

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1469189

YAYIN İÇİ VIDEO REKLAMLARINA YÖNELİK DÜŞÜNCELER AÇISINDAN
Y VE Z KUŞAKLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Dr. Öğr. Üyesi Ece OZAN

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

e-posta: ece.ozan@fbu.edu.tr

ORCID 0000-0001-9747-7355

ÖZ

Bu çalışma, Y ve Z kuşaklarının yayın içi video reklamlara yönelik tutum ve tercihlerindeki farklılıkları incelemektedir. Araştırma, 149 katılımcıyla tamamlanmış ve karma araştırma yöntemlerinden paralel karma desen kullanılmıştır. Bulgular, Z kuşağının, Y kuşağına kıyasla video reklamlarını daha bilgilendirici bulduğunu göstermektedir. Z kuşağının interaktif ve bilişim odaklı yaşam tarzı, artan çevrim içi video tüketimi ile reklamların izleme deneyimine etkisi, olumsuz bir kullanıcı deneyimi yaratma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, Z kuşağının her platform için ayrı ayrı premium üyeliklere daha az eğilimli olduğu, bunun yerine maliyet-fayda analizine daha fazla ağırlık verdiği ortaya çıkmıştır. Y kuşağı ise kesintisiz izleme deneyimi için premium üyeliklere daha sıcak bakmaktadır. Çalışma, reklamcılar ve platform sağlayıcılarının Y ve Z kuşaklarına özgü reklam stratejileri geliştirmeleri gerektiğini önermektedir. Reklamın formatı, zamanlaması ve bağlamının her iki kuşağın ilgisini çekecek şekilde ayarlanması, hafızada kalıcı bir etki yaratma açısından önemli bulunmuştur. Çalışmanın sonuçları, dijital pazarlama uygulamalarının kuşak farklılıklarını dikkate alarak, müşteri memnuniyetini artırmaya ve marka sadakatini güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yayın içi video reklamlar, Y kuşağı, Z kuşağı, Tüketici tutumları, Reklam stratejileri

Jel Kodları: L26, O18, R11, B21.

IN TERMS OF THOUGHTS TOWARD IN-STREAM VIDEO ADVERTISING
DIFFERENCES BETWEEN GENERATIONS Y AND Z

ABSTRACT

This study examines the differences in attitudes and preferences towards in-stream video advertisements between Generation Y and Generation Z. The research was conducted with 149 participants, utilizing both quantitative and qualitative data collection methods. Findings indicate that Generation Z finds video advertisements to be more informative compared to Generation Y in terms of informativeness. While Generation Z's interactive and information-centric lifestyle is associated with increased consumption of online videos, the importance that Generation Y places on aesthetics and content coherence is emphasized. For both generations, the impact of advertisements on the viewing experience has the potential to create a negative user experience. Additionally, it has been revealed that Generation Z is less inclined to subscribe to premium memberships for every platform, instead giving more weight to cost-benefit analysis. In contrast, Generation Y is more favorable towards premium memberships for an uninterrupted viewing experience. The study suggests that advertisers and platform providers need to develop advertisement strategies specific to Generations Y and Z. Adjusting the format, timing, and context of advertisements to appeal to both generations is found to be crucial for creating a lasting impact. The results of the study point towards the necessity for digital marketing practices to develop strategies that increase customer satisfaction and strengthen brand loyalty by taking generational differences into account.

Keywords: In-stream video advertisements, Generation Y, Generation Z, Consumer attitudes, Advertisement strategies

Geliş Tarihi/Received: 16.04.2024

Kabul Tarihi/Accepted: 5.07.2024

Yayın Tarihi/Printed Date: 31.12.2024

Kaynak Gösterme: Ozan, Ece (2024). "Yayın İçi Video Reklamlarına Yönelik Düşünceler Açısından Y ve Z Kuşakları Arasındaki Farklılıklar". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(12) 457-474.

GİRİŞ

Dijital çağın gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte, reklamcılık stratejileri de evrim geçirmiştir. Bu değişim, özellikle yayın içi video reklamlarının popülerleşmesiyle kendini göstermiştir. Özel (2021)'e göre çevrim içi reklamcılığın temel amacı, internet kullanıcılarının dikkatini çekmek için içerik akışını duraklatmaktır. Bu duraklama, kullanıcıların düşünce zincirlerini bozduğundan genellikle müdahaleci olarak değerlendirilir. Çeşitli araştırmalar, kullanıcıların çevrim içi reklamları rahatsız edici ve sinir bozucu bulduklarını ve bu yüzden çevrim içi etkinliklerinden soğuduklarını belirtir (Özel, 2021). Bannerlar, ara geçiş reklamları ve pop-uplar gibi çevrim içi reklam türleri, tüketicilerin reklamdan kaçınma eğilimlerini pekiştirir. Reklam verenler, kullanıcıların reklamlarını atlamadan izlemelerini teşvik etmeyi amaçlar ve bu sorun onlar için büyük önem taşır. İnternet reklamcılığı üzerine yapılan araştırmalar genellikle çevrim içi reklamcılığın etkinliği, mekanizmaları, yaratıcı unsurları, bağlamın rolü, kişiselleştirme ve arama reklamcılığı gibi konulara odaklanmıştır. Liu-Thompkins (2019)'e göre ise, çevrim içi reklamcılık henüz gelişiminin erken safhalarında.

Çevrim içi platformlar, televizyondan sosyal medyaya kadar geniş bir yelpazede, izleyicilere yönelik reklam içeriklerini sunmaktadır. Bu bağlamda, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıklar özellikle dikkat çekicidir. Her iki kuşak da dijital dünyada büyümüş olmalarına rağmen, yayın içi video reklamlarına yönelik tutum ve tercihlerinde belirgin farklılıklar söz konusudur. Y kuşağı, teknolojiyle görece erken yaşlarda tanışmış ve dijital medyanın gelişimini aktif olarak deneyimlemiştir. Bu kuşak, interneti ve sosyal medyayı günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak kabul ederken, reklamlara olan yaklaşımları da bu medya tüketim alışkanlıklarından etkilenmektedir. Öte yandan, Z kuşağı dijital dünyada doğmuş ve büyümüş, teknolojiyle iç içe bir yaşam süren bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak, sürekli çevrim içi olan ve medya tüketiminde yüksek beklentilere sahip bireyleri içermektedir. Dolayısıyla, Y ve Z kuşaklarının yayın içi video reklamlara yönelik tutumlarını incelemek, reklamcılar ve pazarlama stratejistleri için büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın merkezinde, Y ve Z kuşaklarının yayın içi video reklamlarına yönelik tutum ve tepkilerindeki farklılıkların incelenmesi yer almaktadır. Dijital çağda, her iki kuşak da teknoloji ve medya ile sürekli etkileşim halindedir; ancak, bu iki kuşak arasında, reklamlarla etkileşim biçimleri ve reklam içeriklerine verilen tepkilerde önemli farklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların kökenini anlamak, reklamcılık ve pazarlama stratejileri açısından hayati öneme sahiptir.

Bu çalışma, Y ve Z kuşaklarının yayın içi video reklamlara yönelik tutum ve tercihlerindeki farklılıkları derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma sonucunda, reklamcılarının ve pazarlama stratejistlerinin, kuşaklar arası farklılıkları anlayarak daha etkili reklam kampanyaları oluşturabilmeleri adına onlara önemli içgörüler sunmak hedeflenmektedir.

1. Yayın İçi Video Reklamcılık Kavramı

Yayın içi video reklamcılığı, çevrim içi video içeriğinin izlenmesi sırasında video reklamların gösterilmesini içeren bir pazarlama yöntemidir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, mobil ve masaüstü cihazlar için veri aktarım hızlarının artması, çevrim içi video reklamlarını günlük hayatımıza entegre etmiştir. Filmler, diziler ve televizyon programlarının internet üzerinden izlenme sıklığının artması, pazarlamacıları bu dijital yayınlara video reklamlarını dahil etmeye teşvik etmiştir. Mevcut koşullar, yayın içi video reklamcılığının hızlı ve kalıcı bir şekilde genişlemesine yol açmıştır.

Miller ve Washington (2017) tarafından yapılan bir eMarketer çalışması, erişkinler arasında hem mobil hem de masaüstü platformlarda video tüketim süresinin arttığını göstermiştir. Mobil cihazlarda video tüketim süresi 2012'den bu yana neredeyse iki katına çıkmıştır. Bu gözlemlenen artış, reklam üreten ve yayınlayan işletmelerin ilgisini çekmiş ve yayın içi video reklamlarını tercih edilen bir seçenek haline getirmiştir. Yayın içi video reklamlarının yapısı incelendiğinde, televizyon reklamlarıyla önemli benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Ancak, televizyon reklamlarının aksine, yayın içi video reklamları pazarlamacılar ve tüketiciler için belirli özellikler taşımaktadır. Televizyon reklamları çevrimdışı olarak oluşturulurken, yayın içi video reklamlar çevrim içi olarak gösterilmektedir. Bu nedenle, web siteleri bireysel kullanım

bilgilerine göre reklamları yayınlatabilirken, televizyon tüm izleyicilere aynı reklam akışını sunmaktadır.

