T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE Y KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDAN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Müslüm KIZILGEBEN

İSTANBUL, 2025

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE Y KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDAN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Müslüm KIZILGEBEN
200028333

Danışman: Prof. Dr. Abdulhamit AVŞAR

İSTANBUL, 2025

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Müslüm KIZILGEBEN

ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve iletişim araçlarının da buna paralel olarak değişimi kuşaklar arası farklılıkların daha belirgin hâle gelmesine yol açmıştır. Özellikle sosyal medya, modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyayı etkin şekilde kullanan kuşakların sosyal, ekonomik ve kültürel aktiviteler üzerinde önemli bir etki oluşturduğu görülmektedir. Yapılan çalışma Türkiye'de Y kuşağı olarak kabul edilen bireylerin sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarını ve bu davranışların altında yatan sosyokültürel dinamikleri incelemektedir. Reklam, tarih boyunca tüketici davranışlarını şekillendiren en güçlü araçlardan biri olmuştur. Ancak Y kuşağı olarak tanımlanan genç nesil, geleneksel medya tüketim alışkanlıklarından ayrılarak dijital ortamlara yönelmiş ve bu alanda farklı etkileşim biçimleri geliştirmiştir.

Yapılan çalışmanın ilk bölümünde kuşak kavramının tanımı ve tarihçesi dikkate alınarak farklı kuşaklar arasındaki karakteristik özellikleri ve sınıflandırmaların üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde reklamcılığın tanımı, türleri arasında ve tarihsel gelişim süreci üzerinden modern reklamcılığın fonksiyonlarına ve amaçlarına değinilmektedir. Üçüncü bölümde sosyal medyanın tarihçesi, günümüzdeki sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve bu platformların pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri konuları ele alınmaktadır. Youtube Türkiye'nin reklam modelleri incelenmekte ve Youtube kullanım istatistiklerine yer verilmektedir. Reklamdan kaçınma kavramı ve bu davranışlara teşvik eden stratejiler ile Y kuşağının reklam engelleyici uygulamaları kullanma eğilimleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın temel amacı Türkiye'de Y kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarını derinlemesine analiz ederek bu davranışların altında yatan nedenleri ve etkileri belirlemektir. Y kuşağı bireylerinin reklam içeriklerinden neden kaçındıklarını ve bu kaçınma stratejilerinin sosyal ve teknolojik kökenleri ile bu eğilimlerin pazarlama stratejileri üzerindeki muhtemel etkilerini anlamaya çalışmak çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yaptığımız çalışmada dijital reklamcılık pratiklerinin bu kuşağın tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi reklam engelleyici teknoloji kullanımı ve kullanılan reklam engelleyici teknolojilerin reklamcılık endüstrisine olan etkileri gibi konulara değinilmektedir.

Bu çalışmanın tüm aşamalarında bilimsel rehberliği, yapıcı eleştirileri ve yol gösterici yönlendirmeleriyle değerli katkılar sunan danışmanım Prof. Dr. Abdulhamit AVŞAR'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Akademik yolculuğum boyunca kıymetli fikirleriyle çalışmamın gelişimine önemli katkılarda bulunan saygıdeğer jüri üyeleri Doç. Dr. Onur AKYOL ve Dr. Öğr. Üyesi Tolkun SOYDAN'a da değerli zamanları, bilgi ve destekleri için şükranlarımı iletirim.

Çalışmanın amacı Y kuşağının reklam içeriklerine karşı geliştirdiği tepkisel tutumların diğer kuşaklarla karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Yapılan karşılaştırma farklı kuşakların reklam içeriklerine yönelik tutumlarının temel benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sayede pazarlamacılar için kuşaklar arası etkileşimleri ve iletişim stratejilerini daha iyi anlama fırsatı sunulacak ve daha etkin pazarlama taktikleri geliştirilebilecektir. Reklam kaçınma davranışlarının sosyal medya pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini ortaya koymayı ve bu bilgileri kullanarak daha etkili kabul gören reklam modelleri ya da tekniklerinin nasıl tasarlanabileceğine dair önerilerde bulunulmaktadır. Yapılan kapsamlı inceleme ile markaların ve reklamcıların hızla değişen dijital dünyada tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamalarına, bu sayede başarılı reklam kampanyaları yürütmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

İstanbul – 2025

Müslüm KIZILGEBEN

ÖZET

Bu çalışma farklı kuşakların karakteristik özelliklerinin ve reklamcılık sektöründeki evrimsel değişimleri derinlemesine incelemeyi ve farklı dönemlerde doğmuş bireylerin ve bunların oluşturdukları grupların reklamdan kaçınma davranışlarının karakteristik özelliklerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma temel amaçlarının geleneksel ve dijital reklamcılık arasındaki farklılaşması teknik ve içerik yönünden incelenmiştir. Yapılan çalışma, tüketicilerin reklamlardan kaçınma stratejilerinin reklam engelleme yazılımlarının kullanımı ile daha da belirginleştiğini ve bu durumun reklamcılık sektöründe yeni yaklaşımların geliştirilmesini zorunlu kıldığını ve etkili bir pazarlama ve iletişim strateji planlamasının kuşak farklılıklarını ve teknolojik gelişmeleri dikkate alarak geliştirilmesi gerektiği varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemine dayalı genel tarama modeli kullanılmış ve örneklemi 103 katılımcıdan oluşturulmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, en kolay ulaşılabilen katılımcının en ideal katılımcı olduğunu kabul eder. Bu süreç, amaçlanan katılımcı sayısına ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Araştırmanın bulguları, reklamlardan kaçınma ölçeğinin faktör analizine dayalı olarak, 13 maddelik ölçeğin faktör yapısının geçerli ve tutarlı olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, katılımcıların cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri açısından reklamdan kaçınma boyutu ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tüm gruplar arasında reklamlara yönelik tutum ve kaçınma davranışları açısından benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulgular, reklamlardan kaçınma davranışının demografik özelliklerden bağımsız olarak tutarlı bir şekilde ortaya çıktığını göstermektedir.

***Anahtar Kelimeler**: Dijital Reklam, Reklamdan Kaçınma, Y Kuşağı, Youtube Reklamcılığı, Genel Tarama Modeli*

ABSTRACT

This study aimed to examine in depth the characteristic features of different generations and the evolutionary changes in the advertising sector and to analyze the characteristic features of the ad avoidance behaviors of individuals born in different periods and the groups they make up. In this context, the Decoupling of the main purposes of advertising to inform, persuade and remind between traditional and digital advertising has been examined in terms of technique and content. The study was conducted based on the assumption that consumers' ad avoidance strategies become more pronounced with the use of ad blocking software, and this situation necessitates the development of new approaches in the advertising sector, and that effective marketing and communication strategy planning should be developed taking into account generational differences and technological developments. The general screening model based on quantitative research method was used in the study and the sample was formed from 103 participants. In the research, the “easy sampling” method, which accepts that the most easily accessible participant is the most ideal as a sampling method, and the process of finding participants is continued until the desired sample size is reached, has been preferred. The findings of the research have revealed that the factor structure of the 13-item scale is valid and consistent based on the factor analysis of the advertising avoidance scale. In addition, no significant differences were found in the ad avoidance dimension and sub-dimensions in terms of demographic variables such as gender, age and educational status. Similar results were obtained among all groups in terms of attitudes towards advertisements and avoidance behaviors. Dec. These findings show that ad avoidance behavior appears consistently regardless of demographic characteristics.

Keywords: *Digital Advertising, On the Run, Millennials, Youtube Advertising, General Survey Model*

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan Sayfası ..... **ii**
Önsöz ..... **iii**
Özet ..... **v**
Abstract ..... **vi**
Tablolar Listesi ..... **ix**
Şekiller Listesi ..... **x**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM: REKLAM VE SOSYAL MEDYA **7**
1.1. Reklamın Tanımı 7
1.2. Reklamdan Kaçınma 14
1.2.1. Reklamdan Kaçınma Stratejileri 15
1.2.2. Reklamdan Kaçınma Modelleri 17
1.2.3. Reklam Engelleyici Uygulamalar 19
1.3. Sosyal Medya Ve Reklam 21
1.3.1. Sosyal Medya Platformları İle Pazarlama 26
1.3.2. Sosyal Medya Ve Reklam İlişkisi 29
1.4. Reklam Mecrası Olarak Youtube 32
1.4.1. Youtube Kanalının Ortaya Çıkışı 32
1.4.2. Türkiye'de Youtube Kullanım İstatistikleri 34
1.4.3. Youtube Reklam Modelleri 38
İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE'DE Y KUŞAĞI VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI **41**
2.1. Kuşak Kavramı Ve Tarihçesi 41
2.2. Kuşakların Sınıflandırılması 42
2.2.1. Sessiz Kuşak 43
2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı 45
2.2.3. X Kuşağı 46
2.2.4. Y Kuşağı 48
2.2.5. Z Kuşağı 51
2.2.6. İnternet Ve Sosyal Medya Bağlamında Kuşaklar 54
2.3. Kuşak Teorisi 57
2.4. Y Kuşağı Ve Youtube Reklamlarından Kaçınma Eğilimi 58

2.5. Y Kuşağının Reklamdan Kaçınma Davranışlarına İlişkin Bulgular 59
2.5.1. Geçerlik Ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 59
2.5.2. Reklamlardan Kaçınma Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular 62
2.5.3. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular 64
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 69
KAYNAKÇA 71
EKLER 84

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği 5
Tablo 2. Araştırmanın Normallik Analizi 6
Tablo 3. Youtube Türkiye En Fazla Abonesi Bulunan İlk 10 Kanal. 36
Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 59
Tablo 5. Madde Yük Değeri Sonuçları 59
Tablo 6. Açıklanan Varyans 60
Tablo 7. Açımlayıcı Faktör Analizi 60
Tablo 8. Reklamlardan Kaçınma Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular 62
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Reklamlardan Kaçınma Puanının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular 64
Tablo 10. Katılımcıların Yaşına Göre Reklamlardan Kaçınma Puanının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular 65
Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Reklamlardan Kaçınma Puanının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular 66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Cho ve Cheon'un Reklamlardan Kaçınma Model 18
Şekil 2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 35
Şekil 3. Cihaz, Yaş ve Cinsiyete Göre Web Sitelerinin Trafik Paylaşımı 36

GİRİŞ

Gelişen teknoloji, küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle birlikte pazarlama ve iletişim stratejileri de önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün en belirgin yansımalarından biri, reklamcılık anlayışının geleneksel medyadan dijital mecralara kaymasıdır. Günümüzde markalar, dijital platformları yalnızca ürettikleri ürünlerini veya verdikleri hizmetleri tanıtmak için değil, aynı zamanda tüketici ile doğrudan etkileşim kurmak, marka algısını güçlendirmek ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla da etkin bir biçimde kullanmaktadır.

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte internet kullanıcılarının medya tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim, reklam stratejilerinin de yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu erişilebilirlik ve kişiselleştirilmiş içerikler, bu mecraları reklam verenler açısından cazip hale getirmiştir. Ancak dijital reklamların artan yoğunluğu, kullanıcılar nezdinde reklam yorgunluğu ve bilişsel aşırı yüklenmeye yol açmakta; bu durum da bireylerde reklamdan kaçınma davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Reklamdan kaçınma, bireylerin reklam içeriklerini bilinçli olarak görmezden gelmeleri, engellemeleri veya bu içeriklere karşı ilgisizlik geliştirmeleri şeklinde tanımlanabilir.

Çalışmamızın ana konusu olan YouTube dünyanın dört bir yanından milyonlarca kullanıcının video yüklemesine ve bu videoların izlenmesine olanak tanıyan önde gelen bir video paylaşım platformudur (Güçdemir, 2017, s. 27). Günümüzde YouTube aylık 2,5 milyardan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Google'ın ardından dünyanın en çok kullanılan internet arama aracı olarak kabul edilmektedir. YouTube sadece bir video paylaşım platformu olmanın yanı sıra kullanıcılarına bilgi, eğlence ve eğitim içerikleri sunan çok yönlü bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Akram ve Kumar, 2017, s. 348; Survivor, 2023, s.1).

Youtube internete erişimi olan herkese video çekme, yüklenen içerikleri platforma aktarma ve paylaşılan videolara yorum yapma imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların içerik üretici, izleyici ve eleştirmen olarak aynı anda aktif oldukları bu ortam sayesinde amatör ve yarı profesyonel katılımcıların iş birliği yaparak bilgi paylaşımında bulunduğu bir alan olarak öne çıkmaktadır. Sunulan bu özelliği sayesinde bireylerin düşüncelerini ve yaratıcılıklarını sergilemelerine olanak tanıyan bir platform olarak

işlev görürken aynı zamanda geleneksel üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini yeniden şekillendirme potansiyeline de sahiptir. Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde YouTube, sunduğu hedefleme olanaklarındaki ölçülebilirlik ve kullanıcı etkileşimine dayalı yapısı ile geleneksel reklam platformlarına kıyasla çok daha stratejik bir konumda bulunmaktadır. Markalar, bu platform aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına, demografik özelliklerine ve çevrim içi davranışlarına göre kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunabilmektedir. Bu durum hem reklamın etkinliğini artırmakta hem de kullanıcı deneyimini daha doğrudan etkilemektedir (Yıldırım, 2018, s.150).

1.1.Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın temel amacı Türkiye'de Y kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarını derinlemesine analiz ederek bu davranışların altında yatan nedenleri ve etkileri belirlemektir. Y kuşağı bireylerinin reklam içeriklerinden neden kaçındıklarını ve bu kaçınma stratejilerinin sosyal ve teknolojik kökenleri ile bu eğilimlerin pazarlama stratejileri üzerindeki muhtemel etkilerini anlamaya çalışmak çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Yapılan çalışma farklı kuşakların reklam içeriklerine yönelik tutumlarının temel benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sayede pazarlamacılar için kuşaklar arası etkileşimleri ve iletişim stratejilerini daha iyi anlama fırsatı sunulacak ve daha etkin pazarlama taktikleri geliştirilebilecektir. Reklam kaçınma davranışlarının sosyal medya pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini ortaya koymayı ve bu bilgileri kullanarak daha etkili kabul gören reklam modelleri ya da tekniklerinin nasıl tasarlanabileceğine dair önerilerde bulunulmaktadır. Yapılan kapsamlı inceleme ile markaların ve reklamcıların hızla değişen dijital dünyada tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamalarına, bu sayede başarılı reklam kampanyaları yürütmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada Türkiye'de Y kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarını derinlemesine analiz edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen katılımcılara çevrimiçi kolayda örnekleme ile ulaşılmıştır ve araştırma yalnızca 103 kişi ile sınırlı durumdadır. Araştırmada zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmacının belirli bir zaman süresince çalışmasını bitirmesi gerekmektedir. Bu nedenle 20.01.2025 ve 25.02.2025 tarihleri arasında anket uygulanmış ve bu tarihler arasında anketi yanıtlayan kişiler ile katılımcılar sınırlandırılmıştır.

Araştırmada anket uygulaması, katılımcıların gönüllü ve anonim şekilde yanıt verebilecekleri biçimde düzenlenmiş; kişisel bilgilerin gizliliği vurgulanarak dürüst cevaplar vermeleri teşvik edilmiştir. Çalışma sürecinde konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür kapsamlı biçimde taranmış, özellikle sosyal medya reklamcılığı ve kuşak araştırmaları alanındaki güncel çalışmalar incelenmiştir. Bu tez, Türkiye'de Y kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarına odaklanarak literatürdeki mevcut boşluğu doldurmayı ve pazarlama stratejilerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmada, genel tarama modeli tercih edilmiştir. Genel tarama modeli, nicel araştırma yöntemlerinden biri olmakla birlikte, araştırma konusuyla ilişkili olarak geniş bir evrenin tamamını ya da bu evrenden seçilen temsilî bir örneklemi inceleyerek mevcut durumu betimlemeyi amaçlayan bir araştırma desenidir. Araştırmada elde edilen veriler, anket uygulamasıyla toplanmıştır. Anket uygulamaları, nicel araştırmalarda oldukça sık kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Anket uygulamaları aracılığıyla toplanan sayısal veriler, istatistiksel analiz teknikleriyle değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma sürecinde öncelikle çalışmanın genel çerçevesi oluşturulmuş, ardından bu çerçeveden hareketle ilgili alt boyutlara odaklanılmıştır. Bu yöntem, olayları, nesneleri, kurumları ya da bireyleri çok yönlü olarak açıklamayı ve özelliklerini ortaya koymayı hedefler (Büyüköztürk vd., 2013, s.183). Tarama çalışmalarında ayrıca örnekleme dâhil edilen bireylerin demografik özellikleri, belirli konulara yönelik tutumları ve tercihleri de analiz edilmektedir (Bahtiyar ve Can, 2016, s.2110). Dolayısıyla araştırmada Türkiye'de Y kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarının ortaya çıkarılması amacıyla genel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 18-54 yaş aralığındaki kişiler oluşturmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, çevrimiçi anket yöntemi ile ulaşılan 103 kişiden oluşmaktadır. Araştırma gönüllü kişilerden seçilen toplam 180 kişiden oluşmaktadır. 20.01.2025 ve 25.02.2025 tarihleri arasında çevrimiçi anket uygulanmış ve bu tarihler arasında anketi yanıtlayan 103 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışmada katılımcıların gönüllü olması ön planda tutulmuştur. Araştırmada, katılımcı bulma süreci ihtiyaç duyulan sayıya ulaşıncaya kadar devam eden ve en kolay ulaşılabilen katılımcının en ideal katılımcı olduğunu kabul eden

kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Haşıloğlu vd., 2015, s.22). (Haşıloğlu vd., 2015, s.22).

Bu araştırmada özellikle Y kuşağının odağa alınmasının temel nedeni, bu kuşağın dijital reklamcılık alanında hem tüketici davranışları hem de pazarlama stratejileri bakımından kritik bir konumda bulunmasıdır. Y kuşağı, yalnızca dijital teknolojilerle iç içe büyümüş bir nesil olmanın ötesinde, bu teknolojilerin yaygınlaşmasından önceki dönemi de deneyimlemiş olması sayesinde medya ve iletişim alanındaki dönüşümü doğrudan gözlemleme imkânına sahip olmuştur. Bu özellik, onların reklamcılığa yönelik algılarını ve kaçınma davranışlarını diğer kuşaklara kıyasla daha bilinçli, seçici ve eleştirel hâle getirmektedir. Ayrıca günümüz ekonomisinde önemli bir satın alma gücüne ve tüketim kararlarında belirleyici bir etkiye sahip olmaları, Y kuşağını markalar ve reklam verenler açısından stratejik olarak hedeflenmesi gereken en önemli demografik gruplardan biri hâline getirmektedir. Sosyal medya platformlarında en yüksek etkileşim düzeyine sahip kullanıcı grubu olmaları ve çevrimiçi reklamlara en sık maruz kalan kitleyi oluşturmaları da reklamdan kaçınma davranışlarının altında yatan dinamikleri anlamada bu kuşağın incelenmesini bilimsel açıdan anlamlı kılmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde Demografik Bilgi Formu, ikinci bölümde ise reklamlardan Kaçınma Ölçeği kullanılmıştır. Demografik bilgi formu ile katılımcıların cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu bilgileri toplanmıştır.

Kişilerin reklamlardan kaçınma davranışlarının belirlenmesine yönelik Şahin (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan Reklamlardan Kaçınma Ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert yapıdan oluşan ölçek "1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekte Elliott ve Speck (1998) tarafından geliştirilen heves kaçırma, içeriğe engel olma, reklam kirliliği ve reklamdan kaçınma alt ölçekleri ile Ha (1996) tarafından geliştirilen reklama yönelik tutum alt ölçeği olmak üzere toplam 5 alt boyut bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan soru formu, ilgili etik kurulun onayına sunulmuş ve onay alınmıştır. Katılımcılara yöneltilen araştırma soruları bu onay çerçevesinde hazırlanmış olup, çalışmanın amacına ve kapsamına uygun şekilde düzenlenmiştir. Araştırma sorularının tamamı tez metnini bölmemek adına Ek-1: Araştırma Soruları başlığı altında, Ekler bölümünde ayrıntılı olarak sunulmaktadır. Araştırmada kullanılan soru formu, ilgili etik kurulun onayına sunulmuş ve onay alınmıştır. Katılımcılara yöneltilen araştırma soruları bu onay çerçevesinde hazırlanmış olup, çalışmanın amacına ve kapsamına uygun şekilde düzenlenmiştir. Araştırma sorularının tamamı tez metnini bölmemek adına Ek-1: Araştırma Soruları başlığı altında, Ekler bölümünde ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

İstatistiksel Analiz

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için "SPSS 27.0" analiz programı kullanılmıştır. Veriler değerlendirilirken, tanımlayıcı istatistiksel analizlerin yanı sıra, ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla güvenirlik testleri, yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizleri ve demografik verilerle anket yargı ifadelerinin ilişkisini ölçen çeşitli testler yapılmıştır.

Araştırmada katılımcılardan elde edilen demografik veriler, betimsel istatistik yöntemleri kullanılarak ortalama ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla **Cronbach Alfa katsayısı** hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Literatürde, bir ölçme aracının güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach Alfa değerinin en az 0.70 düzeyinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2002, s.122). Bu doğrultuda, ulaşılan sonuçlar araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Ölçek	**Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları**
Reklamlardan Kaçınma (Toplam)	,700
Heves Kaçırma	,781
Reklama Yönelik Tutum	,899
İçeriğe Engel Olma	,478

Kaynak: Tavşancıl, 2002, s.122

Analiz sürecinde, parametrik ya da parametrik olmayan yöntemlerden hangisinin kullanılacağına karar verebilmek için öncelikle verilerin dağılım özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. Literatürde, bu değerlerin genellikle -3 ile +3 aralığında yer almasının normal dağılım varsayımını desteklediği kabul edilmektedir (Groeneveld & Meeden, 1984, s.392; Hopkins & Weeks, 1990, s.722). Yapılan analizler sonucunda, elde edilen puanların normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmada, analizlerde parametrik olmayan istatistiksel yöntemler tercih edilmiş; özellikle Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılarak karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Araştırmanın Normallik Analizi

	Ortalama	**SS**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Reklamlardan Kaçınma (Toplam)	3,1277	,44131	-,873	3,110
Heves Kaçırma	4,3511	,70514	-1,974	4,081
Reklama Yönelik Tutum	1,6369	,71001	1,575	4,093
İçeriğe Engel Olma	3,1845	1,10033	-,021	-1,009

Araştırmanın Hipotezleri

1. Cinsiyete göre reklamlardan kaçınma (toplam) puanı farklılaşmaktadır.
    a) Cinsiyete göre heves kaçırma puanı farklılaşmaktadır.
    b) Cinsiyete göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır.
    c) Cinsiyete göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır.
2. Yaşa göre reklamlardan kaçınma (toplam) puanı farklılaşmaktadır.
    a) Yaşa göre heves kaçırma puanı farklılaşmaktadır.
    b) Yaşa göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır.
    c) Yaşa göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır.
3. Eğitim durumuna göre reklamlardan kaçınma (toplam) puanı farklılaşmaktadır.
    a) Eğitim durumuna göre heves kaçırma puanı farklılaşmaktadır.
    b) Eğitim durumuna göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır.
    c) Eğitim durumuna göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: REKLAM VE SOSYAL MEDYA

1.1. Reklamın Tanımı

Reklamlar çağımızda temel iletişim ve bilgi aktarmak için kullanılan yöntemlerinden biridir. Herhangi bir ürün ya da hizmetin reklamının onun potansiyel alıcılar ile buluşturulmasında kritik bir role sahip olmaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen reklam, sunulan ürün veya verilecek olan hizmetler ile doğru ve etkili bir biçimde tüketiciye iletildiği süreç olarak kabul edilmektedir. Üreticilerin tüketicilere ürettikleri ürünlerini ve sundukları hizmetleri tanıtmak için kullanılan reklamlar üreticilerin markaları, ürünleri ve işletmeleri ile ilişkilendirme amacı ile hazırlanmış olan bilgi içeriklerinin görsel ya da işitsel olarak yayımlanma süreci olarak görülmektedir (Kasım, 2004, s. 139). Bu nedenle markalar için hazırlanan reklamlarda potansiyel müşterilerinin satın alma kararlarını etkileyebilmek amacı ile firmalar tüketicilere uygun fiyat, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunma çabasına girmektedirler. Markaların sunulan ürünleri veya verilen hizmetleri tüketicilere aktaran temel iletişim aracı olarak reklam ön plana çıkmaktadır (İplikçi, 2015, s. 66). Şirketlerin marka ve ürünlerini tanıtmak için girdikleri reklam sürecinde markalarının itibarını güçlendirmek, ürün dağıtım ağlarını genişletmek ve tüketici taleplerini ölçmek gibi çeşitli amaçlarla doğrudan veya dolaylı yollarla katkıda bulunabilmektedir. Kotler ve Armstrong (2012)'ın çalışmalarında ifade edildiği gibi şirketler tarafından kullanılan reklamların temel amaçları arasında bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma bulunmaktadır (Batı, 2019, s. 155).

Tüketiciler tarafında genellikle reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergilenebilmektedir (Ağırkaya ve Güngörmez, 2017, s.84). Dikkat çekici ve yaratıcı içeriklerle hazırlanan reklamlar bu direnci kırabilmektedir (Ağır ve Kaynak 2008, s. 3). Reklam süreçleri sadece belirtilen amaçlarla sınırlı kalmamakla beraber ürün ile tüketici arasındaki bağlantıyı güçlendiren ve pekiştiren roller üstlenmektedir. Kocabaş ve Elden (2003, s.78)'in yaptıkları çalışmalarında belirtildiği üzere reklamcılığın temel amaçları şu şekilde sıralanmıştır:

- Reklam, iletişim ve satış odaklıdır.
- Tüketiciye bilgi sağlamaktadır.
- Sunulan ürünlerin ve hizmetlerin tüketimini teşvik etmektedir.

- Toptancıları ve perakendecileri desteklemektedir.
- Ürün ve hizmetler için talep oluşturmaktadır.
- Talep sonucunda ortaya çıkan fiyat esnekliğini en aza indirgemektedir.

