

## İNTERNET REKLAMLARININ X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECTS OF INTERNET ADVERTISEMENT ON X, Y AND Z GENERATIONS

ASLI İCİL TUNCER

Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

### ÖZ

Bu araştırma, X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarından nasıl etkilendiklerini, nasıl bir tüketici davranışı geliştirdiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylece, internet reklamcılığının güncel konumunun ne olduğu sorusuna yanıt vermeyi hedeflemiştir. Buradan hareketle, kuşak teorisi ve internet reklamcılığı ardalanında X, Y ve Z kuşağını temsil eden tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, katılımcıların psikografik özellikleri, katılımcıların internet kullanım biçimleri, üçüncü bölümde katılımcıların bilgiyi işleme biçimleri, dördüncü bölümde ise internet reklamları ile kurdukları etkileşim (reklama nasıl yanıt verdikleri) araştırılmıştır. Araştırma sonuçları internet reklamlarının X kuşağına erişmediğini, Y kuşağı ve Z kuşağı üyelerinin internet reklamlarını takip edip etkileşim kurduğunu ve internet reklamlarının X ve Y kuşağını harekete geçirmede daha etkili bir mecra olduğunu göstermiştir.

ANAHTAR KELİMELER: İnternet Reklamcılığı, X, Y, Z Kuşakları.

**ABSTRACT** This research is prepared in order to observe how the X, Y and Z generations are effected from the Internet advertisements and what kinds of consumer behaviors they have developed. Thereby it is sought to find an answer to the question about the current position of the Internet advertisement business. Thereby the belt theory and the background of the Internet advertisement are investigated and in depth interviews are carried out with the consumers who represent the X, Y and Z belt and the psychographic properties of the participants, their internet use patterns, and in the third part, the information processing patterns of the attendants and in the fourth part, the interaction which they established with the internet advertisements (how they replied to the advertisement) are observed. The research findings indicated that the Internet advertisement could not reach to X generation, that the members of the Y generation and Z generation have followed the advertisements and established interaction with them and that the Internet advertisements have become a more efficient source for activating X and Y generations.

**KEYWORDS:** Internet advertisement, generations, effect

## GİRİŞ

Reklam, tüketiciyi satın alma tercihinde etkileyen en önemli marka iletişim çalışmalarından birisidir. Ancak hangi reklam türünün hangi tüketici davranışını nasıl etkilediği ve dolayısıyla reklam türlerinin satış arttırmadaki gücü reklam tartışmalarının öncelikli konusudur. Kurumlar reklam çalışmalarına büyük bütçeler ayırırlar; reklamın etkisinin büyük olmasını beklerler. Ancak birçok araştırma, reklamın etkisinin sadece içeriğe bağlı olmadığını, mecranın erişiminin de kritik faktörlerden biri olduğunu işaret etmektedir (bkz: Salo ve Karjaluoto, 2007; Talafuse ve Brizek, 2014; Özçam ve Bilgin, 2012). Reklam araştırmalarında hedef kitleye erişimin altı çizilir ki zaten erişim, mecra seçiminin önemini yansıtır. Reklam kampanyası bütçelerinin büyük bir bölümü, medya planına harcanır. En iyi medya planını oluşturmak, en iyi sonucu almakla eş değer tutulur. Buradaki sihirli formül en düşük bütçe ile en yüksek erişimin sağlanmasıdır. Yüksek erişim ise reklam veren için yüksek verimlilik anlamına gelmektedir. Bu noktada mecra seçiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca hangi hedef kitlenin hangi mecrayı izlediği ve nasıl etkilendiği ise erişimin etkisini ortaya çıkarmak açısından önemlidir. Bu araştırmada internet reklamları X, Y ve Z kuşağı üyelerine erişmekte midir?, Eğer erişiyorsa internet reklamları X, Y ve Z kuşağını ne yönde harekete geçirmektedir?, X, Y ve Z kuşağının internet kullanım biçimleri arasında bir farklılık var mıdır? sorularına cevap aranmış, internet reklamcılığının konumu ve potansiyeli hakkında bir görüş ortaya konması amaçlanmıştır. Bunun için internet reklamcılığının durumu istatistiklerle betimlenmiş ve hedef kitlelerin internet reklamlarından nasıl etkilendiklerini anlamak için derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## 1. KAVRAMSALLAŞTIRMA

### 1.1. İNTERNET VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

1990'lı yıllarda ortaya çıkan internetin yaygınlaşması hem ulusal hem de uluslararası düzeyde ancak 2000'li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Özellikle iki yönlü iletişime olanak sağlayan web 2.0 teknolojisi, internetin hem işlevini arttırmış hem de bu etkileşimli platform kullanım yaygınlığına fırsat sağlamıştır. Bu fırsatların en önemlisi hiç kuşkusuz sosyal medyanın ortaya çıkışıdır. Sosyal medya, konvansiyonel medyanın kurallarını kati olarak değiştirmiş; zaman ve mekan sınırlarını tanımayan kullanıcı etkileşimleri ile

her kullanıcıyı bir bilgi kaynağına dönüştürmüş, rengarenk bir iletişim dünyasını örgütlemiştir.

2010'lu yıllara kadar birçok reklam araştırmacısı internetin reklam endüstrisine etkisini küçümsemiş ya da ancak televizyonun etkisine eş değer görmüştür (Sugarmann, 2008: 114-115; Avşar ve Elden, 2004: 66). Ancak bugün internetin temel kullanım alanı olma yolunda ilerleyen sosyal medya platformlarında, kullanıcı sayıları milyarlarla ifade edilmektedir. Bu noktada asıl ilgi çekici olan veri, kullanıcı sayılarının çokluğundan ziyade, bu rakamlara ulaşılması için geçen sürenin kısalığıdır. Örneğin "Facebook" 2004 yılında kurulmuş, 2006 yılında tüm dünyaya açılmıştır. Bir video arşivi olan "Youtube" da 2005 yılından beri hayatımızdadır. Yine "Twitter" 2006 yılında, "İnstagram" 2010 yılında "Vine" ise 2013 yılında kurulmuştur. İşte bu kadar kısa süre içerisinde milyarlarca tekil kullanıcıya ulaşan ve analog teknolojiden dijital teknolojiye dönüşen medya evrimi iki büyük yapısal değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki, bilgiyi üretmenin, paylaşmanın ve kopyalamanın kolaylaşması, ikincisi, aynı zamanda reklamcılık açısından önemli olan, medya mesajlarına erişimin, bireyler arası ve kitlesel iletişimin kolaylaşmasıdır (Moriarty vd., 2012: 417). Diğer yandan çerez (cookie) adı verilen, internet sitelerinin bilgisayar sistemlerine bıraktığı tarımlama dosyaları, kişilerin internet kullanma alışkanlıklarına göre ilgi gruplarına ayrıştırılmasını, böylece özelleştirilmiş hedef kitle bölümlenmelerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Bu, hedef kitlesine doğrudan ulaşabilen mesajlar ile programatik reklamcılık adıyla yeni bir dönemi de başlatmıştır.

