

DİJİTAL REKLAMA KARŞI TUTUM VE DÜŞÜNCELERİN KUŞAKLAR EKSENİNDE İNCELENMESİ: BETİMSSEL BİR ANALİZ*

EXAMINATION OF ATTITUDES AND OPINIONS TOWARDS DIGITAL
ADVERTISING IN TERMS OF GENERATIONS A DESCRIPTIVE ANALYSIS

Gülten ADALI AYDIN

Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım,
Antalya/Türkiye.

Dr., Akdeniz University, Faculty of Communication, Public Relations and
Advertising,
Antalya/Turkey.

adaligul10@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-7068-4482

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.1118026

Makale Türü / Article Type: Tez Özeti / PhD Dissertation

Geliş Tarihi / Date Received: 21.05.2022

Kabul Tarihi / Date Accepted: 12.07.2022

Yayın Tarihi / Date Published: 20.08.2022

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Ağustos / August

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Adalı Aydın, G. (2022). Dijital Reklama
Karşı Tutum ve Düşüncelerin Kuşaklar Ekseninde İncelenmesi: Betimsel Bir Analiz.
USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi 4(9), 602-626.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

* Bu makale, yazar tarafından Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana bilim dalında 2022 yılında tamamlanan "Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Yerliler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

Öz: Günümüzde reklamcılık, geleneksel yöntem ve mecralarda etkisini sürdürmenin yanı sıra dijital olanakları da bünyesine katarak tüketiciye ulaşma noktasında tüm kanalları entegre biçimde kullanmaktadır. Bu çalışmada tüketici kuşaklarının dijital reklama ilişkin düşünce ve tutumları araştırılmış; gelenekselden dijital reklama ilişkin dijital yerli ve göçmenler üzerinden inceleyerek tüketici boyutunda yarattığı sonuçlar ortaya konulmuştur. Çalışmada nitel araştırma deseninden faydalanılmıştır. Araştırmacıya esneklik sağlayan yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile mülakatlar dijital yerli ve dijital göçmen kategorilerinden 20'şer kişi olmak üzere toplamda 40 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler kategorize edilerek çalışma betimsel analiz ile tamamlanmıştır. Araştırmaya konu olan dijital yerli ve göçmenlerin dijital reklamcılığı ne şekilde gördüğü, nasıl kullandığını ve gelecekte daha da yaygın hale geleceği tahmin edilen dijital reklamların kuşaklar arasında alımlamada nasıl bir fark yarattığını ortaya koymak adına çalışma önem taşımaktadır. Dijital reklam ve kuşaklar ekseninde Türkiye'de yapılmış bir çalışmaya literatür taramasında rastlanmamış olması çalışmanın özgün değer taşıdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Kuşaklar, Dijital Yerli, Dijital Göçmen

Abstract: Today, advertising uses all channels in an integrated way to reach the consumer by incorporating digital opportunities as well as maintaining its influence in traditional methods and channels. In this study, the thoughts and attitudes of consumer generations towards digital advertising were investigated; By examining traditional to digital advertising through digital natives and immigrants, the results of the consumer dimension were revealed. Qualitative research design was used in the study. With the semi-structured interview form that provides flexibility to the researcher, the interviews were conducted with a total of 40 participants, 20 each from the digital native and digital immigrant categories. The obtained information was categorized and the study was completed with descriptive analysis. The study is important in order to reveal how digital natives and immigrants, who are the subject of the research, see and use digital advertising, and how digital advertisements, which are expected to become more common in the future, make a difference in reception between generations. The fact that a study conducted in Turkey on the axis of digital advertising and generations has not been found in the literature review shows that the study has original value.

Key Words: Digital Advertising, Generations, Digital Native, Digital Immigrant

GİRİŞ

Günümüzde geleneksel iş yapış biçimlerinin hâkim olduğu klasik bir dönem geride bırakılırken 21. yüzyılda dijital dönem üreticiden tüketiciye geniş bir yelpazede kültürü de etkileyen, dönüştüren bir güç haline gelmiştir. 21. yüzyıla girilirken pazarlamanın öldüğü ve reklamcılığın can çektiği söylemleri oldukça yaygın olarak kullanılmaktaydı. Geleneksel mecraların sonunun geldiğine dair yapılan haberler sektörü yakından ilgilendirir ve endişelendirirken internet teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil iletişimin hâkimiyetini genişletmesi sonucunda dijital dünyada var olmanın, tüketici ile iletişim kurmanın yolları aranmaya başlandı. Bu atmosfer içerisinde reklam verenler de günden güne internet stratejisinin önemini anlayarak uygulamalarını bu yönde de arttırmaya girişti. Sosyal mecralarda kendilerine yer açmaya çalışmalarının ana nedenlerinden biri de müşterilerin kendi aralarında yaptıkları konuşmaların reklamlardan çok daha güvenilir olduğu yönündeki araştırmalardı. Böylelikle dijital reklamcılık geleneksel

reklam mecralarından aldığı payı her geçen yıl arttırarak yaşamına devam etmektedir. İnternet ekosisteminin her geçen gün baş döndürücü hızla değiştiği bu dijital çağda cihazlar akıllanmakta, yazılımlar kolaylaşmakta, yatırımcılar cesaretlenirken pek çok yeni girişim kendine bu gelişmeleri fırsat olarak görmektedir. Tüm bu şartlar içinde dijital reklamcılık her geçen gün reklam yatırımlarında pastadan daha fazla pay almaya devam etmektedir (Karahasan, 2012).

Türkiye'deki medya yatırımları incelendiğinde önemli bir ivme kazanan internet reklamcılığı ya da diğer bir adıyla dijital reklamcılık her geçen gün adından daha fazla söz ettirmeyi başarmaktadır. Reklamcılık alanında yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle son yıllarda dünyanın da dijitalleşme karşısında geçirdiği değişimlerden kendi payına düşeni aldığı görülmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte sürekli gelişim ve değişim geçiren dijital reklam, tüketicinin yaşantısı ve beklentilerini de göz önüne almaktadır. Pazarlama 1.0 ile ürün merkezli reklamcılık ve pazarlama yapılırken pazarlama 2.0 da tüketici merkezli pazarlama ön plana çıkmıştır. Pazarlama 3.0 ile ticari kurumların yalnızca tüketim değil insan odaklı yaklaşıma yöneldikleri ve kurumsal sorumlulukların bir adım öne çıktığı bir döneme girilmiştir (Kotler, 2010).

2020 tüm dünyada tüketici tutum ve davranışlarında büyük değişimlerin, dijital dönüşümde büyük sıçramaların yaşandığı bir yıl olmuştur. Reklam yatırımları ve online mecranın büyümesinde dijital dünyanın tüketici tarafından zaman ve mekândan bağımsız erişilebilir olması, geniş ekosistemi, erişim-etkileşim gücünün yüksek olması ve uygulama zenginliği büyük katkı sağlamıştır (Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, 2020)

Tüketici ile iletişim kurma ve etkileşime geçme aşamasında işletmelerin geleneksel olanın dışına çıkmaları dijital kültür toplumunda bir zorunluluk haline gelmiştir. Bugünün tüketicisi, geleneksel ve kitlesel iletişim araçlarının dışında yeni, teknoloji yoğun ve kişiselleştirilebilir araçlara hayatında sıkça yer vermektedir. Bu bakımdan tüketiciye ulaşmayı hedefleyen işletmeler için, teknolojiye ve dijital devrime ayak uydurmak kaçınılmaz bir gereklilik iken; alanda önde gelen sosyal medya ve dijital pazarlama uzmanlarına göre, işletmelerin hayatta kalabilmek için geleneksel ve klasik tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra işletmelerin gerçek dünyada olduğu kadar sanal dünyada da bulunması gerekliliğine dikkat çekilmektedir (Erdem, 2014). Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde yaşadığımız dijital çağ tüketiciyi merkeze aldığı -reklamı sadece izlemekten öte onun bir parçası haline getirdiği -, interaktiviteye verilen önemin her geçen gün arttığı, çoklu medya birleşimlerinin kabullenildiği bir dönem olarak özetlenebilir.

Tüketicilerle çeşitli ve ilgili yollarla bağlantı kuran heyecan verici platformlar sunan dijital reklamcılık, sadece teknolojiyi anlamakla kalmayıp, insanları daha iyi tanımak, anlamak, katılımlarını ve bilgilenmelerini sağlamak üzere teknolojiyi en iyi şekilde kullanmanın yollarını aramaktadır (Ryan ve Jones, 2009). Bu anlamda, pek çok farklı reklam uygulamasına olanak sağlayan dijital mecralar aynı zamanda

dijital reklamcılığın sınıflandırılmasını da zorlaştırmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde dijital reklamcılığın sınıflandırılması noktasında farklı adlandırma ve kategoriler dikkat çekmektedir. Belirtmek gerekmektedir ki; dijital reklam türleri her geçen gün değişebilmektedir. Dijital reklam ortamları temel olarak dört grupta sınıflanmak mümkündür: "İnternet Tabanlı Uygulamalar", "Mobil cihazlarda yer alan reklamlar", "Oyun içerikli uygulamalar" ve "Sosyal medya reklamları" (Yılmaz ve Erdem, 2016).

