

PAPER DETAILS

TITLE: Dijital Bir Reklam Araci Olarak Pop-Up Reklamlara Bakis Açilarinin X Y Z Kusaklarına Göre Farklılasması

AUTHORS: Fikret YAMAN,Yüksel ERDAS

PAGES: 1822-1838

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1493310>



[itobiad], 2021, 10 (2): 1822-1838

**Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up
Reklamlara Bakış Açılarının X Y Z Kuşaklarına
Göre Farklılaşması**

As A Digital Advertising Tool Differentiation Of
Viewpoints Of XYZ Generations Towards Pop-Up
Ads

Video Link: https://youtu.be/WnR_9KuQyNY



Fikret YAMAN

Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF

A. Kocatepe Univ. Faculty Of Economics And Administrative Sciences

fyaman@aku.edu.tr / ORCID:0000-0002-5341-6603

Yüksel ERDAŞ

Y.L. Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana
Bilim Dalı

PHD., A.Kocatepe University Institute of Social Sciences

yukselerdas@outlook.com / Orcid: 0000-0002-3160-5673

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 06.01.2021

Kabul Tarihi / Accepted : 26.06.2021

Yayın Tarihi / Published : 27.06.2021

Yayın Sezonu : Nisan-Mayıs-Haziran

Pub Date Season : April-May-June

Atıf/Cite as: Yaman, F , Erdaş, Y . (2021). Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up Reklamlara Bakış Açılarının X Y Z Kuşaklarına Göre Farklılaşması . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (2) , 1822-1838 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/62559/855467>

İntihal /Plagiarism: İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up Reklamlara Bakış Açılarının X Y Z Kuşaklarına Göre Farklılaşması*

Öz

Son yıllarda rekabetin giderek artması, internet sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden bir ürünü satın almanın kolaylaşması tutundurma faaliyetlerinin önemini bir kat daha arttırmıştır. Tüketici mal, hizmet ve fikir hakkında tutundurma faaliyetleri ile bilgi sahibi olmaktadır. Tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam, işletmeler tarafından en çok tercih edilen araçlardan biridir. Günümüzde her sektörde olduğu gibi reklam sektöründe de dijitalleşme giderek önem kazanmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte işletmeler farklı reklam mecraları kullanarak tüketicinin ilgisini çekmek istemektedirler. Pop-up reklamlar da bu mecralardan biridir. Pop-up reklamlar bir internet sayfasının açıldığında kullanıcının istemi olmadan kendiliğinden açılan ve mal, hizmet ya da fikir gibi kavramların pazarlanmasını amaçlayan bir reklam türüdür. Bireylerin reklama bakış açıları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kimi birey reklamda gördüğü ürünü satın alma yoluna giderken, kimisi ürün ile ilgili araştırma yapmakta kiminin ise reklamda gördüğü ürün dikkatini çekmemektedir. Bu nedenle işletmeler her geçen gün tüketicinin dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Literatürde bireylerin doğum tarihlerine göre sınıflandırmalar yer almaktadır. Bu sınıflandırmalar baby boomers, x kuşağı, y kuşağı, z kuşağı gibi isimlerle ifade edilmektedir. Çalışmada x, y, z kuşaklarındaki bireylerin dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklama bakış açılarının ne olduğu ve kuşaklar arasında bunun farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Çalışmaya bu üç kuşağın dahil edilmesinin nedeni; x, y ve z kuşaklarının pop-up reklamlarla daha fazla etkileşim halinde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kolayda örnekleme yöntemiyle online olarak x, y ve z kuşağındaki bireylere anket uygulanmış ve pop-up reklamlara bakış açılarında söz konusu kuşaklar arasında farklar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yeni jenerasyon olarak tabir edilen z kuşağı ve eski jenerasyon olarak kabul edilen x kuşağı arasında pop-up reklamlara bakış açısı anlamında önemli farklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pop-Up, Reklam, Dijital, Kuşak, Bakış açısı

* Çalışma için etik kurul raporu; 18.09.2020 tarih ve 2020/148 karar numarası ile Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır. Bu rapor çalışma ile birlikte gönderilmiştir.



As A Digital Advertising Tool Differentiation Of Viewpoints Of X Y Z Generations Towards Pop-Up Ads

Abstract

Increasing of competitiveness in recent years, getting easy of buying a product anywhere in the world through internet have enhanced the importance of promotion activities. Consumer have got informed about goods, services and ideas on account of promotional activities. Of promotion activities advertising is a one of the most preferred tools by bussinesses. Like in every sector, digitalization have gradually gained importance in advertising sector, recently. Associated with digitalization, businesses have desired to attract consumer attention by using different advertising channels. Pop-up ads is also an advertising channel. Pop-up ads is a type of advertising to aim marketing of the concepts of goods, services and ideas when an internet page opened and without user permission. View points of individuals to ads vary in person to person. While some people tend to buy the product which he/she came across it on advertising, some searches for the product and for others, the product on ad does not take attention. Therefore day by day businesses have applied various methods for being able to take consumer attention. In literature, there are categorizations on individuals according to their birth dates. These categorizations are characterized as babyboomers, x generations, y generations and z generations. In this study, it is investigated what were views of individuals in x, y, z generations about pop-up ads as a digital advertising tool and whether it changed among generations. The reason of inserting the three generations in this study is due to more interaction of x, y, z generations with pop-up ads. Hence, with convenience sampling method it is conducted an online survey on individuals in x, y, z generations and it is detected differencies among generations upon the viewpoints towards pop-up ads. In terms of viewpoints towards pop-up ads it is precipitated that there are notable distinctions between generation z which is called new generation and generation x which is viewed as old one.