Hedef kitle ile doğrudan olarak etkileşim kuran internet reklamları, reklamın etkisinin ne olduğunun ölçülmesinde de yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu durum aynı zamanda reklamın hesap verebilirliği ile ilgilidir. Reklam sonuçlarının hesap verebilirliği, reklam verenin pek gündeminde olmayan ancak önem taşıyan bir konudur. Reklamın ne kadar tüketiciye ulaştığı, mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı, amaçların gerçekleşip gerçekleşmediği ve reklamın nasıl bir sonuç verdiğini (marka imajındaki değişiklikler) istatistiklerle ortaya koymak harcanan paranın, emeğin karşılığını görebilmek açısından gereklidir (Broadbent, 1999: 4-5). Programatik reklamcılık, reklamlarla etkileşim kuran hedef kitlenin beğenme, tıklama, paylaşma ve satın alma gibi anlık etkileşimlerini hem mümkün kılmakta hem de raporlamaktadır.

Programatik reklamcılığın reklam uygulamaları için asıl benzersiz faydası ise doğrudan hedef kitleye erişim sağlamasıdır. Öyle ki, her bir internet kullanıcısı farklı parametrelere göre kategorilendirilir. Örneğin, kullanıcı izleme davranışlarına göre kategorilendirildiğinde, arama motorlarında ayakkabı arayan birisini ayakkabı reklamına yönlendirilir, ya da kullanıcı demografik durumuna göre kategorilendirildiğinde, 18 yaş üstü erkek kullanıcıya erkek parfümü reklamı ulaştırılır. Bu nokta büyük önem taşır zira en iyi reklam sadece en yaratıcı içeriğe sahip olan değil, aynı zamanda hedef kitleye erişim ve harekete geçirme gücüne de sahip olmalıdır. Hedef kitlesi yerine başka gruplara ulaşan reklam, istenilen sonuçları yaratamayacağı gibi gereksiz medya satın alma maliyetlerini de ortaya çıkarır. Klasik reklamcılık yaklaşımında reklam verenin medya planı için ayıracağı bütçe reklam başarısı için büyük önem taşır (Sullivan, 2000: 189). Oysa bütçenin nasıl kullanıldığı, büyük bir bütçeden çok daha önemlidir. Bir medya planı sürecinde, mesaj ulaştırmada tercih edilecek mecra, işlevsel bir araç olmak zorundadır. Ona işlevselliğini kazandıracak şey ise kabul edilebilir erişim ve maliyet oranıdır (Sissors ve Baron, 2002: 15-16). Programatik reklamcılığın en büyük faydası tam da bu noktada görünür olmaktadır.

İnternet reklamcılığının hem reklamcılar hem de reklam verenler için özellikle erişim konusunda benzersiz fırsatları ortaya çıkarması, internetin reklam mecrası olarak giderek daha fazla tercih edilen bir platform haline gelmesini sağlamıştır. Türkiye’de reklam pazarı 2014 yılı itibari ile, bir önceki yıla göre %2,8 oranında büyüme göstererek 5,7 milyar TL düzeyindedir. Reklam mecralarının pastadan aldıkları pay ve bir önceki yıla göre değişimi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo1: Reklam Mecralarının Payları**

	2013 (milyon TL)	2014 (milyon TL)	Değişim
<b>TV</b>	3.008	3.045	%1.2
<b>İnternet</b>	857	1.034	%20.7
<b>Gazete</b>	1.007	899	%-10.7
<b>Açık Hava</b>	404	447	%10.5
<b> Radyo</b>	133	138	%3.7
<b>Dergi</b>	122	120	%-2.1
<b>Sinema</b>	61	65	%7,2
<b>Toplam</b>	5.591	5.747	%2.8

Kaynak:www.hurriyetkurumsal.com/Default.aspx?pageid=kdOo/OUUma0=&kutuid=PMPE2CRHc5s (Alıntı tarihi: Nisan, 2015)



Tabloda internet reklamcılığının bir önceki yıla göre, diğer reklam mecralarından çok daha fazla büyüme gösterdiği görülmektedir. Bunun en muhtemel nedeni, internet reklamlarının istenilen etkiyi yaratmadaki başarısıdır. Ancak burada reklam araştırmacıları için internet reklamlarında erişilen ve internet reklamlarından etkilenen hedef kitlenin makro özelliklerinin ne olduğu sorusu belirginleşmektedir. Dolayısıyla toplumu içsel özelliklerine göre kategorilendirmek ve bu bölümlemede bazı davranış kalıpları üzerinden harekete geçme varsayımları üretmek ihtiyacı vardır. Bunun için Howe ve Strauss (1992)'un ortaya koyduğu, Hammill (2005)'in geliştirdiği kuşak teorisi eşsiz bir altyapı sağlamaktadır.