Dijital Dünyada Tüketici Grupları Olarak: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Alan yazın incelendiğinde kuşakların zaman dilimine ilişkin birçok tasnif yapılmış olduğu görülse de kuşakları belirgin sınırlarla ayırarak özellikler atfetmek oldukça güçtür. Bunun yerine ortalama belli bir yaş aralığındaki bireylerin; tarihin belirli bir dönemi içerisinde yaşanan siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerden benzer şekilde etkilendiği düşünülebilir. Yaşama dair tutumları, hayatı algılama ve davranış gösterme biçimlerindeki benzerlikler bu etkilenmenin bir göstergesi olarak alınabilir (Kırık ve Kozan, 2019).

Kuşakların oluşumunda en belirleyici faktörlerden biri teknolojidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte nesiller de bir değişim geçirmiş ve yaşam tarzlarındaki, iletişim tarzlarındaki ve düşünce yapılarındaki farklılıklar dijital yerli ve dijital göçmen kuşakları arasında iletişim sorunlarının meydana gelmesine sebep olmuştur. Küresel boyutta meydana gelen teknolojik gelişmeler ve kültürel değişimler genç kuşakların iletişim tarzlarını, kariyer hedeflerini, iş algılarını, sosyal hayatları ve temel değerleri değiştirdiği gibi hayata bakış açılarını da değiştirmiş olabilir. Kuşaklar bu değişime uğrarken olgulara aynı şekilde reaksiyon göstermelerini beklemek çok da gerçekçi bir tutum olmayacaktır. Bu anlamda kuşakların reklamları nasıl değerlendirdiğine yakından bakmak yerinde olacaktır.

Prensky'e göre (2001) dijital yerliler, dijital göçmenlerden farklı düşünmekte ve bilgiyi de tamamen farklı bir biçimde işlerken "hipermetin zihinler" ile daldan dala atlamaya oldukça yatkındır. Sıralı bir bilişsel yapı yerine paralel bir yapı gibi görünmektedir. Bu anlamda, dijital yerlilerin düşünme kalıpları da dijital göçmenlerden farklılaşmıştır. Dijital yerliler doğar doğmaz sanal ortam ile uyum içerisindedirler ve bu bağları olağan karşılar. Bu yüzden dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki fark, interneti/dijital dünyayı kullanma algısına dayanır; ancak dijital yerli tanımında bu ayırım yapılırken sadece kültürle sınırlandırılmaz, daha güçlü olarak yaş yapısının belirleyiciliği vardır (Fritsch, 2010). Dijital göçmenler ise kayda değer herhangi bir şekilde dijital dünyaya doğmamış ve dijital hayatta yaşamayan; ama dijital dünyada kendi yolunu çizmeye, bu dünyaya uyum sağlamaya çalışan insanlardır (Palfrey ve Gasser, 2008). Dijital göçmenlik, yirmili yaş ve sonrasında teknoloji, internet ve web ile tanışan, teknolojik araçların kullanımı ve teknoloji tabanlı öğrenmede güçlükler veya çeşitli uyum sorunlarıyla karşılaşabilen, teknoloji okuryazarlığı dijital yerlilere oranla daha düşük düzeydeki bireyleri tanımlamaktadır (Prensky, 2001).

Teknolojiyi bir yenilik olarak değil hayatlarının bir parçası olarak gören dijital yerliler cep telefonsuz ve internet bağlantısız bir hayatı hayal bile edememektedir. Yeniliklere çok kolay uyum sağlayan bu grup için dijital kültür içinde yaşamak oldukça kolay ve keyifli. (Karahasan, 2012). Yarrow ve O'Donell'a göre internetin içine doğdukları için dünyayı hız, kendine güven ve güç ekseninde yaşamaktadır. Bu nesil daha önce hiçbir neslin yaşamadığı kadar hızlı değişim içinde yaşarken aynı zamanda dünyayı çok işin aynı anda yapılabilirdiği, erişilebilirliğin had safhada bulunduğu, coğrafi sınırlardan ve hiyerarşilerden uzakta, insan ilişkilerine ve yüz yüze iletişimin çok da ihtiyaç olarak görülmediği bir yer olarak görmektedir (2009: 8).

Bu iki kuşak reklamdan beklentiler konusunda da farklılaşmaktadır, dünyanın iletişim kurma anlayışının temelden değişim göstermeye başladığı dijital kültür toplumunda tüketici salt mesajın gönderildiği pasif konumundan kurtulup, sosyal ağların kendilerine sunduğu imkânları da kullanarak olayın parçası haline gelmeye çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle dijital göçmenler için reklam onlar için yapılan bir iletişim faaliyeti iken; bu durum dijital yerliler için onların işin içine dahil olmak istediği bir alandır demek mümkündür.

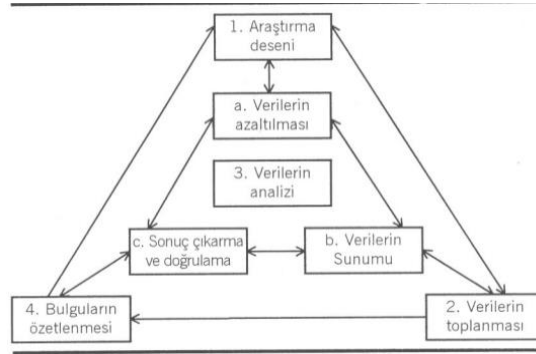
YÖNTEM

Görüşme, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama tekniği olarak görülmekte ve bu durumun, görüşme yönteminin; bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir teknik olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmalarda görüşme tekniğine sıklıkla başvurulmasının en temel amacı genellikle bir hipotezi test etmekten ziyade diğer insanların deneyimlerini gözlemlemek ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmak olduğu söylenebilir. Bu teknikte odaklanılan nokta diğer insanların öyküleri, betimlemeleri ve düşünceleridir. (Türnüklü, 2000). Buradan hareketle araştırmanın doğasına uygun biçimde dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin reklama ilişkin düşünce ve tutumlarını ortaya çıkarmak adına bu araştırmada yöntem olarak görüşme seçilmiştir. Toplanan verilerin özgün formunun ele alındığı betimsel analizde araştırmaya katılan kişilerin düşünceleri katkısız şekilde doğrudan çalışmaya konulmaktadır. Burada görüşülen kişilerin düşüncelerinin olduğu gibi ifade edilmesi önem taşımaktadır.

- Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular konuyla ilgili literatür taramasının ardından araştırma soruları ekseninde hazırlanmıştır.
- Nitel çalışmalarda araştırmacının, incelenen olgunun açıklamasında yardımcı olacak birey ve durumları, çalışma için seçmesi amaçlı bir seçim olarak ifade edilir. Amaçlı seçilen örneklem, çalışma probleminin ve çalışmanın merkezi, incelenen olgunun anlaşılmasına yönelik zengin bilgiler sunabilecek niteliklere de sahiptir (Baltacı, 2018: 266). Buradan hareketle, görüşmelerde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış, katılımcıların nasıl ve neden seçildiği araştırmada açıkça ifade edilmiştir. Seçim esnasında yaş

aralıkları dikkate alınarak dijital yerli ve dijital göçmen gruplarından eşit sayıda kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

- Görüşmeler sırasında, veri kaybının önüne geçebilmek için ses kaydı alınmıştır. Ses kaydının alınacağı görüşme başlamadan önce katılımcılardan seslerini kaydetmek için izin alınmıştır.
- Görüşmelerin tamamlanmasının ardından, yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bilgiler, belirli kategoriler çerçevesinde yorumlanarak bulgular başlığı altında ele alınmıştır. Verilerin analizi aşamasında aşağıdaki modelde yer alan basamaklar takip edilerek araştırma tamamlanmıştır.



Görsel 1: Nitel Araştırmada Verilerin Analizi Modeli (Keeves ve Sowden 1994'den akt. Türnüklü, 2000: 554)

Araştırmanın amaçları göz önüne alınarak dijital yerli ve dijital göçmenlerden oluşan her biri grubu temsilen 20'şer kişi olmak üzere toplamda 40 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15 dakika ile 45 dakika arasında değişen sürelerde yapılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayandığından katılımcılara görüşme öncesinde diledikleri zaman çalışmadan ayrılacakları bilgisi verilmiş ayrıca katılımcıların kimlik bilgilerinin saklı tutulacağı, verilerin analizinde ise her bir katılımcıya kod verileceği görüşme öncesinde katılımcılara bildirilmiştir. Her bir grupta 20 katılımcının yer aldığı araştırmada dijital yerlilere "DY" kodu verilirken dijital göçmenlere de "DG" kodu verilerek katılımcılar sıralanmıştır. Aşağıdaki tablolarda katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır.

