reklamcılığı çevrimiçi ortamda marka bilinirliğini artırarak kullanıcıları satın almaya yönlendirmek için ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bu reklam türüne yapılan yatırım her sene artış göstermiş, bu durum rakamlara da yansımıştır. Sonuç olarak, çevrimiçi reklamcılık, milyar dolarlar bazında yatırım alan devasa bir endüstriye dönüşmüştür. Sonraki yıllarda da bahsedilen yatırım miktarının artarak devam etmesi ön görülmektedir (Mishra, Verma ve Gligorijevic, 2019, s. 418).

Kullanıcıların, gizlilik ve verilerinin çerezler aracılığıyla işlenmesi konusundaki endişeleri giderildiğinde internet reklamcılığına yapılan yatırımlar daha da artabilir. Böylelikle internet reklamcılığı türlerinde çeşitlenme ve niteliklerindeki gelişimde hızlanma yaşanacaktır (Núñez-Barriopedro, Cuesta-Valiño ve Mansori-Amar, 2022, s. 8). Öte yandan internet reklamlarına yönelik olumlu tutumlar geliştirildiğinde tüketiciler çevrimiçi reklamı yapılan ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek ve bunları diğer ürünlerle karşılaştırmakla ilgilenirler. Dolayısıyla reklamlardaki ürünleri veya hizmetleri hatırlama için bilişsel süreç gelişim gösterir. Çünkü, reklamlar hakkında iyi bir tutuma sahip olan tüketicilerin, marka adlarını hatırlama ve markalar hakkında olumlu görüşlere sahip olma olasılıkları daha yükselir (Indrawan, Tulung ve Arie, 2022, s. 186).

İnternet reklamcılığı, 1994'te ilk banner reklamın ortaya çıkmasından bu yana büyük bir gelişim ve ilerleme göstermiştir. 2017 yılında, küresel çevrimiçi reklam harcamaları 209 milyar dolara ulaşmış ve tüm reklam harcamalarının %41'ini oluşturarak en çok yatırım alan mecra olarak ön plana çıkmıştır (Liu-Thompkins, 2019, s. 1). Sonraki yıllarda da internet reklamcılığına yapılan yatırımlar aratarak devam etmiştir. 2021 yılında, Dünya genelinde %15,7 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %59'u dijital mecralara yapılırken Türkiye'de 2021 yılında internet reklamcılığına yapılan yatırım 18 milyon 867 bin TL olarak belirlenmiştir (Deloitte, 2021). Bu bağlamda, çevrimiçi reklamlara yönelik bütçeler büyüdükçe internet reklamcılığının araçları ve nitelikleri de önemli ölçüde gelişmiştir. İnternet reklamları bağlamında reklamcılar artık düzineden fazla formata sahiptir. Dolayısıyla, ilk banner reklamın ortaya çıkmasından bu yana, çevrimiçi reklamcılık önemli ölçüde gelişmiş ve günümüzdeki tüm reklam harcamaları içinde önemli bir pay edinmiştir. Çevrimiçi reklamcılık araçları çoğaldıkça, bu alandaki uygulamalar da zaman içinde olgunlaşmıştır. Bu bağlamda, aşağıda bazı temel internet reklam türleri kısaca tanımlanmıştır.

Arama Motoru Reklamları: İnternet reklamcılığında arama motoru en çok tercih edilen türlerden biridir. Arama motoru reklamcılığında Google dünya çapında yaklaşık %90 oranla en büyük pazar payına sahip firmadır (Johnson, 2021). Arama motoru reklamcılığının temel çalışma prensibi, kullanıcılar herhangi bir anahtar kelime grubuyla arama yaptığında reklamverenin üst sırada yer alması şeklindedir. Bunun için

reklamverenler ilgili anahtar kelimeler özelinde teklifler vermektedir.

Banner Reklamlar: Reklamverenin ürün veya hizmetiyle ilgili reklam içeriklerinin çeşitli format ve yerleştirme düzenine göre web sitelerinde görüntülenmesidir. İnternet reklamları arasında popüler bir biçimdir ve birçok reklamveren tarafından kullanılmaktadır (Hovhannisyanyan, Hula, Maznıchenko ve Boldyreva, 2021, s. 31). Banner reklamlar, statik veya hareketli bir görsel içerik olarak görüntülenebilen benzersiz bir reklam mesajı içerdiği gibi etkileşimli öğeler olarak da değerlendirilmektedir. Bu tür reklamlar, web sitelerinde farklı bloklara çeşitli formatlarda konumlandırılabilir. Genellikle kısa bir reklam metniyle birlikte reklamı yapılan ürün veya hizmetin görseli bannerda yer almaktadır.

Sosyal Medya Reklamları: Bu tür reklamlar Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok gibi sosyal paylaşım platformlarında yer alan reklamları kapsamaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı sonucu bahsedilen sosyal ağlarda reklamlarla sıklıkla karşılaşmaya başlanmıştır. Çünkü, sosyal ağlarda markalar adına oluşturulan olumlu bir tutum sonucu tüketiciler buralarda tanıtılan ürünlere veya hizmetlere yönelik satın alma niyeti göstermektedir (Rana ve Arora, 2022, s. 8). Bu durum, reklamverenlerin web sitesi trafiğini ve satışlarını artırmalarına yardımcı olur. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya temelli reklam kampanyaları, markalar adına hayati iletişim uygulamaları konumuna gelmiştir.

Uygulama Reklamları: Bu reklam türü, mobil uygulamaya giriş yapıldıktan hemen sonra veya uygulama içeriğiyle etkileşim kurulduğu esnada tüketiciye gösterilmektedir. Kullanıcılar mobil uygulamalarda karşılaştıkları reklamlara dokunarak davranışsal tepki verebilmektedir. Böylelikle reklam içeriğinin detaylı görüntülenmesi sağlanmaktadır (Truong, Nkhoma ve Pansuwong, 2019, s. 9). Özellikle mobil teknolojinin gelişmesi ve insanların mobil uygulamaları sıklıkla kullanmaya başlamasıyla uygulama reklamları reklamverenler tarafından oldukça yoğun olarak tercih edilmeye başlanmıştır.