Kotler ve Kellerin (2018, s.58)'e göre yazılan reklamların amaçları genelde dört ana başlık altında toplanmıştır. Kullanılan bu başlıklar bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve pekiştirme olarak bulunmaktadır. Reklam, pazarlama içerisinde oldukça güçlü bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Ürün ile tüketici arasındaki ilişkiyi doğal bir akış içinde pekiştirme görevi reklama verilmektedir.

Çeşitli pazarlama araçlarının kullanılması ile bu süreç tüketicilerin bu yolla ürünlere yönelik alımlarını sürdürmeleri ile desteklenmektedir. Reklamın temel işlevlerine ek olarak talep yaratma, pazarlama sistemini güçlendirme, imaj oluşturma ve farkındalık yaratma gibi fonksiyonlar da bulunmaktadır. Reklam genellikle satış ve iletişim hedeflerine hizmet etmektedir ve bu amaçlar şöyle sıralanabilmektedir (Güz, 2001, s. 18):

- Şirketlerin mevcut satışlarını sürdürmek,
- Kısa vadeli satışlarda artışı sağlamak,
- Uzun vadeli satışların artırtmasına yardımcı olmak,
- Tüketicilerde oluşan fiyat hassasiyetini yönlendirebilmek,
- Yapılan satışlarda artırıcı faaliyetlere destek olmak,
- Promosyon ve indirimleri potansiyel müşterilere duyurmaktır.

Başarılı bir satış performansı için sadece etkili bir reklam kampanyasının yapılması yeterli olmamaktadır. Tüketicilerdeki satın alma davranışlarını etkileyen teknoloji, ekonomi, ürün kalitesi, dağıtım, fiyat ve rekabet gibi diğer pazarlama ögelerinin de eksiksiz ve uyumlu bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Reklamlar tasarlanırken asıl amacı potansiyel müşteriler ile iletişim kurmaktır. Müşteriler ile markaların arasında gerçekleşen iletişim oldukça karmaşık bir süreçtir ve başarısı pek çok faktöre bağlanmaktadır. Reklam mesajlarının hedef kitle üzerindeki bazı etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler arasında müşterilerde farkındalık yaratma, ürünün niteliği ve potansiyel faydaları hakkında müşterinin bilgilendirilmesi, müşterinin marka ile duygusal bağ kurması, toplumsal normlar oluşturma ve potansiyel müşteri davranışlarını etkileyerek harekete geçmelerini sağlama gibi etkileri bulunduğu

görülmektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin koordinasyonu ile bu mesajlar desteklendiğinde reklamın başarılı olduğu kabul edilebilmektedir (Lamberton ve Rose, 2012, s. 113).

Reklamcılık ile ekonomi arasındaki derin bağlar göz ardı edilememektedir. Toplumlardaki ticaretin başlangıcından itibaren tüccarlar, sokaklarda veya pazarlarda satacakları mallarını tanıtırken farkında olmadan aslında bir reklam stratejisi uygulamaktaydılar. Bu görsel işaretler reklamın sessiz iletişim formunun temellerini atmaktadır (Kurtuluş, 1982, s. 23)

1440 yılında Johannes Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile reklamcılık sektörü için yeni bir dönemin başladığı görülmektedir. Matbaanın icadı sayesinde gelişen toplumdaki okuryazarlık oranının gerçekleşen yükselmeler ile yapılan reklamların el ilanları ve gazeteler aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte reklamcılık sektörü de her dönemde kendini geliştirerek evrim geçirmiştir (Tayfur, 2006, s. 9). Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bulunan şirketlerin artan üretim kapasitesi nedeni ile sektörde ürün fazlası olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Üretilen fazla ürünlerin tüketici ile buluşturulamaması ya da satışa sunulamaması gibi durumlar üretim fazlalığı nedeni ile meydana gelen dönemsel sorunların oluşmasına neden olmuştur. Üretim fazlası ürünler nedeni ile piyasada oluşan stok yükünün azaltılması için tüketici talebini artırmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle üretici firmaların ve reklam şirketlerinin çeşitli kampanya ve reklam yöntemleri geliştirdiği görülmektedir (Solomon, 2002, s. 43).

Reklamların başarısı reklam verenler ile reklamın verildiği hedef kitleye uygun, ayrıntılı ve etkili bir iletişim süreci ile verilecek olan hizmet ya da ürünlerini tanıtmalarına bağlı olmaktadır. Bitter'in 1996 yılında oluşturduğu sınıflandırmalarda reklamları üç ana kategori altında sınıflandırmıştır (Akt. Akyol, 2011, s.37) Oluşturduğu sınıflar standart, satın alma noktası ve müşterek reklamlar bulunmaktadır. Standart reklamlar temelde toplumda geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyerek potansiyel tüketici talebini artırmayı amaçlamaktadır. Çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak geniş kitlelere söz konusu olan ürün/hizmet hakkında bilgi sağlamaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek üzere satın alma noktası reklamları tasarlanmıştır. Satın alma noktalarında potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek

amaçlanan bu reklamlar afişler, bayraklar ve renkli ışıklar gibi görsel materyaller kullanmaktadır.

Başka bir sınıflandırmada ise reklam yedi farklı kategoriye ayrılmaktadır. Marka, ticari ve perakende, siyasal, geri bildirime dayalı, kurumsal, işletme ve kamusal veya sosyal reklamlar olarak kategorileri bulunmaktadır. Marka tanıtım reklamları belli bir markanın tanınırlığını arttırmak için görsel veya yazılı olarak düzenlenmektedir (Şener, 2018, s. 11):

- Ticari ve perakende reklamlar belirli ürünler ya da sunulan hizmetler hakkında bilgilendirici içeriklerle ürün veya hizmet satışını desteklemek amacıyla ürün odaklı olarak hazırlanmaktadır.
- Siyasal reklamlar politikacıların toplum önünde olumlu bir imaj kazanmaları için çeşitli etkili reklam teknikleri kullanılmaktadır.
- Geri bildirimli reklamlar reklam veren şirketler ile tüketiciler arasındaki bilgi alışverişini sağlayarak özellikle hedeflenen potansiyel müşterilere yönelik kataloglar veya doğrudan posta yoluyla gerçekleştirilmektedir.
- Kurumsal reklamların çoğu kamuoyu oluşturma amacıyla hazırlandığı için reklam bilgisi içermemektedir.
- İşletme reklamları belirli meslek gruplarına yönelik derlemeler üzerine odaklanır ve genellikle uzmanlaşmış yayınlar aracılığıyla yapılmaktadır.
- Kamusal ve sosyal reklamlar genellikle belirli sosyal statülerle ilişkilendirilen tüketici gruplarına yöneliktir ve toplumsal farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.

Reklamlar yapılarına göre değerlendirilirken reklamı yapan kişiler, yapılan reklamda hedeflenen pazar, reklamın sahip olduğu amaç, reklamda işlenen konular, işlenen içerikler, reklamda hedeflenen coğrafi odak ve reklam sırasında kullanılan iletişim kanalları gibi çeşitli faktörlere göre sınıflandırılabilmektedir. Eğitim ve bilgilendirme üzerine bu reklamlarda yoğunlaşılmaktadır (Kavoğlu, 2012, s. 8).

Reklamcılık bünyesinde farklı katmanlar bulunmaktadır. Bu katmanlar, markaların veya reklam şirketlerinin reklamı oluştururken tercih ettikleri çeşitli format ve stratejileri kapsamaktadır. Reklam türlerinin detaylandırılması, bu çalışmada farklı reklam türlerinin hangi amaç ve yöntemlere dayandığının daha iyi kavranmasına katkı

sağlamaktadır. Örneğin, günümüzde kullanılan dijital reklamlar, geleneksel reklam yöntemlerinden televizyon ve gazete reklamcılığına kıyasla farklı hedef kitlelere ve reklam amaçlarına sahiptir. Reklam türleri arasındaki bu farklılıklar, reklamın amaçları, yöntemleri ve tüketici davranışları üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, farklı reklam türlerinin temel özellikleri ile benzerlik ve farklılıkları kısaca açıklanmaktadır.

İkna edici reklamlar piyasa koşullarında oluşan şirketler arası rekabetin yüksek olduğu pazar koşullarında ürünlerin piyasadaki konumunu pekiştirme amacı taşımaktadır. Marka değerinin artırılmasının hedeflendiği bu reklam türünde tüketicilerin oluşan marka tercihlerini etkilemeye ve tüketici tutumlarında reklam veren şirketlerin lehinde değişiklik yaratmaya yöneliktir. Reklam üreticileri ikna edici reklamları tasarlarken sıklıkla çeşitli reklam tekniklerine başvurmaktadır (Babacan, 2012, s. 62).

Hatırlatıcı reklamlar reklamı yapılan ürünün veya sunulacak olan hizmetin mevcut piyasa koşullarında olgunluk döneminde potansiyel tüketicilerin zihninde kalıcı bir etkisi olmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Belirli aralıklarla yapılan hatırlatıcı reklamlar ürünün veya verilecek olan hizmetin müşterilerin zihninde taze kalmasını amaçlamaktadır (Doğancaner, 2020, s.21).

Destekleyici reklamlar oluşturma sıralamasında bilgi verici reklamların ardından stratejik bir şekilde uygulanmaktadır. Tüketicilerin ürün veya alacakları hizmetler hakkında akıllarında oluşabilecek endişelerini gidermeye yönelik rahatlatıcı mesajlar içermektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 45).

Ticari reklamlar ürün toptancıları ve perakendeciler gibi aracıları hedef almaktadır. Tasarlanan bu tür reklamlar hedef kitlesi hammadde ve yarı mamul satın alan işletmelere yöneliktir. Üretilen ürünlerin stoklanma durumunu, ürün satışını ve satışa sunulacak olan ürünlerin tanıtımını teşvik etmek amacıyla düzenlenmektedir (Yaylacı, 1999, s.31).

Reklamların ürünün satılacak olduğu coğrafi kapsamına ilişkin olarak dört temel kategori mevcuttur. Bölgesel reklamlar ürünün tanıtımı için özellikle belirlenen bir ticari bölgeyi hedef almaktadır. Bu tür reklamlarda belirli bir bölgenin özgül ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik tasarlanmış kampanyalar bulunmaktadır. Genellikle reklamın yapıldığı bölgedeki tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Yerel

üreticiler tarafından daha çok tercih edilen bu reklamlar bölgesel özellikler göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır (Ünlü, 1987, s. 14).

Ulusal reklamlar bir ülkenin tamamını kapsayacak şekilde geniş bir pazarı hedeflemektedir. Hazırlanan reklamlar ülke genelindeki tüm pazarlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Uluslararası reklamlar çok uluslu şirketler tarafından farklı coğrafyalardaki pazarlara hitap etmeye yönelik düzenlenerek ulusal sınırları aşıp geniş bir kitleye hitap etmeyi hedeflemektedir. Genellikle kültürel farklılıkları göz ardı edilmektedir. Yapılan bu reklamlar uluslararası reklamlardan daha geniş bir kapsama sahiptir ve çoğunlukla küresel markalar tarafından tercih edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 32).

Günümüzde reklam sektöründe marka ve müşteri arasında etkileşimin sağlanması için kullanılan farklı reklam türlerine ait kullanım amacı ve reklam yöntemleri verilmiştir. Markaların reklam tercihlerinde müşteriler ile etkileşimin sağlanması için seçilebilecek türlerinin en çok hangi koşullar altında bu etkinliğin değişkenlik gösterdiğini ortaya koyarak bu veriler toplumda yer alan Y kuşağı bireylerinin perspektifinden incelendiğinde marka ya da ürün için hazırlanan reklamın türünün ne kadar etkili olduğu ve bu kuşağa sağlanabilecek verimli etkileşimin hangi reklam türünde olduğunun belirlenebileceği düşünülmüştür. Bu sayede Y kuşağının karşılaştığı reklamlardan kaçınma davranışlarını tetikleyen reklam türleri ve stratejiler belirlenerek bu kuşağa yönelik ürün ve hizmetler için hazırlanan reklamlarda farklı yöntem ve stratejilerin kullanılmasını sağlanmakta ve sektörel özelliklere göre farklılık gösteren reklam stratejilerinin tüketici kuşağına bağlı olarak oluşan tepkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Reklam türlerinin Y kuşağı üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için, öncelikle geleneksel ve dijital reklam mecralarının tarihsel gelişimi ve temel özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bireylerin görsel ve işitsel duyularını harekete geçiren televizyonlar reklam sektöründe uzun yıllardır tercih edilen bir araç olarak kullanılmaktadır. Yüksek maliyetlere sahip olmasına rağmen hedeflenen müşterilerde ikna edici gücü ile reklamı yapılan marka veya şirketi rekabetçi pazarda prestijli bir şekilde temsil etmektedir. Televizyon reklamları izleyiciler üzerinde reklamlarının konularında geçen markalar için olumlu bir etki yaratabilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s.34).

Geleneksel medya araçlarına dahil olan televizyon ve radyo, toplumun sosyal altyapı bilgilerinden yola çıkarak belirlenen hedef kitlelere yönelik tek yönlü tüketici pazarlama stratejileri üzerine kurulu reklam mesajları ve kitle pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürmektedir (Mulhern, 2009, s.85; Vargo ve Lusch, 2004, s.10). Teknolojik ilerlemeler ile küresel reklam pazarında televizyon reklamlarına düşen payda azalmaların başladığı görülmektedir. Gerçekleşen bu gerilemeyi telafi etmek amacı ile televizyon sektörü altyapılarında dijital inovasyonları takip ederek ve yeni teknolojik gelişmeleri bünyelerine entegre ederek kendini yenileme çabası içine girmektedirler. Günümüzde kablo ve uydu teknolojileriyle farklılaşan televizyon, bilgisayarlar, tabletler ve hatta mobil telefonlar üzerinden izlenebilir hâle gelmiştir. Televizyonlardaki reklamcılığın dijitalleşme sayesinde modernleşerek geleneksel mecralar arasındaki yerini korumaktadır (Fuchs, 2018, s.5-7).

Chen (2006, s.397) dijital reklamcılığı katılımcıların etkileşime girmesi ile ve iki yönlü iletişim olanağı sunması sebebiyle geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha etkili olarak tanımlamaktadır. Son yıllarda pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmı telefon ve diğer dijital aygıtlar aracılığı ile yürütülmekte ve bu durum geleneksel yöntemlerden dijital yöntemlere geçişin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Dünya Reklam Araştırmaları Merkezi'nin (WARC) verileri de gazete ve dergi reklamcılığı hakkında toplam pazar içinde sahip olduğu oranının hızla azaldığını ve çevrimiçi reklamcılığın oranının güçlü bir şekilde arttığını göstermektedir (Fuchs, 2018, s.6).

Yeni medya olarak kabul edilen dijital reklamlar, büyük tüketici gruplarından çok belirli ilgi alanlarına veya daha etkin satın alma davranışlarına sahip daha küçük segment tüketicilere ulaşmaya imkân sağlamaktadır (Truong vd., 2010, s. 711). Yeni gelişen medya internet teknolojisi ile beraberinde gelen bilgiye erişimde kolaylık, hız, çeşitli iletişim kanalları ve sosyal paylaşım ağları olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011, s.25).

Dijital medya reklamcılar ve tüketiciler için birbirleri arasındaki etkileşimi sağlamak için yeni ve etkin bir araç olarak görülmektedir. Reklam verenler açısından bu durum tüketici ilgilerini daha iyi anlama ve reklam yatırımlarının verimliliğini değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Tüketiciler için dijital reklamlar ek bilgiler elde etme imkânı

sağlamaktadır. Sağlanan bu imkânlar her iki taraf için de bir denetim aracı işlevi görmektedir (Shaver, 2010, s.235-237).

Dijital reklamların platformları incelendiğinde internet üzerinden ve mobil cihazlar aracılığıyla erişilen reklamlar olarak iki ana kategori altında incelenebilmektedir. Her iki tür reklam da müşteri ile etkileşimli, anında ve kişiselleştirilmiş dijital metinler, görseller veya sesler sunarak yeni medya araçlarını kullanmaktadır. Ancak bu iki platform arasında önemli farklar da bulunmaktadır. İnternet tabanlı yapılan reklamcılık faaliyetleri genellikle sabit hat bağlantısı gerektirirken mobil reklamcılık hizmetleri için cep telefonlarına erişim olduğu sürece tüketicilere ulaşma imkânı sunmaktadır. Sunulan bu imkân da alışveriş esnasında gerçek zamanlı reklam yayınlama gibi benzersiz özellikler sağlamaktadır (Tsang vd., 2004, s. 65–78).

Dahlen ve Rosengren reklamcılıktaki dijital dönüşümün altını çizmektedir. Bu dönüşüm ile birlikte dijital reklamlar, tüketicilerin yaş, cinsiyet, coğrafi konum gibi kişisel bilgilerini kullanarak bireylere özel teklifler sunmaya başlayabilmektedir. Oluşan bu süreç sayesinde reklamın daha da kişiselleşmesine ve dijital reklam mecralarının daha yaygın kullanılmasına yol açmaktadır. Kişisel reklamların oluşturulmasında kullanılan bilgiler sayesinde bireylerin e-posta adresleri, adları, ikamet adresleri, alışveriş geçmişleri, ziyaret edilen WEB siteleri, belirli ürün tercihleri veya hobiler gibi özel bilgileri içerebilmektedir (Dahlen ve Rosengren, 2016, s. 334-345).

1.2. Reklamdan Kaçınma

Son yıllarda internet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü çevrim içi ortamlarda geçirmelerine neden olmuştur. İnternetin farklı amaçlarla kullanım alanı genişledikçe, reklam verenler de pazarlama faaliyetlerini bu dijital mecralara taşımaya başlamıştır. Ancak kullanıcılar çeşitli nedenlerle çevrim içi reklamlara maruz kalmaktan kaçınma ve bu içerikleri engelleme eğilimi göstermektedir (Bal ve Yılmaz, 2021, s.567).

Reklam engelleme amacı ile kullanılan yöntemlerden biri ~~de~~ reklam engelleme yazılımlarıdır. Örneğin 2002 yılında piyasaya sürülen bir reklam engelleme yazılımının, 2009 yılında 20 milyon kullanıcı sayısına günümüzde tüm cihazalar üzerinde toplam ise 630 milyon kullanıcı sayısına ulaşmayı başardığı bilinmektedir

(Bal ve Yılmaz, 2021, s. 568; Addblock, 2024, s.1). Gerçekleşen bu hızlı kabul görme sayesinde kullanıcıların reklamlarla ilgili hangi endişeleri taşıdığını ve neden bu yazılımları tercih ettiklerini incelemeyi gerektirmektedir. Reklamlardan kaçınma davranışının sebeplerini ve kullanıcıların hangi tür reklamlar ile ilgili böyle bir tutum sergilediklerini araştırmak için onların hissettikleri tehditleri anlamak için önemli olduğu düşünülmektedir.

Reklam engelleyici teknolojilerin kullanımının artması ile markaların reklam gelirlerinde önemli kayıplar yaşanmaktadır. Mirriad şirketinin CEO'su Mark Popkiewicz insanların günümüzde bilinçli olarak reklamları görmezden geldiğini ve bu durumun reklam körlüğü olarak adlandırılabileceğini belirtmektedir. Popkiewicz'in çalışmasında kişilerin yalnızca %10'unun televizyon ve video reklamlarını izlemeyi seçtiğini ifade etmesi toplumda reklamlara karşı yer alan düşük ilginin ciddiyeti göstermektedir (Akt. Bal ve Yılmaz, 2021, s. 568).

Reklamlardan kaçınma eğilimi, sosyal psikoloji alanında, bireylerin bir uyaran karşısında rahatsızlık duyarak bu uyaranı görmezden gelme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Akıncı ve Başer, 2020, s.475). Bu tanım çerçevesinde tüketicilerin reklamlardan kaçınma eğilimleri incelenirken odak noktası olarak modern tüketici davranışları açısından ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Kaçınma eğilimleri incelendiğinde genellikle reklamlarda marka ya da ürün hakkında kendilerine verilen mesajlarından aşırı şekilde etkilenmemek için tüketicilerin reklamlardan kaçınma yöntemlerine başvurduğu görülmektedir (Akın, 2020, s. 2).

Yapılan birçok araştırmada reklamdan kaçınma konusunu geleneksel medya üzerinden değerlendirilmektedir. Oysa, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya reklamları ve reklamdan kaçınma arasındaki ilişki de önemli hâle gelmiştir (Batuhan, 2014, s. 37). Dolayısıyla günümüzde yeni medya platformlarında izleyicilerin reklamdan kaçınma davranışlarının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü ağ tabanlı platformların artan kullanımı ile araştırmaların odak noktasını yeni medyaya taşımaya başlamıştır.

1.2.1. Reklamdan Kaçınma Stratejileri

İnternet kullanıcılarının belirli görevleri belirli bir zaman diliminde tamamlama hedefi ile hareket ettikleri zaman aralıklarında bireyler dijital reklamlardan aktif bir şekilde

kaçınma eğilimine girmektedirler (Akın ve Akdoğan, 2009, s.17). İnternette reklamdan kaçınma sürecinin gerçekleşmesi geleneksel medya platformlarına kıyasla farklı yönlerde gelişmektedir.

İlk olarak internet üzerinde verilen reklamların kişilerin gündelik hayatında internet üzerinden gerçekleştirdiği işler sırasında karşısına çıkarak o an gerçekleştirdiği işin aksamasına ya da yavaşlamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle kişilerin internet üzerinden yürüttükleri gündelik işlerine odaklandıkları zamanlarda karşılarına çıkan reklamlara karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri görülmektedir. İkinci olarak reklamlar, internet kullanıcılarının isteğe bağlı hareketlerini içeren çift yönlü bir etkileşim sağlamaktadır. Kullanıcılar reklamlardaki bağlantılara bilinçli olarak tıklamayarak veya görmezden gelerek reklamlardan kaçınabilmektedir. Yapılan bu tür davranışlar genellikle düşük tıklama oranları (sıklıkla %1'in altında) ve reklam körlüğü gibi durumlar ile sonuçlanmaktadır (İrelıa, 2022, 8).

Literatürde, bireylerin internet kullanım amaçlarının büyük ölçüde hedef odaklı olduğu yönünde genel bir kabul bulunmaktadır. Ha ve McCann (2008), çevrimiçi platform kullanıcılarının, geleneksel medya kullanıcılarına kıyasla daha aktif bir tutum sergilediklerini ve bilgi arayışlarında daha amaçlı davrandıklarını ifade etmektedir (Cho ve Cheon, 2004, s. 89).

İnternet kullanıcılarının sahip oldukları motivasyon yoğunluğunun geleneksel medya~~da~~ okuyucularının motivasyonlarına göre daha sık değiştiği görülmektedir Rodgers ve Thorson (2017) bu değişkenliği İnteraktif Reklamcılık Modeli (Interactive Advertising Model) üzerinden açıklarken, internet kullanıcılarını amaç odaklı ve keyif odaklı olmak üzere iki farklı kategoriye ayırmaktadır (Coles, 2015, s.177).

Amaç odaklı internet kullanıcıları yoğun olarak hedef odaklı ve nitelikli kullanım sergilemektedirler. Keyif odaklı kullanıcılar ise daha çok eğlence ve geleceğe yönelik davranışlar göstermektedirler. Bu iki kullanıcı tipolojisinin interaktif çevrimiçi reklamlara karşı tepkileri de farklı olmaktadır. Keyif odaklı kullanıcılar daha olumlu, amaç odaklı kullanıcılar ise daha olumsuz tepkiler göstermektedir. Örneğin Li ve LBukovac (1999, s.347) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda internette gezinen kullanıcılar arasında büyük boyutlu banner reklamlarının amaç odaklı kullanıcılara kıyasla daha fazla tıklama aldığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgular dijital

reklamcılıkta hedef odaklı yaklaşımların reklam kaçınma davranışlarını nasıl etkileyebileceğini ve bu davranışların geleneksel medyadan nasıl farklılaştığını göstermektedir. Buna göre, yeni teknolojiler tüketicilere bilgi edinme konusunda daha aktif roller sunarak, reklamların tek bilgi kaynağı olma rolünü azaltmıştır ve reklamlara olan bağımlılığı ortadan kaldırmaktadır (Rodgers ve Thorson, 2017, s. 132).

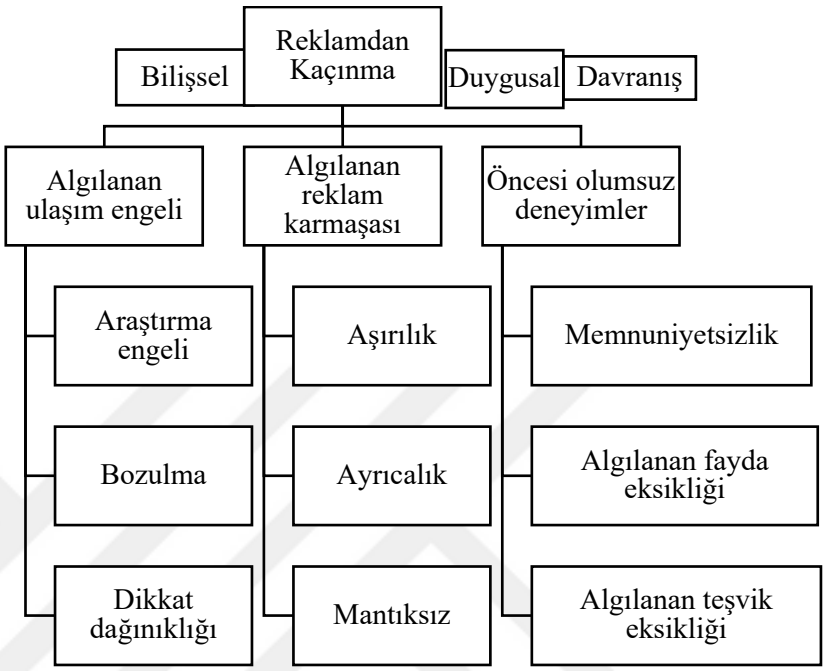
Yine, Shultz (2005, s.5)'de ifade edildiği gibi tüketiciler artık reklam verenlerin mesajlarına bağımlı olmaktan uzaklaşmaktadır. Tüketiciler reklamlara genellikle ilgisiz kalmaktadırlar. Oluşan bu ilgisizliğin temel sebebi ise tüketicilerin bilgi edinme konusunda sosyal medya platformlarını, sosyal medya fenomenlerini izlemeyi tercih etmeleri, WEB siteleri ve arama motorları gibi çeşitlilik gösteren kaynaklara erişim imkânına sahip olmalarından gelmektedir. Tüketicilerin bu tür kaynaklardan aldıkları güç ile var olan reklam algılarını değiştirmekte bu sayede reklamlardan kaçınmaları kolaylaşmaktadır (Kelly vd., 2017, s. 1472-1478). Çevrimiçi ortamların tüketicilere sağladığı özgürlük hissi reklamların rahatsız edici olarak algılanmasına yol açmaktadır (Edwards vd., 2002, s.274). Bu sebeple Tellis (2004, s. 30)'in belirttiği gibi çoğu tüketici reklamlardan kaçınmaktadır. Reklamlara ilgi göstermemekte ve aktif olarak reklamlardan uzak durmaktadır. Oluşan bu durum reklamların etkisiz kalmasının temel nedenlerinden biridir (Dinev vd., 2004 s. 23).