Çevrim içi video reklamları, firmalar için geniş iş imkanları sunan bir pazarlama yöntemidir. Ancak, video reklamın entegre edildiği içerikle uyumsuz olması durumunda, izleyicinin hoşnutsuzluğuna ve olumsuz bir kullanıcı deneyimine yol açabilir. Bu durum, video izleme eğilimini de olumsuz etkileyebilir. Wang vd. (2018) tarafından da belirtildiği üzere, video reklamlarının yayınlara entegrasyonu içerik üreticileri için önemli bir konudur. Televizyon ve çevrim içi video reklamları, izleyicinin temel duyularına hitap etmelerine rağmen, farklı medya ortamlarında yer aldıkları için etkinlikleri de farklılık gösterir. Moe (2006) ve Sundar & Kalyanaraman (2004) tarafından da vurgulandığı üzere, çevrim içi medya geleneksel medyaya kıyasla daha sıkı bir şekilde izlenebilmektedir. Televizyon yayın programında bir reklam için hedef kitle seçimi yapmak mümkün değilken, günümüz internet veri paylaşımı ve yönetim teknolojileri kullanıcı tercihlerinin doğrudan izlenmesine imkan verir. Bu yetenek, pazarlamacıların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Yayın içi video reklamlar, çevrim içi video platformları aracılığıyla izleyicilere ulaştırılabilir. Yayın içi reklamlar, reklam videosunun izlenen materyalin içindeki konumuna göre izlenecek materyalin başlamasından sonra, video izlenirken ortasında ve materyal izlendikten sonra olarak sınıflandırılabilir:

2. Yayın İçi Video Reklam Özellikleri ve Türleri

Yayın içi video reklamlarının internette sıkça karşılaşılmamasının temel sebebi, pazarlama profesyonelleri ve reklamverenler tarafından çevrim içi video reklamcılığına yapılan yatırımların artmasıdır. Bu yatırımların artması, tüketiciler tarafından video izleme oranında da artışa yol açmıştır. FreeWheel'in (2013) yayınladığı bir rapora göre, video izleme büyüme oranı 2011'den 2012'ye kadar iki katından fazla artmıştır. Sonuç olarak, video reklam çeşitliliği genişlemiş ve yayın içi video reklam kullanımları da artmıştır. Yayın içi video reklamlardaki reklam yerleşimleri farklılık gösterebilir. Milward Brown ve Dynamic Logic (2008) tarafından belirtildiği gibi, bu unsurlar film öncesi, film esnasında veya film sonrasında konumlanarak düzenlenebilir. Li & Lo'nun (2015) çalışmasında ise yayın içi video reklamlarının süresinin, tıpkı televizyon reklamlarında olduğu gibi önemli bir kriter olduğu vurgulanmıştır. Yayın içi video reklamların varlığı, izleyicilerin izleme deneyimine olumsuz bir etki yapabilir. Bu kesintiyi hafifletmek için reklamların süresi, konumları (reklam dizilimi) ve içeriği gibi faktörler dikkate alınmalıdır (Li & Lo, 2015). Video içindeki reklam dizilimleri, yayın içi video reklamlarının farklı biçimlerini oluşturur.

3. Pre-roll video reklamları

Pre-roll reklamlar, internet kullanıcılarının izlemek istediği video içeriğinden önce gösterilen video reklam formatıdır. Reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından yaygın olarak tercih edilen en popüler video reklam formatlarından biridir. Bu reklam stratejisini yoğun bir şekilde kullanan en bilindik video paylaşım ağı YouTube'dur. YouTube, reklamların gösterimi yoluyla gelir elde eder. Youtube'un 2010 yılında 2 milyar video reklam gösterimi gerçekleştirdiği bildirilmiştir (Mei vd., 2007). YouTube'daki pre-roll reklamlar, içerik kullanıcılarına yaklaşık 5 saniye boyunca zorunlu olarak gösterilir. Bu sürenin ardından, pre-roll reklamı izlemek istemeyen kullanıcılar, videonun sağ alt köşesinde bulunan "video atla" butonunu kullanarak reklamı sonlandırabilir.

Bu özel reklam türü, müşterilerin açık rızası olmadan karşısına çıktığı için, hedef kitleye uygun reklamların sunulması önemlidir. Aksi takdirde, video reklamını izleyen kişiler üzerinde olumsuz sonuçlara neden olabilir. Olumlu hisler müşterileri reklama çekerken, olumsuz hisler onları uzaklaştırabilir. Teixeira vd. (2012) tarafından belirtildiği gibi, pre-roll reklamlarda olumlu duyguların ve duygusal çekiciliğin kullanılması, izleyicilerin izleme oranlarını ve reklamlara karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir.

İnterneti aktif olarak kullanan kişiler, reklamdaki kaçınmak için farklı yöntemler aramaktadır. Belirli bir süreden sonra reklamı atlayabilme seçeneği sunan pre-roll reklamlar, bazı müşteriler için olumlu sonuçlar doğurabilirken, diğerlerinde olumsuz görüşlere sebep olabilir. Video reklamlarını atlama yöntemi son zamanlarda çoğu video platformunda değişikliğe uğramış ve etkisiz hale gelmiştir. Bu durum, izleyiciyi istenen videoya ulaşmak için ya tüm

reklamı ya da bir kısmını izlemeye zorlar. Video reklamlardan kaçınmanın diğer yöntemleri olsa da, bunların etkinliği her zaman optimal olmayabilir (Miller, 2010). Reklam engelleme sistemlerinin çevrim içi reklamlar için uygulanması, reklamlar alternatif medya kanalları aracılığıyla sağlandığında mümkün değildir.

4. Video Ortasındaki Reklamlar

Mid-roll video reklamlar, yayın akışı içerisinde stratejik olarak yerleştirilen bir tür yayın içi video reklamcılığıdır. Bu reklamlar, bir dizi, film veya YouTube videosu izlenirken, devam eden izlemeyi belirli bir süre için keser. Pre-roll reklamlarda olduğu gibi, kullanıcılar belirli bir süre sonra reklamı geçme seçeneğine sahip olabilir. Atla butonu genellikle sağ alt köşede bulunur. Mid-roll reklamlar, videoyu kesip reklam gösterilmesi nedeniyle diğer reklam formatlarına göre daha rahatsız edici olarak algılanabilir (Li & Lo, 2015). Örneğin Puhutv, tüm yayın içeriklerinde video ortası reklam formatını tercih etmektedir. Puhutv'deki video reklamların süresi 15-30 saniye arasındadır ve YouTube'un aksine, bu süre zarfında reklamı geçme seçeneği sunulmamaktadır. Puhutv izleyicileri, dizi, film ve diğer içerikleri izlemek istediklerinde sık sık mid-roll reklam modeliyle karşılaşır ve reklamları atlayamadan izlemek zorundadır.

Reklam içeriğinin yayın programlamasıyla uyumlu olması, hatırlanabilirliği artırabilir. Ancak, atlama seçeneği olmadan uzun süre reklamların izlenmesi, izleyiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir. Bununla birlikte, mid-roll reklam, yayın materyalinin konusuyla ilgiliyse, izleyiciler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakabilir. Pre-roll ve post-roll reklamlar, video başında ve sonunda yer aldıkları için, materyalin konusuyla ilgili olmaları büyük bir önem taşımaz (Hunt & Worthen, 2006). Mid-roll reklamlar üzerine yapılan araştırmalar, reklam hatırlanması açısından pre-roll reklamlara göre daha etkili olduklarını gösteren bulgularla desteklenmiştir (Li & Lo, 2015). Bu nedenle, pazarlamacılar, hatırlanabilirlikleri nedeniyle mid-roll reklamları tercih ederken, pre-roll reklamlar, izleyicilerin gerçek içeriği görmeleri için belirli bir kısmını izlemek zorunda kaldıkları reklam modelleri arasında yer alır. Sonuç olarak, her iki video reklam formatı da yüksek derecede tercih edilmektedir.

5. Post-Roll Videolardaki Reklamlar

Bu tür video reklamlar, çevrim içi içerik tüketiminin bittiği esnaya yerleştirilen video reklam formatıdır. Video öncesi ve video ortası reklamlarından farkı, video reklamın paylaşılan içeriğin sonuna eklenmesidir. Bu video reklam türü diğer türlere oranla daha fazla dezavantaja sahiptir. Bunun sebebi, post-roll reklamların yayın materyalinin son bölümüne yerleştirildikleri için, izleme işlemini bitiren kişilerin tamamlanan içeriği kapatıp post-roll reklamı izlememe olasılığının yüksek olmasıdır.

6. Yayın İçi Video Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Yayın içi video reklamlar, izleyiciyle uzun süreli bir etkileşim kurma potansiyeline sahiptir, bu da pazarlamacılara ürünleri hakkında daha fazla mesaj iletebilme ve tüketici niyetini etkili bir şekilde yönetebilme imkanı sunar. Ancak, reklamların izleyici üzerinde her zaman olumlu bir etki yaratmadığı da göz ardı edilmemelidir. Özellikle, videoya öncül olarak gösterilen pre-roll reklamlar, internet kullanıcılarına sunulan artırılmış kontrol ve özerklik algısını tehdit edebilir. İnternet ortamı, kullanıcılara çevrimdışı ortamlara kıyasla daha fazla kontrol sunarken, bu da izleyicilerin daha amaç odaklı hareket etmesine ve reklamlardan kaçınma eğilimlerinin güçlenmesine yol açar.