Keywords: Pop-up, Advertising, Digital, Generation, Viewpoint.



Giriş

Günümüzde işletmeler için mal ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturabilmesi bakımından reklamın önemi giderek artmaktadır. Reklam sayesinde işletmeler tüketiciye rahatlıkla ulaşabilmekte ve bu sayede pazarlama ile ilgili faaliyetlerine yön verebilmektedirler. Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler tüketiciye ulaşırken farklı reklam mecralarını tercih edebilmektedirler. Bu mecraların son yıllardaki en popüler olanlarından birisi de internettir. İnternet gencinden yaşlısına kadar günlük yaşamımızın olmazsa olmazı içerisinde yer almaktadır. Çoğu kişi belki de uyandığında telefonu aracılığıyla internetle buluşmaktadır.

Son yıllarda üretimden tüketime kadar dijitalleşme her alanda kullanımı ve önemi artan bir kavramdır. Üretimde dijitalleşme ile birlikte daha az insangücü kullanımına gereksinim duyulmakta, tüketicinin satın alma davranış sürecinde ise dijitalleşme vazgeçilmez bir kavram haline gelmektedir. Tüketici satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası dönemlerinde dijital dünya ile iç içedir. Özellikle son dönemlerdeki pandemi ile birlikte bireyler dijital ortamlara daha çok yönelmiş durumdadırlar.

Dijitalleşmenin giderek artması ile birlikte işletmeler hedef kitesindeki tüketicileri etkilemek, kendi varlığından haberdar edebilmek ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmek adına dijital araçlardan sıklıkla yararlanmaktadırlar.

Bu dijital araçlardan bir tanesi de pop-up reklamlardır. Yurt dışındaki çalışmalarda ve dünya literatüründe pop-up reklam adıyla anılan reklamlara ülkemizde bazı çalışmalarda “açılır pencere reklamları” adı da verilmiştir. Çalışmada literatürde pop-up adıyla anılan reklamlara isim değişikliği yapmadan yer verilmiştir. İnternet sayfasını açtığımızda genellikle sağ alt köşede açılan bazen de tüm sayfayı kaplayan bu reklamlara tüketicilerin bakış açıları önem arz etmektedir.

Tüketicilerin demografik özellikleri, algılamalarını ve davranışlarını etkileyen özelliklerin başında gelmektedir. Yaş da bu özelliklerden biridir. Literatürde yaş ile ilgili sınıflandırmalarda kuşaklar ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle pop-up reklamlarla en fazla etkileşim halinde olan x, y ve z kuşakları çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada pop-up reklamların bu üç kuşağın bakış açılarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up Reklamlar

Reklam modern dünyada yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Reklama duyulan ilgi; nüfusun giderek artması, şehirlerin ve alışveriş merkezlerinin büyümesi, kitlesel üretim, yeni dağıtım kanalları ve popüler kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle artmıştır (Elden, 2016, s. 16).



Reklamlar aracılığı ile bir mal veya hizmetin tanıtımı yapılabildiği gibi, aynı zamanda bir imajın, bir fikrin tüketicilere ulaştırılması mümkündür. Reklam bu sayede toplumsal yapıyı da etkilemektedir (Cılızoğlu, 2019, s. 3).

Reklam; bir malın, bir hizmetin, bir fikrin ya da bir işin bedeli karşılığında yayın araçlarında yayınlanarak tüketicilere duyurulması faaliyetidir (Serttaş, 2017, s. 8).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen, herhangi bir ticari içerik türü olarak tanımlanan ve tüketicileri bir mal ya da hizmet hakkında bilgilendirmek üzere tasarlanan reklamlar dijital reklamlardır. Reklam sektöründeki geleneksel alışkanlıkları değiştiren dijital reklam, gerçek zamanlı, detaylı ve kesin inceleme imkânı sunmaktadır (Akdağ ve Akan, 2017, s. 3).

Hem reklamverenler için hem de tüketiciler için iletişim imkânı sunan dijital reklamlar, günümüzde önemli bir mecra haline gelmiştir. Tüketiciler dijital reklam sayesinde ek bilgilere ulaşabilirken, reklamverenler ise daha az reklam harcaması ile tüketici üzerinde daha etkili olabilmektedir (Arat ve Kazan, 2019, s. 452).

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ve internetin insanlar arasında bir ihtiyaç haline gelmesi sonucunda dijital ortamlardaki reklamlar yaygınlaşmıştır. İnternete bağlı cihazlar ile insanların marka ya da ürün tanıtımı yapması dijital reklamcılık olarak adlandırılmaktadır. Günümüz koşullarına bakıldığında ise, reklam sektöründe dijital reklamcılık gerekli hale gelmiştir (Ekelik ve Altaş, 2019, s. 29).

İşletmeler ve müşteriler dijital pazarlama sayesinde çok daha hızlı bir biçimde iletişim kurabilmektedirler. Müşterilerin dijital ortamlardaki araçlar üzerinden geri bildirimleri doğrultusunda işletmeler nasıl bir strateji izleyeceklerinin kararını vermeye başlamışlardır. İlk zamanlarda e-posta ile olan dijital pazarlama, günümüzde sosyal medya araçları ile birlikte daha etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019, s. 101).

