

REKLAM ETKİLİLİĞİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA YAYINLANAN BİR REKLAMIN X, Y VE Z KUŞAKLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRILMASI

*Arş. Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER**
*Yusuf Zafer Can UĞURHAN***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 28.09.2018

Kabul Tarihi: 26.02.2019

Özet

Günlük yaşantımızda önemli bir rol oynayan reklamlar, bireylerin yaşam biçimini önemli oranda şekillendirirken satın alma sürecinde de yer almaktadır. Esas olarak bireylerin imajlarını etkileyen reklamlar, onların düşünceleri ve çevreye yönelik tutumları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü bireyler farkında olarak veya olmayarak reklamların etkisinde kalabilmektedir. Diğer taraftan, her toplumun kendine ait toplumsal yapısını etkileyen ve yön veren sosyal değişimler ve tarihsel olaylar çerçevesindeki belirli eğilimler, toplumdaki bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda benzer yıllar içinde benzer olayları yaşamış, ortalama aynı ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiş bireyler birbirleri ile aynı düşünceleri, tutumları ya da eğilimleri sergileyebilmektedir. Ancak aynı reklam kampanyalarının geleneksel ve yeni medyaya yönelik formatta hazırlanmış olması, bireylerin bu reklamlardan etkilenme düzeyini farklılaştırabilmektedir. Dolayısıyla aynı kampanyanın geleneksel ve yeni medya ortamına göre biçimlendirilmesi, ilgili reklamın bireyler üzerinde oluşturduğu etkiyi değiştirebilmektedir. Bu çalışmada yeni medyada ve geleneksel medyada kullanılmış bir reklamın X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkileri, algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri çerçevesinde tespit edilmek istenmiştir. Bu amaçla çalışmada bir markanın geleneksel mecraya göre uyarlanarak kullandığı bir video reklam ile yeni medya ortamına göre uyarlanarak kullandığı bir video reklamın söz konusu değişkenler kullanılarak etkililik açısından kuşaklar arasında karşılaştırılması yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak verilerin anket tekniği ile toplandığı bu çalışmada, kota örnekleme yöntemi kullanılmış, Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden ve X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden 400 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiş ve bu kuşaklar üzerinde reklam etkililiğinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sonuç olarak söz konusu markanın geleneksel ve yeni medya ortamında yayınlanan reklamının etkililiği açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Reklam Etkililiği, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Kuşaklar*

THE COMPARISON OF AN ADVERTISING PUBLISHED IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA BETWEEN X, Y AND Z GENERATIONS IN TERMS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS

Abstract

Playing an important role in our daily lives, advertisements are also involved in the purchasing processes shaping the life style of the consumers. Advertisements, which primarily affect the image of individuals, have an important influence on the individuals' thoughts and attitudes towards their environment since individuals can be influenced by advertisements whether they are aware or not. On the other hand, certain trends framed within social and historical changes which impact and shape the fabric of society influence the attitude and behaviors of individuals. Within this regard, individuals experiencing similar events within similar years who have been exposed, on average, to the same economic and technological advancements are prone to display the same thoughts, attitudes or inclinations. The level of impact of an advertisement on a certain individual depends on whether the same advertising campaigns are prepared in a traditional and new media format. Therefore, the same campaign delivered through the traditional or new media might have different impact on individuals. For this reason, this study aims to identify the impact of ads published in new and traditional media on the X, Y, and Z generations through investigating perceived surprise effect, attention and attitude to the ad, attitude to the brand, and purchase intentions. Thus, two video

*Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, betulcepnisener@anadolu.edu.tr

**Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr

commercials of a brand, one published in traditional video and the other published in new media, were compared through the variables mentioned above in terms of their effectiveness among the generations. In this study which employs a quantitative research method, data was collected via questionnaires. Quota sampling was used and the research was conducted in Odunpazarı and Tepebaşı districts of Eskisehir province. Four hundred individuals representing X, Y and Z generations took part in the study. The effectiveness of advertising on these generations was investigated for generational differences. As a result of the study, significant differences were found between the generations in terms of the effectiveness of advertisement published in traditional and new media.

Keywords: *The Effectiveness of Advertising, Traditional Media, New Media, Generations*

Giriş

Günümüzde hızlı bir şekilde ivme kazanan teknolojik gelişmeler ile birlikte dünya da buna paralel olarak hızlı bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına da yansımış ve bununla beraber tüketicilerine mesajlarını ulaştırmayı hedefleyen markalar, marka mesajlarını hedef kitlelerinin özellikleri ve beklentileri doğrultusunda geleneksel ve yeni medyanın özelliklerine de uygun olarak şekillendirmektedir. Fakat iletişim ve etkileşim biçimlerinin kökten değiştiği günümüz dünyasında hazırlanan reklamlar ve yayınladıkları mecralar tüketiciler üzerinde hem farklı etkiler oluşturabilmekte hem de zihinlerinde farklı çağrışımlar yaratabilmektedir. Tüketiciler kuşaklar bağlamında ele alındığında ise her kuşağın farklı mecralarda yayınlanan reklamlara yönelik sergiledikleri tutumlar da birbirinden farklı olabilmekte ve dolayısıyla kuşakların yaşayış biçimleri, yaşadıkları zamanın tarihsel ve toplumsal olayları, teknolojik gelişmeler gibi birçok etken onların geleneksel ve yeni medya mecralarına ve bu mecralarda yayınlanan reklamlara karşı gösterdikleri tutumlara ve etkilenme düzeylerine yansiyabilmektedir.

Bu çalışmada geleneksel medya ve yeni medya mecralarına ilişkin kavramsal çerçeve ele alınarak reklamın bu platformlar üzerindeki etkililiği kuşaklar üzerinden incelenmiş ve literatür taramasına yer verilmiştir. Daha sonra Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda da ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında tartışılmış ve öneriler sunulmuştur. Bu bakımdan ilk olarak geleneksel medya ve yeni medya ele alınmış ve reklamın bu mecralar üzerindeki özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Geleneksel Medya, Yeni Medya ve Reklam

Medya, çok büyük miktardaki iletileri zaman ve mekân içerisinde birbirinden farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırmaya yarayan ortamlar ve araçlar olarak tanımlanmaktadır. Medya denildiğinde akla radyo, televizyon, sinema, dergi, kitap gibi araçlar gelmektedir (Turan, 2007: 8). Geleneksel medya, yapısından dolayı içeriğinde görüntü, ses veya metin gibi öğelerden birini veya birkaçını barındıran homojen olarak pasif kitleye, tek yönlü bir iletişimle (yukarıdan aşağıya) mesajların iletilmesi şeklindedir. Bu bağlamda geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri mesaj iletilirken kanal seçiminin rolüdür. Burada kaynak işlevinde bulunan kişi ve/veya kişiler tarafından iletilecek olan mesaj kontrol edilmektedir (Özerkan, 2001: 27). Dolayısıyla geleneksel medya araçları aracılığıyla iletilen mesajlar genel olarak tek yönlüdür ve bireyler tüketici konumunda yer almalarına ilaveten medya içeriği üzerinde değişiklik yapamamaktadırlar (Sever, 2000: 226).

Diğer taraftan geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, temelinde dijital kodlama sistemi olan iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun bir

kapasitede, yüksek bir hızda, karşılıklı bir şekilde çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği, multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları olarak ifade edilmektedir (Van Dijk, 2004: 146). Yeni iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ve değişimlerin gözlemlendiği bu etkileşimli kitle iletişim araçları, yeni medya olarak adlandırılmaktadır (İspir, 2013: 18). Bu bağlamda yeni medyanın etkileşimli olma özelliği ve yeni iletişim teknolojilerinin tamamını kapsadığı özellikleri ön plana çıkmaktadır. İnternet uygulamaları, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar, cep telefonları, internet uygulamaları, dijital kameralar gibi dijital iletişim araçları yeni medya kavramının içerisinde yer almaktadır (Laughey, 2010: 157-158).