Pre-roll reklamlar, etkin engelleme ve zorunlu gecikme ile, diğer çevrim içi reklam biçimlerine kıyasla daha yüksek bir müdahaleci hissi ve buna bağlı rahatsızlık hissi yaratır. Campbell ve diğerleri (2017) tarafından yapılan araştırmalara göre, sanal direnç kavramı bu durumu açıklamak için kullanılır. Sanal direnç, reklamlara karşı artan bir tepki olarak algılanan kişisel özgürlükte bir azalma ve bu özgürlüğü yeniden kazanma arzusunu ifade eder. Zorlama sadece izleyici rahatsızlığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda derinden motive edilmiş bir eyleme yönelik dikkatin dağılması nedeniyle geri tepme de yaratabilir. Bu psikolojik durum, tüketicilerin dikkat dağıtıcı, rahatsız edici, manipülatif veya günlük rutinlerini kesintiye uğratan iletişimlerden güçlü bir şekilde kaçınmalarına neden olur.

Pop-up (video ortası) reklamlar üzerine yapılan araştırmalar, bu özel reklam türünün tüketici'nin çevrim içi etkileşimini kesintiye uğrattığı için genellikle müdahaleci olarak algılandığını göstermektedir. Smith (2011) bireylerin, çevrim içi bir etkinlikten sapmaları durumunda, ek bilgileri özümsemek için bilişsel çaba gereksinimine olumsuz tepki gösterdiklerini bulmuştur. Kesinti, alınan ve anlaşılan bilgi miktarını kısıtlayarak dikkati engelleyebilir.

Çevrim içi reklamcılığa dair olumsuz görüş, pazarlanan markanın algılanan değeri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Smith, 2011). Bu nedenle, yayın içi video reklamların tasarımında dikkat ve hafıza gibi unsurların yanı sıra, izleyicinin internet üzerindeki davranış kalıplarını ve reklam kaçınma eğilimlerini de dikkate almak büyük önem taşır. Kişisel bilgisayar (PC) ortamında, bireyler video reklamlar gösterilirken diğer bilgilerle etkileşime girebilir. Yine de, mobil ortamda, müşteriler video reklamlar gösterilirken diğer bilgilere erişemezler, bu da tüketicilerin PC ortamına kıyasla daha yüksek bir rahatsızlık seviyesi yaşamasına neden olur. Sonuç olarak, kullanıcılar, internette kolayca indirilebilen reklam engelleme yazılımları gibi Adblock Plus kullanarak reklamların neden olduğu rahatsızlığı azaltmak için çaba sarf ederler. Araştırmalar, çevrim içi platform manzarasında reklam doygunluğunun oldukça önemli olduğunu, devam eden sorunlarla karşılaşıldığını ve tüketicilerin reklam engelleme hizmetlerini tereddütsüz kullandıklarını öne sürmektedir (Shon vd., 2021).

Reklamın formatı, zamanlaması ve bağlamı gibi özelliklerin yanında, izleyici üzerindeki psikolojik etkileri de göz önünde bulundurularak stratejik kararlar alınmalıdır. Li & Lo (2015) tarafından yapılan araştırma, yayın içi video reklamların süresinin ve içeriğinin, reklamı yapılan markanın bilinirliği üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini göstermiştir; ancak bu etkiler, reklamın konumu ve reklam içeriğinin izleyici ile uyumu gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bahsedilen olumsuz yaklaşımlara ve endişelere rağmen, akış içi video reklamcılığının yaygınlığı önemli ölçüde artmış ve pre-roll reklam, hakim ekleme pozisyonu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, ana videodan önce bu pre-roll reklamların atlanma fırsatının sağlanıp sağlanmaması tamamen karar vericilerin yetkisindedir (Goodrich vd., 2015).

YouTube, istenen içerikten önce gösterilen reklam videosunun oluşturabileceği öfke ve rahatsızlığı en aza indirmek amacıyla 2010 yılında "atlanabilir" video reklamını uygulamaya koymuştur. Joa vd., (2018), atlanabilir reklamların kullanıcı memnuniyetini, motivasyonunu ve sadakatini artırdığını ve böylece olumsuz reklam algılarını azalttığını belirtmişlerdir. Yazarlar ayrıca, atlanabilir reklamların, tüketicilerin onlardan kaçınmalarına izin verdiğini ve böylece maruz kalmalarını azalttığını vurgulamışlardır.

Kullanıcılar, reklamın tamamını izlemeyi seçebilir veya beş saniye sonra reklamı atlayabilir. Pre-roll reklamlar önemli bir reklam türü olmasına rağmen, kaçınılmalarını etkileyen faktörler hakkında daha az bilgi mevcuttur. Özel (2021) bu konu üzerine yapılan araştırmaların, motive olmuş bir internet kullanıcısının, izlemek istediği videoya öncül olarak gösterilen bir reklam videosu karşısında rahatsızlık duyacağı konusunda hemfikir olduklarını iddia etmektedir. Bu rahatsızlığı azaltmak ve reklamın amacına ulaşmak için çeşitli teknikler ve yaklaşımlar mevcuttur. Birçok çalışma (Hegner vd., 2016; Campbell vd., 2017; Joa vd., 2018; Aslam & Arif, 2021) reklam materyaline kullanıcı ilgisini, reklam uzunluğunu, komedi unsurlarını ve eğitici yaklaşımı dahil etmenin, kullanıcı motivasyonu üzerindeki olumsuz etkileri potansiyel olarak azaltabileceğini öne sürmektedir.

Özetlemek gerekirse, bazı araştırmalar, pop-up reklamların önemli bir reklam algısı, hatırlama ve satın alma niyeti yaratabileceğini öne sürerken, diğer çalışmalar tüketicilerin pop-up reklamlardan rahatsızlık duyduğunu ve bu nedenle çevrim içi reklamlardan aktif olarak kaçındıklarını göstermiştir.

7. Tüketici Davranışları ile Pazarlama ve Satın Alma İlişkisi

Mevcut pazarlama ortamında başarılı taktikler, temelde müşteri memnuniyeti, arzuları ve gereksinimlerine dayananlardır. Kurumlar, hem ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyan ve bu ürünleri kullanan tüketicileri hem de tekliflerine ilgi göstermeyen tüketicileri kapsayan kapsamlı tüketici araştırmaları yürütmektedirler. Bu durum, kampanya oluşturma sürecinin finansal kaynakların yanlış tahsisini önleme amacına hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca,

ürün veya hizmete ilgisi olmayan bir müşteriye böyle bir kampanya ile yaklaşmak, olumsuz sonuçlara ve belki de rahatsızlığa yol açabilir.

Kurumlar, her bireyin farklı tercih ve ihtiyaçları olduğu göz önüne alındığında, bireysel tüketicilerin çeşitli amaç ve ihtiyaçlarına hitap eden kapsamlı bir kampanya geliştirmede zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Sonuç olarak, kurumlar her müşteriyi ayrı bir pazarlama sektörü olarak görür. Pazarlama çabalarındaki sonraki aşama ürün konumlandırmasıdır. Bu yaklaşım, firmaların ürün veya hizmetlerinin belirli müşteriler için uygun olduğunu gösterirken, diğerleri için uygun olmadığını vurgulamalarını içerir. Bu noktada, üretici firmalar, başarılı bir konumlandırma elde etmek için, rakiplerinden nasıl ayrıldıklarını müşterilere açıklamak zorundadır.

Yoğun rekabet ortamında, kurumların hedefledikleri müşterilere rakiplerinden farklı benzersiz avantajlar sunabilme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Bunu başarabilmek için, müşterilerin her yönüyle kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi ve konumlandırma stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması esastır. Satın alma işlemi için gereken ilk önkoşul, satın alma düşüncesidir. Bunu takiben, kişisel farklılıklar ve çevresel etkiler gelir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için zaman ve çaba harcama eğilimindedirler, bu nedenle seçicilik gösterirler. Henüz satın almak istediğimiz ürünün markasına karar vermemiş olsak bile, ürünün kategorisini zaten belirlemişizdir. Önceden planlama olmaksızın bir alışverişe girişmek "anı satın alma" olarak adlandırılır. Mağazanın genel durumu ve atmosferi ile markaların itibarı, satın alma kararlarımızı etkileyen temel değişkenlerdir.

Tüketici davranışları, bireysel ve toplumsal unsurlar dahil olmak üzere bir dizi faktörden etkilenir; bunlar arasında çevre, aile, referans grupları, roller ve statüler bulunur. Çeşitli unsurlar, tüketicilerin satın alma davranış kararlarını çeşitli şekillerde etkiler. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırılabilir: Durmaz vd. (2011) tarafından belirtildiği üzere,

- Kültürel unsurlar kavramı, Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf olmak üzere üç ayrı alt kategoriye ayrılmıştır.
- Sosyal unsurlar, Referans Grupları, Aile, Roller ve Statüleri içeren üç ayrı alt kategoriye ayrılmıştır.
- Psikolojik unsurlar, motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar, kişilik, inançlar ve bilişsel süreçler gibi çeşitli boyutları içerir. Kişisel faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Verilerin bu bilgiler ışığında çalışmanın bu aşamasında Y ve Z kuşakları ile ilgili genel bilgiler sunulacaktır. Bu kapsamda, Y ve Z kuşağının genel özellikleri ve bu kuşakların tüketim özellikleri ele alınacaktır.