Görüşülen Kişi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Görüşme Tarihi
(DY-1)	Erkek	32	Lisans	Öğrenci	Bekar	15.05.2019
(DY-2)	Kadın	21	Lisans	Öğrenci	Bekar	16.05.2019
(DY-3)	Erkek	21	Lisans	Öğrenci	Bekar	17.05.2019
(DY-4)	Kadın	20	Lisans	Öğrenci	Bekar	18.05.2019
(DY-5)	Erkek	21	Lisans	Öğrenci	Bekar	19.05.2019
(DY-6)	Erkek	22	Lisans	Öğrenci	Bekar	21.05.2019
(DY-7)	Kadın	23	Lisans	Öğrenci	Bekar	22.05.2019

(DY-8)	Kadın	21	Lisans	Öğrenci	Bekar	23.05.2019
(DY-9)	Kadın	20	Lisans	Öğrenci	Bekar	23.05.2019
(DY-10)	Kadın	23	Lisans	Öğrenci	Bekar	24.05.2019
(DY-11)	Kadın	25	Lisans	Öğrenci	Bekar	25.05.2019
(DY-12)	Erkek	26	Lisans	Akademisyen	Bekar	26.05.2019
(DY-13)	Kadın	22	Lisans	Öğrenci	Bekar	29.05.2019
(DY-14)	Erkek	24	Lisans	Öğrenci	Bekar	30.05.2019
(DY-15)	Kadın	21	Lisans	Öğrenci	Bekar	01.06.2019
(DY-16)	Kadın	17	Lisans	Öğrenci	Bekar	02.06.2019
(DY-17)	Kadın	22	Lisans	Öğrenci	Bekar	02.06.2018
(DY-18)	Erkek	23	Lisans	Öğrenci	Bekar	03.06.2019
(DY-19)	Erkek	30	Doktora	Akademisyen	Evli	03.06.2019
(DY-20)	Erkek	25	Yüksek Lisans	Öğrenci	Bekar	03.07.2019

Tablo 1: Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Katılımcıları (Dijital Yerliler)

Görüşülen Kişi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Görüşme Tarihi
(DG-1)	Kadın	36	Doktora	Akademisyen	Evli	15.04.2019
(DG-2)	Kadın	40	Lisans	Memur	Evli	16.04.2019
(DG-3)	Kadın	35	Yüksek Lisans	Ev Hanımı	Evli	17.04.2019
(DG-4)	Erkek	40	Yüksek Lisans	Memur	Bekar	18.04.2019
(DG-5)	Erkek	45	Lise	Memur	Evli	19.04.2019
(DG-6)	Kadın	48	Yüksek Lisans	Öğrenci	Bekar	21.04.2019
(DG-7)	Kadın	40	Lisans	Memur	Evli	22.04.2019
(DG-8)	Kadın	35	Lisans	Memur	Evli	23.04.2019
(DG-9)	Erkek	36	Yüksek Lisans	Memur	Evli	23.04.2019
(DG-10)	Kadın	46	Lise	Memur	Evli	24.04.2019
(DG-11)	Erkek	47	Lise	Memur	Evli	25.04.2019
(DG-12)	Erkek	50	Lise	İşçi	Evli	26.04.2019
(DG-13)	Kadın	41	Lise	Ev Hanımı	Evli	29.04.2019
(DG-14)	Kadın	42	Lise	Memur	Evli	30.04.2019

(DG-15)	Kadın	40	İlkokul	Hizmetli	Evli	01.05.2019
(DG- 16)	Kadın	40	Lisans	Memur	Evli	02.05.2019
(DG- 18)	Erkek	47	Lisans	Mühendis	Evli	02.05.2018
(DG-19)	Kadın	40	Yüksek Lisans	Akademisyen	Evli	03.05.2019
(DG-20)	Erkek	42	İlkokul	İşçi	Evli	03.05.2019

Tablo 2: Yarı- Yapılandırılmış Görüşme Katılımcıları (Dijital Göçmenler)

BULGULAR

Araştırma betimsel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış sorular, hazırlanan görüşme formu ile birebir olarak katılımcılara sorulmuştur. Alınan yanıtlar katılımcıların da rızası alınarak ses kaydına alınırken, sonrasında deşifreleri araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen tematik analiz uygulanarak bulgular ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, dört tema altında kategorize edilmiştir. Veri analizinde temel alınan bu temalar aşağıda belirtilmektedir:

- Geleneksel Medya Kullanımına Yönelik Bilgiler
- İnternet Kullanım ve Alışkanlıklarına Yönelik Bilgiler
- Dijital Reklama Yönelik Tüketici Tutumları
- Geleneksel ve Dijital Reklamlara Maruz Kalma ve Etkilenme Durumu

Geleneksel Medya Kullanımına Yönelik Bilgiler

Tema 1	Cevap	f	%
Geleneksel mecralarda gününüzün ne kadarını geçiriyorsunuz?	C.1. Hiç İzlemiyorum	14	%70
	C.2. 1-3 saat arası	6	%30
Toplam		20	%100

Tablo 3: Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların Geleneksel Mecra Kullanımına Yönelik Bilgiler

Dijital yerlilerin geleneksel mecra kullanımlarına ilişkin gelen cevapların çoğunluğunda %70 oranında geleneksel televizyon yayınlarının izlenmediği ortaya çıkmıştır. Günümüz değişen izleyici pratiklerine burada değinmek yerinde olacaktır. İnternetin ve internet üzerinden yayın yapan mecraların çoğalması, internet televizyonculuğunun yaygınlaşmasıyla birlikte gençlerin televizyon izleme alışkanlıklarını kaybettikleri ya da değiştirdikleri söylenebilir. Dijital göçmenlerin cevaplarına kıyaslandığında geleneksel medya kullanımının daha düşük olduğu söylenebilir. Bu cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

"Gündüz okulda olduğumdan genelde akşamları 2 saat kadar tv izlerim." (DY-1)

"Gündeme bağlı değişiyor. Haberleri takip ediyorum." (DY-7)

"10-15 dakika belki." (DY-18)

"Hiç kullanmıyorum. Sadece dergi okuyorum." (DY-4)

"Yurtta ikamet ettiğimden dolayı televizyon hiç izleyemiyorum maalesef." (DY-12)

"Ben geleneksel mecralarda zaman geçirmiyorum." (DY-13)

"İzlemiyorum." (DY-11)

"Tv hiç izlemiyorum. Dergi alışkanlığı var zaman zaman inceliyorum. Uyku tutmadığı zaman dergi okurum." (DY-8)

Tema 1	Cevap	f	%
Geleneksel mecralarda gününüzün ne kadarını geçiriyorsunuz?	C.1. Hiç İzlemiyorum	10	%50
	C.2. 1-3 saat arası	10	%50
Toplam		20	%100

Tablo 4: Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların Geleneksel Mecra Kullanımına Yönelik Bilgiler

Dijital göçmenlerin geleneksel medyayı kullanım süreleri incelendiğinde katılımcıların yarısının televizyon izlemediği ve herhangi bir gazeteyi ve dergiyi takip etmediği anlaşılmaktadır. Dergi ve gazete okuyanlar ise bunu online olarak yaptıklarını belirtmektedirler. Bunun yanı sıra 4 kişi televizyonu sadece haber izleme amaçlı yarım saat ile bir saat aralığında izlediğini belirtmiştir. Bu oranlar internet kullanım süreleri ile karşılaştırıldığında katılımcıların geleneksel medyalarda harcadıkları zamanın giderek internet bazlı bir tüketime kaydığını söylemek mümkündür bu durum dijital yerliler ile benzerlik göstermekte tv izleme, gazete-dergi okuma alışkanlıkları her iki grupta da değişim göstermektedir. Verilen cevaplar şu şekilde örneklendirilebilir:

"Her gün düzenli gazete okurum elbette internet üzerinden ve akşamları 3 saat kadar tv izlerim. Çünkü gündüz çalışıyorum." (DG-1)

"Çalıştığım için genelde akşamları 1-2 saat izlerim." (DG-2)

"2 saat gider. Sabah erken saatlerde haberlere bakarım." (DG-11)

"Geleneksel mecralarda pek zaman geçirmiyorum sadece akşamları 2-3 saat kadar tv izlerim." (DG-5)

"Tv izlemem. Ancak yarım saat haberlere bakarım." (DG-7)

"Akşamları televizyon izlemem pek, akşamları haber olarak 1 saat ancak izlerim herhalde." (DG-8)

"Tv izlemiyorum ancak yarım saat falan haberleri izliyorum. Gazeteleri de internetten takip ediyorum." (DG-15)

"Çalıştığım için akşamları izlerim genellikle günlük 1-2 saat aralığında." (DG-17)

"Televizyon izlemiyorum." (DG-18)

"Televizyon izlemeyi uzun süre önce bıraktım, yabancı dizileri internetten indirip izliyorum". (DG-19)

"İstedğim diziyi internetten reklamsız şekilde izleyebildiğimi öğrendiğimden beri televizyon izleme alışkanlığım kalmadı". (DG-20)

İnternet Kullanım ve Alışkanlıklarına Yönelik Bilgiler

Tema 2	Cevap	f	%
Ne kadar süredir internete giriyorsunuz?	C.1. 5 seneden az	-	-
	C.2. 5 -10 yıldır	9	%45
	C.3. 10-15 yıldır	10	%50
	C.4.15 yıldan fazla	1	%5
Toplam		20	%100

Sayfa | 611

Tablo 5: Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Bilgiler

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların ortalama olarak internet kullanım süreleri görülmektedir. Bu veriler araştırmanın dayanak noktalarından biri olan internetin içine doğan nesil –dijital yerli- kavramsallaştırmasına uygunluk göstermektedir. Katılımcılardan büyük çoğunluğu 10 yıldan fazla zamandır internete girdiğini belirtirken, önemli bir kısmı ise 10 ile 15 yıl arasında rakamlar söylemiştir.