Kuşaklar ve Nitelikleri

Kuşak terimi, bir grubun değerlerini, benzer bir şekilde yaşamlarını şekillendiren ortak deneyimleri ve aynı zamanda doğmuş insan gruplarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram özelinde ilk çalışmanın temeli Amerikalı tarihçiler William Strauss ve Neil Howe tarafından 1991’de yayınlanan Generations adlı makalelerinde atılmıştır (Kolnhofer-Derecskei, Reicher ve Szeghegyi, 2017, s. 7). Sonraki çalışmalarda bilim insanları çoğunlukla beş ana kuşak üzerinde durmuşlardır (McCrinkle ve Wolfinger, 2009; Shallcrass, 2022; Evseeva ve diğerleri, 2020; Berkup, 2014). Bunlar; Gelenekçi (Sessiz Kuşak) 1900–1945 doğumlu; Baby Boomers 1946–1964 doğumlu; X Kuşağı 1965–1979 doğumlu; Y Kuşağı (Millennials) 1980–1994 doğumlu; Z kuşağı 1995 ve sonrası doğumlu olarak sıralanmaktadır. Bunun yanında son çalışmalarda Post-Gen Z veya Alfa Z kuşağından altıncı kuşak olarak bahsedilmeye başlanmıştır (Halim, Kristian ve Hebrard, 2022, s. 297). Zaman geçtikçe her neslin yerini kendine özgü değerler ve özelliklerle bir sonraki nesil almaktadır (Goessling, 2017, s. 4).

Sessiz Kuşak, Büyük Buhran, I. ve II. Dünya Savaşlarından büyük ölçüde

etkilenmiştir. 1925 ile 1943 yılları arasında doğdular. Sessiz Nesil, ihtiyatlı, kayıtsız, macera ve hayal gücünden yoksun ve temelde sadece “sessiz” bir nesildir (Pennington-Gray ve Lane, 2002, s. 76). Yaşamlarını ekonomik zorluklar ve savaş koşulları altında geçirmeleri bu kuşağın karakteristik yapısını etkilemiştir. Para biriktirmeyi ve mütevazı bir hayat sürmeyi benimsemişlerdir. Güvenlik ve istikrar onlar adına önemli olduğu için işlerinde ve sosyal yaşantılarında süreklilik istemektedirler. Gelenekçiler otoriteye inanmakta ve çalışma felsefeleri yaşamak için çalışmak ve zevkten önce çalışmak şeklindedir (Weingarten, 2009). Baby Boomers’lar ise rekabetçi bir nesil olarak kabul edilmektedir. Temel yaşam felsefeleri çalışmak için yaşa ve zirveye çıkmak için çok çalış şeklindedir. Bu kuşak takdir, para (maaş ve ikramiyeler), prestij ve statü sembolleri aracılığıyla motive olmaktadır. Baby Boomers, basitliğe ve kontrolün ellerinde olmasına değer verme eğilimindedir. Sürekli kendi kendini tatmin etme arayışlarında “ben” nesli olarak bilinirler. Risk alırlar ve agresiftirler (McIntosh-Elkins, McRitchie ve Scoones, 2007, s. 241). Kendi kişisel hedeflerine ulaşmak için güçlü bir istekleri vardır ancak ekip çalışmasını kullanmanın değerini bilmektedirler. Baby Boomers kuşağı iş ve aile yaşamı arasında denge kurmakta güçlük çektiği için işkolik teriminin yaratılmasıyla da tanınmaktadır (Berkup, 2014, s. 220).

X Kuşağı, finansal güvensizlik döneminde büyümüştür çünkü o dönemde iş hareketliliği azalmış, birçok sektörde küçülmeye gidilmiş ve maaş ödemelerinde gecikmeler yaşanmıştır. Birçoğunun ebeveyni işini kaybetmiş ve Amerika’nın küresel bir güç olarak zayıflamasına tanık olmuşlardır. Ebeveynlerinden daha az kazandıkları tahmin edilen ilk nesil onlardır. X kuşağı, çalışma becerilerini geliştirmek için her türlü fırsatı değerlendirme eğilimindedir. İşverenlerinden çok mesleklerine sadıktırlar (Yu ve Miller, 2005, s. 36). X kuşağı daha az rekabetçi, küresel düşünen, farklılıklara hoşgörülü ve daha yaratıcı olarak görülmektedir. İş ve aile dengesini önemli görürler ve bu nedenle yaşamak için çalışmaktadırlar. X Kuşağı çalışanları değişime açıktır. Çalışma hedefleri kariyerlerini geliştirmektir. Bu hedefe ulaşma fırsatlarını artırmak için işverenlerini kolayca değiştirebilirler. İş yerlerini, öğrenecekleri ve kendilerini geliştirecekleri bir yer olarak görürler. İş yerlerinin esnek çalışma saatleri ile keyifli ve özgür bir ortam olmasını isterler. Kendilerine uygun bir çalışma ortamı aramaktadırlar. Uzun saatler çalışmayı başarıya eşitleyen eski nesillerin aksine, X Kuşağı akıllıca çalışmayı ve kendilerine zaman ayırmayı tercih etmektedir (Tolbize, 2008, s. 3).

Y Kuşağı, Sovyetler Birliği’nin dağılmasına, 11 Eylül Terör Saldırısına, Prens Diana’nın Ölümüne ve Ortadoğu’da Savaşa tanık olmuştur. Teknolojinin neredeyse içine doğdukları için teknoloji günlük hayatlarının bir parçasıdır ve gelişimini yakından takip etmektedirler. Sabırsız olarak bilinirler, adaptasyon kapasiteleri yüksektir ve değişime açıktırlar. X Kuşağı gibi, Y Kuşağı da işyerini öğrenilecek ve gelişilecek bir yer olarak görmektedir. İş yerinde bir mentor tarafından yönetilmek isterler, geri bildirim beklerler, bireysel çalışma yapmak ve koçluk ile desteklenmek isterler. İş ve sosyal zaman dengesine saygı duyan bir yerde çalışmayı tercih edip operasyonel sürece katılmak konusunda heveslidirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 173). Z kuşağı teknolojik olarak en gelişmiş kuşaktır çünkü tam olarak teknolojinin içine doğmuş dijital yerlilerdir. Bireycilik, özgürlük ve teknolojik hıza bağlılık bu genç grup için vazgeçilmezdir.

