Diital Reklamlara Bakış Açıları Bağlamında BabyBoobers ve Y Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme

Evaluation Overthe “BabyBoomers” and “Y” Generation in the Context of Perspective Towards the Digital Advertisement

Oktaý Demirtaş*

Abstract: Individuals perceptions, expectations, perspective on life and behaviours change depending on generation. The concept of generation comes with the individuals who were born at the same, sharing the common sense. It's possible to give the advertisement prompts which don't have any time and place restriction and reach users by e-mails, social media and search engines via computers and mobile devices as an example. When the existence of individuals belonging to one of four different generations living and working at the same environment considered. The individuals of different conditions, periods and opportunities will surely have a different point of view to the digital advertisements which is called as new generation advertisements. This study aims to reveal the differences of Baby boomers generation individuals', raised with the land phones as a communication medium and trying to get adapted to the new technologies (1946-65) and 24 hours online, libertarian Y generation individuals' raised in a World with the opportunities of communication technologies, point of views, thoughts and attitudes towards the advertisements issued online. In this context, qualitative research method in-depth interview is applied, semi-structured and open-ended questions are used. For example, the interviews with 16 individuals of baby boomer and Y generation with various demographic characteristics are made one-on-one.

Structured Abstract: This study reveals the differences between the perspectives and attitudes of the Baby Boomer Generation representatives who grew up with fixed telephones and who try to be integrated with new technologies, and the liberal Generation Y representatives who grew up in a world with numerous communication technologies and are constantly online, toward advertisements on digital media. This study aims to reveal the intergenerational differences regarding the attitudes toward digital advertisements.

The significance of the study is that it reveals the differences between the perspectives and attitudes of the Baby Boomer Generation representatives, and the liberal Generation Y representatives who grew up in a world with numerous communication technologies toward advertisements on digital media.

With the proliferation of Internet, a new era has begun in terms of advertisement narration. Internet technologies have started to settle in the world in the later 1990s. In fact, this technology named an era after itself

*Dr. , Altınbaş Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Görsel İletişim
Dr. , Altınbaş University, Vocational School, Visual Communication
ORCID 0000-0002-5397-6547

oktay.taytas@gmail.com

Cite as/ Atıf: Demirtaş, O. (2020). Diital reklamlara bakış açıları bağlamında babyboobers ve Y kuşağı üzerinden bir değerlendirme, *TurkishStudies-Social*, 15(2), 145-158. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.40116>

Received/Geliş: 11 December/Aralık 2019

Accepted/Kabul: 25 February/Şubat 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 29 February/Şubat 2020

CC BY-NC 4.0

as the “Digital Age.” Digital media is not only a communication platform where people communicate with each other. Lately, businesses have noticed the effect of digital media platforms and begun to use them as effective marketing platforms. The concept of digital technology includes all actions made by advertisers on both mobile and web platforms considering the advertisement and advertising which is the promotional mix element of marketing. All formations on virtual world are considered within digital advertisements and, it is possible to state that such operations conducted professionally by digital agencies got ahead of conventional advertising industry.

Comprehensive results regarding intergenerational differences have been found as a result of 12 separate studies conducted with 1.3 million people who lived in the United States of America during a 60 years period starting from 1952. Studies have shown that the personalities of individuals get affected more from the period of time they born rather than their families they lived with. Individuals get affected from the periodical changes, thus, they have characteristic features pertain to their period of time.

Economic and social movements that have taken place in specific time periods are named as generations, and intergenerational differences on environmental change, personality and upbringing types have arisen. Each generation consists of a time period of 20 and 25 years. Currently, there are five generations named Traditionalists Generation (Silent Generation), Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z. The youngest generation of this era, Generation Alpha should be added to these generations. The Generation Alpha representatives almost born with tablets in their hands and are under the age of seven. They speak very little, do not like physical meetings if not necessary, consider telephones and virtual reality as a part of their lives and prefer machines to people.

What are the intergenerational differences regarding the Baby Boomer and Generation Y representatives’ perspectives toward digital advertisements that this qualitative study revealed? The following hypotheses are investigated based on the above research question;

H1: There are trust-based differences between the Baby Boomer and Generation Y representatives’ attitudes toward advertisements on digital media.

H2: According to demographic aspects, the Baby Boomer representatives who have high educational levels and standards of life are more active on digital platforms and more positive toward advertisements. A significant relationship exists between their educational levels and life standards, and attitudes toward advertisements.

H3: Although Generation Y representatives are demographically different from one another, they are always active on digital platforms. No significant relationship exists between their educational levels and life standards, and attitudes toward advertisements.

H4: The Baby Boomer representatives who experienced major crisis both in Turkey and around the world during their life time, thus, had intensified sense of avoiding uncertainty, are more distant toward digital platforms, new communication environments, and digital advertisements than the next generations.

H5: Generation Y representatives do not worry as much as Baby Boomers about making financial transactions on digital platforms.

This study conducted face-to-face interviews using in-depth interview technique. The study population was the city of İstanbul, which is a mosaic of Turkey. This descriptive study conducted interviews using semi-structured questionnaires with open-ended questions with 16 participants with the aim of examining the abovementioned hypotheses. The participants were four males and four females among the Baby Boomer representatives who are selected as the study sample, have different demographic characteristics, use telephones as the main communication environment and can actively use new communication technologies, and three males and five females among the Generation Y representatives who keep living online.

The study findings showed that these individuals have different jobs and statuses, and each of them have been exposed to digital advertisements; however, they have become distant due to their way of thinking and behavior.

Baby Boomer representatives are generally more skeptical toward digital advertisements whereas Generation Y representatives are more positive toward them. Moreover, Baby Boomer representatives with high education level and life standards are more active on digital platforms and more positive toward advertisements than those with low education level and life standards. There is no such difference between the Generation Y representatives. The study found that the Generation Y representatives care about speed and easy access rather than security. The

most important thing for them is speed, quickness, and being able to easily access and buy everything from where they sit. Security is of secondary importance. The authenticity of the brand and website making the sale is the second important thing. The Baby Boomer representatives are more cautious about digital advertisements, and the opportunities that digital advertisements provide such as quickness and being able to access and buy everything instantly are less important than security for them.

These data show that communication technologies rapidly change the era, and the generations who grow up with these technologies are integrated with them and make speed, quickness and easy access their life philosophy. Above all they do not question security much due to their self-confidence about this.

Keywords: Communication Science, Generations, Baby Boomers generation, Y generation, digital advertising, digital media.