Pop-up reklam; geçerli pencerenin önünde açılan, bir reklam ya da tüm web sayfasını görüntüleyen yeni bir penceredir (Deshwal, 2016, s. 201).

Pop-up reklamlar; ziyaret edilen web sitelerine bağlantı vermek için tasarlanmıştır. Kullanıcı web sitesini kullanmaya başladığında pop-up reklamlar otomatik olarak ayrı bir web sayfası şeklinde görünür. Pop-up reklamı tıkladığımızda farklı bir web sitesine yönlendiriliriz. Pop-up reklamların amacı, trafiği istenen web sitelerine yönlendirmektir. Pop-up reklamlar, kullanıcı ekranı kapatana kadar ekranda kalır. Bu tür reklamlar, çekici olan görsel ve işitsel animasyonlar içerir (Mehta, Sharma, Mehta and Jain, 2010, s. 52).



Pop-up reklam kimilerine göre olumlu, kimilerine göre olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Pop-up reklamı olumsuz olarak değerlendirenlere göre; reklamverenler, pop-up gibi müdahaleci reklam biçimlerini giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Pop-up reklamlar, web sayfasının ön planına açılarak tüketicilerin mevcut tarama görevini kesintiye uğratar ve genellikle tüketicinin görmek istediği bölümleri engeller. Pop-up reklamda kullanıcı, siteyi ziyaret etmek için hemen yanıtlamaya zorlanır (Chatterjee, 2008, s. 53). Farklı sitelerde benzer bannerların aksine, pop-up reklamlar sinir bozucu kabul edilebilir. Bu tür reklamlar sayesinde ürün bilinirliği artırılabilir, ancak reklamın etkili olup olmadığı bilinemez (Tavor, 2011, s. 123).

Pop-up reklamları olumsuz olarak değerlendirenlerin yanında olumlu olarak görüş bildirenler de bulunmaktadır. Pop-up reklamlar, işletmelerin diğer reklam araçlarına kıyasla doğrudan, iyi organize edilmiş, uygun maliyetli, kısa ve nihai tüketicilere daha kısa sürede ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Dang-Longani, 2018, s.54).

Pop-up reklamların olumlu yönlerinden biri de; reklamın kullanıcının dolaştığı sayfanın ardında yüklenmesi ve reklamın indirilme süresinde kullanıcının istediği sayfaları dolaşabilmesine imkân sağlamasıdır. Pop-up reklamlar müzik ya da animasyon kullanımından dolayı daha dikkat çekici olabilmektedir (Babacan, 2008, s. 245).

İlk zamanlarında internet reklamcılığı saçma, bilgisiz, unutulabilir ve etkisiz olarak değerlendirilmişti. Jüpiter tarafından 1999'da yapılan araştırmada katılımcıların %69'unun pop-up reklamları can sıkıcı buldukları ve pop-up reklamlar nedeniyle %23'ünün siteye geri dönmedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Mc Coy, Everard, Galetta, Polak, 2004, s. 2).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte e-postalar, bir reklam ve pazarlama aracı olmuşlardır. İnternetin doğası gereği her gün yeniliklerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle sayfa ve içerik sponsorlukları, hyperlink, affiliate, imleç reklamları gibi birçok reklam türü internet sayesinde tüketicilerle buluşmuştur. Bunlardan bir tanesi de pop-up reklamlardır (Aktaş, 2010, s. 151).

Pop-up reklamlarda herhangi bir sayfa yüklendiği zaman, o sayfadan bağımsız yeni bir pencere açılmaktadır. Açılan bu pencerenin boyutları ile ilgili bir standart yoktur (Çalığışu, 2009, s. 205).

X Y Z Kuşakları ve Satın Alma Davranışı

Kuşak kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre "Yaklaşık aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğudur" şeklinde tanımlanmıştır. Yani kuşak; benzer özellikler gösteren aynı zaman ve dönemi paylaşan insan grubuna verilen addır (Kaya, 2019, s. 315).



Kuşak teorisinde; aynı dönemlerde doğan, büyüyen ve aynı kuşakta yer alan bireylerin benzer davranış özellikleri gösterdiği ve farklı kuşaklarda bu davranış özelliklerinin de farklı olduğu vurgulanmaktadır (Ünal ve Deniz, 2020, s. 1293).

Her bir kuşağın kendine ait, deneyimleri, yaşanmışlıkları, değerleri ve yaşam tarzları bulunmaktadır. Kuşakların bu özellikleri de satın alma davranışlarına yön vermektedir. İşletmeler de her bir kuşağı farklı olarak analiz etmekte ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemektedirler (Sarıtaş ve Barutçu, 2016, s. 3).