Sosyal medya ve teknolojik ürünler bu kuşağın yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. İşgücüne henüz yeni dahil olmaya başlamışlardır. Sabırsız olmaları açısından Y kuşağına benzemektedirler. İnternet hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Z kuşağının insanlık tarihindeki en yüksek motor beceri senkronizasyonuna sahip olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla çoklu görevlerde daha iyi olmaları, yaratıcı olmaları, standart dışı ve kişiselleştirilmiş bir çalışma ortamını tercih etmeleri beklenmektedir (Dolot, 2018, s. 45). Bunun yanı sıra 1980-2000 yılları arasında doğan bireylerden oluşan Y Kuşağı, dünya genelinde sahip olduğu nüfus sayısı ve artan satın alma gücü sayesinde, dünya ekonomisi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, yavaş yavaş tarihin en büyük tüketici kesimi haline gelmektedir.

Yukarıda bahsedildiği üzere her kuşağın kendine özgü bir yaşam felsefesi, çalışma motivasyonu ve becerisi vardır. Bunlar kuşaklar arasındaki farklılıklar olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bahsedilen niteliklerin hepsi her kuşağın ayrı bir karaktere bürünmesini sağlamaktadır. Bu kuşakların hepsinin ortak noktası ise şu anda dijital bir dünyada yaşamaları ve interneti kullanmalarıdır. İnternet kullandıkları süreç içinde internet reklamlarıyla karşılaşan bu kuşaklar, internet reklamlarına farklı veya benzer tepkiler verebilir. Bu noktada bir iletişim kanalının reklam mecrası olarak kabulü veya reddi kavramı önemli rol oynamaktadır.

Kanal kabulü/reddi, kullanıcıların belirli bir mecraı reklam kanalı olarak kabul etme veya reddetme derecesini ifade eder. Kullanıcının bilgiye nasıl, nerede ve ne zaman eriştiğini içeren iletişim bağlamını betimler (Heinonen ve Strandvik, 2007, s. 605). Kanal, kabul edilebilir veya rahatsız edici olarak algılanabilir, bu da kullanıcının reklama yönelik tutumunu etkilemektedir. Mecranın kabulü veya reddi noktasında ilgili mecraı yakınlık derecesi önemli bir faktör olabilir. Bir başka ifadeyle, Z kuşağı teknolojiye oldukça yakın olduğu ve bu tarz yenilikleri kullanma eğiliminde olduğu için interneti bir reklam mecrası olarak daha rahat kabul edebilecektir. Ancak X kuşağı için aynı durum geçerli olmayabilir çünkü teknolojiye ve internete yakınlık derecesi diğer kuşaklardan daha farklıdır (Boateng ve Okoe, 2015). Kanal uygun olarak algılanırsa, pazarlama iletişiminin kabul oranı yükselmektedir. Öte yandan uygun değil olarak algılanırsa, kullanıcının mesaja yönelik tepkisini negatif etkileyerek kaçınma davranışı ortaya çıkacak dolayısıyla iletişimin etkinliğini azaltacaktır (Bakr, Tolba ve Meshreki, 2019; Boerman, Kruikemeier ve Zuiderveen Borgesius, 2017). Örneğin Rita, Ramos, Moro, Mealha ve Radu, (2020) tarafından bir internet reklam türü olan mobil uygulama reklamları temelinde yapılan araştırmada bu tür reklam kampanyalarının en çok Z kuşağı tarafından daha olumlu yönde kabul gördüğü anlaşılmıştır. Ancak diğer kuşaklar Z kuşağı kadar olumlu tepki vermemişlerdir. Yaman ve Erdaş'ın (2021) yaptığı araştırma sonuçlarına göre, X ve Y kuşağı, bir çevrimiçi reklamcılık türü olan pop-up reklamlara karşı Z kuşağına göre daha olumsuz bir tutuma sahiptir. Sonuçlara göre, reklamlar Z kuşağı bireylerini satın alma davranışına yönlendiriyor. Örneklerden de anlaşılacağı üzere her kuşağın karakteristik yapısı gereği internet kullanım amacı ve internet reklamlarına yönelik tutumları farklılık gösterebilir. Bu bağlamda, yapılacak iletişim kampanyalarında özellikle internetin bir reklam mecrası olarak temel alındığında çalışmalarda, her kuşağın internet reklamlarına yönelik verecekleri tepkilerin belirlenmesi yapılacak pazarlama iletişimi kampanyalarının

daha etkin sonuçlar vermesini sağlayacaktır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, internet reklamlarına yönelik tutumların farklı kuşaklardaki insanlar arasındaki farklılıklarını ortaya koymaktır. Ayrıca internet reklamlarına yönelik tutumların kuşaklara göre nasıl değiştiğini ve bu değişimin nedenlerini araştırmaktadır. Tutum, belirli bir nesneye karşı daimî bir şekilde olumlu ya da olumsuz bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1997, s. 167). Tutumun en yaygın olarak kabul edilen tanımlarından biri, onu içsel bir değerlendirme olarak tasavvur edip, nesneyi belirli bir dereceye kadar lehte veya aleyhte değerlendiren psikolojik bir eğilim olarak ifade etmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993, s. 1). Nitekim, tutumun kişinin olumlu veya olumsuz yönelimiyle yüksek oranda ilişkili olduğu düşünülür ve bu da davranışın makul bir göstergesidir. Özetle, bir davranışı gerçekleştirme durumu, bireyin tutumlarından belirli düzeyde etkilenmektedir. Bu bağlamda araştırma sürecinde, ilişkisel tarama modeli kullanılarak katılımcıların sahip olduğu tutumlar, belirli boyutlar bağlamında (bilgi, eğlence, sosyal rol, materyalizm, çarpıtma, öfke, değer yozlaşması) çevrimiçi reklamlara yönelik olarak belirlenmeye çalışılmıştır. İlişkisel tarama modeli ise geçmişteki ya da mevcut durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2018, s.43).