Öz: Bireylerin algıları, beklentileri, hayata bakış açıları ve davranışları zamana bağlı olarak değişmekte, aynı zaman diliminde dünyaya gelen bireylerin ortak bazı özelliklere sahip olması kuşak kavramını beraberinde getirmektedir. Yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın kitlelere ulaşabilen dijital reklamlara örnek olarak, masaüstü bilgisayarlar ve mobil cihazlar vasıtası ile internet üzerinden kullanıcılara ulaşan e-postalar, sosyal medya ve arama motoru reklamları gibi reklam iletilerini örnek vermemiz mümkündür. Gündelik yaşamda bir arada yaşamak ve çalışmak zorunda olan dört kuşağa mensup bireylerin varlığı düşünüldüğünde, değişik dönemler ve koşullar içinde, farklı olanaklara sahip olarak yaşayan bireylerin dijital reklamlar dediğimiz yeni nesil reklamlara bakış açıları da farklılıklar olacağı muhakkaktır. Yapılan bu çalışmada, iletişim ortamı olarak sabit telefonlarla büyüyüp yeni teknolojilere entegre olmaya çalışan BabyBoomer kuşağı bireyleri (1946-65) ve iletişim teknolojilerinin bulunduğu olanakların var olduğu bir dünyada yetişen, yeni teknolojilerle büyüyüp 24 saat çevrimiçi olan özgürlükçü Y kuşağı bireylerinin (1980-1999) dijital mecralarda yayınlanan reklamlara karşı bakış açılarına, düşüncelerine ve tutumlarına yansıyan farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak, yarı yapılandırılmış soru formlarında açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Örneklem olarak alınan, değişik demografik özelliklere sahip BabyBoomers ve Y kuşağı üyelerinden 16 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Bilimleri, Kuşaklar, babyboomers kuşağı, Y kuşağı, dijital reklamlar, dijital mecralar.

Giriş

Günümüzde iletişim ve medya çalışmaları bağlamında çeşitlilik, hız ve bunun sonucunda yaşanan toplumsal değişimlerde hızlı süreçlerin yaşandığı görülmektedir. Medya teknolojilerinde yaşanan bu dijitalleşme sürecinde özellikle mobil telefonlara ilgi artmıştır. Medya, iletişim ve mobilite açısından baktığımızda, durağan medyanın önemi azalmış, hız ve mobilite ön plana geçmiştir (Berg, 2017:17). İletişimde hızın ve mobilitenin ön plana çıkması, iletişimin direkt bağlantılı olduğu tüketimi de etkilemiştir. Üreticilerin mallarını ve hizmetlerini pazarlama yol ve yöntemleri değişmiş ve gelişmiş, kültürel yapıların değişikliğe uğramasındaki süreçler kısalmış, bilgiye ulaşmak her şart ve ortamda kolaylaşmıştır.

Masaüstü bilgisayarlar ve mobil cihazlar ile İnternet üzerinden kullanıcıya ulaşan banner, video gibireklam iletilerini, e-posta ile gönderilen iletilerini, sosyal medya ve arama motoru reklamcılığı ile ilan sayfalarında yer alan reklam iletilerini dijital reklam örnekleri olarak vermemiz mümkündür. Markalar gittikçe çoğalan bir şekilde, müşterilerin deneyimlerini şekillendirmeye yardımcı olmak ve daha etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunmak için dijital ortamlara yönelmektedirler. Tüketicilerin belirli markalara olan yakınlıklarını dile getirmelerine veya ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan dijital mecralar ise, bunu teşvik ederek etkileşimi arttırmaktadırlar.

Teknolojik gelişmeler ve pazarlamanın evrimi birbirine kenetlenerek gelişmiş, teknoloji, pazarlama tarihinin belli başlı kilometre taşlarının altında yatan en önemli unsurlardan biri konumuna gelmiştir. Bu sürecin işleyişini Ryan şu şekilde açıklamıştır(Ryan, 2017;5):

- Yeni teknoloji ortaya çıkar, teknoloji uzmanlarının ve ilk geliştiricilerin muhafazasıdır,
- Teknoloji pazarda daha sağlam yer edinir ve popülerleşir,
- İnovatif pazarlamacılar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yeni gücü aktifleştirmenin yollarını arar,
- Teknoloji anaakıma entegre olur ve standart pazarlama etkinliğinin bir parçası haline gelir.

Reklam ve pazarlama mecralarına bakış açıları, tutumları ve verdikleri tepkiler bakımından kuşaklar arası farklılıklar ve özellikler tüketicileri etkileyen önemli faktörlerden biri olmaktadır.

1. Dijital Reklam Kavramı

İnternetin yaygınlaşmaya başlaması, reklam anlatısı açısından yepyeni bir dönemi beraberinde getirmiştir. 1990'ların sonları dünyada internet teknolojisinin yerleşmeye başladığı dönemdir. Teknoloji artık yeni bir döneme ismini vererek, "Dijital Çağ" olarak anılmaya başlamıştır. Bu yeni dönemde veri madenciliği ve kablolu yayıncılık alanındaki çalışmalar ile kitlesel pazarlama yerini kişiye özel pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Yine bu dönemde ürün odaklı ve müşteri odaklı reklam anlayışı önem kazanmış, doğru bilgiye karşı duyulan hassasiyet artmıştır. Ayrıca etkileri ölçülebilen reklamlar öne çıkmıştır (Yılmaz, 2017:263). Televizyon reklamcılığında reyting sistemleri vasıtası ile az da olsa ortaya çıkarılan izleme ölçümü, dijital mecralarda tam anlamıyla gerçekleştirilebilmekte, bu anlamda da dijital reklamlar önemli hale gelmektedir.

Dijital medya, sadece insanların birbirleriyle kurdukları iletişim ortamları değildir. Son yıllarda dijital medyanın etkisinin farkına varan işletmeler söz konusu bu ortamları etkin bir pazarlama ortamı olarak da kullanma çabası içine girmişler, dijital medya işletmeler için kaçınılmaz hale gelmiş, dijital medya kavramı ise bir çok işletme yöneticisi için öncelikli gündem konusu olmuştur (Kaplan / Haenlein, 2010: 59).

Teknoloji ile birlikte gelişen dijital pazarlamada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi asıl olan yöntem değil, insandır. Amaç, ilişki ve iletişim kurmaktır. Satıcı ile tüketiciyi buluşturmak. Dolayısı ile insan hedef alınmaktadır. Dijital teknolojinin altında yatan, teknolojinin anlaşılmasından öte, insanların bu teknolojilerden nasıl faydalandıkları ve nasıl faydalanabilecekleri, onu ne şekilde bir avantaja dönüştürebileceklerini kavramaktan geçmektedir.

Dijital teknoloji teriminin içeriğine reklam ve reklamcılık açısından bakıldığında, dijital reklamların reklam verenlerin hem mobil üzerinde hem de web üzerinde gerçekleştirdikleri tüm çalışmaları kapsadığı görülmektedir. Sanal dünyadaki oluşumların hepsi dijital reklam kapsamındadır. Günümüzde dijital ajanslar aracılığı ile profesyonel olarak yapılan bu çalışmalar, konvansiyonel reklam dünyasının yanında yer almakta ve bu iki grup arasındaki ayrımın yok denecek kadar azalmış olduğu izlenmektedir. Ancak bu bütünleşmeye rağmen yine de dijital reklamcılık ile konvansiyonel reklamcılık arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Genel olarak incelendiğinde, konvansiyonel reklamlar, reklam verenler açısından prestijli reklamlardır. Reklama ulaşabilmek için internet bağlantısına gerek olmayan konvansiyonel reklam platformlarında rekabet, maliyetinden dolayı fazla olmamaktadır. Buna karşın, Taburoğlu (2019) dijital mecralar ile hedef kitleye direkt temas edilmesinin mümkün olduğunu, "Dijital çağda sadece gençlere ve çocuklara değil, yetişkinlere de uygulanan anlatım biçimlerinin değiştirilmesinin gerekliliğini" ifade etmiştir. Dijital reklamlar, yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın ulaşılabilen reklamlar olup, bu durum onlara büyük bir avantaj sağlamaktadır. Dijital reklamlar için profesyonel araçlara her durumda ihtiyaç duyulmamaktadır. Karşılıklı etkileşimin varlığı, kolay ölçülebilirliği, hedef kitle tarafından kolaylıkla paylaşılabilişinin mümkün olması ve en önemlisi maliyetinin az olması dijital reklamlar için önemli artılar olarak görülmektedir.