Bununla birlikte reklam türlerine gelindiğinde, geleneksel medyada yayınlanan reklam türlerini basılı medya reklamları, yayın yapan medya reklamları ve açık hava medyası reklamları olarak üç grupta incelemek mümkündür. Basılı medya reklamları, reklam mesajlarını grafik, resim, yazı ve fotoğraf gibi görsel unsurlar yardımıyla belirlenmiş olan hedef kitleye ileten ve bu görsel unsurlar aracılığıyla hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratmayı sağlayan reklamlar olarak tanımlanırken, yayın yapan medya araçları görsel ve işitsel duylara seslenen ve geniş kitleler üzerinde büyük etkiler yaratma özelliğine sahip kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları reklam ortamı olarak ele alındığında radyo ve televizyon diğer reklam araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu kitle iletişim araçları reklam ortamı olarak ele alındığında radyo ve televizyon diğer reklam araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir (Hanekom ve Scriven, 2002: 50-52; Elden, 2003: 75-95). Bir diğer reklam türü olan açık hava medyası reklamları ise genellikle yol kenarı reklamları ve taşıma (*transport*) reklamlar olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Yol kenarı reklamları, büyük ulusal yollar, il ve ilçelerde görülebildiği için daha bilindik reklamlar oldukları söylenebilir. Ancak bu reklamlar genellikle bir bakışta okunduğu için sadece kısa mesajlar için uygun olabilmektedir (Krugman ve Dunn, 1994: 500).

Geleneksel medyada yayınlanan reklamlar, genellikle duyulması ve tanıtılması gereken ürün veya hizmetlerle ilişkili olmakta ve müdahale edilerek herhangi bir içerik ya da program içerisine yerleştirilmektedir (Fortin, 1997: 3-4). Bu bağlamda tek yönlü bir mesaj iletimi olduğu görülebilir. Yeni medya iletişimde hedef kitle reklamvereninin mesajını aramakta ve bu mesajla muhatap olmak istemektedir. Bu nedenle iletişim bireyin kendi tercihiyle dayanmaktadır (Elden, 2009: 543). Yeni medya ortamlarında yayınlanan reklamların, arama motoru reklamları, ilan sayfalarındaki reklamlar, sosyal medya platformlarında yayınlanan viral reklamlar gibi biçimlerinin olduğu söylenebilir. Bu reklamlar, basit olarak geleneksel medya yayın modelinin uzantısı olarak da görülebilir (Dickey ve Lewis, 2011: 14-15). Bu bağlamda viral reklam interneti, ikna etmek ya da bir içeriği başka bir izleyici kitlesine aktarmak amacıyla belirli bir kitleyi etkilemek için kullanan ve yine belirli bir spondordan ortaya çıkan, yayınlanması için bir bedel ödenmemiş, eşler arasında provokatif içeriğin iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Porter ve Golan, 2006: 29). Bir reklamı çevrimiçi olarak, video, ses ya da resim biçiminde sosyal medya, sosyal ağlar, e-posta ya da diğer platformlar üzerinden iletmek geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında çok daha hızlı ve çok daha geniş bir alana sahiptir (Petrescu ve Korgaonkar, 2011: 220). Bu açıdan hızlı olan viral reklam, sosyal medya aracılığıyla bir topluluğa iletilen, örneğin YouTube üzerinden bir video reklamın bağlantısı gibi farklı biçimleri içermektedir. Bununla birlikte, markalar tarafından büyük ilgi gören viral video reklamları ve mobil reklamlar da yeni medya ortamlarındaki en önemli reklam biçimleri arasında yer almaktadır. Bu reklam biçimlerinin kullanılması ile birlikte tüketiciler video ve mobil mesajları içeren kampanyalar görmeye başlamışlardır (Talafuse ve Brizek, 2015:

10; Dickey ve Lewis, 2011: 14-15). Reklam kampanyalarının çeşitli mecralar üzerinde görülmeye başlanmasıyla birlikte de bu kampanyalarda kullanılan reklamların söz konusu hedef kitle üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu konusunda araştırmalar önem kazanmıştır. Çünkü reklam etkililiği, reklamın amaçlarına ne derecede ulaştığının bir ölçüsüdür (Alınacak vd., 2010: 89). Bu bağlamda reklam etkililiğinin açıklanması faydalı olacaktır.

2. Reklam Etkililiği

Reklam etkililiğini Lavidge ve Steiner'in geliştirmiş olduğu model olan "Etkiler Hiyerarşisi Modeli" ile açıklamak mümkündür. Bu model reklamların, üç temel psikolojik boyutu (davranışsal, bilişsel ve duygusal) etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla reklama maruz kalan tüketiciler sırasıyla bilişsel, duygusal ve çabaya yönelik aşamalardan geçmekte ve reklam bu aşamalar aracılığıyla etkisini ortaya koymaktadır (Özer vd., 2018: 6). Dahası model, reklamın sıklığı, reklamın değişkenleri, izleyicinin cinsiyeti, izleyicinin algısı ve izleyicinin ürün veya hizmetle uyumu gibi unsurların da reklam etkililiğinde rol oynadığını da savunmaktadır (Knoll ve Matthes, 2017: 56). Bu bakımdan farkındalık, ilgi ve dikkat reklamın bilişsel etkisini oluşturmaktadır (Grewal vd., 1997: 2). Reklamın davranışsal etkisi ise reklamı viral olarak başkaları ile paylaşma ya da reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelik eylemleri kapsamaktadır (Knoll ve Matthes, 2017: 57). Hutter (2015: 42) ise reklam etkililiğini algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti olmak üzere beş boyutta ele almış ve incelemiştir. Bu bağlamda Hutter (2015)'in incelediği bu boyutları irdelemek faydalı olacaktır.

Sürpriz, bireyin beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılığı ifade ettiğinden dolayı algılanan sürpriz etkisi, reklamların amacı olan tüketicilerin dikkatlerini reklam mesajlarına çekebilmek için beklenmeyen aktivitelerle sürpriz etkisi yaratmayı hedeflemektedir (Hutter ve Hoffmann, 2011: 42). Reklamlarda sıklıkla yaratılan bu farklılık ile birlikte tüketicilerin reklam mesajlarına olan ilgisinin artırılması mümkün kılınmaya çalışılmaktadır. Bu bakımdan sürpriz, kısa vadede tüketiciyi şaşırtma etkisine sahiptir (Oyman ve Özer, 2018: 174). Dikkat, bireyin bilgiyi işleme faaliyetlerini belirli bir uyarıcıya yönlendirmesi olarak tanımlanmakta ve onun yapmakta olduğu göreve ayırdığı zihinsel çaba ve bilişsel kapasitesidir. (Solomon, 2013: 87; MacKenzie, vd., 1986: 177). Tüketicilerin reklamları bilinçli bir şekilde fark edebilmeleri için reklamlarda dikkat çekici, alışılmadık ve canlı uyarıcılar kullanmak mümkündür (Stroebe ve Fennis, 2016: 59). Bu bağlamda reklam mesajının etkili olabilmesi için ilk olarak tüketiciyi reklama maruz bırakması ve sonrasında tüketicinin dikkatini çekmesi gerekmektedir (Doyle ve Stern, 2006: 250).

En genel haliyle bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluşan tutum bir olay, kişi veya nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz yönde cevap verme eğilimi veya bireyin saklı bir niyeti olarak tanımlanabilir (Ajzen, 2005: 3; Fishbein ve Ajzen, 2010: 76). Bir nesne hakkındaki hisleri, duyguları içeren öge duygusal bileşen, bir nesne hakkındaki inanışları ifade eden bilişsel bileşen ve bir nesneye karşı ortaya konulan eylem ve davranışları içeren öge ise davranışsal bileşen olarak ele alınmaktadır (Gülmez, 2016: 124). Reklama yönelik tutum, genel tutum ve spesifik bir reklama yönelik tutum olarak iki başlık altında ele alınabilir. Reklama yönelik genel tutum, tüketicilerin genel olarak reklamlara yönelik devamlılık arz eden olumlu veya olumsuz anlamdaki tepkilerini kapsayan öğrenilmiş eğilimler olarak tanımlanabilir. Spesifik bir reklama yönelik tutum ise tüketicinin belirli bir reklam uyarıcısına belirli bir sürede maruz kalmasına karşı olumlu

veya olumsuz anlamda geliştirmiş olduğu tutumlardır (Akyüz, 2010: 215). Markaya yönelik tutum ise, bir reklam uyarıcısının bireye gösterilmesinden sonra bireyin ilgili markaya yönelik olumlu veya olumsuz anlamda cevap verme eğilimidir (Phelps ve Hoy, 1996: 90). Reklamlarda verilen mesajlar, reklama ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilerken maruz kaldıkları reklama yönelik tutumlarına güvenme eğilimi içerisinde oldukları söylenebilir (Sallam ve Algammash, 2016: 512).

