

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

A STUDY ON SOCIAL MEDIA AD AVOIDANCE BEHAVIORS OF GENERATION Y IN TURKEY: YOUTUBE EXAMPLE

**Müslüm KIZILGEBEN,**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi,  
e-posta: muslum.kizilgeben@istanbulticaret.edu.tr; ORCID ID: 0009-0001-1988-979X

**Prof. Dr. Abdulhamit AVŞAR,**

Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi., e-posta: aavsar@ticaret.edu.tr;  
ORCID ID: 0000-0002-6093-6383

**Özet**

Y kuşağı, sosyal medya ortamında büyümüş bir nesil olarak, reklamlara karşı daha önceki kuşaklardan çok daha farklı tepkiler vermektedirler. Özellikle Youtube şeklinde kullanıcı odaklı platformlarda, karşılaşılmış olan reklam içeriklerine yönelik yapılan kaçınma hareketleri çok fazla artmış bir durumdadır. Reklamları geçme, izlememe veya tamamen engelleme şeklinde ortaya çıkan bu davranışlar, sadece içerik tercihinin değil, beraberinde kişinin sosyal medyayla kurmuş olduğu ilişkiye dair özellikler de taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Türkiye’de Y kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarını derinlemesine analiz ederek bu davranışların altında yatan nedenleri ve etkileri belirlemektir. Bunun için örnek olarak görüntü izleme yönünden en yaygın platform olan YouTube seçilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan ve önemli sayıda öğeden oluşan bir evrendeki nüfusun kapsamlı bir değerlendirmesini yapmak amacıyla, evrenin tamamını veya ondan temsili bir örneği değerlendirmek için kullanılan genel tarama modeli yönteminden yararlanılmıştır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi ulaşılan 103 kişiden olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak Youtube’un reklam politikalarıyla kullanıcıların beklentileri ve istekleri arasında belli bir uyumsuzluğun olduğu ortaya konulmuştur.

218

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Youtube, Y kuşağı, reklamdan kaçınma, genel tarama modeli.

**Abstract**

Millennials, as a generation that has grown up in a social media environment, react very differently to advertisements than previous generations. Especially on user-oriented platforms such as YouTube, avoidance behaviors towards the advertising content encountered have increased significantly. These behaviors, which occur in the form of skipping, not watching or completely blocking ads, carry characteristics not only about content preference, but also about the relationship that the person has established with social media. In this context, the main purpose of this study is to analyze in-depth the social media ad avoidance behaviors of millennials in Turkey and to determine the underlying causes and effects of these behaviors. For this purpose, YouTube, the most widespread platform in terms of video viewing, was chosen as an example. The study utilized the general survey model method, which is one of the quantitative research approaches and is used to evaluate the entire population or a representative sample from it in order to make a comprehensive assessment of the population in a population consisting of a significant number of items. The sample was determined as 103 people reached online through convenience sampling method. As a result, it has been revealed that there is a certain incompatibility between Youtube’s advertising policies and users’ expectations and wishes.

**Keywords:** Social media, Youtube, millennials, ad avoidance, general survey model.

## Giriş

Reklam, sadece bir ürün ya da bir hizmetin tanıtımı olmaktan çıkarak, kişilerin günlük hayatlarının içerisine yerleşmiş bir duruma dönüşmüştür. Görsel medyada belli aralıklarla ekrana gelen reklamlar, dijital dünyada, belli bir zaman aralığına bağlı olmadan ve kişilerin izni olmadan karşılarına çıkmakta ve bazen kaçınılamaz olmaktadır. Özellikle Youtube benzeri video temelli platformlar hem içerik tüketimi hem de içerik üretimi yönünden çok fazla dinamik yapı meydana getirirken, reklamların da bu sunulan dinamik yapılar içerisinde yeni bir şekil aldığı görülmektedir. Video izleme deneyimlerinin doğal bir hali olan bu içerikler, izleyici kitlede genellikle dikkat dağınıklığına, isteksizlik hissine ve rahatsızlığa neden olmaktadır.

Dijital ortamların doğrudan içine doğmuş şekilde tanımlanan Y kuşağı ise, medya içerikleriyle aralarında oluşturdukları ilişkide çok daha müdahaleci, seçici ve kontrol odaklı bir davranış halindedir. İzleme anında ortaya çıkan reklamlara karşı gerçekleştirilen kaçınma ve geçme davranışları da bu esnada kişinin sadece bir izleyici değil, aynı zamanda karar verici olduğunu göstermektedir. Reklamları geçme, engelleyici etkilerden yararlanma veya üyelikleri kabul etme şeklinde bulunan yollar ve tercihler, bu kuşağın dijital platformların karşısında pasif bir durumda sergilenmediğini göstermektedir. Youtube benzeri platformların reklam politikalarıyla genç kullanıcıların beklentileri arasındaki uyumsuzluk hem medya tüketimi hem de dijital reklam stratejilerini yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Bu anlamda Y kuşağının reklamlarla kurmuş oldukları ilişkiyi analiz etmek dijital dünya ile kullanıcı tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır.

219

## Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de Y kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarını derinlemesine analiz ederek bu davranışların altında yatan nedenleri ve etkileri belirlemektir. Y kuşağı bireylerinin reklam içeriklerinden neden kaçındıklarını ve bu kaçınma stratejilerinin sosyal ve teknolojik kökenleri ile bu eğilimlerin pazarlama stratejileri üzerindeki muhtemel etkilerini anlamaya çalışmak çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Yapılan çalışma farklı kuşakların reklam içeriklerine yönelik tutumlarının temel benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sayede pazarlamacılar için kuşaklar arası etkileşimleri ve iletişim stratejilerini daha iyi anlama fırsatı sunulacak ve daha etkin pazarlama taktikleri geliştirilebilecektir. Bu bağlamda, reklamdan kaçınma davranışlarının sosyal medya pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve bu bilgileri kullanarak daha etkili kabul gören reklam modelleri ya da tekniklerinin nasıl tasarlanabileceğine dair

önerilerde bulunulmuştur. Ulaşılan sonuçların markaların ve reklamcılarının hızla değişen dijital dünyada tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamalarına, bu sayede başarılı reklam kampanyaları yürütmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada Türkiye’de Y kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarını derinlemesine analiz edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen katılımcılara çevrimiçi kolayda örnekleme ile ulaşılmıştır ve araştırma yalnızca 103 kişi ile sınırlı durumdadır.

Araştırmada zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmacının belirli bir zaman süresince çalışmasını bitirmesi gerekmektedir. Bu nedenle 20.01.2025 ve 25.02.2025 tarihleri arasında anket uygulanmış ve bu tarihler arasında anketi yanıtlayan kişiler ile katılımcılar sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin anket sorularına verdikleri yanıtlarda doğal davrandıkları ve samimi yanıtlar verdikleri varsayılmıştır. Bu araştırma yürütülürken literatürde yer alan kaynakların kapsamlı bir şekilde tarandığı varsayılmıştır. Bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı varsayılmıştır.

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu özel araştırma biçimi olayların, nesnelerin, varlıkların, kurumların ve çeşitli disiplinlerin doğasını ve özelliklerini açıklamaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2013). Genel tarama modeli, önemli sayıda ögeden oluşan bir evrendeki nüfusun kapsamlı bir değerlendirmesini yapmak amacıyla, evrenin tamamını veya ondan temsili bir örneği değerlendirmek için kullanılan metodolojilerle ilgilidir. Nicel veriler anketlerin uygulanması yoluyla elde edilmekte ve istatistiksel analizi yoluyla çıkarımlar yapılmaya çalışılmaktadır. Daha sonra incelenen senaryo veya konuya ilişkin kapsamlı bir çerçeve oluşturulduktan sonra bu çerçeveden ayrı bir bölüm seçilerek özgün vaka çalışmalarına başlanır. Ayrıca tarama araştırması kapsamında, çalışma evreninden alınan örneklemin demografik özellikleri, önceden belirlenen konulara bakış açıları ve konuya ilişkin tercihleri tespit edilmeye çalışılır (Bahtiyar ve Can, 2016). Dolayısıyla araştırmada Türkiye’de Y kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarının ortaya çıkarılması amacıyla genel tarama modeli kullanılmıştır.

#### Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki 18-54 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi ulaşılan 103 kişiden oluşmaktadır. Araştırma gönüllü kişilerden seçilen toplam 180 kişiden oluşmaktadır.

20.01.2025 ve 25.02.2025 tarihleri arasında çevrimiçi anket uygulanmış ve bu tarihler arasında anketi yanıtlayan 103 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışmada katılımcıların gönüllü olması ön planda tutulmuştur. Araştırmada örneklem yöntemi olarak en kolay ulaşılabilen katılımcının, en ideal olduğunu kabul eden ve katılımcı bulma süreci arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam ettirilen “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir (Haşiloğlu vd., 2015, s.22).

### Veri Toplama Aracı

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

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

221

### İstatistiksel Analiz

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde “SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 27.0” programından faydalanılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarının yanı sıra, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve demografik verilerle anket yargı ifadelerinin ilişkilerini ölçen testler yapılmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik bilgilerine yönelik elde edilen veriler betimsel istatistik yöntemiyle ortalama ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı bir ölçeğin veya anketin iç tutarlılığını (reliability) yani birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu ölçmek için kullanılan istatistiksel bir katsayıdır. Yapılan analizler sonucunda toplam ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0.70’ten büyük çıkmıştır. Cronbach alfa katsayısına göre bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach alfa değerinin .70 ve üstü değerlerde olması gerekmektedir

(Tavşancıl, 2002, s. 122). Elde edilen kat sayı değerinin .70'ten büyük olması bu araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek güvenirlikte bir ölçek olduğunu gösterir.

**Tablo 1. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği**

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

Bu noktada parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemleri arasında uygun seçimi belirlemek için veriler üzerinde normallik testi yapılması zorunludur. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmenin temel prosedürü çarpıklık ve basıklık istatistiklerinin hesaplanmasını içerir. Normal dağılımın yeterliliği çoğunlukla +3 ile -3 aralığında olması beklenen ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin değerlendirilmesiyle belirlenir (Groeneveld & Meeden, 1984, s. 392; Hopkins & Weeks, 1990, s.722). Sonuç olarak ölçek puanlarının normal dağılıma sahip olmadığı kabul edilmiştir. Verilen ortam içerisinde yapılan analizlerde non-parametrik yaklaşımlar kullanılmıştır. Analizlerde test tekniklerinden Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

222

**Tablo 2. Araştırmanın Normallik Analizi**

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

#### Araştırmanın Hipotezleri

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

- b) Eğitim durumuna göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır.
- c) Eğitim durumuna göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır.

## Y KUŞAĞI ve SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDAN KAÇINMA

### Y Kuşağı

Y kuşağı, genellikle 1980 ile 2000 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsayan ve X kuşağı ya da Baby Boomers kuşağının çocukları olan bir nesildir. Literatürde İnternet Kuşağı, Echo-Boomer, Milenyum Kuşağı gibi farklı isimlerle de anılan bu kuşak, kendisinden önceki kuşaklardan eğitim, teknoloji ve küreselleşme gibi alanlarda önemli farklılıklarla ayrılır. Y kuşağı bireyleri genellikle özgürlüğüne düşkün, fedakâr, işbirlikçi, bireysel düşünceye sahip, otoriteye mesafeli ve rahatına önem veren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Altuntuğ ve Türkol, 2024; 21). Eğitim sürelerinin uzunluğu ve ekonomik koşullar nedeniyle maddi bağımsızlıklarını daha geç elde ederler, bu da evlilik ve aile kurma gibi geleneksel adımları ertelemelerine neden olmaktadır. Finansal anlamda refahı hedefleseler de tüketim alışkanlıklarında bilinçsiz davranabilirler ve borçlanmaya eğilimlidirler. İş yaşamında ise yüksek statü, tanınma, esneklik ve anlamlı işler arayışı içindedirler. Teknolojiye yatkın olmaları nedeniyle iletişimde dijital araçları tercih etmektedirler. Aynı zamanda geri bildirim alan, ilham verici ve esnek yöneticilerle çalışmayı tercih ederler. Y kuşağının bu özellikleri hem tüketim hem de çalışma yaşamında belirleyici bir rol üstlenmesine yol açmaktadır (Tükel, 2014; 15).

223

### Y Kuşağının Özellikleri

Y kuşağı, yani Milenyum kuşağı, 1970'lerin sonu ile 2000'li yılların başları arasında doğan ve teknolojik gelişmelerin içinde büyüyen bir nesil olarak tanımlanmıştır. İnternetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaştığı dönemde yetiştiklerinden, teknoloji okuryazarlıkları yüksektir ve dijital dünyaya kolayca adapte olmuşlardır (Sessa vd., 2007; 55). Bilgisayar, cep telefonu, internet ve sosyal medya gibi araçlarla erken yaşta tanıştıkları için sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanırlar ve çevrimiçi iletişimde oldukça yetkindirler (Van, 2008; 28).

Bu kuşak teknolojiyi sadece iletişim değil, sosyalleşme ve bilgiye ulaşım amacıyla da kullanmakta; buna bağlı olarak sosyal, duygusal ve bilişsel yönlerden hem olumlu hem olumsuz etkilerle karşı karşıya kalmaktadır (Lenhart vd., 2007: 998). Y kuşağı bireyleri aynı zamanda işbirlikçi, çoklu görevlerde başarılı, yeniliğe açık, öğrenmeye istekli, hırslı ve motive kişilerdir. Ancak bazı kaynaklarda, talepkâr ve hoşgörüsüz özellikler de bu kuşağa atfedilmiştir. Eğitim

ve kariyere büyük önem verirler; iş hayatında hızlı ilerlemeyi, görünür olmayı ve takdir edilmeyi beklerler (Bolton vd., 2013: 247).

Y kuşağı bireyleri güçlü karaktere sahip, sosyal açıdan aktif, başarı odaklı ve iyimser kişilerdir. Mezuniyet sonrası ekonomik bağımsızlığa ulaşmalarıyla önemli bir tüketici kitlesi haline gelirler. Yaşam alanı seçimlerinde seçici davranırlar ve bu tercihler iş hayatlarını da etkiler. Sosyal medya kullanımına göre yapılan bir araştırmada Y kuşağı üç alt gruba ayrılmıştır: en genç grup (yüksek bağlantılı), orta yaş grubu (eğlence arayan) ve en yaşlı grup (kısıtlı bağlantılı). Bu gruplar arasında sosyal medya kullanımı yoğunluğu ve tercih edilen platformlar açısından farklar olduğu belirtilmiştir (Taylor ve Cosenza, 2002; 405).

### Diğer Kuşaklardan Ayrılan Özellikleri

Y kuşağı bireyleriyle Y kuşağından daha önceki kuşaklar arasında bulunan farkın sebebi, Y kuşağı bireyleri tüketici insanlara ait olan değerlerin ve önceliklerin daha önceki kuşaklardan farklı olmasıyla bağlantılıdır (Hyllegard vd., 2011; 111). Y kuşağı insanları bireysel, eğitilmiş, hoşgörülü, iyimser, güvenilir ve bu kişileri kendilerinden önce bulunan nesillerden ayıran en önemli öge olan teknolojinin kullanılması uzmanlıklarının bulunması biçiminde ifade edilmektedir (Furlow, 2012; 63). Y kuşağı bireyleri kendisinden önce bulunan nesillerle kıyaslama yapıldığı zaman çok fazla öğretim düzeylerinde bulunduklarını, genç kadınların daha önceki bulunan nesillerdeki kadın ve erkeklerden farklı üniversite seviyesinde ve güzel işlerde bulunmaları artmıştır (Leete, 2006; 162), bu nedenle sorgulama ve araştırmacı olma olanakları çok daha fazladır, kişinin kendisinden çok daha fazla beklentisi bulunmaktadır (Twenge ve Campbell, 2008b; 865).