Böylece engelleme araçlarının tüketicilerin ellerinde bulanan bu gücün bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

1.2.2. Reklamdan Kaçınma Modelleri

İlk dijital reklam kaçınma modeli Cho ve Cheon tarafından 2004 yılında geliştirilmiştir. Geliştirilen bu model algılanan engellemeler, reklam yoğunluğunun algılanması ve olumsuz geçmiş tecrübeler gibi değişkenlere dayanmaktadır (Şekil 1). Yapılan araştırmalar sonucunda bu değişkenlerin kullanıcıların internet reklamlarından kaçınma eğilimlerini bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde açıkladığını göstermektedir. Cho ve Cheon'un belirttiğine göre erişim hızının düşürülmesi veya kesintiye uğratılması durumunda tüketicilerin reklam veya ürüne yönelik olumsuz bir tepki geliştirdiği saptanmaktadır. Reklam yoğunluğunun yüksek olması durumunda tüketicilerin reklam mesajlarını birbirinden ayırt etmekte

zorlandığı ve dijital ortamlardaki mesajlara ilgisiz kaldıkları gözlemlenmektedir. Yanıltıcı ve abartılı bulunan, hedef kitleye uygun olmayan veya kullanıcıyı uygunsuz WEB sitelerine yönlendiren reklamlar ise geçmişte yaşanan olumsuz deneyimler sonucu reklamdan kaçınmaya sebep olmaktadır (Cho ve Cheon, 2004, s. 141).



Şekil 1. Cho ve Cheon'un Reklamlardan Kaçınma Modeli (Cho ve Cheon,2004, s.140).

Kelly ve diğerleri (2010) Cho ve Cheon'un modelinden yola çıkarak sosyal medyaya özgü bir reklam kaçınma modeli geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri bu model müşterilerdeki olumsuz deneyim beklentisi, reklam mesajının alıcıya uygunluğu, reklam ve reklam mecrasına yönelik şüphe gibi faktörler ile açıklanmaktadır. Elde edilen bulgularda kullanıcıların olumsuz geçmiş deneyimlerinin reklamdan kaçınma olasılığını artırdığını, reklam mesajının uygunluğunun önemli bir etken olduğunu ve ilgi alanına girmeyen bilgilerin göz ardı edildiğini ortaya koymaktadır. Bireylerde oluşan reklam içeriğine, reklam verene veya sosyal medya platformuna duyulan şüphe ve güvensizlik reklamdan kaçınmada belirleyici olabilmektedir. Özellikle genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarını güvenilmez ve yerinde olmayan bir kaynak olarak değerlendirdiği belirlenmektedir. Dijital ortamlarda reklamdan kaçınmayı etkileyen başlıca değişkenler; algılanan engellemeler, reklam yoğunluğu, rahatsız edicilik, geçmiş olumsuz deneyimler, gizlilik endişeleri, kişiselleştirme algısı ve reklam içeriğine yönelik şüpheler olarak yer almaktadır (Seyedghorban vd., 2016, s. 124).

1.2.3. Reklam Engelleyici Uygulamalar

Çeşitli medya platformlarında reklamla karşılaşan bireylerin reklamdan kaçınma eğilimleri zamanla değişim göstermektedir. Geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, gazete ve radyo üzerine yoğunlaşan erken dönem araştırmaları, 2000'li yılların başında internetin yaygınlaşması ile ~~birlikte~~ yeni medya ortamları ve mobil cihazlara yönelmeye başlamıştır (Akın, 2020, s. 14).

Reklamdan kaçınma davranışlarına yönelik yapılan incelemeler arasında televizyon en kapsamlı şekilde ele alınan platform olma özelliği taşımaktadır. Speck ve Elliott tarafından yapılan çalışmalar bu alandaki temel kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar televizyon reklamlarından kaçınma eğilimi gösteren izleyici profillerini belirlemeye çalışmışlar ve analizleri sonucunda genç ya da yüksek gelir seviyesine sahip, birden fazla televizyon kanalını takip eden, televizyon reklamlarını inandırıcı bulmayan, bunları rahatsız edici ve zaman kaybı olarak gören ve reklamların hedeflerine ulaşmasını engelleyici olarak değerlendiren izleyicilerin reklamdan kaçınma davranışını en fazla sergilediklerini ortaya çıkarmıştır (Akıncı ve Başer, 2020, s. 478).

Abernethy (Akt. Suher ve İspir, 2013, s. 7) televizyonda yer alan reklamlardan kaçınma konusunda iki temel strateji olduğunu ifade etmiştir. Bunlar fiziksel ve mekanik kaçınmadır. İlk strateji reklamın başlaması ile ~~birlikte~~ kişinin bulunduğu ortamı terk etmesini içermektedir. İkinci strateji ise reklam sırasında televizyon kanalını değiştirmeyi içermektedir.

TV reklamlarına karşı gösterilen kaçınma davranışları bilişsel, davranışsal ve mekanik stratejiler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bilişsel stratejiyi reklamları göz ardı ederek dikkati başka yöne çevirme olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal strateji reklam esnasında mekân değiştirmek ve mekanik strateji ise kanal geçişi yapmayı ifade etmektedir (Suher ve İspir, 2013, s. 7).

Tüketicilerin televizyon programlarındaki kesintilere tepkisi olarak reklamdan kaçınma hareketine başvurmaları sıkça rastlanan bir durum olarak görülmektedir. Görülen bu durum kullanıcıların kontrolü dışında gerçekleştiği için reklamlardan duyulan rahatsızlık ile çeşitli reklamsız medya platformlarına (Netflix, Spotify Premium, YouTube Premium, Hulu, Exxen vb.) yönelmelerine neden olabilmektedir.

Basılı medya araçlarında kaçınma hareketi televizyondakine kıyasla daha az olmakla birlikte reklam kaçınma davranışı gözlemlenmektedir (Akın, 2020, s. 18). Gazete ve dergilerde reklam sayfalarını atlamak ya da reklamların bulunduğu sayfaları ayırmak gibi davranışsal stratejiler uygulanabilmektedir. Basılı medyalar tüketicilerin mekanik kaçınmanın mümkün olmadığı bir ortamdır. Tüketicilerin basılı içerik üzerinde ne kadar süreyle ve hangi içerikle ilgileneceklerine dair kontrol ve seçim hakları daha fazla bulunmaktadır. Basılı medya araçları genellikle bilgi edinme amacıyla kullanılmaktadır. Bu ortamda yer alan reklamların dikkat dağıtıcı olması ve bilgi arama sürecinde engeller yaratması, reklamdan kaçınmayı tetikleyen faktörler arasında bulunmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan bireyler geleneksel medya gibi yeni medya platformlarında maruz kaldıkları reklamlardan da kaçınma eğilimleri göstermektedirler. Yeni medya ortamında reklamlardan kaçınma olgusu üç farklı yolla incelenmektedir: Bilişsel, duygusal ve davranışsal.

Bilişsel kaçınma tüketicilerin karşılaştıkları internet reklamlarına karşı olumsuz inançları ve tutumlarının artması ile reklamlardan kaçınma eğiliminin daha bilinçli bir hal alacağını göstermektedir. İnternet reklamlarını yararsız bulan bir bireyin bu reklamlarla karşılaştığında onları bilinçli olarak yok sayabilmektedir veya görmezden gelebilmektedir. Duygusal kaçınma tüketicilerin reklamlara karşı geliştirdikleri duygusal tepkiler ile ilişkilidir. Karşılaştıkları herhangi bir reklamın tüketiciye duygusal olarak negatif bir etki yapması durumunda tüketici duygusal bir kaçınma davranışı gösterebilmektedir. Davranışsal kaçınma tüketicilerin reklamları aktif olarak geçmeleri, reklam engelleme uygulamalarını kullanmaları veya reklamları içeren sayfaları kapatmaları gibi doğrudan eylemleri kapsamaktadır (Akın, 2020, s. 5)

Reklamların hayatın her noktasında karşımıza çıktığı günümüz dünyasında tüketiciler arama motorları gibi platformlarda bile reklamlarla karşılaşabilmektedir. Bu durum tüketicilerin reklamlardan kaçınmaları için alternatif yolların sayısını da artırmıştır. Günümüzde WEB tarayıcılarına eklenen reklam engelleme eklentileri veya reklamsız içerik sunan abonelik tabanlı çeşitli platformlar gibi çözümler, tüketicilere bu konuda yardımcı olmaktadır. YouTube gibi platformların da reklamsız içerik sunma yönünde adımlar attığı bilinmektedir. Youtube platformunun reklamsız içerik izleme seçeneği olarak kullanılan YouTube Premium, 2014 yılında kullanıma sunularak videoları

reklamsız izleme imkânı sağlamaya başlamıştır. YouTube'un dünya çapında 2 milyar kullanıcıya sahip olması ve reklamsız içerik sunması reklamdan kaçınma tutumunun giderek arttığını göstermektedir (Savov, 2018, s.1).

İnternet, kullanıcılarının belirli hedefler doğrultusunda etkin olarak kullanıldığı bir platformdur. Öğrencilerin ders kaydı yapması, akademisyenlerin araştırma faaliyetlerinde bulunması, eğlence, video izleme veya müzik dinleme ve bilgi edinme gibi amaçlarla tercih edilmektedir. Amaçlanan hedeflere yönelik faaliyetler esnasında kullanıcıların karşılaştıkları reklamlar amaçlarına ulaşmalarını engellediği algısına yol açmaktadır. Oluşan bu durum ile özellikle sosyalleşme veya işlerini halletme amacındaki kullanıcıların reklamlardan kaçınma eğilimini artırmaktadır. Kullanıcıların daha önce olumsuz deneyimler yaşadıkları veya kendileri için faydasız olduğunu düşündükleri reklamlar ile karşılaşmaları halinde, geçmiş deneyimlerine dayanarak bu reklamlardan kaçınma ihtimali artmaktadır. Yapılan bir araştırma çerçevesinde elde edilen veriler tüketicilerin medya kanalları arasında reklamdan kaçınma davranışları incelendiğinde internetin en yüksek kaçınma oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Bilgisayar ve cep telefonu aracılığıyla erişilen YouTube reklamlarının televizyon reklamları ile karşılaştırıldığında ise çok daha fazla kaçınılma gösterdiği saptanmıştır (Kim ve Seo, 2017, s. 82-83).

1.3. Sosyal Medya ve Reklam

2004 yılında Tim O'Reilly'nin tüm dünyaya tanıttığı WEB 2.0 kavramı internet teknolojilerinde önemli bir evrimi işaret etmektedir. İşaret edilen bu kavram internet kullanıcılarının çevrimiçi içerikler üzerine yorum yapabilmeleri, beğendikleri materyalleri farklı mecralarda paylaşabilmeleri ve bu içerikler etrafında tartışmalar yapabilmeleri gibi olanakları beraberinde getirmektedir (Karahasan, 2014, s.77 akt., Özdemir, 2016, s. 2).

1990'lar boyunca WEB kavramı daha çok tek yönlü bir iletişim aracı olarak görülürken, WEB 2.0 kavramı bu durumu değiştirmiştir. WEB, zamanla kullanıcıların etkileşime geçebildiği çift yönlü bir platforma evrilmiştir. Gerçekleşen bu dönüşüm ile kullanıcıların daha aktif bir şekilde katılım sağlamasına ve sosyal medya gibi kavramların ortaya çıkışına zemin hazırlanmıştır (Klososky, 2011, s.2 akt., Deneçli, 2015, s. 8).

Sosyal medya WEB 2.0'ın zihinsel ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasını ve bu içerikler etrafında toplulukların kurulmasını mümkün kılan çevrimiçi uygulamalar bütünüdür. Bu platformlarda kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup diğer kişilerle paylaşmalarını teşvik edilerek mekân ile zaman sınırlarının aşılması ve serbestçe iletişim kurabilme imkânı sunulmaktadır (Açıkel ve Çelikol, 2014, s. 43).

İnternetin gelişimine paralel olarak oluşan sosyal medya da sürekli olarak yenilenmektir. İnternetin gelişimi ile kullanıcıların sosyal etkileşim biçimlerini dönüştürmektedir. Battallar ve Cömert'e göre sosyal medya platformları ile kullanıcıların eş zamanlı olarak etkileşime geçmelerini sağlayarak global bir etkileşim ve paylaşım ağı oluşturmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015, s. 41).

Sosyal medya, yalnızca bir iletişim teknolojisi olmanın ötesinde, kültürel ve toplumsal etkileşim biçimlerini şekillendiren önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcıların ilgi alanlarını, kişisel bilgilerini ve deneyimlerini mobil uygulamalar aracılığıyla paylaşmalarına olanak tanıyan dijital platformlar olarak tanımlanabilir (Erol ve Hassan, 2014, s.33).

Bu platformlar bloglar sayfaları, daha küçük ölçekli mikroblog sayfaları, wikiler, sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ile podcastler şeklinde çeşitlenmektedir. Dünya çapında milyarlarca insan bu platformları kullanarak bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bu sayede sosyal ilişkiler geliştirmektedir. Bireysel kullanım tarafında sosyal medya aile bireyleri ve arkadaşlarla iletişim, yeni bilgiler edinme, ilgi alanlarını geliştirme ve eğlenme imkânı sağlamaktadır. İş düzeyinde markaların hedef kitleleri ile etkileşim kurmalarını sayesinde müşteri geri bildirimleri almalarını ve marka bilinirliğini artırmalarını sağlamaktadır (Akram ve Kumar, 2017, s. 347).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların mekân ve zamana bağlı olmaksızın etkileşime girebildiği, fikir alışverişinde bulunabildiği ve çeşitli içerikleri paylaşabildiği çevrim içi uygulamalar olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar beğendikleri paylaşımları kolaylıkla yayımlayabilmekte, diğer kullanıcıların içeriklerini takip edebilmekte ve bu içerikler üzerine yorum yapabilmektedir. Bu dijital ortamlar,

bireylere hem takip etme hem de takip edilme imkânı sağlayarak çift yönlü bir iletişim süreci sunmaktadır (Turgut, 2016, s. 6-7).

Sosyal medya platformlarında bireylerin birbiri ile etkileşime geçmeleri sayesinde iletişimlerini devam ettirmeleri, anında güncel haberlere erişim sağlamaları, boş vakitlerini değerlendirmeleri, bilgi sahibi olmaları, diğer kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarını izlemeleri ve yeni insanlarla tanışmaları amacıyla kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s. 112).

Pate ve Adams (2013)'ın yapmış olduğu çalışmaların sonucunda sosyal medyanın internet kullanıcılarına değerli bilgiler sunduğunu vurgulamaktadır. İnsanlar sosyal varlıklar olarak bir ürün veya hizmet hakkındaki diğer insanların görüşlerini önemsemektedir. Sosyal medya ile kurulan olumlu ilişkiler, tüketicilere ürünleri ne zaman ve nereden satın alacaklarına dair yol gösterici olabilmektedir (akt. Östensen ve Jamshidi, 2019, s. 9).

Chua ve Banerjee (2013, s. 239) ise sosyal medyayı kullanıcıların çevrim içi olarak bilgi üretmelerine, var olan bilgiye anlık olarak erişmelerine ve paylaşmalarına imkân veren çevrim içi hizmetler bütünü olarak tanımlamışlardır (akt. Duygun, 2020, s. 15).

WEB 2.0 sayesinde gelişen çift yönlü bilgi paylaşımı, zaman ve mekân kısıtlamalarını azaltmaya başlamıştır. Herhangi bir internet bağlantısı bulunan kişilerin, sanal ortamda kendi içeriklerini oluşturabilmektedir. Oluşturdukları bu içerikler diğer internet kullanıcıları tarafından hızla erişilebilir hâle gelmektedir. Sosyal medyanın çift yönlü iletişimi desteklemesi, düşük maliyetli olması, çok sayıda kişiye erişim sağlaması ve bireylerin bilgiye hızlı ve kolay ulaşımı sunması sebebi ile kullanımı yaygınlaşmaktadır ve bu durum sosyal medya kullanımını artırmaktadır (Kara, 2013, s.33).

Sosyal medya platformları dünya çapında kullanıcıların sorunlarını ve düşüncelerini tartışabilecekleri birer araç olarak işlev görmektedir. Bu platformlar kişilerin veya grupların internet üzerinden fikir, görüntü, video ve benzeri içerikleri oluşturup paylaşmalarına ve zaman zaman takas etmelerine olanak tanımaktadır. Kullanılan bu araçların bireylerin benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişilerle sosyal ilişkiler geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde insanların günlük yaşam tarzlarını etkileyerek, mobil cihaz kullanımını artırmaktadır. Oluşan bu

durum ile insanların akıllı telefon, tablet veya laptop gibi cihazlar aracılığıyla aile ve arkadaş çevrelerinden gelen güncellemeleri sürekli takip etmelerine sebep olmaktadır (Akram ve Kumar, 2017, s. 347).

We Are Social ve Hootsuite tarafından 2024 yılında hazırlanan Digital in 2024 in Western Asia başlıklı rapor da sosyal medya kullanımı ile ilgili dikkat çekici verileri ortaya koymaktadır. Rapora göre global çapta aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5,35 milyara ulaşmıştır (Datareportal, 2024, s.1). Elde edilen bu istatistik dünya nüfusunun yarısından çoğunun sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullandığını göstermektedir. Hazırlanan rapor dünya genelinde en fazla tercih edilen sosyal medya platformları arasında Facebook, YouTube ve Instagram'ın başı çektiğini vurgulamaktadır. Bu platformların yaygın kullanımı, bireylerin günlük yaşamlarında dijital etkileşime olan ihtiyacını gözler önüne sermektedir. Türkiye'de yapılan araştırmalar da sosyal medya kullanıcılarının sayısı 52 milyona ulaşarak, nüfusun yaklaşık %63'ünün bu platformlara eriştiğini ortaya koymaktadır (Özçifçi, 2019, s. 275, Datareportal, 2024, s.1).

Bireyler~~in~~ kendi içeriklerini üretebilmeleri, anlık geri dönüş alabilmeleri ve çeşitli içerikleri paylaşabilmeleri özellikleri sayesinde bu ağları aktif olarak kullanmaktadırlar. Şirketler ve kurumların sosyal medya araçlarını, hedef kitlelerine ulaşmak, marka değerini artırmak ve satışları desteklemek amacıyla stratejik bir şekilde değerlendirmektedir (Vardarlıer ve Zafer, 2019, s.356).

İnternet tabanını kullanan sosyal ağlar kullanıcılarının içerik oluşturup paylaşmalarına imkân tanıyan modern platformlardır. Bu platformlarda fotoğraflar, kısa video klipler ve canlı yayınlar gibi geçici medya yüklemelerini içermektedir. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte tüketiciler sosyal medya ağlarında daha yoğun bir etkileşim içine girmektedirler. İşletmeler ve bireyler için çevrimiçi promosyonlar yolu ile bu etkileşimi daha da artırarak, marka ve ürün bilgilerine erişimi genişletmektedirler. Gelişen bu süreç ile bilgi araştırmasını, alışveriş karar sürecinin önemli bir parçası haline getirmektedir. Böylece sosyal ağlar, çevrimiçi ilişki pazarlamasını ve pazarlama amaçlarını geliştirmektedir (Berne ve Marzo, 2020, s. 2).

Sosyal ağlar aynı zamanda kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşabildikleri sanal alanlar olarak işlev görmektedir. Sosyal medya kullanıcıları özel ya da kamusal

profiller oluşturarak bu platformlarda içerik paylaşabilmektedir. Diğer sosyal medya kullanıcıları bu içeriklere erişim sağlayabilmektedir. Sitelere kaydolurken kullanıcılardan bazı bilgileri istenmektedir. İstenen bu bilgiler, kullanıcıların eğitim aldıkları kurumlar, çalıştıkları iş yerleri veya ilgi alanları gibi kişisel detayları kapsayabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları, ortak bir kaynak aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurabilen birey grupları olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar, kullanıcıların hem mevcut tanıdıklarıyla hem de yeni kişilerle hızlı ve kolay bir biçimde iletişim kurmalarına olanak tanıyan WEB tabanlı platformlardır (Güçdemir, 2017, s. 25). Sosyal medya kurumlar ve markalar için müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme açısından olmazsa olmaz bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlar kurumların hedef kitleleri ile sürekli ve etkin bir diyalog sağlayarak markaya olan güveni pekiştirmektedir. Oluşan bu etkileşim sayesinde marka temsilcilerinin sosyal medyada aktif olmalarını ve markalarını etkili bir şekilde temsil etmelerini zorunlu kılmaktadır (Alikılıç, A, 2011, s. 38). Sosyal medya platformları kullanıcıları ile fikir alışverişinde bulunacak bir sohbet ortamı sunmaktadır. Bu ortamlar markaların çift yönlü ve simetrik iletişim modelini pratikte uygulamalarına olanak tanımaktadır. Kurumların sosyal medya ağlarını kamuoyu ile etkileşim kurmak, kurumsal bilgilerini ve hizmetlerini paylaşmak, ilgili kişi ve kurumlarla ilişkilerini güçlendirmek amacıyla kullanmaktadır (Özel ve Sert, 2015, s. 114). Sosyal medya platformları mevcut hedef kitlelere ulaşmayı, yeni kitleler kazanmayı, marka bilinirliği ve değerini artırmayı, pazarlarını genişletmeyi sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar sayesinde bu hedeflere ulaşmada kritik bir role sahiptir. Sosyal ağ reklamcılığı ile çevrimiçi reklamcılığın bir biçimi olarak ele alınmaktadır (Mestçi, 2013, s. 113).

İnternet kullanıcıları sosyal medyalarda verilen reklamları tıklayarak detaylı bilgi edinebilmektedir. Kullanıcılar ürün ya da hizmetleri çevrimiçi olarak satın alabilmektedir. Sosyal medya reklamlarının tüketicilere, satın alma işlemini kolaylaştırma, çeşitli markaların ürünleri hakkında bilgi toplama ve fiyat karşılaştırması yapma gibi avantajlar sunmaktadır. Reklam veren işletmeler açısından ise bu reklamlar düşük maliyetli olup ölçülebilir sonuçlar ve etkileşimli bir pazarlama ortamı sağlamaktadır (Dilmen, 2012, s. 135).

1.3.1. Sosyal Medya Platformları ile Pazarlama

Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretimi, iletişim kurma ve etkileşimde bulunma süreçlerinin merkezinde yer almaktadır. Bu dijital ortamlar, çevrim içi pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel medya ise zamanla bu yeni yapıya uyum sağlamak durumunda kalmış; bu dönüşüm, içeriklerin hem çevrim içi hem de çevrim dışı biçimlerinin önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur (Stokes, 2018, s.402).

Pazarlama alanında ise sosyal medya platformları şirketlerin hem mevcut müşterilere ulaşmalarını hem de potansiyel müşterilere kendilerini tanıtmalarını sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir (Neti, 2011, s.6). Çağımızda sosyal medya pazarlamasının işletme büyümesine, daha geniş kitlelere ulaşmaya, marka sadakati ve tanınırlığını artırmaya, müşterilerle sürekli etkileşime geçmeye, marka itibarı oluşturmaya, satışları ve karları artırmaya yönelik bir strateji olarak entegrasyonu şart olarak görülmektedir (Khan, 2019, s.134).

Sosyal medya pazarlamasında markaların müşteriler ve potansiyel tüketiciler ile doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede markanın mesajı daha kişisel ve samimi bir tarzda yayılmaktadır (Neti, 2011, s.8).

İnternet ortamında yer alan bilgilere hızlı bir şekilde başka kullanıcılar tarafından da erişilmesi sebebi ile marka ya da hizmetin potansiyel müşterilerine tanıtılması sırasında internette marka hakkında olumlu bir intiba oluşturulması, yürütülen reklam çalışmaları üzerinde olumlu etkiler bırakabilmektedir (Weinberg, 2009, s.7). Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama çalışmaları bir son olan değil, sürekli devam eden bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle yürütülecek pazarlama çalışmalarının başarılı olması için kullanılacak olan araçların doğru bir şekilde seçilmesi gerekmektedir (Charles, 2018, s.294).

Sosyal medya pazarlaması hakkında yapılan incelemelerde birçok yanlış anlaşılma ile karşılaşılmış ve bu nedenle sosyal medya pazarlamasının tam olarak bünyesinde ne barındırdığı ve ne vaat ettiği anlaşılamamıştır. Bu nedenle Charlesworth konuyu dört noktada açıklamaktadır. İlk olarak sosyal medya pazarlamasını sosyal medyanın kendisi değildir. İnsanların sosyal medya platformlarını kullanıyor olması onların otomatik olarak pazarlama faaliyetlerine ilgi duyduğu anlamına gelmemektedir. İkinci

olarak sosyal medya pazarlaması ile her türlü iş ve pazarlama sorununa çözüm sunan bir panzehir olarak görülmemelidir. Üçüncü olarak sosyal medya pazarlaması masrafsız olmamaktadır. Herhangi bir sosyal medya varlığı oluşturmanın maliyetsiz olduğu düşüncesi bu alandaki yanılgıların kaynağını oluşturmaktadır. Dördüncü ve son olarak sosyal medyada kurulan ilişkiler, topluluklar ve ağlarla ilgili olduğu için sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu bu özellikleri benimsemesi mantıklı görülmektedir. Ancak günümüz sosyal medya pazarlaması adı altında sunulan pek çok şeyin bu özelliklerle doğrudan bir ilgisi bulunmamaktadır. Sosyal medya pazarlamaları katılım odaklı bir süreçtir ve sosyal medya üzerinde yapılan diğer tüm pazarlama faaliyetleri ile aynı sayılmamaktadır. Herhangi bir kurum, işletme ya da topluluk tarafından sosyal medyada yapılan paylaşımların tümü, sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılmamaktadır. Bir trafik kazasından sonra yolun kapalı olduğunu duyuran bir polis teşkilatının sahip olduğu sosyal medya mesajı, onların sunduğu hizmetin bir parçası olarak görülebilmektedir. Bu gelişmeler dikkate alındığında sosyal medya üzerindeki pazarlama, hem sosyal medya pazarlaması (katılım içeren) hem de sosyal yayın (katılım içermeyen) olarak iki farklı bileşeni içermektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların sosyal medya pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kabul edilebilmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi reklamcılığın önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Charlesworth, 2018, s.262).