## 1.2. KUŞAK TEORİSİ

Kuşak teorisi Amerikan tarihinin dönüm noktalarının toplum üzerinde yarattığı etkileri incelenmesi ile ortaya çıkmış bir çalışmadır. Howe ve Strauss (1992) geliştirdikleri yöntemi farklı ülkelerde test ettiklerinde benzer sonuçlarla karşılaşmışlardır. Büyük toplumsal olaylar, özellikle teknolojik yeniliklerle ilgili olanlar, nesiller üzerinde anlamlı davranış değişiklikleri oluşturmaktadır. Howe ve Strauss'un 1993 yılında yayımladıkları "13<sup>th</sup> Gen", 1997 yılında yayımladıkları "The Fourth Turning" ve 2000 yılında yayımladıkları "The Next Great Generation" isimli kitapları X ve Y olarak adlandırılan nesillerin içgörüselle özelliklerini betimlemiştir. Buna göre X kuşağı, 1960 ve 1970'li yıllarda arasında doğmuş, kariyer hedefleri olan, evlenmek için acele etmeyen, eğitilmiş, kitap okumak yerine film ve televizyon programları izlemeyi tercih eden, vicdan sahibi, giyimine önem veren, mesleğinde başarılı, değişime açık ve dünyanın her bölgesinde benzer özelliklerle ortaya çıkmış ilk global nesildir. Y kuşağı ise 1981 ve sonrasında doğmuş, teknolojik imkanlara sahip, bilgisayar/atari oyunları oynayan, 18 yaşından önce kişisel telefona sahip olan, sosyal yardımları önemseyen, esnek çalışma saatlerini tercih eden, kendini gerçekleştirilmeye motive olmuş, karar süreçlerinde rol almak isteyen nesildir (Howe ve Strauss, 1992). Hammill (2005), Howe ve Strauss'un X ve Y kuşaklarına Z kuşağını ekleyerek kuşak teorisini güncellemiştir. Buna göre Z kuşağı, 2000 ve sonrasında doğanlardan oluşmaktadır. Z kuşağı diğer kuşaklara göre daha yaşlı ebeveynlere sahiptir. Dijital teknoloji ile bilgiye kolaylıkla ulaşabilen Z kuşağı, daha erken yaşta eğitilmekte ve daha çabuk mental gelişim göstermektedir. Sanal dünyada çok daha aktif bir konuma sahiptir. Tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar gibi yüksek teknoloji ürünlerini

günlük hayatının bir parçası olarak kullanılmaktadır. Aşağıdaki tablo X, Y ve Z kuşaklarının teknoloji kullanımlarını ve beğenilerini özetlemektedir.

**Tablo 2:** X, Y ve Z Kuşaklarının Teknoloji Kullanımları ve Beğenileri

	<b>X Kuşağı 1960-1979</b>	<b>Y Kuşağı: 1980-1999</b>	<b>Z Kuşağı 2000-2000+</b>
<b>İkonik Teknoloji</b>	Video (VHS) Walkmann IBM PC	DVD İnternet-Email-SMS Gameboy-Xbox İpod	Google-Facebook Twitter-Instagram İpad-İphone Android-PS4-Wii
<b>Popüler Kültür</b>	Yırtık kot Aşırı renkler Piercing	Şapka Erkek kozmetiği Havai tarz	Dar pantolon V yaka Giyilebilir teknoloji
<b>Satın alma Motivasyonları</b>	Markalar arası tercih Uzmanlıklar	Marka sadakati yok Arkadaş referansı	Marka takıntısı Trendier
<b>İdeal Lider Özelliği</b>	Yönlendirici Otoriter	Güçlendirici İşbirlikçi	İlham verici Eş yaratıcı
<b>Pazarlama yöntemi</b>	Doğrudan pazarlama Bilanço	Viral Referanslar Elektronik pazarlama	Etkileşimli kampanyalar Marka ilgisi
<b>Eğitim Yöntemleri</b>	Spontane Etkileşimli Rahat ortam Masa-sıra	Çoklu duyuşal Görsel Kafe stili Müzik-çoklu model	Öğrenci odaklı Kinestetik Salon stili Çoklu uyaran

**Kaynak:** McCrindle Research, Generations Defined: 50 Years of Change Over 5 Generations, (2012).

Sonuç olarak X, Y ve Z kuşakları yaşam tarzı olarak birbirinden ayrı beğeni düzeylerine ve alışkanlıklarına sahip nesillerdir. Bu durum, reklamcılık açısından onlara erişim ve ikna yöntemlerinde farklı metotları da zorunlu kılar.

## 2. METODOLOJİ

Bir tutum nesnesi olarak yaşam stili, tüketicilerin hayatı nasıl algıladıklarını, kişisel değerlerini ve kişisel amaçlarını gerçekleştirmek için izledikleri yolu ifade etmektedir (Celsi ve Olson, 1988, akt: Campbell ve Wright, 2008: 64). Buradan hareketle araştırmada, X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarından nasıl etkilendiklerini, nasıl bir tüketici davranışı geliştirdiklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmadaki “nasıl”

sorusuna yanıt verebilecek karmaşık anlamlarla ilgili bağlamsal bilgileri ortaya dökmede güçlü araçlar olarak, derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır.

Nitel metotların sosyal süreçlerden tam anlamıyla bilgi elde etmede yapay, potansiyel olarak yüzeysel ve zorlayıcı oluşunun aksine nitel metodolojilerin özelinde görüşmeler, bağlamsal bilgilerin derinliği ile uğraşır. Burada amaç araştırmacının kendi bakış açısını geliştirmek değil, katılımcı ile görüşmeci arasında kişiler arası etkileşimi kullanarak bilgi sağlamaktır. Etkileşim, katılımcı ile görüşmeci arasında yoğun ilişki kurma, uyum ve işbirliğine duyulan ihtiyacı da arttırır. Bu, katılımcıların ilişki süreçlerindeki deneyimlerinin açığa çıkarılmasında önemli rol oynayabilir.

## 2.1. ÖRNEKLEM

Evrende örneklemin nasıl belirleneceği önemli bir soru(n)dur. Nitel yöntemlerle zengin ve derin veriler toplamak değerlidir, bunları sayısallaştırmak temel kaygıyı oluşturmaz. Nitel yöntemler için önemli olan örneklemin araştırma evrenini temsil etmesi değil, araştırma yapılacak meseleye uygunluğudur. Bu durum “ne” sorusundan ziyade “nasıl” sorusuna yanıt aramasıyla ilgilidir. Örneklem seçiminde nitel metotlar için amaçlı örneklem türünün kapsayıcılığından yararlanılmıştır.