Bireyselci düşünce yapısına sahip olan Baby Boomer veya karamsar düşüncelere sahip olan X kuşağı ailelerinin aksine Y kuşağı bireyleri daha fazla grup odaklı, özgüveni yüksek ve iyimser düşüncelere sahiptirler (Howe ve Strauss, 2000: 8). Y kuşağı, ailelerine oranla çok daha hoşgörülü, güvenilir, iyimser ve gezip görmeye meraklı olan bireylerdir. Bununla birlikte Y kuşağı sosyal hedefleri ve sosyal sorumluluk sahibi olan firmalara da destek vermektedirler (Furlow, 2011; 61). Y kuşağı bireyleri kendilerinden önce bulunan kuşaklara göre çok fazla lükse kaçmakta ve ünlü markalara farklı bir sempatileri bulunmaktadır (Van dyk, 2008: 28). Y kuşağı kişileri kendilerinden önce bulunan kuşaklara kıyasla daha çok harcama yapmalarına rağmen bu kişilerin marka takıntılıkları bulunmamaktadır. Hayat tarzlarına, karakterlerine,



toplumsal ve sosyal değerlerine uygun olan hizmetlere bakmaktadırlar. İmaj oluşturmak, karakterlerini temsil etmek ve değerlerini insanlara fark ettirmek amaçlı markalardan yararlanmaktadırlar (Ayaydın ve Baltacı, 2013; 95). Pazarlama iletişimi yönünden pazarlamacı olan kişiler, Y kuşağı kişilerinin onları fark etmeleri adına bazı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. X kuşağı ve Baby Boomer kuşaklarıyla kıyaslandıkları zaman pazarlama adına verilen taktiklere pek de olumlu bir cevap vermemektedirler. Pazarlamacı olan kişilerin Y kuşağını etkilemek adına görseli güçlü, animasyon, grafik ve videodan yararlanmaları çok önemlidir. Metin yazma yönündense hikâye anlatımı dili ve olayların karşısında duran hareketler sergilemelidir.

Y kuşağı bireylerinin reklam mesajlarına karşı heveslerinin bulunmamasının dışında televizyon alanına da alakaları düşüktür. Y kuşağı çok fazla sosyal medyayla alaka içerisindedir, etkileşimi yüksek platformlar ve hızlı iletişime çok fazla ilgisi olan, hızlı mesajlaşma Twitter ve Facebook benzeri sosyal medya alanları Y kuşağı için çok önemli platformlardır (Spencer, 2009; 18). Y kuşağı bireyleri kendilerinden önce bulunan kuşaklara kıyasla, sosyal ağ alanlarının kullanılmasının fazlalaşması çok daha narsist hareketler oluşturmaktadır. Sosyal platformlar, narsist hareketler sergileyen kişilere kendisini beğenme hareketleri, kendisini tanıma, alaka ve onay alma ve kamusal alanda oluşacak olan imajlarının önüne geçme olanakları sunmaktadır.

225

Ayrıca Y kuşağı bireylerinin sosyal platformları kullanması yalnızca kişisel saygı ya da dikkat çekmek amaçlı değildir. Bu durum daha çok aile ve yaşlılarıyla arasında oluşacak iletişime yardımcı olan bir alandır (Bergman vd., 2011: 706-709). Y kuşağı bireyleri, Amerika şeklinde pek çok gelişmiş ve yenilenmekte olan ülkelerde kendilerinden önce var olan kuşaklar için ırksal ve etnik açıdan çok daha çeşitli sayılmaktadır. Dünya genelinde bir fark oluşturmayı hedeflediklerinden dolayı başarı odaklı, çok daha hırslı, perspektifleri küresel, çeşitlilik alanına karşı hoşgörülüdürler ve topluma da duyarlı kişilerdir (Schewe vd., 2013; 8). Teknolojik alandan anladıkları üzere “dijital yerliler” şeklinde isim verilen bu kuşağın internet alanında kendilerine bir kimlik yaratma fırsatı daha önceki nesillere kıyasla çok daha fazladır. Amerika ve Avustralya’da Y kuşağı bireylerinin geneli sosyal medyanın sosyal hayatlarına etki ettiği bir sosyal ağ platformunda en az bir hesabı bulunmaktadır (Schewe vd., 2013; 9). Y kuşağı bireyleri diğer bütün kuşaklarla karşılaştırıldıkları zaman sadık müşteriler arasında sayılmazlar ve çok daha duygusallardır (Bilgihan, 2016; 105). Çevrimiçi olarak yer alan pazarlamacı kitleye duyulan güven duygusu ne oranda fazla olursa çevrimiçi olarak satın alma istekleri meydana getirmek için çok daha fazla motive olacaklardır (Muda, 2016; 295). Y kuşağı bireylerinin açık



bir şekilde bulunan karakteristik özellikleri ve sözü edilen grubun dünya genelinde 7,1 milyarı geçkin insan arasında 2 milyar olmaları sebebiyle bu grup için araştırmaları çok cazip bir hale gelmektedir (Karr, 2014; 210).

### Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medya kullanımı ortalama 2 saat 48 dakikayken, televizyon karşısında vakit geçirme zamanı 2 saat 44 dakika şeklindedir (We Are Social, 2018). İnternet ortamında verilen reklamlardan farklı olarak sosyal medya alanında verilen reklamlar, şirketlerin tüketici kimselere olan ulaşımını da daha kolay bir hale getirmektedir (Aslam ve Karjaluoto, 2017: 1657). Tüketicileri meslek, yaş, cinsiyet, coğrafi konum ve ilgi alanları şeklinde mühim olan kişisel bilgilerden yararlanarak sınıflandırmasını yapan bu reklamlar istedikleri hedef kitleye çok hızlı bir şekilde erişmektedirler (Dehghani ve Tumer, 2015: 600). Bu durumdan ötürü reklam, doğru kitlelere doğru zamanlarda ulaşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113).

Bu sebepten ötürü reklamlar sayesinde en uygun olan kitleye ulaşmakta ve reklamın ulaştığı kişiler, o ürünün kendi alanında lider olduğunu varsaymaktadır. Bu durumda dikkatli olunması gereken konu, tüketici kitleye gönderilen bütün mesaj ve algıların doğru bir şekilde verilmesi ve üzerlerinde oluşturacak etkilerinin çok dikkatli bir şekilde tasarlanmasıdır. Var olan sosyal medya reklamlarının ileriki yıllarda, dijital reklam alanındaki, en çok kullanılan ve işe yarayan unsurlardan birisi olacağı düşünülmektedir (Carlson ve Lee, 2015: 100). Sosyal medya alanında hangi reklam unsurlarından faydalanacağı, en yüksek verim ve en düşük maliyet yönünden çok önemli durumlardır (Kazançoğlu vd., 2012: 177). Sosyal medya mecralarında meydana gelen reklamlarda kullanılan görsel zenginlik ve dil tüketiciler açısından reklamlara karşı oluşturmuş oldukları davranış ve düşünce yönünden önem arz etmektedir (Akkaya, 2013: 107). Bu bağlamda sosyal medya platformlarında zaman geçtikçe daha çok karşımıza çıkan reklamlara kişilerin ne şekilde tepki verecekleri çok önemli bir dönüttür. Sosyal medyada karşımıza çıkan reklamların tüketici kişiler için bıraktıkları tesirleri görmek amacıyla yazılı kaynaklarda pek çok araştırmalar bulunmaktadır. Yapılan bu bazı araştırmalarda sosyal medyanın getirmiş olduğu reklamlardan şikayetçi oldukları (Kelly vd., 2010: 23), bazı çalışmalarda da çok daha pozitif bir bakış açısıyla düşündüklerini belirtmektedirler (Akar vd., 2011: 54). Bu duruma ek olarak kullanıcıların sosyal medya platformlarında oluşan reklamlara karşı pozitif bir bakış açısı, kullanıcı kitle arasında bu reklamların yayılmasını sağlamaktadırlar. Bu yönden sosyal medya reklamcılığı alanının çok daha üstün tarafı çevrimdışı alanlardan farklı sayılan mevcut reklamcılık işinin çok daha kolay sayılmasıdır.