"Çok uzun süredir çocukluğumdan beri giriyorum". (DY-10)

"Yani liseden beri özellikle akıllı telefonlar çıktığından beri". (DY- 7)

"11-12 sene olmuştur." (DY- 12)

"5-6 senedir aktif olarak kullanıyorum interneti." (DY-3)

Tema 2	Cevap	f	%
Ne kadar süredir internete giriyorsunuz?	C.1. 5 seneden az	1	%5
	C.2. 5 -10 yıldır	4	%20

	C.3. 10-15 yıldır	3	%15
	C.4.15 yıldan fazla	12	%60
Toplam		20	%100

Tablo 6: Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Bilgiler

Dijital göçmen kategorisinde yer alan katılımcıların internete girme sürelerine bakıldığında yarısından fazlasının 15 yıldan fazla zamandır interneti kullandığı görülmektedir. Verilen cevaplar her iki grup içinde benzerlik gösterse de burada dikkat edilmesi gereken nokta; dijital yerliler çocukluktan itibaren internet kullanırken, göçmenlerin ise gençlik yıllarında internetin hayatlarına girmesidir. Yaşları itibariyle bu kadar uzun sürelerdir interneti kullanan bu tüketici grubunun soruya verdiği yanıtlar şu şekildedir:

"20 yıldır girerim." (DG-2)

"12 yıldır giriyorum." (DG-5)

"15 yıl olmuştur herhalde". (DG-18)

"Memurluğa başladığım ilk yıllardan bu yana kullanıyorum, 20 yılı geçmiştir". (DG-19)

Sayfa | 612

Tema 2	Cevap	f	%
Daha çok hangi araçla internete girmeyi tercih edersiniz?	C.1. Bilgisayar	3	%15
	C.3. Telefon	17	%85
Toplam		20	%100

Tablo 7: Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların İnternete Ulaşımında Kullandığı Araç

Tablo 7 verilerine bakıldığında dijital yerlilerin büyük çoğunluğunun internete erişim noktasında ilk tercihlerinin akıllı telefonları olduğu görülmektedir. Aynı soru araştırma kapsamında dijital göçmenlere de yöneltilmiş katılımcıların verdikleri cevaplarda bilgisayar ön plana çıkmıştır. Buradan çıkarılabilecek yorum ise internetin içine doğan kuşağın internete ulaşmada mobil cihazları tercih etmesinin bir sebebi de mekâna bağlı kalmadan, her an internete erişim isteği olarak yorumlanabilir. Katılımcılardan bazıları bu soruya şu şekilde yanıtlar vermiştir.

"Telefondan girmeyi tercih ediyorum." (DY- 9)

"Telefonla girerim daha çok, hep elimin altında olduğundan." (DY-13)

"Daha çok telefonla, daha rahat geliyor." (DY-5)

"Telefonla tabi ki, alıştım bilgisayar açmaya bile ihtiyaç duymuyorum". (DY-6)

Tema 2	Cevap	f	%
Daha çok hangi araçla internete girmeyi tercih edersiniz?	C.1. Bilgisayar	15	%75
	C.3. Telefon	5	%25
Toplam		20	%100

Tablo 8: Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların İnternete Ulaşımında Kullandığı Araç

Tablo 8'de dijital göçmen kategorisindeki katılımcıların internete ulaşımında kullandığı araçlar incelendiğinde büyük bir bölümünün %75 internete bilgisayar aracılığıyla girdiği bulgulanmıştır. Bunun ilk nedeni şüphesiz yaşları itibariyle bu kesimin internete girmede tanıştıkları ilk aracın bilgisayar olmasıdır ve sonrasında da alışkanlığın devam ettiği yönündedir. Görüşmelere katılan kişilerin masa başı çalışanı olduğu da göz önüne alındığında durum daha anlaşılabilir hale gelmektedir. Dijital yerlilere aynı soru yöneltildiğinde cevap yüksek oranda telefon çıkmıştı, bunun sebebi de katılımcıların büyük oranda öğrenci olması ve günlük yaşamlarına mobil cihazların daha rahat ayak uydurması gelmektedir.

"Daha çok bilgisayarla sonra telefonla." (DG-3)

"Bilgisayar başında çalıştığım için bilgisayardan daha çok gidiyorum". (DG-7)

"Bilgisayardan girmeye alışığım ancak dışarda olursam telefondan girerim onun dışında bilgisayardan girerim." (DG-13)

Çalışmanın kategorilerden biri olan internete ulaşımında kullanılan araç sorusuna, dijital yerlilerin büyük çoğunluğunun ilk tercihlerinin akıllı telefonları olduğunu belirtmesine karşın, aynı soruya dijital göçmenler bilgisayar cevabını vermişlerdir. İnternetin içine doğan kuşağın internete ulaşmada mobil cihazları tercih ettiği görülürken; dijital göçmenlerin ise internete bağlanma noktasında tarihi daha eskilere dayanan bilgisayarı tercih ediyor olması her iki kuşağın dijital dünyaya yaklaşımlarındaki farklılığı da ortaya koymaktadır.

Tema 2	Cevap	f	%
İnternette gününüzün ne kadarını geçiriyorsunuz?	C.1. 1-2 saat arası	2	%10
	C.2. 2-3 saat arası	5	%25
	C.3. 3-4 saat arası	3	%15
	C.4. 4 saat ve üstü	10	%50

Toplam		20	%100
--------	--	----	------

Tablo 9: Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımları

Tablo 9'da ortaya konulan alt temada dijital yerlilerin bir gününün ne kadarını internette geçirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Karşılaşılan sonuçlar ise oldukça yüksektir. Katılımcılardan yarısı 4 saat ve üstü zaman dilimini internette harcadığını beyan etmektedir. %15'i 3-4 saatini geçirirken, katılımcıların dörtte biri 2-3 saat arasını internette değerlendirmektedir. Katılımcıların sadece %10'luk bir bölümü ise 1-2 saat interneti kullandığını belirtmiştir. Ayrıca sorunun devamında *daha çok hangi uygulamaları kullandıkları* da sorulmuş ve ulaşılan bazı cevaplar aşağıdaki gibidir.

"3 saat en az. Instagram, Twitter ve Youtube. Aynı zamanda alışveriş uygulamaları telefonumda yüklü." (DY- 14)

"Sürekli telefon elimde olur. Günde en az 5-6 saat girerim internete. Alışveriş uygulamalarını da kullanırım. Hepsi yüklü telefonumda. Bir şey alacaksam tüm uygulamalara bakarım tek tek, fiyat karşılaştırırım." (DY- 2)

"7-8 saat. Sosyal medya kullanıyorum. Alışveriş uygulamaları kullanmıyorum." (DY-4)

"4 saate yakın. Instagram, Twitter, Facebook. Alışveriş uygulamalarını da kullanıyorum." (DY-8)

"Günün yarısına yakını. Instagram, Twitter, Facebook. Alışveriş uygulamalarını da kullanıyorum." (DY-11)

"Ortalama 3-4 saat kullanırım. Sosyal medya ve Youtube kullanıyorum. Alışveriş uygulamaları yüklü ama devamlı alışveriş yapmıyorum fiyat kontrolü yapmak için kullanıyorum." (DY-19)

"5-6 saat. Genellikle sosyal medya kullanıyorum." (DY-7)

Tema 2	Cevap	f	%
İnternette gününüzün ne kadarını geçiriyorsunuz?	C.1. 1-2 saat arası	1	%5
	C.2. 2-3 saat arası	5	%25
	C.3. 3-4 saat arası	5	%25
	C.4. 4 saat ve üstü	9	%45
Toplam		20	%100

Tablo 10: Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımları

Tablo 10 verileri incelendiğinde katılımcıların yarısına yakını günlük 4 saatten fazla zamanını internette geçirdiğini söylemektedir. Diğer cevaplarda 2-3 saat ve

3-4 saat arasında eşit bir dağılım %25 gösterirken 1-2 saatini internette geçiren sadece 1 kişi bulunmaktadır. Dijital göçmenlerin bu soruya vermiş olduğu yanıtlar dijital yerlilerin cevaplarıyla karşılaştırıldığında oldukça benzerlik gösterdiği söylenebilir. Dijital göçmenler internet ve bilgisayar teknolojilerine yerlilerden çok sonra adapte olsalar da internette en az onlar kadar fazla zaman geçirdikleri görülmektedir. Soruya verilen yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