Bu görüşlerin izinde araştırmada, X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden, her bir kuşak için iki kişi olmak üzere toplam altı kişi ile ve derinlemesine görüşme tekniği ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru kalıpları, daha ayrıntılı bilgilere aktif bir süreç ile ulaşılmasına ve böylece işbirlikçi bir yapıyla anlamun inşasına olanak tanımıştır. Her bir kuşağı temsilen 6 katılımcı, kuşak teorisinin kategorilerine uygun olarak belirlenmiştir. Katılımcıların özellikleri şu şekildedir;

### *X kuşağı:*

- Muzaffer Y. 1961 doğumlu, erkek, evli 3 çocuk sahibi, öğretmen, üniversite mezunu, aylık hane geliri 6000 TL, aylık kişisel geliri 3000 TL.
- Seray C. 1968 doğumlu, kadın, Ankara’da yaşıyor, boşanmış, 2 çocuk sahibi, esnaf, lise mezunu, aylık hane geliri: 5000 TL, aylık kişisel geliri 5000 TL.

**Y kuşağı:**

- Tolga M. 1981 doğumlu, erkek, evli, 1 çocuk sahibi, akademisyen, üniversite mezunu, aylık hane geliri 8000 TL, aylık kişisel geliri 3500 TL.
- İlkay K. 1993 doğumlu, kadın, bekar, öğrenci, lise mezunu, aylık hane geliri 5000 TL, aylık kişisel gelir 1000 TL.

**Z kuşağı:**

- Arda T. 2002 doğumlu erkek. İlköğretim öğrencisi, aylık hane geliri 10000 TL. Aylık kişisel gelir 350 TL.
- Özlem Y. 2003 doğumlu, kadın. İlköğretim öğrencisi, aylık hane geliri 4000. Aylık kişisel gelir 200 TL.

## **2.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Çok sayıda araştırma (Ducoffee, 1996; Schlosser vd., 1999; Brackett ve Carr, 2001; Campbell ve Wright, 2008) ve bu araştırmalarda internet reklamlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için hazırlanan ölçekler bu araştırmadaki derinlemesine görüşmelerin tabanını oluşturmak niyetiyle derlenmiştir. Ayrıca çok sayıda sonda soru ile derinlemesine bilgi toplanması mümkün olabilmektedir. Derinlemesine görüşmelerde sorular dört bölümde kategorilendirilmiştir. Kategoriler Rodgers ve Thorson'ın (2000) modelinden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların psikografik özellikleri kuşak farklılıklarının net bir biçimde ortaya çıkarılması bağlamıyla tanımlanmış, ikinci bölümde, katılımcıların internet kullanım biçimleri araştırılmıştır. Üçüncü bölümde katılımcıların bilgiyi işleme biçimleri, dördüncü bölümde ise internet reklamları ile kurdukları etkileşim (reklama nasıl yanıt verdikleri) açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

## **2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırmaya ilişkin üç temel sınırlılıktan söz etmek mümkündür, tekrar edilebilirlik (geçerlik), güvenilirlik ve nesnellik. Bu kavramları en başta nitel araştırmanın yorumsamacı bakış açısı sorunlu kılmaktadır. Ne var ki nitel araştırmalar, bu kavramlardan çok "uygunluğun" (yöntemin amaçla uygunluğu), "açıklığın" (uygun başka yöntemlerin kullanılabilmesine imkân yaratma), "tartışmanın" (araştırma verisini araştırmacıların tartışmasına, birlikte yorumlamasına ve bulguların sonuçlarını değerlendirmesine imkân



verme) değeri ifade edilmektedir (Kümbetoğlu, 2005). Dolayısıyla nitel araştırmalar için güvenilirlik, geçerlik ve nesnellik araştırmanın "tutarlılığı" ile ilgilidir ve araştırmacının tüm araştırma boyunca nesnellığı sağlamasına da sıkı sıkıya bağlıdır.

#### **2.4. ARAŞTIRMA SORULARI**

Araştırma, internet reklamlarının X, Y ve Z kuşakları üzerinde etkilerini anlama çabasıdadır. Buradan hareketle araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır;

**A.S1:** İnternet reklamları X, Y ve Z kuşağı üyelerine erişmekte midir?

**A.S2:** İnternet reklamları X, Y ve Z kuşağını ne yönde harekete geçirmektedir?

**A.S3:** X, Y ve Z kuşağının internet kullanım biçimleri arasında bir farklılık var mıdır?

#### **2.5. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ**

Görüşmelerde kişisel notların yetersiz olacağı fikrinden hareketle katılımcıların her birinden ses kayıtları alınmış, bu kayıtların deşifresi yolu ile de bulgular açığa çıkarılmıştır. Bilgi arayan bir rolle araştırmacı, yoğun bir analiz sürecine hazırlanmıştır.

#### **2.6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Derinlemesine görüşmelerde dört bölümde gruplandırılan sorular, bulguların daha sistematik değerlendirilmesi için aşağıdaki bölümlerde ayrı ayrı yorumlanmıştır. İlk olarak X, Y ve Z kuşağının psikografik özellikleri, ardından internet kullanım biçimleri, katılımcıların bilgiyi işleme biçimleri ve son olarak internet reklamları ile etkileşimleri (reklama nasıl yanıt verdikleri) açıklanacaktır.