Bu sebepten dolayı mekân ve zaman kesintilerinin bulunmaması, kolay bir şekilde erişme, dinamik ve yaratıcı halde bulunan içerikler, daha az maliyet, reklam faaliyetinin hızlı bir biçimde ele alınması şeklinde yararları bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarıyla farklı yönlerden incelemelerde bulunulmuştur. Grimes (2008) yapmış olduğu araştırmasında Facebook platformunda geçirilen zaman yükseldikçe, reklamın tesirinin çoğaldığını gözler önüne sermiştir. Stone (2010) Facebook platformunda verilen reklamların kullanıcı kişilerin akran ve tanıdıkları yönünden beğenilmesinin, görülmesi, mevcut reklamın insanların aklında kalmasının arttığını belirtmiştir. Chang (2014) tüketici toplumun ve şirketlerin Instagram alanında fotoğrafları paylaşarak sosyal medya alanında bir marka meydana getirdiğini belirtmiştir. Cebeci (2015)'nin genç yaşta olan Facebook kullanan kişilerle yapmış olduğu araştırmada, Facebook'un çok fazla kullanılmasının, internet ortamında gelen reklamlar hususunda yaklaşımlarını ve davranışlarını olumlu şekilde etkilediği belirtilmiştir. Keskin ve Baş (2015) tüketicilerin hareketlerinin sosyal medya platformlarıyla değiştiği üzerine incelemelerde bulunmuştur. Yapılan bu incelemelerin çıkarımlarına bakılacak olunursa tüketici kitlenin en dikkat ettiği durumlar arasında kullanıcıların yorumları bulunmaktadır. Lee ve Hong (2016), Facebook'ta karşılaşılan sosyal medya reklamlarına karşı verilmiş olan pozitif kullanıcıların yorumlarının düşünülmesi üstüne durmuşlardır. Aslan ve Ünlü (2016), reklam alan ve yapan Instagram'da fenomen olan kişilerin genelinin eğitim alanında gelişmiş genç ve bekâr kadınlardan meydana geldiklerini belirtmektedir. Lin ve Kim (2016) sosyal medya platformlarında izinleri olmadan verilen Facebook reklamlarına karşı kullanıcıların göstermiş oldukları tepki incelenmiştir. Thornhill vd. (2017), bir yarış içerisinde bulunan markaların içerisindeki Facebook reklamlarının ne kadar önemli olduklarını ele almıştır. Zengin ve Zengin (2017), genç kitlenin Instagram'da karşılarına çıkan reklamlardan rahatsız olma durumlarını ele almış ve bu durumun erkeklerde çok daha yüksek olduğu neticesine varılmıştır. Tran (2017) çalışmasında Facebook ortamında yararlanılan kişiselleştirilmiş olarak bulunan reklamlardaki algı durumunun, hedef kitlenin cevaplarını yükseltmede çok önemli bir görevi olduğu belirtilmiştir.

### **Reklamdan Kaçınma Davranışı**

Kaçınma davranışı genellikle bireyin uyarıcı kişilere maruz olmak istememesi ve uyarılardan kaçma durumu şeklinde belirtilebilir. Mevcut reklamlardan kaçınma durumu meydana geldiği zaman tüketici bireylerin reklam öğelerine maruz kalmaktan kaçınması anlamına gelmektedir. Reklamların vermiş oldukları mesajlarına maruz kalmamak için şimdiki zamanda post modern tüketici toplumu mevcut reklamlardan kaçınma yöntemleri oluşturmak zorunda bırakılmaktadır

(Speck & Elliott, 1997; 70); mevcut reklamlardan kaçınma davranışı, insanların psikolojik alanlarına hâkim olmaları adına fayda sağlayabilmektedir (Rumbo, 2002; 135). Çünkü bu durum görmek istedikleri reklamların karşısına çıkması bireylerin psikolojin durumları reklamlarla istismar edilmektedir. Mevcut reklamlardan kaçınma davranışları yönünden en mühim araştırmalardan birini Speck ve Elliot yapmıştır. Speck ve Elliot'un araştırmalarına göre reklamlardan kaçınma davranışı; sosyal medya platformunda yer alan kişilerin reklamlara maruz kalmalarını minimum seviyeye düşürmek adına yapmış oldukları bütün faaliyetlerdir (Speck & Elliott, 1997; 72).

Yapılmış olan bu tanımlamanın ardından ve pek çok teknolojik alanda yapılan gelişme ve yenilenmeleri de ele alarak Media Vision Dijital Pazarlama Ajansı, mevcut reklamlardan kaçınma durumunu “Reklamlara karşı karmaşık bir nefretle karakterize edilen; bazı zamanlar reklamları engelleme, önleme ya da şiddetli biçimde tahrip etme amaçlı aşırı eylemlerle sonuçlanan davranış.” şeklinde ifade etmektedir (MediaVision, 2016) (erişim: 21.10 .2024). Tabi ki Media Vision'ın açıklaması şimdiki zamanının tüketicilerinde olan tepki ve duyguyla aynı düzlemde ilerlemektedir. Elbette ki şimdiki zamanda tüketici bireyler reklamlardan kaçınma amaçlı pek çok değişik ve saldırı şeklinde tekniklerden yararlanmaktadır. Yapılmış olan 2 farklı açıklama göz önüne alındığı zaman, birincisinin daha genel bir durumu belirttiği, ikinci olanınsa çok daha özgü hareketleri barındırdığını görmemiz olağandır. Yapılan ilk tanım kendi alanında iyi olan ve göreceli eski bir araştırmadan yararlanılmıştır. Speck ve Elliott araştırmaları sayesinde mevcut alana çok mühim faydaları bulunmaktadır ve günümüze kadar çok fazla kullanılan bir açıklamada bulunmuşlardır. Bu duruma karşı olarak 2. Açıklama ise daha birkaç yıl önce yapılmıştır; bu sebepten ötürü çok daha özgü olan hareketlerin ana nedenine işaret etmekte ve yapılan bu hareketlerin sebepleriyle alakalı da ipucu vermektedir (MediaVision, 2016) (erişim: 21.10.2024). Fakat yapılan bu açıklamalar ele alındığında reklamlardan kaçınma hareketleri, sosyal medyayı kullanan kişilerin pek çok nedenlerle reklam içeriklerine maruz olmamak adına yapmış oldukları eylemlerin tümü şeklinde açıklanmaktadır.

228

### **Sosyal Medyada Reklamdan Kaçınma**

Sosyal medyada reklamlardan kaçınma hareketleri reklamlara karşı olan yaklaşımların bir neticesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Akyüz: 2011: 144). Sosyal medya ve internet alanlarını başka geleneksel alanlardan ayrı tutan en önemli nitelikler yaklaşımlarda da ortaya çıkmaktadır. Sözü edilen özelliklerden en önemlisi etkileşimli olma özelliğidir. Etkileşimli olma özelliği dolaylı şekilde kullanıcı kişilerin reklamları göz ardı etme ve benzeri tekniklerle kaçınma

hareketi oluşturmasına altyapı hazırlamaktadır (Canbazoglu, 2017: 31). İçerik retme durumunun kontrolünün tüketicilerin elinde bulunduğu bu alanda reklamlarla karşı karşıya kaldıklarında nasıl hareket edecekleri de yine kullanıcı kişilerin kararına kalmıştır.