"5 saat. Sosyal medya ve gazete okuma programları." (DG-7)

"İş dahil 9 saat. Sosyal medya daha çok. Alışveriş uygulamaları da yüklü." (DG-11)

"Ortalama 10 saat. Sosyal medya uygulamaları. Gazetemi de okurum, dergiler de bakarım. Alışveriş uygulamalarının hepsi yüklü ve kullanıyorum." (DG-12)

"4-5 saat günde. Sosyal medya uygulamaları. Gazete okuma uygulamaları." (DG-19)

Dijital Reklama Yönelik Tüketici Tutumları

Tema 3	Cevap	f	%
"İnternette karşınıza çıkan reklamlara karşı tutumunuz ne yönde? İnternet reklamları sizi etkiliyor mu ve ürüne ilişkin bilgi alma ihtiyacı hissediyor musunuz?"	C.1. Olumlu	10	%50
	C.2. Olumsuz	10	%50
Toplam		20	%100

Tablo 11: Dijital Yerlilerin Dijital Reklama Yönelik Tüketici Tutumları

Tema 3	Cevap	f	%
"İnternette karşınıza çıkan reklamlar sizi o anda yaptığınız işten alıkoyuyor mu?".	C.1. Alıkoyar	2	%10
	C.2. Alıkoymaz	18	%90
Toplam		20	%100

Tablo 12: Dijital Reklamların Dijital Yerlilerin Meşguliyetlerine Etkisi

Tüketicinin dijital reklama ilişkin bilgi ve farkındalığının ölçülmesi için katılımcılara şu 2 soru yöneltilmiştir: "İnternette karşınıza çıkan reklamlara karşı tutumunuz ne yönde? İnternet reklamları sizi etkiliyor mu ve ürüne ilişkin bilgi alma ihtiyacı hissediyor musunuz?" ve "İnternette karşınıza çıkan reklamlar sizi o anda yaptığınız işten alıkoyuyor mu?". Verilen cevapları yukarıda da olduğu gibi dijital yerliler ve göçmenler olarak iki grupta değerlendirmek yerinde olacaktır. Öncelikle dijital yerlilerin bu sorulara verdikleri cevaplar şu şekildedir:

"Olumlu yaklaşıyorum, bence etkili oluyor. Kullanmadığım ürünleri denemeye heves ediyorum." (DY-1)

"Beni reklamlar çok etkiliyor gördüğümde almak istiyorum maalesef. Bilgi almak istiyorum örneğin bir elbise çıktı başka rengi var mıdır acaba diye bakıyorum." (DY-2)

"Olumlu aslında. Ürüne göre değişiyor aslında. İlgimi çekerse incelerim." (DY-3)

"Kolaylık sağladığını düşünüyorum, bir şey alacaksam araştırmama gerek kalmadan alabiliyorum ihtiyacım olan şeyi. Reklamlardan fazlasıyla etkileniyorum, almak istiyorum." (DY-6)

"Aslında reklamına göre değişiyor. İlgimi çekerse olumlu bakıyorum. Alabileceğim bir ürünse inceleyebilirim." (DY-10)

"Benim tutumum olumlu yönde. İlgimi çekiyor benim ürünleri de incelememe olanak sağlıyor." (DY-14)

"Ben olumsuz bakmıyorum. Çoğu zaman reklamlar bilgi verici oluyor ve ürüne yönlendiriyor." (DY-15)

"İlgi alanım olursa dönüp bakıyorum ama genellikle tutumum olumsuz." (DY-16)

"Olumsuz. Ama bilgi alma ihtiyacı noktasında beni etkiliyor." (DY-19)

"Ben sinir oluyorum reklamlara. Rahatsız ediyor. Özellikle YouTube reklamları canımı sıkıyor. Ürün inceleme noktasında da ilgimi çekmesine bağlı. Almayı düşündüğüm bir şeye bakıyorum." (DY-11)

"Genelde pek önemsemiyorum. Olumsuz bir tutumum da yok nötrüm diyebilirim. Bilgi almak istemiyorum." (DY-8)

"Yaratıcı reklamsa olumlu ama anne baba reklamı dediğimiz klasik reklamlarsa olumsuz." (DY-12)

"Negatif yönde can sıkıcı buluyorum. Eğer ürün ilgi alanıma yönelikse incelemeye başlıyorum bazen de bu inceleme satın alma ile sonuçlanıyor." (DY-5)

"Benim pek olumlu değil. Sinir bozucu buluyorum. Konuştuğum şeylerle ilgili reklamlar karşıma çıktığında geriliyorum. Reklamların hepsinden etkilenmiyorum ilgi alanıma hitap ediyorsa etkilenebiliyorum." (DY-9)

Dijital yerlilerin dijital reklamlara karşı olumlu ve olumsuz tutumları eşit durumdadır. %50'si dijital reklamları olumlu bulurken, %50'i olumsuz yaklaşmaktadır. Bu reklamlara olumlu yaklaşanların cevaplarında reklamların bilgilendirici ve ürünler ilgili aydınlatıcı bilgiler sunduğu üzerinde durulmuştur. Dijital göçmen kategorisindeki cevaplarla karşılaştırıldığında denilebilir ki dijital yerliler dijital reklamlara karşı daha pozitif ve tahammül seviyeleri daha yüksek. Göçmenler kadar negatif bir tutumları olmadığı gibi aynı zamanda reklamı hayatın bir parçası olarak görme eğilimlerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Bunun sebebi

internete ve internetin olanaklarına daha küçük yaşlarda maruz kalmaya başlayan bu grubun dijital reklama da küçük yaşlardan itibaren maruz kalması ve reklamları internet kullanımının olağan bir parçası gibi görmesi olabilir. "İnternette karşınıza çıkan reklamlar sizi o anda yaptığınız işten alıkoyuyor mu?" sorusuna ise %90 oranında alıkoymaz cevabını vermiştir. Bu cevap oranı dijital yerlilerin aslında dijital reklamları kanıksadıklarını ortaya koymaktadır.

Tema 3	Cevap	f	%
"İnternette karşınıza çıkan reklamlara karşı tutumunuz ne yönde? İnternet reklamları sizi etkiliyor mu ve ürüne ilişkin bilgi alma ihtiyacı hissediyor musunuz?"	C.1. Olumlu	4	%20
	C.2. Olumsuz	16	%80
Toplam		20	%100

Tablo 13: Dijital Göçmenlerin Dijital Reklama Yönelik Tüketici Tutumları

Tema 3	Cevap	f	%
"İnternette karşınıza çıkan reklamlar sizi o anda yaptığınız işten alıkoyuyor mu?"	C.1. Alıkoyar	4	%20
	C.2. Alıkoymaz	16	%80
Toplam		20	%100

Tablo 14: Dijital Reklamların Dijital Göçmenlerin Meşguliyetlerine Etkisi

Aynı sorulara dijital göçmenlerin verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

"Olumsuz yönde. Hemen kapatma ihtiyacı hissediyorum." (DG-1)

"Ya ikide bir de zırt pırt çıktıği için ben olumsuz yaklaşıyorum. Bilgi alma ihtiyacı ancak ilgi alanıma giriyorsa bakıyorum ilgimi çekmeze kapatır geçerim." (DG-2)

"Benim tutumum olumsuz yönde. Ürüne ilişkin reklam gördüğümde bilgi almak istiyorum." (DG-4)

"Çok sinirleniyorum. Olumsuz yaklaşıyorum. Direkt kapatıyorum ilgimi çekmiyor tepki duyuyorum." (DG-6)

"Olumsuz yönde. Çünkü gördüğümde ürüne sahip olmak satın almak istiyorum." (DG-7)

"Olumsuz yönde. Sıkıcı buluyorum çoğunu. Pek incelemem. Eğer ihtiyacım olan bir şeyse incelerim almayacağım bir şeyse eğer hiç incelemem." (DG-10)

"Olumsuz tutum besliyorum. Her açtığım sayfada bir reklam gelmesi bıktırdı beni." (DG-15)

"Çok fazla karşıma çıktığında olumsuz bir duygu durumum oluyor. Ama dozunda verildiğinde sıkıntı yok. Eğer aklımda olan bir ürüne incelerim ya da bildiğim bir markada cazip bir indirim varsa bakarım." (DG-20)

"Bazıları beni çok etkiliyor özellikle kozmetik ve ayakkabı reklamlarına dayanamıyorum. Bazıları da sinir ediyor beni. Açıp bakma ihtiyacını hissediyorum." (DG-3)

"Benim tutumum olumlu yönde. Mutlaka bilgi alıyorum. Ürünü inceliyorum ihtiyacım varsa satın da alıyorum." (DG-13)

Katılımcıların %80'inin dijital reklamlara karşın tutumu olumsuz iken; %20'sinin ise olumlu bir tutum beslediği görülmektedir. Buna karşın ürüne ilişkin bilgi alma ihtiyacını hissedenler %40 iken bilgi almak istemeyenlerin oranı da %60'tır. Olumsuz tutum beslemelerine karşın ürünü merak edenlerin ve bilgi almak isteyenlerin olduğu söylenebilir. Bir diğer soru olan "İnternette karşınıza çıkan reklamlar sizi o anda yaptığınız işten alıkoyuyor mu?" önermesine dijital göçmenlerin %80'ini hayır yanıtını verirken, dijital reklamların kendilerini yaptıkları işten alıkoymadığı yönünde fikir beyan ederken, %20'si ise dikkatlerinin dağıldığını, işi bırakıp reklam seyrettiklerini ya da kendilerini istemsizce ürünü incelerken bulduklarından bahsetmektedir.

