

## Yeni Dünya Dzeninde Geleneksel Pazarlama ve Online (Dijital) Pazarlamanın Karşılaştırması: Z Kuşağı Etkisi

Sinem EYİCE BAŐEV\*

### Öz

Yeni nesil tüketici davranışı olgusunu oluşturan Z kuşağı, çevrimiçi ortamlarda birden fazla davranışı aynı anda gösteren ve kendine özgü davranışları nedeniyle pazarlamacılara ve reklamcılara zorluklar sunan dijital yerlilerdir. Bu nedenle, Z kuşağı tüketicilerinin çevrimiçi ortamlarda gezinirken satın alma davranışlarına yönelik stratejilerin hedefinde online (dijital) pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkili olduğu görölmektedir. Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, yeni dünya dzeninde geleneksel ve online/dijital pazarlamanın Z kuşağının etkisine ilişkin katılımcı görüşlerinin incelenmesidir. Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 18 yaş ve üstü gönüllü 14 katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılarla COVID-19 pandemisi nedeniyle Google Meet üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak araştırmanın çalışma grubunun demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 3 soru ve yeni dünya dzeninde geleneksel ve online/dijital pazarlamanın Z kuşağının etkisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik 25 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Veriler MAXQDA 2018 Programı ile betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarının ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Stratejisi, Online Pazarlama, Yeni Dünya Düzeni, Z Kuşağı

### Comparison of Traditional Marketing and Online (Digital) Marketing in the New World Order: The Generation Z Effect

#### Abstract

Generation Z, also known as the next-generation consumer behavior phenomena, are digital natives that exhibit different behaviors in online environments at the same time, posing challenges to marketers and advertisers. As a result, it is clear that online (digital) marketing and communication methods are effective in influencing Generation Z consumers' purchase behavior while surfing the web. The study's goal is to evaluate participant perspectives on the impact of Generation Z on traditional and online/digital



**Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)**

**Geliş/Received:** 17.06.2021

**Kabul/Accepted:** 15.01.2022

**DOI:** <https://dx.doi.org/10.17336/iguşbd.952731>

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul, Türkiye. E-posta: [seyice@gelisim.edu.tr](mailto:seyice@gelisim.edu.tr) ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8936-1985>

marketing in the new world order, based on this context. The case study was used as one of the qualitative research approaches in this study. The study's study group comprised 14 participants who were at 18 years or older. Due to the COVID-19 pandemic, it was conducted via Google Meet with the study participants. The interview form, which had three questions to determine the demographic features of the study group and 25 semi-structured open-ended questions to determine the perspectives on the effect of generation Z on traditional and online/digital marketing in the new world order, was used as the research's data collection tool. The data were analyzed using the descriptive analysis technique with the MAXQDA 2018 Program. It is thought that the results of the research will contribute to the related literature.

**Keywords:** Digital Marketing, Strategy of Digital Marketing, Online Marketing, New World Order, Z Generation

## Giriş

Dijital dünyadaki dönüşümler, tüm pazarlamayı ve iç yapış şekillerini yeniden şekillendirmektedir. Bu köklü değişimin farkında olarak bugünün ve yarının trendlerine hazır olmak için firmalar, stratejik işletme yönetimini ve pazarlama faaliyetlerini bu yeni altyapı ve araçlara göre şekillendirilmelidir (Agarwal vd., 2011:1057). İçin teknik ve operasyonel kısmında mühendisler, programcılar, kodlamacılar ve diğer uzmanlar yer alırken bu değişimi dizayn etmek ve hedef kitleye aktarıp anlatmak konusunda pazarlamacılar daha fazla ihtiyaç vardır. Arttırmak, müşterileri elde etmek ve tutmak, markaları desteklemek, müşteri tercihlerini inşa etmek süreci olarak tanımlanmaktadır (Financial Times, lexicon.ft.com). Aynı şekilde American Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre de, dijital pazarlama, müşteriler diğer paydaşlar için değer yaratmak ve onlarla iletişim kurmak için dijital teknolojiler tarafından yönetilen süreçler, durumlar ve faaliyetler olarak grlmektedir (AMA, 2021).

Dijital dönüşüm sadece teknolojiyle alakası olan birimleri değil, satışlardan pazarlamaya kadar, insan kaynaklarından müşteri ilişkilerine, her departman bu yeni dünyayı anlamalı ve onun doğrultusunda değişiklikler yapmalıdır. Örneğin, insan kaynakları çalışanı profili değişti, yeni nesil baskıdan hoşlanmıyor, uzaktan iç yapabilen şirketleri tercih ediyorlar ve tam anlamı ile anlaşılacak niyetindedir (Simoes ve Gouveia, 2008:118).

Dijital pazarlama sadece internette pazarlama, elektronik posta ile pazarlama, viral veya online teknikleri kullanma ile sınırlandırılmamaktadır. Bunun anlamı; TV ticari reklamlarına web site adresini eklemek ya da tüketicilere mesaj atmak, sosyal medyada ürün satış yapmak demek değildir (Batra ve Keller, 2016: 124). Önemli olan řu ki, tüm pazarlama faaliyetlerinde en iyi uygulamayı bu ve tüm diğer araç ve yöntemleri kullanarak geliştirmektedir. Dijital ağlar, müşterilerinin televizyonları, akıllı telefonları ve oyun konsollarından bilgisayarlarına bağlanmaya başlamaktadır (Haenlein, 2013:238).

İşletmeler, şirketleri, tedarikçileri ve müşterileri arasındaki serbest bilgi akışının faydalarını sağlayan en yüksek sınırdaki karı hedeflemektedirler. Geçmiş on yıllarda firmalar, dijital ağlar aracılığıyla bu yeni dijital kanalları, iletişim ve müşterilerine satış yapmak için kullanmaktaydılar (Danaher ve Dagger, 2013: 520). Geleneksel pazarlama ilkelerinin değiştirilmesi gerekmektedir. şirketten dağıtım kanalları yoluyla müşterilere ulaşmak yolu değişmektedir. şimdiki dijital evre ile karşılaştırıldığında, dijital televizyonlar interaktif, izleyiciler seçtikleri programları durdurabilir ya da yeniden başlatabilir, aynı zamanda elektronik postalarını kontrol edebilir ve banka hesaplarına ulaşabilirler (Alan ve diğerleri, 2018: 434). Artık TV, internet ağı, oyunlar, elektronik pota

ve telefonlar, müzik ve videolar kişilerin evlerinin her hangi bir yerinden istedikleri gibi ulaşabildikleri bir sisteme kavuşmuştur (Belk, 2013: 477). Ve her bir adımda pazarlamacılara izin vermek ya da vermemek ve istediği firma ile iletişim kurmak veya takip etmek seçeneğine sahiptirler. Dijital tüketiciler, ihtiyaçları olan tüm bilgiye şirketlerin onlara sattıklarından ziyade diğer müşterilerden veya onların ağlarındaki kişilerden ulaşabilir durumdadır (Bulunmaz, 2016).