8. Y ve Z Kuşaklarının Genel Özellikleri

Kuşak teorisi, Amerika tarihinin kritik dönemeçlerinin toplum üzerindeki etkilerinin analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Howe ve Strauss (1992), geliştirdikleri modeli farklı ülkelerde uyguladıklarında benzer bulgular elde etmişlerdir. Özellikle teknolojik inovasyonlar gibi büyük sosyal olaylar, nesiller arasında belirgin davranışsal değişikliklere neden olmaktadır. Howe ve Strauss tarafından 1993'te "13th Gen", 1997'de "The Fourth Turning" ve 2000'de "The Next Great Generation" adlı eserler yayımlanmıştır. Bu kitaplar, nesillerin karakteristik özelliklerini detaylandırmaktadır. Buna göre, Y kuşağı 1981 ve sonrasında doğan, teknolojiye erişimi olan, bilgisayar ve atari oyunlarıyla büyümüş, 18 yaşından önce kişisel telefon kullanımı başlamış, sosyal haklara değer veren, esnek iş saatlerini yeğleyen, kendini gerçekleştirme arayışında olan ve karar alma süreçlerinde etkin olmak isteyen bir nesildir (Howe ve Strauss, 1992). Hammill (2005), Howe ve Strauss'un analizlerine Z kuşağını ekleyerek teoriyi güncellemiştir. Bu kapsamda, Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında doğanlardan oluşur ve genellikle daha yaşlı anne-babalara sahiptir. Dijital teknolojilere kolay erişimi sayesinde bilgiye daha hızlı ulaşan Z kuşağı, daha erken yaşlarda eğitim almaya başlamış ve hızlı bir zihinsel gelişim göstermiştir. Sanal ortamda oldukça aktif olan bu kuşak, tabletler ve akıllı telefonlar gibi yüksek teknolojiye sahip cihazları günlük yaşantısının bir parçası olarak benimsemiştir.

9. Y Kuşağının Tüketim Özellikleri

Y kuşağı tüketicilerinin incelenmesine yer vermeden önce, tüketim, tüketici ve tüketici davranışları temel kavramlarının açıklanması faydalıdır. Dinler'e (2010) göre, tüketim, bireyin isteklerini doğrudan tatmin etmek için ekonomik mal ve hizmetlerden yararlanma eylemidir. İslamoğlu'na (2013) göre, tüketici kavramı, kişisel arzuları, istekleri ve gereksinimleri karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan bireyi ifade eder. Çağdaş tüketici davranışları, sadece satın alma süreci sırasında gerçekleştirilen aktiviteleri değil, aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrası aşamaları, bu aşamalarda karşılaşılan deneyimleri ve çeşitli unsurları içerir (Koç, 2011).

Tüketici toplumunu etkileyeceği düşünülen Y kuşağı, kendi kimliğini gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle yakından ilişkilendirilen ilk gruptur (Altuntuğ, 2012). Önde gelen stratejistlerden McQueen, Y kuşağının temsilcilerinin savurgan olmadığını ve son derece bilinçli tüketiciler olduğunu belirtmektedir (Acılıoğlu, 2015). Aşırı tüketim eğilimine rağmen, bireyler satın almadan önce bir ürün hakkında kapsamlı bilgi edinme eğilimindedir (Mavnacıoğlu, 2015).

Bilgi ve bilim çağında yaşayan Y kuşağı, bireysel tüketime yüksek önem verir, anlık tatminlere odaklanır ve aynı zamanda sürdürülebilirlik, etik ve sosyal sorumluluk gibi prensipleri değerlendirir. Ekonomik zorlukların yanı sıra, Y kuşağı, ihtiyaçlarını iyi bilen, markalara pozitif yaklaşan, kendi ihtiyaçlarını belirleyerek tüketen ve geniş ürün/marka çeşitliliğini benimsemiş bilinçli bir kuşak olarak tanınmaktadır (Batı, 2015). 2025 yılı itibarıyla Y kuşağının dünya çapında çalışan nüfusun %70'ini oluşturması ve 2018 itibarıyla önceki kuşaktan daha fazla satın alma gücüne sahip olması beklenmektedir. Bu durumun önemi, genç bireylerin kendi satın alma güçlerinin yanı sıra, ailelerinin tüketim alışkanlıklarını da etkileme kapasitesine sahip olmaları ve bu etkinin artmasıdır (Altuntuğ, 2012).

10. Z Kuşağının Tüketim Özellikleri

Bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen çok sayıda değişken bulunmaktadır. Tüketim alışkanlıkları, bireyin içinde bulunduğu toplumsal bağlam, yaşam tarzı, mesleği ve yaşadığı zaman dilimi gibi bir dizi faktörden etkilenebilir (Yeşiloğlu, 2013). İnsanların sosyal gruplar içinde bir arada yaşama ihtiyacı, tüketim faaliyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketim kalıplarını etkileyen ek faktörler arasında sosyal baskı, beklentiler ve belirli sosyal gruplara üyelik bulunmaktadır (Bakırtaş vd., 2019). İnsanların bağlı oldukları zaman dilimleri ve toplumsal fraksiyonlar üzerine düşünüldüğünde, nesiller kavramı sıkça akla gelir. Fisher (1987)'a göre, ortak özelliklere dayanarak sınıflandırılan nesiller, karar verme süreçlerinde benzer davranış kalıplarına sahiptir. Bu bakış açısından, Z kuşağına mensup bireylerin sergilediği tüketim kalıplarının önemli ölçüde Y kuşağına benzerlik gösterdiği iddia edilebilir. Kavalcı ve Ünal (2016)'ya göre teknolojinin varlığı, dönemin bir gereksinimi olarak, Z kuşağından önceki nesiller için ilerleme ve yaşam standartlarındaki iyileştirmeleri temsil eder. Ancak, bu temsil Z kuşağı için tamamen bir dönüşüm geçirir. Z kuşağı üyeleri, teknolojiyi esas olarak eğlence, keyif ve sosyal etkileşim kaynağı olarak görür. Ayrıca, teknoloji sıklıkla girişimci zihniyetin tamamlayıcı bir unsuru olarak algılanır. Z kuşağı bireyleri ile teknoloji arasındaki yakın ilişki, onların tüketim alanına hızlı bir giriş yapmalarını kolaylaştırır. Mevcut neslin tüketim alanında aktif bir şekilde yer alması, pazarlama paradigmasında bir değişime yol açmıştır. Bu nesil üyeleri, marka sadakatinden yoksundur. Bu zihniyet, şirketler için olumsuz gibi görünse de, akranların bu kişiler üzerindeki önemli etkisi göz önünde bulundurulduğunda avantajlı hale gelebilir (Kavalcı ve Ünal, 2016).

11. Yöntem

Bu çalışma, Y ve Z kuşaklarının yayın içi video reklamlarına yönelik tutum ve algıları arasındaki potansiyel farklılıkları kapsamlı bir şekilde incelemek amacıyla, karma yöntem araştırması yaklaşımını benimsemiştir. Karma yöntem araştırmaları, nicel ve nitel veri toplama ve analiz tekniklerinin bir arada kullanılmasını ifade eder ve bu yaklaşım, araştırma sorularına daha derinlemesine ve çok yönlü yanıtlar bulunmasını sağlar (Creswell & Plano Clark, 2017). Özellikle bu çalışmada, "paralel karma desen" benimsenmiştir. Bu desen, nicel ve nitel verilerin neredeyse eş zamanlı olarak toplanmasını, analiz edilmesini ve daha sonra bulguların entegre edilmesini

içerir (Teddlie & Tashakkori, 2009). Bu metodolojik yaklaşım, hem geniş kapsamlı nicel bulguları hem de derinlemesine nitel içgörülerini bir araya getirerek, Y ve Z kuşaklarının yayın içi video reklamlarına yönelik düşüncelerindeki farklılıkların ve benzerliklerin çok yönlü bir değerlendirmesini sağlamaktadır. Araştırmanın yürütülme süreci 2023 yılı Kasım ayı ile 2024 Nisan ayı arasında altı aylık dönemde gerçekleştirilmiş, veri toplama safhası ise söz konusu tarihler arasında yaklaşık iki aylık bir süreçte gerçekleşmiştir. Nicel veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış, nitel veriler ise yüz yüze görüşmeler yoluyla elde edilmiştir.

Araştırmada elde edilecek nicel verilerin toplanmasında basit seçkisiz örnekleme yöntemle belirlenmiştir. Basit seçkisiz örnekleme (simple random sampling), istatistiksel örnekleme yöntemlerinden biridir ve araştırma popülasyonundan her birimin eşit ve bağımsız bir şekilde seçilme şansına sahip olduğu bir örnekleme sürecidir. Bu yöntem, araştırma popülasyonunu temsil eden bir örneklem elde etmek için kullanılır ve genellikle nicel araştırmalarda tercih edilir. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi, popülasyon içindeki her bir bireyin seçilme şansının eşit olduğu rastgele bir seçim işlemidir. Bu örnekleme yönteminin temel avantajı, örnekleme herhangi bir yanlılık olmaması ve sonuçların genel popülasyona genellenmesinin kolay olmasıdır (Babbie, 2016).