Geleneksel ve Dijital Reklamlara Maruz Kalma ve Etkilenme Durumu

Tema 4	Cevap	f	%
Geleneksel mecralarda maruz kaldığınız reklamlar mı yoksa dijital reklamlar mı sizi daha fazla etkiliyor?	C.1. Geleneksel	2	%10
	C.2. Dijital	18	%90
Toplam		20	%100

Sayfa | 618

Tablo 15: Dijital Yerlilerin Etkilendikleri Reklam Mecraları

Geleneksel mecra kullanımı ve internet üzerinden geçirilen zamanlar göz önüne alınarak katılımcılara şu soru yöneltilmiştir: *Geleneksel mecralarda maruz kaldığınız reklamlar mı yoksa dijital reklamlar mı sizi daha fazla etkiliyor?* Her iki grubun katılımcıları da büyük oranda yerliler %90 dijital reklamlar, %10 geleneksel reklamlar derken; göçmenler ise %85 dijital reklamlar, %15 geleneksel reklamlar cevabını vermişlerdir. Elbette ki yüzdelerin arasında bu kadar fark olmasının ilk sebebi her iki grubunda interneti çok uzun saatler kullanıyor olması, bir diğer neden de internet üzerinden yapılan reklamlarda kişiye yönelik, hedefli reklam uygulamaları olduğu için her bireyi ilgilendirecek ürünler tüketicilere gösterildiğinden kişi üzerinde daha derin bir etki bıraktığı söylenebilir. Verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

"Dijital reklamlardan daha çok etkileniyorum. Sosyal medyadan gördüğüm reklamların içeriği daha doyurucu oluyor." (DY-1)

"Gelenekselde çok fazla reklama maruz kaldığımı düşünmüyorum ama dijital reklamlar günün her anında benimle. Daha çok maruz kaldığım oluyor." (DY-2)

"Gelenekselde daha fazla maruz kaldığımı düşünüyorum. Outdoor reklamlar beni daha çok etkiliyor." (DY-4)

"Dijital. Çünkü geleneksel reklamlara maruz kalmıyorum." (DY-8)

"Kesinlikle dijital çünkü geleneksel medyada zaman geçirmiyorum." (DY-13)

Tema 4	Cevap	f	%
Geleneksel mecralarda maruz kaldığınız reklamlar mı yoksa dijital reklamlar mı sizi daha fazla etkiliyor?	C.1. Geleneksel	3	%15
	C.2. Dijital	17	%85
Toplam		20	%100

Tablo 16: Dijital Göçmenlerin Etkilendikleri Reklam Mecraları

"Geleneksel daha etkili bende." (DG-1)

"Geleneksel daha etkili bende. Gazete reklamları daha çok ilgimi çekiyor benim." (DG-9)

"Geleneksel reklamlar beni daha çok etkiliyor özellikle izlediğim bir dizinin içine reklam yerleştirilmişse hemen dikkatimi çekiyor." (DG-11)

"Daha fazla maruz kaldığımdan dolayı dijital reklamlar daha fazla etkiliyor beni." (DG-15)

"Dijital daha fazla etkiliyor." (DG-17)

"Dijital tabii ki. Çünkü neye ihtiyacım varsa onu sunuyor ben de daha da dikkat kesiliyorum." (DG-18)

"Dijital daha çok etkiliyordur. Çünkü dijitalde benim ilgime göre reklamlar karşıma çıkıyor, gelenekselde böyle bir ayırım yok." (DG-19)

Tema 4	Cevap	f	%
"Bir gününüzü değerlendirmeniz gerekse 24 saat içinde dijital reklamlara mı yoksa geleneksel reklamlara mı daha fazla maruz kaldığınızı söyleyebilirsiniz?"	C.1. Geleneksel	2	%10
	C.2. Dijital	18	%90
Toplam		20	%100

Tablo 17: Dijital Yerlilerin Maruz Kaldıkları Reklam Mecraları

Araştırmanın son sorularından biri olan "Bir gününüzü değerlendirmeniz gerekse 24 saat içinde dijital reklamlara mı yoksa geleneksel reklamlara mı daha fazla maruz kaldığınızı söyleyebilirsiniz?" ifadesiyle katılımcıların bir gün içerisinde en

çok hangi reklam türüne maruz kaldığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Böylelikle elde edilen tüm veriler bu soruya gelen yanıtlar ışığında bir kez daha sağlıklı şekilde analiz edilebilecektir. Belirtmek gerekir ki araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olan "*Geleneksel mecralarda maruz kaldığınız reklamlar mı yoksa dijital reklamlar mı sizi daha fazla etkiliyor?*" ifadesi her ne kadar benzerlik taşıyor gibi görünse de bir şeye uzun süre maruz kalmanın o şeyden yüksek oranda etkilenme yaratacağı anlamına gelmediğinin altını çizmek gerekmektedir. Uzun süre maruz kalınan bir reklam tüketiciyi etkileyebileceği gibi tüketici üzerinde bıkkınlık yaratarak pozitif bir etki bırakmayabilir. Verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

"Dijitale daha çok maruz kalıyorum." (DY-1,2,3,410,11,12)

"Dijitale daha çok maruz kalıyorum bence herkes dijitale daha fazla maruz kalıyordur." (DY-5)

"Geleneksel daha çok. Otobüste, tuvalette bile reklama maruz kalıyorum." (DY-13)

"Dijitale maruz kalıyorum çünkü geleneksel medya alışkanlığım yok." (DY-14)

"Geleneksel medya ile bir bağım olmadığından dijitale daha çok maruz kaldığımı söyleyebilirim." (DY-16)

Tema 4	Cevap	f	%
"Bir gününüzü değerlendirmeniz gerekse 24 saat içinde dijital reklamlara mı yoksa geleneksel reklamlara mı daha fazla maruz kaldığınızı söyleyebilirsiniz?"	C.1. Geleneksel	3	%15
	C.2. Dijital	17	%80
Toplam		20	%100

Tablo 18: Dijital Göçmenlerin Maruz Kaldıkları Reklam Mecraları

"Dijitale daha çok maruz kalıyorum." (DG-1,2,7,15)

"Dijital kesinlikle." (DG-3,4,8,9,11)

"Dijital reklamlar diyebilirim rahatlıkla çünkü geleneksel mecraları kullanmıyorum ki reklamı göreyim orda". (DG-19)

Verilen cevapların içinde öne çıkan bir diğer husus ise dijital yerlilerin daha önce sorulan "*Televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel mecralarda gününüzün ne kadarını geçiriyorsunuz?*" sorusuna vermiş oldukları %70 oranında hiç izlemiyorum cevabıdır. Aynı soruya dijital yerlilerin de %50'si geleneksel medyayı hiç kullanmıyorum cevabını vermiştir. İzleme alışkanlıklarında gerçekleşen bu değişim elbette ki seyircilerin dijital reklamlara maruz kalma oranlarını da etkilemektedir.

SONUÇ

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa dijital yerli ve göçmenlerin dijital reklama ilişkin tutumlarında ortaya çıkan benzerlik ve farklılıkları ortaya konulduğu bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Öncelikle belirtmelidir ki, dijital reklam ve kuşaklar bağlamında Türkiye’de daha önce yapılmış karşılaştırmalı bir çalışma bulunmamaktadır bu sebeple tüketici gruplarını anlamada ve reklama bakış açılarını belirlemede, gelecek araştırmalara fikir verme noktasında elde edilen bulguların önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışmada örneklem olarak Prensky’nin (2001) yapmış olduğu, medya kullanıcılarının geçirdiği dönüşüm ile eski – yeni kuşak farklarını açıklama konusundaki sınıflandırması temel alınmıştır; buna göre, iki tür insan vardır: Dijital yerliler ve dijital göçmenler. Dijital yerliler içine doğmuş oldukları koşulların etkisiyle kendilerinden önceki nesillerden farklıdır. Teknoloji – yoğun bir ortama doğmuş olan bu kuşak, gelişmelere açık ve dijital medyayı da yoğun bir biçimde kullanmasıyla farklılığını ortaya koymaktadır.