Yeni nesil tüketiciler davranışı olgusunu oluşturan Z kuşağının doğdukları andan itibaren düzenli etkileşim içinde olmaları bu kuşağın bireylerinin dijital terminolojiye daha aşına olmalarını yükseltmektedir. Bu durum Z kuşağının bilgisayar programcılığına veya yazılım alanlarına dair içgüdüsel olarak bilgi sahibi olacağı anlamına gelmemektedir. Ancak teknolojiyle erken yaşta tanışmaları nedeniyle, dijital yerli olarak adlandırılan Z kuşağını oluşturan bireyler dünyayla benzersiz bir şekilde etkileşime girmektedirler. Bunun sonucu olarak geleneksel öğrenmenin ve topluma katılımın temelini oluşturan temel görevleri yerine getirmeleri için teknolojiyi kullanmaya alışmışlardır (The Pew Research Center, 2018). Bu nedenle yapılan araştırmalar sonucunda, bu kuşağın yeleri olan dijital yerlilerin, dijital pazarlama iletişimi ve reklamcılık söz konusu olduğunda çok kısa bir dikkat süresine sahip olduğu bilinmektedir (Nielsen, 2017). Sonuç olarak, pazarlamacılar Z Kuşağının tüketicilerle rekabet etmektedirler (Husain ve diğerleri, 2016).

Dijital pazarlamada Radyo/TV ile yayın ve doğrudan medya kanalları arasındaki farklar yeniden tanımlanmaktadır. Müşteri bilgisi yavaş ve pahalı olmayı değil gerçek zamanda saptanıp ele geirilmeyi gerektirmektedir. Pazar bölümlendirme analizi iletişime anında tepki verenlerin beklentilerine dayanarak gerçekleştirilebilir. Dijital pazarlamacıların yeni becerilere değil, yeni düşünce sistemlerine ihtiyacı vardır (Daradkeh vd., 2018: 89).

Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, yeni dünya düzeninde geleneksel ve online/dijital pazarlamanın Z kuşağının etkisine ilişkin katılımcı görüşlerinin incelenmesidir. Araştırmanın hem ilgili alanyazın hem de pazarlama sektörü için önemli olduğu dşnlmektedir.

### **Online (Dijital) Pazarlama ve Unsurları**

Online (dijital) pazarlama alan ve kapsam açısından oldukça geniş bir literatürü kapsamaktadır. Firmaların tek bir konu üzerine yoğunlaşması (rneğin dijital reklam yapma gibi) ya da bunun sadece BT (bilişim teknolojileri) departmanlarının sorumluluğu olarak görülmesi anlamını taşımamaktadır (Dodson, 2016:21). Sadece dijital altyapı ve araçlarını entegre ederek veya bir web sayfası ve elektronik satış kanalı sahibi olarak bu işi gerçekleştirdiklerini ifade etmek zordur (Goldfarb ve Tucker, 2011: 313). Bir pazarlama planı içerisinde yer alan stratejik işi süreçlerini analiz edilmesi, pazar boşluk ve fırsatlarına ya da işletmenin uzmanlığına bağlı olarak uygulamaya geçmesi ve sürekli kontrol/ değerleme ile sonuçlarını incelemesi gerekmektedir (Spann ve Tellis, 2006:67). Firmaların değerrişken olan teknolojiye uyumlu hale getirilmiş ve takip edilen otomasyon sistemleri kullanarak hedef kitlesine ve bulunduğu pazarın koşullarına göre pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Ve bu strateji pazarın hedeflenip, araştırmaların yapılıp, pazarlama karması elemanlarının yönetilmesindeki her aşamada uygulanması ve mutlaka denetlenmesi ve yenilenmesi gerekmektedir. Yani yeni tüketicinin gereksinimlerine göre şekillendirilmektedir (Berman ve Katona, 2013: 645; Li ve Kannan, 2014: 42).

Dijital pazarlama çevresi, işletmeleri idare etmeyi ve pazarlarında yer alan diğer işletmeler ve müşterileri ile nasıl ilişki kuracağım içerir. Her firma pazarlama çevresinde tek bir alana sahiptir. Dijital pazarlama çevresi iki temel faktörü kapsar (Chaffey ve

Chadwick; 2016: 121): (1) Mikro vre: İşletmenin paydaşları ve onların faaliyetleri pazarda nasıl bir organizasyon olduğunu etkiler (2) Makro vre: Pazarda bütün işletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkileyen sosyal, teknolojik, ekonomik, politik, yasal ve ekolojik bir vredir.

Dijital teknolojiler vreyi tekrar eden bir Şekilde değiştirmektedir. Bu vre, rakipler, içerik oluşturma ve işbirliklerden oluşmaktadır. Bu vre yapısını da tüketicici davranışı, sosyal medyadaki değişimler, vrimii medyadaki tüketiciden tketicieye yönelik pazarlama hareketleri, ağızdan ağıza pazarlama, vrimii görülme ve izlenme oranları, dijital platformların etkisi (yapay zeka gibi), tüketicici ve satıcı arasındaki iletişime dayanan iki taraflı pazarlar, arama motorlarında rekabet etme ve doğru içerik hareketleri oluşturma faaliyetleri belirlemektedir (Dodson, 2016: 42; Alan vd., 2018: 500).

Dijital pazarlamayı oluşturmak için dijital teknolojilerden etkilenen diğer taraf şirkettir. Dijital vre ve rekabet koşullarına göre pazarlama amacı (kısa sürede çok büyük bir hedef kitleye ulaşmak ya da niş pazarda büyük oyuncu olmak gibi) belirleyen ilgili firma buna göre, pazar araştırması yaparak ürün fiyat tutundurma dağıtım ve yeni 5P olan güven karması unsurlarını geliştirmesi gerekmektedir (Batra ve Keller, 2016: 126).

### **Dijital Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi ve Dijital Pazarlama Karması**

Bir işletmeye bu alanda tutarlı bir yönlendirme sağlamak için dijital pazarlama stratejisine ihtiyaç vardır. vrimii pazarlama aktiviteleri, diğer pazarlama faaliyetleri ile entegre olacak Şekilde ve genel iç hedeflerini desteklemelidir. Dijital pazarlama stratejisinin geleneksel pazarlama stratejilerindeki tipik amaçlar ile birçok benzerliği vardır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi ilk adım olacaktır (Klein ve Ford, 2002:100;Chaffey ve Chadwick: 2016:184).