1965-1980 yılları arasında doğanlar x kuşağı, 1981-1999 yılları arasında doğmuş olanlar y kuşağı ve 2000 yılından sonra dünyaya gelmiş olanlar ise z kuşağı olarak sınıflandırılmıştır. X kuşağı teknolojiye değişimin hayatımıza etkisini en net görebilen kuşakların başında gelmektedir. Yaşam deneyimleri onları geleceklerini garanti altına almaya itmektedir. Bu nedenle tasarrufu önemli bulurlar. Çalışma yaşamında bundan dolayı rekabetçi bir yapıları vardır. Y kuşağı dijital bir nesildir ve doğdukları andan itibaren teknoloji yaşamlarında vardır. Z kuşağının en belirgin özelliği ise, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi araçları çok aktif olarak kullanmalarıdır (Öztürk ve Onurlubaş, 2019, s. 160). Kuşakların doğumundan başlayan bu farklı özellikleri onların tercihlerinde de etkili olmaktadır. Kuşakların satın alma davranışlarında görülen bu farklılık işletmeler için de yeni arayışları beraberinde getirmektedir.

X kuşağı modern varoluşu belirleyen bir statü, para ve sosyal yükselişten arınmak isteyen bir insan kategorisidir. X kuşağı ev bilgisayarının başlangıcını, video oyunlarının yükselişini ve interneti sosyal ve ticari amaçlar için bir araç olarak göreyerek olgunlaşmıştır (Levickaltè, 2010, s. 173).

X kuşağı; teknolojiye doğmamış fakat buna sonradan uyum sağlamaya çalışan, y kuşağı teknoloji ve internetin gelişimine tanıklık edip onunla büyüyen, z kuşağı ise internet ve teknolojinin merkezinde yer alan kuşaklardır (Şengül, 2019, s. 31).

Y kuşağı teknolojiye yatkın bir kuşaktır. Sahip oldukları görevleri ilerletmek ve sonuçlar elde etmek için teknolojiyi kullanırlar. Aynı anda birkaç işi birlikte yapabilme kapasitesine sahiptirler. Y kuşağındakiler ilişkilere önem verirler ve bu ilişkileri geliştirme ve sosyalleşme adına iletişime zaman ayırma eğilimindedirler (Keleş, 2011, s. 131).

Y kuşağının en belirgin özellikleri; tatminsizlik, sorumluluk konusunda hevesli olma, rahatına düşkünlük, yüksek otorite karşısında rahatsızlık ve konsantrasyon eksikliğidir (Kuyucu, 2014, s. 60). Y kuşağındaki kişiler, bencil, sadakati zayıf ve hıza önem veren bir yapıya sahiptirler. Y



kuşağındakiler işlerini kolaylıkla değiştirebilmekte ve kurumsal yapıdaki işleyişi hemen benimsememektedirler. Y kuşağındaki kişiler aynı zamanda trendlere de önem vermektedirler (Kuyucu, 2017, s. 853-854).

Z kuşağı aynı zamanda kristal nesil olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşak internetin olmadığı bir zaman diliminde hiç yaşamamış kuşaktır. Z kuşağı, sosyal olaylara, çevreye, teknolojiye, sosyal adaletsizlik, ekonomik gelişmeler ve eşitsizliğe diğer kuşaklara göre daha duyarlıdır (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoglu, 2017, s. 1037).

Z kuşağı önceki kuşaklardan farklı olarak çeşitli ağların üyeleri olabilmektedirler. Uzaktan iletişim kurabildikleri için yalnız yaşadıkları ve yaşayabilecekleri düşünülmektedir. Aynı anda birçok konu ile de ilgilenabilmektedirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 174).

Kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alabilecek şartları yerine getirebilecek durumda olan kişiler tüketicilerdir (İslamoğlu, 2003, s. 5).

Tüketici satın alma davranışı; tüketicinin bir ürüne ihtiyaç hissetmesinden başlayarak, ihtiyaç ile ilgili araştırmaları, alternatifleri belirleme ve bu alternatifler içinden seçim yapma, daha sonra satın alma kararını verme, ürünü tüketme ve ürün sonrası değerlendirmeleri kapsayan bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 7).

Tüketici davranışı toplumdaki bireyler arasında farklılıklar gösterebilir. Tüketiciler, farklı tercihlerde ve farklı satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Kişisel anlamda birbirinden farklı özellikleri olan tüketicilerden dolayı tüketici davranışları kolayca özetlenememektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 36).

Tüketici davranışlarında yaş, eğitim, cinsiyet, gelir gibi birçok demografik değişken etkilidir. Yaş değişkeninde literatürde sınıflandırılmış olan kuşaklara göre çeşitli davranışlar söz konusudur. X, y ve z kuşaklarının işletmelerin pazarlama çabalarına bakışlarında farklılıklar olabilmektedir. Bu farklılıklar işletmelerin izleyecekleri stratejilerde dikkate alınması gereken bir konudur.

Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma 2020 yılı Ekim ayı içinde pandemi şartları dikkate alınarak internet üzerinden Google Form aracılığı ile yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formu 6'sı demografik soru olmak üzere, 22'si tamamen katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok/kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum şeklinde beşli ölçekte hazırlanmış toplam 28 ifadeden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturduğumuz ölçek ile ilk olarak 35 kişiden oluşan bir gruba pilot uygulama yapılmış ve daha sonra araştırmaya



başlanmıştır. Araştırmanın anakütlesini ülkemizdeki internet kullanıcısı x, y ve z kuşağındaki kişiler oluşturmaktadır. Bu kişiler içinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan x, y ve z kuşaklarının her birinden 150, toplamda ise 450 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarını ülkemizin tamamı için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak çalışma, genel hakkında bir fikir vermesi açısından ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önemlidir. Pop-up reklamlar yeni bir kavram olması nedeniyle ülkemizde konu ile ilgili az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalar geneli temsil eden boyuttadır. Çalışmada üç ayrı kuşak için pop-up reklamların ne ifade ettiğinin ilk defa araştırılması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş ve soru formu güvenilir (Cronbach Alpha=0,74) bulunmuştur. Araştırmada, kuşakların tutumlarını ölçmede varyans analizinden yararlanılmıştır. Çalışma için etik kurul raporu; 18.09.2020 tarih ve 2020/148 karar numarası ile Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır. Bu rapor çalışma ile birlikte gönderilmiştir.