Satın alma niyeti, belirli bir mal veya hizmetin satın alınmasına yönelik yapılmış gelişmiş bir plan olarak tanımlanmaktadır (Kaushal ve Kumar, 2016: 45). Satın alma niyetini tüketicilerin markayla ilgili olan kişisel davranış eğilimleri olarak da ifade edilmektedir. Niyetler ve tutumlar birbirinden farklı iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutumlar bireylerin özet değerlendirmeleriyle niyetler bir davranışın gerçekleştirilmesinde ortaya konulacak çaba için bireyin bilinçli planına yönelik olarak geliştirdiği motivasyonudur (Spears ve Singh, 2004: 56). Bu bağlamda satın alma niyeti, genel olarak tüketicilerin bir markaya yönelik satın alımı gerçekleştirmeden önce ortaya koydukları bilinçli bir çaba olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada reklam etkililiği altında ele alınan bu değişkenler kuşaklar üzerinden incelenmiştir. Bu bakımdan kuşaklara yönelik literatüre genel bir giriş yapmak faydalı olacaktır.

3. X, Y ve Z Kuşakları

Tarihsel süreçler içerisinde belirli zaman aralıklarında bu aralıklara damgasını vurmuş birtakım değerler, düşünceler ve davranış şekilleri bulunmaktadır. Bu değer, düşünce ve davranış şekillerini yakından inceleyerek de insan davranışını analiz etmek, daha gerçekçi verilere ulaşabilmek adına psikoloji, sosyolojisi ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sık kullanılan kuşak kavramını karşımıza çıkartmaktadır. (Sarıtaş ve Barutçu, 2017: 482). Bu noktada kuşak kavramı, en genel haliyle aynı zaman aralığında doğup büyümüş ve yaşam biçimleri birbirlerine benzeyen bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir (Engizek ve Şeker kaya, 2016: 246). Kuşak tanımları ve sınıflandırılması yapılırken toplum yapısında değişiklik meydana getiren ve toplumda yaşayan bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli olaylar temel alınmaktadır (Duffy ve Smith, 2013: 320). Literatür incelendiğinde bazı kuşak sınıflandırmalarının yapıldığı görülmektedir (Howe ve Strauss, 1992; Prensky, 2001; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Dolayısıyla yaş grupları tanımlanırken yıl aralıkları konusunda belli bir fikir birliğinin olmadığı ve kuşakları sınıflandırma işleminin öznel olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Fakat bu çalışmada sınıflandırma X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı üzerinden değerlendirileceği için kuşaklar ile ilgili açıklamalar sadece bu kuşaklar çerçevesinde ele alınmıştır.

X kuşağı, 1965 – 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu yıllar arasında ekonomik zorlukların yaşanmasından dolayı bu neslin başarısı daha az belirgin bir durumdadır. X kuşağı insanları kötümser, şüpheci, neredeyse her konuda hayal kırıklığına uğramış ve basmakalıp davranışları çok fazla sorgulamasına rağmen son derece eğitilmiş bireyler olduğu söylenebilir (Leaver ve Schmidt, 2009: 220). Teknoloji açısından X kuşağı nesli cep telefonlarını ilk kullananlardır ve bilgisayar ve internet kullanıcıları olma eğilimleri bulunmaktadır. Ebeveynlerinin aksine X kuşağı nüfusu az olduğu için daha az rekabet içindedir ve bu nedenle daha şanslı olarak görülmektedir (Lager, 2006: 28).

Y kuşağı, 1980 – 1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağın bireyleri yeni fikirlere açık, iyimser, amaca dönük ve başarı algılamalarına yönelik oldukça motive oldukları söylenmektedir (Himmel, 2008: 42). Y kuşağı için teknoloji yaşamlarında büyük bir yer kaplamakta ve büyük bir öneme sahiptir (Mengi, 2009: 14). Bu bağlamda bu

neslin üyeleri internet ve sosyal ağ kullanıcılarıdır ve hemen hemen her birinin akıllı bir telefonu ve bilgisayarı bulunmaktadır (Weingarten, 2009: 29).

2000 yılından sonra doğan ve Z kuşağı olarak tanımlanan bireyler, teknoloji ile iç içe olan bir nesildir. İnterneti, sanal oyunları, mobil iletişim teknolojilerini dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesle aynı zamanda “dijital yerliler” ismi verilmektedir (Şahin, 2009: 156). Z kuşağı, doğdukları andan itibaren bir dijital çevre içerisinde yaşamaya başlamakta ve bu sanal çevre ile bir uyum içerisine girmektedir. Teknolojiyi, öğrenme etkinlikleri ve genellikle sosyal amaçları ekseninde iletişim kurmak için kullanmaktadır (Günüç, 2011: 2).

Bu çalışmada reklamın etkililiği iki farklı mecrada yayınlanmış aynı reklam kampanyasının iki farklı reklamı kullanılarak X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi benimsenerek bu yöntemin desenlerinden biri olan genel taramanın ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2007: 81). Bu bağlamda çalışmada ilişkisel tarama metodu ile X, Y ve Z kuşaklarının geleneksel ve yeni medya ortamında yayınlanan reklama yönelik algılarının hangi yönde olduğu ve bununla birlikte reklam etkililiği açısından geleneksel ortamda ve yeni medya ortamında yayınlanan bir reklamın X, Y ve Z kuşakları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

4.2. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmak istenmiştir:

1. Reklam etkililiği açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.a. Algılanan sürpriz etkisi açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.b. Reklama yönelik dikkat açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.c. Reklama yönelik tutum açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.d. Markaya yönelik tutum açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.e. Satın alma niyeti açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2. Reklam etkililiği açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.a. Algılanan sürpriz etkisi açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.b. Reklama yönelik dikkat açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.c. Reklama yönelik tutum açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.d. Markaya yönelik tutum açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.e. Satın alma niyeti açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

4.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, araştırmanın yapıldığı 2018 yılının Şubat ayında Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı merkez ilçelerinde ikamet eden ve aynı zamanda X, Y ve Z kuşaklarının yaş aralıklarını temsil eden bununla birlikte havayolu ulaşımını en az bir kere kullanmış ve yakın zamanda da tekrar kullanmayı düşünen 15 – 54 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni sonlu evren olup hacmi 461,864 kişidir. Sayılabilir çoklukta veya sonlu sayıda birimi kapsayan veriler sonlu evren olarak tanımlanmaktadır (Özmen, vd., 1999: 26). Bu çalışmada Eskişehir ilindeki yaş grupları örnekleme birimi ve bu yaş gruplarını temsil eden kişilerin her biri gözlem birimidir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde evrende yer alan her elemanın örnekleme girebilme olasılığı birbirlerine göre eşit değildir ve tesadüfi bir şekilde seçilmemektedir. Yansızlık kuralına uymak yerine belli özellikleri taşıma koşulu aranmaktadır (Özen ve Gül, 2007: 412). Bu doğrultuda 461,864 evren büyüklüğünün 0,05 örnekleme hatası oranına göre örnekleme karşılığı en az 383 birim olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Bu çalışmada ilk olarak TÜİK 2017 Eskişehir nüfus istatistiklerine göre Eskişehir ilinde en fazla nüfusa sahip merkez ilçeleri olan Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden yaş grupları X, Y ve Z kuşakları olarak ayrılmış ve daha sonra bu yaş grupları üzerinde kota örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir ilinin belirlenen yaş grupları içerisinde sahip olduğu kişi sayısı yüzde skoru dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur. Bu bağlamda X kuşağı için 138 kişi, Y kuşağı için 216 kişi ve Z kuşağı için 46 kişi olmak suretiyle 400 kişi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ayrıca Z kuşağını temsil eden gruba araştırmacı tarafından daha bilinçli bir şekilde reklamı değerlendirebilsinler diye 15 yaş ve üstü olma kriteri koyulmuştur. Bu çalışmada kotaların hesaplanmasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2017 yılı Eskişehir veri tabanı kullanılmıştır. Tablo 1'de araştırma evreninin sahip olduğu kuşaklar bağlamında yaş gruplarının sayıları ve örnekleme dahil edilen yaş gruplarının sayılara göre dağılımı verilmiştir (<https://biruni.tuik.gov.tr>).