- Dijital pazarlama faaliyetlerine bir gelecek yn sağlamak,
- İşletmenin dış vresi, i kaynakları ve stratejisi konusunda bilgilendirecek yetenekleri ve araştırmayı sağlamak,
- Pazarlama hedeflerini destekleyen dijital pazarlama hedeflerini tanımlamak,
- Dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak ve sürdürülebilir farklı rekabet avantajı yaratmak için stratejik seçeneklerin seçimi,
- Tipik pazarlama stratejisi seçeneklerini oluşturmak için strateji formülasyonu dahil hedef pazarların belirlenmesi, pazarlama karmasının spesifikasyonu ve konumlandırılması,
- İşletmenin hangi stratejileri takip edemeyeceğini ve hangi pazarlama taktiklerini uygulamak için uygun olmadığını belirlemek,
- Kaynakların nasıl dağıtılacağını ve örgütün stratejiye ulaşmak için nasıl yapılandırılacağını belirtmek,
- Dijital pazarlama stratejisi işletme süreçlerinin pazarda ter alan diğer tedarikçi ve distribütörler gibi taraflarla birleşik hale getirilmesi gerekir. Maliyet azaltma ve değer zinciri verimliliği sağlanmalıdır. Üretim alanında teknoloji, müşteri hizmet süreçlerini ve geleneksel olarak emek yoğun süreçlerin verimliliğini artırmak için kullanılır.
- Gelir yaratma sağlanabilir.
- İletişim ve markalaşma faaliyeti sürekli hale getirilmelidir. Müşterilerle yakın ilişkileri geliştirmek için teknolojiyi kullanmak gibi.

Dijital pazarlama stratejisini tanımlarken hedef kitlenin ya da potansiyel alıcıların yeni tüketiciler olduğu, ve alışkanlıklarından beklentilerine ve kullandıkları yeni medya araçlarına kadar farklı bir sosyo-demografik yapıda oldukları bilinmelidir (Berman ve

Katona, 2013: 648). Bunlar dijital pazarlama stratejisinin temelini oluşturacak bileşenler, özetle, işletmenin kendi yapısım, kaynaklarının sınırını, ürün ve hizmetlerinin online ortama uygunluğunu, var olan işletme süreçlerine teknolojiyi nasıl aktaracağını belirlemesi ile başlar (Eisenbeiss vd., 2015: 388). Ardından, dijital pazardaki rekabeti ve rakiplerini tanımlaması gerekir. Müşterilerinin kim olduğunu, işletmeden tam olarak beklentileri olan hizmet ve ürünlerin niteliğinin ne olduğunu, bunu onlara nasıl sağlayacağını bilmesi gerekir (Li ve Kannan, 2014: 42). Dijital pazarlama yoluyla ulaşmak istediği sonuçlar nelerdir ve bunları nasıl yerine getirebilir işletmenin bunu aşamalandırarak ve denetleyerek devam etmesi gerekir. İşletmenin teknik detaylarla potansiyel alıcısını veya hedef kitlesini sınırlandırmaması gerekir (Ryan ve Jones, 2016:88).

İşletmenin dijital pazarlama stratejisi, dijital kanalların farklı müşteri temas noktalarında müşterileriyle doğrudan iletişim kurmak için kullanılan diğer iletişim kanallarına göre stratejik önemini belirler (Lemon ve Verhoef, 2016:70).Düşük maliyetli havayolları gibi bazı kuruluşlar, web siteleri ve e-posta pazarlaması gibi sanal kanalları, hizmet sunmak ve müşterilerle iletişim kurmak için kullanır. Diğerleri ise dijital ve evrimdişi kanalların bir karışımını (yüz yüze, telefon, cep telefonu, doğrudan posta iletişimi ve web kullanmak gibi) kullanan bir stratejiyi izleyebilir (Chaffey ve Chadwick, 2016: 189).

Dijital pazarlamada ürün veya sunulan hizmetin evrimii ortamda satılıp satılamayacağı önemlidir. rn hizmet için hangi kanalların uygun ve erişime açık olduğu bilinmelidir. Dijital ağda ürün konsepti sratlı bir değişim geçirmektedir (Alan vd., 2018: 502). Öncelikle, servis içerikli temel (ekirdek) rn yükseltmek yüksek oranda dijital hale gelmiştir, aynı sırada ürünün öz değeri dijital geliştirmelerden türeyen değer ile yükseltilmiştir (r. GPS sistemli otomobiller, sensör tabanlı kendi kendini süren teknolojiler). Özellikle yazılım, müzik video ve mesaj gibi bilgi ürünleri domaininde, Online ve mobil teknolojiler eksikliği tamamlamada anahtar roledirler (Kannan ve Li, 2017:40).

Fiyat dijital pazarlama açısından, fiyat esnekliğini, rekabetçi konumlandırmayı için ekonomik boyutunu iyi anlamak gereklidir. Ancak esas nokta şirketin talep ettiği fiyatın potansiyel alıcılara ödemeye istekli oldukları bir fiyat olup olmadığıdır (Daradkeh vd., 2018: 31). Bu fiyat, firmanın marka değeri, evrimii değerlendirmeler (yorumlar), ürün kalitesi vb. unsurlar ile ilişkilidir. Firmanın bu ilgili unsurlara göre en uygun fiyatlandırma stratejisini iyileşmesi gerekmektedir. Elbette pazarın rekabet ve ekonomik şartlarına bağlı olarak farklı taktikler zaman içinde geliştirilebilir (Kingsnorth, 2016).

Dijital pazarlama iletişimi (tutundurma) alanında, dijital reklamlık ve performans ilgili pazarlama iletişimi araçlarının (rneğin baniler reklam, izlenme oranları, web sitesinde kalma ve satın alma oranları gibi) etkinliğinin ölümü, kullanıcı deneyimi pazarlaması, görüntülü arama ve video sonuçlarının değerlendirilmesi gibi konuları ağırlıklı olduğunu ifade etmek mümkündür (Rogers, 2016:56). Birçok evrimii satıcı, müşterilerine ortak filtreleme veya uyarlamalı kişişelleştirme kullanarak teklifler götürmektedir. Bunlar, ekirdek ürün (rneğin Netflix'in öneri sistemi) veya kişişelleştirilmiş tanıtım gibi zenginleştirilmiş hizmetler olarak görülebilir. Sınırlı alan ve zaman içinde müşteriye ulaşma dijital iletişim kurmanın zorluklarından biridir (Zahay, 2015: 19). Dijital reklamların karşı tarafa iletilebilmesi için 100 karakter veya 1 saniyeden az bir zaman vardır. Olası her sonucun takip edilmesi mümkün değildir, devamlı gelişen kültür ve yaşam tarzı anlayışının iyi takip edilmesi gerekebilir (Dinner vd., 2014:530).