##### **2.6.1. KATILIMCILARIN PSİKOĞRAFİK ÖZELLİKLERİ**

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara, özelde, internette zaman geçirmenin ne anlama geldiği, daha genel olarak da gündelik hayatlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Açıkça, kuşak teorisinin literatürde yer alan bulguları ile katılımcıların algılarının örtüştüğü ilk ve en değerli bulgulardan biri olarak söz edilmelidir. Örneğin Seray C. (47) tipik bir X kuşağıdır; "Filmleri video kasetlerle

izlerdik, şimdi televizyondan izliyoruz, ben yine de bir parça ilgi duymaya başladım internete eskiye göre bu aralar boş zamanlarda okey falan oynuyorum, ama çok tat vermiyor, zaman geçiriyorum işte (...). Hala yırtık kotum var bence modası geçmedi (...). Birçok marka var, en iyisini en uygun fiyata veren seçiyorum (...). Ürün satın alacaksam, satıcının samimiyeti önemli, satıcının olması daha güven verici". Muzaffer Y. (54) internetin kullanımına daha mesafeli yaklaşmaktadır; "Ben bilgisayarımı açarım, gazetemi okurum ve kaparım. Sırf dedikodu, yalan haber, asparagas fikirler dünyası. Benim için fazlasına gerek yok (...). Marka almanın da bir önemi yok, iyi ürün kendini belli ediyor zaten. Reklamlar sürekli daha fazla almamız için yapıyor. Çok para vererek aldığımızı da bir yıl kullanıyoruz diğerini de artık böyle üretiyorlar ürünleri. Ondan cebindeki paraya göre alım yapmak gerek (...). Görüldüğü gibi X kuşağı temsilcileri ise teknolojik değişimlere daha kapalı, tatminkar bir eğilimdedir. Belirgin marka tercihleri olmamakla birlikte, fiyat satın almada daha belirleyicidir. İnternetin hayatlarında kapladığı alan hala oldukça sınırlıdır, sosyal medyadan ziyade televizyona olan ilgileri öne çıkmaktadır. Yine de gözden kaçmaması gereken bir bulgu, X kuşağı için internette zaman geçirmenin yolunun alışık oldukları türde eğlencelere (okey gibi oyunlar) katılmaktan geçmekte olduğudur.

Y kuşağı X kuşağına göre internete daha yakındır. İlkay K.'nin (22) ifadesiyle "internet demek çok sayıda faydalı şey öğrenmek ve hayatı takip etmek demektir". Tolga M. (34) için de internet hayatın merkezinde olmasa da çok dışında kalamayacak kadar önemlidir; "Bence interneti kullanmak gerek, bağımlılık olmadan şimdiki nesil gibi, bir bakıma bütün dünya orada siz neden arkanızı dönesiniz". Bir başka ifade de bu durumu desteklemektedir; "İnternette dolaşım yeni şeyler bulmayı seviyorum. Benim için internet merak ettiklerimi öğrendiğim yer. Elbette çok zararlı olduğunu da biliyorum. Her şeyin fazlası da öyle değil mi ama?" (...). Çocukken tetris (el ateri oyunu) oynardık, ona sahip olmak büyük ayrıcalıktı, şimdi 5 yaşında çocuğun bile bilgisayarı, interneti var (...). Her iki ifadeden de anlaşılacağı gibi, Y kuşağı X kuşağından farklı olarak interneti daha olumlu görmektedir, ancak yine de mesafeli olmakta yarar görmektedir. Farklılığın yanında X ve Y kuşağının en benzeştiği alan işlevsel ürünleri tercih etmelerine ilişkindir. Bu durum İlkay K.'nin (22) ifadesinde açıkça görünürdür: "Marka önemli tabi ama bence yakışması daha önemli (...). Aileme, arkadaşlarıma sorarım kıyafetimin yakışıp yakışmadığını (...). Ürün almadan önce o ürünü kullananların deneyimlerine bakarım, adının bir önemi yok ihtiyacımı ne derece karşıladığı önemlidir". Tolga M. (34) için de işlevsel fayda duygusal faydadan öndedir,

ancak genel olarak bilinen markaları tercih etmek daha güvenlidir; (...) *şimdi adı sanı duyulmuş markalar zaten güven veriyor, ihtiyaca yönelik ürünler yapıyor*". Tolga M. (34) için internet de hem yeni hem de keşfedilecek şeylerle dolu bir alandır, *"bir taraftan da ürkütücü aslında biz sokakta topla, tüf tüf ile büyüdük, şimdi artık dünya değişti, internet demek bana göre sürekli yeni bir şey demek bir günü bir gününü tutmuyor, hepsini keşfetmeye ömür yetmez"* X ve Y kuşağı için yeni bilinmezlerle dolu, karmaşık bu "yeni dünya" Y kuşağı için oldukça basit ve olmazsa olmazdır. Öyle ki Arda T. (13) için internet demek kendini ifade etmek demektir, *"Twitter'da, Facebook'da ve İstagram'da profilim var. Hatta bence İstagramın ilk kullanıcılarından biriyimdir Türkiye'de. İnternete ilk başladığımda önce Facebook hesabımı açtım. Arkadaşlarımın yaptığı paylaşımları takip ediyorum (...) Ben de hayatımdaki şeyleri burada paylaşıyorum (...), bence kendimi anlatabildiğim bir yer, günlük gibi". "(...) çok fazla sosyal medya hesabımın olması demek daha çok arkadaş ve tabi benim daha çok popüler olmam yani"*. Diğer yandan Arda T. (13) Z kuşağının hayatına ilişkin pek çok veri sunmuştur; *"Arkadaşlarımızla toplanıp, PES (playstation, futbol oyunu) turnuvası yapıyoruz (...). Kıyafet satın alırken en yeni şeyleri de takip ederim, ama iyi markalar giyerim genelde, Converse'i çok seviyorum"*. Özlem Y. (14); *"İnternette zaman geçirmek benim için vakit geçirmek, arkadaşlarımın neler yaptığına bakmak demek (...). (...) bütün sosyal medya kanallarını kullanıyorum. Popüler profilleri de takip ediyorum. Bütün arkadaşlarımla buradan sohbet edebiliyorum (...). "(...) şu aralar akıllı bilekliğimin olmasını istiyorum bir de "google glass" var çok istediğim ama henüz Türkiye'ye gelmedi. Gelince mutlaka alacağım". "En güzel şeyleri internette görüyorum. Moda şeyler internette var. Her şeyi İstagram'dan ya da diğer sitelerden alırım"*. Hem Arda T.'nin (13) hem de Özlem Y.'nin (14) de söz ettiği gibi, Z kuşağı interneti hayatlarının bir parçası olarak görmektedir. Sosyal medyada var olmak, sosyal olmak hayatın merkezinde var olmak demektir. Z kuşağı için popüler olmanın yolu sadece sosyal medya hesaplarına sahip olmak değildir, popüler markaların ürünlerini kullanmak da değerlidir. Ayrıca teknolojiyi yakından takip etmek, değişimlere uyum sağlamak önemli motivasyonlardır.