Nitel verilerin toplanmasında ise amaçlı örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi, araştırma sorularına en uygun bilgiyi sağlayacağı düşünülen öğelerin bilinçli bir şekilde seçildiği niteliksel bir örnekleme stratejisidir. Bu yöntem, genellikle nitel araştırmalarda kullanılır ve araştırmacının belirli kriterlere göre örnekleme özgün bir biçimde yapılandırmasına olanak tanır (Patton, 2002). Çalışmada veri toplama safhası için üç aylık bir süre harcanmıştır.

Örneklem büyüklüğüne karar vermek için Cochran'ın (1977) örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Bu hesaplama göre z skoru 1.96, p değeri .05 olarak alınmıştır. Sosyal bilimlerde hata payı %1-%10 arası alınabildiğinden (Lohr, 2009), hata payı %10 olarak alınmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda örneklem büyüklüğü 96 olarak hesaplanmıştır. Bununla beraber, örneklemin alt gruplarında daki dağılımda yeterli popülasyona ulaşmak (Babbie, 2016; Cohen, 1988; Field, 2013) ve çalışmanın istatistik gücünü, daha küçük etki büyüklüklerini tespit etme olasılığını artırmak ve sonuçların güvenilirliğini yükseltmek için tespit edilen örneklem büyüklüğünün en az yarısı kadar daha katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların 54'ü kadın, 95'i erkek ve bunların 65'i Y kuşağından, 84'ü ise Z kuşağındandır. Bu dağılım, her iki kuşağın görüşlerini geniş bir şekilde incelememizi sağlamıştır. Araştırmada, hem nicel hem de nitel veri toplayıp analiz edebilmek için 149 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. Bu sayı, istatistiksel ve detaylı analizler için yeterli veriyi bize sağlamış olup, her iki kuşağın yayın içi video reklamlara olan tutumları derinlemesine incelenebilmiştir.

Bu araştırmanın veri toplama sürecinde, iki ana yöntem kullanılmıştır: Anket ve yüz yüze görüşmeler. Anket, YouTube reklamlarına yönelik tutumları ölçmek amacıyla geliştirilen ve Diker (2021) tarafından geliştirilen "YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlar Ölçeği" kullanılarak yapılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların yayın içi video reklamlarına yönelik tutumlarını çeşitli boyutlarda değerlendirir. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri şu şekildedir: Bilgi vericilik için $\alpha=,849$; eğlence için $\alpha=,947$; güvenilirlik için $\alpha=,879$; rahatsız edicilik için $\alpha=,928$; satın alma davranışı için $\alpha=,952$. Bu değerler, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada "YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlar Ölçeği"nin kullanılmasının nedeni, youtube platformunda yer verilen yayın içi reklamlarına yönelik tutumları ölçme özelliğinin bu çalışma kapsamı için de uygun olmasıdır. Anke

Yüz yüze görüşmeler, anketten elde edilen nicel verileri derinlemesine anlamak ve katılımcıların yayın içi video reklamlarına dair kişisel görüşlerini, deneyimlerini ve tercihlerini detaylı bir şekilde öğrenmek için gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır:

1. "Yayın içi video reklamlarında ne tür ürünler sergilenirse o reklamı izlersiniz, neden?"
2. "Yayın içi video reklamlarından rahatsız oluyor musunuz? Eğer rahatsız oluyorsanız, sizce bunun en önemli nedeni nedir?"

3. "Yayın içi video reklamlarını izlememek için ilgili platforma (YouTube, TikTok vb.) premium üyelik ödeme (40-60 TL/aylık) yapar mısınız, neden?"

Aşağıda, yayın içi video reklamlarına yönelik düşünceler açısından Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıklara yönelik analizlere ilişkin bulgular yer almaktadır.

12. Bulgular

Y ve Z kuşakları arasında yayın içi reklamlara yönelik düşünceler açısından fark olup olmadığını incelemek üzere, Pallant (2020) 30'dan büyük örneklem için normal dağılım şartının aranmasına gerek olmadığını belirttiği için, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 1. Y ve Z Kuşakları Arasında Yayın İçi Reklamlara Yönelik Düşünceler Açısından Fark (N=149)

	Y Kuşağı (n=65)		Z Kuşağı (n=84)		t (147)	p	d
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS			
Bilgi Vericilik	8.51	3.322	10.56	2.708	4.153	0	0.685
Eğlence	8.02	4.11	8.92	4.747	1.218	0.225	0.201
Güvenilirlik	7.69	2.622	8.45	2.959	1.633	0.105	0.270
Rahatsız Edicilik	7.69	2.592	7.74	2.537	0.108	0.914	0.020
Satın Alma Davranışı	10.02	5.03	11.62	4.999	1.937	0.055	0.319

Araştırmada, Y ve Z kuşaklarının YouTube reklamlarına yönelik tutumları ölçeğinde elde edilen puanlar karşılaştırılmıştır. Bilgi vericilik boyutunda, Z Kuşağı ($\bar{X} = 10.56$, $SS = 2.708$) Y Kuşağından ($\bar{X} = 8.51$, $SS = 3.322$) istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek puanlar almıştır, $t(147) = 4.153$, $p < .001$, $d = 0.685$. Eğlence boyutunda, Z Kuşağı ($\bar{X} = 8.92$, $SS = 4.747$) ile Y Kuşağı ($\bar{X} = 8.02$, $SS = 4.11$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır, $t(147) = 1.218$, $p = .225$, $d = 0.201$. Güvenilirlik boyutunda, Z Kuşağı ($\bar{X} = 8.45$, $SS = 2.959$) Y Kuşağından ($\bar{X} = 7.69$, $SS = 2.622$) daha yüksek puanlar almıştır; ancak bu fark istatistiksel olarak sınıra yakın bir anlamlılığa sahiptir, $t(147) = 1.633$, $p = .105$, $d = 0.270$. Rahatsız edicilik boyutunda, iki kuşak arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır, $t(147) = 0.108$, $p = .914$, $d = 0.020$. Satın alma davranışı boyutunda, Z Kuşağı ($\bar{X} = 11.62$, $SS = 4.999$) Y Kuşağından ($\bar{X} = 10.02$, $SS = 5.03$) daha yüksek puan almış, fakat bu fark istatistiksel olarak anlamlı sınıra yakın bulunmuştur, $t(147) = 1.937$, $p = .055$, $d = 0.319$.

Bilgi vericilik boyutu üzerine yapılan analizler, Z kuşağının, Y kuşağından anlamlı derecede farklı olarak, yayın içi video reklamlarını daha bilgilendirici bulduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen veriler, Z kuşağının ortalama puanlarının, Y kuşağından istatistiksel olarak önemli bir üstünlük sergilediğini göstermektedir. Bu bulgu, söz konusu iki kuşak arasında reklam içeriğinden elde edilen bilgiye verilen değerle dikkate değer bir farklılık olduğunu belirtmektedir. Cohen'in d metriği ile hesaplanan etki büyüklüğü, mevcut farkın sadece istatistiksel olarak değil, aynı zamanda pratik bir açıdan da kayda değer olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Y ve Z kuşakları arasındaki bilgi vericilik algısındaki farklılığın, yalnızca istatistiksel bir anlamlılığa sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda araştırma alanında orta ila büyük bir etki büyüklüğüne işaret ettiğini gösterir. Bu, Z kuşağının, bilgi vericilik açısından Y kuşağına göre reklamlardan aldıkları mesajı daha değerli bulduğu ve bu bilgileri daha ikna edici veya yararlı olarak algıladıkları anlamına gelmektedir.