Veri toplama aracı olarak Mahmoud (2013) tarafından geliştirilen sonrasında Cömert ve Yükselen (2017) tarafından Türkçeleştirilen “internet reklamcılığına yönelik tutum ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için ise Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 14/09/2022 tarihli ve 12-8 karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır. Kartopu örnekleme, araştırmada örneklem seçimi yaparken kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, araştırmacı ilk önce belli bir kişi veya durumu seçerek başlar ve bu kişi veya durumdan diğer kaynak kişilere veya durumlara ulaşmaya çalışır. Bu yöntem, araştırmacının problemine ilişkin zengin bir bilgi kaynağı oluşturmasına yardımcı olur (Patton 2018, s. 184). Bu çalışmada, kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve yaşları 18 ile 58 arasında değişen her kuşağı eşit sayıda temsil eden 150 kişiden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anket, 20.09.2022 – 27.09.2022 tarihleri arasında yapılmıştır. SPSS 25.0 programı ile veriler analiz edilmiştir. Çalışma örnekleminin demografisine ilişkin veriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Grup	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		Genel	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	18	22.2%	29	35.8%	34	42.0%	81	54.0%
	Erkek	32	46.4%	21	30.4%	16	23.2%	69	46%

Aylık Geliriniz	5500 ve altı	4	8.2%	9	18.4%	36	73.5%	49	33%
	5501- 7500	6	37.5%	5	31.3%	5	31.3%	16	10,70%
	7.501-9.500	1	14.3%	6	85.7%	0	0.0%	7	4,7%
	9.501-11.500	8	30.8%	12	46.2%	6	23.1%	26	17,3%
	11501 ve üzeri	31	59.6%	18	34.6%	3	5.8%	52	34,7%
Eğitim Durumunuz	Ortaokul	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1,3%
	Lise	6	50.0%	5	41.7%	1	8.3%	12	8%
	Ön Lisans	2	10.5%	5	26.3%	12	63.2%	19	12,7%
	Lisans	21	26.6%	21	26.6%	37	46.8%	79	52,7%
	Yüksek Lisans	8	44.4%	10	55.6%	0	0.0%	18	12%
	Doktora	11	55.0%	9	45.0%	0	0.0%	20	13,3%

Tablo-1 de X, Y ve Z kuşağı katılımcılarının sosyodemografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizleri yer almaktadır. Katılımcıların kuşaklarına göre cinsiyet durumları incelendiğinde kadın katılımcılarının %22,20'si X kuşağı, %35,80'ni Y kuşağı, %42'si Z kuşağı katılımcılardan oluşmaktadır. Erkek katılımcılarının, %46,40'ı X, %30,4'ü Y, %23,2 'si Z kuşağı katılımcılardan oluşmaktadır. Tüm katılımcıların %54'ü kadın ve %46'sı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların kuşaklarına göre aylık gelir durumları incelendiğinde 5500 TL ve altı gelire sahip katılımcıların %8,22'si X kuşağını, %18,4'ü Y kuşağını, %73,5'i ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcıların %33'ü 5500 TL ve altı gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. 5501- 7500 TL arası gelire sahip katılımcıların %37,5'i X kuşağını, %31,3'ü Y kuşağını, %31,3'ü ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcıların %10,70 'i 5501- 7500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. 7501- 9500 TL arası gelire sahip katılımcıların %14,3'ü X kuşağını, %85,7'si Y kuşağını, Z kuşağını temsil eden bir katılımcı olmamıştır. Tüm katılımcıların %4,7'si 7501- 9500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. 9501- 11500 TL arası gelire sahip katılımcıların %30,8i X kuşağını, %46,2'si Y kuşağını, %23,1'ini ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcıların %17,3 'ü 9500- 11500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. 11501 TL - ve üzeri arası gelire sahip katılımcıların %31'i X kuşağını, %34,6'sı Y kuşağını, %5,8'ini ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcıların %34,7 'si 11501TL- ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların kuşaklarına göre eğitim durumları incelendiğinde ortaokul mezunu katılımcıları 2 kişi ile X kuşağı temsil etmektedir. Diğer kuşaklardan ortaokul mezunu katılımcı olmamıştır. Tüm katılımcıların %1,3'ünü oluşturmaktadır. Lise mezunu katılımcıların %50'si X kuşağını, %41,7'si Y kuşağını, %8,3'ü ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcılar arasında %8 ile temsil edilmektedir. Ön lisans mezunu katılımcıların %10,5'i X kuşağını, %26,3'ü Y kuşağını, %63,2'si Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcılar arasında %19'u ile temsil edilmektedir. Lisans mezunu katılımcıların %26,6'sı X kuşağını, %26,6'sı Y kuşağını, %46,8'i Z kuşağını temsil

etmektedir. Tüm katılımcılar arasında %52,7 ile temsil edilmektedir. Yüksek lisans mezunu katılımcıların %44,4'ü X kuşağını, %55,6 Y kuşağını temsil ederken, Z kuşağından katılımcı olmamıştır. Tüm katılımcılar arasında %12 ile temsil edilmektedir. Doktora mezunu katılımcıların %55'i X kuşağını, %45'i Y kuşağını temsil ederken, Z kuşağından katılımcı olmamıştır. Tüm katılımcılar arasında %20 ile temsil edilmektedir.

Ölçme Araçları

İnternet reklamcılığına yönelik tutumları ölçmek için Mahmoud (2013) tarafından geliştirilen ve Cömert ve Yükselen (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan dokuz boyutlu "İnternet Reklamcılığı Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Katılımcıların İnternet reklamcılığına yönelik tutumları İnternet Reklamcılığı Tutum Ölçeği kullanılarak incelenmiş ve yapılan analiz sonuçları 32 madde ve 9 faktörden oluşan modelin geçerli olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği alfa katsayısına göre tekrar test edilmiştir.

Tablo-2: Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları	Mean	SD	Cronbach's α
Bilgilendirme	2.99	0.966	0.840
Eğlence	2.20	0.960	0.844
Sosyal rol	2.74	0.973	0.773
Materyalizm	3.46	0.938	0.613
Sahtecilik	3.26	0.650	0.619
İritasyon	3.34	1.062	0.835
Değer Yozlaşması	3.53	0.956	0.740
Tutum	2.71	0.789	0.717
Davranışsal Tepki	2.80	0.881	0.707

Bu çalışmada maddeler, Varimax döndürmeli açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu inceleme, her faktörün maddeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneklem yeterliliğini değerlendirmek için Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri kullanıldı ve 0,864 (KMO=0,8–1) bulundu. Bartlett'in küresellik testi, değişkenlerin korelasyon matrisi için uygunluk gösterdi (ki-kare = 2807.38, $p < 0.001$). Bu bulgular, veri azaltma tekniklerinin uygun olduğunu göstermektedir.