Daha önce pop-up reklamla ilgili yapılan çalışmalarda genel anlamda tüketici davranışları üzerine odaklanıldığı görülmüştür. Fakat bu çalışmalar arasında üç kuşağın bakış açılarını karşılaştırmaya yönelik bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Pop-up reklamlara bakış açısının, x, y ve z kuşakları açısından değerlendirilmesi ve karşılaştırılması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Özçam ve Bilgin 2012 yılında yapmış oldukları araştırmada 2000-2011 yılları arasında tüketicinin satın alma davranışını etkileyen reklam kaynaklarında her iki döneme ait olarak pop-up reklamların en alt sırada yer aldığını ortaya koymuştur (Özçam ve Bilgin, 2012, s. 69). Fakat aradan geçen zaman içerisinde internet kullanımının yaygınlaşması ve pop-up reklamların daha çok kullanımı ile birlikte satın alma davranışının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalikuşu tarafından 2009 yılında yapılan araştırmada internet reklamları çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırması yapılmış ve tüketicilerin pop-up reklamlardan hoşlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Çalikuşu, 2009, s. 213).

Bulgular ve Genel Değerlendirme

Araştırma farklı yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durumlarda bulunan kişiler üzerinde yapılmıştır.



Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

CİNSİYET	Sayı	%	EĞİTİM DURUMU	Sayı	%
Kadın	242	53,8	İlkokul	9	2,0
Erkek	208	46,2	Ortaokul	27	6,0
KUŞAK	Sayı	%	Lise	139	30,9
X	150	33,3	Önlisans	54	12,0
Y	150	33,3	Lisans	179	39,8
Z	150	33,3	Lisansüstü	42	9,3
GELİR DÜZEYİ	Sayı	%	YAŞADIĞINIZ BÖLGE	Sayı	%
2325 TL ve altı	178	39,6	Ege Bölgesi	117	26,0
2326-3500 TL arası	113	25,1	Akdeniz Bölgesi	61	13,6
3501-5000 TL arası	67	14,9	Marmara Bölgesi	151	33,6
5001 TL ve üzeri	92	20,4	Doğu Anadolu Bölgesi	30	6,7
REKLAMLARA BAKIŞINIZ	Sayı	%	İç Anadolu Bölgesi	64	14,2
Olumlu	147	32,7	G. Doğu Anadolu Bölgesi	11	2,4
Karasızım	209	46,4	Karadeniz Bölgesi	16	3,6
Olumsuz	94	20,9			
TOPLAM	450	100	TOPLAM	450	100

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özellikleri yer almaktadır. Cinsiyet bu tür araştırmalarda önemli bir değişkendir. Kadınlar ve erkekler arasında tüketim alışkanlıkları, beğeniler, harcamalar gibi birçok kavram farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılanların %53,8’ini kadınlar, %46,2’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan kuşaklar da bu ve benzer araştırmalar için önemli farklılıklar ortaya koyan bir değişkendir. Araştırmaya katılan her kuşak için 150 kişi ile toplamda da 450 kişi ile anket yapılmıştır. Bu nedenle literatürde de belirtildiği gibi 1965-1979 yılları arasında doğan x kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğan y kuşağı ve 2000 yılından sonra doğan z kuşağında katılım oranları %33,3 olarak eşit dağılım göstermektedir. Pazarlama alanında özellikle eğitim durumları da önemli bir değişkeni ifade etmektedir. Katılımcıların %39,8’i lisans mezunu, % 30,9’ u lise mezunudur. Bireylerin gelir düzeyleri ve harcamaları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle reklam sayesinde tüketici satın alma davranışlarına geliri ölçüsünde yön verir. Araştırmaya



Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin X Y Z Kuşaklarına Göre Farklılaşması

katılanların %39,6'sı asgari ücret ve altında gelir elde ettiklerini ifade etmişlerdir. 2326-3500 TL arasında gelir elde ettiklerini söyleyenlerin oranı ise % 25,1'dir. Kişilerin yaşadığı bölgeler de reklamın bölgeler açısından farklılıklar gösterdiği dikkate alındığında önem arz etmektedir. Katılımcıların %33,6'sı Marmara Bölgesi'nde, %26'sı Ege Bölgesi'nde yer almaktadır. Araştırmada katılımcılara genel anlamda reklamlara bakış açıları da soru olarak yöneltilmiştir. Bundaki amaç katılımcıların sadece pop-up reklamlar değil aynı zamanda reklamların geneline bakış açılarını da tespit etmektir. Katılımcıların %46,4'ü reklamlara bakış açıları kararsız olduklarını, %32,7'si olumlu baktıklarını, %20,9'u ise reklamlara olumsuz baktıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁:Pop-up reklamlara bakış açıları x, y ve z kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 2. X Y Z kuşaklarına göre varyans analizi sonuçları