Tablo 1. Eskişehir İlinin Odunpazarı ve Tepebaşı İlçelerinde İkamet Eden ve Örneklem Dahil Edilen Yaş Gruplarının Dağılımı

Yaş Grupları	Evrendeki Sayı (N)	Kota Yüzdeleri (%)	Örnekleme Dahil Edilen Sayı(n)
X Kuşağı (40-54 yaşları arası)	159,687	34,57	138
Y Kuşağı (20-39 yaşları arası)	248,885	53,88	216
Z Kuşağı (15-19 yaşları arası)	53,292	11,53	46
TOPLAM	461,864	100	400

Çalışma kapsamında katılımcılara geleneksel ortamda ve yeni medya ortamında

yayınlanan bir reklam gösterilerek karşılaştırma yapılacağı için her kuşak kendi içerisinde eşit bir şekilde ikiye ayrılmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Geleneksel ortamda ve yeni medya ortamında yayınlanmış bir reklamın X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisinin ölçümünde kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket toplama tekniği ile 400 katılımcının 200'üne Pegasus Hava Yolları markasının geleneksel ortamda yayınlanmış (*televizyon*) reklamı gösterilirken diğer 200'üne de aynı markanın yeni medya ortamında yayınlanmış (*viral*) bir reklamı gösterilmiştir. Örneklemin kota yüzdeliği kapsamında çalışmaya gönüllü bir şekilde katılım gösteren ve ilgili kuşağı temsil eden kişilere elektronik bir tablet üzerinden söz konusu reklamlar kulaklık aracılığıyla izletilmiş ve akabinde anket uygulanmıştır. Veriler 05-25 Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 405 anket formu toplanmış fakat beş tanesinin eksik veya hatalı doldurulmasından dolayı analizlerde kullanılan geçerli anket sayısı 400 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan reklamlar seçilirken bu reklamların hem geleneksel ortamda hem de yeni medya ortamında yayınlanmasına ilaveten aynı kampanyanın iki mecra için uygun olarak geliştirilmiş olması göz önünde bulundurulmuştur. Geleneksel mecra reklamlarından televizyon reklamı, yeni medya mecralarından dijital platformlara yönelik hazırlanmış olan viral video reklamı kullanılmıştır.

Pegasus Hava Yolları, yılbaşı öncesi artan hediye alışverişlerinde sıradanlaşmış ve günümüz toplumunda anlamını yitirmiş hediyelerden yola çıkmış ve çok küçük bir kitle tarafından sevdiklerine özel bir hediye olarak görülen uçak bileti gerçeğini yeni nesil bir hediye şeklinde konumlandırma üzerine bir kampanya hazırlamıştır. Pegasus Hava Yolları tarafından yeni anılar tanımıyla, hedef kitle tarafından iyi tanınan, yeni albüm lansmanı ile tekrar sesi duyulan Coşkun Sabah'ı ve onun en bilinen şarkısı Anılar'ı merkeze alan bütünleşik bir kampanya tasarlanmıştır. Kampanyayı televizyona özel bir film ile lanse eden Pegasus Hava Yolları, ardından internete özel tasarlanan viral video reklamını dijital ortamda duyurmuştur. Kampanya sonunda dijital dünyadan elde edilen veriler, Pegasus'un bu kampanyasının viral gücü yüksek ve etkili bir iletişim olduğunu göstermiştir. Pegasus Anılar Cover viral video reklamı ve televizyon filmi ile internette yaklaşık üç milyon gösterime erişmiştir. Pegasus, bu kampanya sonucunda gerek ölçülebilir iş hedeflerinde gerekse davranışsal ve algısal hedeflerinde büyük bir başarı yakalamıştır (Reklamverenler Derneği, 2015: 401-403). Bu kampanyada var olan bir fikrin hem geleneksel mecraya hem de yeni medyaya uyarlanarak kullanılması, bu çalışma için önemli bir kriterdir. Ayrıca bu reklam kampanyasının seçilmesindeki bir başka kriter ise Pegasus Hava Yolları Bambaşka Bir Hediye Kampanyası ile 2015 yılında Effie Türkiye Reklam Etkinliği yarışmasında Bronz Effie ödülü kazanmış olmasıdır.

Çalışmada X, Y ve Z kuşakları üzerinde reklam etkililiğini ölçümlemek için bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış bir araştırmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek, Özer (2016: 79-81) tarafından bir tez çalışmasında ambient reklamların etkililiğini ölçümlemek için kullanılmıştır. Özer (2016: 79-81), Hutter (2015: 42)'in derleyerek oluşturduğu reklam etkililiği ölçeğini alanında uzman kişilerle kapsam geçerliliği de yaparak Türkçeye uyarlamış ve kendisi bu ölçek içerisinde yer alan algılanan sürpriz etkisi boyutuna ambient reklamların etkililiğini ölçümlemek için üç ifade daha eklemiştir. Ancak Özer (2016: 79-81)'in Hutter (2015:42)'in derlediği bu ölçeğe kapsam geçerliliği yapması sonrasında kendi ifadelerini ekmediği hali bu çalışmada araştırmacı

tarafından araştırma amacı doğrultusunda söz konusu bu çalışmaya uygun bir şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Bu bağlamda satın alma niyeti boyutunun ifadeleri “uçak biletimi Pegasus Hava Yolları’ndan almayı düşünebilirim, uçak bileti alacağım zaman Pegasus Hava Yolları’nı tercih edeceğim, reklamı yapılan Pegasus Hava Yolları’ndan bilet satın alacağım” şeklinde düzenlenmiştir. Reklam etkililiği ölçeğindeki ifadeler 5’li likert skalasıyla (*1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum*) hazırlanmıştır ve toplamda 16 ifade bulunmaktadır.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce Eskişehir ilinin merkez ilçeleri olan Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde farklı yaş gruplarına uygulanmak suretiyle toplamda 48 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılarak ölçeğin bu çalışma için uygunluğu test edilmiş ve ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayıları sırasıyla algılanan sürpriz etkisi için 0,79, reklama yönelik dikkat için 0,80, reklama yönelik tutum için 0,79, markaya yönelik tutum için 0,83 ve satın alma niyeti için 0,80 olarak bulunmuştur. Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği en az 0,70 olarak elde edilmesi istenmektedir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir (Altunışık vd., 2007: 114).

4.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmış ve veriler elektronik ortamda analiz edilmiştir. Dolayısıyla veriler ilk aşamada sayısal ifadelere dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Daha sonra açımlayıcı faktör analizi yapılarak reklam etkililiği ölçeğine ait ifadelerin bu çalışma için temsil ettikleri boyutların içinde dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiş ve akabinde her bir boyuta ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Geleneksel ve yeni medyadaki reklam etkililiğini ölçümlemek için de tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

5. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Grubu	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
15 – 19	25	21	46
%	6,25	5,25	11,5
20 – 39	102	114	216
%	25,5	28,5	54
40 – 54	71	67	138
%	17,75	16,75	34,5
Toplam	198	202	400
%	49,5	50,5	100

Tablo 2’de Z kuşağını (*15-19 yaş*) temsil eden kişilerin daha çok kadınlardan oluştuğu (%6,25), Y kuşağını (*20-39 yaş*) temsil eden kişilerin daha çok erkeklerden oluştuğu (%28,5) ve X kuşağını (*40-54 yaş*) temsil eden kişilerin de daha çok kadınlardan oluştuğu (%17,75) görülmektedir.

5. 2. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Ölçeğin Güvenilirliği

16 ifadeden oluşan reklam etkililiği ölçeğine ait ifadelerin bu örneklem içerisinde temsil ettikleri boyutların içinde dağılım gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA, bilinmeyen gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyması amacıyla tasarlanan bir analizdir (Çokluk, vd., 2016: 189). Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen verilerin AFA'ya ne derecede uygunluk gösterdiğini sınamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ve Barlett's Sphericity testleri uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda Barlett's Küresellik Testi'nin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 3928,203; df:105; $p<0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,88 değerinde olduğu tespit edilmiştir. KMO örnekleme yeterliliği değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 102). Çalışmada kullanılan verinin de AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğu görülmüştür.

Faktör analizinde temel bileşenler analizi yöntemi (*principal component analysis*) kullanılmıştır. Döndürme işlemi, faktör alanı içerisinde değişkenlerin konumları ölçülerek faktör eksenlerini hareket ettirmeyi içerir. Dik döndürme faktör eksenlerini hareket ettirme yöntemlerinden biri olup faktörler eksenlerini konumu değiştirilmeksizin doksan derecelik bir açıyla döndürür (Çokluk, vd., 2016: 200-202). Bu bağlamda çalışmada maksimum değişkenlik (*varimax*) döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ancak yapılan bu analiz sonucunda bir ifadenin (*reklam çok dikkatimi çekti*) birden fazla faktörün altında dağılım göstermesi ve faktör yükünün de 0,4'ten düşük olması nedeniyle analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Bu ifadelerin ait oldukları faktörlerdeki yük değerlerinin örneklem büyüklüğüyle orantılı olarak en az 0,4 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 115).