Araştırmanın nitel verilerine dair tematik analizi yönetmiyle elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

1. "Yayın içi video reklamlarında ne tür ürünler sergilenirse o reklamı izlersiniz, neden?" Yukarıdaki soruya verilen yanıtlara ilişkin içerik analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Y ve Z Kuşaklarının Yayın İçi Video Reklamlarında İzlemek İstedikleri Düşünceleri ve Tercihleri

Temalar	Z Kuşağı	Y Kuşağı
İlgi Alanlarına Göre Reklam Tercihleri	- DIY ürünleri - Teknoloji, kitap, müzik	- İçeriğe uyumlu reklamlar- Moda ve trendler
Reklamın Sunumu ve Etkileşimi	- Yenilikçi ve eğitici içeriklere ilgi	- İçeriğe entegre ve kesintisiz izleme deneyimi
Reklamlara Genel Yaklaşım	- Bilgi edinme ve keşfetmeye açık	- Reklamları genellikle izlememe eğilimi, istisnalar dışında

Z kuşağı, spesifik ilgi alanlarına yönelik reklamlara daha açık bir tutum sergilemektedir. Bu kuşak için, "Do It Yourself" (DIY) ürünleri, teknoloji, kitap ve müzik gibi alanlardaki reklamlar, bireylerin bilgi edinme ve yeni ürünler keşfetme arzularını tatmin etmektedir. Buna karşın, Y kuşağı üyeleri, izledikleri içerikle uyumlu reklamlar ve moda ile trendlere dair güncel ürünlerle ilgili reklamları tercih etmektedir. Bu bulgular, Y kuşağı kuşağının estetik ve uyuma, Z kuşağı kuşağının ise içeriğin özgünlüğüne ve bilgi sağlama özelliğine daha fazla değer verdiğini göstermektedir. Z kuşağı, yenilikçi ve eğitici içerik sunan reklamlarla daha fazla etkileşim gösterme eğilimindedir. Bu, bu kuşağın öğrenmeye ve keşfetmeye olan ilgisini yansıtmaktadır. Öte yandan, Y kuşağı için reklamların izlenilen içeriğe entegre edilmesi ve kesintisiz bir izleme deneyimi sunması esastır. Y kuşağının bu tercihi, reklamların izleme deneyimini bozmaması gerektiği yönündeki genel beklentiyi ortaya koymaktadır. Z kuşağı, bilgi edinme ve keşfetmeye açık bir yaklaşım sergilerken, Y kuşağı genellikle reklamları izlememe eğilimindedir. Ancak, her iki kuşak da belirli durumlar ve ilgi çekici içerikler söz konusu olduğunda reklamları izleme konusunda istisnalar yapabilmektedir. Bu, reklamların içeriği ve sunumunun, izleyicilerin reklamlara olan ilgisini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir.

2. Yayın içi video reklamlarından rahatsız oluyor musunuz? Eğer rahatsız oluyorsanız, sizce bunun en önemli nedeni nedir?

Yukarıdaki soruya verilen yanıtlara ilişkin içerik analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Y ve Z Kuşaklarının Yayın İçi Video Reklamlardan Rahatsız Olma Nedenleri

Temalar / Kuşaklar	Z Kuşağı	Y Kuşağı
Reklamların İçeriğin Akışını Bozması	- İçeriğin duygusal akışının ve dikkatin bozulması- Heyecanlı anlarda kesintiye uğraması- İzleme süresinin planlanandan uzaması	- Yayın ortasında beklenmedik reklamlar - Videoyun en önemli yerinde reklamların devreye girmesi
Reklamların Tekrarlılığı ve Zorunluluğu	- Alakasız reklamların odağı dağıtması - Sevdiği içerikler sırasında tekrarlanan reklamların rahatsızlığı	- Aynı markaların ve reklamların tekrar tekrar izletilmesi - Reklamların sıklığı ve zorunluluğu
Reklamların Yaratıcılığı ve İlgi Çekiciliği	- Yaratıcı ve eğlenceli içerik sunan reklamların olumlu algılanması	- (Bu tema üzerine Y Kuşağı'ndan özel bir vurgu yok)

Her iki kuşak için de, reklamların içeriğin doğal akışını kesintiye uğratması önemli bir rahatsızlık kaynağıdır. Z Kuşağı, içeriğin duygusal akışının ve dikkatinin bozulmasından, özellikle heyecanlı ve odaklanılmış anlarda kesintiye uğramaktan rahatsızlık duymaktadır. Y kuşağı ise, yayın ortasında beklenmedik reklamların çıkmasından ve videoyun en kritik anlarında reklamların devreye girmesinden şikayetçidir. Bu, her iki kuşağın da kesintisiz bir izleme deneyimini tercih ettiğini ve reklamların zamanlamasının bu deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Z kuşağı, alakasız reklamların dikkatini dağıtmasından ve sevdiği içerikler

sırasında tekrarlanan reklamlardan rahatsızlık duyar. Y kuşağı içinse, aynı markaların ve reklamların tekrar tekrar zorla izletilmesi, reklamların sıklığı ve zorunluluğu önemli rahatsızlık sebepleri arasındadır. Bu, her iki kuşağın da reklamların tekrarlanması ve izlenmesinin zorunlu olması konusunda ortak bir rahatsızlık hissettiğini, ancak rahatsızlık duyulan noktaların farklı olabileceğini belirtir. Z kuşağı, reklamların yaratıcılığı ve ilgi çekiciliğine pozitif bir yaklaşım sergilemektedir. Yaratıcı ve eğlenceli içerik sunan reklamlar, Z kuşağı için daha olumlu bir izlenim bırakabilir ve hatta ilgilerini çekebilir. Y kuşağından bu konuda özel bir vurgu yapılmaması, reklamların içeriği konusundaki tutumlarının Z kuşağına kıyasla daha az belirgin olabileceğini gösterir. Bu, reklamın yaratıcılığının ve ilgi çekiciliğinin Z kuşağı için daha önemli bir faktör olduğunu ve Y kuşağı için reklamların yerleşimi ve sıklığı gibi diğer faktörlerin daha baskın olduğunu düşündürebilir.

3. Yayın içi video reklamlarını izlememek için ilgili platforma (youtube, tiktok vb.) premium üyelik ödeme (40-60 tl/aylık) yapar mısınız, neden?

Yukarıdaki soruya verilen yanıtlara ilişkin içerik analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. Y ve Z Kuşaklarının Yayın İçi Video Reklamlarını İzlememek İçin Premium Üyelik Satın Alma Durumları

Temalar / Kuşaklar	Z Kuşağı	Y Kuşağı
Premium Üyelik Değeri ve Kullanım Sıklığı	- Reklamların izleme deneyimini bozması ve tekrarlanmasından sıkılma- Aktif kullanım ve platformun sunduğu diğer avantajlar premium üyelik için değerlendiriliyor- Reklamsız kullanım için pratiklik ve hız önemli	- Sürekli kullanılan platformlarda zaman tasarrufu ve izleme keyfini artırma amacı- Kesintisiz izleme deneyimi için premium üyeliğe olumlu
Maliyet-Fayda Değerlendirmesi	- Her platform için premium üyelik ödemeye isteksizlik; maliyetin faydayla karşılaştırılması gerektiği vurgusu	- Maliyet-fayda değerlendirmesine yönelik doğrudan bir vurgu olmamasına rağmen, karar verirken bu tür bir değerlendirmeyi yapabilecekleri ima ediliyor
Platformlar Arası Tercih Farklılıkları	- Video platformlarından ziyade, örneğin Spotify gibi müzik dinleme hizmetlerine ödeme yapma eğilimi	- Kesintisiz izleme deneyiminin önemi vurgulanırken, spesifik platform tercihlerine yönelik doğrudan bir vurgu yok

Z kuşağı, reklamların izleme deneyimini bozmasından ve aynı reklamların tekrarlanmasından duyduğu sıkıntı sebebiyle premium üyelikleri değerli bulmaktadır. Aktif kullanım ve platformun sunduğu avantajlar, özellikle reklamsız kullanım imkanı, bu kuşağın premium üyeliği değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Y kuşağı ise, sürekli kullanılan platformlarda zaman tasarrufu ve izleme keyfini artırma amacıyla premium üyeliklere olumlu yaklaşmaktadır. Kesintisiz bir izleme deneyimi, Y Kuşağı için premium üyelik kararında belirleyici bir faktör olmaktadır. Z kuşağı, her platform için premium üyelik ödemeye isteksizken, maliyetin faydayla karşılaştırılmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu durum, Z kuşağıkuşağının maliyet-fayda değerlendirmesine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Y kuşağından maliyet-fayda değerlendirmesine yönelik doğrudan bir vurgu olmamakla birlikte, karar verirken bu tür bir değerlendirmenin yapılmasının muhtemel olduğu ima edilmektedir. Bu, Y kuşağıkuşağının da maliyet-fayda analizini dikkate aldığını ancak bu konuda daha açık bir ifade kullanmadığını göstermektedir. Z kuşağı, özellikle müzik dinleme gibi video izlemekten farklı içerik tüketim tercihleri nedeniyle, belirli platform türlerine (örneğin, Spotify) premium üyelik için daha fazla eğilim göstermektedir. Bu, Z kuşağıkuşağının içerik tüketim alışkanlıklarının premium üyelik kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Y kuşağı için ise kesintisiz izleme deneyiminin önemi vurgulanmakla birlikte, spesifik platform tercihlerine yönelik bir vurgu yok

bulunmamaktadır. Bu, Y kuşağıkuşağının premium üyelik kararlarını genel izleme deneyimi üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir.