Araştırmanın birinci bölümünden elde edilen bulgular X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden kişilerin farklı beğeni düzeylerini, beklentilerini açık bir şekilde ortaya koymuştur. Bulgular kuşak teorisi ile uyum göstermektedir. X, Y ve Z kuşaklarının psikografik özelliklerine ilişkin bulguların açığa çıkarılması, internet reklamlarının etkisine ilişkin bulgular için de yol göstericidir.



## 2.6.2. KATILIMCILARIN İNTERNET KULLANIM BİÇİMLERİ

Rodgers ve Thorson'un (2000) araştırma, eğlence, iletişim kurma/sosyalleşme olarak tanımladığı internet kullanım biçimlerine yönelik kuşakların tercihleri bu bölümde değerlendirilmiştir. X kuşağı için baskın kullanım biçimi araştırma gibi görünmektedir. Örneğin Muzaffer Y. (54) internet kullanım amaçlarını şu şekilde açıklamıştır: *"(...) sonuçta her gün gazete okurum. Şimdi internetten okuyorum, gazete satın almıyorum. Hem haberler daha güncel oluyor. Döviz durumlarını, borsayı ve ekonomiyi canlı takip ediyorum (...). Benim sosyal medya hesabım yok. İnsanların hayatlarını gözetlemeye ihtiyaç duymadım"*. Bu ifade sadece interneti kullanım biçimini değil aynı zamanda sosyal medyanın X kuşağı tarafından gözetleme yapılan bir yer olarak görüldüğünü göstermemdir. Seray C. (47) ise: *"Haber sitelerini takip ediyorum. Twitter'dan da haberleri okuyabiliyorum. O da güzel oluyor (...). Bir arkadaşım yemek tariflerini gösterdi, istediğim tarife ulaşıyorum, çok büyük kolaylık benim için. Bazen de komik şeyleri görüp eğlendiğim oluyor, insanların ne çok boş zamanı olduğunu görerseniz şaşarsınız"*. Y kuşağında ise durum benzerdir, Tolga M.'ye göre (34): *"(...) internetin benim için en faydalı yönü; ihtiyacım olan bilgiye ulaşıyorum. Google bu konuda çok yardımcı oluyor (...). Sosyal medya hesaplarım var günde bir kaç kez baktığım oluyor. Ama sürekli takip ediyorum diyemem"* ifadesiyle yine internetin bilgi sağladığının altını çizmiştir. Y kuşağının diğer temsilcisi İlkay K. (22)'de tıpkı Tolga M. (34) gibi internetin bilgi verici özelliğinden faydalandığını belirtmiştir: *"İnternette normalde ulaşamayacağım bilgileri buluyorum. Hastalanınca kendime ilaç yazdığım bile oluyor. Formlarda her konu hakkında bilgi bulabilirsiniz"*. Y kuşağı X kuşağından farklı olarak, internet üzerinden bilgiye ulaşma konusunda daha başarılıdır. Bu durumun muhtemel nedeni X kuşağına göre teknolojiye olan yatkınlıklarıdır. Elbette bu yatkınlığın en güçlü olduğu kuşak Y kuşağıdır. Öyle ki internetin her bir kullanım biçimi Özlem Y. (14) için gereklidir: *"(...) ben sürekli sosyal medyaya bağlıyım. "Trend topik" ler, yeni içerikleri okurum. Sözlükleri okurum, araştırmak istediğim ne konu varsa buluyorum (...). Bazen ilginç komik bloglar buluyorum ama hepsini sürekli takip edemiyorum"*. *"(...) hem eğlence, hem bilgi, işte her şey yani"*.

Z kuşağının internet kullanım biçimlerine her şeyi katmaları Arda T. (13) için de benzerdir: *"Caps yapıyorum ve takip ediyorum. İnterneti kullanırken eğleniyorum, bir sürü arkadaşım var. Beni eğlendirmese bu kadar insan olmasa zaten ben de takip etmem (...)"*. X ve Y kuşağı interneti, daha çok araştırma yapmak ve bilgi almak için kullanırken, Z kuşağının eğlence ve sosyal medya etkileşimi



için kullanması, siteler arasında hızlı geçiş yapması, yeni içerikleri araması dikkat çekicidir. Dolayısıyla Z kuşağı için internet, sosyalleşmenin eğlencenin bir parçası iken X ve Y kuşağı için işlevsel ve ciddi amaçların gerçekleştirildiği bir araçtır. Buna bağlı olarak Z kuşağı, X ve Y kuşağına göre internette daha uzun süre geçirmektedir. Özellikle sosyal medya hesaplarını sık sık güncellemeleri ve diğer hesapları aktif olarak takip etmeleri, internete bağlı olarak geçirdikleri süreyi arttırmaktadır. Tüm bu bulgular kuşakların internet reklamlarından nasıl etkilendiklerini anlamaya adım adım yaklaştırmaktadır.

### 2.6.3. KATILIMCILARIN BİLGİYİ İŞLEME BİÇİMLERİ

Hatırlama, katılma ve dikkat olarak açıklanan (Rodgers ve Thorson, 2000) bilgiyi işleme biçimlerine yönelik, kuşakların psikografik özelliklerine bağlı olarak açıklanabilecek farklılıklar tespit edilmiştir. Y kuşağından Seray C. (47) internette gördükleri reklamları hatırlamadıklarından söz etmektedir. O'na göre bu reklamların satın alma davranışı ile de ilgisi yoktur. Bunu şöyle ifade etmektedir: *"(...) çeşitli sitelerde sürekli reklam görüyorum. Hiç hoşuma gitmiyor. Tv de en azından kumanda var değiştirebiliyorsunuz, bunda o da yok. Kendi bitecek diye beklemek zorundayım. Hiç biri de aklımda kalmıyor"*. Muzaffer Y. (54) için de internet reklamlarının akılda kalması pek mümkün görünmemektedir: *"Onca haber sitesini geziyorum, o kadar çok reklam var ki hangi birini aklımda tutayım. Hemen kapatıyorum, bakmıyorum bile kimmiş, ne demiş, zaten baksam şimdi hatırlasam bile gidip almam (...)*. Buradan hareketle internet reklamlarına ilişkin X kuşağının katılma ve dikkate yönelik bilgi işleme biçimlerine sahip olmadığını söylemek yanlış olmaz. Bu durumun X kuşağının internette geçirdiği süre ile de bir bağı olabilir. Zira internette geçirilen süre kısaldıkça reklama maruz kalma ihtimali de düşmektedir.