Alfa katsayısının güvenilirlik düzeyini değerlendirmek için aşağıdaki kriterler kullanılabilir:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$: Ölçek/boyut güvenilirliği yok.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$: Ölçek/boyut daha az güvenilir.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$: Ölçek/boyut güvenilir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$: Ölçek/boyut çok güvenilirdir.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin alfa katsayıları 0.60 ile 0.80 arasında değişmektedir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilirliği "güvenilir" olarak değerlendirilebilir

(Kalaycı, 2006; Karagöz, 2016). Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı bu çalışmada kullanım için yeterli bulunmuştur.

Bulgular

Bu araştırmada, X, Y ve Z kuşakları için İnternet reklamcılığına yönelik tutum ölçeğinin alt boyutları arasında farklılık olup olmadığı Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yöntemi ile incelenmiştir. Bu analiz sonucunda, her kuşağın internet reklamcılığına yönelik tutumları demografik özelliklerine göre ayrı ayrı incelenmiştir. Bu inceleme, kuşaklar arasındaki farklılıkları ve demografik özelliklerin tutumlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Tablo-3: X, Y ve Z Kuşaklarının İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Test Sonuçları

Ölçek Boyutları	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z kuşağı		Anova			Anlamlı Fark
	Ort.	ss	Ort.	ss	Ort.	ss	X ²	sd	p	
Bilgilendirme/ Enformasyon	8,72	4,48	10,2	3,22	12,96	3,52	129,76	2	0,05*	z>x, y
Eğlence	8,6	3,84	9,06	4,37	11,76	3,3	5,45	2	0,63	-
Sosyal Rol	7,14	2,68	8,28	2,93	9,26	2,81	112,57	2	0,01**	z>x, y
Materyalizm / Maddecilik	14,06	3,84	13,28	3,96	11,2	3,45	24,57	2	0,05*	x>z, y
Sahtecilik	11,94	1,79	9,72	1,96	9,64	2,12	2,41	2	0,81	-
İritasyon / Sinirlendirme	10,46	3,26	9,58	2,97	9,98	3,32	19,41	2	0,05*	x>y, z
Değer Yozlaşması	14,68	2,6	9,14	3,34	6,98	2,6	18,12	2	0,03*	x>y, z
Tutum	12,86	4,19	13,18	3,68	14,56	3,8	81,61	2	0,05*	z>x, y
Davranışsal Tepki	5,28	1,69	6,12	1,53	5,38	1,95	21,05	2	0,02*	y>x, z

X, Y ve Z kuşaklarının İnternet reklamlarına yönelik tutumları karşılaştırılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

Bilgilendirme / enformasyon ($X^2 = 129,76$; $sd=2$; $p<.005$): Sosyal Rol ($X^2 = 112,57$; $sd=2$; $p<.001$): Materyalizm / maddecilik ($X^2 = 24,57$; $sd=2$; $p<.005$): İritasyon / sinirlendirme ($X^2 = 19,41$; $sd=2$; $p<.005$): Tutum ($X^2 = 81,61$; $sd=2$; $p<.005$): Davranışsal tepki ($X^2 = 21,05$; $sd=2$; $p<.005$): Eğlence ($p>.05$): Sahtecilik ($p>.05$): Bu sonuçlar, X, Y ve Z kuşaklarının İnternet reklamlarına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle bilgilendirme / enformasyon, sosyal rol, materyalizm / maddecilik, iritasyon / sinirlendirme, tutum ve davranışsal tepki boyutlarında bu farklılıklar belirgin şekilde ortaya çıkmıştır. Ancak eğlence ve sahtecilik boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Katılımcıların internet reklamlarının bilgilendirme işlevine yönelik tutumları

karşılaştırılmış ve Z kuşağının ($\bar{X}=12,96$) reklamların bilgilendirme işlevine yönelik tutumunun X kuşağı ($\bar{X}= 8,72$) ve Y kuşağı ($\bar{X}= 10,20$) katılımcılara göre olumlu olduğu görülmüştür. Kuşakların reklamların sosyal rolüne ilişkin tutumları karşılaştırıldığında ise Z ($\bar{X}= 9,26$) kuşağının X ($\bar{X}= 7,14$) ve Y ($\bar{X}= 8,28$) kuşaklarına göre olumlu bir tutuma sahip olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin materyalizme karşı tüketici tutumları alt boyutuna yönelik tutumları karşılaştırılmış ve X kuşağının ($\bar{X}=14.06$), Z ($\bar{X}=11,06$) ve Y ($\bar{X}=13.28$) kuşaklarına göre reklamların insanları maddeciliğe yönelttiği konusunda olumsuz bir tutuma sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, tüketicilerin internet reklamlarının insanları maddeciliğe yönlendirdiğine dair olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutumları aldatma ve sinirlendirme alt boyutlarına yönelik olarak karşılaştırılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir: X kuşağı ($\bar{X}=11.94$), Z ($\bar{X}=11,06$) ve Y ($\bar{X}=13.28$) göre kuşaklarına internet reklamlarının tüketicileri aldattığını konusunda olumsuz fikre sahiptir. X kuşağı ($\bar{X}=10.46$), Y ($\bar{X}=9,58$) ve Z ($\bar{X}=9,98$) kuşaklarına göre online mecra da yer alan reklamları gördüğü zaman sinirlenmeye ilişkin bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin internet reklamlarını aldatıcı ve sinirlendirici bulabilecekleri yönünde olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların internet reklamlarının bilgilendirme işlevine değer yozlaşmasına tutumları karşılaştırılmış X kuşağı ($\bar{X}=14,68$), Y ($\bar{X}=9,14$) ve Z ($\bar{X}=6,98$) kuşaklarına göre çevrimiçi reklamların değer yozlaşmasına sebebiyet verdiği sonucuna ulaşılmıştır. X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamcılığına yönelik genel tutumları değerlendirildiğinde ise; Z ($\bar{X}=14,56$) kuşağındaki katılımcıların ortalaması X ($\bar{X}=12,86$) ve Y ($\bar{X}=13.18$) kuşağındaki katılımcılara göre daha yüksek olması reklamlara yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların internet reklamlarına yönelik davranışsal tepki alt boyutu incelediğinde, Y kuşağının ($\bar{X}=6,12$), davranışsal tepki ilişkin tutumlarının Z ($\bar{X}=5,38$) ve X ($\bar{X}=5,28$) kuşakları tutumlarından daha olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-4: X, Y ve Z Kuşaklarının Demografik Özelliklerine Göre İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