Konvansiyonel reklamlarda hedef kitleye ulaşım, reklamın içeriği ile mümkün olmasına rağmen, dijital reklamlarda hedef kitleye ulaşım yayımlandığı reklam mecrasının kendisinden geçmektedir. Dijital platformlarda reklamın kişiselleştirilmesi mümkün olabilmektedir. Ancak, dijital platformlarda görülen avantajlar, reklam verenlerin geleneksel platformlardan tamamen uzaklaşmasına nedenolmamaktadır. “dijital platformu kullanan her türlü aktivizm örneği” olarak tanımlanan (Sivitanides, 2011: 2) ve dijital aktivizmde bireyleri satın alım eylemine sürükleyen dijital reklamların en önemli avantajlarından bir diğeri ise, dijital mecralarda yayımlanan reklamlarda tanıtımı yapılan ürünlerin, eş zamanlı olarak diğer ürünler ile karşılaştırılabilirliğinin mümkün olmasıdır. Bu özellik Y kuşağının dijital reklamları tercih etme nedenlerinden biri olarak görülmektedir.

2. Kuşaklar Üzerine

Kuşak kavramının tarihi süreci yazılı literatürde incelendiğinde, bazı bilim dallarında konunun Antik Yunan’a, bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığı’na kadar uzandığı görülmektedir (Joshi vd. , 2011, Adıgüzel, v. d, 2014:167). Modern çağda toplumların nasıl değiştiğini belgelemeyi amaçlayan ampirik çalışmalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, 1950’lerde SamuelStouffer, komünistlerin, ateistlerin ve sosyalistlerin hoşgörüsüzlüğüne halkın desteklediğini, daha sonraki nesillerin ise büyüklerinden daha fazla hoşgörülü olduklarını, ancak ait oldukları jenerasyonların özelliklerinden etkilendikleri görüşünü öne sürmüş, bunun ise kısmen konuşma özgürlüğüne ve fikir alışverişine olanak sağlayan yüksek eğitim düzeylerine bağlı olduğunu iddia etmiştir. Dünyada belirli zaman aralıklarında meydana gelen ekonomik ve sosyal hareketler kuşak olarak adlandırılmakta, ortam değişimi, karakter ve yetişme tarzı açısından kuşaklar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Biyolojik anlamda 20–25 yıllık zaman dilimlerini kapsadığı varsayılan kuşak terimi, günümüzde teknolojik yeniliklerin de etkisi ile daha uzun olarak kabul edilmekte ve çocuk doğurma yaşının ileri yaşlara sarkmasının da etkisi ile kuşaklar günümüzde biyolojik değil, sosyolojik olarak değerlendirilmektedir (Kuyucu, 2017: 846-847, Keleş, 2011: 129).

Kuşak farklılıklarına yönelik, 1952 başlangıç olmak üzere yaklaşık 60 yıllık bir süreç içerisinde ABD’de yaşamış olan 1. 3 milyon kişi üzerinde yapılan 12 farklı araştırma sonucunda kapsamlı veriler elde edilmiştir. Araştırmalara göre, insanların karakterlerini içerisinde yetiştikleri ailelerden öte, doğdukları dönemler etkilemektedir(Twenge, 2013:14). Her dönemde yaşanan değişimlerden etkilenen bireyler, kendi dönemlerine ait karakteristik özelliklere sahip olmuşlardır. Yaşlı kuşakların yerini alan her bir yeni genç kuşak, kendi değer yargıları ve karakteristik özellikleri ile birlikte gelmekte ve farklı genel bakış açıları ile içerisinde bulundukları topluluğun iklimini değiştirmektedirler (Bennet / Rademacher, 1997). Her kuşağın üyeleri benzer tutum ve davranışlardan etkilenerek “zaman içerisinde birlikte yolculuk etmektedirler”(Yüksekbilgili, 2013:342-353). Bu da, aynı toplumsal yapı içerisinde bulunan tüm bireylerin birbirlerinden etkilendikleri ve bu etkileşim sonuçlarını kullandıklarını göstermektedir. Bireyler her ne kadar aynı toplumsal yapı içerisinde uyum halinde ve etkileşimli bir süreç izlemiş olsalar da, yine de çatışmalar söz konusu olmaktadır. Yapılan araştırmalarda her döneme ait kuşağın kendisinden sonraki kuşağı eleştirdiği görülmektedir. Eski kuşaklar yeni kuşakların değerlere önem vermediğini, yeni kuşakların ise eski kuşakların onları anlamadığını ileri sürmüşlerdir.

Tarihi süreçte, ünlü düşünür ve filozoflar tarafından kuşakların kendisinden farklı kuşaklarla ilgili eleştiri ve beklentilerinin ifade edildiği yazılı notlara rastlamak mümkün olmaktadır. Bunlardan bazıları ise;

- M. Ö. 3500 - M. Ö. 2000 yılları arasında yazıldığı düşünülen Sümerler’in çivi yazıtlarında; “Şu gençliğin hali ne olacak?” (Önder, 2012:4)
- M. Ö. 8. yüzyılda yaşadığı düşünülen Yunan didaktik şiirinin babası olarak bilinen, ünlü ozan Hesiodos’un “Geleceğimiz olan gençler eğer bugünkü umursamaz tavırları ile yaşamaya devam ederlerse onlar için hiç umudum yok, hepsinin ne kadar umursamaz olduğu ortada. Gençken, bize

ağırbaşı olmamız ve büyüklerimize karşı saygılı davranmamız öğretildi ama bugünün gençleri çok zeki ve çok sabırsızlar. ”(Berkup, 2015:47)

- 1050-1115 yılları arasında yaşamış bir papaz olan Hermit’in “Bugünün gençleri kendilerinden başka hiç kimseyi düşünmüyorlar. Anne babalarına ya da yaşlılara karşı hiç saygıları yok. Sabırsızlar. Her şeyi biliyormuş gibi konuşuyorlar” (Toruntay, 2011:67)

Bubilgiler, tarihin ilk çağlarından beri kuşaklar arası farklı görüş ve tutumların var olduğunu göstermesi adına önemli belge niteliği taşımaktadır.