Bu yeni ve baş döndürücü hıza sahip dijital çağda artık ne reklamlar ne de tüketici aynı kalmaktadır. Değişimler reklamcılığı etkilediği gibi aynı zamanda bu kültürün içinde yaşayan, bu kültürden beslenen reklamın hedef kitlesini oluşturan bireyleri de etkisi altına almıştır. Tüketici geleneksel medyanın tek reklam aracı olarak kullanıldığı günlerde kendisine sunulana kabul eden, pasif kimliğinden sıyrılarak reklamlar üzerinde fikir sahibi olmaya, reklamların bir parçası olmaya doğru giden yolda evrim geçirmiştir. Bu durumda elbette ki en büyük etken dijital kültürün tüketicilere sunduğu interaktif olma özelliğidir. Artık markalar için tüketiciye ulaşmak eskisine göre hem daha kolaydır hem de daha zordur. Gelişen dijital mecralar aracılığıyla tüketiciye sokakta yürürken mobil cihazından dahi ulaşılabilirken, bu mecraların çokça kullanılmasına bağlı olarak oluşan reklam kirliliğinden sıyrılıp tüketicini ilgisini çekebilmek için bir o kadar zor yanını ortaya koymaktadır. Nitekim bu araştırmanın sonuçlarından biri de katılımcıların neredeyse yarısının mobil reklamları okumadan sildiği, önemsemediği ya da bıkkınlık duyduğudur. Dijital reklamların kullanıcı üzerinde bir bıkkınlığa sebep olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmış ve dijital yerlilerin %60’ı bir bıkkınlık duymazken %40’ı ise bıkkınlık duyduklarını belirtmiştir. Bu bıkkınlığa yol açan durumun ise özellikle oyun oynarken ya da internet üzerinden dizi ve film izlendiği esnada sürekli araya giren reklamlardan kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Aynı soruya dijital göçmenler %80 oranında bıkkınlık duyuyorum cevabını vermektedir; bu sonuçta yerlilerin reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilediğini bir kez daha göstermektedir.

Dijital reklamlar taşıdığı her yerde bulunabilirlik, etkileşim, kendiliğinden yayılım ve kişiselleştirme gibi bazı özelliklerden dolayı tüketiciye içerik üretimine katılma fırsatını sunmaktadır. Bu katılımın boyutları ve yarattığı sonuçlar diğer bir deyişle dijital reklam ve hedef kitle etkileşimini daha derinlemesine incelemek gerekliliği hasil olmuştur. Bu araştırma kapsamında tüketicinin dijital reklam olgusuna bakış açısı ortaya konulmaya çalışılırken aynı zamanda yeni nesil reklamcılığa katılımları

da incelenmiştir. Her iki katılımcı grubu incelendiğinde dijital yerlilerin reklamlar konusunda daha fazla bilgi sahibi olduğu, dijital reklamlara karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ve dijital reklam türlerine ilişkin farkındalıklarının dijital göçmenlere oranla daha yüksek olduğu sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca araştırmanın gösterdiği bir başka sonuç ise yeni ürünler denemeye teşvik noktasında dijital reklamların dijital yerliler üzerinde büyük oranda etkili olmasına karşın dijital göçmenler arasında bu teşvik etme durumunun oldukça az yaşanıyor olmasıdır.

Brackett ve Carr'ın (2001) yaptıkları araştırmada internet reklamlarının gelecekte değerli bir bilgi kaynağı olarak TV reklamlarını geride bırakacağı görüşü de öğrencilerin büyük çoğunluğu tarafından dile getirilmiştir. Bu çalışmada da özellikle araştırmaya katılan dijital yerlilerin geleneksel medya kanallarını çok az ya da neredeyse kullanmıyor oluşu, geleneksel reklam mesajlarına daha az maruz kaldıklarını belirtmeleri Brackett ve Carr'ın çalışmasını destekler niteliktedir.

Atar ve İspir tarafından gerçekleştirilen geleneksel ve sosyal medyadaki reklamlara yönelik tüketici tutumu ile algılanan reklam değeri arasındaki ilişkinin ortaya konulduğu araştırmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medya reklamları geleneksele göre daha bilgilendirici, eğlendirici bulunmakta aynı zamanda tüketici tarafından da reklam değeri daha yüksek algılanmaktadır (2019: 305). Sosyal medya reklamları bir dijital reklam türü olduğundan bu araştırmanın sonuçlarını araştırmamız sonuçlarıyla karşılaştırıldığında büyük oranda benzerlik taşıdığını söylemek mümkündür. Baltar ve Brunet tarafından yapılan bir başka araştırmada ise (2011), Facebook'un veya sosyal ağ sitelerinin tepki oranının geleneksel reklamlardan veya televizyon reklamlarından çok daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Bu araştırma kapsamında kullanıcı yorumları göz önüne alındığında bu iddianın desteklendiği görülmektedir.

Özen ve Sarı tarafından gerçekleştirilen araştırmada (2008) amaç internet reklamcılığına karşı internet kullanıcılarının görüş ve düşüncelerini ortaya koymaktır. Araştırmada elde edilen sonuçlardan biri internet reklamlarından duyulan rahatsızlığın yaş ile ilişkisidir; 26-35 yaş grubunun internet reklamlarından en fazla rahatsız olan grup olduğu görülmüştür. Bu bakımdan araştırmanın sonucunun bizim araştırmamızdan farklılık gösterdiği söylenebilir, şöyle ki, "*Dijital reklama yönelik tüketici tutumları*"nın incelendiği bölümde dijital yerlilerin dijital reklamlara karşın olumlu ve olumsuz tutumları eşit oranlara sahip iken; dijital göçmenlerin %80'inin dijital reklamlara karşın tutumu olumsuz; %20'sinin ise olumlu bir tutum beslediği görülmektedir. Her iki grup arasındaki oranlar değerlendirildiğinde gençlerin dijital reklamlara karşın tutumlarında daha ılımlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum gençlerin daha küçük yaşlardan itibaren dijital reklama maruz kalmalarına ve bu durumu kanıksamış olmalarına bağlı olabilir.

"Tüketicinin dijital reklamları güvenilir bulma durumu"nın değerlendirildiği kategoride her iki grup içinde %15 oranında durumdan memnuniyet duyulduğu görülürken, %85 oranında ise durumdan "endişe duyma", "rahatsız olma" ve bu reklamları "işlevsel bulmama" yanıtları verilmiştir. Her iki gruptan tüketicilerin

devamlı olarak gözetim altında olduklarını hissetmeleri, endişe duymaları ve bu reklam türünü işlevsel bulmadıklarını büyük çoğunluğunun beyan etmiş olması önemle üzerinde düşünülmesi gereken konulardır. Hedefli reklamların hedef kitleye ulaşma noktasında reklam verenlere sunduğu olanakların yanı sıra tüketici de antipati uyandırması mutlaka göz önüne alınmalı bu reklamlar tüketiciyi daha az rahatsız edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Schlosser ve arkadaşları (1999) internet reklamlarına karşı olan tutumların geleneksel reklamlara karşı olan tutumlardan tamamıyla farklı olduğunu ileri sürmüşler ve reklama yönelik genel tutum ile internet reklamlarına yönelik tutumları karşılaştırmışlardır (Uçar, 2013). Yaptığımız çalışmanın sonuçları da bu sonuçları destekler niteliktedir. Katılımcılar günlük yaşam içerisinde dijital reklamlara daha fazla maruz kaldıklarını, buna bağlı olarak da dijital reklamlardan daha yüksek oranda etkilendiklerini görüşme esnasında sıklıkla vurgulamışlardır. Sorulan "*bir gününüzü değerlendirirken gerekse 24 saat içinde dijital reklamlara mı yoksa geleneksel reklamlara mı daha fazla maruz kaldığınızı söyleyebilirsiniz?*" ifadesine her iki grubun katılımcıları da büyük oranda dijital reklamlar olarak cevap vermişlerdir. Dijital yerliler %90 dijital reklamlar, %10 geleneksel reklamlardan etkilendiğini beyan derken; dijital göçmenlerin ise %85'i dijital reklamlar, %15'i geleneksel reklamlar cevabını vermişlerdir. Araştırmanın son kategorisine verilen cevapların oranlarına da atıfla söylenebilir ki gelecekte dijital reklamlar etkinliğini ve önemini arttırmaya devam edecek gibi durmaktadır. Benzer sonuçlara sahip bir araştırmada, internet reklamlarının dikkati çekmesi ile reklamların onaylanması, reklamların içeriğine bakılması, ürünlerin satın alınması, ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ve ürün reklamlarının başkalarıyla paylaşılması arasında anlamlı ilişkiler tespit edildiğini söylemek mümkündür (Hacıfendioğlu, 2011).