Y kuşağı, belki de ilk kez bilgi işleme biçimleri ile X kuşağından farklılaşmaktadır. Hem Tolga M. (34) hem de İlkay K. (22) için internette reklam görmek, bunlara dikkat etmek ve hatırlamak söz konusudur. Örneğin İlkay K. (22) için internet reklamları kişileri satın almaya yönlendirebilir: *"Çok farklı ürünler görüyorum internet reklamlarında, tıklıyorum, her şey var sitelerde, hatta bazen çoğu mağazadan da ucuza, güvenilir olduğunu anlarsam alabilirim de"*. Tolga M. (34) için ise internet reklamları son derece dikkat çekicidir; *"Tam bir siteye girmişim, dikkat çekmemesi mümkün mü, bir anda açılıyor, kısa sürede mesajı da veriyor, Tv reklamı gibi de değil, ne olduğu belli, belli ürünleri almak için üye olduğum siteler var"*.

Z kuşağı için internet reklamları olağan olduğu kadar da etkilidir, Özlem Y. (14) bunu şöyle açıklamaktadır: *“Benim ilgime göre reklamları yerleştiriyorlar, o yüzden de çok ilgimi çekiyor, Facebook sayfalarını falan tıklıyorum. Çok fazla reklam var, aklımda kalanlar var, tabi hepsi değil, ama güzel reklamsa hemen sitesine girer bakarım ne diye, arkadaşlarıma da gönderirim, bazı siteler öyle yapınca indirim, hediye gibi şeyler de veriyor (...). Arda T. (13) için de internet reklamlarına “kapılmamak” mümkün değildir; “Çok değişik reklamlar var, sadece reklamını görüp sipariş ettiğim bir dolu şey var”.*

#### 2.6.4. KATILIMCILARIN İNTERNET REKLAMLARI İLE ETKİLEŞİMLERİ (REKLAMA NASIL YANIT VERDİKLERİ)

Katılımcıların internet reklamları ile karşılaşma sıklıklarının ve internet reklamlarına karşı geliştirdikleri yanıtta da kuşaklar arası farklılıklar görünürdür. Örneğin X kuşağından Muzaffer Y. (54) bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *“(...) dediğim gibi sıklıkla gazete okuyorum. Birkaç gazetenin sitesini takip ediyorum. Oralarda reklam denk geliyor. Köşelerde kare içinde, dikdörtgen içinde reklamlar oluyor. Bazen yanlışlıkla tıklıyorum ya da mouse üzerine geliyor. Tıkladığımda açılan siteyi incelemiyorum, hatta beni kızdırıyor”. Seray C. (47) ise internet reklamlarına verdiği yanıtı şöyle ifade etmektedir: *“(...) İnternet reklamlarını görüyorum ama şimdi sorsanız ne reklamı diye cevap veremem. Okumuyorum bile. Bir kere bir indirim reklamı vardı, okumuştum, sadece o aklımda kaldı”.**

Y kuşağının ise reklamlara karşı tutumunun X kuşağına göre daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Y kuşağının, internet kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak, reklamla karşılaşma durumunun da daha sık olduğu görülmüştür. Karşılaştıkları reklamlar biçimleri ise özellikle banner, sayfa arası ve pop-up reklamlardır. Bu reklamlar zaman zaman onları hareket geçirecek güce sahiptir. Örneğin, Tolga M. (34), *“(...) Özellikle dizi film izlerken sık sık ekranı kaplayan, üzerindeki çarpı işaretini tıklamadan yok olmayan reklamlarla karşılaşıyorum. Bu reklamları hemen kapatıyorum. Çünkü beni taciz ediyor gibi geliyor. Ekranın çeşitli yerlerinde bulunabilen çerçeve içindeki reklamlar bence daha faydalı. Onları okuyorum. Özellikle indirimler, kampanyalar beni etkiliyor. Bazen bir anda açılan siteler oluyor. Onlar içinde aynı durum söz konusu oluyor. Yani kampanyalı bir ürün varsa, ihtiyacım olan bir şey ise satın alabiliyorum”.* İlkay K. (22) için de satın almak için internet reklamlarını takip etmek iyi bir yoldur: *“(...) Çok sık reklam görüyorum. Genellikle alışveriş sitelerinin ilanları oluyor. Zaten*

reklamı tıklayınca reklamı yapılan siteye gidiyor. İnternetten çok ucuza alabildiğim şeyler oluyor. O yüzden reklamlar benim işime yarıyor (...). Uzun zamandır internet kullanıyorum. Eskiden bu kadar reklam yoktu, şimdi çok var ama ben rahatsız olmuyorum. İşime yarayanları takip ediyorum". Sonuç olarak Y kuşağı internet reklamlarına ilgi göstermektedir. Özellikle indirim reklamlarına karşı olumlu bir tutum geliştirmişlerdir. İlgi duydukları reklamları tıklama davranışını göstermektedirler.