İnternet ortamındaki reklamlar için yapılmış olan bazı çalışmalara göre internet kullanan kişilerin genellikle reklamlardan kaçınma halinde olduklarını belirlemişlerdir (Canbazoglu, 2017: 44). İnternet reklamlarından dolayı meydana gelen hal ve hareketlerin araştırıldığı başka bir çalışmada da internet ortamında yer alan reklamların dikkat dağıtıcı olduğu şekilde ele alınması nedeniyle negatif şekilde algılandıklarını belirtmektedir (Akan ve Mazıcı, 2020: 1471). Öte yandan sosyal medya platformlarının geleneksel alanlara göre daha çok ölçülebilir durumda bulunması ve bu platformları kullanan kişilere olası reklamlardan kaçınma anında çok daha kapsamlı bir kontrol sunması da olası bir durumdur. Sosyal medya konusunda ulaşılan bilgiler geleneksel alanlarda aynı derecede gerçekliği bulunmaz. rnek verilecek olursa televizyonda çıkan reklamların izlenme zamanında televizyon reklamlarının kasten izlenip izlenmediği anlaşılamaz. Sosyal medya reklamlarıysa kullanıcıların tecrübeleri için detaylı bir rapor verebilmektedir (Atar ve İspir, 2019: 307). Tüketicilerin çeşitli medya programları açısından sergilemiş olduğu reklamlardan kaçınma hareketini açıklamak adına yapılmış olan bir çalışmada; reklamlardan kaçınmanın bütün sosyal medya alanları içerisinde internet kanalında çok fazla olduğu belirtilmiştir.

229

İnternet reklamlarıyla geleneksel medya birbirleriyle kıyaslandığında, televizyonda çıkan reklamlardan kaçınma durumuna kıyasla cep telefonu ve bilgisayar kullanarak denk gelinen Youtube reklamlarından kaçınmanın çok daha fazla olduğu belirlenmiştir (Kim ve Seo, 2017: 82-83). Sözü edilen kaçınma eylemi sosyal medya alanında bulunan geliştiricilerinin de bilmiş olduğu bir durumdur. Mevcut duruma karşı sosyal medya alanlarının gelen reklamların zorla kabul edildiği reklam modelleri bulunmaktadır (Canbazoglu, 2017: 44). Fakat bulunan bu reklam modelleri sosyal medya kullanıcılarının daha çok kaçınma durumuna itme ve reklamı olan ge için negatif bir algı meydana getirme riski bulunmaktadır (Li vd., 2002: 39). İnternet dünyasında karşılaşılan reklamların negatif düşüncelerinin minimum seviyeye düşürülmesi reklamlardan kaçınma eyleminin de düşmesine meydan verecektir (Kim ve Seo, 2017: 83).

Sosyal medya kullanan kişiler şimdiki zamanda sosyal medya platformlarının sunmuş oldukları reklamlardan kaçınma doğrultusuna yardım eden popüler hale gelmiş 3. Taraf internet uygulamalarını da seçmektedir. Ücretli ya da ücretsiz tercihleri bulunan uygulamalar teknolojik reklamları engellemektedirler. Tüketiciler mevcut bu engelleyicilerden yararlanarak

reklamların karşılıklarına çıkmaması adına biraz ödeme yapmayı da kabul etmektedirler (Aydın, 2016: 7).

## Youtube

Youtube kullanıcılarının video paylaşma ve izlemelerine imkân vermek adına, 2005 yılının mayıs ayında kurulmuştur. Gençler arasında bu platform üzerinden video paylaşmak ve izlemek bir hayat tarzı durumuna gelmiştir ve bazı zamanlarda televizyonun dahi önüne geçmektedir (Südaş, 2015: 52). Google'ın satın almasından sonra arama motoru üzerinde gerçekleştirilen aramalarda Youtube videolarının en üst kademelerde olması mevcut durumu benzer şekilde sunan başka internet sitelerinden farklı bir duruma taşımıştır (Cıngı, 2015: 153). En çok ziyaretçi sayısına ulaşan Youtube'un daha çok kullanılmasının sebebi, kullanıcı yanlısı bir biçimde oluşturulmuş olmasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75). Bireysel kullanıcı kişilerden şirketlere kadar uzanan çok fazla birey Youtube'da video paylaşımında bulunmaktadır. Youtube üstünden pek çok video indirme seçeneklerinin de bulunması, alt yazı seçenekleri ve otomatik konuşma tanıma düzeneğinden dolayı pazarlama iletişim aracı şeklinde çok fazla kişi tarafından kullanılmaktadır (Cıngı, 2015: 153). Youtube'da çıkan reklamlarsa Google reklam sistemi üzerinden karşımıza çıkmaktadır. Youtube'da video izleyen kişiler, izledikleri videoların alt kısmında videonun içeriğine koyulan banner reklamları ya da metin reklamlarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Atasoy, 2018: 38).

230

## Bulgular ve Tartışma

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

### Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde Reklamlardan Kaçınma Ölçeği faktör analizine ilişkin bulgular sunulmuştur.

**Tablo 3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

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

Faktör analizi yapmadan önce örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Barlett Küresellik testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu 13 maddenin faktör analizi için KMO değerinin .801 yani iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Barlett testi sonucu 1146,591 ( $p<.001$ ) olarak tespit edilmiştir. Toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu test edildikten sonra küresellik testi istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğu takdirde faktör analizine geçilebilir (Tatlıdil, 2002). Bartlett (1950) yapılan bu testi verilerin küreselliği olarak açıklıyor olsa da Pett, Lackey ve Sullivan (2003) Barlett testini maddelerin tutarlılığı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla yapılan test sonucunda maddelerin tutarlı olduğu da söylenilebilir.

**Tablo 4. Madde Yük Değeri Sonuçları**

|                 | Başlangıç | Çıkarma |
|-----------------|-----------|---------|
| <b>Madde 1</b>  | 1,000     | ,480    |
| <b>Madde 2</b>  | 1,000     | ,790    |
| <b>Madde 3</b>  | 1,000     | ,535    |
| <b>Madde 4</b>  | 1,000     | ,892    |
| <b>Madde 5</b>  | 1,000     | ,923    |
| <b>Madde 6</b>  | 1,000     | ,922    |
| <b>Madde 7</b>  | 1,000     | ,787    |
| <b>Madde 8</b>  | 1,000     | ,631    |
| <b>Madde 9</b>  | 1,000     | ,833    |
| <b>Madde 10</b> | 1,000     | ,836    |
| <b>Madde 11</b> | 1,000     | ,834    |
| <b>Madde 12</b> | 1,000     | ,857    |
| <b>Madde 13</b> | 1,000     | ,401    |

231

Reklamlardan kaçınma ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi örneklem büyüklüğü de göz önünde bulundurularak .30 olarak belirlenmiş olup bütün maddelerin faktör yüklerinin kabul değerinin üstünde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5. Açıklanan Varyans**

| Faktör | Başlangıç Özdeğerleri | Karesel Yüklemelerin Çıkarma Toplamları | Karesel Yüklemelerin Dönme Toplamları |
|--------|-----------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|
|--------|-----------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|

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

Yapılan analiz sonucunda, ölçekte yer alan 13 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan 3 bileşen bulunmuştur. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %74,788 olarak belirlenmiştir. Bu söz konusu 3 bileşenin açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde ve toplam varyansın önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde, 3 bileşenin varyansa önemli bir katkı yaptığı görülmüştür.