İFADELER	F	p	X	Y	Z
1.Herhangi bir siteyi açtığımda karşıma çıkan pop-up reklamı bakmadan kapatırım.	17,386	,000	3,82	3,94	3,14
2. Pop-up reklamlar ilgimi çeker.	10,300	,000	2,07	2,14	2,63
3. Pop-up reklamını gördüğüm ürünü satın almak istemem.	9,409	,000	3,49	3,36	2,90
4. Pop-up reklamlardan dolayı internet erişim cihazlarıma engelleyici programlar yükledim.	11,045	,000	2,80	3,02	2,36
5.Pop-up reklamını gördüğüm firmaya karşı olumsuz bir bakış açım oluşur.	7,302	,001	3,02	3,04	2,60
6.Pop-up reklamları sinir bozucu bulurum.	19,169	,000	3,72	4,02	3,19
7. Pop- up reklamlardaki ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünmekteyim.	4,757	,009	2,98	3,06	2,69
8. Pop- up reklamlarını gördüğüm web sitesini hemen kapatırım.	14,888	,000	3,60	3,36	2,86
9. Pop-up reklamında gördüğüm ürünü en az bir defa satın aldım	14,927	,000	2,07	1,92	2,58
10. Pop-up reklamlarda aldatılabileceğimi düşünüyorum.	20,734	,000	3,65	3,78	3,05
11. Pop-up reklamlarından dolayı internete erişim sağladığım aracı kapatırım.	12,339	,000	3,22	2,72	2,58
12. Pop-up reklamlar olmasa interneti daha verimli kullanırım.	21,059	,000	4,00	3,82	3,20



13. Pop-up reklamlarda uygun olmayan içeriklerle karşılaşıyorum.	5,538	,004	3,40	3,49	3,08
14. Pop-up reklamlar internetten alışveriş isteğimi bitirir.	12,581	,000	3,24	3,06	2,60
15. Müzikli pop-up reklamlar dikkatimi çeker.	31,802	,000	2,24	2,28	3,17
16. Pop-up reklamlar ihtiyacım olmayan ürünü satın almama neden olur.	4,987	,007	2,43	2,04	2,28
17. Pop- up reklam sayesinde bilmediğim birçok ürünü gördüm.	7,351	,001	2,82	2,90	3,30
18. Bir işletme sahibi olsam/olarak pop- up reklamı tercih ederim.	7,115	,001	2,41	2,63	2,92
19. Reklamları genel olarak sevmem.	2,443	,088	3,28	3,51	3,21
20. Pop- up reklamda gördüğüm ürünü incelemek için web sitesine bakarım.	19,525	,000	2,36	2,33	3,04
21. Pop- up reklamlar incelemek istediğim sayfayı engeller.	18,486	,000	3,81	3,89	3,19
22. Ücretini ödeyerek reklamsız uygulamaları edininirim.	10,627	,000	2,88	2,44	2,28

Tablo 2’de df 2 serbestlik derecesinde varyans analizi sonuçları ve her bir soru için araştırmaya katılan x, y ve z kuşaklarının vermiş oldukları cevapların ortalama değerleri yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda ankette yer alan 22 ifadeden 21’inde x, y ve z kuşaklarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Sadece anketin 19. Sorusu olan “Reklamları genel olarak sevmem” ifadesinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. X, y ve z kuşaklarına göre ifadeler verilen cevapların farklılıklarını tespit etmek için, varyans analizi yapılmış, bu farklılıklar Scheffe testi ile test edilmiş ve $p \leq 0.005$ anlamlılık düzeyinde şu anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

“Herhangi bir siteyi açtığımda karşıma çıkan pop-up reklamı bakmadan kapatırım.” ifadesindeki anlamlı fark x ve z kuşağı arasındadır. Z kuşağındaki katılımcılar x kuşağındaki katılımcılara göre herhangi bir siteyi açtığımda karşılarına çıkan pop-up reklama bakmadan kapattıklarını belirtmişlerdir. “Pop-up reklamlar ilgimi çeker.” ifadesindeki anlamlı farkın nedeni ise, yine x ve z kuşakları arasındadır. X kuşağındaki katılımcılar z kuşağındaki katılımcılara göre pop-up reklamların ilgilerini daha çok çektiklerini ifade etmişlerdir. “Pop-up reklamını gördüğüm ürünü satın almak istemem.” ifadesindeki anlamlı farkın nedeni yine x ve z kuşağı arasındadır. X kuşağındaki katılımcılar z kuşağındaki katılımcılara göre pop-up reklamını gördüğü ürünü daha çok satın almak istememektedirler. “Pop-up reklamlardan dolayı internet erişim cihazlarıma engelleyici programlar yükledim.” ifadesindeki anlamlı fark ise y ve z kuşaklarından kaynaklanmaktadır. Y kuşağındaki katılımcılar z kuşağındaki katılımcılara