Kuşak kavramını tam olarak açıklayabilmek için özellikle aşağıdaki kavramları incelemek gerekmektedir;

- *Yaş Olgusu*

Bir kişinin doğduğu yıl ve yakın zamanları, o kişinin bir işi yapması ya da yapmamasına neden olacak önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bazı kültürlerde yaşın önemi büyükken, başka kültürlerde önem taşımayabilmektedir. Batı toplumunda kronolojik sıra önemli olurken, Afrika’nın topluluklarında bunun hiç önemi yoktur. Bu yaş olgusu toplumların gelişmişlik düzeyleri ile de ilgilidir (Fortes, 1984, Akt: Adıgüzel. Vd, 2014:168).

- *Fiziksel Yaş*

Toplumlarda yaşanan değişimin kaynağı, her toplumda kuşaksal devir hızının kaçınılmaz bir sonucu olmuştur (Tocqueville, 2004). Kuşaklar yaşlandıkça ve yerlerine yeni kuşaklar geçtikçe bireylerin tutumları, davranışları, inançları ve yaşam şekilleri de aynı oranda değişimden etkilenmektedir.

- *Yaşam Seyri Teorisi*

Yaşam seyri teorisine baktığımızda; bireyin aile yaşantısı, ilişkileri, iş hayatı, kişinin sağlığı, eğitimi ve sosyal çevresindeki değişimler için düzenleme yapmayı içeren yaşam alanlarında meydana gelen geçişleri yansıtmakta ve yaşam seyrinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Bynner, 2001, Akt: Adıgüzel. Vd, 2014:169).

Bir birey doğduğunda, belirli zaman çerçevesinde doğan tüm bireylerin oluşturduğu toplumun bir parçası haline gelmektedir. Belirlenmiş olan bazı yılları kapsayan bu zaman dilimleri, bir kuşak sınıflandırılması için baz teşkil etmektedir (Delahoyde, 2009: 29). Bu sınırların arasında kalan zaman dilimlerini oluşturan kuşak kavramı, kaynaklarda pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Kuşak gruplamaları kuramı ya da kuşaklar kuramı ilk olarak bir Alman Sosyolog Karl Mannheim tarafından ileri sürülmüştür (Taylor, 2008. Akt: Aslan/Staub, 2015:5). Ancak günümüz kuşaklarını içine alan sınırlandırma ve tartışmalar ilk olarak Inglehart (Aslan/Staub, 2015:5) tarafından daha sonraları da Strauss ve Howe (1991) tarafından yayımlanan eserle hız kazanmış ve kimi araştırmacılar tarafından bu kuram “Strauss-Howe Kuşak Kuramı” olarak adlandırılmıştır. Kurama göre belli dönemlerde doğup büyüyen ve aynı yaş grubu içerisinde yer alan bireylerin benzer davranış özellikleri gösterdiği ve her yeni kuşakla bu davranış özelliklerinin değişebildiği öne sürülmektedir (Moss, 2010). Söz konusu kurama göre her toplumda pek çok önemli tarihsel olay ve sosyal değişimler o topluma ait bireylerin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını ve eğilimlerini etkilemektedir. Olaylardan sonra olmasa da, olayların meydana geldiği yıllar süresince bireylerin biçimlenmesi tamamlanmaktadır. Bu yüzden belli bir zamanda doğan ve aynı yaş grubu içerisinde yer alan kişiler, tipik bir takım benzer eğilimleri ve benzer bilişsel davranışları paylaşmaktadırlar.

İnsanların algıları, beklentileri, öncelikleri, hayata bakış açıları ve sonucunda da davranışları zaman kavramına bağlı olarak değişmekte, birbirlerine yakın dönemlerde dünyaya gelen insanların benzer özelliklerinin olması ve her bir kuşağın farklı özelliklere sahip olması, araştırmacıların kuşak

kavramı ve kuşakların özelliklerine olan ilgisinin yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Adıgüzel, 2014, 165).

Kuşakların sınıflandırılmasında bazı görüş farklılıkları olsa da, aşağıda ayrıntılı olarak sınıflandırılması yapılan ve günümüzde dünyada var olan beş kuşak, birçok kaynakta farklı isimlerle nitelendirilmekle birlikte genel olarak; Sessiz Kuşak, BabyBoomers Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak isimlendirilmektedir.

Fox'agörekuşaklar;

Tablo 1:Fox, Mixing it up, HRMagazine, 2011:24

Doğum Tarihi	Kuşak Adı	2019'da Yaşı
1925 - 1945	Sessiz Kuşak	74 – 94
1946 – 1964	BabyBoomers	55 – 73
1965– 1980	X Kuşağı	39 – 54
1981 – 1995	Y Kuşağı	24 – 38
1996 -2010	Z Kuşağı	< 24

Çağımızın en genç kuşağıise henüz 7 yaşını geçmeyen, neredeyse ellerinde tabletle doğan, az konuşan, gerekmedikçe fiziksel buluşmalardan hoşlanmayan, telefon ve sanal gerçeklik hayatlarının bir parçası olan, makineleri insanlara tercih eden, çevrimiçi alışveriş yapan, daha az insanla temas eden, kendine odaklı, bireysel çalışmayı seven, daha becerikli, daha akıllı ancak çoğunlukla geniş çaplı düşünmeyi ve kültürel derinliği ihmal edenHer türlü siyasi, ailevi, askeri otoriteyi reddeden, hataların bir tuşa basılarak hemen düzelebileceğini, dünyanın değişebileceğini düşünen, teknolojinin ve sanal dünyanın merkezine doğan bir kuşak olan Alfa kuşağından da (kongre. ankara. edu. tr, 2018)bahsetmemiz gerekmektedir.

Y kuşağının tanımlamasını yapacak olursak; 1980 ve 1995 yılları arasında doğmuş olan ve günümüzde 24 ile 38 yaş aralığında olan Y Kuşağı üyeleri, Körfez Savaşı'nın, Irak Savaşı'nın, dünya çapında terör saldırılarının ve doğal afetlerin yaşandığı, internet, Google, MSN, MP3, dijital kameralar ve cep telefonlarının tüm dünyada yaygın hale geldiği bir zaman aralığında yaşamışlardır (Türk, 2013: 20). Günümüzde nüfus olarak dünyadaki en kalabalık kuşağın bu kuşak olduğu ileri sürülmekte(Aslan/ Staub, 2015:7) ve yeni teknolojilerle büyümeleri, 24 saat çevrimiçi olmaları, aynı anda birden fazla mecrada aktif olmaları (multitasking), öğrenmeye istekli, çalışmaya istekli olmaları, esnek ve bağımsız çalışmayı sevmeleri, proje odaklı ve takım çalışmalarına yönelik olmaları, kendini gerçekleştirme isteklerinin hakim olması en önemli özellikleridir.