Dijital pazarlamada dağıtımın yeri çeşitli dijital kanallar ve bunların etkinliğinin belirlenerek doğru, etkin ve verimli olanın seçilmesiyle ilgilidir. Çevrimiçi kanallarda tktci davranışı, evrimii kanalların etkinliği ve evrimii kanallardaki etkileşimlerin türleri ve ayrıca yeni kanallara, çok kanallı ve tüm-kanallı konulara odaklanmak

gerekmektedir. Burada konum oldukça önemlidir, Dükkanın nerede olduğu, çevrimiçi mağazanın kolay bulunabilir olması mağazaya gelen müşteri sayısını ve buna bağlı olan satışları doğrudan etkilemektedir. AMO (arama motoru optimizasyonu-SEO) ücretli arama ve diğer müşteri edinme kanallarında yer alma, ürün ve bilgilerinin kolayca bulunması, ürünlerin stokta mevcut olması, sevkiyat ve güvenli ulaştırmanın yapılabilmesi, tüketicinin aradığını rahatça bulması ve işlem yapabilmesi önem kazanmaktadır (Bughin, 2015:56; Zahay, 2015:91; Rowan, 2012-48).

Pazarlama karması işletmelerin müşteri memnuniyetine ulaşmada kullandıkları ve mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarından meydana gelen bir yöntemdir. İngilizce karşılıklarından dolayı 4P olarak isimlendirilir (product, price, promotion, place) ve dijital pazarlama için yeterli olmamaktadır. Dijital pazarlamada önemli olan bir diğer faktörde güvendir (positiveness) (Chaffey ve Chadwick, 2016: 202). Örneğin kullanıcılar internette satın alım yaparken ya da faturalarını otomatik ödemeye verirken uygun fiyat veya ödeme seçeneklerinden önce güven faktörünü kullanmaktadır. İşletmelerde güven faktörünü dikkate alarak tüketicisine bunu yansıtabilmelidir (Belk, 2013: 480). Bu amaçla ađ üzerinde haklarında dolaşan haberleri ve yorumları sürekli takip etmelidirler. Güven ve risk kavramı yeni tüketicinin de önem verdiği ve satın alım öncesinde dikkate aldığı bir faktör olarak dijital dünyanın pazarlama karmasına 5.P olarak eklenebilmelidir (Malthouse vd., 2013: 282).

## **Yöntem**

### **Araştırma Modeli**

Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması, sosyal bilimler alanında çok fazla kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Durum çalışması, bir olay veya durumu farklı bakış açıları ile değerlendirmek ve anlamak için yapılan çalışmalardır. Farklı rollerdeki kişilerin aynı olaydaki durum ve tutumları incelenerek durum hakkında daha detaylı bilgi üretilebilmektedir (Bogdan ve Biklen, 1998).

Durum çalışması modelinin en önemli özelliği; araştırmada ele alınan durumun, kişinin ya da topluluğun kendisine özgü özellikleri nedeniyle seçilmesi ve kendi bağlamı içinde ele alınmasıdır. Bu bağlamdan yola çıkarak durum çalışması; özel bir kişi, topluluk veya olayı incelemek için araştırmanın çalışma grubu olarak belirlenen katılımcıların tutum ya da davranışlarını ortaya çıkarmak ve bu özellik veya davranışların sistematik biçimde açıklanmasıdır. Bu özelliğinden dolayı durum çalışması; fenomenoloji, etnografik araştırma ve gömülü teori araştırması gibi bir nitel araştırma yöntemi olarak nitelendirilmektedir (Johnson ve Christensen, 2004).

Araştırmanın amacı kapsamında yeni dünya dzeninde geleneksel ve online/dijital pazarlamanın Z kuşağının etkisine ilişkin katılımcı görüşleri aynı araştırma sorularıyla farklı durumlarda cevap arandığından durum çalışması çeşitlerinden bütüncül (çoklu) vaka çalışması kullanılmıştır. Bütüncül vaka çalışması, benzer birkaç durumun ele alınarak sonuçların güçlendirilmesini ve genelleme yapılmasını sağlayan araştırma modelidir.

### **3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu**

Araştırmanın çalışma grubu; Babbie (2007)'ye göre odak grup görüşmelerinde genel tüketici içgörüsünü almak amacıyla yapılan araştırmalarda en 12 katılımcının görüşünün alınması gerektiğini belirttiğinden 18 yaş ve üstü 14 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile belirlenmiştir. Benzeşik örneklemede birbirine benzer birey, grup, olay

veya kurumların detaylı bir şekilde incelenmek istendiği durumlarda kullanılır ve genellikle benzer bireyleri içeren bir alt grubun oluşturulması tercih edilir (Patton, 2002). Bir diğer deyişle örnekleme seçilen katılımcıların ortak özelliği bulunmakta ve bu özelliğe sahip olmayan katılımcılar örnekleme dahil edilmemektedir (Yıldırım ve şimşek, 2018). Araştırmanın alışma grubunu oluşturan katılımcıların Z kuşağını temsil eden 18 yaş ve üstü bireyler olmasındır.

Araştırmanın alışma grubunu oluşturan katılımcılardan kadın olanlar K1, K2 ,... K17; erkek olanlar ise E1, E2, ..., E7 şeklinde belirtilmiştir. Araştırmanın alışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik zellikleri Tablo 1.'de verilmiştir.

**Tablo 1. Araştırmanın alışma Grubunun Demografik zellikleri**

Demografik zellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	7	%50
	Erkek	7	%50
Yaş	18 Yaş	2	%14,28
	19 Yaş	5	%35,71
	20 Yaş	5	%35,71
	21 Yaş	1	%7,14
	22 Yaş	1	%7,14
Eğitim Durumu	niversite	14	%100
Toplam		14	%100

### Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak yeni dnya dzeninde geleneksel ve online/dijital pazarlamanın Z kuşağının etkisine ilişkin görüşlerinin ele alındığı görüşme sorularının belirlenmesi ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve ayrıca alan uzmanlarının da görüşleri alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın veri toplama aracı olarak araştırmanın çalışma grubunun demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) belirlemeye yönelik 3 soru ve yeni dnya dzeninde geleneksel ve online/dijital pazarlamanın Z kuşağının etkisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik 25 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında sorulan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir:

1. Mail adresi kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız ne sıklıkta kullanıyorsunuz?
2. ye olduğunuz ya da satın aldığınız ürünlerin reklamları mail yoluyla size yollanıyor mu? (Mail adresi kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız ne sıklıkta kullanıyorsunuz? sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
3. Mail reklamlarını açık okur musunuz? Yoksa direk siler misiniz? (ye olduğunuz ya da satın aldığınız ürünlerin reklamları mail yoluyla size yollanıyor mu? Hayır şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
4. Dergi ya da gazete alıyor musunuz? Ne sıklıkta satın alıyorsunuz?
5. Satın almış olduğunuz dergi ya da gazetelerde yayınlanan reklamlar ilginizi eker mi? Okur musunuz? Aklınızda kalan var mı? (Dergi ya da gazete alıyor musunuz? Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
6. Dergi ya da gazete satın almama sebepleriniz nelerdir? (Dergi ya da gazete alıyor musunuz? Hayır şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
7. Radyo dinler misiniz? Hangi sıklıkta?
8. Radyo reklamlarını dinler misiniz? Aklınızda kalır mı? (Radyo dinler misiniz? Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
9. Radyo dinlememe sebepleriniz nelerdir? (Radyo dinler misiniz? sorusuna Hayır şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).