Ölçek/Boyut	Kuşak	Cinsiyet	Gelir	Eğitim	İnternet Kullanım Süresi
Bilgilendirme/Enformasyon	X	-	-	.01**	.01**
	Y	-	.05*	.05*	-
	Z	.05**	-	-	-
Eğlence	X	-	-	.044*	-
	Y	-	.014*	-	-
	Z	.012*	-	-	.01**
Sosyal Rol	X	-	.01**	.016*	-
	Y	-	-	-	-
	Z	-	-	-	-

Materyalizm / Maddecilik	X	.05**	.029*	-	-
	Y	-	-	-	-
	Z	-.	-.	-	.010*
Sahtecilik	X	-	.016*	-	-
	Y	.05**	-	.030*	-
	Z	-	-	-	.020*
İritasyon / Sinirlendirme	X	-	-	-	-
	Y	-	-	.01**	-
	Z	-	-	-	-
Değer Yozlaşması	X	.034*	-	-.	.006*
	Y	-	-	-	-
	Z	-	-	-	-
Tutum	X	-	-	-	.042*
	Y	-	.01**	-	-
	Z	-	-	-	-
Davranışsal Tepki	X	-	.01**	-	.05**
	Y	-	-	-	-
	Z	-	-	-	-

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

İnternet reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin alt boyut düzeylerinin X, Y ve Z kuşağı katılımcılarının cinsiyet durumlarına göre karşılaştırılması için t-testi yapılmıştır. X kuşağı katılımcılarının cinsiyet durumlarına göre internet reklamlarına yönelik tutum ölçeği alt boyut düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<.05$). Ayrıca X kuşağı katılımcılarının materyalizm ve değer yozlaşması düzeylerinin kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($p<.05$). Bu sonuçlara göre X kuşağı kadın katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutum düzeyi erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Y kuşağı katılımcıları arasında cinsiyete göre internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinde farklılıkları bulunmuştur. T-testi sonucunda anlamlı bir fark ($p<.05$) tespit edilmiştir ve bu farklılık, erkek katılımcıların ($\bar{X}=10.42$), internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin kadın ($\bar{X}=9.14$) katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Z kuşağı katılımcıları arasında cinsiyetlerine göre internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinde farklılıkları bulunmuştur. T-testi sonucunda anlamlı bir fark ($p<.05$) tespit edilmiştir ve bu farklılık, bilgilendirme/enformasyon boyutunda erkek ($\bar{X}=7.86$), katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin kadın ($\bar{X}=5.11$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu, eğlence boyutunda ise kadın ($\bar{X}=11.26$), katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin erkek ($\bar{X}=7.32$) katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İnternet reklamcılığına yönelik tutum düzeyleri gelir durumuna göre X, Y ve Z Kuşağı katılımcılarında önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalar arasındaki farkların, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu kanıtlanmıştır. Aritmetik ortalamadaki farklılıklar, X Kuşağı için sosyal rol, materyalizm/materyalizm, numara yapma ve davranışsal tepki alt boyutlarında da

istatistiksel olarak anlamlıydı. Post Hoc Scheffe testi sonucunda katılımcıların eğitim düzeylerine göre internet reklamcılığına yönelik tutum düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özellikle gelir düzeyi yüksek katılımcılar, diğer gelir gruplarına göre reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir.

Y ve Z kuşakları katılımcıları arasında internet reklamlarına yönelik tutumlar ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Post-hoc Scheffe testi sonucunda, Y kuşağı için eğitim düzeyi ile internet reklamlarına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özellikle doktora ve yüksek lisans katılımcıları arasında İnternet reklamlarına yönelik tutumlar bilgi, iritasyon ve dolandırıcılık gruplarının alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Z kuşağı katılımcıları için ise eğitim düzeyi ile internet reklamlarına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ANOVA sonuçlarına göre, eğitim gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuç, Z kuşağının internet reklamlarına yönelik tutumlarının eğitim düzeyi ile belirgin bir ilişkisi olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, internet reklamlarına yönelik tutumların kuşak bazında değişebileceğini ve Z kuşağının bu konuda farklı bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir.

X, Y ve Z kuşakları katılımcılarının internet reklamlarına yönelik farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, X kuşağı katılımcılarının reklamlara yönelik bilgilendirme/enformasyon ve değer yozlaşması düzeylerinin internet kullanım süresi gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Post-hoc Scheffe testi sonucunda, internet kullanım süresi 4 saat olan grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farkın düşük, 7 saat ve üstü katılımcıların reklamlara yönelik olumsuz tutum düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İnternet kullanım süresinin Y Kuşağı katılımcılarının internet reklamcılığına yönelik tutumlarında anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir. Bu, internet kullanım süresinin bu katılımcıların internet reklamcılığına yönelik tutumlarını etkilemediği anlamına gelmektedir ($p > .05$).

Z kuşağı bireylerin internet kullanım süresi ile internet reklamlarına yönelik tutumları arasındaki farklılaşmayı belirleme amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğlence, materyalizm/maddecilik ve sahtecilik alt boyları gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Post-Hoc Scheffe testi sonucunda, internet kullanım süresi 1 saat ve altı olan katılımcıların reklamlara yönelik tutumlarının aritmetik ortalaması arasındaki farkın düşük olduğu, 7 saat ve üstü katılımcıların reklamlara yönelik tutumlarının daha yüksek düzeyde olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Değerlendirme ve Sonuç

Tüketicinin demografik özellikleri reklamlara yönelik tutumları değiştirmektedir. Yapılmış uluslararası çalışmalar (Roth-Cohen, Rosenberg ve Lissitsa 2022; Yaman ve Erdaş, 2021), bireylerin demografik yapısı aynı olsa da kuşak farklılıkları reklamlara

yönelik tutumda farklılıklar yaratmaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılara göre reklamlara verilen tepkilerin kuşakları arası değişim göstermesinin birçok nedeni söz konusudur. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte hızla gelişim gösteren iletişim teknolojileri reklamlara yönelik tutumu da değiştirdiği göstermiştir. İnternet kullanımının artması ile kuşaklar arasında tutum farklılaşması da başlamıştır. Bu çalışma kapsamında X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarına yönelik tutumunun farklılaştığı da ortaya konulmuştur.