Z kuşağı, reklama yanıt konusunda en aktif kuşaktır. Kredi kartı gibi kendi satın alma araçlarına sahip olmamalarına rağmen ebeveynlerinin satın alma araçları ile internet dünyasındaki en ciddi tüketiciler olma yolundadır. Arda T. (13), internet reklamlarına yönelik fikirlerini şu şekilde açıklamıştır: "Reklamların hepsiyle değil, komik olanlarına bakıyorum. Bazen komik olaylar oluyor; mesela tekne fuarında bir çocuk –motorunun sesi, köpürtmesi, anlayamazsınız- gibi komik şeyler söylemişti haberlerde. Aynı gün bazı markalar reklam yapmıştı – anlayamazsınız-, -köpürtmesi- gibi sloganlar vardı reklamlarında. Onlar çok hoşuma gitti, Facebook'da paylaştım hepsini (...). O ürünlerin hepsini tek tek sayarım. Bir sürü reklama tıklıyorum. Çoğu da dışarıdan çok ucuza veriyor ürünleri. Arda T. (13)'nin ifadeleri eğlence ve mizah temalı reklamların ilgi çekiciliğini de işaret etmektedir. Bir diğer Z kuşağı temsilcisi olan Özlem Y.'nin (14) ifadeleri de bu bulguyu desteklemektedir: "İnternette çok reklam var. Benim dikkatimi çekiyor tıklıyorum ama satın almak için daha çok şey lazım (...). Magnum dondurma reklamı vardı mesela. Oyun yapmışlar. Bir karakterin var, yolda Magnum'ları topluyorsun puan kazanıyorsun. Sonra yüksek puan alırsan araba çekilişine hak kazanıyorsun (...). Bir de bazı hesaplar var fenomen olan. Onların paylaştığı komik reklamlar oluyor. Onlara bakıyorum neyi paylaşmışlar diye, bazılarını da paylaşıyorum (...).

## SONUÇ

Araştırma X, Y ve Z kuşağının internet reklamları ile ilişkisini inceleyerek üç temel soruya yanıt aramıştır. İnternet reklamları X, Y ve Z kuşağı üyelerine erişmekte midir?, İnternet reklamları X, Y ve Z kuşağını ne yönde harekete geçirmektedir?, X, Y ve Z kuşağının internet kullanım biçimleri arasında bir farklılık var mıdır? Araştırma bulguları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, X kuşağının internet kullanım alışkanlıklarının ve internet reklamlarını karşı duydukları düşük ilgi, internet reklamlarının X kuşağına erişmemesinin nedeni olarak açıklanabilir. Bunun aksine diğer tarafta Y kuşağı ve Z kuşağı internet reklamlarını takip etmektedir.

Bir diğer sonuç da, internet reklamlarının harekete geçirici özelliğine ilişkindir. İnternet reklamlarını takip etmeyen X kuşağı, internet reklamları ile harekete geçmemekte, internet reklamlarıyla çok sık karşılaşmamaktadır. Bu durumun, sadece belirli siteleri (özellikle gazeteleri) ziyaret etmeleri ile bir bağı olabilir. Nihayetinde internet reklamları bu kuşağı harekete geçirmede yetersizdir. Ancak Y kuşağı ve Z kuşağı üyeleri internet reklamlarını takip edip etkileşim kurmakta ve harekete geçmektedir. Bu hareket, internet reklamını tıklama, internet sitesini inceleme ya da satın alma olarak kendini göstermektedir.

Reklam etkileşimleri konusunda en aktif grubun Z kuşağı olması, önceki bulgular da düşünüldüğünde şaşırtıcı değildir. Y ve Z kuşağı üyelerinin, viral reklamlar, gündemle ilişkili reklamlar ve oyun reklamlara karşı özel bir ilgisinin olduğu görülmektedir. Bu kuşağın internet kullanım alışkanlıkları bilgi ve eğlence üzerinde temellenmektedir. Özellikle Z kuşağı internet reklamlarındaki eğlence-mizah duygularına karşı daha ilgilidir. Hatta internet reklamlarını internetin bir parçası olarak değerlendirip, başarılı buldukları reklamı internetin yarattığı eğlence dünyasının önemli bir parçası olarak düşünmektedirler. Z kuşağı ile ilgili bir diğer sonuç da kendilerine uygun buldukları reklamlarla etkileşim kurmalarıdır. Neticede Z kuşağı, reklamı gönüllü olarak paylaşarak, reklam erişim oranına katkı sağlamaktadırlar.

Buraya kadar yanıt aranan sorular X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamları ile ilişkisini açıklamaya yönelik tartışmaları kapsamaktadır. Buradan hareketle kuşaklar arasındaki bu farklılıkların nasıl var olduğu sorusu yeni araştırmalar için bir başlangıç noktası olarak önerilebilir. Diğer yandan internet reklamlarının hangi biçimlerinin hangi kuşakta ne etki yaptığının derinlemesine analizi kuşaklar arası farklılıklara ilişkin sistematik değerlendirmelerin yapılmasına da olanak sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RtüK Yayınları.
- Brackett, L.K., Carr, B.N, (2001). "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes." *Journal of Advertising Research* 41(5).
- Broadbent, S. (1999). *Hesap Verebilen Reklam*. Çev: Haluk Mesci. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Campbell, D.E., Wright, R.T. (2008). "Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising." *Journal Of Electronic Commerce Research* 9(1).
- Ducoffe, R.H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web." *Journal of Advertising Research* 36(5): 21-35.
- Hammill, G., (2005). "Mixing and Managing Four Generations of Employees." *FD Magazine Online* 12(2).  
<http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>.
- Howe, N. ve Strauss, W., (1992). *Generations*. Quill Publications.
- McCrindle Research (2012), *Generations Defined: 50 Years of Change Over 5 Generations*. <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/generations-defined-50-years-of-change-over-5-generations>.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., (2012). *Advertising & IMC Principles and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Rodgers S., Thorson, E., (2000). "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads." *Journal of Interactive Advertising* Fall.
- Schlosser, Ann E., Shavitt, S., Kanfer, Alaina, (1999). "Survey of Internet Users" Attitude Toward Internet Advertising." *Journal of Interactive Marketing* 13(3).

Salo, J., Karjaluoto, H., (2007). " Mobile Games as an Advertising Medium: Towards A New Research Agenda." *Innovative Marketing* 3(1).

Sicissors, J., Z., ve Baron, R., B., (2010). *Advertising Media Planning*. USA: McGraw-Hill.

Sullina, L., (2000). *Satan Reklam Yaratmak*. Çev: Sevtap Yaman. İstanbul: MediaCat.

Sugarman, J., (2004). *Reklam Yazarının Elkitabı: Etkili Reklam ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri*. Çev: Aytül Özer. İstanbul: MediaCat.

Talafuse A., Brizek M., (2014). "Traditional and Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers." *Journal of Management and Marketing Research*.