10. Televizyon izliyor musunuz? İzlediğiniz programları genellerseniz nelerdir?
11. Televizyon izlerken karşınıza çıkan reklamları izler misiniz? *(Televizyon izliyor musunuz? sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).*
12. Televizyon reklamlarından etkilenip satın alma davranışı gösterir misiniz? *(Televizyon izliyor musunuz? sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).*
13. Aklınızda kalan bir televizyon reklamı var mı? Neden? *(Televizyon izliyor musunuz? sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).*
14. Televizyon izlememe sebepleriniz nelerdir? *(Televizyon izliyor musunuz? sorusuna Hayır şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).*
15. Sosyal medya kullanıyor musunuz? Hangileri? Ne sıklıkta?
16. Youtube reklamlarını izliyor musunuz? Yoksa mecburi reklam süresini bekleyip atlıyor musunuz? İlginizi kerse ürünü inceleyip alışveriş yapıyor musunuz? *(Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).*
17. Facebook reklamları tıklıyor musunuz? İlginizi kerse ürünü inceleyip alışveriş yapıyor musunuz? *(Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).*
18. Instagram reklamlarını tıklıyor musunuz? İlginizi kerse ürünü inceleyip alışveriş yapıyor musunuz? *(Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).*
19. Twitter reklamlarını tıklıyor musunuz? İlginizi kerse ürünü inceleyip alışveriş yapıyor musunuz? *(Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).*
20. Özellikle takip ettiğiniz ürünlerin reklamlarını sosyal medyada izler misiniz?
21. Satın almaya karar verdiğiniz, beğendiniz, kullandığınız ürünlerin reklamlarını hangi mecrada izlemeyi tercih edersiniz? Neden?
22. Z kuşağına özel olarak hazırlanmış reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?
23. Aklınıza Z kuşağına hitap eden reklam geliyor mu? Geliyorsa hangisi?
24. Bu reklamı hangi mecrada izlemeyi tercih edersiniz? (Aklınıza Z kuşağına hitap eden reklam geliyor mu? sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
25. Genel olarak geleneksel (TV, radyo, dergi vb.) ve online (dijital) pazarlama hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce hangisi etkili?

### **Verilerin Toplanması**

Veriler odak grup görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Odak grup görüşmeleri yüz-yüze bir moderatör eşliğinde yapılan görüşmelerdir. Ancak COVID-19 pandemisi nedeniyle görüşmeler Google Meet üzerinden yapılmıştır. Ayrıca, görüşme başlamadan önce görüşmeyi yapan araştırmacı tarafından katılımcılardan sesli kayıt olarak onam alınmıştır.

### **Araştırmacının Rolü**

Araştırmacı, çalışmanın tasarlanmasından araştırmanın gerçekleştirilmesi ve raporlanması aşamasına kadar bilimsel etik ilkelerine uydugunu bildirmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırmanın gerektirdiği hassasiyet için çaba gösterilmiştir.



## Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramalara ulaşılmasını sağlamaktadır. Buna göre, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:107).

## Bulgular ve Değerlendirme

Katılımcıların mail adresi kullanma durumuna ilişkin bulgular Tablo 2.'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Mail Adresi Kullanma Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Mail Adresi Kullanma Durumu	Mail Adresi Kullananlar	7	%50
Toplam		14	%100

Tablo 2.'ye göre katılımcıların tamamı (14 kişi) mail adresi kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların mail adresi kullanma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 3.'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Mail Adresi Kullanma Sıklıkları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Mail Adresi Kullanma Sıklıkları	Her Gün	10	%71,42
	Haftada En Az 2 Kere	1	%7,14
	Okul Dönemlerinde Her Gün Okul Dışı Zamanlarda Haftada Bir Kullananlar	1	%7,14
	Nadir Kullananlar	2	%14,28
Toplam		14	%100

Tablo 3.'e göre katılımcıların mail adresi kullanma sıklıklarına ilişkin bulgular; %71,42 (10 kişi)'si her gün, %7,14 (1 kişi)'ü haftada en az 2 kere, %7,14 (1 kişi)'ü okul dönemlerinde her gün okul dışı zamanlarda haftada bir kullananlar ve %14,28 (2 kişi)'i nadir kullananlardır.

Katılımcıların üye oldukları ya da satın aldıkları ürünlerin reklamları mail yoluyla kendilerine yollanma durumuna ilişkin bulgular Tablo 4.'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Üye Oldukları Ya Da Satın Aldıkları Ürünlerin Reklamları Mail Yoluyla Kendilerine Yollanma Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Üye Olunan Ya Da Satın Alınan Ürünlerin Reklamları Mail Yoluyla Kendilerine Yollanma Durumu	Üye Olunan Ya Da Satın Alınan Ürünlerin Reklamları Mail Yoluyla Kendilerine Yollananlar	14	%100
	Üye Olunan Ya Da Satın Alınan Ürünlerin Reklamları Mail Yoluyla Kendilerine Yollanmayanlar	-	-
Toplam		14	%100

Tablo 4'e göre katılımcıların ye oldukları ya da satın aldıkları ürünlerin reklamları mail yoluyla kendilerine yollanma durumuna göre; tamamı ye oldukları ya da satın aldıkları ürünlerin reklamlarının mail yoluyla kendilerine yollandığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların mail reklamlarını okuma ya da direkt silme durumuna ilişkin bulgular Tablo 5.'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Mail Reklamlarını Okuma Ya Da Direkt Silme Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Mail Reklamlarını Okuma ya da Direkt Silme Durumu	Mail reklamlarını okumayıp silenler	6	%42,85
	Mail Reklamlarını Hem Okumayıp Hem De Silmeyenler	4	%28,57
	Mail Reklamlarından Sadece İlgisini Çekenleri Okuyanlar	3	%21,42
	Mail Reklamlarını Nadiren Okuyanlar	1	%7,14
Toplam		14	%100

Tablo 5.'e göre katılımcıların mail reklamlarını okuma ya da direkt silme durumuna ilişkin bulgular; %42,85 (6 kişi)'i mail reklamlarını okumayıp silenler, %28,57 (4 kişi)'si mail reklamlarını hem okumayıp hem de silmeyenler, %21,42 (3 kişi)'si mail reklamlarından sadece ilgisini çekenleri okuyanlar ve %7,14 (1 kişi)' mail reklamlarını nadiren okuyanlardır.