Ayrıca bağımsızlığısevmeleri, özgürlüklerine düşkün olmaları, otoriteyi sevmemeleri, kendilerine kurallar koyulmasından hoşlanmamaları, iş yaşamlarında kurallara ve mesai saatlerine göre çalışmayı sevmemeleri ve çok fazla iş değiştirmeleri de kendilerini diğer kuşaklardan farklılaştıran özellikleridir. En belirgin özellikleri bir önceki kuşakların tersine dünyaya açık bir Türkiye içinde doğmuş olmalarıdır. Teknoloji ve bilgisayar yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknolojiyi iyi kullanabilen bu kuşak teknolojiyi iş ve hayatın bir parçası olarak görmekte oyun oynamak veya vakit geçirmek amacı ile kullanmadıkları iddia edilmektedir (www. salom. com. tr, 2019). Türkiye'de özgürlüğüne düşkün, kolay adapte olabilen, çabuk vazgeçen, iyi eğitilmiş, otoriteye meydan okuyan, teknoloji hayranı olan gençlerden oluşan bu nesil; sahip oldukları imkanlar sayesinde küreselleşmenin etkilerinin en iyi şekilde hissedildiği, ekonomi ve kültürlerarası etkileşimin arttığı bir dönemde yaşamaktadır(Türk, 2013). Bilgisayar ve internet ile büyümüş, önceki nesillere kıyasla yeni teknolojileri kullanmada doğal olarak hazır ve üstün beceriler göstermiş, hem iletişimde hem de ilişkilerinde ve eğlencede amaca ulaşmak için yeni standartları başarıya olanağına sahip olan Y Kuşağı bireyleri; haksızlığa asla tahammül edemeyen, karşısındaki ne statüde olursa olsun bu haksızlığı dile

getiren, hayali idealler yerine somut elle tutulabilir gerçekçi isteklerde bulunan, Babyboomers kuşağına mensup ebeveynlerinin sahip olmadığı türde anlayışta, değişikliğe ve yeniliğe açık, dışa dönük, teknolojiye hakimiyet konusunda uzmanlaşmış, sabırsız ama güven duyguları yüksek gibi listeleyebileceğimiz bir sürü özelliğe sahip olan bir nesildir (SilvaGabriel vd. , 2014: 35).

Dünyada internet ve dijital teknolojiyi en çok kullanan kesimin gençlerden oluşması, 2025 yılında çalışan nüfusun %75'ini Y kuşağının oluşturacağı yönündeki veriler, kullanıcıları çözmeye çalışan marka, pazarlama ve reklam alanındaki kesimin bu genç kitleye yönelik çalışmalarını yoğunlaştırmasına neden olmaktadır(Öztürk. 2013).

BabyBoomers I(BabyBoomers) (1946-54): Babyboomers kuşağı II. dünya savaşı'ndan sonra doğan kuşaktır. Tüm nesillerin en büyük nüfusuna sahiplerdir. Çoğu zaman işlerini hayatlarının merkezine yerleştirdiler. "işkolik" terimi onların döneminde çıktı. Sağlık değerleri, idealizm, yaratıcılık, takım odaklılık, kariyer odaklılık, liderlik pozisyonlarına hızla yükselme, takımda düzenli değişim, ilişkileri ve ağları korumak, özelliklere sahiptirler. İletişim ortamı olarak telefon ağırlıktadır (Mörsted, 2018). En çok indirilen iPhone ve Android uygulaması olan whatsapp'ı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Zorlu çalışma koşulları ve politikalar nedeniyle sertleşme, sorunlara çözüm bulma sorumluluk sahibi olup, otoriteye saygı duyma gibi özelliklere sahiptirler.

Boomer II. (JenerasyonJones) (1955-65): Amerika'da hükümete olan güvenlerinin çoğunu kaybeden Watergate sonrası kuşağıdır. 1979'daki petrol ambargosu da dahil olmak üzere ekonomik mücadeleler ve medyaya olan şüphecilik duygusu ile yaşadılar. Boomer I kuşağı, Boomers II kuşağının yararına olan işlerden vefirsatlardan daha çok yararlanmıştır. Hem jenerasyon X hem de BoomerII, Boomer I tarafından kullanılan bu fırsatların gölgesinde kalmıştır (Mörsted).

3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kuşaklararası farklılıkların dijital reklamlar bağlamında ortaya konulmasıdır. Araştırmada, günümüzün ebeveyn-çocuk ilişkisinde olan babyboomer ve kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği nesil özelliği taşıyanY kuşağı üyelerinin dijital reklamlara bakışlarının, bir tüketici olarak ne denli güvendiklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İletişim ortamı olarak sabit telefonlarla büyüüp yeni teknolojilere entegre olmaya çalışan BabyBoomers kuşağı bireyleri (1946-65) ve iletişim teknolojilerinininsunduğu olanakların var olduğu bir dünyada yetişen, yeni teknolojilerle büyüüp24 saat çevrimiçi olanözgürlükçü Y kuşağı bireylerinin (1980-1999) dijital mecralarda yayınlanan reklamlara karşıdüşüncelerinde ve tutumlarında oluşan farklılıklarınortaya konulması amaçlanmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada, derinlemesine görüşme tekniğiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bir Türkiye mozaığı olan İstanbul ili, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Betimsel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, yukarıda yer alan hipotezleri sınamak amacıyla örneklem olarak alınan, değişik demografik özelliklere sahip olan, iletişim ortamı olarak telefona ağırlık veren, yeni iletişim teknolojilerini de aktif olarak kullanan BabyBoomerskuşağı üyelerinden 4 erkek 4 kadın ve dijital medya kullanımları açısından çok aktif olan Y kuşağı üyelerinden 3 erkek 5 kadın 16 kişiyle yarı yapılandırılmış soru formlarında açık uçlu sorular sorularak görüşmeler yapılmıştır. Araştırma yöntemi bağlamında araştırma bulgularında sayısal veriler yerine niteliksel sonuçlara varılmıştır.

Katılımcıların demografik yapıları şu şekildedir:

Y Kuşağı Katılımcıları;

Adı-Soyadı	Doğum Tarihi	Cinsiyeti	Mesleği	Aylık Geliri
Bartu P.	1990	erkek	Ajans çalışanı	5. 000 TL
Sude K.	1981	kadın	Öğretmen	4. 300 TL
Cihan Y.	1987	erkek	Garson	3. 000 TL
Betül M.	1990	kadın	Ev hanımı	4. 500TL(hane geliri)
Şahin M.	1982	kadın	tezgahtar	3. 000 TL
Şeker A.	1980	erkek	işçi	3. 500 TL
Günel G.	1983	kadın	hemşire	4. 500 TL
Şen S.	1993	kadın	Doktora öğrencisi	3. 000 TL

BabyBoomers Kuşağı katılımcıları;

Sakin D.	1959	kadın	Ev hanımı	5. 000 TL (hane geliri)
Meriç L.	1957	kadın	öğretmen	5. 000 TL
Mert E.	1961	erkek	Doktor	10. 000 TL
Özcan B.	1964	kadın	Ev hanımı	4. 500 TL (hane geliri)
Güler M.	1953	kadın	Öğretim üyesi	9. 000 TL
Kılıç N.	1958	erkek	Eczacı	9. 000 TL
Çürük H.	1959	erkek	Banka Memuru	8. 500 TL
Gürkan T.	1962	erkek	Mühendis	9. 000 TL

5. Dijital Reklamlara Bakış Açıları Bağlamında BabyBoomers ve Y Kuşağına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma

Araştırmanın literatür taramasının devamında dijital reklamlara bakış açıları bağlamında babyBoomers ve Y Kuşağı'nın dijital mecralar ve bu bağlamda dijital reklamlara yönelik düşünce ve tutumlarındaki farklılıklar araştırılmıştır. Bu bağlamda kuşaklar arası ne gibi farklılıklar bulunmaktadır? Sorunsalından yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

H1: BabyBoomers kuşağı ve Y kuşağı bireylerinin dijital mecralarda yayınlanan reklamlara karşı olan tutumlarında güven bağlamında farklılıklar bulunmaktadır.