göre daha çok pop-up reklamlardan dolayı internet erişim cihazlarına engelleyici programlar yüklediklerini ifade etmişlerdir. "Pop-up reklamını gördüğüm firmaya karşı olumsuz bir bakış açım oluşur." İfadesindeki anlamlı fark ise y ve z kuşağındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Y kuşağındakiler z kuşağındakilere göre pop-up reklamını gördüğü firmaya karşı daha çok olumsuz bir bakış açılarının olduğunu ifade etmişlerdir. "Pop-up reklamları sinir bozucu bulurum." ifadesindeki anlamlı farkın nedeni de y ve z kuşağındaki katılımcıların görüşlerinden kaynaklanmaktadır. Y kuşağındaki katılımcılar z kuşağındaki katılımcılara göre pop-up reklamları daha sinir bozucu bulmaktadırlar. "Pop-up reklamlardaki ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünmekteyim." İfadesinde de y ve z kuşağı arasındaki düşünceler anlamlı farkın nedenini oluşturmaktadır. Y kuşağındaki katılımcılar z kuşağındaki katılımcılara göre daha çok pop-up reklamlardaki ürünlerin kalitesiz olduklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. "Pop-up reklamlarını gördüğüm web sitesini hemen kapatırım." İfadesinde anlamlı fark x ve z kuşaklarından kaynaklanmaktadır. X kuşağındakiler z kuşağındakilere göre daha çok pop-up reklamlarını gördükleri web sitesini hemen kapattıklarını belirtmişlerdir. "Pop-up reklamında gördüğüm ürünü en az bir defa satın aldım" ifadesinde y ve z kuşakları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Z kuşağındaki katılımcılar y kuşağındaki katılımcılara göre daha çok pop-up reklamlarda gördükleri ürünü en az bir defa satın aldıklarını ifade etmişlerdir. "Pop-up reklamlarda aldatılabileceğimi düşünüyorum." ifadesindeki anlamlı farkın nedeni y ve z kuşaklarından kaynaklanmaktadır. Y kuşağındaki katılımcılar z kuşağındaki katılımcılara göre daha çok pop-up reklamlarda aldatılabileceklerini düşünmektedirler. "Pop-up reklamlarından dolayı internete erişim sağladığım aracı kapatırım." İfadesindeki anlamlı farkın nedeni ise; x ve z kuşaklarının bakış açısından kaynaklanmaktadır. X kuşağındakiler z kuşağındakilere göre pop-up reklamlardan dolayı internete erişim sağladıkları aracı daha çok kapattıklarını ifade etmişlerdir. "Pop-up reklamlar olmasa interneti daha verimli kullanırım." İfadesindeki anlamlı fark, x kuşağındakilerin z kuşağındakilere göre pop-up reklamların olmaması durumunda interneti daha verimli kullanabileceğini düşünmesinden kaynaklanmaktadır. "Pop-up reklamlarda uygun olmayan içeriklerle karşılaşıyorum." İfadesindeki anlamlı fark x ve z kuşakları arasındadır. X kuşağındakiler z kuşağındaki katılımcılara göre pop-up reklamlarda daha çok uygun olmayan içeriklerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. "Pop-up reklamlar internetten alışveriş isteğimi bitirir." İfadesinde x ve z kuşakları arasında anlamlı bir fark vardır. X kuşağındakiler z kuşağındakilere göre pop-up reklamların internetten alışveriş isteklerini daha çok bitirdiklerini ifade etmişlerdir. "Müzikli pop-up reklamlar dikkatimi çeker." ifadesindeki anlamlı fark x ve z



kuşaklarından kaynaklanmaktadır. Z kuşağındakiler x kuşağındakilere göre müzikli pop-up reklamların daha çok dikkati çektiklerini ifade etmişlerdir. "Pop-up reklamlar ihtiyacım olmayan ürünü satın almama neden olur." ifadesindeki anlamlı fark x ve y kuşaklarının düşüncelerinden kaynaklanmaktadır. X kuşağındakiler y kuşağındakilere göre daha çok pop-up reklamların ihtiyaçları olmadıkları ürünü satın almalarına neden olduğunu ifade etmişlerdir. "Pop- up reklam sayesinde bilmediğim birçok ürünü gördüm." İfadesindeki anlamlı farkın nedeni z kuşağındakilerin x kuşağındakilere göre bilmediği birçok ürünü pop-up reklam sayesinde gördüğünü düşünmesinden kaynaklanmaktadır. "Bir işletme sahibi olsam/olarak pop- up reklamı tercih ederim." İfadesinde de anlamlı fark z kuşağındakilerin x kuşağındakilere göre bir işletme sahibi olsam/olarak pop-up reklamları daha çok tercih edeceğini ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. İfadeler arasında kuşaklara göre anlamlı bir farkın olmadığı tek ifade "Reklamları genel olarak sevmem." İfadesidir. "Pop- up reklamda gördüğüm ürünü incelemek için web sitesine bakarım." İfadesindeki anlamlı farkın nedeni z kuşağındakilerin x kuşağındakilere göre pop-up reklamlarda gördüğü ürünü incelemek için daha çok web sitesine bakmalarından kaynaklanmaktadır. "Pop- up reklamlar incelemek istediğim sayfayı engeller." ifadesindeki anlamlı farkın nedeni ise x kuşağındakilerin z kuşağındakilere göre pop-up reklamların incelemek istedikleri sayfayı engellediğini daha çok düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. "Ücretini ödeyerek reklamsız uygulamaları edinirim." İfadesindeki anlamlı farkın nedeni x kuşağındakilerin z kuşağındakilere göre daha çok ücretini ödeyerek reklamsız uygulamaları edinmesinden kaynaklanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Dünyada dijitalleşmenin giderek önem kazanması ile birlikte işletmeler tüketicilere reklamlarını, dijital reklam türlerini kullanarak ulaştırmaya başlamışlardır. Pop-up reklamlar da bu dijital reklam türlerinden biridir. Kimi birey bu tür reklamlardan hoşlanmazken, kimisi ise bu tür reklamlarda gördüğü ürünü inceleme ve satın alma davranışı göstermektedir. Bireylerin satın alma davranışları demografik özelliklerine göre de farklılık göstermektedir. Yaş, eğitim, cinsiyet gibi değişkenler bireylerin davranışlarına yön vermektedir. Çalışmada yaş değişkeni dikkate alınarak literatürde sınıflandırılan x, y ve z kuşaklarının pop-up reklamlara bakış açılarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmanın hipotezi elde edilen sonuçlara göre kabul edilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre x ve y kuşaklarındaki bireyler z kuşağındaki bireylere göre pop-up reklamlara daha olumsuz bakmaktadır. Z kuşağının literatür kısmında da değinildiği gibi teknolojiyi daha iyi kullanabilmeleri, dijital reklam türlerine daha olumlu bakmalarını sağlamaktadır.