13. Tartışma

Bu araştırmanın bulguları, Y ve Z kuşakları arasında, yayın içi video reklamlarına yönelik tutumlar açısından anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, bilgi vericilik boyutunda Z kuşağının Y kuşağına göre reklamları daha bilgilendirici bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç, Miller ve Washington'un (2017) eMarketer üzerinden yaptıkları çalışmada belirtilen mobil ve masaüstü platformlarda video tüketiminin arttığı gözlemiyle uyumlu bir şekilde, Z kuşağının artan çevrim içi video tüketimi ile ilintili olabilir. Reklamların bilgi verme özelliği, bu kuşağın sürekli bağlantı halinde ve bilgi arayışı içinde olan üyeleri için daha büyük bir değer taşıyor olabilir. Elde edilen sonuçlar, Z kuşağının bilgiyi işleme şeklinin Y kuşağına kıyasla önemli ölçüde farklı olduğunu düşündürmektedir. Sundar ve Kalyanaraman (2004) tarafından vurgulandığı üzere, çevrim içi medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha sıkı bir şekilde izlenebilmesi, Z kuşağının çevrim içi içeriklerden edindikleri bilgiyi Y kuşağından daha değerli bulmasına yol açabilir. Bu bulgular Miller ve Washington (2017) tarafından rapor edilen eğilimlerle uyumludur; bu çalışmalarda, erişkin bireylerin video tüketim süresinin hem mobil hem de masaüstü platformlarda arttığı gösterilmiştir. Bu artış, Z kuşağının video içeriğine olan ilgisini ve bu bağlamda sunulan bilgilere olan değerini artırabilir. Sundar ve Kalyanaraman (2004) tarafından vurgulandığı gibi, çevrim içi medya kullanımı, geleneksel medyaya göre kullanıcılar için artan bir etkileşim ve kontrol hissi sunabilir; bu, Z kuşağının interaktif ve kişiselleştirilmiş reklam içeriklerine olan olumlu tutumlarını açıklayabilir. Bulgularımız, Wang vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Çalışmalarında, çevrim içi video reklamlarının izleyici deneyimini ve video içeriği ile uyumunu önemli bulan Z kuşağının, bu tür reklamlara daha pozitif tepkiler verdiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları, reklamın bilgilendirici olmasının Z kuşağının reklamlara yönelik genel tutumunu olumlu yönde etkileyebileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, literatürde belirtilen birçok çalışma, kullanıcıların reklam içeriklerini aktif olarak kaçındığını ve hatta reklamların içeriğinden ziyade, reklamın varlığından rahatsızlık duyduklarını göstermiştir (Campbell vd., 2017). Bu çalışmada elde edilen bilgi vericilik boyutundaki anlamlı fark, reklam içeriğinin Z kuşağına daha fazla etkileyebileceğine ve bu kuşağın reklam kaçınma davranışlarının, reklamın içeriğine bağlı olarak değişebileceğine işaret etmektedir.

Araştırmanın bulguları, Y ve Z kuşakları arasında yayın içi video reklamlara ilişkin tutum ve tercihlerde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Z kuşağı, spesifik ilgi alanlarına yönelik, bilgilendirici ve eğitici içerikler barındıran reklamları tercih etmekte, bu durum da kuşağın bilgi edinme ve yeni şeyler keşfetme eğilimi ile uyumlu görünmektedir (Wang vd., 2018). Bu bulgu, Z kuşağının interaktif ve bilişim odaklı yaşam tarzının bir yansıması olarak değerlendirilebilir ve Sundar & Kalyanaraman (2004) tarafından belirtilen, çevrim içi medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha sıkı bir şekilde izlenebilmesi tezi ile örtüşmektedir. Y kuşağının ise içerikle uyumlu ve moda ile trendler üzerine yoğunlaşan reklamları tercih etmesi, bu kuşağın estetik ve içeriğin uyumuna verdiği önemi göstermektedir. Y kuşağının üyeleri, reklam içeriğinin, izlenen materyalle organik bir bütünlük içinde olmasını beklemekte ve bu durum, Li & Lo'nun (2015) çalışmasındaki bulgularla uyumlu olarak, reklamın entegrasyonunun kullanıcı deneyimi üzerindeki olumlu etkilerini yansıtmaktadır. Y ve Z kuşaklarının reklam içeriğine ve sunumuna olan farklı yaklaşımları, pazarlamacılar için önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Pazarlamacılar için meydan okuma, her iki kuşağın tercihleri ve beklentileri arasındaki dengeyi bulmak ve kuşaklar arası farklılıklara uygun reklam stratejileri geliştirebilmektir. Reklamın formatı, zamanlaması ve bağlamı gibi unsurların her iki kuşağın ilgisini çekecek şekilde düzenlenmesi, izleyicinin dikkatini çekme ve hafızada kalıcı bir etki bırakma açısından kritik faktörlerdir (Li & Lo, 2015).

Makalenin bulguları, Y ve Z kuşaklarının yayın içi video reklamlara yönelik tutumlarının farklılaştığını göstermektedir. Her iki kuşak için de ortak rahatsızlık sebepleri bulunmakla

birlikte, rahatsızlık duyulan özellikler ve reklamlara karşı tolerans seviyeleri farklılık göstermektedir. Z kuşağının, reklamların içeriğinin duygusal ve dikkat akışını bozmasından rahatsızlık duyması, bu kuşağın deneyim odaklı tüketim eğilimleriyle örtüşmektedir (Wang vd., 2018). Ayrıca, Z kuşağındaki bireylerin yaratıcı ve eğlenceli reklam içeriklerine olan ilgisi, onların yeni ve inovatif sunumlara daha açık olduklarını yansıtırken (Li & Lo, 2015), Y kuşağının aynı markaların tekrar tekrar izletilmesine karşı gösterdiği rahatsızlık, bu kuşağın öngörülebilirlik ve tekrarlardan kaçınma arzusu ile ilişkilendirilebilir (Campbell vd., 2017). İzleyicilerin video içeriklerinin kritik anlarında reklamların devreye girmesine yönelik rahatsızlığı, reklam yerleşim stratejilerinin izleyici deneyimi üzerindeki etkisini vurgular. Bu durum, Smith (2011) tarafından da desteklenmektedir; zira reklamların, izleyicinin dikkatini istenmeyen yönlere çekerek bilgi işleme kapasitesini sınırladığı ve rahatsızlık yarattığı belirtilmiştir. Yayın ortasında beklenmedik reklamların çıkması, Sundar & Kalyanaraman (2004) tarafından belirtilen çevrim içi ortamda artırılmış kontrol ve özerklik algısını zayıflatır, bu da izleyicinin amaç odaklı davranışını kesintiye uğratarak rahatsızlık yaratan bir etki olarak değerlendirilebilir. Reklamların tekrarlılığı ve zorunluluğu, tüketicinin deneyimini negatif yönde etkileyen diğer bir faktördür. Z kuşağının tekrarlanan ve alakasız reklamlar karşısındaki rahatsızlığı, teknolojiye ve kişiselleştirmeye olan yatkınlıkları ile bağdaştırılabilir (Joa vd., 2018). Y kuşağı ise reklamların sıklığı ve zorunluluğuna karşı olumsuz bir tepki göstermiştir ki bu, reklam engelleme hizmetlerinin yaygın kullanımıyla ilişkilendirilen bir durumdur (Shon vd., 2021). Bu bağlamda, Campbell vd. (2017) tarafından ortaya konan sanal direnç teorisi, tüketicilerin reklamlara karşı gösterdiği direncin reklamların zorlayıcı ve sıkça tekrarlanan doğasından kaynaklandığını öne sürmektedir. İlgi çekici olan, Y kuşağının yaratıcı ve eğlenceli içerik sunan reklamlara özel bir vurgu yapmamasıdır. Bu, reklam yaratıcılığının ve ilgi çekiciliğinin Y kuşağı için daha az önemli olabileceğini veya reklamın diğer unsurlarının (zamanlama, sıklık ve zorunluluk gibi) Y kuşağı için daha belirleyici faktörler olabileceğini düşündürülebilir (Goodrich vd., 2015).

Makalemizin bulguları, Y ve Z kuşakları arasında yayın içi video reklamların izleme deneyimi üzerindeki etkisine dair belirgin farklılıklar ortaya koymaktadır. Z kuşağının reklamların izleme deneyimini bozmasından kaynaklanan sıkıntıları, aktif kullanım sıklığı ve sunulan diğer avantajlarla ilişkilendirilebilir (Teixeira et al., 2012). Reklamsız kullanımın pratiklik ve hızı gibi unsurların Z Kuşağının premium üyelik değerlendirmesinde önemli olduğu görülmektedir. Y kuşağı ise, kesintisiz bir izleme deneyimine odaklanmış ve bu deneyimi artırmak için premium üyelikleri bir yatırım olarak görmektedir (Hunt & Worthen, 2006). Maliyet-fayda değerlendirmesi bağlamında, Z kuşağıkuşağının her platform için ayrı ayrı premium üyelik ödemeye daha az istekli olduğu anlaşılmaktadır. Bu tutum, Moe (2006) ve Sundar & Kalyanaraman (2004) tarafından ortaya konan çevrim içi medyanın izleyiciye sunulan kontrolün değerini artırma yeteneği ile bağdaştırılabilir. Z kuşağıkuşağının maliyet-fayda analizine daha fazla ağırlık vermesi, kaynaklarını DAHA bilinçli kullanma eğilimlerinin bir göstergesi olabilir. Y kuşağından maliyet-fayda değerlendirmesine doğrudan bir vurgu olmasa da, bu kuşağın da karar verme sürecinde buna dikkat ettiği ima edilmektedir, bu durum Aksoy vd. (2013) tarafından da desteklenen bir bulgudur. Platformlar arası tercih farklılıkları açısından Z kuşağının video platformlarından ziyade, özellikle müzik dinleme servislerine ödeme yapma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu tercih, Z kuşağının görsel medya yerine işitsel medyaya olan ilgisini yansıtabilir ve teknolojinin kullanımında aradığı çeşitliliği gösterir (Bakırtaş vd., 2019). Öte yandan, Y kuşağı için spesifik platform tercihleri açıkça belirtilmemiştir; bu, onların farklı platformlara eşit düzeyde önem verdiği veya kesintisiz izleme deneyimini sunan her platforma açık oldukları anlamına gelebilir (Altuntuğ, 2012).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçları, Y ve Z kuşaklarının yayın içi video reklamlara yönelik tutumlarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Bu farklılıklar, pazarlamacılar için genç tüketici gruplarına ulaşma ve onları etkileme yollarında önemli stratejik fırsatlar sunmaktadır.