H2: Demografik açıdan incelendiğinde eğitim düzeyi ve yaşam seviyesi yüksek olan BabyBoomers kuşağı bireyleri, dijital mecralarda aktif olup, reklamlara karşı daha olumlu bakmaktadır. Eğitim ve yaşam düzeyleri ile reklamlara karşı oluşan tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Y kuşağı bireyleri, aralarında demografik farklılıklar olsa da dijital mecralarda her zaman aktiftirler. Eğitim ve yaşam seviyeleri ile reklamlara karşı tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H4: BabyBoomers kuşağı üyelerinin belirsizlikten kaçınma hislerinin daha yoğun olması nedeniyle, yeni bir iletişim ortamı olan dijital mecra ve dijital reklamlara bir sonraki kuşaklara göre daha mesafeli bakmalarında önemli bir etken olmuştur.

H5: Y Kuşağı üyelerinin BabyBoomers kuşağı üyelerine kıyasla, dijital mecralarda finansal işlem yaparken güvenlik kaygıları daha azdır.

Çalışmada sınanan hipotezleri ve bu hipotezleri doğrulayan ya da yanlışlayan sorular ise şöyledir:

Hipotez	Sınayan Soru
H1: BabyBoomers kuşağı ve Y kuşağı bireylerinin dijital mecralarda yayınlanan reklamlara karşı olan tutumlarında güven bağlamında farklılıklar bulunmaktadır.	Soru1: Dijital mecralarda yayınlanan reklamların güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz? Soru2: Dijital mecralarda reklamı yapılan ürünleri mi, geleneksel medyada yayınlanan ürünleri mi satın almayı tercih edersiniz? Soru3: Geleneksel medya vasıtası ile elde etmiş olduğunuz bilgileri (reklam) dijital ortamda teyit etmeye ihtiyaç duyuyor musunuz?
H2: Demografik açıdan incelendiğinde eğitim düzeyi ve yaşam seviyesi yüksek olan BabyBoomers kuşağı bireyleri, dijital mecralarda aktif olup, reklamlara karşı daha olumlu bakmaktadırlar. Eğitim ve yaşam düzeyleri ile reklamlara karşı oluşan tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Soru4: Dijital mecralarda yayımlanan reklamlar üzerinden satın alım kararı aldığınız zaman hangi faktörler etkili olmaktadır? Soru5: Dijital reklamlar sizleri geleneksel reklamlardan tamamen uzaklaştırdı mı? Soru6: Ne sıklıkta satın alım gerçekleştirmektесiniz? Bunların ne kadarını da dijital mecraları kullanmaktasınız?
H3: Y kuşağı bireyleri, aralarında demografik farklılıklar olsa da dijital mecralarda her zaman aktiftirler. Eğitim ve yaşam seviyeleri ile reklamlara karşı tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.	Soru4: Dijital mecralarda yayınlanan reklamlar üzerinden satın alım kararı almanızda hangi faktörler etkili olmaktadır? Soru6: Ne sıklıkta satın alım gerçekleştirmektесiniz? Bunların ne kadarını da dijital mecraları kullanmaktasınız?
H4: BabyBoomers kuşağı üyelerinin belirsizlikten kaçınma hislerinin daha yoğun olması nedeniyle, yeni bir iletişim ortamı olan dijital mecra ve dijital reklamlara sonraki kuşaklara göre daha mesafeli bakmalarında önemli bir etken olmuştur.	Soru7: Reklam mesajlarının ürün hakkında tüm bilgileri yansıttığına inanıyor musunuz? Bu konuda dijital reklamlar hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Soru8: Satın alma kararını verirken mecraya mı, kuruma mı daha önem verirsiniz?
H5: Y Kuşağı üyelerinin BabyBoomers kuşağı üyelerine kıyasla, dijital mecralarda finansalişlem yaparken güvenlik kaygıları daha azdır.	Soru9: Genellikle kredi kartlarının kullanıldığı online alışveriş sitelerinin güvenliğinden emin olabiliyor musunuz?

6. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında BabyBoomers ve Y Kuşağı bireylerinin genel olarak dijital reklamlara bakış açıları incelenmiştir. Örneklem olarak ele alınan Y kuşağı bireyleri ajans çalışanı, öğretmen, garson, ev hanımı, tezgahçı, işçi, hemşire ve doktora öğrencisi olmak üzere toplumun değişik kesimlerinden seçilmiştir. BabyBoomers kuşağı temsilcileri olarak ise ev hanımı, öğretmen, doktor, öğretim üyesi, eczacı, banka memuru ve mühendis olmak üzere değişik statülerden bireyler seçilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği 16 kişiden BabyBoomers kuşağı üyelerinin dijital reklamlara bakış açılarının Y kuşağı üyelerinden farklılaştığı görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre bu kişiler çeşitli meslek gruplarına, farklı statülere sahip olup, her biri dijital mecralarda yer alan reklamlara maruz kalmış, ancak geliştirdikleri düşünce ve davranış biçimleri ile farklılaşmışlardır.

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen BabyBoomers kuşağı üyeleri genel olarak dijital reklamlara daha şüpheci bakarken, Y Kuşağı bireylerinin olumlu yaklaştıkları gözlenmiştir. Ayrıca eğitim düzeyi ve yaşam seviyesi yüksek olan BabyBoomers kuşağı bireylerinin, dijital mecralarda eğitim düzeyi ve yaşam seviyesi düşük olanlara göre daha aktif oldukları, reklamlara karşı daha olumlu baktıkları gözlenmiştir. Y kuşağı üyeleri arasında bu ayrımın olmadığı gözlenmiştir. Y kuşağı üyeleri

güvenirlilik yerine hız ve kolay erişime önem vermektedir. Çalışmanın devamında hipotezleri sınavacak sorulara geçilmiştir.

H1: BabyBoomers kuşağı ve Y kuşağı bireylerinin dijital mecralarda yayınlanan reklamlara karşı olan tutumlarında güven bağlamında farklılıklar bulunmaktadır.

Reklam mesajları bombardımanına maruz kaldığımız dijital mecralarda yayınlanan reklamlara Y kuşağı üyeleri genellikle güvenmekte, BabyBoomers'lar ise mesafeli olmaktadır. "Etkin denetim mekanizması bulunmadığından çoğunluğunu güvenilir bulmamaktayım" (Güler M. kadın). "Düşünmüyorum. genelde reklamlara karşı güvensizliğim var. Dijital reklamlar bana sanal alemin hayal ürünleri gibi gelmekte. Bu nedenle itibar etmiyorum" (Kılıç N. Erkek). Bu iki cümle BabyBoomers'ların genel olarak dijital reklamlara bakış açılarını ifade etmektedir.