Katılımcıların dergi ya da gazete alıp almama durumuna ilişkin bulgular Tablo 6.'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Dergi Ya Da Gazete Alıp Almama Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Dergi Ya Da Gazete Alıp Almama Durumu	Dergi Ya Da Gazete Satın Almayanlar	8	%57,14
	Dergi Ya Da Gazete Satın Alanlar	6	%42,85
Toplam		14	%100

Tablo 6.'ya göre katılımcıların dergi ya da gazete alıp almama durumuna göre; %57,14 (8 kişi)' dergi ya da gazete satın almayanlar ve %42,85 (6 kişi)'i dergi ya da gazete satın alanlardır.

Katılımcıların dergi ya da gazete alanların alma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 7.'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Dergi Ya Da Gazete Alanların Alma Sıklıkları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Dergi Ya Da Gazete Alanların Alma Sıklıkları	Ayda Bir Kez Alanlar	2	%30
	Ayda Birden Fazla Alanlar	1	%15
	İki Ayda Bir Alanlar	1	%15
	Nadiren Dergi Ya Da Gazete Satın Alanlar	1	%15
	Her Gün Dergi Ya Da Gazete Satın Alanlar	1	%15
Toplam		6	%100

Tablo 7.'ye göre katılımcılardan dergi ya da gazete alanların alma sıklıkları; %30'u ayda bir kez alanlar (K3, E5), %15'i ayda birden fazla alanlar (K4), %15'i iki ayda bir alanlar (E1), %15'i nadiren dergi ya da gazete satın alanlar (E2) ve %15'i her gün dergi ya da gazete alanlar (E7)'dir.

Katılımcıların dergi ya da gazete alan katılımcılardan satın almış oldukları dergi ya da gazetelerdeki yayınlanan reklamların ilgi çekip çekmeme durumuna ilişkin bulgular Tablo 8.'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Dergi Ya Da Gazete Alan Katılımcılardan Satın Almış Oldukları Dergi Ya Da Gazetelerdeki Yayınlanan Reklamların İlgi Çekip Çekmeme Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Dergi Ya Da Gazete Alan Katılımcılardan Satın Almış Oldukları Dergi Ya Da Gazetelerdeki Yayınlanan Reklamların İlgi Çekip Çekmeme Durumu	İlgisini Çekenler	2	%14,28
	İlgisini Çekmeyenler	12	%85,71
<b>Toplam</b>		14	%100

Tablo 8.'e göre dergi ya da gazete alan katılımcılardan satın almış oldukları dergi ya da gazetelerdeki yayınlanan reklamların ilgi çekip çekmeme durumuna göre; %14,28'i ilgisini çekenler (2) ve %85,71'i ilgisini çekmeyenler (12)'dir.

Katılımcıların dergi ya da gazetelerdeki yayınlanan reklamları okuyup okumama durumuna ilişkin bulgular Tablo 9.'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Dergi Ya Da Gazetelerdeki Yayınlanan Reklamları Okuyup Okumama Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Dergi Ya Da Gazetelerdeki Yayınlanan Reklamları Okuyup Okumama Durumu	Reklamları Okuyanlar	2	%14,28
	Reklamları Okumayanlar	12	%85,71
<b>Toplam</b>		14	%100

Tablo 9.'a göre katılımcılardan dergi ya da gazetelerdeki yayınlanan reklamları okuyup okumama durumuna göre ise; %14,28'i reklamları okuyanlar (2) ve %85,71'i reklamları okumayanlar (12)'dir.

Katılımcıların dergi ya da gazete alan katılımcılardan satın almış oldukları dergi ya da gazetelerdeki yayınlanan reklamların ilgi çekip çekmeme durumuna ilişkin bulgular Tablo 10.'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Dergi Ya Da Gazetelerdeki Yayınlanan Reklamları Okuyup Okumama Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Satın Aldıkları Dergi Ya Da Gazetelerde Yayınlanan Reklamları Okuyanların Aklında Kalan Reklamlar	Kişilerin Kolunu Dergideki Sayfaya Sürerek Parfümün Kokusunu Alabileceği Şekilde Parfümün Tanıtımının Yapılması	1	%50
	İrkçilik ve Seksizmle İlgili Reklamlar	1	%50
<b>Toplam</b>		2	%100

Tablo 10.'a göre katılımcılardan satın aldıkları dergi ya da gazetelerde yayınlanan reklamları okuyanların aklında kalan reklamlara ilişkin görüşleri; kişilerin kolunu dergideki sayfaya sürerek parfümün kokusunu alabileceği şekilde parfümün tanıtımının yapılması (K4) ve ırkçılık ve seksizmle ilgili reklamlar (E1)'dir.

Katılımcıların dergi ya da gazete satın almayan katılımcıların satın almama nedenlerine ilişkin bulgular Tablo 11.'de verilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Dergi Ya Da Gazete Satın Almayan Katılımcıların Satın Almama Nedenleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Dergi Ya Da Gazete Satın Almayan Katılımcıların Satın Almama Nedenleri	İnternet Sayesinde Telefonda Ya Da Bilgisayardan Haberlere/İnternet Sitelerine Ulaşabildiğinden Gerek Duymayanlar	10 %90,90
	İlgisini Çekmeyen Konular İçermemesi	1 %9,09
<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>%100</b>

Tablo 11.'e göre dergi ya da gazete satın almayan katılımcıların satın almama nedenlerine ilişkin görüşleri; %90,90'ı internet sayesinde telefonda ya da bilgisayardan haberlere/internet sitelerine ulaşabildiğinden gerek duymayanlar (K1, K2,K4, K5, K6, K7, E3,E4, E6, E7) ve %9,09'u ilgisini çekmeyen konular içermesini belirtenler (E5)'dir.

Katılımcıların radyo dinleyip dinlememe durumlarına ilişkin bulgular Tablo 12.'de verilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Radyo Dinleyip Dinlememe Durumları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Radyo Dinleyip Dinlememe Durumları	İnternet Sayesinde Telefonda Ya Da Bilgisayardan Haberlere/İnternet Sitelerine Ulaşabildiğinden Gerek Duymayanlar	10 %71,42
	İlgisini Çekmeyen Konular İçermemesi	1 %7,14
<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>%100</b>

Tablo 12.'ye göre katılımcıların radyo dinleyip dinlememe durumlarına göre; %50 (7 kişi)'si radyo dinleyenler ve %50 (7 kişi)'si radyo dinlemeyenlerdir.