X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarına yönelik tutumlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA test sonucuna göre; Z kuşağı katılımcıları X ve Y kuşağı katılımcılara göre reklamları birer bilgilendirici mesaj olarak görmektedir. Z kuşağı katılımcıları aynı zamanda internet reklamlarına yönelik tutumları X ve Y kuşağı katılımcılara göre daha olumlu bir sonuç vermektedir. Z kuşağı katılımcıların dijital platformlarla büyümüş olmaları ve çevrimiçi ortamlarda günde 4 saatten fazla internette vakit geçirmeleri (Gazi, Çetin ve Çakı, 2017, s. 553), online reklamlara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Southgate, 2017). Çalışmada ayrıca, Z kuşağı katılımcıları X ve Y kuşağı katılımcılarına göre internet reklamlarının sosyal imaj oluşturmada ve diğer tüketiciler hakkında bilgi almada yararlı olduğunu ifade etmektedirler. “Çevrimiçi reklamcılığı gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum” ifadesi ile reklam içeriklerine Z kuşağı katılımcılar X ve Y kuşağı katılımcı bireylere göre daha fazla saygı duyduğunu ifade ederken, Z kuşağı katılımcıların kadınları erkeklere oranla daha fazla saygı göstermektedir. Bu çalışmada ayrıca, Z kuşağı katılımcıların, eğlenceli (komedi unsurları içeren) reklamlara X ve Y kuşağı katılımcılara göre daha olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. X kuşağı, reklamları manipülatif bir araç olarak gördüklerinde, reklamlara yönelik şüphe duyma eğilimleri artmaktadır; bu nedenle, reklamları rahatsız edici olarak algıladıklarında, reklama olumsuz yanıt verme olasılıkları (siteden ayrılma, reklamları engelleme, inanmama) yükselmektedir. Y kuşağı ürünlerin tüketiminden elde ettikleri kısa vadeli tatminden ziyade deneyimlerin tüketiminden elde edilen uzun vadeli faydaya daha fazla değer vermektedir. Deneyim ekonomisi olarak adlandırılan bu tercih, internet reklamlarına yönelik bakışı değiştirmektedir. Y kuşağı gerek geleneksel ticaret gerekse online ticaret tecrübesine sahip bireylerden oluşmaktadır. Genel nüfusun çoğunluğunu oluşturmasalar da satın alma gücüne sahiptirler. Bu neslin fiyat duyarlılığı diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Y kuşağı bir satın alma kararı vermeden önce çok çeşitli bilgiler ve alternatif seçenekler toplamayı umarak şeffaflık arayışı içerisinde. Çalışmamızda, internet reklamlarına yönelik Y kuşağının X ve Z kuşağına göre daha davranışsal tepki gösterdiği görülmektedir. Bu kuşak “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” ifadesine katılarak araştırmacı kimliklerini göstermektedirler. Eğitim düzeyi yüksek Y kuşağı katılımcılar, diğer eğitim gruplarına göre internet reklamcılığına yönelik tutumu daha olumlu olduğu görülmektedir.

X kuşağının refah durumu, teknoloji anlayışı ve marka sadakati onları pazarda sadık tüketiciler haline getirmektedir (Nielsen, 2012). Bu kuşak, çoğunlukla geleneksel mecraları takip ettiği için internet reklamcılığıyla ilgili bilgilere daha az ihtiyaç duymaktadır (Roth-Cohen ve diğerleri, 2022). Bu çalışmada X kuşağı katılımcıları “İnternet reklamları gerçekten ihtiyacın olmadığı halde, bir şeyler satın almana neden olur” ve “İnternet reklamları gösterilen ürünler tüketiciler arasında tatminsizliğe neden oluyor” ifadesine Y

ve Z kuşaklarına göre daha fazla katılarak reklamların bireyleri ihtiyaçları olmadığı halde bireyleri satın almaya yönlendirdiğini ve tüketiciler arasında tatminsizliğe sebebiyet verdiği ortaya konulmuştur.

Çalışmamız kapsamında yapılan analizlerde X kuşağı katılımcılarının Y ve Z kuşağı katılımcılarına göre materyalizm alt boyutunda internet reklamlarına yönelik tutumları anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda, X kuşağına göre reklamlar insanları maddeciliğe yönlentmektedir. Bu bulgu, çevrimiçi reklamcılıkla ilgili geçmiş araştırmalarla tutarlıdır. Örneğin, Thiyagu göre (2008), X kuşağı tüketiciler reklamların materyalizme sebep olduğunu düşünmektedir. Ayrıca Duffett, (2015), Facebook kullanıcılarından X kuşağı kullanıcıları materyalizm ile reklamcılığı arasında ilişki olduğu konusunda fikir beyan etmiştir. X kuşağı çocuklarla meşguldir ve onları koruma iç güdüsü içerisinde girerler. Reklamların çocuklardan aşırı şekilde faydalandığını, onları fantezi dünyasında yaşamalarına neden olduğunu düşünürler (Ritchie, 2002, s. 45). Çalışmada internet reklamcılığına yönelik değerlendirme yapılan değer yozlaşması boyutu kapsamında, X kuşağının ortalamasının ($\bar{X}= 14,68$) Y ve Z kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda X kuşağını temsil eden katılımcıların internet reklamlarının değer yozlaşmasına neden olduğu görüşünü savundukları tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sonucu, X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarına yönelik tutumlarının birbirinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, reklamcılar ve pazarlamacıların nesiller arası farklılıkları göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir. Örneğin, X kuşağı daha az internet reklamlarına tepki verirken, Y ve Z kuşakları daha duyarlıdır. Bu nedenle, reklamcılar ve pazarlamacılar, hedef kitlelerine ulaşmak için nesiller arası farklılıkları dikkate alarak reklam kampanyalarını tasarlamalı ve uygulamalıdır. Ayrıca, internet reklamlarının etkinliği ve algısı zaman içinde değişebilir. Bu nedenle, reklamcılar ve pazarlamacılar sürekli olarak pazarın ihtiyaçlarını ve trendlerini takip etmeli ve reklam kampanyalarını bu doğrultuda güncellemelidir. Böylelikle, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve reklam kampanyalarının başarısını artırabilirler.