232

**Tablo 6. Açıklayıcı Faktör Analizi**

| Madde    | Faktör      |             |             |
|----------|-------------|-------------|-------------|
|          | 1           | 2           | 3           |
| Madde 5  | <b>,954</b> |             |             |
| Madde 6  | <b>,953</b> |             |             |
| Madde 4  | <b>,933</b> |             |             |
| Madde 2  | <b>,887</b> |             |             |
| Madde 7  | <b>,884</b> |             |             |
| Madde 12 |             | <b>,923</b> |             |
| Madde 10 |             | <b>,912</b> |             |
| Madde 11 |             | <b>,906</b> |             |
| Madde 9  |             | <b>,903</b> |             |
| Madde 13 |             | <b>,611</b> |             |
| Madde 3  |             |             | <b>,710</b> |



|         |      |       |       |
|---------|------|-------|-------|
| Madde 8 |      | -,346 | ,679  |
| Madde 1 | ,316 |       | -,609 |

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde madde 1, 2, 4, 5, 6 ve 7’den oluşan faktör 1 yani heves kaçırma alt boyutunu meydana getirmekteyken madde 9, 10, 11, 12 ve 13’ten oluşan faktör 2 reklama yönelik tutum alt boyutunu ve madde 3 ve 8’den meydana gelen faktör 3 ise içeriğe engel olma alt boyutunu meydana getirmektedir.

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

233

#### Reklamlardan Kaçınma Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular

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

**Tablo 7. Reklamlardan Kaçınma Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular**

| Madde | Yanıt                   |      |              |      |            |      |             |      |                        |      |
|-------|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|
|       | Kesinlikle Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Kararsızım |      | Katılıyorum |      | Kesinlikle Katılıyorum |      |
|       | f                       | %    | f            | %    | f          | %    | f           | %    | f                      | %    |
| M1    | 15                      | 14,6 | 15           | 14,6 | 12         | 11,7 | 38          | 36,9 | 23                     | 22,3 |
| M2    | 4                       | 3,9  | 4            | 3,9  | 4          | 3,9  | 21          | 20,4 | 70                     | 68,0 |
| M3    | 21                      | 20,4 | 25           | 24,3 | 15         | 14,6 | 17          | 16,5 | 25                     | 24,3 |
| M4    | 1                       | 1,0  | 8            | 7,8  | 1          | 1,0  | 20          | 19,4 | 73                     | 70,9 |
| M5    | 3                       | 2,9  | 4            | 3,9  | 4          | 3,9  | 15          | 14,6 | 77                     | 74,8 |

|     |    |      |    |      |    |      |    |      |    |      |
|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|
| M6  | 3  | 2,9  | 5  | 4,9  | 2  | 1,9  | 20 | 19,4 | 73 | 70,9 |
| M7  | 1  | 1,0  | 5  | 4,9  | 1  | 1,0  | 8  | 7,8  | 88 | 85,4 |
| M8  | 4  | 3,9  | 25 | 24,3 | 29 | 28,2 | 19 | 18,4 | 26 | 25,2 |
| M9  | 52 | 50,5 | 36 | 35,0 | 13 | 12,6 | 0  | 0,0  | 2  | 1,9  |
| M10 | 51 | 49,5 | 41 | 39,8 | 10 | 9,7  | 0  | 0,0  | 1  | 1,0  |
| M11 | 48 | 46,6 | 43 | 41,7 | 8  | 7,8  | 3  | 2,9  | 1  | 1,0  |
| M12 | 51 | 49,5 | 39 | 37,9 | 12 | 11,7 | 0  | 0,0  | 1  | 1,0  |
| M13 | 72 | 69,9 | 20 | 19,4 | 4  | 3,9  | 2  | 1,9  | 5  | 4,9  |

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

Madde 3’e (Youtube’da izleyecek bir şeyler ararken karşıma çıkan reklamlar, videoların neyle ilgili olduğunu anlamamı zorlaştırır) katılımcıların %20,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %24,3’ü katılmıyorum, %14,6’sı kararsızım, %16,5’i katılıyorum ve %24,3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 4’e (Youtube’da izleyecek bir şeyler ararken reklam videolarına rastlamak sinir bozucudur) katılımcıların %1’i kesinlikle katılmıyorum, %7,8’i katılmıyorum, %1’i kararsızım, %19,4’ü katılıyorum ve %70,9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Madde 5’e (Youtube’da yayınlanan reklamların sayısı gereğinden fazladır) katılımcıların %2,9’u kesinlikle katılmıyorum, %3,9’u katılmıyorum, %3,9’u kararsızım, %14,6’sı katılıyorum ve %74,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

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

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

Elde edilen bu bulgulara göre, "Youtube'da bir video izlerken araya giren reklamlar o videoyu izleme hevesimi kırmaz" maddesine katılımcıların çoğunluğu katılıyorum yanıtını verirken, "YouTube'daki reklamı geçemiyorsam izlemem." maddesine katılımcıların çoğunluğu kararsızım yanıtını vermiştir.

235

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

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

### Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

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

**Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Reklamlardan Kaçınma Puanının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

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

Tablo 8’de katılımcıların cinsiyetine göre reklamlardan kaçınma puanının karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U testi bulguları sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde cinsiyete göre reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Buna göre kadın ve erkeklerin reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanları benzer düzeylerde. Buna göre hipotez 1 (Cinsiyete göre reklamlardan kaçınma (toplam) puanı farklılaşmaktadır), hipotez 1a (Cinsiyete göre heves kaçırma puanı farklılaşmaktadır), hipotez 1b (Cinsiyete göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır) ve hipotez 1c (Cinsiyete göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır) reddedilmiştir. Kadın ve erkeklerin reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarının benzer düzeyde olmasının nedeninin, internet kullanımının değişen kişisel amaçlar doğrultusunda cinsiyet farkı olmaksızın hedef müşteri kitleleriyle buluşmasında internet sitelerinin büyük potansiyelinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani üretilen reklamların yalnızca kadın veya erkeklere yönelik değil, tüm kitleye hitap edilecek biçimde tasarlandığı söylenilebilir. Dolayısıyla kadın ve erkeklerin reklamlardan kaçınma tutumları benzer özellik göstermektedir. Elde ettiğimiz bulgulardan farklı olarak Şahin (2022) tarafından genç kuşağa yönelik yapılan çalışmada cinsiyete göre içeriğe engel olma ve reklamlara yönelik tutum puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre erkeklerin içeriğe engel olma ortalaması

kızlara kıyasla daha yüksek iken, kızların ise reklamlara yönelik tutum ortalaması erkeklerden yüksektir.

**Tablo 9. Katılımcıların Yaşına Göre Reklamlardan Kaçınma Puanının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

|                               | Yaş     | N  | Ortalama | SS      | X <sup>2</sup> | p    |
|-------------------------------|---------|----|----------|---------|----------------|------|
| Reklamlardan Kaçınma (Toplam) | 18 – 24 | 3  | 47,17    | ,11750  | 1,690          | ,639 |
|                               | 25 – 34 | 47 | 52,47    | ,38248  |                |      |
|                               | 35 – 44 | 51 | 52,88    | ,46467  |                |      |
|                               | 45 – 54 | 2  | 25,75    | 1,08786 |                |      |
| Heves Kaçırma                 | 18 – 24 | 3  | 27,50    | ,67358  | 6,761          | ,080 |
|                               | 25 – 34 | 47 | 57,90    | ,57822  |                |      |
|                               | 35 – 44 | 51 | 49,27    | ,74036  |                |      |
|                               | 45 – 54 | 2  | 19,50    | 1,64992 |                |      |
| Reklama Yönelik Tutum         | 18 – 24 | 3  | 46,17    | 1,27017 | 3,229          | ,358 |
|                               | 25 – 34 | 47 | 48,34    | ,60994  |                |      |
|                               | 35 – 44 | 51 | 56,56    | ,76764  |                |      |
|                               | 45 – 54 | 2  | 30,50    | ,14142  |                |      |
| İçeriğe Engel Olma            | 18 – 24 | 3  | 78,83    | ,76376  | 2,889          | ,409 |
|                               | 25 – 34 | 47 | 49,35    | 1,10157 |                |      |
|                               | 35 – 44 | 51 | 52,84    | 1,06853 |                |      |
|                               | 45 – 54 | 2  | 52,50    | 2,47487 |                |      |