Söz konusu ifadenin analizden çıkartılmasından sonra kalan 15 ifade ile yeniden yapılan AFA sonucunda ifadelere ait faktör yüklerinin çoklu dağılım göstermediği ve ifadelerin yüksek faktör yükleriyle ilgili yapıların altında yer aldıkları (0,616 – 0,871) görülmüştür. Ayrıca her bir faktörün sahip olduğu varyans oranları toplamının 78,876 olduğu bulunmuştur. Sosyal Bilimlerde açımlayıcı faktör analizi yapılan bir çalışmada açıklanan varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde olması arzu edilmektedir (Seçer, 2015: 164). Çalışmada elde edilen %78,8 oranındaki değer açıklanan varyans değeri toplamını yeterli ölçüde sağladığı söylenebilir. Ayrıca reklam etkililiği ölçeğindeki her bir faktöre ait Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının güvenilir aralıklarda (0,80-0,88) olduğu tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2007: 114). AFA ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. AFA'ya ve Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Algılanan Sürpriz Etkisi			
Gösterilen bu reklam şaşırtıcı bir reklamdır.	0,860	13,405	0,82
Gösterilen bu reklam sıra dışı bir reklamdır.	0,830		
Gösterilen bu reklam alışılmadık bir reklamdır.	0,718		
Reklama Yönelik Dikkat			
Reklam kendisini ayrıntılarıyla incelememe neden oldu.	0,815	4,662	0,80
Reklamı fark etmemek mümkün değil.	0,801		
Reklam kendisine yoğun bir şekilde odaklanmamı sağladı.	0,725		
Reklama Yönelik Tutum			
Gösterilen reklamı iyi buldum.	0,794	7,274	0,88
Gösterilen reklamı beğendim.	0,789		
Gösterilen reklam ilginç bir reklamdır.	0,676		
Markaya Yönelik Tutum			
Reklamı yapılan (Pegasus Hava Yolları) iyi bir markadır.	0,871	47,168	0,83
Reklamı yapılan (Pegasus Hava Yolları) markasını beğendim.	0,848		
Reklamı yapılan (Pegasus Hava Yolları) ilginç bir markadır.	0,744		
Satın Alma Niyeti			
Reklamı yapılan Pegasus Hava Yolları'ndan bilet satın alacağım.	0,830	6,367	0,86
Uçak bileti alacağım zaman Pegasus Hava Yolları'nı tercih edeceğim.	0,787		
Uçak Biletimi Pegasus Hava Yolları'ndan almayı düşünebilirim.	0,620		
Açıklanan Toplam Varyans: 78,866			
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Yöntemi			
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax			

Reklam etkililiği ölçeğinin faktörlerine ilişkin betimsel istatistikler tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Reklam Etkililiği Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Kuşaklar		Algılanan Sürpriz Etkisi	Reklama Yönelik Dikkat	Reklama Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	
X (n:138)	Viral	\bar{x}	3,13	2,98	3,24	3,42	3,32
	(n:69)	S.Sapma	0,77	0,77	0,76	0,88	0,85
	TV	\bar{x}	3,12	2,84	3,12	3,36	3,27
	(n:69)	S.Sapma	0,95	0,90	0,96	0,98	0,94
Y (n:216)	Viral	\bar{x}	3,10	3,10	3,14	3,52	3,37
	(n:108)	S.Sapma	1,12	0,86	1,12	0,94	1,08
	TV	\bar{x}	2,73	2,86	2,94	3,20	2,92
	(n:108)	S.Sapma	1,10	1,12	1,20	0,87	0,94
Z (n:46)	Viral	\bar{x}	3,41	3,81	4,03	3,93	3,88
	(n:23)	S.Sapma	1,00	0,91	0,82	0,78	0,86
	TV	\bar{x}	2,71	3,12	4,12	3,84	3,00
	(n:23)	S.Sapma	0,46	0,83	0,63	0,80	1,32

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4'deki betimsel istatistikler yakından incelendiğinde viral reklamı izleyen kuşaklar arasında algılanan sürpriz etkisi faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağına ait olduğu, televizyon reklamı izleyen kuşaklar arasında ise en yüksek ortalamanın X kuşağına ait olduğu görülmektedir. Aynı şekilde viral reklamı izleyen kuşaklar arasında reklama yönelik dikkat faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağındayken televizyon reklamı izleyen kuşaklar arasında en yüksek ortalamanın yine Z kuşağında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, viral reklamı izleyen kuşaklar arasında reklama yönelik tutum faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağındayken televizyon reklamını izleyen kuşaklar arasında en yüksek ortalama Z kuşağındadır. Viral reklamı izleyen kuşaklar arasında markaya yönelik tutum faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağındayken televizyon reklamını izleyen kuşaklar arasında en yüksek ortalamanın yine bu kuşakta olduğu söylenebilir. Viral reklamı izleyen kuşaklar arasında satın alma niyeti faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağında bulunurken televizyon reklamını izleyen kuşaklar arasında en yüksek ortalama X kuşağındadır.

5. 3. Reklam Etkililiğinin Kuşaklar Açısından İncelenmesi

Sosyal Bilimlerde değişkenlerin dağılımının yaklaşık olarak normal dağılım göstermesi parametrik testlerin yapılabilmesi için yeterli şartı oluşturmaktadır (Durmuş vd., 2013:66). Yapılan Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçlarına göre reklam etkililiği ölçeğine ait faktörlerin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ayrıca her bir faktöre ait eğiklik (*skewness*) değerinin -0,108 ile -0,360 (*standart sapma: 0,122*) arasında değiştiği ve basıklık (*kurtosis*) değerinin 0,001 ile -0,610 (*standart sapma: 0,243*) arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerlere ait z skorlarının ise eğiklik için 0,88'den 2,95'e, basıklık için 0,004'ten 2,51'e doğru dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak örneklem sayısı göz önünde bulundurulduğunda bu değerlerin normal dağılımı destekleyen aralıklarda (-3,29/+3,29) olduğu da söylenebilir (Mayers, 2013: 52-53; Hair vd., 2014: 73).

Reklam etkililiğine ait algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti faktörleri üzerinde viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik testlerden biri olan tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Reklam Etkililiğinin Viral Reklamı İzleyen X, Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi

Faktör	Kuşak	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi	X kuşağı	69	3,13	0,900	0,408
	Y kuşağı	108	3,10		
	Z kuşağı	23	3,41		
Reklama Yönelik Dikkat	X kuşağı	69	2,98	8,715	0,0001*
	Y kuşağı	108	3,10		
	Z kuşağı	23	3,81		
Reklama Yönelik Tutum	X kuşağı	69	3,24	6,829	0,001*
	Y kuşağı	108	3,14		
	Z kuşağı	23	4,03		
Markaya Yönelik Tutum	X kuşağı	69	3,42	2,748	0,067
	Y kuşağı	108	3,52		
	Z kuşağı	23	3,93		
Satın Alma Niyeti	X kuşağı	69	3,32	3,204	0,043*
	Y kuşağı	108	3,37		
	Z kuşağı	23	3,88		

* $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – Kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda algılanan sürpriz etkisi değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

Reklama yönelik dikkat değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “X kuşağı” (\bar{x} : 2,98) ile “Y kuşağı” (\bar{x} : 3,10) arasında (md:-0,830; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “Y kuşağı” (\bar{x} : 3,10) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 3,81) arasında (md:-0,706; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “X kuşağı” (\bar{x} : 2,98) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 3,81) arasında (md:0,830; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bağlamda viral reklamı izleyen Z kuşağının diğer kuşaklara göre reklama daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir.

Reklama yönelik tutum değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “X kuşağı” (\bar{x} : 3,24) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 4,03) arasında (md:0,792; $p < 0,006$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “Y kuşağı” (\bar{x} : 3,14) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 4,03) arasında (md:0,887; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu kapsamda viral reklamı izleyen Z kuşağının diğer kuşaklara göre reklama yönelik daha olumlu tutum gösterdiği görülmektedir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda markaya yönelik tutum değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Satın alma niyeti değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre sadece “X kuşağı” (\bar{x} : 3,32) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 3,88) arasında (md:0,560; p :0,042) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Viral reklamı izleyen Z kuşağının X kuşağına göre daha çok satın alma niyetinde olduğu görülmektedir.