Sosyal medya pazarlamasında gelişmekte olan teknolojilerin getirdiği büyük potansiyellerle gelecek vaat eden bir alan olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009, s.6). İşletmeler, kurumlar, bireyler ve hatta ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaratma, hatırlatma ve harekete geçirme amacıyla sosyal medya araçları aracılığıyla bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal yer imleri ve içerik paylaşım platformları gibi çeşitli sosyal WEB araçlarını kullanmaktadır (Gunelius, 2011, s.10).

Sosyal medya pazarlaması, ticari pazarlama kapsamında bireylerin ya da işletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemeyi hedefleyen stratejik süreçlerini ifade etmektedir (Chen ve Lin, 2019, s.22). İnternet tabanlı pazarlamanın dinamik bir türü olan sosyal medya pazarlaması, günümüzün temel Web 2.0 eğilimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu pazarlama yaklaşımının merkezinde iki yönlü etkileşim yer almaktadır. Bu sayede tüketiciler yalnızca içerikleri pasif bir şekilde tüketen konumda kalmamakta, aynı zamanda içerik üretimine katkı

sağlayan ve işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine aktif olarak katılan bireyler haline gelmektedir (Grębosz, vd.,2016, s.5).

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan sosyal ağların ister kısa süreli ister uzun vadeli olsun, pazarlama stratejilerinde silinmeyen bir etki yaratmaktadır (Jones, vd., 2011, s.10). Sosyal medyada pazarlama biçimi ile şirketlerin Facebook veya Instagram gibi platformlar üzerinden reklamlar yayımlaması mümkündür. Böylece etkileyici kişilerle iş birliği yapılmakta ve müşterilerle etkileşimde bulunulmaktadır (Dollarhide, 2021, s.1). Kullanılan pazarlama yöntemleri ile işletmeler sosyal medya üzerinden Facebook, X, YouTube gibi mecralar aracılığıyla tüketicilerle daha etkileşimli ve paylaşımcı bir iletişim kurabilmektedir (Özata, 2013, s.33). Bu kapsamda sosyal medya pazarlaması, işletmelerin çevrimiçi toplulukların bir parçası olmalarını sağlayan stratejiler olarak tanımlanabilmektedir (Deepa ve Deshmukh, 2013, s.2463).

Kullanılan bu platformlar; arkadaşların bar, kafe veya berber dükkanları gibi toplu alanlarda bir araya gelmelerine benzer şekilde insanların çevrimiçi olarak gruplar halinde toplanıp etkileşimde bulunmalarını içermektedir. İnsanlar öneri ve sosyalleşme amacı ile kullandıkları bu çevrimiçi ağlara güvenmektedirler. Günümüzdeki tüketiciler için sosyal medya kanalları üzerinden paylaşımlar yapılmakta video izlemekte ve çeşitli yorumlar yapmaktadır. Sosyal medya platformlarında pazarlamacıların kullanabileceği demografik, davranışsal ve maddi özelliklere göre hedef kitleler oluşturmasına olanak tanımaktadır, bu olanaklar da pazarlama faaliyetleri için ideal bir ortam sunmaktadır (Kazamkaya, 2019, s.121).

Sosyal medya pazarlaması, marka ve tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için sosyal medyanın kullanılmasını içermektedir. Kullanılan bu yöntem pazarlamacılara, satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında tüketicilerle uygun maliyetli bir şekilde etkileşime geçme imkânı sağlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2018, s.67).

Sosyal medya pazarlaması Beqiri'ye (2015, s.91) göre farklı nitelikler taşımaktadır:

- Potansiyel ve mevcut tüketicilerle iletişim: Sosyal medya platformları ile şirketlere potansiyel tüketicileri tespit ederek onları çekme ve mevcut müşteri tabanını koruma imkânı sunmaktadır. Kullanılan bu platformlar sayesinde farklı araçlar ve teknikler aracılığıyla bu süreçleri desteklemektedir.

- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve sınıflandırma: Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının ilgi alanlarına göre kendilerini gruplara ayırabilmektedir.
- Tüketiciler arası etkileşim: Sosyal medya üzerinde tüketiciler birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Bu sayede çeşitli kuruluşların sunduğu ürün veya hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.
- Tüketicilerin markalar üzerindeki kontrolü: Tüketicilerin sahip oldukları kontrol kuruluşlara göre daha fazla olmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar ve diğer çevrim içi platformlar üzerinden ürünler hakkında bilgi edinme fırsatına sahiptirler.
- Ağızdan ağza iletişim stratejileri: Tüketicilerin dirençlerini daha düşük maliyet ve hızlı teslimat avantajlarıyla aşmaya yardımcı olan ve özellikle internet teknolojisi aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli içeriklerle bağlantılı stratejilerdir. Bunlar sadece markalar tarafından değil, kullanıcılar tarafından da oluşturulmaktadır.

Akar ve Topçu (2011, s.41) ise sosyal medya pazarlamasını şu şekilde özetlemektedir:

Sosyal medya pazarlamaları çok yönlü iletişim süreçlerini içermektedir. Markalar ve müşteriler arasında iletişim ile kurulmaktadır. Müşteriler kendi aralarında da bağlantılar oluşturabilmektedir. Bu durum WEB 2.0 öncesinde mevcut olmayan yeni bir etkileşim sistematiğini ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcıların herhangi bir zamanda sosyal bir platforma katılma özgürlüğü sayesinde sosyal medya pazarlamasının katılımcı ve sosyal yönünü belirginleşmektedir. Bu pazarlama biçimini çeşitli kullanıcı katmanlarına açık davetkâr bir yapı sergilemektedir. Böylece kullanıcıların katılımıyla kendiliğinden şekillenmektedir. Yapılan bu pazarlama biçimi, marka veya işletmeler aracılığı ile değil kullanıcıların sosyal gruplar arasında çevrimiçi platformlarda paylaştıkları içerikler ve bağlantılar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Hedeflenen ana amaç kullanıcıların birbiriyle etkileşimde bulunmasını sağlamaktır (Akar ve Topçu 2011, s.45).

1.3.2. Sosyal Medya ve Reklam İlişkisi

Günümüzde işletmeler, tüketicilerle sürekli iletişimde kalabilmek amacıyla sosyal medya platformları aracılığıyla düzenli olarak mesajlar paylaşmaktadır. İnternet ve sosyal medya, geniş kitlelere ulaşma ve hedeflenen kullanıcı gruplarıyla doğrudan etkileşim kurma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; bloglar, podcast yayınları, çevrim içi videolar, görsel ve haber paylaşım

siteleri, mesaj panoları ve sosyal ağlar gibi çeşitli dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Hacıefendioğlu vd., 2014, s.87).

Sosyal medya stratejileri sosyal ağlar ve ilgili teknolojilerin bir organizasyonun amaçlarına ulaşması için nasıl entegre edilebileceğini incelemektedir. Bununla birlikte sosyal medya stratejisinin temel hedeflerinden biri, marka ya da kurumsal bağlılık yaratmak ve bu bağlılığı gerçekçi ilişkiler yoluyla güçlendirerek sürdürülebilir hâle getirmektir. Gelişen bu süreç çevrimiçi ortamda marka, ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumları takip edebilmek, sosyal medya kanalları üzerinden yapılmış olan bu yorumlara yanıt verebilmek ve dürüst ile şeffaf ilişkiler kurarak kişilerin arası etkileşimde bulunduğu kişilerle bağlarını güçlendirmek şeklinde ilerlemektedir (Gancho, 2017, s.15-16). İşletmeler, etkileyici ve etkileşim odaklı bir sosyal medya varlığı geliştirerek yalnızca mevcut müşterileriyle değil, potansiyel hedef kitleleriyle de sürekli iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Sosyal medyalar işletmenin sesini çok daha geniş bir kitleye duyurma imkânı sağlamaktadır (Cashman, 2014, s.22).

Sosyal medya pazarlamasının etkisini artırmanın önemli yollarından biri, kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarını doğru şekilde analiz etmek ve bu doğrultuda içerik üretmektir. Etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının, hedef kitlelerinin temel ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaçlara yanıt veren ve etkileşimi teşvik eden içerikler geliştirmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım sayesinde işletmeler, hedef kitleleriyle sosyal medya üzerinden daha özgün, sürdürülebilir ve güçlü bir etkileşim kurabilmektedir (Zhu ve Chen, 2015, s.336).

Pazarlama disiplininde insan odaklı bir bakış açısı, stratejilerin başarısı açısından temel bir öneme sahiptir. İspanya'da yaygın bir söz olan "Bir matadorun başarılı olabilmesi için, boğanın belirli bir uyarana nasıl tepki vereceğini bilmesi gerekir" ifadesi, bu durumu etkili bir biçimde özetlemektedir. Bu benzetme pazarlama alanı için de geçerlidir; zira etkili bir pazarlamacı, tüketicinin belirli bir ürün ya da pazarlama mesajı karşısında nasıl bir tepki göstereceğini önceden tahmin edebilmelidir (Keskin ve Baş, 2015, s.56).

Son on yılda işletmeler, sosyal medyanın küresel ölçekte hızla yaygınlaştığını ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol üstlendiğini gözlemlemektedir. Markalar, tüketici ihtiyaçlarını yönlendirmek ve ürün ya da hizmetlerin kullanımını artırmak amacıyla bu yeni medya kanallarını etkin biçimde kullanmaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Venkatraman, 2017, s.99). Sosyal medyanın günümüz toplumları üzerindeki etkisini fark eden işletmeler için bu platformlarda varlık göstermek, yalnızca mevcut müşterilerle değil aynı zamanda potansiyel hedef kitleyle de doğrudan iletişim kurarak onları marka topluluğuna dahil etme fırsatı sunmaktadır (Şengül, 2018, s.73-74).

Jenkins'e (2018, s.1) göre başarılı bir sosyal medya sürecinin ilk adımı, doğru stratejinin oluşturulmasıdır. Bu strateji, hedef kitleyle etkili iletişimin temellerini atmayı ve onların beklenti ile önceliklerini anlamaya yönelik zaman ayırmayı içerir. İçerik planlaması sürecinde; video, görsel veya metin gibi hangi formatların kullanılacağına karar vermek, bu içeriklerin biçimsel özelliklerini (stil, renk, tekrar sıklığı vb.) belirlemek oldukça önemlidir. Ayrıca, hedef kitlenin hangi konulara daha fazla ilgi gösterdiğini ve onları en çok hangi tür içeriklerin etkileşimde tuttuğunu anlamak gerekir. Bu noktada, kitlenin uzun ve detaylı içerikleri mi yoksa kısa ve hızlı tüketilen içerikleri mi tercih ettiğini analiz etmek, stratejinin başarısını doğrudan etkileyen bir faktördür. Demografik verilerden yararlanarak içerik türlerini daha etkin biçimde şekillendirmek de etkileşimi artıran bir yöntemdir.

Tüm bu süreçlerin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için işletmelerin, sosyal medya pazarlamasında belirledikleri ticari hedeflere ulaşmak adına stratejik bir bakış açısı geliştirmeleri ve uygulamaya yönelik gerekli taktiksel becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Sosyal medyadan verimli sonuçlar elde etmenin ön koşullarından biri, platformları yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda stratejik bir etkileşim alanı olarak değerlendirmektir. Başarılı bir sosyal medya yönetiminde, kullanıcıların paylaşımları kadar onların geri bildirimlerine odaklanmak da önemlidir; bu nedenle temel ilke, "daha az konuşmak ve daha çok dinlemek" olmalıdır (Kazankaya, 2019, s.121).

Sosyal medya pazarlamasında geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla çeşitli avantajlar sağlanmaktadır. İlk olarak bu yöntem pazarlama departmanı çalışanlarına pazarlanacak olan ürün ve hizmetlerini sunma ve tüketicilerin geri bildirimlerini alma

olanağı tanımaktadır. İkinci olarak sosyal medyadaki pazarlama çalışanlarının ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcı gruplarını oluşturarak markanın büyümesine katkıda bulunarak marka elçileri keşfetmelerine olanak sağlamaktadır. Üçüncü olarak bu tür pazarlama faaliyetleri neredeyse hiçbir maliyet gerektirmemektedir (Kazankaya, 2018, s.122).

Sosyal medya pazarlamasında, coğrafi konum, demografik nitelikler, kullanıcıların ilgi alanları ve tüketim alışkanlıkları gibi kriterler göz önünde bulundurularak özel hedef kitleler tanımlanmakta ve bu gruplara yönelik reklamların gösterimi gerçekleştirilmektedir. Bu tür hedefleme uygulamaları sayesinde, pazarlama faaliyetleri çok daha spesifik ve odaklı bir hâle gelmekte, böylece markalar mesajlarını en uygun kitleye ulaştırabilmektedir. Sosyal medyanın etkisi ve pazarlamadaki gücü de bu hassas hedefleme imkânı ile daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır (Kılıçkaya, 2018, s.1).

İşletmeler, sosyal medya platformlarını yalnızca tanıtım aracı olarak kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin geri bildirimlerini ve görüşlerini dikkate alarak onların beklentilerini daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Bu süreçte firmalar, çevrimiçi topluluklarla etkileşim kurarak güvene dayalı ve sürdürülebilir ilişkiler inşa edebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının en önemli katkılarından biri, işletmeler ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim kanalları oluşturarak aradaki mesafeyi önemli ölçüde azaltmasıdır (Özata, 2013, s. 39).

1.4. Reklam Mecrası Olarak Youtube

1.4.1. Youtube Kanalının Ortaya Çıkışı

YouTube dünyanın dört bir yanından milyonlarca kullanıcının video yüklemesine ve bu videoların izlenmesine olanak tanıyan önde gelen bir video paylaşım platformudur (Güçdemir, 2017, s. 27).

YouTube 14 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Kullanıcılarının video içerikleri yüklemesine ve paylaşmasına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda diğer kullanıcıların bu içerikleri izlemelerine imkân sağlayan bir çevrimiçi platformdur. Kullanıcılarına verdiği bu özellikleri ile dijital medya alanında önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Google tarafından 2006 yılı Kasım ayında 1,65 milyar dolar karşılığında YouTube

satın alınmıştır. Gerçekleştirilen bu adım ile Google'ın dijital medya ve çevrimiçi içerik pazarındaki etkinliğini artmıştır. Bu satın alma sonucunda platformun büyümesini hızlanmış ve küresel çapta video içerik üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Günümüzde YouTube aylık 2,5 milyardan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Google'ın ardından dünyanın en çok kullanılan internet arama aracı olarak kabul edilmektedir. YouTube sadece bir video paylaşım platformu olmanın yanı sıra kullanıcılarına bilgi, eğlence ve eğitim içerikleri sunan çok yönlü bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Akram ve Kumar, 2017, s. 348; Survivor, 2023, s.1).

Pikas ve Sorrentino'ya (2014) göre YouTube platformu başlangıçta sadece bir video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur. Geçen zaman içerisinde kullanıcı etkileşimlerini teşvik eden özellikler eklenmesi sayesinde sosyal bir ağ özelliği kazanmıştır. YouTube kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasını, paylaşmasını, diğer kullanıcıların videolarına yorum yapmasını ve dünya genelindeki güncel olaylar hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır (Pikas ve Sorrentino, 2014, s.43). Sağladığı bu özellikler sayesinde bireylerin yalnızca içerik tüketmekten ziyade içerik üreticisi haline gelmelerini destekleyen bir ekosistem oluşturulmuştur.

YouTube, kullanıcıların birden fazla kanala abone olma ve bu kanalların içeriklerine kolayca erişme imkânı sunmaktadır. Sunulan bu imkân sayesinde kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içeriklere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlayarak platformun kişiselleştirilmiş içerik sunma yeteneğini göstermektedir (akt. Östensen ve Jamshidi, 2019, s. 12).

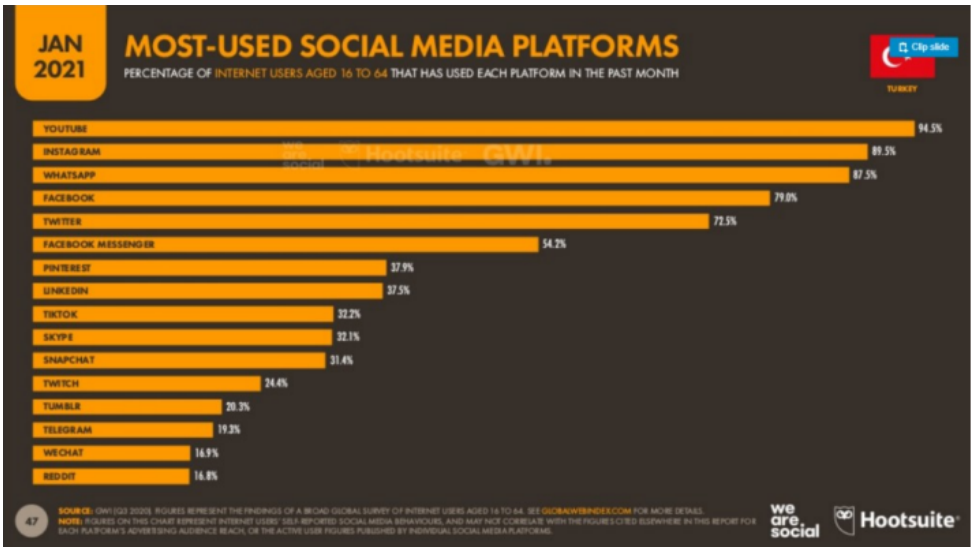
YouTube'un evriminde internetin etkileşimli kullanımını temsil eden WEB 2.0 kavramı ile sıkı bir ilişki içinde bulunmaktadır. Mueller (2014, s.11) YouTube'un WEB 2.0 teknolojilerinin ana ilkelerini yansıttığını ve kullanıcıların içerik üretimine aktif olarak katılmalarını teşvik eden katılımcı kültür anlayışının önemli bir örneği olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede incelendiğinde kullanıcıların içerik tüketicisi ve üreticisi oldukları bu platformların toplumun kültürü üzerinde var olan dönüştürücü etkisini açıkça ortaya koymaktadır

Kısacası, YouTube dijital medya sektöründe öncü konumda bulunan temel platformlardan biri konumunda yer almaktadır. Bu ağ sayesinde internete erişimi olan

herkese video çekme, yüklenen içerikleri platforma aktarma ve paylaşılan videolara yorum yapma imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların içerik üretici, izleyici ve eleştirmen olarak aynı anda aktif oldukları bu ortam sayesinde amatör ve yarı profesyonel katılımcıların iş birliği yaparak bilgi paylaşımında bulunduğu bir alan olarak öne çıkmaktadır. Amatör içerik üreticilerine yönelik olarak yapılan YouTube geleneksel medya kanalları ve reklam ajanslarının sunduğu olanaklara bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Sunulan bu özelliği sayesinde bireylerin düşüncelerini ve yaratıcılıklarını sergilemelerine olanak tanıyan bir platform olarak işlev görürken aynı zamanda geleneksel üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini yeniden şekillendirme potansiyeline de sahiptir.

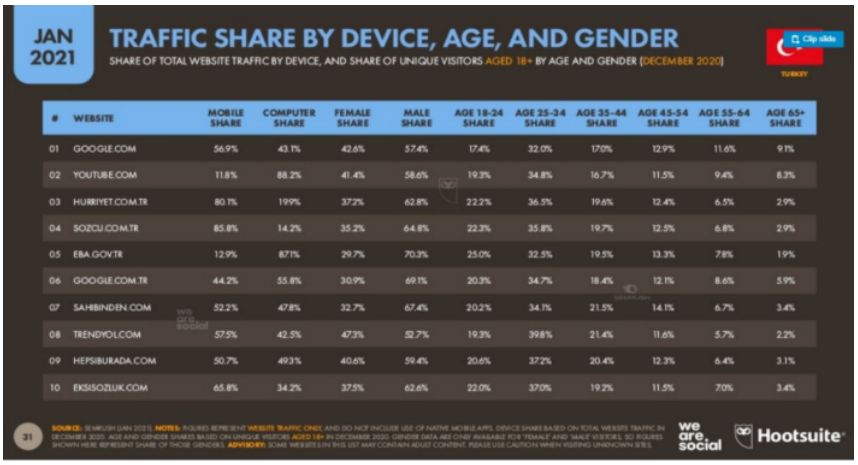
1.4.2. Türkiye'de Youtube Kullanım İstatistikleri

Türkiye'de 1 Ekim 2012 tarihinde resmi olarak hizmet vermeye başlayan YouTube'un dil desteği Türkçe olarak genişletilmiştir. Ertesi yıl, Mayıs 2013'te ise YouTube Türkiye ile iş ortaklığı programı başlatılmıştır. Başlatılan bu program kapsamında kanal sahiplerine online eğitimler sunulmuş ve ortaklık anlaşmaları imzalanmıştır. Gerçekleşen bu iş birliği sürecinde kanal sahiplerinin YouTube'un reklam yerleşimi için değerlendirmesini talep ettiği videoları seçmektedir. Seçilen videolara yerleştirilen reklamların elde edilen gelirlerini belirli bir payla Google AdSense hesaplarına aktarılmaktadır. Ayrıca 2017 yılında başlatılan Türkiye İçin Dijital Dönüşüm Hareketi kapsamında Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ve Google iş birliğiyle, YouTuber yetiştirme amaçlı girişimcilik eğitimleri belirli illerde düzenlenmiştir (www.ntv.com.tr, Erişim Tarihi: 18.12.2024). We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan 2024 Dijital Türkiye raporuna göre, YouTube, Türkiye'deki en popüler sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır (www.webolizma.com, Erişim Tarihi: 18.12.2024).



Şekil 2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (https://www.webolizma.com)

Aynı raporda bulunan verilere (www.webolizma.com) göre YouTube kullanıcıları istatistikleri incelendiğinde %58,6'sının erkek, %41,4'ünün kadın olduğu görülmektedir. Verilere göre 16-64 yaş arasında yer alan kişilerin sosyal medya platformu kullanımları incelenerek çıkartılan bu tabloda %94,5 oranla Youtube 1. sırada bulunmaktadır. 2. sırada Instagram %89,5 oranla takip ederken devamında sırası ile Whatsapp, X, ve Facebook %87,5, %79 ve %72,5 oranla gelmiştir. Bu veriler incelendiğinde 16 ile 64 yaş aralığındaki kişilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarının en fazla video izlemek olduğu görülmektedir. Grafikteki verilere göre fotoğraf ve video paylaşımı yapmak ya da sosyal medya üzerinden başkaları ile iletişime geçmek bu yaş aralığında yer alan sosyal medya kullanımlarına daha az oranda etki ettiği anlaşılmıştır. Verilerden yola çıkarak günümüzde sosyal medyanın toplumun büyük bir kesimini oluşturan bu yaş aralığı için video ya da paylaşılan içeriklerin izlendiği bir nevi sanal televizyon gibi görüldüğü anlaşılmıştır. Bu sebep ile buralarda verilen reklamların markaların hedef kitleleri ile iletişim kurabilmeleri için büyük potansiyeli bulunduğu görülmüştür.



Şekil 3. Cihaz, Yaş ve Cinsiyete Göre WEB Sitelerinin Trafik Paylaşımı (https://www.webolizma.com)

Şekil 2'de Türkiye'de erişilen bazı WEB sitelerinin cihaz, yaş ve cinsiyet olarak sınıflandırılmış trafik payları gösterilmektedir. Tabloda yer alan veriler incelendiğinde farklı sitelerin mobil ve bilgisayar üzerinden erişim oranlarında görülen farklılık ilk dikkat çeken durumdur. Bu durumun nedeni, mobil cihazlarda daha çok anlık bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik araştırma, veri alma ve haber edinme sitelerinin tercih edilmesidir. Buna karşılık, bilgisayar üzerinden erişim yoğunluğu daha çok sosyal medya ve video izleme sitelerinde görülmektedir. Bu siteler, kullanıcıların daha geniş zaman ayırarak içerik tüketmek istedikleri platformları temsil etmektedir. Veriler kullanıcı cinsiyetleri üzerinden karşılaştırıldığında internet trafiğinin site içeriği fark etmeksizin büyük çoğunluğunun erkekler tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Oluşan internet trafiği kullanıcı yaşı çerçevesinde incelendiğinde ise yaş ilerledikçe kişinin bu trafikteki katkısının azaldığı görülmektedir. En yoğun internet kullanım oranı 24 ile 34 yaş arası kişilerde olurken oranın ikinci sırasında 14 ile 18 yaş arası olduğu görülmektedir. Bu bağlamda internet kullanımı değişen kişisel amaçlar ile her yaş grubunda değişen oranlarda olarak bulunmaktadır. Temelinde iletişim yatan reklam sektöründe markaların yaş ya da cinsiyet farkı olmaksızın hedef müşteri kitleleri ile buluşmasında internet sitelerinin büyük potansiyeli olduğu görülmüştür.

Türkiye'de bulunan abone sayısı en çok olan kanal listesi ise Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Youtube Türkiye En Fazla Abonesi Bulunan İlk 10 Kanal.

Kanal Adı	Abone Sayısı
Beter Böcük	49.900.000

Netd müzik	25.300.000
Koray Zeynep	26.100.000
CZN Burak	16.500.000
Enes Batur	16.100.000
Oyuncak Avı	17.800.000
Skgames	12.800.000
ATV	16.700.000
OYUNCAKOYNUYORUM	16.300.000
Orkun Işıtmak	15.100.000

Kaynak: https://socialblade.com, (Erişim Tarihi: 21.12.2024)

Türkiye'deki dijital medya ortamı, YouTube gibi platformlarda birçok farklı içerik üreticisini barındırarak geniş bir yelpazede dinamikler sunmaktadır. YouTube üzerinde öne çıkan Türkiye'nin en popüler ilk 10 kanalının çeşitli kategorilerde içerik üreterek milyonlarca takipçiye ulaşmış durumda olduğunu söylemek mümkündür.