237

Tablo 9’da katılımcıların yaşına göre reklamlardan kaçınma puanının karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis H testi bulguları sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde yaşa göre reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Farklı yaş gruplarında bulunan katılımcıların reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanları benzer düzeylerdedir. Buna göre hipotez 2 (Yaşa göre reklamlardan kaçınma (toplam) puanı farklılaşmaktadır), hipotez 2a (Yaşa göre heves kaçırma puanı farklılaşmaktadır), hipotez 2b (Yaşa göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır) ve hipotez 2c (Yaşa göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır) reddedilmiştir. Farklı yaş gruplarında bulunan bireylerin reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarının benzer düzeyde olmasının nedeninin, internet kullanımının değişen kişisel amaçlar doğrultusunda her yaş grubunda farklı oranlarda internet sitelerinin büyük potansiyelinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani üretilen reklamların her yaşa uygun olacak biçimde tasarlandığı söylenilebilir. Farklı yaş gruplarındaki bireylerin reklamlardan kaçınma tutumları benzer özellik göstermektedir. Z Kuşağı için sosyal medya (Youtube, TikTok, Instagram vb.) yüksek kirlenme ve engellenen içerik arama değerine sahip

platformlardır (Şahin, 2022). Dolayısıyla uygulayıcılar tarafından internet ve mobil uygulamalar reklam aracı olarak kullanılırken oldukça dikkatli olunmalıdır. Shimp ve Andrews (2013, s. 36) yaptığı çalışmada yaş faktörünün reklamcılığa yönelik yargıları ve mahkumiyeti etkilediğini bildirmiştir. Bu durumda elde ettiğimiz bulguların bahsettiğimiz çalışmalardan farklılaştığı fark edilmiştir.

**Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Reklamlardan Kaçınma Puanının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

|                               | Eğitim Durumu | N  | Ortalama | SS      | X <sup>2</sup> | p    |
|-------------------------------|---------------|----|----------|---------|----------------|------|
| Reklamlardan Kaçınma (Toplam) | Lise ve Altı  | 18 | 44,03    | ,53571  | 2,923          | ,404 |
|                               | Ön Lisans     | 10 | 60,45    | ,41058  |                |      |
|                               | Lisans        | 61 | 51,34    | ,37562  |                |      |
|                               | Yüksek Lisans | 14 | 59,11    | ,54786  |                |      |
| Heves Kaçırma                 | Lise ve Altı  | 18 | 46,03    | ,99051  | 5,527          | ,137 |
|                               | Ön Lisans     | 10 | 51,30    | ,38329  |                |      |
|                               | Lisans        | 61 | 50,02    | ,61927  |                |      |
|                               | Yüksek Lisans | 14 | 68,82    | ,77241  |                |      |
| Reklama Yönelik Tutum         | Lise ve Altı  | 18 | 52,61    | ,48936  | ,698           | ,874 |
|                               | Ön Lisans     | 10 | 46,30    | ,92280  |                |      |
|                               | Lisans        | 61 | 51,78    | ,65838  |                |      |
|                               | Yüksek Lisans | 14 | 56,25    | 1,01332 |                |      |
| İçeriğe Engel Olma            | Lise ve Altı  | 18 | 42,64    | 1,06834 | 4,307          | ,230 |
|                               | Ön Lisans     | 10 | 66,15    | 1,08525 |                |      |
|                               | Lisans        | 61 | 53,10    | 1,03465 |                |      |
|                               | Yüksek Lisans | 14 | 49,14    | 1,37531 |                |      |

238

Tablo 10’da katılımcıların eğitim durumuna göre reklamlardan kaçınma puanının karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis H testi bulguları sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde eğitim durumuna göre reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanları benzer düzeylerde dir. Buna göre hipotez 3 (Eğitim durumuna göre reklamlardan kaçınma (toplam) puanı farklılaşmaktadır), hipotez 3a (Eğitim durumuna göre heves kaçırma puanı farklılaşmaktadır), hipotez 3b (Eğitim durumuna göre reklama yönelik tutum puanı farklılaşmaktadır) ve hipotez 3c (Eğitim durumuna göre içeriğe engel olma puanı farklılaşmaktadır) reddedilmiştir. Lise ve altı, ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyinde olan bireylerin reklamlardan kaçınma, heves kaçırma, reklama yönelik tutum ve içeriğe engel olma puanlarının benzer düzeyde olmasının nedeninin, reklamların eğitim seviyesine göre değil, en düşük eğitim düzeyine sahip bireye göre

tasarlanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani üretilen reklamların eğitilmiş ve nitelikli bireylere göre değil tüm kitleye hitap edilecek biçimde tasarlandığı söylenilebilir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeyine sahip bireylerin reklamlardan kaçınma tutumları benzer özellik göstermektedir. Elde ettiğimiz bulgulardan farklı olarak Shimp ve Andrews (2013) yaptığı çalışmada eğitim düzeyinin reklamcılığa yönelik yargıları ve mahkumiyeti etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durumda elde ettiğimiz bulguların ilgili literatürden farklılaştığı fark edilmiştir. Sonuç olarak incelenen literatürde Y kuşağının sosyal medya kullanımı ile ilgili algılarının genel olumlu olduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur (Chu vd., 2013; Dehghani ve Tumer, 2015). Yine marka bilinci açısından sosyal medya reklamcılığını olumlu algılayan Y kuşağı, medya reklamcılığının satın alma davranışlarını etkilediğini düşünmektedir (Chu vd., 2013). Dolayısıyla reklam uygulayıcılarına özellikle yaş düzeyleri ve kuşak farkı gözetilerek reklamların oluşturulması önerilmektedir.

## Sonuç

Y kuşağı bireylerinin Youtube'daki reklamlara yönelik olan tutumları, davranışları ve istekleri yalnızca bir izleme seçeneği değil, beraberinde dijital alanla kurulmuş olan ilişki ve bağlantının özelliğini ortaya koymaktadır. İzleyici kişilerin, reklamlara karşı geliştirdikleri kaçınma davranışları, içerik tercihlerinin dışında, dikkat, zaman ve kontrol gibi durumlarla doğrudan bağlantılıdır. Verilen reklamların içerikleri, ne sıklıkla verildiği, yerleştirildiği zaman izleyicinin o verilen içerikten ne beklediği şeklinde unsurlar, verilen reklamın kabul edilip edilmeyeceği konusunda belirleyici olmaktadır. Zaman geçtikçe verilen bu tepkilerin alışkanlıklara, hatta farkında olmadan yapılan davranışlara dönüştüğü görülmektedir.

Youtube platformunda kullanıcıların deneyimlerinin merkezinde bulunması gereken öğeler, izlenen içeriğin tam keyifli zamanındayken, gelen reklamların bu anı kesintiye uğratması, Y kuşağında farklı seviyelerde rahatsızlıklar oluşturmaktadır. Oluşan bu rahatsızlıklar bazen reklamların ilgisizlikle karşılanmasına, bazen de doğrudan tepkiyle veya platformdan uzaklaşma ile sonuçlanmaktadır. Reklamları engelleyen uygulamaların çok fazla kullanılması ve ücretli üyelik araçlarına yönelme, kişilerin reklamlardan rahatsız olmalarından dolayı teknolojik anlamda ya da maddi yönde çözümler ürettiği görülmektedir. Bu sebepten dolayı sadece reklamlardan kaçınma durumu değil, beraberinde platform kullanımına yönelik çok daha planlı ve bilinçli bir tutum da oluşmaktadır.