Katılımcılardan radyo dinleyenlerin radyo dinleme sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 13.'de verilmiştir.

**Tablo 13.** Katılımcılardan Radyo Dinleyenlerin Radyo Dinleme Sıklıkları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Radyo Dinleyenlerin Radyo Dinleme Sıklıkları	Nadiren Dinleyenler	2 %40
	Ayda Birkaç Kez Dinleyenler	1 %20
	Her Gün Dinleyenler	1 %20
	Bazen Dinleyenler	1 %20
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>%100</b>

Tablo 13.'e göre katılımcılardan radyo dinleyenlerin radyo dinleme sıklıklarına ilişkin bulgular; %14,28'i nadiren dinleyenler (K1,K4), %7,14'ü ayda birkaç kez dinleyenler (K2), %7,14'ü her gün dinleyenler (K3) ve %21,42'si bazen dinleyenler (K5, K5, K7)'dir.

Katılımcılardan radyo dinleyenlerin radyo reklamlarını dinleyip dinlememe durumlarına ilişkin bulgular Tablo 14.'te verilmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcılardan Radyo Dinleyenlerin Radyo Reklamlarını Dinleyip Dinlememe Durumları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Radyo Dinleyenlerin Radyo Reklamlarını Dinleyip Dinlememe Durumları	Radyo Reklamı Dinlemeyenler	5	%62,50
	Radyo Reklamı Dinleyenler	2	%25
	Radyo Reklamını Bazen Dinleyenler	1	%12,50
<b>Toplam</b>		8	%100

Tablo 14.'e göre radyo dinleyen katılımcıların radyo reklamlarını dinleyip dinlememe durumlarına göre; %62,50'si radyo reklamı dinlemeyenler (K1, K2, K3, E2, E5), %25'i radyo reklamı dinleyenler (K5, E7) ve %12,50'si radyo reklamını bazen dinleyenler (K4)'dir.

Katılımcılardan radyo reklamı dinleyen katılımcıların reklamların akıllarında kalıp kalmama durumlarına ilişkin bulgular Tablo 15.'te verilmiştir.

**Tablo 15.** Katılımcılardan Radyo Reklamı Dinleyen Katılımcıların Reklamların Akıllarında Kalıp Kalmama Durumuna

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Radyo Reklamı Dinleyenlerin Reklamların Akıllarında Kalıp Kalmama Durumu	Araba Kullanırken/ Arabada Seyahat Ederken Radyo Dinlemeye Odaklandığı İçin Akılda Kaldığını Belirtenler	1	%50
	Reklamların Akıllarında Kalmadığını Belirtenler	1	%50
<b>Toplam</b>		2	%100

Tablo 15.'e göre radyo reklamı dinleyen katılımcıların reklamların akıllarında kalıp kalmama durumuna göre; %50'si araba kullanırken/ arabada seyahat ederken radyo dinlemeye odaklandığı için akılda kaldığını belirtenler (K5) ve %50'si reklamların akıllarında kalmadığını belirtenler (E7)'dir.

Katılımcılardan radyo dinlemeyen katılımcıların radyo dinlememe nedenlerine ilişkin bulgular Tablo 16.'da verilmiştir.

**Tablo 16.** Katılımcılardan Radyo Dinlemeyen Katılımcıların Radyo Dinlememe Nedenleri

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Radyo Dinlemeyen Katılımcıların Radyo Dinlememe Nedenleri	COVID-19 Pandemisi Nedeniyle Eskisi Kadar Araba Kullanmadığı İçin Evde Radyo Dinlemeyenler	1	%12,50
	Telefondan/Bilgisayardan Müzik Dinleyenler	3	%37,50
	Podcast Dinlemeyi Tercih Edenler	4	%50
<b>Toplam</b>		8	%100

Tablo 16.'ya göre radyo dinlemeyen katılımcıların radyo dinlememe nedenlerine ilişkin görüşleri; %12,50'si COVID-19 pandemisi nedeniyle eskisi kadar araba kullanmadığı için evde radyo dinlemeyenler (K4), %37,50'si telefondan/bilgisayardan müzik dinleyenler (K6,E4,E6) ve %50'si podcast dinlemeyi tercih edenler (K7, E1,E2,E3)'dir.

Katılımcıların televizyon izleyip izlememe durumlarına ilişkin bulgular Tablo 17.'de verilmiştir.

**Tablo 17.** Katılımcıların Televizyon İzleyip İzlememe Durumları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılımcıların Televizyon İzleyip İzlememe Durumları	Televizyon İzlemeyenler	8	%57,14
	Televizyon İzleyenler	5	%35,71
	Nadiren Televizyon İzleyenler	1	%7,14
Toplam		14	%100

Tablo 17.'ye göre katılımcıların televizyon izleyip izlememe durumlarına göre; %57,14'ü televizyon izlemeyenler (8 kişi), %35,71'i televizyon izleyenler (5 kişi) ve %7,14'ü nadiren televizyon izleyenler (1 kişi)'dir.

Televizyon izleyen katılımcıların izledikleri programlara ilişkin bulgular Tablo 18.'de verilmiştir.

**Tablo 18.** Televizyon İzleyen Katılımcıların İzledikleri Programlar

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Televizyon İzleyen Katılımcıların İzledikleri Programlar	Dizi	3	%30
	Film	1	%10
	Haber	2	%20
	Spor	3	%30
	Bilgi Yarışmaları	1	%10
Toplam		10	%100

Tablo 18.'e göre televizyon izleyen katılımcıların izledikleri programlara ilişkin bulgular; %21,42'si dizi (K2,K6,E1), %7,14'ü film (K2), %14,28'i haber (K2, K5), %21,42'si spor (K2,K4,E6) ve %7,14'ü bilgi yarışmaları (K4)'dir.

Televizyon izleyen katılımcıların televizyon izlerken karşılarına çıkan reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular Tablo 19.'da verilmiştir.