İlk sıradaki BETER BÖCÜK'ün 48,1 milyon abonesi bulunmaktadır. Bu kanal çocuk kitlesine yönelik içerikler üretmektedir. Çocukların eğlenceli ve eğitici videolarla etkileşime girmesi, dijital çağda eğitimin ve eğlencenin nasıl bir arada sunulabileceğini göstermektedir. İkinci sırada yer alan netd müzik ise 25,6 milyon abone ile Türkiye'nin en büyük müzik platformlarından biridir. Müzik videoları canlı performans kayıtları ve sanatçı röportajları ile kültürel bir arşiv işlevi görmektedir. Üçüncü sırada yer alan Koray Zeynep kanalı da yine çocuklara yönelik içerikler sunarak, dijital ortamda çocuk gelişimi üzerine önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital şef olarak tanınan CZN Burak dördüncü sırada bulunmaktadır 16,6 milyon abonesi ile yemek ve eğlence kategorisinde yer almaktadır. Burak Özdemir, yaratıcı yemek videoları ile Türk yemek kültürünü global izleyiciye tanıtma konusunda önemli bir köprü görevi görmektedir. Beşinci sırada yer alan Enes Batur ise gençlere yönelik eğlenceli ve mizahi içerikler sunarak, dijital ortamda gençlerin sosyal ve kültürel etkileşimlerini şekillendiren bir figürü konumundadır. Altıncı sırada yer alan Oyuncak Avı, çocuklara yönelik eğitici içerikler sunan bir başka kanaldır. Çocukların yaratıcılığını ve öğrenme süreçlerini destekleyici videolar üretmektedir. Yedinci Skgames ise oyun incelemeleri ve oyun oynama videoları ile özellikle gençler arasında popüler konumdadır. Oyun içeriklerinin pedagojik etkileri ve toplumsal etkileşim üzerindeki rolü, dijital medya çalışmalarında sıkça incelenen konular arasında bulunmaktadır. Sekizinci sırada bulunan ATV YouTube kanalı televizyon kanalının dijital uzantısı olarak kullanılan dizi, program ve fragmanlarıyla klasik medyanın

dijital platformlara adaptasyonunu sergilemektedir. Dokuzuncu sırada OYUNCAKOYNUYORUM, çocuklara yönelik yaratıcı ve eğitici içerikler sunarak benzer bir etki yaratmaktadır. Onuncu sırada yer alan Orkun Işıtmak, genç izleyici kitlesine yönelik eğlenceli ve sıra dışı içerikler üreterek, dijital medyanın sosyal dinamikler üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

Yukarıda aktarılan ve daha örnekleri arttırılabilecek kanalların tümü dijital içerik üretiminin toplumsal normlar, kültürel değerler ve bireysel kimlik üzerindeki etkilerini anlamlandırma konusunda zengin bir kaynak sağlamaktadır. Dijital medya araştırmalarında bu tür popüler kanallar üzerinden toplumun farklı kesimlerine nasıl hitap edildiğini ve teknolojinin insan etkileşimleri üzerindeki rolünü daha iyi anlamak mümkündür.

Günümüzde hızla gelişen teknolojiler ile dijital çağın topluma kazandırdığı sosyal medya alışkanlıklarının reklam sektörü üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır. Verilerde görüldüğü gibi internet ve sosyal medya kullanımının her yaştan kullanıcıya hitap etmesi günümüzde kişilerin bilgiye erişmek için tercih ettikleri yöntemlerin değişmesine neden olmuştur. Bu değişimler reklam sektörü için avantajlar ve zorluklar ile karşılaşılmasına neden olmaktadır. Kişilerin iletişim kurmasından alışverişlerini yapma gibi birçok gündelik ihtiyaçlarını bu platformalar üzerinden gerçekleştirdiği görülmektedir. Kullanım yoğunluğu olarak yüksek oranlara ulaşan bu alanlar reklam sektörü için büyük potansiyel barındırmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada verilen reklamlar ile marka ile müşteri arasında etkileşim oluşması amaçlanmaktadır. Ancak sosyal medya kullanıcıları özellikle internette eriştikleri bilgi ya da içeriğin kesintisiz şekilde kendilerine ulaşmasını istemektedir. Bu nedenle kişi içerik ile kendisi arasına giren reklam nedeni ile büyük rahatsızlık duyabilmekte ve reklamlardan kaçınma yollarına başvurabilmektedir. Bu durum ise içerik üreticileri ve reklam verenler için verecekleri reklamlarda yeni stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir.

1.4.3. Youtube Reklam Modelleri

2005 yılında faaliyete geçen Youtube internet kullanıcılarının videolarını yükleyebilmeleri, izleyebilmeleri ve yorumda bulunabilmelerini sağlamak amacı ile tasarlanmış bir dijital platformdur (Dehghani vd., 2016, s. 165).

Youtube'un büyük ilgi görmesinin esas sebeplerinden biri etkileşim ve kullanıcı katılımını teşvik eden tasarıma sahip olması olarak görülmektedir. Kullanıcıların yaptığı yorumların herkese açık olması, detaylı istatistiki verilerin sunulması, kullanıcıların kendi video kanallarını oluşturabilmesi, kapsamlı bir video arama motoruna sahip olması ve aramalar sonucunda ilgili tüm videoların listelenmesi, Youtube'un öne çıkan özellikleri arasında bulunmaktadır. Kullanıcıların kendi favori videolar listesini oluşturabilmesi, Youtube videolarının diğer sosyal medya platformlarında kolayca paylaşılabilmesi, her videonun ne kadar izlendiği ve ne kadar yorum aldığı bilgisinin verilmesi de Youtube'un sunduğu başlıca özellikleri arasındadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 75).

Youtube'un kullanıcılarına sunduğu videoların izlenme sayıları gibi istatistikler, izlenilen videoya yorum yapabilme, yazılan yoruma cevap verebilme, kullanıcının izleme alışkanlıklarına göre video önerilerinde bulunma, ücretsiz video yükleme ve izleme gibi özellikleri bulunması, bu sosyal medya platformunun etkileşimli, erişilebilir ve kullanıcı dostu bir sosyal medya aracı haline getirmiştir. Türkiye'de online video izlenme ve bu platformlarda reklamcılık günümüzde oldukça değerli bir konumdadır. Online videolarda reklam yayınlama imkânları ve bu yayınların sağladığı geri bildirimler sayesinde reklam verenler reklam bütçelerinin bir bölümünü bu alana yönlendirmektedir. Video izleme alışkanlığının popüler hâle gelmesi, video paylaşım platformu YouTube'un dikkat çekmesini sağlamış ve reklam verenlere yeni iş modelleri ile reklam formatları sunmasına olanak tanımıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 109).

YouTube tarafından işletmelere sunulan başlıca reklam türleri şunlardır:

1. Görüntülü reklamlar: Kullanıcının izlemekte olduğu videonun sağ tarafında ve video öneri listesinin başında yer almaktadır.

2. Yer paylaşımlı reklamlar: Videonun altında ekranın %20'sini kaplayan şeffaf reklamlardır.

3. Atlanabilir video reklamlar: İzleyicilerin reklamı gösterime girdikten 5 saniye sonra geçebildiği reklamlardır. Bu reklamlar ana videonun başında, ortasında veya sonunda yer alabilmektedir.

4. Atlanamayan video reklamlar: İzlenmek istenen videoyu görüntüleyebilmek için bu tür reklamların izlenmesi zorunlu olmaktadır. Reklamlar genellikle 15-20 saniye sürebilmekte ve ana video öncesinde, sırasında veya sonrasında gösterilmektedir.

5. Bumper reklamlar: Ana videoyu izleyebilmek için 6 saniye süren atlamayan reklam videolarının izlenmesi gerekmektedir.

6. Sponsorlu kartlar: Videonun içeriğine uygun olabilecek ürünler gibi unsurları içermektedir. İzleyiciler, video ekranının sağ üst köşesinde yer alan bir simgeye tıklayarak bu kartlara göz atabilmektedir.

7. Ana sayfa reklamları: YouTube'un ana sayfasının üst kısmında yer almakta ve başlangıçta belirlenen bir süre boyunca (maksimum 30 saniye) otomatik olarak sessiz modda oynatılmaktadır. Bu reklamlar geniş ekran veya 16:9 oranında görüntülenebilmektedir (YouTube, s.1).

İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE'DE Y KUŞAĞI VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

2.1. Kuşak Kavramı ve Tarihçesi

Kuşak kavramı, belirli dönemlerde doğan ve genellikle benzer özellikler sergileyen bireylerin sınıflandırılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Benzer özelliklere sahip belli yaş gruplarını tanımlamak için de kullanılmaktadır. Oluşturulan sınıflandırmalar bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal ve kültürel yapıdaki farklılıkları ön plana çıkarmaktadır. Her kuşak kendine özgü oluşan özelliklerini taşımaktadır. Oluşan özelikler belirli zaman aralıklarında tanımlanmaktadır (Baykoz, 2021, s.32). Kuşaklar yaşadıkları dönemlerin sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olaylarından etkilenerek kişilerin oluşturduğu gruplar olarak sınıflandırılmaktadır (Altuntuğ, 2021, s.204). Türk Dil Kurumu felsefi bir bakış açısı ile yaklaşık olarak aynı yıllarda doğan, benzer koşulları paylaşan ve aynı dönemin tipik zorluklarını deneyimleyen kişiler topluluğunu kuşak olarak tanımlamaktadır (TDK, 2024, s. 1). Sosyolojik perspektiften bakıldığı zaman kuşaklarla ilgili ilk bilimsel çalışmanın August Comte tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Comte, 1830 ile 1840 yılları arasında yaşayan insanlar üzerine yaptığı çalışmalarla kuşak değişimlerinin belirli periyotlarda meydana geldiğini göstermektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda her kuşağın kendine has sahip olduğu özelliklerinin olduğu fikrinin güçlendiği görülmektedir (Teğin, 2021, s. 1). Kuşak kavramının tarihî incelendiğinde, kuşak kavramının Antik Yunan ve Mısır medeniyetlerine kadar uzandığı görülmektedir. Eski zamanlarda her bin yıllık periyotta yaklaşık 20 ile 25 yıl aralıklar ile yeni kuşakların ortaya çıktığı ifade edilirken modern zamanlarda bu süreç hızlanarak 10 yıla kadar düştüğü görülmektedir (Mercan, 2016, s.61).

Kuşak kavramının tanımlaması yapılırken aynı dönemde doğmuş ve benzer kültürel çevrelerde yetişmiş kişilerin oluşturdukları topluluk eğer kültürel yapılar üzerinde değişim gücüne sahipler ise bu topluluk kuşak olarak belirtilmiştir. (Campbell vd., 2015, s.324). Cambridge Sözlüğü kuşak terimini tanımlarken toplumda veya ailede yakın yaş grubunda bulunan insanlar olarak ya da herhangi bir kişinin doğumundan sonra kendi çocuklarının doğumuna kadar geçen süredeki doğmuş olan yakın yaşlarda olan kişileri kapsayan bir kavram olarak ifade edilmiştir (Cambridge, 2020). Oxford

Learners Sözlüğü ise kuşak kavramını tanımlarken aynı dönemde doğmuş insanlar olarak tanımlamıştır (Oxford, 2020, s. 1).

Lahaye, Pourtois ve Desmet (2011) toplumların kuşaklar arasındaki bilgi ve deneyim aktarımının büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Gerçekleşen deneyim aktarımı sosyal değişimler ile sosyokültürel, psikolojik, ekonomik ve sembolik dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. Bulunan tüm kuşaklar kendine has tarihi veya sosyal deneyimleri barındırmaktadır. Sahip oldukları deneyimler kuşak üyelerinin gelişimini şekillendirerek onları diğer kuşaklardan farklı kılmaktadır (Sarraf, 2019, s.41). Kuşaklar çoğunlukla benzer dünya görüşleri ve tutumları paylaşmaktadır. Kuşakların olaylara yaklaşımları doğum yılları, toplumun genel yaklaşımları, yaşanan tarihsel, sosyal ve ekonomik olaylar ile şekillenmektedir. Her kuşak kendine has farklı değerlere ve tutumlara sahip olmasına rağmen kendinden bir önce gelen kuşağın etkilerini de taşımaktadır (Kupperschmidt, 2000, s.66). Bulunan her bir kuşak benzer tecrübeleri, perspektifleri ve değerleri paylaşan bir topluluk olarak tanımlanabilmektedir. Toplumda bulunan her kuşağın kendine özgü zayıf ve güçlü yanları, özgün özellikleri bulunmaktadır (Lower, 2008, s.26).

2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak tanımı yapılırken herhangi bir ülkede aynı dönemlerde doğmuş bireylerin farklı kültürel, sosyal ya da ekonomik koşullardan etkilendiği ve bu nedenle farklı kuşak özellikleri taşıyabileceğinin unutulmaması gerekmektedir. Günümüz dünyasında birçok ülke benzer dönemlerde benzer politik ya da ekonomik durumlar ile karşı karşıya kalsa da ülkelerin karşılaştıkları durumlar birbirinden farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Batı ülkelerinin Türkiye'den önce modernleşme sürecini yaşamış olması nedeni ile Batı ülkelerinin aynı dönemlerde Türkiye ile aynı kuşak özelliklerini göstermelerini beklemek için yeterli bir neden olarak görülmemektedir. Kuşaklar şekillenme süreçlerini geçirirken sosyoekonomik değişkenliklere ve toplumsal hareketlilik düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir. Ülkelerin sahip oldukları sosyoekonomik ve kültürel yapıları farklı zaman dilimlerinde değişken gelişimler sergileyebilmektedir. Farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen farklılıklar kuşakların tanımlanma zamanlarının coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Zaman içinde ortaya çıkabilen farklı kuşaklar ise Sessiz Kuşak, Baby

Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Arslan ve Staub, 2015, s.6).

Bu çerçevede yapılacak olan kuşak tanımlamalarında her ülkenin aynı döneminde farklı kültürel çevrelere ve ekonomik koşullara sahip olduğu göz önüne alınması gerekmektedir. Daha çok batı ülkelerinin aralarında bulunduğu daha erken modernleşme sürecini tamamlamış olan bölgeler ile diğer bölgelerde yer alan ülkeler arasında aynı dönemlerde yaşayan kuşaklar arasında farklı kuşak özellikleri görülebileceği anlaşılmaktadır. Toplumların yetiştikleri bölgelerde bulunan sosyoekonomik faktörlerin kuşakların gelişiminde büyük etkisi olduğu görülmektedir. Ülkelerin sahip oldukları sosyoekonomik ve kültürel yapılar, farklı dönemlerde farklı gelişim süreçleri gösterebilmektedir. Bu nedenle, aynı dönemde yaşamalarına rağmen farklı coğrafyalarda ortaya çıkan kuşaklar birbirinden farklı özellikler taşıyabilmektedir. Bu durum, kuşakların gelişiminde dönemsel koşullar ile coğrafi faktörlerin birlikte etkili olduğunu göstermektedir.

2.2.1. Sessiz Kuşak

1925 ile 1944 yılları arasında dünyaya gelmiş olan bireylerin büyük çoğunluğu Sessiz Kuşak olarak tanımlanmaktadır. Sessiz kuşak aynı zamanda yetişkinler, gelenekseller veya veteranlar olarak da bilinmektedir. Günümüz dünya nüfusunun küçük bir kesimini oluşturan sessiz kuşağın tarihte ekonomik, sosyal ve siyasal pek çok önemli olaya tanıklık ettiği bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı ve büyük ekonomik buhran gibi dönemlerden geçmiş olduğu bilinen sessiz kuşak bireyleri Cumhuriyet'in ilk yıllarını yaşayan kişilerdir. Günümüzde çoğunlukla büyükanneler ve büyükbabalar sessiz kuşağa dahil olmaktadır. Kuşak üyelerinin sayıları az olmasına ek olarak sessiz kuşak bireylerinin düzene ve dengeye olan bağlılıkları, istikrar ve güven arayışları, otoriteye saygıları ile tanınan gelenekseller, değişen çalışma ve yaşam koşullarına adaptasyon konusunda bazı zorluklar yaşamaktadırlar. İletişim tercihlerini genellikle yazılı yöntemlerden yana kullanmaktadırlar ve özellikle doğrudan posta kullanarak sürdürmeyi tercih etmektedirler (Erdoğan, 2019, s. 9-10).

Sessiz kuşağın ana değerleri arasında geçimlerini sağlamak için çalışmak, toplum değerlerine sıkı sıkıya bağlı kalmak, güçlü bir aidiyet duygusu ve yoğun çalışma yer almaktadır. Ekonomik krizlerin getirdiği işsizlik, insanları zorunlu tasarrufa

yönlendirmiş ve oluşan durum doğum oranlarında ve nüfus artış hızında azalmaya neden olmuştur. Çocukluk dönemleri hep savaşlarla geçen Sessiz Kuşak savaşın ve yoksulluğun neden olduğu yıkıcı etkiler nedeni ile ideal çocukluklarını yaşayamamışlardır. Günümüzde yaşlı nüfusu temsil eden sessiz kuşağın teknolojik gelişmelere sınırlı bir erişime sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca aldıkları kararlarda riskten kaçınma eğilimi göstermektedir (Akdemir vd., 2013, s. 14).

Sessiz kuşak otoriter yapılı yönetim anlayışlarına ya da emir verme eğilimlerine meyillidir. Güven sessiz kuşak için kritik bir öneme sahip olmaktadır. Uzun yıllar aynı iş yerinde çalışmaya devam ederek istikrarlı ve disiplinli bir çalışma hayatına alışmış olan sessiz kuşak tüketim alışkanlıklarında da benzer bir tutarlılık göstermektedir (Adıgüzel, 2014, s. 171).

İkinci Dünya Savaşı ve ekonomik buhranın sessiz kuşak üzerinde oluşturduğu etkileri üzerine yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu dönemde yaşanan olumsuz olayların bu kuşağı derinden etkileyerek depresif, muhafazakâr ve otoriteye itaat eden bireyler olarak biçimlendirdiği görülmektedir. İçlerinde bulunan vatan ve aile sevgisi gibi değerlere büyük önem veren sessiz kuşak, onur ve güven duygularını yüksek tutan bir karakter sergilemektedir (Divanoğlu, 2017, s. 408).

Dünya Savaşı öncesinde doğmuş olan ve toplumun şekillenmesinde büyük etki sahibi olan sessiz kuşağın kurumların ve diğer yapıların altyapısını inşa ederek toplumun gelişimine önemli katkılarda bulunduğu bilinmektedir. Kurucu ve yapılandırıcı rolleri nedeni ile sessiz kuşak bireyleri sıklıkla yapıcılar olarak adlandırılmaktadır (McIntoshElkins vd., 2007, s.240; McCrindle Research, 2021). Aynı zamanda sessiz kuşak için gelenekçiler, gaziler ve depresyon kuşağı gibi tanımlar da kullanılmaktadır. Sadık, anlayışlı ve geleneksel değerlere bağlı bir yaklaşım sergilemektedir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş sürecinde önemli bir rol oynadıkları görülmektedir (McCrindle ve Wolfinder, 2014, s.19).

Ağır çalışma ve geniş aile yapıları içinde dayanışmayı hayatlarının temel prensibi olarak kabul etmektedirler. Otoriteye karşı saygı, sadakat, çalışkanlık ve toplumsal değerlere bağlılık konuları sessiz kuşak için yaşam felsefesinin temel taşları arasında bulunmaktadır. Resmiyet, güvenilirlik, pozitiflik, güçlü iş ahlakı ve üretkenlik gibi nitelikler sergilemektedirler (Fidan, 2022, s.22).

Kuşak tanımlamaları yapılırken temelde dikkat edilmesi gereken konu her ülkenin aynı dönem içerisinde farklı kültürel, sosyal ve ekonomik etkenlerin dikkate alınması gerektiğidir. 1925 ile 1944 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin kuşak sınıflandırılması yapılırken Sessiz Kuşak terimi kullanılmaktadır. Bu dönemde doğanların yetiştikleri coğrafyalarda genellikle savaş ve kıtlık gibi olumsuz koşulların olması ve dünya çapında etkileri ile karşılaşılan büyük ekonomik buhran gibi sıkıntıların kuşağın gelişimde büyük etkisi bulunduğu görülmüştür. Kuşak üyelerinde görülen düzen ve dengeye olan düşkünlükleri, hayatlarında genellikle istikrar ve güven arayışı bulunması, yüksek otorite saygısı gibi özelliklerin dönemin olumsuz etkilerinden kaynaklı olduğu anlaşılmıştır.

2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek patlaması kuşağı aynı anda hem çocuklarına ebeveynlik yapan hem de yaşlanmış olan anne ve babalarına destek olan bireylerin tanımında kullanılan bir terimdir. Kuşağın tanımlanması sırasında İkinci Dünya Savaşında sonraki dönemde doğan yaklaşık bir milyar bebek önemli bir rol oynamaktadır (Kuyucu, 2014, s. 71). Bebek patlaması kuşağı bireyleri genellikle itaatkâr olmaları, çalışkanlıkları ve yüksek görev bilincine sahip olmaları ile bilinmektedirler. İşlerine karşı duydukları sevgi ve bağlılık ile çalıştıkları kurumların başarısını samimiyet ile destekledikleri ve bu yönde çaba gösterdikleri belirtilmektedir. Aynı zamanda iyimser ve gerçekçi, sorumluluklarının bilincinde olan, kurallara bağlı ve uzun çalışma saatlerine adapte olabilen kişiler olarak öne çıkmaktadırlar (Gürbüz, 2015, s. 42)

Bebek patlaması kuşağına dahil olan bireyler Amerika Birleşik Devletleri'nde 1946 ile 1964 yılları arasında doğanları kapsayan bir nüfus grubudur. Bebek patlaması terimi ilk olarak 1970 yılında Washington Post gazetesinde kullanıldığı görülmektedir (Oxford, 2020, s. 1) Kupperschmidt'e göre bu kuşağa dahil olanlar 1940 ile 1960 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır. Verilen ismin geldiği kök savaş sonrası dönemde kadın başına düşen ortalama 3,5 bebek doğurma oranıyla açıklanmaktadır. Bu olağanüstü artışın ülkedeki ekonomi, konut, inşaat ve altyapı gibi alanlarda önemli gelişmelere yol açtığı bilinmektedir (McCrindle Research, 2021, s.25-28).

Bebek patlaması kuşağı, ismine ek olarak farklı isimlendirmeleri de bulunmaktadır. İsimler arasında, Savaş Kuşağı, Hippiler Kuşağı ve Vietnam Kuşağı gibi farklı isimler

bulunmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2014, s.19). Ekonomik refah döneminde büyümüş olan bebek patlaması kuşağı, ekonomik durgunlukları döngüsel olarak değerlendirmektedir. Yapılan değerlendirme ile bu dönemsel durgunlukları uzun vadeli bir endişe kaynağı olarak görmemektedirler. Ebeveyn olmanın ekonomik ya da biyolojik bir zorunluluk olarak değil de bir zevk olarak algılandığı bir dönemde yetişen bebek patlaması kuşağının bireyleri yaşamlarında refah ve memnuniyet beklemektedirler. Vietnam Savaşı, sivil haklar hareketi, soğuk savaş, kadın özgürlüğü ve uzay yarışı gibi önemli olayların bu kuşağı karakterize ettiği görülmektedir (Zemke vd., 1999, s.24-25)

Bebek patlaması kuşağının kavramının 1946 ile 1964 yılları arasında, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde doğan kişiler için kullanıldığı anlaşılmıştır. Savaş sonrasında iş gücü ihtiyacının fazla olması sebebi ile bu dönemde gerçekleşen doğum miktarında yüksek oranlar olduğu görülmüştür. Yüksek doğum oranları nedeni ile toplumsal, ekonomik ve sosyal alanlarda değişimler gerçekleşmiştir. Bu kuşağın karakteristik özellikleri incelendiğinde işine bağlı, itaatkâr, sorumluluk alan kişiler olarak tanımlanmıştır. Dönemde gerçekleşen sivil haklar hareketleri ve Vietnam savaşı gibi tarihi olayların, bu kuşağın politik bakışının oluşmasında katkı payının büyük olduğu görülmektedir. Geçmiş kuşaklara kıyasla daha rahat bir ekonomik imkân içerisinde büyüyen bu kuşağın, uzun vadeli ekonomik sıkıntılar ile karşılaşmadığı görülmektedir.

2.2.3. X Kuşağı

1965 ile 1979 yılları arasında doğmuş olan bireylere X kuşağı denmektedir. Türkiye'de geçiş dönemi çocukları olarak adlandırılmaktadır. Dünya genelinde ve Türkiye'de önemli olaylara tanıklık eden X kuşağı bireyleri dönemsel yenilikler ile karşılaşan kuşak olarak bilinmektedir. İnsanoğlunun 1969 yılında başardığı Ay'a ilk adımını atması, kişisel bilgisayarların artması ile bilgisayar oyunlarının yaygınlaşması, AIDS'in (Edinilmiş Bağışıklık Yetmezliği Sendromu) keşfi gibi olaylar bu dönemin öne çıkan gelişmeleri arasında bulunmaktadır. Kaset çalarların üretilmesi ve önden yüklemeli çamaşır makinelerinin piyasaya sürülmesi, X kuşağının teknolojiyle erken yaşlarda tanışmasını sağlamıştır. Bu teknolojik ilerlemeler, X kuşağının iş yaşamına teknoloji odaklı bir yaklaşımı benimsemesine yol açmıştır (Sarı vd., 2016, s.34).

X kuşağının sahip olduğu temel karakteristikleri incelendiğinde birden fazla görevi eş zamanlı yürütebilme yeteneğine sahip oldukları görülmektedir. Bireysel yetkilendirmeye önem verdikleri, takım çalışmasına karşı yatkın oldukları, rekabetçi bir yapıda oldukları, yüksek süreli çalışma motivasyonuna sahip oldukları ve her zaman sonuç odaklı düşündükleri görülmektedir. Bireysel gelişime önem vermeleri, düşünceli olmak ve mücadeleci bir yapıya sahip olmaları X kuşağı neslinin öne çıkan değerleri arasında bulunmaktadır. Teknolojinin dünya genelinde yaygınlaşması ve internetin yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, X kuşağının hayatında önemli bir dönüşümü tetiklemiştir. Oluşan dönüşümler ile X kuşağına ait olan bireylerin çevrimiçi alışverişlere karşı mesafeli durdukları ve güvenlik konusunda endişe yaşadıkları belirtilmektedir (Sarı vd., 2016, s.36).