Reklam etkililiğine ait algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti faktörleri üzerinde televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Reklam Etkililiğinin Televizyon Reklamını İzleyen X, Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi

Faktör	Kuşak	n	\bar{x}	F Değeri	Anamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi	X kuşağı	69	3,12	3,524	0,031*
	Y kuşağı	108	2,73		
	Z kuşağı	23	2,71		
Reklama Yönelik Dikkat	X kuşağı	69	2,84	0,686	0,505
	Y kuşağı	108	2,86		
	Z kuşağı	23	3,11		
Reklama Yönelik Tutum	X kuşağı	69	3,12	11,594	0,0001*
	Y kuşağı	108	2,94		
	Z kuşağı	23	4,12		
Markaya Yönelik Tutum	X kuşağı	69	3,84	4,798	0,0001*
	Y kuşağı	108	3,20		
	Z kuşağı	23	3,84		
Satın Alma Niyeti	X kuşağı	69	3,27	2,649	0,073
	Y kuşağı	108	2,92		
	Z kuşağı	23	3,00		

*: $p<0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – Kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda algılanan sürpriz etkisi değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre sadece “X kuşağı” (\bar{x} : 3,12) ile “Y kuşağı” (\bar{x} : 2,73) arasında (md: 0,392; p :0,032) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bağlamda X kuşağının Y kuşağına göre televizyon reklamlarında daha çok sürpriz etkisi yaşadığı söylenebilir.

Reklama yönelik dikkat değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Reklama yönelik tutum değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu

görmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “X kuşağı” (\bar{x} : 3,12) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 4,12) arasında (md: -1,000; $p<0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “Y kuşağı” (\bar{x} : 2,94) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 4,12) arasında (md:-1,181; $p<0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Televizyon reklamı izleyen kuşaklar arasında Z kuşağının reklama yönelik tutumunun X ve Y kuşağına göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Markaya yönelik tutum değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre sadece “Y kuşağı” (\bar{x} : 3,20) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 3,84) arasında (md:-0,640; $p:0,007$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Televizyon reklamı izleyen Z kuşağının Y kuşağına göre markaya yönelik daha olumlu bir tutum sergilediği görülmektedir.

Satın alma niyeti değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada hem geleneksel ortamda hem de yeni medya ortamında yayınlanan bir reklamın X, Y ve Z kuşaklarının tutumları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda geleneksel (*televizyon reklamı*) ve yeni medya (*viral reklam*) reklamları açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiş ve analizler yapılmıştır.

X, Y ve Z kuşaklarının reklam etkililiği ölçeğine ait faktörler açısından ortalamalarına bakıldığı zaman viral reklam üzerinde genellikle Z kuşağının ortalamasının yüksek olduğu görülmüştür. Z kuşağı diğer kuşaklarla kıyaslandığında teknolojiyi daha hâkim ve daha iyi kullanabilen bir kuşak olma özelliği taşımaktadır. Dijital çağın çocukları olarak da görülen Z kuşağı için giyilebilir ve taşınabilir teknolojiler günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline almıştır (Williams, 2010: 12). Teknoloji açısından Z kuşağı üyelerinin neredeyse internetsiz yaşayamayacağı ve hemen hemen hepsinin en az bir sosyal ağda hesaba katılmış ortak modern teknolojilerin kullanıcıları olmakla birlikte mümkün olduğunca arkadaşlarıyla iletişim halinde olma ihtiyaçlarının olduğu da bilinmektedir (Matthews, 2008: 50). İnternet ve mobil iletişim araçlarıyla diğer kuşaklara kıyaslandığında daha fazla vakit geçiren Z kuşağının yeni medya ortamındaki reklama yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olması literatürü destekler niteliktedir. Ayrıca teknolojiye ve teknolojinin bir uzantısı olarak yeni medya platformlarına diğer kuşaklara oranla daha aşina olmaları, bu platformlarda yayınlanan reklamlara yönelik tutumları üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Zira Z kuşağının en çok kullandığı yeni medya platformunun YouTube olduğu bilinmektedir (<http://www.mediacaonline.com>). Diğer taraftan bu bulgu, Sarıtaş ve Barutçu (2016: 496)'nın araştırmasıyla bir zıtlık göstermektedir. Onların çalışmasındaki örnekleme X kuşağının Y ve Z kuşağından daha çok sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada bir sosyal medya platformu olan YouTube üzerinde yayınlanan bir viral reklama yönelik Z kuşağının X ve Y kuşağına göre tutumlarının daha olumlu ve yüksek skorlara sahip olması, kuşakların bu platformlardaki içeriklere yönelik tutumlarının geçirilen süre değişkeninden bağımsız bir şekilde oluşuyor olduğunu gösterebilir. Arklan ve Kartal (2018: 959) ise kendi örneklemlerindeki Y kuşağı bireylerinin bir içerik izleyecekleri zaman bir sosyal medya platformu olan YouTube'u ilk olarak seçtiklerini ve daha çok bu platformu kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ancak kuşaklar arasında bir karşılaştırma yapmadıkları çalışmalarındaki

bu bulgu, bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırıldığında ve Z kuşağı bireylerinin YouTube platformunu daha çok kullanmaları göz önünde tutulduğunda, teknolojiyle daha çok etkileşim içinde bulunan Z kuşağı bireylerinin viral reklam uygulamalarından daha çok etkilendiği yorumu yapılabilir. Bununla birlikte Y kuşağı bireylerinin televizyon reklamında reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum skorları X ve Z kuşaklarından daha düşük olması Z kuşağının platform fark etmeksizin bazı reklamlara yönelik tutumlarının Y kuşağına göre daha olumlu olduğunu ve daha ılımlı karşıladıklarını gösteriyor olabilir.

Televizyon reklamını izleyen kuşaklar arasında satın alma niyeti faktörü üzerinde en yüksek ortalamaya sahip olan X kuşağı olmuştur. Freeman (1995: 32)'a göre X kuşağı için televizyon önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. Bu kuşağın bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile birlikte uzun bir geçmişe sahip olması onların bu araç üzerinden verilen mesajlara daha açık olmalarını açıklıyor olabilir. Aynı şekilde televizyon reklamını izleyen X kuşağı üzerinde algılanan sürpriz etkisinin anlamlı bir farklılık göstermesi de bu etkinin bir uzantısı olarak görülebilir. Dolayısıyla X kuşağının televizyon reklamına yönelik tutumlarının viral reklama yönelik tutumlarından daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu bulgu Özdemir (2017: 93)'in çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir. Onun çalışmasında X kuşağını temsil eden bireylerin televizyon seyretme sıklıklarının Y ve Z kuşaklarıyla karşılaştırıldığında daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Erişimi ve kullanımı kolay, herhangi bir bedensel ve çok fazla zihinsel bir çaba ve bununla birlikte medya okuryazarlığı gerektirmemesi, bu kuşağın televizyonu diğer kuşaklara göre daha fazla tercih etmesinde etkili olabilir. Dolayısıyla bu durum da televizyon reklamına yönelik X kuşağının tutumlarını açıklıyor olabilir.

Televizyon reklamını izleyen Z kuşağı bireylerinin reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum skorlarının olumlu ve yüksek olduğu görülmüştür. Viral reklam açısından beklenen böyle bir bulgunun televizyon reklamında da kendini göstermesi, Z kuşağı bireylerinin hanelerinde internete bağlanan televizyonların olmasından kaynaklanabilir. TÜİK hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasında 2015 yılında internete bağlanabilen televizyon oranının %20,9 olarak raporlamışken 2016 yılındaki raporda bu oran %24,6'ya yükselmiştir. Dolayısıyla hanelerde internete bağlanan televizyon sayılarının artması televizyona yönelik Z kuşağının ilgisini yüksek tutmuş olabilir.

Viral reklamı izleyen Z kuşağının X ve Y kuşağı ile satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık çıkması bu kuşağın 18 aylıktan itibaren markaları tanıyabilmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Z kuşağının yaşları göz önünde bulundurulduğunda alışveriş yapmadan önce satın almayı tek başına gerçekleştiremediklerinden dolayı dijital mecralarda fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmaktadır. Dahası, günümüzde çocukların aile gıdası seçimlerinin %70'inden fazlasını etkilediği ve %80-90 aralığında ise çocukların satın alınan ürünler üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Ebeveynlerin yaklaşık üçte ikisi ise çocuklarının araç alım kararlarını etkilediğini söylemektedir (Rosenburg, 2008: 43-44). Bununla birlikte viral reklamı izleyen Z kuşağının reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri skorlarının X ve Y kuşaklara göre daha yüksek ve olumlu olması Tuncer ve Tuncer (2016: 227-228)'in çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir. Onlara göre, Z kuşağının viral uygulamaları algılamalarında X ve Y kuşaklarına göre bazı farklılıklar vardır. Çünkü Z kuşağı, viral uygulamaları bir reklam formatında değil, bazen bir kamera şakası bazen de sıradan birinin gündelik hayatına ilişkin bir konunun anlatıldığı eğlence videoları olarak algılamaktadır. Dolayısıyla bu uygulamaların kurguları ve sıra dışı hikâyeleri Z kuşağı bireylerini kendi içine

çekmekte ve söz konusu markanın olumlu imajına katkı sağlamaktadır. Bu durum viral reklamı, geleneksel reklamdaki farklılaştırıcı bir nitelikte ve viral uygulamalar için önemli bir avantaj olarak görülebilir. Reklama yönelik dikkat açısından ise viral uygulamaların dikkat çekiciliği ve özellikle mizah öğelerini taşıması, Z kuşağının yeni olan her şeyi merak etme güdüsü, geleneksel olanın dışında yeni sayılabilecek yollarla bu meraklarını tatmin etme alışkanlıkları göz önünde tutulduğunda bu kuşağın bireylerinin ortalamalarının daha yüksek ve olumlu olması yine Tuncer ve Tuncer (2016)'in çalışmasındaki bulguları destekler niteliktedir.