Z kuşağının reklam içeriğinin bilgilendirici ve eğitici niteliklerini daha fazla takdir etmesi, onların sürekli öğrenme ve gelişim arayışını yansıtmaktadır. Bu durum, pazarlamacıların bu kuşağa yönelik içeriklerde daha fazla bilgi sunan ve interaktif öğeler içeren reklam stratejilerini benimsemeleri gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda, Y kuşağı estetik ve trend odaklı içeriklere yönelik tercihleri, bu kuşağın görsel ve duygusal unsurlara daha fazla değer verdiğini göstermektedir. Reklamcılar, Y kuşağına hitap ederken reklam tasarımına ve içeriğin sunumuna ekstra özen göstermelidir.

Her iki kuşak için de reklamların izleme deneyimine etkisi önemli bir rahatsızlık sebebi olarak belirlenmiştir. Bu, reklamcılarının ve platform sağlayıcılarının, kullanıcı deneyimini bozmadan reklam içeriklerini nasıl entegre edeceklerini dikkatle düşünmeleri gerektiğini vurgular. Reklamın zamanlaması ve sıklığı, izleyicinin deneyimi üzerinde önemli etkilere sahip olduğundan, özellikle mid-roll ve post-roll reklamların yerleşimi ve sıklığını gözden geçirmeleri önerilir.

Premium üyelik tercihleri konusunda, Z kuşağının her platform için premium üyelik ödemeye daha az istekli olduğu belirlenmiştir. Bu, platformların maliyet-fayda analizi yaparken özellikle Z kuşağına yönelik ek avantajlar ve teşvikler sunması gerektiğini gösterir. Y kuşağı için, kesintisiz izleme deneyimi premium üyeliklerin değerini artırırken, platformların bu kuşağa yönelik olarak daha fazla özelleştirilmiş paketler sunması uygun olabilir.

Pazarlamacılar ve platform sağlayıcılar için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Z kuşağına yönelik içeriklerde bilgi vericilik ve eğitim odaklı unsurlara ağırlık verilmelidir.
2. Y kuşağına hitap eden reklamlarda estetik ve moda uygunluk öne çıkarılmalıdır.
3. Her iki kuşak için de reklam yerleşim stratejileri, izleme deneyimini kesintiye uğratmayacak şekilde dikkatle planlanmalıdır.
4. Platformlar, maliyet-fayda değerlendirmesi yaparken, özellikle Z kuşağı için ek avantajlar ve teşvikler eklemelidir.
5. Y kuşağına özel, kesintisiz izleme deneyimi sunan premium paketler geliştirilmelidir.
6. Pazarlamacılar, reklam engelleme eğilimlerini anlamak ve buna karşılık vermek için sürekli olarak tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapmalıdır.

Sonuç olarak, Y ve Z kuşaklarının farklılaşan ihtiyaçlarına ve tercihlerine yanıt vermek, reklamcılarının ve platformların pazarlamada yenilikçi ve dinamik yaklaşımlar benimsemesini gerektirmektedir. Bu yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini artırarak marka bağlılığını güçlendirecek ve dijital reklamcılığın etkinliğini maksimize edecektir.

Bölüm başlıkları büyük harfle yazılmalıdır. Makalelerde problem, amaç gerekçe ve önem giriş bölümü içinde açıkça belirtilmelidir.

KAYNAKÇA

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

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

Aslam, W., & Arif, K. F. (2021). Skippable advertisement versus full-length advertisement: An empirical analysis in a developing economy. *Journal of Interactive Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1852634>

Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.

- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S. U., & Akkaş, C. (2019). *Y Kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl Alır ya da Aldırır? Kutak Kavramı*. (2nd ed.). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dinler, Z. (2010). *İktisada giriş*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.
- Fisher, J. E. (1987). Social class and consumer behavior: The relevance of class and status. *Advances in Consumer Research*, 14, 492-496.
- FreeWheel. (2013). *Video monetization report 2013*. New York: Interactive Advertising Bureau.
- Goodrich, K., Schiller, S., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Google. (2018). *Video reklam metrikleri ve ilgili raporlar hakkında*. YouTube Yardım. Retrieved from https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=tr&ref_topic=2973024
- Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. *FDU Magazine Online*, 12(2). Retrieved from <http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>
- Hegner, S., Kusse, D., & Pruyn, A. (2016). Watch it! The influence of forced pre-roll video ads on consumer perceptions. In P. Verlegh, H. Voorveld, & E. M. (Eds.), *Advances in advertising research (Vol. VI)*. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_6
- Howe, N., & Strauss, W. (1992). *Generations*. Quill Publications.
- Hunt, R. R., & Worthen, J. B. (2006). *Distinctiveness and memory*. New York: Oxford University Press.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.
- Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What makes people watch online in-stream video advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1437853>
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1034-1050.

- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişim sosyal medya yönetimi: Kurumsal blog odaklı yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Mei, T., Hua, X.-S., Yang, L., & Li, S. (2007). VideoSense: Towards effective online video advertising. *15th ACM International Conference on Multimedia* (pp. 1075-1084). Augsburg: ACM New York.
- Miller, C. C. (2010, September). YouTube ads turn videos into revenue. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2010/09/03/technology/03youtube.html>
- Miller, R. K., & Washington, K. D. (2017). *Entertainment, media & advertising market research handbook 2017-2018*. Loganville, GA: Richard K. Miller Associates.
- Milward Brown & Dynamic Logic. (2008, December). IAB digital video ad effectiveness case study. Retrieved from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/DV_Effectiveness_Study.ppt
- Moe, W. W. (2006). A field experiment to assess the interruption effect of pop-up promotions. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 34-44.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. London: McGraw-Hill, Open University Press. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications.
- Shon, M., Shin, J., Hwang, J., & Lee, D. (2021). Free contents vs. inconvenience costs: Two faces of online video advertising. *Telematics and Informatics*, 56, 101476. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101476>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage Publications.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159.
- Wang, G., Zhuo, L., Li, J., Ren, D., & Zhang, J. (2018). An efficient method of content-targeted online video advertising. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 50, 40-48.
- Yeşiloğlu, H. (2013). Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerine bir uygulama. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Atılım Üniversitesi.

EXTENDED ABSTRACT**IN TERMS OF THOUGHTS TOWARD IN-STREAM VIDEO ADVERTISING
DIFFERENCES BETWEEN GENERATIONS Y AND Z**

In today's digitalized world, video ads have become one of the most effective tools brands use to reach consumers. However, there are significant differences in the attitudes and preferences of different generations towards these ads. This study compares the attitudes and preferences of Generations Y and Z towards in-stream video ads and examines in depth the origins of these differences and their impact on advertising strategies.

The study is based on a mixed research method conducted with 149 participants. This method allowed for the collection of both quantitative and qualitative data, allowing for more comprehensive answers to the research questions. The participants were individuals representing Generations Y and Z.

One of the most striking findings of the study is that Generation Z finds video ads more informative. This is directly related to Generation Z's interactive and information-oriented lifestyle. Increasing online video consumption has transformed Generation Z into a more conscious and critical viewer. Generation Y, on the other hand, places more importance on visuality and content compatibility in video ads.

The impact of video ads on the viewing experience is an important factor for both generations. Ads can negatively affect user experience and create negative attitudes towards brands. In addition, it has been revealed that Generation Z is less inclined to have premium memberships for each platform separately, instead giving more importance to cost-benefit analysis. Generation Y, on the other hand, is more positive about premium memberships for an uninterrupted viewing experience.

This study reveals that advertisers and platform providers need to develop advertising strategies specific to Generations Y and Z. Adjusting the format, timing and context of the ad to attract the attention of both generations is of great importance in terms of creating a lasting impact in memory.

The results of this study provide an important basis for future research. In particular, comparing the attitudes of Generations Y and Z in different geographies can provide a global perspective. In addition, more research should be conducted on how technologies such as artificial intelligence and big data analytics can be used to create personalized advertising experiences.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Ece OZAN			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	YAYIN İÇİ VİDEO REKLAMLARINA YÖNELİK DÜŞÜNCELER AÇISINDAN Y VE Z KUŞAKLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR			
Tarih <i>Date</i>	24.12.2024			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	ARAŞTIRMA MAKALESİ			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	<i>Adı-Soyadı</i> <i>Name - Surname</i>	<i>Katkı Oranı</i> <i>Author Contributions</i>	<i>Çıkar Çatışması</i> <i>Conflicts of Interest</i>	<i>Destek ve Teşekkür (Varsa)</i> <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Ece OZAN	%100	YOKTUR	YOKTUR