X kuşağının çalışma hayatındaki tutumları incelendiğinde çalıştıkları iş yerlerine karşı güçlü bir bağlılık gösterdikleri görülmektedir. Uzun süreler boyunca aynı şirket veya kurumda çalışma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Sosyal olaylara karşı duyarlılıkları yüksek olan X kuşağı çalışma azimlerinin güçlü olması, otoriteye karşı saygı gösterme ve bağlılık gibi özellikler bu neslin karakteristikleri arasında yer almaktadır. Günümüzde X kuşağına dahil olan kadınların iş gücü piyasasına katılımında gerçekleşen artışın ve bu durumun ailelerde daha az çocuk sahibi olma tercihine doğru bir eğilimi beraberinde getirdiği ifade edilmektedir (Keleş, 2011, s. 137).

Bilgisayar teknolojilerini kullanmaya başlayan ilk nesil olarak X kuşağı kabul edilmektedir. Günümüzde teknolojik yenilikler hızla artarken, bireylerin iş ortamlarında bilgisayar kullanma ihtiyacı giderek daha fazla zorunluluk haline gelmiştir. X kuşağı, iş iletişiminde elektronik postayı yaygın biçimde kullanan ve iş süreçlerini dijital ortama aktaran ilk grup olarak öne çıkmaktadır. Bu zorunluluk, X kuşağının teknolojiye adaptasyonunu hızlandırmış ve bireyselleşme eğilimlerini desteklemiştir. X kuşağı bireyleri, teknolojiyi hem iş hem de sosyal yaşamlarına etkin biçimde dahil ederek farklı bir konum elde etmiştir (Göktaş vd., 2015, s. 8).

X kuşağı 1965 ile 1979 yılları arasında doğmuş olup Türkiye'de 'geçiş dönemi çocukları' olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde yaşanan büyük teknolojik yenilikler, kuşağın erken yaşlarda teknolojiyle tanışmasında etkili olmuş ve internet ile bilgisayarın iş ve sosyal yaşamlarında önemli bir yer edinmesine zemin

hazırlamıştır. Ayrıca bu kuşakta kadınların iş gücüne katılımındaki artış ile doğum oranlarındaki düşüşün birbirine ters orantılı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. İş süreçlerini dijitalleştiren ilk kuşak olmaları nedeniyle, X kuşağının bu değişime hızlı bir uyum sağladığı anlaşılmaktadır.

2.2.4. Y Kuşağı

Doğum tarihleri 1980 ile 2000 yılları arasına denk gelen bireyler, X kuşağının ardından gelen Y kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik ilerlemelerin ve ekonomik büyümenin hız kazandığı bir dönemde dünyaya gelen Y kuşağı, iletişim araçlarının geniş ölçekte kullanılmaya başlamasıyla birlikte sosyal ve ekonomik açıdan önemli bir etkiye sahip olmuştur. Cep telefonları, internet ve bilgisayar gibi teknolojik araçlarla büyüyen bu kuşak, teknolojiyi hem iş hem de sosyal yaşamlarında yoğun ve verimli bir şekilde kullanmaktadır. Y kuşağı, teknolojinin sunduğu imkânlar sayesinde bilgiye erişim kolaylığı ve özgürlük arayışı ile karakterize edilmektedir (Serçemeli vd., 2015, s. 263).

Eğitime büyük önem veren Y kuşağı bireylerinin özgüvenleri oldukça yüksektir. Bu kuşak, yaşamlarının her döneminde kendilerine özgü deneyimler elde etmeyi hedeflemektedir. Y kuşağı tüketicileri, demografik özelliklerinden bağımsız olarak kaliteden ödün vermeme eğilimi göstermektedir. Dünya koşullarında yaşanan değişimlere ve karşılaştıkları zorluklara rağmen sağlık, çevre ve kalite standartlarını iyileştirmeye yönelik hedeflere sahiptirler. Sosyal açıdan ileri bir düzeyde bulunan Y kuşağı, iş ve ev eşyaları seçimlerinde dış görünüşten çok özgürlük, rahatlık ve işlevselliği öncelikli kriterler olarak değerlendirmektedir (Çankaya vd., 2018, s. 11).

Y kuşağının, sosyal medya ve küresel iletişimin hızla geliştiği, internet kullanımının küresel ölçekte arttığı bir döneme tanıklık ettiği bilinmektedir. Bu dönemde yaşanan hızlı teknolojik ilerlemeler, Y kuşağının tüketim odaklı bir toplumun parçası haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Günümüzde geniş ve kolay erişilebilir bilgi kaynaklarına sahip olmaları sayesinde, Y kuşağı bireyleri bilgiye ulaşmada zorluk çekmeyen bir nesil olarak öne çıkmaktadır (Öztürk, 2020, s. 33).

Y kuşağının tanımlanırken tarih boyunca çeşitli isimler kullanılmıştır. Kullanılan isimler arasında Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşağı, Dijital Kuşak ve Net Kuşağı gibi isimler bulunmaktadır. Ancak 1993 yılında Advertising Age dergisinde Y Kuşağı

ifadesi, bu kuşağın isimlendirilmesi için kullanılan isim grubu olarak günümüze dek kullanılmıştır. Y kuşağı bireylerinde bulunan sorgulayıcı yapının, Y harfinin tercih edilmesine zemin hazırladığı bilinmektedir. Çünkü kullanılan Y harfi İngilizcede neden anlamında kullanılan WHY kelimesi ile örtüşmektedir (Strauss ve Howe'dan akt. Yüksekbilgili, 2013, s.343).

Y kuşağı, medya ve internetin diğer kuşaklara kıyasla daha yaygın olduğu bir dönemde yetişmiştir. Bu nedenle, satın alma gücü ve tüketim oranlarındaki artışlarda önemli bir rol oynamaktadırlar. Teknoloji kullanımının temelleri X kuşağı dönemine dayansa da, geniş ölçekte yaygınlaşması Y kuşağı döneminde gerçekleşmiştir. İş dünyasında X kuşağı bireyleri daha çok işe odaklı bir yaklaşım sergilerken, Y kuşağı için iş ve eğlence kavramları iç içe geçmiştir. Günümüzde pek çok iş yerinde yönetici konumunda Y kuşağı bireyler bulunmaktadır ve bu kuşak iş hayatında giderek daha geniş roller üstlenmektedir. Ancak, önceki kuşakların rekabetçi yaklaşımlarını benimsememekte; bunun yerine geleneksel iş yapma yöntemlerini dönüştürme ve dikkat çekici yenilikler ortaya koyma eğilimi göstermektedirler (İğci, 2020, s. 30-31).

Üstün (2020, s. 15-16) tarafından ifade edildiği üzere, Y kuşağı bireyleri işlerine karşı düşük düzeyde bağlılık göstermektedir. İş değişikliği gibi kavramlar onlar için geçirmesi daha kolay bir süreç olarak görülmektedir. Konfor alanları konusuna oldukça düşkün, yüksek bir özgüvene sahip, girişimci, iletişim becerileri konusunda kendini geliştirmiş ve takım çalışmasını bireysel özelliklerle birleştirebilen Y kuşağı bireyleri kişisel ve mesleki gelişim konularında kendilerini sınırlandırmamaktadırlar. Yüksek adaptasyon yeteneklerine sahip olmaları sayesinde gün içerisinde tek bir işle sınırlı kalmamaktadırlar. İş hayatında tercih olarak büyük projelere sahip olmak yerine küçük takım çalışmaları ile kendi yeteneklerini sergilemeyi tercih etmektedirler. İş yerlerinde sahip oldukları özerklik ile esneklik gibi faktörlere büyük önem vermektedirler. Bu esnekliğin, işlerinde başarı ve özerklik sağlayacağı düşünülmektedir.

Kuşak olarak Y kuşağına dahil olan bireylerin sahip oldukları karakteristik özellikler çeşitli toplumlarda farklılık göstermektedir. Farklı toplumlar içinde olmalarına rağmen genel olarak benzer dönemlerde ortak özellikler sergiledikleri bilinmektedir (Deloitte, 2018, s. 19). Y kuşağı bireyleri kendilerine karşı yöneltilen saygısızlık ithamlarını reddetmektedirler. Onlara göre saygı, bireyler arasında karşılıklı olmalıdır (Muslu,

2017, s.483). Karşılıklı saygıya önem veren Y kuşağı üyeleri çevresindekilere karşı belirli bir tavır takınmaktadır. Kendi alanlarında yetkin olduklarını düşünseler bile eksik oldukları yönlerde gelişme eğilimi göstermektedirler. Fakat kuşağın bu yaklaşımları dışarıdan kibirli olarak algılanabilmektedir. Hayatın zorluklarına yönelik sık sık dile getirilen şikayetler, bu nesilde depresyon gibi ciddi sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Latif ve Serbest, 2014, s.148-149).

Y kuşağına dahil olan bireylerin medya ve internet kullanımının önceki kuşaklara göre daha yaygın olduğu bir dönemde büyüdükleri bilinmektedir. Büyüme ortamları arasındaki bu farklılığın tüketim oranlarının ve satın alma gücünün artmasına etki etmektedir. Teknoloji kullanımının X kuşağında temellendiği bilinmektedir. Y kuşağı döneminde bu kullanım daha da yaygınlaşmaktadır. İş hayatında X kuşağı bireyleri işlerine daha odaklı bir tutum sergilerken Y kuşağı iş ve eğlenceyi daha çok iç içe yaşamaktadır. Günümüzün çoğu yöneticilerinde Y kuşağından gelmektedir. İş dünyasında bu kuşak daha etkin rol almaktadır. Önceki kuşakların rekabetçi yaklaşımlarını benimsememekte olan Y kuşağı bireyleri, geleneksel iş yapma yöntemlerini dönüştürme ve fark edilme çabasına girmektedirler (İğci, 2020, s. 30-31).

Y kuşağı, teknolojiyle iç içe büyüyen ilk nesil olarak dijital dünyaya uyum sağlama ve yeniliklere hızlı tepki verme konusunda önceki kuşaklara göre belirgin avantajlara sahiptir. İnternet, akıllı telefonlar, sosyal medya ve dijital iletişim araçlarıyla erken yaşta tanışmaları, bilgiye erişim, iletişim ve karar alma süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür (Serçemeli vd., 2015, s.263). Bu kuşak, bireysel özgürlüklerine önem veren, farklı fikirlere açık ve sorgulayıcı bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda kendi yaşamlarını yönlendirme arzusuyla öne çıkarak otoriteye körü körüne bağlı kalmaktan kaçınır ve bağımsız düşünme becerilerini geliştirmeye odaklanır. Bu durum, onların sosyal yaşamdan beklentilerini ve tüketici davranışlarını da şekillendirir. Y kuşağı, ürün ve hizmet seçimlerinde yalnızca dış görünüşe veya fiyat etiketine odaklanmaz; fonksiyonellik, yenilik, rahatlık ve kişisel değerlerle uyum gibi unsurlara önem verir. Ayrıca sürdürülebilirlik, çevresel duyarlılık ve etik üretim gibi toplumsal değerlere duyarlılık göstererek tüketim tercihlerinde bu ilkeleri göz önünde bulundurur (Sarraf, 2019, s.41). Kupperschmidt'e (2000, s.66) göre bu kuşağın tüketici kimliğini belirleyen temel unsur, sadece maddi ihtiyaçlara değil, aynı zamanda sosyal anlam taşıyan değerlere ve yaşam tarzı beklentilerine verdikleri önemdir. Bu özellikleri

sayesinde Y kuşağı, markaların iletişim stratejilerini doğrudan etkileyen, pazarlama yaklaşımlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynayan bir tüketici kitlesi hâline gelmiştir. Lower'ın (2008, s.26) de belirttiği gibi bu kuşağın tercih ve eğilimlerini anlamak, yalnızca günümüz pazar dinamiklerini kavramak açısından değil, gelecekteki tüketici davranışlarını öngörmek açısından da kritik bir gerekliliktir. Bu bağlamda Y kuşağının teknolojiyle şekillenen yaşam tarzı, özgürlük ve değer temelli tüketim anlayışı, markalarla kurduğu ilişki biçimini ve reklam mesajlarına verdikleri tepkileri doğrudan belirlemektedir. Dolayısıyla bu kuşağın toplumsal ve bireysel özelliklerini derinlemesine anlamak, sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarının altında yatan dinamikleri çözümleyebilmek açısından temel bir gerekliliktir.

Refah içinde büyüyen Y kuşağı bu nedenle yokluk görmemiş bireyler olarak konumlandırılmaktadır. İş hayatlarında sabırsız davranışlar sergilemekte olan bu kuşak, hızlı sonuçlar beklemektedir. İş yaşamında mutluluğu önceliklendiren ve sık sık iş değiştiren bu kuşak çalışma modeli olarak takım odaklı çalışmayı tercih ederken otoriter yapıya dayalı iş yerlerine karşı çıkmaktadırlar. İş birliğine dayalı çalışmayı daha çok benimsemekte ve aynı zamanda bireyselliği önemseyerek kendi başarılarını öne çıkarmayı tercih etmektedir (İzmirlioğlu, 2008, s. 16-18).

Y kuşağının 1980 ile 2000 yılları arasında doğduğu, dönemin teknolojik ilerlemeleri ve zenginlikleri ile yoğun bir medya ve internet kullanımı ile büyüdüğü görülmektedir. Bu nedenle kuşağın satın alma gücü ve tüketim oranlarının arttığı görülmektedir. Gelişim gösterdikleri dönemde iletişim araçlarını yoğun şekilde kullanmaları sayesinde iş ile eğlencenin iç içe yaşanılabileceği algısının gelişmesini sağlamıştır. Bu sayede kuşağın temel özellikleri arasında yer alan yüksek özgüven, girişimcilik, yüksek iletişim yetenekleri ve uyum sağlayabilme gibi önemli mesleki özellikleri geliştiği görülmüştür. Kuşak üyelerinin sahip oldukları bu özellikler, işlerine olan bağlılıklarının görece düşük olmasına yol açmakta ve onların genellikle esnek çalışma koşullarını tercih ettiklerini göstermektedir.

2.2.5. Z Kuşağı

Z kuşağı üyeleri genel olarak 2000 ile 2009 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsamaktadır. Hayat standartlarını seçerken geniş bir yaşam seçeneği yelpazesine

sahip olmanın avantajlarını yaşarken aynı zamanda finansal istikrarsızlık, artan kaygı, stres ve depresyon oranları gibi çeşitli zorluklarla da karşılaşılmaktadır (Seymen, 2017, s. 470).

Z kuşağı bireyleri teknolojik bir dönemde doğdukları için teknolojiyle yoğun biçimde iç içe büyümüş ve bu durum onların birçok olumlu kişilik özelliği geliştirmelerine katkı sağlamıştır. Bu kuşağın diğerlerinden ayrılmasında en önemli faktör, sürekli değişen dünyaya hızlı uyum sağlayabilme yetenekleridir. Sahip oldukları bu özellikler sayesinde Z kuşağı; teknoloji odaklı, sabırsız, internet merkezli, çevreye duyarlı, yaratıcı, gözlem yeteneği güçlü, karar verme becerileri yüksek bireyler olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda hızlı tüketim eğilimleriyle öne çıkan bu kuşağa sevgi ve hoşgörüyle yaklaşıldığında sosyal dinamikler üzerinde olumlu değişimler yaşanabilmektedir. Bu nedenle Z kuşağı yenilikçi ve analitik düşünme yetenekleriyle de tanınmaktadır (Altuntuğ, 2012, s.206). Z kuşağının satın alma eğilimleri incelendiğinde, alışveriş öncesinde sıklıkla fiyat karşılaştırması yaptıkları ve tanıtım videoları ile e-ticaret platformları aracılığıyla ürün bilgilerine ulaştıkları belirlenmiştir. Araştırmalar, bu kuşağın çoğunluğunun kampanya ve indirimleri mobil cihazlar aracılığıyla takip ettiğini ortaya koymaktadır. Bilgiye dayalı ve araştırmacı bir tüketim anlayışına sahip olmalarına rağmen ekonomik bağımsızlıklarını tam olarak kazanmamışlardır; bu nedenle markalara karşı görece düşük bir sadakat göstermektedirler. Ayrıca, kullandıkları ürünlerin içerikleri hakkında sosyal medyada deneyimlerini paylaşma eğiliminde olduklarından, pazarlamacılar Z kuşağına ulaşabilmek için birden fazla sosyal ağ ve iletişim kanalını tercih etmektedir (Özkanlı, 2019, s. 23-27).

Z kuşağı başta isimlendirilirken iGen ve Homelanders gibi adlarla tanımlanmış olmasına rağmen 2019 yılı itibari ile kullanılan bu terim medya ve toplum tarafından geniş çapta kabul görmektedir. Hayatın her alanında yaşanan dönüşümlerle bu kuşak özdeşleşmektedir. Z kuşağının kimliğini ve yaşam tarzlarını şekillendiren başlıca etkenlerden biri olarak teknoloji öne çıkmaktadır. Akıllı telefonlarla büyüyen bu kuşak dijital ortamda geniş bir etkileşim ağına sahiptirler. Gelişen yeni medya biçimlerinin yaygınlaşması ile geleneksel statü ve otorite kavramlarını sorgulama eğilimine girmektedirler. Bireylerde gelişen sorgulama eğilimi daha geniş bir kültürel perspektife açılmasını teşvik etmektedir (Karadoğan, 2019, s.22)

Teknolojinin kuşaklar üzerindeki etkilerine ilişkin tam bir bilimsel uzlaşı bulunmamakla birlikte, siber zorbalık, sosyal etkileşim eksiklikleri ve sürekli çevrimiçi olma baskısı gibi durumların; bireylerde depresyon, stres ve kaygı gibi psikolojik sorunların artmasına yol açabileceği düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında ortaya çıkan sürekli beğenilme ihtiyacı, bu kuşaktaki bireylerin benlik saygısı ve psikolojik sağlamlıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Gümüş, 2020, s.383).

Medya tarafından Z kuşağına ait bireylerin temsil edilişi genellikle olumsuz kalıp yargılar ile eleştirilmesine rağmen bu kuşak büyük amaçlara hizmet etme arzusuyla tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmalar, Z kuşağı bireylerinin kendi kimliklerini oluşturma, anlam arayışı ve bireysel gelişim süreçlerinin önceki nesillere kıyasla daha uzun bir zaman dilimine yayıldığını göstermektedir. Uzayan bu gelişim sürecinin başlıca nedenleri arasında neslin eğitim süreçlerinde daha fazla zaman harcaması gösterilmektedir (Erten, 2019, s. 193).

Z kuşağı, teknoloji ile yoğun bir şekilde büyüyen, yaşamdaki çeşitlilikleri benimseyen, anlam arayışlarına önem veren ve sürekli değişimleri tercih eden bir nesil olarak dikkat çekmektedir. Karşılaştıkları psikolojik zorluklara rağmen toplumsal dönüşümleri destekleme ve dünyaya olumlu katkılarda bulunma potansiyeli, Z kuşağının öne çıkan özellikleri arasında yer almaktadır (Dougherty vd., 2020, s.75).

Z kuşağının doğum yıllarının 2000 ile 2009 yılları arasında yer aldığı ve doğdukları dönemin finansal istikrarsızlıkları nedeni ile yüksek kaygı, stres, depresyon gibi zorluklar ile karşılaştıkları anlaşılmıştır. Teknolojinin bu kuşak üzerinde yer alan siber zorbalık, sürekli aktif olma baskısı gibi olumsuzluklarının kuşak üyeleri arasında sosyal etkileşim eksiklikleri, sürekli aktif olma baskısı nedeni ile psikolojik rahatsızlıklar oluşmasına neden olduğu görülmüştür. Bu kuşağın kendinden önceki kuşaklara kıyasla daha uzun kimlik oluşturma ve anlam arayışı dönemlerinden geçmesi eğitim süreçlerinin daha uzun sürmesi ile ilişkilendirilmektedir. Karşılaştıkları olumsuzluklara rağmen bu neslin dünyaya olumlu katkılarda bulunabilecek potansiyellerinin bulunduğuna inanılmaktadır.

2.2.6. İnternet ve Sosyal Medya Bağlamında Kuşaklar

21. yüzyılla birlikte teknolojide yaşanan gelişmeler Endüstri Devrimi sonrasında insanlık tarihinin şahit olduğu en büyük küresel dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Gerçekleşen bu dönüşümler sonucunda yaşadığımız çağa Bilgi Çağı, İnternet Çağı, Bilişim Çağı, Elektronik Çağ, Post Modern Çağ, Yeni Çağ çeşitli adlar verilmiştir (Özgiden, 2013, s.173). İletişim odaklı bu çağda bilgisayarlar ve diğer elektronik aygıtlar yaşamımızı dijitalleştirerek onları global ağın birer parçası haline getirmektedir. Doksanlı yıllardan itibaren hayatı kökten etkileyen uydu sistemleri, televizyonlar ve internet gibi araçlar, kendi sektörlerini ve kültürlerini oluşturarak insanları bu yönde yönlendirmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının günlük yaşam üzerindeki geniş çaplı etkisi, bireylerin sosyalleşme süreçleri ve kimlik oluşumları üzerinde de belirgin bir rol oynamaktadır (Aslanyürek, 2016, s.83)

Çoklu kuşak kavramı ilk defa Mannheim tarafından ortaya atılmıştır (1952, s.33). Kuşak terimi, aynı zaman diliminde yaşamış ve ortak sosyal, kültürel ve politik deneyimler paylaşmış bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Belirlenen kuşaklar belirli bir dönemde doğmuş ve yaşamış, aynı sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel değerlerden etkilenmiş kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Kuşakların değerlendirmesini yaparken bu değerlerden söz etmeden geçmek mümkün olmamaktadır. Değerler ise iyi veya kötü olarak kabul edilen şeylerdir (Bilgin, 2007, s. 87).

Toplumsal anlamda değer kavramı ise bireylerin birbirlerinden etkilenmeleri ve etkilemeleri sonucunda ortaya çıkan toplumsal nesneler olarak görülmektedir. Kuşaklar kendi doğdukları ve yaşadıkları dönemin kültüründen bulundukları toplumun siyasetinden ve toplumsal yapısından hem etkilenmektedir hem de etkilemektedirler. Bu yüzden toplumdaki kuşaklar dinamik bir yapıda bulunmaktadır (Fromm, 1985, s. 52).

Kuşaklar bulundukları toplumdaki değerleri etkileyerek ve bu değerlerden etkilenerek dinamik bir ilişki içinde bulunmaktadır. Toplumdaki her kuşak kendine özgü değerler yaratmaktadır. Yaratılan bu değerlerin bir kısmı sonraki kuşaklara aktarılmaktadır. Yaşlıların gençlere bilgi aktarma çabası aslında toplumun kendi kuşaklarının değer yargılarını paylaşmaları anlamına gelmektedir (Canatan, 2008, s. 65). Her nesilde

bulunan mevcut toplumsal yapıları değiştirmeye yönelik ortak idealler ve değerlerle tanımlanmaktadır. Geçmiş nesillerin eleştirildiği ve iyileştirmelerin yapıldığı bu süreçte varoluşsal kaygılar ve değerler aracılığıyla dünyayı anlamlandırma ihtiyacı dikkat çekmektedir (Kornblum, 1994).

Toplumsal değişim, genellikle köklü olsa da önceki nesillerin değerlerini dönüştürerek ve yenileyerek devam etmektedir. Bu nedenle yeni bir kuşak, selefinden tamamen farklı değerlerle var olamamaktadır. Değişim süreci ilerledikçe bireyler bu dönüşüme uyum sağlama ve kabullenme konusunda zorlanabilmektedir. Ergenlik dönemindeki gençler, daha önce her konuda doğru bildiklerini düşündükleri ebeveynlerini anlamayan kişiler olarak görmeye başlayabilmektedir. Kuşaklar arası çatışmalar, insanlık tarihinin süreklilik gösteren önemli meselelerinden biri olarak varlığını korumaktadır. Gençler bugünü ve geleceği anlamaya çalışırken, bazı kesimler geçmişe bağlı kalma eğilimi göstermektedir. Bu noktada tarafların birbirlerini anlamakta isteksiz davranmaları sıkça karşılaşılan bir durumdur. Aile içinde dahi yaşlı bireyler, yaşadıkları dönemi yeterince kavrayamamakta ve sık sık "bizim zamanımızda böyle miydi?" şeklinde geçmişe atıfta bulunmaktadırlar. Teknolojinin günlük yaşamda artan rolü ve sosyal ilişkilerin dijital ortamlara taşınması, kuşaklar arasındaki farklılıkları daha da belirgin hale getirmektedir. Kimlik kavramı ise dinamik bir yapıya sahiptir; bireyler arası iletişim biçimlerine bağlı olarak sürekli yenilenmekte ve edinilen yeni bilgilerle yeniden şekillenmektedir (Acun, 2011, s.66).

Yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması, etkilerini sürekli artırarak toplumsal dönüşümleri hızlandırmaktadır. Bu teknolojilere erişim olanakları ve kullanım süreleri, bireylerin sosyal ve ekonomik koşullarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Teknolojik fırsatların eşitsiz dağılımı, literatürde 'dijital bölünme' olarak tanımlanan bir sorunu ortaya koymaktadır. Teknolojiye erişimdeki bu sınırlılıklar çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir. İş hayatı ve meslekler giderek dijitalleşmekte ve teknolojiye daha bağımlı hale gelmektedir. Ancak, teknoloji becerilerinin yetersizliği bireylerin günlük yaşamlarında farklı alanlarda eksiklikler yaşamalarına neden olmaktadır (Green ve Hannon, 2007, s. 45).

Bugünün gençleri, on yıl öncesinde hayal dahi edilemeyen birçok işlevi yerine getirebilme yeteneğine sahiptir. Yazılım ve donanımların maliyetlerinin düşmesi, teknolojinin daha gelişmiş ve kullanımı daha kolay hale gelmesine katkı sağlamıştır.