Özetle bu çalışmada, önce Z kuşağı sonra Y kuşağı olmak üzere bu iki kuşağın X kuşağı bireylerine göre yeni medya ortamında yayınlanan viral reklama karşı televizyonda yayınlanan reklama yönelik daha fazla pozitif tutum içerisinde oldukları görülmüştür. Korgaonkar ve Wolin (1999: 62)'in reklam ile ilgili olarak yaptıkları araştırmalarında genç bireylerin yaşlı bireylere göre yeni medya reklamlarını, televizyon reklamlarını ise genç bireylere göre yaşlı bireylerin daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerine dair bulguları ortaya koymuştur. Literatürde yapılan diğer araştırmalar da daha genç yaşta tüketimcilerin daha yaşlı tüketimcilerle kıyasla yüksek oranda, yoğun ve aktif internet kullanıcıları olduklarını tespit etmişlerdir (Dağıtmaç, 2015; Özdemir, 2017). Dağıtmaç (2015: 161), çalışmasında Z kuşağını temsil eden bireylerin %74'ünün akıllı telefon kullandığını tespit etmiştir. Dolayısıyla bu kuşağa ait bireylerin daha çok akıllı telefon kullanmaları, viral reklam gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan içeriklere daha çabuk ulaşabilmelerini ve bu çalışmada tespit edildiği gibi bu platformlarda yayınlanan içeriklere yönelik daha olumlu tutumlara sahip olmalarını açıklıyor olabilir.

Viral reklam bağlamında yapılan çalışmalarda, viral reklamların temel hedeflerinin genç nesil tarafından temsil edildiği ortaya konulmuştur (Dobele, vd., 2007: 293; Solman, 2008: 6). Bununla birlikte internetin yaygın kullanımı yaş, eğitim, gelir gibi değişkenlere dayanan kullanım farklılıklarını önemli ölçüde azaltmış olmasına rağmen genç neslin çevrimiçi bir şekilde zamanının önemli bir bölümünü yeni medya platformlarında geçirmesi markaların bu mecralar için hazırladıkları reklamların daha çok genç kuşaklara göre şekillendirmesinin nedeninin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda viral reklamlar, genç tüketimcilerin viral sürece girme, farklı viral reklamları iletme ve reklam etkililiği açısından bu tüketimciler üzerinde pozitif etki yarattığı ifade edilebilir (Petrescu, 2012: 63). Söz konusu bu bulgu, bu çalışmada da ortaya konulmuştur.

Geleneksel ve yeni medya reklamları ile ilgili Türkçe literatür tarandığında geleneksel medya ve geleneksel medya reklamları, yeni medya ve yeni medya reklamlarının önemini vurgulayan birçok araştırma, makale ve teze rastlanılmaktadır. Fakat, televizyon ve viral reklamlar ve X, Y, Z kuşağı olmak üzere bu üç kuşak ile ilişkisinin irdelenmesi konusunda bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu bağlamda, televizyon reklamı (geleneksel) ve viral reklamın (yeni medya reklamı) X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkililiği burada kilit nokta konumundadır. Bu bağlamda bu çalışmanın bulguları literatüre çeşitli açılardan katkı yapmaktadır. İlki bu çalışmada ödül almış bir reklam kampanyasında iki farklı medya üzerinde yayınlanmış reklamın kuşaklar açısından incelemesi yapılarak reklam etkililiği bağlamında kuşakların tutumları ortaya koyulmuş olması literatürdeki eksikliği kapatmaktadır. Benzer bir araştırmanın yapılmamış olmasına ek olarak çalışmada aynı kampanyanın iki farklı reklamı kuşaklar bağlamında toplamda altı grup (geleneksel medya X, Y ve Z ve yeni medya X, Y ve Z) üzerinde incelenmiş olması ise bu çalışmanın diğer çalışmalardan olan farklılığıdır. Teorik çerçevede ele alınan Z kuşağı bireylerinin yalnızca teknolojiye karşı olumlu tutumlarının olmadığı bununla birlikte teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak ortaya çıkan yeni

medya ortamında yayınlanan reklamlara yönelik de tutumlarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte X kuşağı bireylerinin ise dijitalin vazgeçilemez olarak görüldüğü günümüzde geleneksel mecradan vazgeçemediği bu bakımdan buradaki reklamlara yönelik diğer kuşaklara göre daha olumlu tutumlarını korudukları görülmüştür. Ancak yayınlanan reklamlara yönelik tutum iki mecrada da Z kuşağı bireyleri üzerinde diğer kuşaklara göre daha olumlu bir etkiye yol açmıştır. Bu da hem mevcut tüketici olma durumlarından dolayı hem de geleceğin tüketicileri olarak Z kuşağı bireylerinin, her iki mecrada da yayınlanan bu tür reklam kampanyalarında reklamlara yönelik daha olumlu tutumlara sahip olabileceğini gösteriyor olabilir. Bu bakımdan reklam kampanyalarıyla farklı kuşakları etkilemeyi hedefleyen markaların Z kuşağı için geleneksel medyayı ve ağırlıklı olarak yeni medya platformlarını daha çok kullanmaları, X kuşağı için geleneksel medyayı kullanmaları ve Y kuşağı için her iki mecrayı da ağırlıklı olarak kullanmaları uygulayıcılara tavsiye edilmektir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, bir havayolu markasının geleneksel ortamda bir ve yeni medya ortamında yayınlanan bir video reklamı olmak üzere iki video reklamı ile sınırlıdır. Bu noktada ileride yapılacak çalışmaların özellikle çeşitli markaların hem geleneksel mecralarda kullandıkları hem de pazarlama iletişimi alanındaki payı ve önemi her geçen gün artan yeni medya platformlarında kullandıkları farklı reklamlar açısından incelenmesi gerekir.

Araştırma, havayolu ulaşımını kullanan hedef kitleye yönelik olarak bir havayolu markasının geleneksel ve yeni medya ortamında kullandığı reklamlar üzerinden yapılmıştır. Farklı bir kitle ya da ürün kategorisinde araştırma sonuçları değişebilecektir. Aynı biçimde gerek il bazında gerekse iller arası karşılaştırmalı olarak yapılacak bir araştırma farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Diğer taraftan çalışmada X kuşağı 40-54 yaş aralığını, Y kuşağı 20-39 yaş aralığı ve Z kuşağı 15-19 yaş aralığını temsil eden bireylerden oluşmaktadır. İleride yapılacak araştırmaların özellikle farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla gerçekleştirilmesi, reklam etkililiğinin daha geniş bir çerçevede açıklanması adına faydalı olacaktır. Benzer şekilde, farklı ürün ve hizmet kategorilerinde reklam etkililiğinin, karşılaştırılmalı bir biçimde araştırılması bu alana büyük katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, reklam etkililiğinin algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti boyutlarına odaklanmaktadır. Her ne kadar benzer etkilere neden olacağı öngörülse de farklı şekillerde operasyonel olarak tanımlanmış reklam etkililiği ölçüm araçlarının kullanımı, farklı etkilere neden olabilecektir. Bu noktada reklam etkililiğinin farklı ölçüm araçlarıyla ölçülerek ve farklı biçimlerde karşılaştırılarak incelenmesi yararlı olacaktır.