Çalışmada, pop-up reklamların satın alma davranışı üzerine etkisinde de kuşaklar arası farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pop-up reklamlar z kuşağındaki bireyleri daha fazla satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise yaş ilerledikçe pop-up reklamların tüketicide internet üzerinden alışveriş isteğini bitirdiği ile ilgilidir. İnternet üzerinden satış yapan siteler yayınladıkları pop-up reklamlar ile ilerlemiş yaştaki tüketicileri kaybetme riskiyle karşı karşıyadırlar.

Z kuşağındaki bireyler diğer kuşaklardaki bireylere göre pop-up reklamları daha fazla takip ederken, x ve y kuşağındaki bireyler pop-up reklamları engelleyici programlar yüklemekte ya da açıldığı anda kapatmaktadırlar. Pop-up reklamlar özellikle 2000 yılı öncesi doğumlular tarafından olumsuz olarak değerlendirilmektedir. 2000 yılı öncesi doğanlar; pop-up reklamını gördüğü ürünü satın almak istememektedirler. O nedenle hedef kitlesi z kuşağı olan işletmelerin pop-up reklamlardan yararlanması, diğer kuşaklar için ise farklı reklam türlerine yönelmeleri önerilmektedir. Araştırmanın “pop-up reklamlara bakış açıları x, y ve z kuşaklarına göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarını tüm x, y ve z kuşağındaki tüketiciler için genellemek doğru değildir. Fakat çalışma genel hakkında bir bilgi vermektedir ve bundan sonraki araştırmalar için örnek teşkil etmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için araştırmacılara nitel analiz yöntemleriyle desteklenebilecek çalışmalar önerilmektedir.

Kaynakça / Reference

- Adıgüzel, O., Batur, Z., H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Akdağ, M. ve Akan, N. (2017). Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Ve Üniversite Gençliğinin Çevrimiçi Reklam Algısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 1-10.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166.
- Arat T. ve Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448 – 464.
- Babacan M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta.



- Chatterjee, P. (2008). Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-Up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Cılızoğlu, Y., G. (2019). *Reklam ve Tüketim*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Çalikuşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Öneri*, 8(32), 203-215.
- Dang-Longani, K. (2018). Impact and Effectiveness of Advertising Through Pop Ups on Internet on Young Working Women's Buying Behaviour - A Scale Validation Study in Pune City. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 1(5), 53-60.
- Deshwal, P. (2016). Online Advertising And its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204.
- Ekelik, H. ve Altaş, D. (2019). Dijital Reklam Verilerinden Yararlanarak Potansiyel Konut Alıcılarının Rastgele Orman Yöntemiyle Sınıflandırılması. *İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(1) , 28-45.
- Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları, 8. Baskı.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta, 2.Baskı.
- Kaya, İ. (2019). X, Y, Z Kuşaklarının Çocukluk Oyunlarının İncelenmesi. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 14, 313-326.
- Keleş, N., H. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, E., İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4950), 55-83.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania). *Limes*, 3(2), 170-183.



- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. ve Polak, P. (2004). A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads. *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS*, Washington, D.C., December 10-11, 1-5.
- Mehta, D., Sharma, K., J., Mehta, K., N. ve Jain, A. (2010). An Empirical Study on Young Executives' Response Towards Pop-Up and Banner Advertisements. *Serbian Journal of Management*, 5 (1), 51 – 58.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, 7. Baskı.
- Özçam, S., D. ve Bilgin, Z., F. (2012). Satınalma Davranışında Reklamın Ve Reklam Türlerinin Önemi Ve Etik Algısı. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 65-74.
- Öztürk, D. ve Onurlubaş, E. (2019). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences*, 4 (8), 159-166 .
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Euroasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Serttaş, A. (2017). *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık, 3. Baskı.
- Şengül, O. (2019). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları, 5. Baskı.
- Taş, Y., H., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tavor, T. (2011). Online Advertising Development ve Their Economic Effectiveness, *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 121-133.
- Ünal, T., A., ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1289-1319.