Yeni nesil, ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaya alışmış ve gerçekleştirdiği aktiviteleri dijital platformlarda paylaşma eğilimi göstermektedir. Milyonlarca insan, düşüncelerini X platformunda kısa ifadelerle dile getirmekte, düzenledikleri etkinlikleri Facebook'ta, ziyaret ettikleri yerleri ve tüketim alışkanlıklarını Instagram'da, kişisel fotoğraflarını ise Flickr gibi platformlarda paylaşmaktadır. Bireylerin deneyimlerini internet sitelerinde içerik olarak sunmaları ve sosyal medyada paylaşmaları artık rutin bir davranış halini almıştır. Yeni kuşak, dijital ortamda yeni ilişkiler kurmakta, fikir alışverişinde bulunmakta ve bu süreçte kendilerine farklı yollar oluşturma becerisi kazanmaktadır (Green ve Hannon, 2007, s. 45).

Kimlik yapısı iletişimde bulunduğu topluluklara göre şekillenmekte ve değişmektedir. Sosyal medya ağlarında bulunan farklı insanlar, gruplar ve kültürel unsurlarla sürekli etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır. Sunulan bu imkân ise kimlik değişimlerinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Bireyler toplum içinde yaşadıkları yerin sınırlarını aşarak küresel bir ortamda farklı toplulukların değerleri ve kültürleri ile etkileşime girmektedirler. Bu dijital iletişim biçimi sayesinde sadece bireyler ve gruplar arasında değil farklı kültürlerin de bir araya gelmesine ve bir dijital kültür ağının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Singh, 2010, s.88).

Sosyal medya platformları ve çeşitli internet sitelerindeki kullanıcılar, kendilerini diğer kişilere tanıtmak amacıyla kişisel profil sayfaları oluşturmaktadır. Bu sayfalar aracılığıyla bireyler ve gruplar ağ üzerinde diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Profil sayfalarının temel özelliği, internet sitelerinin talep ettiği bilgiler doğrultusunda kullanıcının kendisini öznel bir biçimde tanıtmasına olanak sağlamasıdır. Profilde yer alan bilgiler ve paylaşımlar kullanıcının kendi sorumluluğundadır. Bu paylaşımlar arasında metinler, fotoğraflar, videolar, müzikler, konum bilgileri, etkinlikler, özel günler ve oyun başarıları gibi çeşitli içerikler bulunmaktadır. Söz konusu içerikler, kullanıcıların kimliklerini özetleyen yapılar oluşturmakta ve siteyi kullanma amaçlarını yansıtmaktadır (Toprak, 2009, s.32).

Sosyal ağlarda oluşturulan profiller, kullanıcıların tanınma biçimlerini ve isteklerini yansıtarak şekillenmektedir. Kullanıcılar, kendileri hakkında bilgi girerken dürüst olabilecekleri gibi yanıltıcı bilgiler de verebilmektedir. Ayrıca, sosyal çevrede kabul görme arzusu, profillerde yer alan bilgilerin ve paylaşımların içeriğinin

belirlenmesinde etkili olmaktadır. Sosyal etkileşimlerde kritik bir unsur olan 'izlenim yönetimi', sosyal medya platformlarında da büyük önem taşımaktadır. Kullanıcılar, olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla kişisel bilgilerini buna göre düzenleme eğilimi göstermektedir (Goffman ve Cezar, 2009, s .119).

Bu çerçevede değerlendirildiğinde, teknolojik gelişmelerin insanlık tarihinin farklı dönemlerinde büyük dönüşümlere yol açtığı anlaşılmaktadır. Toplumsal değerlerin, bireylerin birbirleriyle kurdukları iletişim aracılığıyla şekillendiği ve bu yapıların dinamik bir özellik taşıdığı görülmektedir. Kuşakların, yaşadıkları dönemin kültürünü hem etkiledikleri hem de ondan etkilendikleri anlaşılmaktadır. Günümüzde gençler, gelişen teknolojiler sayesinde önceki kuşakların hayal dahi edemeyecekleri görevleri yerine getirebilmektedir. Ayrıca günlük ihtiyaçların büyük ölçüde dijital ortamlar aracılığıyla karşılandığı ve deneyimlerin sosyal medya üzerinden paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal çevrelerinde kabul görme arzusunun günümüzde sanal ortamlara taşındığını göstermektedir.

2.3. Kuşak Teorisi

Kuşak teorisi başlangıçta çeşitli perspektifler ile ele alınmaktadır. Ele alınan bu teoriye önemli bir katkı William Strauss ve Neil Howe tarafından sağlanmıştır. İkili, 1991 yılında Kuşaklar adlı eserlerini yayımlayarak teoriye geniş çapta ilgi topladıkları görülmektedir (Turhan, 2016, s.42).

Belirli bir dönemde doğan ve benzer yaş aralıklarında bulanan bireylerin sahip oldukları ortak davranış, tarz, düşünce ve değer yargıları ile benliklerini geliştirdiği öne sürülmektedir. Bulunan ortak özelliklerin farklı kuşaklar arasındaki temel ayrılıkları oluşturduğu ifade edilmektedir (Arslan ve Staub, 2015, s. 1-8).

Çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi bireylerin doğum yılı, büyüdükleri sosyal çevre ve bu çevrenin kültürel dinamikleri gibi unsurlar kuşaklar olarak tanımlanmaktadır. Özetle her kuşağın şekillendiği dönemlerde gerçekleşen sosyolojik, ekonomik, politik ve hukuki olayları ile bu farklılıkları açıklamada önemli rol oynamaktadır. Toplumda bulunan her nesil kendinden önceki nesilden farklı özellikler, durumlar ve olayları değerlendirme yöntemleri geliştirmiştir. Her kuşağın sahip olduğu bu özelliklerin kendine has pozitif ya da negatif yönleri bulunmaktadır (Keleş, 2011, s. 133).

2.4. Y Kuşağı ve Youtube Reklamlarından Kaçınma Eğilimi

Y kuşağında bulunan kişiler tüketici kimliğine bürünmeyi tercih etmiş ve tüketimle yakından ilişkili olan ilk jenerasyon olarak belirtilmiştir (Altuntuğ, 2012, s.203). Acılıoğlu (2015, s.12) yapılan çalışmada bu kuşağın savurgan olmadığını ve son derece bilinçli tüketiciler oldukları vurgulanmıştır. Mavnacıoğlu (2015, s.19) ise bu kuşağın aşırı tüketim eğilimleri bulunmasına rağmen bireylerin bir ürün hakkında geniş bilgi toplama eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Günümüz bilgi çağında Y kuşağında daha çok bireysel tüketim ve anlık tatminlere yönelik eğilimler görülmektedir. Bu kuşak aynı zamanda sürdürülebilirlik, etik ve sosyal sorumluluk gibi değerlere de dikkat etmektedir. Yaşadıkları dönem nedeni ile çok fazla ekonomik zorluklarla başa çıkan bu kuşak ihtiyaçlarını belirlemede başarılı bir yol izlemekte ve markalara pozitif bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Sadece kendi tüketim tercihlerini belirlemekte ve geniş bir ürün yelpazesinin tercih edilmesini benimsemektedir. (Bakırtaş vd., 2019, s.47). 2025 yılı itibarıyla Y kuşağının, küresel iş gücünün yaklaşık %70'ini oluşturacağı ve önceki kuşaklara kıyasla çok daha yüksek bir satın alma kapasitesine sahip olacağı öngörülmektedir. Bu durum, yalnızca kendi tüketim tercihlerini belirlemede değil, aynı zamanda aile bireylerinin tüketim davranışlarını yönlendirme konusunda da etkili bir potansiyele sahip olduklarını göstermektedir (Altuntuğ, 2012, s.209).

Y kuşağının, dijital medya ve teknolojiyle yoğun etkileşim hâlinde olan bir jenerasyon olarak tanımlanması, bu kuşağın bilgiye anında erişim beklentisinin oluşmasında temel bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bu kuşakta yer alan kişilerin, reklamların yoğun olarak yer aldığı geleneksel medya araçları yerine, daha az reklam bulunan ya da reklamlardan kaçınma imkânı sunan YouTube gibi platformları tercih ettikleri görülmektedir. Y kuşağı bireyleri için bu platform popüler içerik tüketiminin aracı olmasına rağmen, karşılaştıkları reklamlardan sıklıkla kaçınma eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle, potansiyel müşteri kitlesi Y kuşağı olan ürünlerin reklamları planlanırken, bu kuşağın reklamlardan kaçınma eğilimlerinin dikkate alınması ve buna uygun alternatif pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Y kuşağına reklamlar aracılığıyla ulaşılabilmesi için, reklamların özgün bir içerik taşıması, sosyal sorumluluk mesajları içermesi ve sürdürülebilir değerleri yansıtması gerekmektedir.

2.5. Y Kuşağının Reklamdan Kaçınma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Öncelikle ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları sunulmuş, ardından demografik özelliklere göre reklamlardan kaçınma puanları karşılaştırılmıştır. Son olarak elde edilen bulgular ilgili literatürle karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

2.5.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde Reklamlardan Kaçınma Ölçeği faktör analizine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,801
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-kare	1146,591
	sd	78
	P	,000

Faktör analizine geçmeden önce, örneklem büyüklüğünün bu analize uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için Bartlett Küresellik Testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, 13 maddelik ölçeğin KMO değeri .801 olarak hesaplanmış ve bu değer örneklemin faktör analizi için 'iyi' düzeyde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Bartlett testi sonucu 1146.591 ($p<.001$) olarak bulunmuş ve bu sonuç, verilerin faktör analizine elverişli olduğunu ortaya koymuştur.

Verilerin faktör analizine uygunluğu bu iki test ile doğrulandıktan sonra analiz süreci sürdürülebilir. Bartlett (1950) testin veri küreselliğini ölçtüğünü ifade ederken, Pett, Lackey ve Sullivan (2003) ise bu testi maddeler arasındaki iç tutarlılığın bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar, araştırmada kullanılan maddelerin yüksek düzeyde tutarlılığa sahip olduğunu da göstermektedir.

Tablo 5. Madde Yük Değeri Sonuçları

	Başlangıç	**Çıkarma**
Madde 1	1,000	,480
Madde 2	1,000	,790
Madde 3	1,000	,535
Madde 4	1,000	,892

Madde 5	1,000	,923
Madde 6	1,000	,922
Madde 7	1,000	,787
Madde 8	1,000	,631
Madde 9	1,000	,833
Madde 10	1,000	,836
Madde 11	1,000	,834
Madde 12	1,000	,857
Madde 13	1,000	,401

Reklamlardan kaçınma ölçeğinin faktör yapısını incelemek amacıyla gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, faktör yüklerinin değerlendirilmesinde örneklem büyüklüğü dikkate alınarak kabul sınırı .30 olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları, tüm maddelerin faktör yüklerinin bu eşik değerin üzerinde yer aldığını ve ölçeğin faktör yapısının istatistiksel olarak yeterli olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 6. Açıklanan Varyans

Faktör	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Karesel Yüklemelerin Çıkarma Toplamları**			**Karesel Yüklemelerin Dönme Toplamları**		
	Toplam	% Fark	Kümülatif %	Toplam	% Fark	Kümülatif %	Toplam	% Fark	Kümülatif %
1	5,077	39,057	39,057	5,077	39,057	39,057	4,475	34,425	34,425
2	3,303	25,406	64,463	3,303	25,406	64,463	3,868	29,754	64,179
3	1,342	10,325	74,788	1,342	10,325	74,788	1,379	10,609	74,788
4	,829	6,380	81,168	-	-	-	-	-	-
5	,725	5,580	86,747	-	-	-	-	-	-
6	,554	4,262	91,009	-	-	-	-	-	-
7	,349	2,681	93,690	-	-	-	-	-	-
8	,249	1,915	95,606	-	-	-	-	-	-
9	,197	1,514	97,119	-	-	-	-	-	-
10	,130	,998	98,118	-	-	-	-	-	-
11	,121	,932	99,050	-	-	-	-	-	-
12	,077	,594	99,644	-	-	-	-	-	-
13	,046	,356	100,000	-	-	-	-	-	-

Gerçekleştirilen analiz sonucunda, ölçekte yer alan 13 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlerin toplam varyansa sağladıkları katkı %74,788 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde, söz konusu üç faktörün toplam varyans üzerinde önemli bir açıklayıcılık düzeyine sahip olduğu ve ölçekteki değişkenlerin büyük bir bölümünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7. Açımlayıcı Faktör Analizi

Madde	Faktör		
	1	2	3
Madde 5	**,954**		
Madde 6	**,953**		
Madde 4	**,933**		
Madde 2	**,887**		
Madde 7	**,884**		
Madde 12		**,923**	
Madde 10		**,912**	
Madde 11		**,906**	
Madde 9		**,903**	
Madde 13		**,611**	
Madde 3			**,710**
Madde 8		-,346	**,679**
Madde 1	**,316**		-,609

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, madde 1, 2, 4, 5, 6 ve 7'den oluşan birinci faktör 'heves kaçırma' alt boyutunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, madde 9, 10, 11, 12 ve 13'ü kapsayan ikinci faktör ise 'reklama yönelik tutum' boyutunu temsil etmektedir. Son olarak, madde 3 ve 8'in yer aldığı üçüncü faktör 'içeriğe engel olma' boyutunu ortaya koymaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda tüm maddelerin faktör yük değerlerinin .30 değerinin üstünde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu değer, ölçekte yer alan maddelerin kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte 3 alt boyut bulunmuştur ve bu alt boyutlar toplam varyansa %74,788'lik bir katkı sağlamaktadır. Yani bu alt boyutların toplam varyansa önemli bir katkı yaptığı görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda madde 1, 2, 4, 5, 6 ve 7 heves kaçırma alt boyutunu, madde 9, 10, 11, 12 ve 13 reklama yönelik tutum alt boyutunu, madde 3 ve 8 içeriğe engel olma alt boyutunu meydana getirmektedir. Orijinal ölçekte Elliott ve Speck (1998) tarafından geliştirilen heves kaçırma (4 madde), içeriğe engel olma (4 madde), reklam kirliliği (4 madde) ve reklamdan kaçınma (4 madde) alt ölçekleri ile Ha (1996) tarafından geliştirilen reklama yönelik tutum (10 madde) alt ölçeği olmak üzere toplam 5 alt boyut bulunmaktadır. Ancak orijinal ölçekte yer alan bu maddeler Youtube ve TikTok olmak üzere iki farklı grupta oluşturulmuştur. Yaptığımız çalışmada ise yalnızca Youtube maddeleri kullanıldığından madde sayısı azalmış ve faktör sayısı 5'ten 3'e düşmüştür.

2.5.2. Reklamlardan Kaçınma Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların reklamlardan kaçınma ölçeğine verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Ölçekte toplamda 13 madde bulunmaktadır ve maddelere kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlar verilmektedir.

Tablo 8. Reklamlardan Kaçınma Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular

Madde	**Yanıt**									
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
M1	15	14,6	15	14,6	12	11,7	38	36,9	23	22,3
M2	4	3,9	4	3,9	4	3,9	21	20,4	70	68,0
M3	21	20,4	25	24,3	15	14,6	17	16,5	25	24,3
M4	1	1,0	8	7,8	1	1,0	20	19,4	73	70,9
M5	3	2,9	4	3,9	4	3,9	15	14,6	77	74,8
M6	3	2,9	5	4,9	2	1,9	20	19,4	73	70,9
M7	1	1,0	5	4,9	1	1,0	8	7,8	88	85,4
M8	4	3,9	25	24,3	29	28,2	19	18,4	26	25,2
M9	52	50,5	36	35,0	13	12,6	0	0,0	2	1,9
M10	51	49,5	41	39,8	10	9,7	0	0,0	1	1,0
M11	48	46,6	43	41,7	8	7,8	3	2,9	1	1,0
M12	51	49,5	39	37,9	12	11,7	0	0,0	1	1,0
M13	72	69,9	20	19,4	4	3,9	2	1,9	5	4,9

Tablo 8'de ölçek maddelerine verilen yanıtlara yönelik frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Madde 1'e (Youtube'da bir video izlerken araya giren reklamlar o videoyu izleme hevesimi kırmaz.) katılımcıların %14,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %14,6'sı katılmıyorum, %11,7'si kararsızım, %36,9'u katılıyorum ve %22,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 2'ye (Youtube'da bir video izlerken araya giren reklamlar rahatsız edicidir.) katılımcıların %3,9'u kesinlikle katılmıyorum, %3,9'u katılmıyorum, %3,9'u kararsızım, %20,4'ü katılıyorum ve %68'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Madde 3'e (Youtube'da izleyecek bir şeyler ararken karşıma çıkan reklamlar, videoların neyle ilgili olduğunu anlamamı zorlaştırır) katılımcıların %20,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %24,3'ü katılmıyorum, %14,6'sı kararsızım, %16,5'i katılıyorum ve %24,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 4'e (Youtube'da izleyecek

bir şeyler ararken reklam videolarına rastlamak sinir bozucudur) katılımcıların %1'i kesinlikle katılmıyorum, %7,8'i katılmıyorum, %1'i kararsızım, %19,4'ü katılıyorum ve %70,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 5'e (Youtube'da yayınlanan reklamların sayısı gereğinden fazladır) katılımcıların %2,9'u kesinlikle katılmıyorum, %3,9'u katılmıyorum, %3,9'u kararsızım, %14,6'sı katılıyorum ve %74,8'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Madde 6'ya (Youtube'da yayınlanan reklamların sayısı rahatsız edicidir.) katılımcıların %2,9'u kesinlikle katılmıyorum, %4,9'u katılmıyorum, %1,9'u kararsızım, %19,4'ü katılıyorum ve %70,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 7'ye (Youtube'da reklam çıkınca reklamı geçerim.) katılımcıların %1'i kesinlikle katılmıyorum, %4,9'u katılmıyorum, %1'i kararsızım, %7,8'i katılıyorum ve %85,4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 8'e (YouTube'daki reklamı geçemiyorsam izlemem.) katılımcıların %3,9'u kesinlikle katılmıyorum, %24,3'ü katılmıyorum, %28,2'si kararsızım, %18,4'ü katılıyorum ve %25,2'si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Madde 9'a (Genel olarak Youtube reklamları ilgi çekicidir) katılımcıların %50,5'i kesinlikle katılmıyorum, %35'i katılmıyorum, %12,6'sı kararsızım, %0'ı katılıyorum ve %1,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 10'a (Genel olarak Youtube reklamları eğlencelidir.) katılımcıların %49,5'i kesinlikle katılmıyorum, %39,8'i katılmıyorum, %9,7'si kararsızım, %0'ı katılıyorum ve %1'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 11'e (Genel olarak Youtube reklamları bilgilendiricidir.) katılımcıların %46,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %41,7'si katılmıyorum, %7,8'i kararsızım, %2,9'u katılıyorum ve %1'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 12'ye (Genel olarak Youtube reklamları inandırıcıdır) katılımcıların %49,5'i kesinlikle katılmıyorum, %37,9'u katılmıyorum, %11,7'si kararsızım, %0'ı katılıyorum ve %1'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 13'e (Genel olarak Youtube reklamlarını severim) katılımcıların %69,9'u kesinlikle katılmıyorum, %19,4'ü katılmıyorum, %3,9'u kararsızım, %1,9'u katılıyorum ve %4,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Elde edilen bu bulgulara göre, "Youtube'da bir video izlerken araya giren reklamlar o videoyu izleme hevesimi kırmaz" maddesine katılımcıların çoğunluğu katılıyorum

yanıtını verirken, “YouTube'daki reklamı geçemiyorsam izlemem.” maddesine katılımcıların çoğunluğu kararsızım yanıtını vermiştir.

“Youtube'da izleyecek bir şeyler ararken karşıma çıkan reklamlar, videoların neyle ilgili olduğunu anlamamı zorlaştırır”, “Youtube'da izleyecek bir şeyler ararken reklam videolarına rastlamak sinir bozucudur”, “Youtube'da bir video izlerken araya giren reklamlar rahatsız edicidir”, “Youtube'da yayınlanan reklamların sayısı gereğinden fazladır”, “Youtube'da yayınlanan reklamların sayısı rahatsız edicidir.), “Youtube'da reklam çıkınca reklamı geçerim.” maddelerine katılımcıların çoğunluğu kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Genel olarak Youtube reklamları ilgi çekicidir”, “Genel olarak Youtube reklamları eğlencelidir.”, “Genel olarak Youtube reklamları bilgilendiricidir.”, “Genel olarak Youtube reklamları inandırıcıdır” ve “Genel olarak Youtube reklamlarını severim” maddelerine katılımcıların çoğunluğu kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların reklamlara yönelik tutumlarının olumsuz olduğu, reklamlardan rahatsızlık duydukları ve sevmedikleri fark edilmiştir. Katılımcıların reklamları ilgi çekici, eğlenceli, bilgilendirici ve inandırıcı bulmamaları nedeniyle reklama yönelik tutumlarının olumsuz olduğu söylenilebilir.

2.5.3. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre reklamlardan kaçınma (toplam), heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanları karşılaştırılmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Reklamlardan Kaçınma Puanının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	U	p
Reklamlardan Kaçınma (Toplam)	Kadın	51	50,04	,44091	1226,000	,508
	Erkek	52	53,92	,44552		
Heves Kaçırma	Kadın	51	51,17	,68609	1283,500	,777
	Erkek	52	52,82	,73004		
Reklama Yönelik Tutum	Kadın	51	47,26	,75773	1084,500	,101
	Erkek	52	56,64	,65578		
İçeriğe Engel Olma	Kadın	51	54,94	1,15360	1176,000	,318
	Erkek	52	49,12	1,04332		

Tablo 9'da katılımcıların cinsiyetine göre reklamlardan kaçınma puanının karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U testi bulguları sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde cinsiyete göre reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Buna göre kadın ve erkeklerin reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanları benzer düzeylerdedir. Buna göre hipotez 1 (Cinsiyete göre reklamlardan kaçınma (toplam) puanı farklılaşmaktadır), hipotez 1a (Cinsiyete göre heves kaçırma puanı farklılaşmaktadır), hipotez 1b (Cinsiyete göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır) ve hipotez 1c (Cinsiyete göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır) reddedilmiştir. Kadın ve erkeklerin reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarının benzer düzeyde olmasının nedeninin, internet kullanımının değişen kişisel amaçlar doğrultusunda cinsiyet farkı olmaksızın hedef müşteri kitleleriyle buluşmasında internet sitelerinin büyük potansiyelinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani üretilen reklamların yalnızca kadın veya erkeklere yönelik değil, tüm kitleye hitap edilecek biçimde tasarlandığı söylenilebilir. Dolayısıyla kadın ve erkeklerin reklamlardan kaçınma tutumları benzer özellik göstermektedir. Elde ettiğimiz bulgulardan farklı olarak Şahin (2022) tarafından genç kuşağa yönelik yapılan çalışmada cinsiyete göre içeriğe engel olma ve reklamlara yönelik tutum puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre erkeklerin içeriğe engel olma ortalaması kızlara kıyasla daha yüksek iken, kızların ise reklamlara yönelik tutum ortalaması erkeklerden yüksektir. Bu durumda elde ettiğimiz bulguların ilgili literatürden farklılaştığı fark edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaşına Göre Reklamlardan Kaçınma Puanının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Yaş	**N**	**Ortalama**	**SS**	**X^2**	**p**
Reklamlardan Kaçınma (Toplam)	18 – 24	3	47,17	,11750	1,690	,639
	25 – 34	47	52,47	,38248		
	35 – 44	51	52,88	,46467		
	45 – 54	2	25,75	1,08786		
Heves Kaçırma	18 – 24	3	27,50	,67358	6,761	,080
	25 – 34	47	57,90	,57822		
	35 – 44	51	49,27	,74036		
	45 – 54	2	19,50	1,64992		
Reklama Yönelik Tutum	18 – 24	3	46,17	1,27017	3,229	,358
	25 – 34	47	48,34	,60994		

	35 – 44	51	56,56	,76764		
	45 – 54	2	30,50	,14142		
İçeriğe Engel Olma	18 – 24	3	78,83	,76376	2,889	,409
	25 – 34	47	49,35	1,10157		
	35 – 44	51	52,84	1,06853		
	45 – 54	2	52,50	2,47487		

Tablo 10'da katılımcıların yaşına göre reklamlardan kaçınma puanının karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis H testi bulguları sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde yaşa göre reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Farklı yaş gruplarında bulunan katılımcıların reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanları benzer düzeylerdedir. Buna göre hipotez 2 (Yaşa göre reklamlardan kaçınma (toplam) puanı farklılaşmaktadır), hipotez 2a (Yaşa göre heves kaçırma puanı farklılaşmaktadır), hipotez 2b (Yaşa göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır) ve hipotez 2c (Yaşa göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır) reddedilmiştir. Farklı yaş gruplarında bulunan bireylerin reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarının benzer düzeyde olmasının nedeninin, internet kullanımının değişen kişisel amaçlar doğrultusunda her yaş grubunda farklı oranlarda internet sitelerinin büyük potansiyelinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani üretilen reklamların her yaşa uygun olacak biçimde tasarlandığı söylenilebilir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki bireylerin reklamlardan kaçınma tutumları benzer özellik göstermektedir. Z Kuşağı için sosyal medya (Youtube, TikTok, Instagram vb.) yüksek kirlenme ve engellenen içerik arama değerine sahip platformlardır (Şahin, 2022). Dolayısıyla uygulayıcılar tarafından internet ve mobil uygulamalar reklam aracı olarak kullanılırken oldukça dikkatli olunmalıdır. Shimp ve Andrews (2013) yaptığı çalışmada yaş faktörünün reklamcılığa yönelik yargıları ve mahkumiyeti etkilediğini bildirmiştir. Bu durumda elde ettiğimiz bulguların ilgili literatürden farklılaştığı fark edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Reklamlardan Kaçınma Puanının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Eğitim Durumu	**N**	**Ortalama**	**SS**	**X^2**	**p**
Reklamlardan Kaçınma (Toplam)	Lise ve Altı	18	44,03	,53571	2,923	,404
	Ön Lisans	10	60,45	,41058		
	Lisans	61	51,34	,37562		

	Yüksek Lisans	14	59,11	,54786		
Heves Kaçırma	Lise ve Altı	18	46,03	,99051	5,527	,137
	Ön Lisans	10	51,30	,38329		
	Lisans	61	50,02	,61927		
	Yüksek Lisans	14	68,82	,77241		
Reklama Yönelik Tutum	Lise ve Altı	18	52,61	,48936	,698	,874
	Ön Lisans	10	46,30	,92280		
	Lisans	61	51,78	,65838		
	Yüksek Lisans	14	56,25	1,01332		
İçeriğe Engel Olma	Lise ve Altı	18	42,64	1,06834	4,307	,230
	Ön Lisans	10	66,15	1,08525		
	Lisans	61	53,10	1,03465		
	Yüksek Lisans	14	49,14	1,37531		

Tablo 11'de katılımcıların eğitim durumuna göre reklamlardan kaçınma puanının karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis H testi bulguları sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde eğitim durumuna göre reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanları benzer düzeylerdedir. Buna göre hipotez 3 (Eğitim durumuna göre reklamlardan kaçınma (toplam) puanı farklılaşmaktadır), hipotez 3a (Eğitim durumuna göre heves kaçırma puanı farklılaşmaktadır), hipotez 3b (Eğitim durumuna göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır) ve hipotez 3c (Eğitim durumuna göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır) reddedilmiştir. Lise ve altı, ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyinde olan bireylerin reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarının benzer düzeyde olmasının nedeninin, reklamların eğitim seviyesine göre değil, en düşük eğitim düzeyine sahip bireye göre tasarlanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani üretilen reklamların eğitimli ve nitelikli bireylere göre değil tüm kitleye hitap edilecek biçimde tasarlandığı söylenilebilir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeyine sahip bireylerin reklamlardan kaçınma tutumları benzer özellik göstermektedir. Elde ettiğimiz bulgulardan farklı olarak Shimp ve Andrews (2013) yaptığı çalışmada eğitim düzeyinin reklamcılığa yönelik yargıları ve mahkumiyeti etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durumda elde ettiğimiz bulguların ilgili literatürden farklılaştığı fark edilmiştir. Sonuç olarak incelenen literatürde Y kuşağının sosyal medya kullanımı ile ilgili algılarının genel olumlu olduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur (Chu vd., 2013; Dehghani ve Tumer, 2015). Yine marka bilinci açısından sosyal medya reklamcılığını

olumlu algılayan Y kuşağı, medya reklamcılığının satın alma davranışlarını etkilediğini düşünmektedir (Chu vd., 2013). Dolayısıyla reklam uygulayıcılarına özellikle yaş düzeyleri ve kuşak farkı gözetilerek reklamların oluşturulması önerilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada, Y kuşağının reklamlara karşı gösterdiği kaçınma davranışlarını inceleyerek, dijital medya ve sosyal medya platformlarının bu tutum üzerindeki etkilerini anlamak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, Y kuşağının reklamlarla olan ilişkisini belirleyen bir dizi faktörü ortaya koymuştur. Bu faktörler, reklam içeriklerinin doğası, platformların özellikleri, reklamlara olan maruz kalma sıklığı ve kişisel tüketim alışkanlıkları gibi unsurlardan beslenmektedir. Y kuşağının reklamdan kaçınma davranışları, yalnızca geleneksel medya araçları ile sınırlı kalmayıp, dijital ve sosyal medya platformlarında da belirgin bir şekilde kendini göstermektedir.