H2: Demografik açıdan incelendiğinde eğitim düzeyi ve yaşam seviyesi yüksek olan BabyBoomers kuşağı bireyleri, dijital mecralarda aktif olup, reklamlara karşı olumlu bakmaktadırlar. Eğitim ve yaşam düzeyleri ile reklamlara karşı oluşan tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Satın alma eylemi açısından Y kuşağı üyeleri "Reklamı yapan firma ve reklamı yapılan ürüne göre değişir" ifadesine yakın cevaplar vermişler, BabyBoomers kuşağı bireyleri ise; "Geleneksel medya benim için daha önde gelir. Çünkü yapılan reklamın bir maliyeti söz konusudur. (Çürük H. erkek) " Bu gün için geleneksel medya daha güven verdiğinden tercih sebebidir. "(Meriç L. Kadın) "Geleneksel medyada reklamı yapılanlar daha inandırıcı gibi geliyor. Dijital alemde mesaj bombardımanı var. Hangisi doğru? hangisi yanlış? Ayırt etmek çok güç. "(Gürkan T. Erkek). Bu görüşler arasında daha olumlu bakış açısına sahip olan bireyler ise yüksek gelir seviyesine ve eğitime sahip olanlardır.

H3: Y kuşağı bireyleri, aralarında demografik farklılıklar olsa da dijital mecralarda her zaman aktiftirler. Eğitim ve yaşam seviyeleri ile reklamlara karşı tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Geleneksel medya vasıtası ile elde etmiş olduğunuz bilgileri (reklam) dijital ortamda teyit etmeye ihtiyaç duyuyor musunuz? sorusuna;

Y kuşağı üyeleri "Geleneksel medya vasıtası ile elde ettiğim bilgiler dijital ortamda genellikle karşılaştırım. "(Cihan Y. Erkek), "Dijital verilere erişim kolaylığı nedeniyle karşılaştırım" (Şahin M. Kadın) olarak cevap vermişlerdir. BabyBoomer'lar verdiği cevaplarda "Bazen gerektiğinde ürün karşılaştırmayı yaparım. "(Güler M. kadın). "Benim için tam tersidir. Dijital ortamda aldığım bilgileri geleneksel mecralarda teyit ederim. "(Kılıç N. Erkek) ifadeleri dijital reklamlara kuşaklar arası bakış bağlamında farklılıkları göstermektedir.

H4: BabyBoomer kuşağı üyelerinin belirsizlikten kaçınma hissinin daha yoğun olması nedeniyle, yeni bir iletişim ortamı olan dijital mecra ve dijital reklamlara sonraki kuşaklara göre daha mesafeli bakmalarında önemli bir etken olmuştur.

Dijital mecralarda yayımlanan reklamlar üzerinden satın alım kararı alırken Y kuşağı bireyleri için fiyat ve kolay ulaşılabilirlik, güvenilirlik, marka ve tedarik süresinin kısa olması ön plana çıkmaktadır. "Zahmetsiz, daha ucuz, ve birden çok seçenek ve siteyi aynı anda gezip bana en çok yarayan ürüne ulaşabilirim. "(Şen S. Kadın). Görüşülen Y kuşağı bireylerinin ortak görüşü, günümüzde zamanının değeri olması nedeniyle dijital mecraları tercih etmeleridir. Y kuşağı için her şeyden önce hız ve kolay ulaşılabilirlik önemlidir. "her hafta online platformlardan araba kiralıyorum, elektronik ürünler satın alırım, bunların hepsini dijital platformlardan gerçekleştiriyorum. Çünkü oturduğum yerden satın alabiliyorum ve beğenmezsem zahmetsizce iade ediyorum. "(Bartu P. ajans çalışanı) ifadesinden de anlaşılacağı üzere; Oturduğu yerden hareket etmeksizin satın alabilmek ve beğenmediği takdirde zahmetsizce iade edebiliyor olmak, Y kuşağının dijital reklamları tercih etmelerinin en önemli nedenidir. Güven ikinci planda kalmaktadır. Babyboomers kuşağı üyeleri için ise tanınmış e-ticaret siteleri olması

gerekmektedir. Güvenirlik ön plandadır. Şüphencilik söz konusudur. Genellikle ufak bedelli ürünleri düşük limitli kredi kartları ile satın almaktadırlar.

H5: Y Kuşağı üyelerinin Babyboomers kuşağı üyelerine kıyasla, dijital mecralarda finansalişlem yaparken güvenlik kaygıları daha azdır.

Y kuşağı üyeleri sıklıkla satın alım gerçekleştirdiklerini, dijital mecra kullanımlarının ürüne göre değiştiğini, dijital ortamdan satın alma kararında ürün çeşitliliğinin rol oynadığını, örneğin, köpek mamasını dijital ortamdan almayı tercih ederken, giyecekleri mağazadan almayı tercih ettiklerini (Şen S. kadın), sitelerin yüzde yüz güvenli olmadığını, ancak çoğu bankanın sunduğu sanal kart hizmetinin güvenlik kaygılarını ortadan kaldırdığını düşünmektedirler (Günel G. kadın). Babyboomers üyeleri ise; pazarlama gücü ön planda olduğundan reklamlarda gerçek bilgiler saklanmaktadır (Gürkan T. Erkek), Dijital reklamların teyit kolaylığı gözetildiğinde, doğru bir denetim ile baskın bir alana hakim olacaklardır. Reklamlar abartılı bilgilerle doludur. Dijital reklamlar banahayal ürünü gibi geliyor (Çürük H. erkek) benzeri cevaplarla dijital reklamlara olan güvensizlik ve şüphenciliklerini kanıtlamaktadırlar.

Tartışma ve Sonuç

İletişim teknolojilerinin gün geçtikçe gelişerek eğitimden, eğlenceye hayatın her alanında tüm dünyayı etkisi alması sonucunda toplumların gündelik yaşamları ve alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Yeni teknolojilerin en popüler ürünlerinden olan akıllı telefonlar ve tabletler bireylerin hayatlarında oldukça kolaylık sağlamış, her an çevrimiçi yaşayıp, parmak ucuyla her ürünü satın alır, sanal arkadaşlıklar kurarak sohbet eder, arkadaşlarıyla bilgi ve haber paylaşımı yapar konuma gelmişlerdir. Teknolojik gelişmeler ve pazarlama faaliyetleri birbirine kenetlenerek gelişmiş, teknolojinin yarattığı dijital mecralarda yayımlanan dijital reklamlar da pazarlamanın en önemli unsurlardan biri konumuna gelmiştir.