Gelecek çalışmalar için denilebilir ki, daha homojen ve evreni temsil gücü olan bir örneklem ile bu çalışma tekrarlanabilir ya da farklı varyasyonları geliştirilebilir. Dijital reklamcılığın her geçen gün kendisini yenilediği, geliştirdiği hatta yeni türler ortaya koyduğu göz önüne alındığında; farklı internet reklam türleri özelinde tutumları belirlemek amacıyla da araştırmalar yapılmasının reklam literatürüne katkısının büyük olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Atar, G. M. & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 31, 305-322.
- Baltar, F. & Brunet, I. (2011). Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook. *Internet Research* 22(1), 57-74.
- Brackett, L. & Carr, B. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research* 41(5), 23- 32.
- Erdem, N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Fritsch, T. (2010). *Actor Models and Digital Natives: An Empiric Research Approach for Online Communities*. (Unpublished Masters Thesis). Deutschland.

Görgün, A., Kurt Koçak, Ş. & Tekeli Serdar, E. (2017). Yaşlıların Dijital Teknolojileri Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 1(45)*, 1-24.

Hacıfendioğlu, Ş. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management 4*, 107-115.

Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. İstanbul, Doğan Kitap.

Kırık, A. M. & Kozan E. (2019). Sosyal Medyada Dijital Yerlilerin Sinema Haberlerini Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. *Intermedia - International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences 6*, 63-82.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. (Çev.). K. Dünder. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Özen, Ü. & Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi 1(3)*, 15-26.

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: A Member of the Perseus Books Group.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon 9(5)*, 1-6.

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu. (2021). Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-andtelecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html> Erişim Tarihi: 12.01.2022

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi 6(4)*, 543-559.

Uçar, F. (2013). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi 8(1)*, 128-143.

Yarrow, K. & O’Donell. (2009). *Gen Buy: How Tweens, Teens and Twenty Somethings Are Revolutoizing Retail*. ABD: Josey-Bass.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, R. & Erdem, N. M. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

GENİŞLETİŞMİŞ ÖZET: Dijitalleşmenin toplumsal ve kültürel hayatta meydana getirdiği değişimler reklam endüstrisini de derinden etkilemiştir. Dijitalleşme ile tüketicilerin yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler doğru iletişim kurma ve tüketicilere ulaşma noktasında reklam verenler için yeni yollar açarken sektör için büyük bir potansiyeli de barındırmaktadır. Bu dijitalleşme içerisinde tüketicilerin özellikle dijital reklama ilişkin ne düşündüğünü, bu yeni reklam türlerine nasıl yaklaştığını anlamak bir ihtiyaç haline almıştır. Bu çalışmada tüketici kuşaklarının dijital reklama ilişkin düşünce ve tutumları araştırılmış; gelenekselden dijital reklama ilişkin dijital yerli ve göçmenler üzerinden inceleyerek tüketici boyutunda yarattığı sonuçlar ortaya konulmuştur. Çalışmada özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen nitel araştırma deseni tercih edilerek, araştırılan konu bağlamında “neden?” ve “nasıl?” sorularına cevap bulabilmek tüketiciyi anlama noktasında oldukça değerlidir. Araştırmacıya esneklik sağlayan yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile

görüşmeler dijital yerli ve dijital göçmen kategorilerinden 20'şer kişi olmak üzere toplamda 40 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Toplamda 8 tema ile tamamlanan bu bölümde görüşme tekniğinin ruhuna uygun biçimde davranılarak katılımcıların yorum ve değerlendirmelerine dokunulmadan birebir alıntılar halinde metinde yer verilmiştir. Elde edilen bilgiler şu başlıklar altında analize tabi tutulmuştur: 1) Katılımcıların Demografik Özellikleri, 2) Geleneksel Medya Kullanımına Yönelik Bilgiler, 3) İnternet Kullanım ve Alışkanlıklarına Yönelik Bilgiler, 4) Dijital Reklamların Yeni Ürünler Denemedeki Rolü, 5) Dijital Reklama Yönelik Tüketici Tutumları, 6) Dijital Reklamların Türlerine İlişkin Tüketici Tutumları, 7) Tüketicinin Dijital Reklamları Güvenilir Bulma Durumu, 8) Geleneksel Reklam ve Dijital Reklamlara Maruz Kalma ve Etkilenme Durumu. Bulgular değerlendirilirken literatürde daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılarak benzerliklere / farklılıklara değinilmiştir. Çalışmanın daha önce benzer konularda yapılan araştırmaları hangi açılarından desteklediği ya da hangi konularda farklı sonuçlara vardığına değinilerek bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma bulgularında dijital reklamların yeni ürünler denemedeki rolü incelendiğinde her iki grup arasında bir ayrışma olduğu görülmüştür. Dijital yerliler yenilikleri deneme konusunda daha hevesliken dijital göçmenler yenilikleri deneme konusunda çekimser kalmaktadır. Dijital reklama yönelik tüketici tutumları incelendiği dijital yerlilerin dijital göçmenlere göre daha olumlu tutumlara sahip olduğu söylenebilir. Bu durum dijital yerlilerin daha küçük yaşlardan itibaren dijital reklama maruz kalmalarına ve bu durumu kanıksamış olmalarına bağlı olabilir. Tüketicinin dijital reklamları güvenilir bulma durumuna bakıldığında her iki grup içinde %15 oranında durumdan memnuniyet duyulduğu görülürken, %85 oranında ise durumdan "endişe duyma", "rahatsız olma" ve bu reklamları "işlevsel bulmama" yanıtları verilmiştir. Her iki gruptan tüketicilerin devamlı olarak gözetim altında olduklarını hissetmeleri, endişe duymaları ve bu reklam türünü işlevsel bulmadıklarını büyük çoğunluğunun beyan etmiş olması önemle üzerinde düşünülmesi gereken konulardır. Geleneksel ve dijital reklamlara maruz kalma ve etkilenme durumu incelendiğinde her iki grubun katılımcılarının da büyük oranda dijital reklamlardan daha fazla etkilendikleri dile getirilmiştir. Dijital yerli ve göçmenlerin dijital reklama ilişkin tutumlarında ortaya çıkan benzerlik ve farklılıkların ortaya konulduğu bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Dijital reklam ve kuşaklar bağlamında Türkiye'de daha önce yapılmış karşılaştırmalı bir çalışma bulunmamaktadır; bu durum çalışmanın özgün yanını güçlendirirken aynı zamanda tüketici gruplarını anlamada ve reklama bakış açılarını belirlemede, gelecek araştırmalara fikir verme noktasında da fayda sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT: The changes brought about by digitalization in social and cultural life have also deeply affected the advertising industry. While the changes in the lifestyles of consumers with digitalization open up new ways for advertisers to communicate correctly and reach consumers, it also contains a great potential for the sector. In this digitalization, it has become a necessity to understand what consumers think about digital advertising and how they approach these new types of advertising. In this study, the thoughts and attitudes of consumer generations towards digital advertising were investigated; By examining traditional to digital advertising through digital natives and immigrants, the results of the consumer dimension were revealed. In the study, the qualitative research design, which is frequently preferred especially in the field of social sciences, was preferred and "why?" in the context of the researched subject and how?" Being able to find answers to their questions is very valuable in terms of understanding the consumer. With the semi-structured interview form, which provides flexibility to the researcher, the interviews were carried out with a total of 40 participants, 20 each from the digital native and digital immigrant categories. In this section, which was completed

with a total of 8 themes, in accordance with the spirit of the interview technique, the comments and evaluations of the participants were included in the text as one-to-one quotations. The information obtained was analyzed under the following headings. 1) Demographic Characteristics of Participants, 2) Information on Traditional Media Usage, 3) Information on Internet Usage and Habits, 4) The Role of Digital Advertisements in Experimenting New Products, 5) Consumer Attitudes towards Digital Advertising, 6) Consumer Attitudes Regarding Types of Digital Advertisements, 7) The Consumer's Finding Reliable Digital Advertisements, 8) The State of Exposure and Influence to Traditional Advertisements and Digital Advertisements. While evaluating the findings, the similarities / differences were mentioned by comparing the results of the previous studies in the literature. A comparison was made by referring to which aspects of the study supported previous studies on similar subjects or on which subjects it reached different conclusions. In the research findings, when the role of digital advertisements in trying new products was examined, it was seen that there was a separation between both groups. Digital natives are more eager to try innovations, while digital immigrants are hesitant to try innovations. When consumer attitudes towards digital advertising are examined, it can be said that digital natives have more positive attitudes than digital immigrants. This may be due to the fact that digital natives are exposed to digital advertising from an early age and have taken it for granted. Considering the consumer's finding that digital advertisements are reliable, it is seen that 15% of both groups are satisfied with the situation, while 85% answers are "don't worry", "don't be disturbed" and "don't find these ads functional". The fact that consumers from both groups feel that they are constantly under surveillance, that they are worried and that the majority of them have declared that they do not find this type of advertising functional are issues that need to be considered. When the exposure and exposure to traditional and digital advertisements is examined, it is stated that the participants of both groups are mostly affected by digital advertisements. It is thought that this study, which reveals the similarities and differences in the attitudes of digital natives and immigrants towards digital advertising, will make significant contributions to the literature. There is no previous comparative study in Turkey in the context of digital advertising and generations; While this situation strengthens the original side of the study, it will also be beneficial in understanding consumer groups, determining their perspectives on advertising, and giving ideas for future research.