Çalışmanın bulguları, Y kuşağının dijital platformlarda daha fazla vakit geçirdiğini ve bu platformlarda karşılaşılan reklamları daha fazla göz ardı etme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Dijital medyanın sunduğu reklamsız içerikler, özellikle YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında, bu kuşağın reklamları görmektense reklamsız içeriklere yönelmesine neden olmaktadır. Bu durum, dijital reklamcılıkla ilgili önemli bir sorunu gündeme getirmektedir; Y kuşağının reklamlara karşı gösterdiği yüksek direnç, reklam verenlerin dijital mecralarda daha etkili bir strateji izlemelerini gerektirmektedir. Ayrıca, dijital platformların interaktif yapısı ve kullanıcıların içerik üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaları, Y kuşağının reklamlarla ilgili tutumlarını daha da şekillendiren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Y kuşağının kişiselleştirilmiş reklamlara olan olumsuz tutumu da çalışmanın önemli bulgularındandır. Katılımcılar, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı dikkat çekici bir ilgi duysalar da aynı reklamların sürekli olarak karşılarına çıkmasının onları rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. Bu bulgu, aşırı kişiselleştirmenin, reklamların etkinliğini düşürebileceğini ve tüketicilerin reklamlarla olan ilişkisini olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu durum, reklamlarda kullanılan algoritmaların dikkatlice yönetilmesi gerektiğini ve aşırı tekrarın önlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, reklamlarda çeşitliliğin sağlanması, kullanıcı deneyimini iyileştirecek ve reklam verenlerin daha geniş kitlelere ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

Çalışmada, Y kuşağının yalnızca reklam içeriğine değil, aynı zamanda markaların etik değerlerine de büyük önem verdiği görülmektedir. Katılımcılar, markaların toplumsal

sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğini ve etik değerlerine uygun olmayan reklamları olumsuz bir şekilde değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Y kuşağı, sürdürülebilirlik, çevre dostu uygulamalar ve toplumsal sorumluluk gibi kavramlara duyarlı bir tüketici kitlesidir. Bu bulgu, markaların toplumsal sorumluluklarını reklam stratejilerinde vurgulamaları gerektiğini ve bu değerlerin Y kuşağının reklamlarla olan ilişkisini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Reklamların sadece ürün tanıtımı yapmaması, aynı zamanda markaların etik ve sosyal değerlerini de yansıtması gerekmektedir.

Y kuşağının reklamlara karşı tutumlarının şekillenmesinde bir diğer önemli faktör, reklamların sunuluş biçimidir. Çalışma, geleneksel medya üzerinden yapılan reklamların Y kuşağı tarafından daha az dikkatle izlendiğini, bunun yerine dijital platformlarda içeriklerin daha yaratıcı ve ilgi çekici biçimlerde sunulmasının daha fazla etki yaratabileceğini ortaya koymuştur. Özellikle, dijital platformlarda görsel ve video tabanlı içeriklerin daha fazla tercih edilmesi, bu kuşağın dikkatini çekmenin etkili bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Reklam verenlerin geleneksel yöntemler yerine dijital ve görsel içerikleri ön plana çıkarmaları gerektirdiği düşünülmektedir.

Sonuç itibariyle, Y kuşağının reklamlara karşı gösterdiği kaçınma davranışları, dijitalleşen medya ortamlarında farklılaşan tutumlar ve beklentiler doğrultusunda şekillenmektedir. Y kuşağının dijital platformlarda daha fazla vakit geçirmesi ve kişiselleştirilmiş reklamlara karşı olumsuz tutumlar sergilemesi, reklam verenlerin stratejilerini gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu kuşağın reklamlara karşı olan tutumunu etkileyen faktörler arasında içeriklerin yaratıcı ve çeşitli olması, markaların toplumsal sorumluluk bilincine sahip olmaları ve dijital platformların sunduğu etkileşimli özelliklerin etkili kullanılması büyük bir önem taşımaktadır. Reklamların, markaların etik değerlerini ve toplumsal sorumluluklarını vurgulaması, Y kuşağının reklamlarla olan ilişkisini olumlu yönde şekillendirebilir. Y kuşağının tutumları, sürekli değişen medya tüketim alışkanlıkları ve teknolojik gelişmeler ışığında dikkatle izlenmeli ve reklam stratejileri bu dinamiklere göre uyarlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.

Açıkel, E., ve Çelikol, M. (2014). *Dijitoloji: Dijital çağ, satış ve pazarlamada uçmanın yolları*. 2. baskı. İstanbul: Mediacat.

Addblock (2024) Addblock 2024 Özeti, https://getadblock.com/tr/ Erişim Tarihi: 31.01.2025

Adıgüzel, B., Batur, H., ve Ekşili, N. (2014). New working style emerging with the changing face and Generation Y of generations. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 171.

Ağırkaya, M. B., & Güngörmez, H. (2017). Tüketicilerin reklamlara yönelik kuşkuculuğu üzerine bir araştırma: Iğdır örneği. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *1*(2), 84-93.

Akan, Y., & Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *63*(02), 1-19.

Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67.

Akbulut, A., Tan, N., ve Balkaş, E. E. (2006). *Adım adım reklam üretimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., ve Demir, B. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 14.

Akın, E., & Akdoğan, M. Ş. (2009). Tüketicilerin TV reklâmlarına genel bakış açıları ve TV reklâmından kaçınma eğilimleri itibariyle incelenmesi.

Akıncı, S. (2020). Reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 473–486.

Akıncı, S., & Başer, E. (2020). Reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, *7*(1), 473-486.

Akram, W., ve Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347–354.

Akyol, A. Ç. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi.

Alikılıç, A. Ö. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: Yeni medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4*(1), 203-212.

Arslan, A., ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *KAÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1–24.

Arslan, S. S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *KAÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1–24.

Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Bahtiyar, A. ve Can, B. (2016). "An investigation of problem-solving skills of preservice science teachers". *Educational Research and Reviews.* 11(23): 2108-2115

Bal, D., ve Yılmaz, R. A. (2021). İletişim öğrencilerinin bir iletişim formu olan reklamdan kaçınma davranışları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 566–597.

Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology, Statistical Section*, 3, 77-85.

Batı, U. (2018). *Marka yönetimi* (2. baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Battallar, Z., ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39–48.

Batuhan, S. (2014). *Reklamdan kaçınma ve başkalarının varlığı*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Baykoz, E. (2021). Farklı kuşakların liderlik davranışlarının ve lidere duydukları ihtiyaçların değerlendirilmesi: X, Y ve Z kuşakları ile bir çalışma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Berne, M. C., ve Marzo, N. M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.

Bilgin, N. (2007). *Kimlik inşası*. İzmir: Aşina Yayıncılık.

Bulunmaz, B. (2011). Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 25.

Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Pegem Yayıncılık

Cambridge Dictionary. (n.d.). Generation. *Kuşak Sözcüğü*. Retrieved December 10, 2020, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation?q=Generation Erişim Tarihi: 21.12.2024

Campbell, W. K., Campbell, S. M., Siedor, L. E., ve Twenge, J. M. (2015). Generational differences are real and useful. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), 324–331.

Canatan, A. (2008). Toplumsal değerler ve yaşlılar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1, 62–71.

Cashman, J. (2014). *The big book of digital marketing* (Kindle Edition). Digital Firefly Marketing Publish.

Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). London: Routledge.

Chen, S. C., ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.

Cho, C.-H., ve Lee, H. (2018). *Digital marketing 4.0*. Seoul: Green Pine Media.

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.

Coles, L. (2015). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. New York: John Wiley ve Sons.

Çankaya, F., ve Kayıkçı, S. (2018). *Sosyal, beşerî ve idari bilimlerde akademik araştırmalar.* Gece Kitaplığı, IV, 9–26.

Dahlen, M., ve Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.

Datareportal (2024), *Digital 2024 October Global Statshot Report* https://datareportal.com/reports/ Erişim Tarihi: 31.01.2025

Deepa, N., ve Deshmukh, S. (2013). Social media marketing: The next generation of business engagement. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), 2461–2468.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., ve Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.

Deneçli, S. (2015). *Markaların sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı*. In T. Kara ve E. Özgen (Eds.), Sosyal medya/akademi (pp. xx–xx). İstanbul: Beta Yayınları.

Dinev, T., ve Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents measurement validity and a regression model. *Behaviour ve Information Technology*, 23(6), 413–422.

Divanoğlu, S. U. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62(1), 399–415.

Doğancaner, S. E. (2020). *Bir dijital reklamcılık türü olarak doğal (native) reklam: Onedio. com üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Dollarhide, M. (2021, March 15). Social media. Retrieved April 3, 2021, ~~from~~ https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp Erişim Tarihi: 29.11.2024

Dougherty, I., Clarke, A., ve Spasevski, A. (2020). Generation Z in Canada. In *The Canadian Encyclopedia*. Retrieved December 15, 2024, ~~from~~ https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/generation-z-in-canada Erişim Tarihi: 25.11.2025

Duygun, A. (2020). *Örneklerle sosyal medyada tüketici davranışları*. İstanbul: Hiper Yayın.

Elden, M., ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-30.

Erdoğan, M. (2019). X-Y-Z kuşakları ve siyasal katılımda rol oynayan faktörler. [Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, *7*(31).

Erten, P. (2019). Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(1), 190-202.

Fidan, A. (2022). The effect of attitudes by Generations X, Y, Z, Alpha, Beta, Gamma, and Delta on children. In *Being a Child in a Global World* (pp. 17–33). Emerald Publishing Limited.

Fromm, E. (1985). *Sevme sanatı*. İstanbul: Say Yayınları.

Fuchs, C. (2018). *The online advertising tax as the foundation of a public service internet*. London: University of Westminster Press, 5–8.

Gancho, S. (2017). Social media: A literature review. *E-Revista LOGO*, 6(2), 1–20.

Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

Göktaş, P., ve Çarıkçı, I. H. (2015). Evaluation of generations in terms of political communication culture and leadership. *M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 8.

Grębosz, M., Siuda, D., ve Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź, Poland: Politechniki Łódzkiej.

Green, H., ve Hannon, C. (2007). *Their space: Education for a digital generation*. London: Demos.

Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society Series D: The Statistician*, 33(4), 391-399.

Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw Hill Professional.

Güçdemir, Y. (2017). *İnternetin gelişim süreci*. İstanbul: DER Yayınları.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gümüş, N. (2020). *Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi*. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *15*(58), 381-396.

Gürbüz, S. (2015). Generational differences: A myth or reality. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39–57.

Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk iletişim*, *1*(4), 20-28

Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.

Hacıefendioğlu, Ş., ve Fırat, D. (2014). Sosyal medyada yer alan markalara ilişkin marka imajının güven üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 87–96.

Hadija, Z., Barnes, S. B., ve Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research*, 15(1), 19–32.

Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729

İğci, H. Y. (2020). Y kuşağının emeklilik algısının bir anket uygulaması ile ölçümü. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü, İstanbul.

İralıa, A. E. (2022). Yayıncılığın yöndeşme ve entegrasyon üzerinden reklam bağlamında incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *20*(02), 1-16.

İspir, N. B., ve Suher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4), 5–17.

Jenkins, L. (2018). *The Guide to Social Media Marketing For Businesses* https://www.socialmediaexaminer.com/the-guideto-social-media-marketing-for-businesses/ Erişim Tarihi: 31.01.2025

Jones, A. T., Malczyk, A., ve Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1de2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf Erişim Tarihi: 21.12.2024

Karadoğan, A. (2019). *Z kuşağı ve öğretmenlik mesleği*. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(2), 9-41.

Karahasan, F. (2014). *Taşlar yerinden oynarken: Dijital pazarlamanın kuralları* (3. baskı). İstanbul: CEO Plus.

Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam Ve Örnek Uygulamalar. Akademik bakış dergisi (29)1-14

Kazankaya, K. (2019). *E-Ticaret ve dijital pazarlama* (1. baskı). İstanbul: Sokak Yayınları.

Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129–139.

Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.

Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2017). Privacy concerns on social networking sites: A longitudinal study. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1465–1489.

Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51–69.

Khan, M. M. (2019). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134.

Kılıçkaya, G. (2018, June 1). Sosyal medya pazarlaması nedir? *Pazarlama Türkiye*. https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/ Erişim Tarihi: 11.12.2024

Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama* (1. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

KırıkkaleAcun, R. (2011). Her dem yeniden doğmak: Online sosyal ağlar ve kimlik. *Milli Folklor*, 23(89), 66–77.

Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.

Kim, J. K., ve Seo, S. H. (2017). An exploration of advertising avoidance by audiences across media. *International Journal of Contents*, 13(1).

Kocabaş, F., & Elden, M. (2003). *Reklamcılık: kavramlar, kararlar, kuramlar*. İletişim Yayınları.

Kocabaş, F., ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama yönetimi* (İ. Kırcova, Çev. Ed.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.

Kurtuluş, K. (1982). *Reklam harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Matbaası.

Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *ESOSDER / Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55–83.

Küçük, Ö. H., ve Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *BMIJ: Business ve Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546–4574.

Lamberton, C. P., ve Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(7), 113.

Latif, H., ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132–163.

Li, H., & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *76*(2), 341-353.

Li, S., Davies, B., Edwards, J., Kinman, R., & Duan, Y. (2002). Integrating group Delphi, fuzzy logic and expert systems for marketing strategy development: the hybridisation and its effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, *20*(5), 273-284.

Lower, J. (2008). Brace yourself: Here comes Generation J. *Critical Care Nurse*, 28(5), 26.

Mannheim, K. (1952). On the interpretation of Weltanschauung. In *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 33–83).

Mayer, M. (2004). *Madison Avenue* (Çev. M. Yurddaş). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

McCrindle, M. (2021). The generations defined. https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/ Erişim Tarihi: 22.12.2024

McCrindle, M., ve Wolfinger, E. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations* (3rd ed.). Australia: McCrindle Research. https://www.saspa.com.au/wp-content/uploads/2016/02/The-ABC-ofXYZ_Chapter-1.pdf Erişim Tarihi: 22.12.2024

McIntosh-Elkins, J., McRitchie, K., ve Scoones, M. (2007, October). From the Silent Generation to Generation X, Y, and Z: Strategies for managing the generation mix. In *Proceedings of the 35th Annual ACM SIGUCCS Fall Conference* (pp. 240–246).

Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59–70.

Mestçi, A. (2013). *İnternette reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayınları.

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101.

Muslu, A. (2017, October 12–15). Y kuşağının iş motivasyonunu artırmak için sürdürülebilir yöntemler. III. *Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi*, Muğla, 481–483.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.

Oxford Learners Dictionary. (n.d.). Generation. *Kuşak Sözcüğü*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/generation Erişim Tarihi: 19.12.2024

Östensen, O., ve Jamshidi, A. (2019). Does social media advertising influence purchasing behavior via eWOM? A survey study on millennials at LTU. Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Science.

Özata, Z. A. (2013). *Sosyal medya ve pazarlama* (1. baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özçifçi, V. (2019). Sosyal medya pazarlaması. In A. Kahraman ve E. Güven (Eds.), *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları – Vaka analizleri ile* (pp. xx–xx). Ankara: Gazi Kitabevi.

Özel, P. A., ve Sert, Y. N. (2015). *Halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özkanlı, E. (2019). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımında lüks marka satın alma niyetinin incelenmesi. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi].

Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J.J. (2003) *Making sense of factor analysis*. Sage Pres

Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107–131.

Sarı, Ö., ve Yıldız, H. (2016). *Sağlık sosyolojisi*. Lisans Yayıncılık.

Sarraf, A. R. A. (2019). Generational groups in different countries. *International Journal of Social Sciences ve Humanities (IJSSH)*, 4(1), 41–52.

Savov, V. (2018, May 17). YouTube Music Premium Google Launch. *The Verge*. https://www.theverge.com/2018/5/17/17364056/youtube-music-premium-google-launch Erişim Tarihi: 19.12.2024

Serçemeli, M., Kurnaz, E., ve Özcan, M. (2015). Y kuşağı öğrencilerinin muhasebe eğitimine bakışı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 263.

Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., ve Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120–129.

Seymen, A. F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 öngörüleri ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi Dergisi*, 10(32), 467–489.

Shaver, A. (2010). Digital advertising by Andrew McStay. *The International Journal on Media Management*, 12(3–4), 235–237.

Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising and other aspects of integrated marketing communications*. New York, NY: Cengage Learning

Shultz, C. J. (2005). Some macromarketing thoughts on recent natural and human-induced disasters. *Journal of Macromarketing*, *25*(1), 3-4.

Singh, C. L. (2010). New media and cultural identity. *China Media Research*, 6, 86–91.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Stewart, D. W. (2004). The new face of interactive advertising: It's time to rethink traditional ad research strategy. *Marketing Research*, 16(1), 10–15.

Stokes, R. (2018). *E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world* (6th ed.). Cape Town: Red and Yellow Holdings (Pty) Ltd.

Strauss, W., ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Perennial, New York, 335–336.

Suher, H. K., ve İspir, N. B. (2013). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5–23. https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200630 Erişim Tarihi: 11.12.2024

Survivor (2023) *2024 İçin Bilmeniz Gereken Sosyal Medya İstatistikleri* https://www.survivor.com.tr/2024-icin-bilmeniz-gereken-sosyal-medya-istatistikleri/#:~:text=Facebook%2C%20ayl%C4%B1k%203%20milyardan%20fazla,say%C4%B1s%C4%B1yla%20%C3%BC%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC%20s%C4%B1rada%20yer%20al%C4%B1yor. Erişim Tarihi: 31.01.2025

Şahin, B. (2022). *Z Kuşağı Liseli Gençlerin Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma Algısı ve Reklam Kirliliğine Yönelik Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Şener, B. Ç. (2018). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi. [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

Şimşek, S. (2008). *Küresel marka reklamları*. İstanbul: Litaratürk Yayınları.

Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Akademi Matbaası, Ankara.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Teğin, B. (2021). Kuşak kavramı ve özellikleri nedir? *Söylenti Dergisi*. https://www.soylentidergi.com/kusak-kavrami-ve-ozellikleri-nedir/ Erişim Tarihi: 21.12.2024

Tham, S. M., Rodgers, S., ve Thorson, E. (2017). Trends and opportunities for digital advertising research: A content analysis of advertising age: 2000–2015. In S. Rodgers ve E. Thorson (Eds.), *Digital advertising: Theory and research* (pp. 61–74). New York: Routledge.

Toprak, A. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon.

Truong, Y., McColl, R., ve Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709–725.

Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.

Turgut, E. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turhan, D. G. (2016). Bilgi toplumu kavramı çerçevesinde dijital yerliler ve dijital aktivizm. [Doktora Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Tuten, T., ve Angermeier, W. (2013). Before and beyond the social moment of engagement: Perspectives on the negative utilities of social media marketing. *Gestion 2000*, 30(3), 69–76.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2024). Büyük Türkçe Sözlük. https://tdk.gov.tr/?s=aile Erişim Tarihi: 22.12.2024

Ünlü, İ. (1987). *Reklam kampanyası planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

Üstün, M. (2020). X ve Y kuşağı öğretmenlerin öğrencileri motive etme yöntemleri ile X ve Y kuşağı yöneticilerin öğretmenleri motive etme yöntemleri.

Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Venkatraman, S. (2017). Social media marketing. *Global Journal of Business Disciplines*, 1(2), 89–102.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing in the social web*. O'Reilly Media Inc.

Yaylacı, G. (1999). *Reklamda stratejilerle yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Yıldırım, M. (2018). Yeni medya'da ürün yerleştirme: Youtube kanalları ve Youtuber'lar.

YouTube. (2018, August 30). *YouTube reklam biçimleri - YouTube Yardım*. https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr Erişim Tarihi: 19.12.2024

Zelan, Z. (2016). Castells'in ağ toplumu kuramı bağlamında toplumsal hareketler ve yeni medya okuryazarlığı. *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı*, 483–487.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers, and nexters in your workplace*. New York, NY: AMACOM.

Zhu, Y. Q., ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.

Tarih:31/12/2024 08:19
Sayı: E-65836846-044-341683
REKTÖRLÜK

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-65836846-044-341683 31.12.2024
Konu : Etik Onayı

Sayın Müslüm KIZILGEBEN

İlgi : 24.12.2024 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Türkiye'de Y Kuşağının Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma Davranışları Üzerine Bir İnceleme: Youtube Örneği" isimli çalışmanın anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hanifi PARLAR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:
24B4F542-BEFE-46C5-88AD-5F090B3F86EF
Belge Doğrulama Adresi:
https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-ticaret-universitesi-ebys

Adres: Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/İstanbul
Telefon No: 444 04 13 / 4583 Faks No: 0212 320 70 11
E-Posta: İnternet Adresi: www.ticaret.edu.tr
KEP Adresi: ticaretuniversitesi@hs02.kep.tr
Ayrıntılı Bilgi İçin:
Büro Personeli
Telefon No:

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. Abdülhamit AVŞAR danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Yüksek Lisans programı öğrencisi Müslüm KIZILGEBEN tarafından yürütülen Türkiye'de Y Kuşağının Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma Davranışları Üzerine Bir İnceleme: Youtube Örneği isimli bir tez çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, Youtube reklamları ve reklamdan kaçınma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve soruların boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Bu çalışma genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, çalışmada yer alan maddeleri ve/veya soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 15 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Müslüm KIZILGEBEN (E posta:) ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet ( ) Hayır ( )

Araştırmacının Adı Soyadı

Müslüm KIZILGEBEN

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-16

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. **Yaşınız?**
   - 18 – 24 ( )
   - 25 – 34 ( )
   - 35 – 44 ( )
   - 45 – 54 ( )
   - 55 – 64 ( )
   - 65 ve üstü ( )

2. **Cinsiyetiniz?**
   - Kadın ( )
   - Erkek ( )

3. **Eğitim Durumunuz?**
   - Lise ve Altı **( )**
   - Önlisans **( )**
   - Lisans **( )**
   - Yüksek Lisans **( )**
   - Doktora **( )**

REKLAMLARDAN KAÇINMA

SCALE

1=Kesinlikle katılmıyorum

2=Katılmıyorum

3=Kararsızım

4=Katılıyorum

5=Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Heves Kaçırma (Disruption)					
Youtube'da bir video izlerken araya giren reklamlar o videoyu izleme hevesimi kırmaz.					

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-16

Youtube'da bir video izlerken araya giren reklamlar rahatsız edicidir.					
İçeriğe Engel Olma (Search Hinderence)					
Youtube'da izleyecek bir şeyler ararken karşıma çıkan reklamlar, videoların neyle ilgili olduğunu anlamamı zorlaştırır.					
Youtube'da izleyecek bir şeyler ararken reklam videolarına rastlamak sinir bozucudur.					
Reklam Kirliliği (Ad Clutter)					
Youtube'da yayınlanan reklamların sayısı gereğinden fazladır.					
Youtube'da yayınlanan reklamların sayısı rahatsız edicidir.					
Reklamdan Kaçınma (Ad Avoidance)					
Youtube'da reklam çıkınca reklamı geçerim.					
YouTube'daki reklamı geçemiyorsam izlemem					
Reklama Yönelik Tutum (Attitude toward Ads in the Medium)					
Genel olarak Youtube reklamları ilgi çekicidir.					
Genel olarak Youtube reklamları eğlencelidir.					
Genel olarak Youtube reklamları bilgilendiricidir.					
Genel olarak Youtube reklamları inandırıcıdır.					
Genel olarak Youtube reklamlarını severim					

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-16