Bu çalışmada, kuşaklar (X, Y ve Z) yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi belli sınırlamalarla temsil edilmektedir. İnternet reklamcılığına yönelik kuşaklar arası tutumları kültürel, sosyal ve teknolojik özellikleriyle incelemek, mevcut çalışmada sunulanlardan farklı sonuçlar sağlayabilir. Ek olarak internet reklamlarından mobil uygulamalardaki reklamcılık popülerlik kazanmış olsa da bu çalışma kapsamında incelenmedi. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, farklı kuşaklardan tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarına odaklanabilir.

Etik Beyanı: Malatya Turgut Özal Üniversitesi Etik Komisyonu **19.09.2022** tarihli **12-8 Nolu** karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

- 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.
- Bakr, Y., Tolba, A. ve Meshreki, H. (2019), Drivers of SMS advertising acceptance: a mixed-methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 96-118. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0033>
- Bala, M., ve Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.
- 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), 218-218.
- Boateng, H. ve Okoe, A.F. (2015), Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Cömert, G., ve Yükselen, C. (2017). İnternet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarının reklam izleme davranışları üzerine etkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 51-61. DOI: 10.18221/bujss.303366
- Deloitte (2021), Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2021 raporu. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of generation Z. *e-mentor. Czasopismo Naukowe Szkoły Głównej Handlowej W Warszawie*, 2(74), 44-50.
- Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243-267.
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Evseeva, S., Rasskazova, O., Kalchenko, O., ve Evseeva, O. (2020). Training generations x y z in human resource management. *Proceedings of the International Scientific Conference - Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS'20)*, 83, 1-6. doi.org/10.1145/3446434.3446513

- Gazi, M. A., Çetin, M., ve Çakı, C. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559.
- Goessling, M. (2017). Attraction and retention of generations x, y and z in the workplace. *Integrated Studies*. 66(1) <https://digitalcommons.murraystate.edu/bis437/66>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., ve Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Halim, E., Kristian, H., ve Hebrard, M. (2022). Investigating the key factors on xyz generations' higher-order thinking skills in e-learning. *2022 IEEE International Conference on Cybernetics and Computational Intelligence*, 297-302, doi: 10.1109/CyberneticsCom55287.2022.9865409.
- Heinonen, K., ve Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6), 603-617.
- Hovhannisyan, S. V., Hula, Y. P., Maznichenko, O. V., ve Boldyreva, O. A. (2021). Current design trends in computer game advertising. *Art and Design*, 4(1), 29-41
- Indrawan, Y., Tulung, J. E., ve Arie, F. V. (2022). The effectiveness of facebook advertising on consumer purchase intention on millennial generation in manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 184-192.
- Johnson, J. (2021). Global market share of search engines 2010-2021 Statista. *Erişim adresi*:<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-ofsearch-engines>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Z., ve Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 107-125.
- Lee, H., ve Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian consumers: beliefs, attitudes, and behavioral responses to

- internet advertising. *Business: Theory and Practice*, 14(4), 297-307.
- McCordle, M. ve Wolfinger, E. (2009), *The abc of xyz: understanding the global generations*. New South Wales, AU: UNSW Press.
- McIntosh-Elkins, J., McRitchie, K., ve Scoones, M. (2007). From the silent generation to generation x, y and z: strategies for managing the generation mix. *Proceedings of the 35th annual ACM SIGUCCS fall conference*, 7, 240-246. doi.org/10.1145/1294046.1294104
- Mishra, S., Verma, M., ve Gligorijevic, J. (2019). Guiding creative design in online advertising. *Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems 19*, 418-422. doi.org/10.1145/3298689.3347022
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Nielsen (2012). Reaching generation x: authenticity in advertising, Erişim adresi: <https://www.nielsen.com/insights/2012/reaching-generation-x-authenticity-in-advertising/>
- Nuara, A., Trovò, F., Gatti, N., ve Restelli, M. (2022). Online joint bid/daily budget optimization of internet advertising campaigns. *Artificial Intelligence*, 305, 103663.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., ve Mansori-Amar, S. (2022). The role of perceived usefulness and annoyance on programmatic advertising: the moderating effect of Internet user privacy and cookies. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 12–19.
- Patton, M. Q. (2018). Evaluation science. *American Journal of Evaluation*, 39(2), 183-200.
- Pennington-Gray, L., ve Lane, C. W. (2002). Profiling the silent generation: Preferences for travel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 73-95.
- Rana, M., ve Arora, N. (2022). Decoding the social media advertising influence on consumer attitude and intention. *Vision: The Journal of Business Perspective* 26(4), <https://doi.org/10.1177/09722629221099588>
- Rita, P., Ramos, R. F., Moro, S., Mealha, M., & Radu, L.. (2020). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-10-2019-0192>
- Ritchie, K. (2002). *Marketing to generation X*. New York:Simon and Schuster.
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2022). Are you talking to me? Generation

- X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence*, 28(3), 761-780.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (8th Ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Shallcrass, J. (2022). As easy as XYZ? *EG*, 19(1), 42-58 <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.504295699539501>
- Southgate, D. (2017). The emergence of generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.
- Thiyagu, A. (2008). Role of advertising in influencing and transmitting social values. *Available at SSRN 1187802*. 1(1).
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research And Training Center On Community Living*, 5(2), 1-21.
- Truong, V. N. X., Nkhoma, M., ve Pansuwong, W. (2019). An integrated effectiveness framework of mobile in-app advertising. *Australasian Journal of Information Systems*, 23(1), 1-5.
- Weingarten, R. M. (2009). Four generations, one workplace: A Gen XY staff nurse's view of team building in the emergency department. *Journal Of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.
- Yaman, F., ve Erdaş, Y. (2021). Dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklamlara bakış açılarının xyz kuşaklarına göre farklılaşması. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 10(2), 1823-1838.
- Yu, H. ve Miller, P. (2005). Leadership style: the x generation and baby boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 35-50. <https://doi.org/10.1108/01437730510575570>