Yapılan bu araştırmada kuşaklararası farklılıkların, dijital reklamlar bağlamında ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, günümüzün ebeveyn-çocuk ilişkisinde olan ve iletişim ortamı olarak sabit telefonlarla büyüyen yeni teknolojilere entegre olmaya çalışan BabyBoomers ve kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği nesil özelliği taşıyan ve her an çevrimiçi yaşayan Y kuşağı üyelerinin dijital reklamlara bakış açılarının ve tutumlarının, bir tüketici olarak ne denli güvendiklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Betimsel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, örneklem olarak alınan, değişik demografik özelliklere sahip olan BabyBoomerskuşağıve Y kuşağı üyelerinden seçilen 16 kişiyle yarı yapılandırılmış soru formlarında açık uçlu sorular sorularak görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği kişiler arasında Baby Boomers kuşağı üyelerinin dijital reklamlara bakış açılarının Y kuşağı üyelerinden birçok konuda farklılaştığı görülmüştür. Sonuç olarak, üretilen her yeni teknolojinin bir insan organının uzantısı olarak geliştirildiğine inanan McLuhan'ın, tarihin itici gücünün medya teknolojileri olduğu fikri ve "araç mesajdır" sözü ile toplumların, iletişimin içeriğinden çok iletişimde bulundukları araçlar tarafından biçimlendirildiği savı, farklı zamanlarda yetişen bireylerin dijital reklamlarabakış açılarının da farklılaştığını bizlere doğrulamaktadır.

Kaynakça

- Andreas, M. /Michael H. , K. (2010), *Users of the World, Unite!TheChallengesandOpportunities of Social Media*, Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59-68
- Aslan, A. / Staub, S. (2015), *Kuşak Teorisi Ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma*, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi Cilt 6, Sayı 11.
- Bennet, S. E. / Rademacher/ W. E. (1997), *"Aftertheboom: Thepolitics of Generation X"*, Ed: Stephen C. Craig / Stephen Earl Bennett, Rowman&Littlefield Publishers, published in USA, Bostan Way, Lanham, Maryland.

- Berg, M. (2017), *Kommunikative Mobilität, Diemediale Vernetzung beruflich mobiler Menschen*, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, DOI 10. 1007/978-3-658-15941-2_2.
- Berkup, S. B. (2015), *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Bynner, J. (2001) *Interdisciplinary Perspectives On Analysing The Life Course*, Seminar 2, Theorising Across Disciplines, "Life Course Change And Social Change. Insights From Cohort Comparisons." Centre For Longitudinal Studies, Institute Of Education, University Of London, Cambridge, Akt: Adıgüzel, A/ Batur, H. Zeynep/ Ekşili, N (2014) *Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2014/1, Sayı:19.
- Damian, R. (2017), *Dijital Pazarlama*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Delahoyde, T. M., (2009), *Generational Differences in Baccalaureate Nursing, A Dissertation Submitted by Theresa Delahoyde*, MSN, RN to College of Saint Mary in Partial Fulfillment of The Requirement for The Degree of Doctor in Education with an Emphasis on Health Professions Education This Dissertation Has Been Accepted for The Faculty of College of Saint Mary.
- Fortes, M. (1984), "Age, Generation and Social Structure", ed. D. Kertzer / J. Keith, Age and Anthropological Theory, London, Cornell University Press. Akt: Adıgüzel, A, Batur/ H. Zeynep/ Ekşili, N (2014) *Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2014/1, Sayı:19, Isparta.
- Fox, A. (2011), *Mixing it up*, HR Magazine, May-2011, pp. 22-27.
- Hatun Boztepe Taşkıran (2015) *Yeni Medya ve Reklam, Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık*, Ed: Özkan, Tandoğan/Önaydoğan, Der Yayınları, İstanbul.
- İplikçi, H. G. (2015), *Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri*, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt: 7, Sayı: 1, 2015 Issn:1309 -8039 (Online).
- Joshi, A. /Dencker, J. C. / Franz, G. (2011), *Generations in Organizations*, Research in Organizational Behavior, ss. 177-205 Akt: Adıgüzel, A/ Batur, H. Zeynep/ Ekşili, N (2014) *Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2014/1, Sayı:19.
- Keleş, H. N. (2011), "Y Kuşağı Çalışanların Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2)
- Kotler P. (2015), *Kapitalizmle Yüzleşmek*, Çev. Taner Gezer, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2017), Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları, e-GİFDER, Volume 5, Number 2, September
- Moss, S. (2010) "Generational Cohort theory", Psychlopedia, Key Theories, Developmental Theories.
- Önder, D. G. (2012), *Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi, Dinamikler*, İstanbul Proje Yönetim Derneği.
- Taburoğlu, Ö. (2019), *Dijital Çağın Özü Dijital Değildir*, Doğu Batı, sayı 86. Ekim 2018, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Öztürk, R. G. (2013), *Dijital Reklamcılık Ve Gençlik*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2014), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Silva G., M. L. D. / Silva, D. / Amaral M. S. L. (2014), *The Y Generation Myth: Evidences Based on The Causality Relations among Age, Diffusion and Adoption of Technology of College Students of São Paulo State*, Future Studies Research Journal, Vol: 6, No: 1, 32-53.
- Sivitanides, M. (2011), *The Era of Digital Activism*, Conference for Information Systems Applied Research
- Strauss, W. / Howe, N. (1991), *"Generations: the History of America's Future, 1584 to 2069"*, William Morrow and Company, Inc. , New York, ISBN-13: 978-0688119126.
- Taylor, J. C. (2008), *"Whither March the Cohorts: the validity of Generation theory as a Determinant of the Socio Cultural Values of Canadian Forces Personnel"*, Canadian Forces College – Collège Des Forces Canadiennes, Nssp10 -Pesn 10, Akt: Aslan, Aykut/ Staub. Selva(2015) Kuşak Teorisi Ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi Cilt 6, Sayı 11. Kars.
- Telli, B. (2015), *İkna Bilgi Modeli Açısından Reklama Şüpheli Yaklaşımda Nesiller Arası Farklar*, Y. Lis. Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Tocqueville, A. (2004), *Democracy In America*, (çev. Henry Reeve), New York: Arlington House, New Rochelle.
- Toruntay, H. (2011), *X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Akt: Aka, Bahattin (2017) Kamu Ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma, T. C. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Türk, A. (2013), *Y Kuşağı*, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul.
- Twenge, J. M. (2013), *Ben Nesli*, Çev. Esra Öztürk, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, R. (2017), *Türkiye'de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü*, I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Yayını, İstanbul.
- Yüksekbilgili, Z. (2013), "Türk Tipi Y Kuşağı", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12, 45.
- Yüksel, A. H. (2012), *İkna Kavramı, İkna Edici İletişim*, Ed: M. Oyman, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3-19, Eskişehir.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.salom.com.tr/arsiv/haber-87464-haber.html#.UoPNtUHj4> (Erişim Tarihi: 19. 07. 2019).
- <http://bby2018kongre.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/444/2018/05/02-03-B%C3%BClent-Ay.pdf> (Erişim Tarihi: 07. 08. 2019)
- <http://bby2018kongre.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/444/2018/05/02-03-B%C3%BClent-Ay.pdf> (Erişim Tarihi: 11. 11. 2019)
- <http://www.salom.com.tr/arsiv/haber-87464-haber.html#.UoPNtUHj4> (Erişim Tarihi: 19. 07. 2019)
- Antje-Britta Mörsted, (2018), PFH Private Hochschule, Göttingen. <https://www.pfh.de/fileadmin/Content/PDF/forschungspapiere/vortrag-generation-z-moerstedt-ihk-goettingen.pdf>, (Erişim Tarihi: 10. 0. 2019)