Gerek bu araştırmanın bulguları gerek yukarıda önerilen araştırmaların gerçekleştirilmesi sonucu elde edilecek bulgular, reklamcılık literatürüne katkı sunmakla birlikte sektöre yönelik çıkarımlar ve öneriler de sağlayacaktır. Bu araştırma, özellikle Z kuşağının yeni medya ortamlarındaki reklama yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğunu, bununla birlikte Z kuşağının geleneksel mecralarda yayınlanan reklama yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğunu, ancak Y kuşağının her iki mecrada neredeyse birbirine yakın tutumlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu bireyleri hedef kitle olarak belirleyen markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanacakları mecralar konusunda söz konusu tutumları göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Ajzen, Icek (2005). *Attitudes, Personality, And Behaviour*, Berkshire: Mcgraw Hill Education.
- Akyüz, Ayşen (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar, *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227.
- Alnıaçık, Ümit; Yılmaz, Cengiz ve Alnıaçık, Esra (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar Ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-106.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- Arklan, Ümit ve Kartal, Nurullah Zafer (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımı: Kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyüköztürk, Şener (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Dağıtmaç, Murat (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Dickey, Irene and Lewis, William (2011). An Overview of Digital Media And Advertising, Ed.: Matthew Eastin, Terry Daugherty, Neal Burns, *Digital Media And Advertising*, IGI Global: Disseminator of Knowledge.
- Dobele, Angela; Lindgreen, Adam; Beverland, Michael; Vanhamme, Joëlle; Wijk, Robert (2007). "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally", *Business Horizons*, 50, 291 –304.
- Doyle, Peter and Stern, Philip (2006). *Marketing Management And Strategy*, Pearson Education.
- Duffy, Elaine and Smith, Megan (2013). "Major Current Themes In Health Professional Education", In: *Educating Health Professionals*, Sensepublishers, Rotterdam, 313-322.
- Durmuş, Beril; Yurtkoru, Serra; Çinko, Murat (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Elden, Müge (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Engizek, Nil ve Şekerkaya, Ahmet (2016). "X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36(13), 242-271.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (2010). *Predicting And Changing Behavior-The Reasoned Action Approach*, New York: Psychology Press.
- Fortin, David (1997). *The Impact of Interactivity on Advertising Effectiveness in The New Media*, Kingston: University of Rhode Island.

- Freeman, Laurie (1995). “No Tricking the Media Savvy”, *Advertising Age*, 6, 30-39.
- Grewal, Dhruv; Kavanoor, Sukumar; Fern, Edward; Costley, Carolyn; Barnes, James (1997). “Comparative Versus Non-Comparative Advertising: A Meta-Analysis”, *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Gülmez, Emrah (2016). “Kullanıcı Tanıklığı Ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 120-137.
- Günüç, Selim (2011). Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek ve Çoklu Görev, *V. Uluslararası Bilgisayar ve Öğrenim Teknolojileri Sempozyumu*, 22-24 September 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Hair, Joseph; Black, William; Babin, Barry; Anderson, Rolph (2014). *Multivariate Data Analysis* (Pearson New International Edition), USA: Pearson Educated Limited.
- Hanekom, Janette and Scriven, Charmaine (2002). Traditional and Online Advertising: An Explanation of Current And Future Trends, *South African Journal of Communication Theory and Research*, 28(1), 49-59.
- Hawkins, Del and Mothersbaugh, David (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, Irwin: McGraw-Hill Education.
- Himmel, Benjamin (2008). Different Strokes For Different Generations, *Rental Product News*, 30(7), 42.
- Hutter, Katharina (2015). Unusual Location And Unexpected Execution İn Advertising: A Content Analysis And Test Of Effectiveness İn Ambient Advertisements, *Journal of Marketing Communication*, 21(1), 33-47.
- Hutter, Katharina and Hoffmann, Stefan (2011). Guerrilla Marketing: The Nature Of The Concept And Propositions For Further Research, *Asian Journal Of Marketing*, 5 (2), 39-54.
- İspir, Burçin (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, Ed.: Mesude Canan Öztürk, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2-26.
- Karasar, Niyazi (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın.
- Kaushal, Sammy and Kumar, Rakesh (2016). Influence Of Attitude Towards Advertisement On Purchase İntention: Exploring The Mediating Role Of Attitude Towards Brand Using SEM Approach, *The IUP Journal Of Marketing Management*, 15(4), 44-59.
- Knoll, Johannes and Matthes, Jörg (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Korgaonkar, Pradeep and Wolin, Lori (1999). A Multivariate Analysis Of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68.
- Krugman, Dean and Dunn, Watson (1994). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, Fort Worth: Dryden Press.
- Lager, Michael (2006). X Ways, *Customer Relationship Management*, 10(11), 28.
- Laughey, Dan (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev.: Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

- Leaver, David and Schmidt, Ruth (2009). Before They Were Famous: Music-Based Tourism And A Musician's Hometown Roots, *Journal Of Place Management And Development*, 2.3, 220-229.
- Mackenzie, Scott; Lutz, Richard and Belch, George (1986). The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations, *Journal Of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Matthews, Virginia (2008). Generation Z, *Personnel Today*, 16, 48-52.
- Mayers, Andrew (2013). *Introduction To Statistics And Spss in Psychology*, Italy: Pearson.
- Mengi, Pooja (2009). Customer Satisfaction With Service Quality: An Empirical Study Of Public And Private Sector Banks, *The IUP Journal of Management Research*. 9(8), 7-17.
- Oyman, Mine ve Özer, Serhat (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamlı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Özdemir, Şaban (2017). Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Özen, Yener ve Gül, Abdulkadir (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özer, Serhat (2016). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- Özer, Serhat; Oyman, Mine ve Uğurhan, Y. Zafer Can (2018). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2018.1555544.
- Özerkan, Şengül (2001). *Medya, Dil ve İletişim*, İstanbul: Martı Yayınları.
- Özmen, Ahmet; Özdamar, Kazım; Odabaşı, Yavuz; Hoşcan, Yaşar; Bir, Ali Atıf; İftar, Gönül; Uzuner, Yıldız (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.: Ali Atıf Bir, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 23-54.
- Petrescu, Maria and Korgaonkar, Pradeep (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis, *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.
- Petrescu, Maria (2012). *Viral Marketing and Social Networks*, Ed.: Victoria Crittenden, New York: Business Expert Press.
- Phelps, Joseph and Hoy, Mariea Grubbs (1996). The Aad-Ab-PI Relationship In Children: The Impact Of Brand Familiarity And Measurement Timing, *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Porter, Lance ve and Golan, Guy J (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38.

- Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reklamverenler Derneği (2015). *Kazananlar VII. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Rosenburg, Anice (2008). Mind Your Generation, *Journal Of Property Management*, 73(6), 41-44.
- Sallam, Methaq Ahmed and Algammash, Fahad Ali (2016). The Effect Of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase İntention, *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, 4(2), 509-520.
- Sarıtaş, Emel ve Barutçu, Süleyman (2017). Kuşaklar ve pazarlama iletişimi: Kuşakların dijital pazarlama unsurlarına yönelik tutumu, *International Journal of Social Science*, 62(1), 481-495.
- Seçer, İsmail (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sever, Serdar (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti, *Kurgu Dergisi*, 17, 225-234.
- Solman, Greg (2008). Viral Video Success Changes Levi's Plans, *Adweek*, 49 (17), 6.
- Solomon, Michael (2013). *Consumer Behaviour Buying, Having, And Being*, Essex: Pearson.
- Spears, Nancy and Singh, Surendra (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase İntentions, *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 26(2), 53-66.
- Strauss, William and Howe, Neil (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow/Quill.
- Stroebe, Wolfgang and Fennis, Bob (2016). *The Psychology of Advertising*, New York: Routledge.
- Şahin, Mehmet (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 155-172.
- Talafuse, Anna and Brizek, Michael (2015). Traditional And Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers, *Journal of Management and Marketing Research*, 19(2), 1-22.
- Tuncer, Aslı İcil ve Tuncer, Mehmet Umut (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme, *TRT Akademi*, 1(1), 212-229.
- Turan, Nuray (2007). Yeni Medya ve Gazetecilik, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Van Dijk, Jan (2004). Digital Media, Ed.: John D. H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger ve Ellen Wartella, *The Sage Handbook of Media Studies*, London: Sage, 145-163.
- Weingarten, Robin (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View Of Team Building in the Emergency Department, *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.
- Williams, Sharon (2010). Welcome to generation Z, *B&T Magazine*, 60 (273), 1-12.

Yazıcıoğlu, Yahçi ve Erdoğan, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Türkiye İstatistik Kurumu (2018), <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 09.01.2018.

Türkiye İstatistik Kurumu (2018), <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=18660>, Erişim Tarihi: 12.12.2018.

Türkiye İstatistik Kurumu (2018), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 12.12.2018

Mediacat (2018), <http://www.mediacaonline.com/z-kusagi-youtube-olmadan-yasayamiyor/>, Erişim Tarihi: 11.06.2018.