Sonuç olarak, dijital alanda meydana gelen reklamcılık anlayışının tek taraflı iletişim mantığına dayandığı, özellikle de genç kullanıcılar yönünden karşılık bulamadığını ve rahatsızlığa yol açtığı görülmektedir. Daha saygılı, girişken ve kullanıcı merkezli reklam anlayışları bulunup geliştirilmediği sürece, Y kuşağı gibi teknolojiyle iç içe büyümüş kişiler de bu içeriklerden uzak durmaya devam edecektir. Bu durum sadece reklam veren şirketler adına değil, içerik üreticilerinin de üzerinde düşünmesini gerektiren bir konu haline gelmiştir. Öte yandan reklam uygulayıcılarına da reklamların, özellikle yaş düzeyleri ve kuşak farkı gözetilerek oluşturmaları önerilmektedir.

## Kaynaklar

- Akan, N., & Tanyeri, E. (2020). Reklamın değişen yüzünde çevrim içi Davranışsal reklamcılık: İnternet Kullanıcıları perspektifinden bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1453-1479.
- Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü GĞletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Akyüz, A. (2011) TV reklamlarından kaçınma: davranışsal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörler. *Oneri Dergisi*. 9 (35), 143-151. 240
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.
- Anantatmula, V.S. ve Shrivastav, B. (2012). Evolution of project teams for Generation Y workforce". *International Journal of Managing Projects in Business*, 5(1), 9-26.
- Aslam, B., ve Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*.
- Atar G. M. & İspir N. B. (2019) *Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması*. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 31, 305-322
- Atasoy, M. U., (2018): *İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, işletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Ayaydın, H., & Baltacı, N. (2013). European Journal of Research on Education. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c), 94-99.
- Aydın, G. (2016). Attitudes towards digital advertisements: Testing differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 1-11.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology, Statistical Section*, 3, 77-85.

- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W. & Bergman, J. Z. (2011). "Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why", *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.
- Berk, M., Talay, Janell, Townsend, D., & Sengun, Y. (2015). Global Brand Architecture Position and Market-Based Performance: The Moderating Role of Culture. *Journal of interactive marketing*
- Berl, P. S. (2006). Crossing the Generational Divide: Supporting Generational Differences at Work. *Exchange: The Early Childhood Leaders' Magazine Since 1978*, 168, 73-78.
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61(November), 103-113.
- Bolton, R. N. A., Parasuraman, A., Hoefnagels, N., Migchels, S., Kabadayi, Y. K., Loureiro, & Solnet, D. (2013). "Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda". *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Canbozoğlu, (2017) İnternet reklamları kabulünü etkileyen faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (13), 2-10.
- Canbozoğlu, (2017) İnternet reklamları kabulünü etkileyen faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (13), 2-10.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Cıngı, M. (2015). *ONLINE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN VIDEO İÇERİKLERİNİN ÜRÜN TANITIMINA ETKİSİ*. *Humanities Sciences*, 10(4), 145-163.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Edge, K. (2014). A review of the empirical generations at work research: Implications for school leaders and future research. *School Leadership & Management*, 34(2), 136-155.
- Erdoğan, Z. (2015). *Exploring Generation Y via Their Attitudes towards Economy, Education and Marriage*. Boğaziçi Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Espinoza, C., M. Ukleja, and C. Rusch. (2010). *Managing Millennials: Discover the Core Competencies for Managing Today's Workforce*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016, January). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. *İçinde 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (3829-3838). IEEE.
- Foot, D.K. (2001). Canadian education: Demographic change and future challenges. *Education Canada*, 41(1), 24-27.
- Furlow, N. E. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(6), 61-64.
- Furlow, N. E. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(6), 61-64.
- Gaber, H. R., ve Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1).

- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millenials rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books
- Hyllegard, K., Yan, R., Ogle, J. and Attmann, J. (2011), “The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y’s responses to cause-related marketing”, *Journal of Marketing Management*, 27(1/2), 100-123
- Jiri, B. (2016). The employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their Corporationc *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123.
- Johnson, L. (2006). *Mind Your X’s and Y’s: Satisfying the 10 Cravings of a New Generation of Consumers*. New York: Free Press.
- Karr, A. (2014). *Millennials Eager to Shop, Reluctant to Buy*. Women’s Wear Daily.
- Kayacan, E. (2016). *X ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yayın no. 434467). [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=cbOXH84ZayrLjc0tI-QXKiIqFG\\_6DK4EFHwhzOtzdgvVyxOAE8uMs-I0UT7sW0aA](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=cbOXH84ZayrLjc0tI-QXKiIqFG_6DK4EFHwhzOtzdgvVyxOAE8uMs-I0UT7sW0aA)
- Kazançoğlu, Ş., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8, 159-182.
- Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kırcova, Ş. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kim, J. K. & Seo S. H. (2017) *An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media*. *International Journal of Contents*, 13(1). DOI: 10.5392/IJoC.2017.13.1.076
- Lancaster, L. and d. Stillman. (2002). *When Generations Collide*. New York: Harper Collins.
- Leete, L. (2006). Work in the nonprofit sector. *The nonprofit sector: A research handbook*, 2, 159-179.
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R. & Smith, A. W. 2007. *Teens and Social Media: The Use of Social Media*. Pew Internet, Washington, DC.
- MediaVision. (2016). <https://www.mediavisioninteractive.com/advertising-2/ad-avoidance-in-theage-of-the-internet-of-things/> adresinden alındı
- Mottola, G. R. (2014). *The Financial Capability of Young Adults — A Generational View*. FINRA Foundation Financial Capability Insights (C. March).
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(July), 292-298.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4)
- Pesquera, A. (2005), “Reaching Generation Y”, *San Antonio Express-News*, 29, 1.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J.J. (2003) *Making sense of factor analysis*. Sage Pres
- Raines, C. (2002). Managing millennials. *Connecting Generations: The Sourcebook*, 16.
- Rey-Ares, L., Fernández-López, S., Castro-González, S. ve Rodeiro-Pazos, D. (2021). Does Self-control Constitute A Driver of Millennials’ Financial Behaviors and Attitudes?

- Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 93, 1–15.  
doi:10.1016/j.socec.2021.101702
- Robbins, S., Decenzo, D.A. ve Coulter, M. (2013). *Yönetimin Esasları*, (Çvr.Edt. Öğüt, A.) 8. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, Vol. 19(2), 127–148.
- Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15).
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who Are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?. *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31.
- Schewe, C.D., Debevec, K., Madden, T.J., Diamond, W.D., Parment, A. and Murphy, A. (2013), “If you’ve seen one, you’ve seen them all” Are young millennials the same worldwide?”. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 3-15.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47–74
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising and other aspects of integrated marketing communications*. New York, NY: Cengage Learning
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 61-76.
- Spencer, M. (2009). *Millennial Generation Influenced by 9/11, Tech, and Now Obama*. McClatchy – Tribune Business News, January 18
- Strauss, W. and n. Howe. (2007). millennials as Graduate Students. *Chronicle of Higher Education*, march 30, 2007.
- Südaş, H. D. (2015). *Tüketici olma sürecinde sosyal ağlarda kurulan iletişim: neden iletişim kurulur, iletişimin etkileri nelerdir? (1. Baskı)*. Adana: Karahan Kitapevi
- Şahin, B. (2022). *Z Kuşağı Liseli Gençlerin Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma Algısı ve Reklam Kirliliğine Yönelik Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Akademi Matbaası, Ankara.
- Taylor, S.L. & Cosenza, R.M. (2002), “Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 5, pp. 393-408.
- Tükel, İ. (2014). Tüketicinin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, (1), 1–22.
- Türköl, S. (2020). *Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Twenge, J.M., and Campbell, S.M. (2008b). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862–877.

Van Dyk, D. (2008). Who's holding the handbag? A new generation of American luxury consumers is telling mom what to buy. *TIME Style & Design*, 55-59. Weyland, A. (2011).