**Tablo 19.** Televizyon İzleyen Katılımcıların Televizyon İzlerken Karşılarına Çıkan Reklamı İzleyip İzlememe Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Televizyon İzleyen Katılımcıların Televizyon İzlerken Karşılarına Çıkan Reklamı İzleyip İzlememe Durumu	Nadiren İzleyenler	2	%33,33
	Bazen İzleyenler	2	%33,33
	Reklamları İzlemeyi/İncelemeyi Sevenler	1	%16,66
	Reklam İzlemeyenler	1	%16,66
Toplam		6	%100

Tablo 19.'a göre televizyon izleyen katılımcıların televizyon izlerken karşılarına çıkan reklamı izleyip izlememe durumuna göre; %33,33'ü nadiren izleyenler (K2, K5), %33,33'ü bazen izleyenler (K4, K6), %16,66'sı reklamları izlemeyi/incelemeeyi sevenler (E1) ve %16,66'sı reklamları izlemeyenler (E6)'dir.

Televizyon izleyen katılımcıların televizyon reklamlarından etkilenip satın alma davranışı gösterip göstermeme durumuna ilişkin bulgular Tablo 20.'de verilmiştir.

**Tablo 20.** Televizyon İzleyen Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Etkilenip Satın Alma Davranışı Gösterip Göstermeme Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Televizyon İzleyen Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Etkilenip Satın Alma Davranışı Gösterip Göstermeme Durumu	İhtiyacı Olmayan Ürünleri Satın Almayanlar	1	%16,66
	Satın Alma Davranışı Göstermeyenler	1	%16,66
	Almak İstediği Ürünlerin Fiyatı Ucuzladığında Satın Alanlar	1	%16,66
	Yiyecek Ürünlerini Satın Alanlar	1	%16,66
	Satın Alma Davranışı Gösterenler	1	%16,66
	Kampanya Yapılan Ürünleri Satın Alanlar	1	%16,66
<b>Toplam</b>		6	%100

Tablo 20.'ye göre televizyon izleyen katılımcıların televizyon reklamlarından etkilenip satın alma davranışı gösterip göstermeme durumu; %16,66'sı ihtiyacı olmayan ürünleri satın almayanlar (K2), %16,66'sı satın alma davranışı göstermeyenler (K4), %16,66'sı almak istediği ürünlerin fiyatı ucuzladığında satın alanlar (K5), %16,66'sı yiyecek ürünlerini satın alanlar (K6), %16,66'sı satın alma davranışı gösterenler (E1) ve %16,66'sı kampanya yapılan ürünleri satın alanlar (E6)'dır.

Televizyon izleyen katılımcıların akıllarında kalan televizyon reklamı olup olmama durumuna ilişkin bulgular Tablo 21.'de verilmiştir.

**Tablo 21.** Televizyon İzleyen Katılımcıların Akıllarında Kalan Televizyon Reklamı Olup Olmama Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Televizyon İzleyen Katılımcıların Akıllarında Kalan Televizyon Reklamı Olup Olmama Durumu	Akıllarında Kalan Televizyon Reklamı Olanlar	4	%66,66
	Akıllarında Televizyon Reklamı Kalmayanlar	2	%33,33
<b>Toplam</b>		6	%100

Tablo 21.'e göre televizyon izleyen katılımcılardan akıllarında kalan televizyon reklamı olup olmama durumuna göre; %66,66'sı akıllarında kalan televizyon reklamı olanlar (K2, K4, K5, E1) ve %33,33'ü akıllarında televizyon reklamı kalmayanlar (K6,E6)'dır. Televizyon izleyen katılımcıların akıllarında televizyondan izledikleri reklamın kalma nedenlerine ilişkin görüşleri; %50'si reklamın müziği (K2, K4, K5), %33,33'ü ilgi alanlarına yönelik reklam içerikleri (K4, E1), %16,66'sı reklam görseli (K5)'dir.

Televizyon izlemeyen katılımcıların televizyon izlememe nedenlerine ilişkin bulgular Tablo 22.'de verilmiştir.

**Tablo 22.** Televizyon İzlemeyen Katılımcıların Televizyon İzlememe Nedenleri

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Televizyon İzlemeyen Katılımcıların Televizyon İzlememe Nedenleri	Televizyondaki Programlarının İçeriğine Yönelik Olumsuz Düşünceleri Olanlar	7	%58,33
	İnternetteki İçerikleri İzlemeyi Tercih Edenler	4	%33,33
	Televizyonu Olmayanlar	1	8,33
Toplam		11	%100

Tablo 22.'ye göre televizyon izlemeyen katılımcıların televizyon izlememe nedenlerine ilişkin görüşleri; %58,33'ü televizyondaki programlarının içeriğine yönelik olumsuz düşünceleri olanlar (K1, K3,K4,E2,E4,E5,E7), %33,33'ü internetteki içerikleri izlemeyi tercih edenler (K1,K7,E2,E5), %8,33'ü televizyonu olmayanlar (E3)'dir.

Katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 23.'te verilmiştir.

**Tablo 23.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Durumları

Sosyal Medya Kullanma Durumu	Sosyal Medya Kullananlar	Frekans (f)	Yüzde (%)
		14	%100
Toplam		14	%100

Tablo 23.'e göre katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına ilişkin bulgular; tamamı (14 kişi) sosyal medya kullandığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanan katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesaplarına ilişkin bulgular Tablo 24.'te verilmiştir.

**Tablo 24.** Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları	Instagram	12	%26,08
	Twitter	11	%23,91
	Whatsapp	7	%15,21
	TikTok	3	%6,52
	YouTube	6	%13,04
	Netflix	2	%4,34
	Snapchat	2	%4,34
	Ekşi Sözlük	1	%2,17
	Facebook	1	%2,17
	Neredeyse Tüm Sosyal Medya Hesaplarını Kullananlar	1	%2,17
Toplam		14	%100

Tablo 24.'e göre katılımcıların sosyal medya kullanan katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesaplarına ilişkin bulgular; %26,08'i Instagram (K1,K2,K3,K4,K5,K6, K7,E2,E3,E4,E5,E6), %23,91'i Twitter (K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,E1,E3,E5,E6), %15,21'i Whatsapp (K1,K4,K6,K7,E2,E3,E6), %6,52'si TikTok (K1,K7,E3), %13,04'ü YouTube (K1,K2,K5,K6,K7,E3), %4,34'ü Netflix (K1,K5), %4,34'ü Snapchat (K5,E1), %2,17'si Ekşi Sözlük (E2), %2,17'si Facebook (E6) ve %2,17'si neredeyse tüm sosyal medya hesaplarını kullananlar (E7)'dir.

Sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 25.'te verilmiştir.



**Tablo 25. Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları**

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları	Her Gün Sosyal Medya Kullanımları	14	%100
Toplam		14	%100

Tablo 25.'e göre sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına ilişkin bulgular; tamamı (14 kişi) her gün kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların YouTube reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular Tablo 26.'da verilmiştir.

**Tablo 26. Katılımcıların Youtube Reklamı İzleyip İzlememe Durumu**

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Youtube Reklamı İzleyip İzlememe Durumu	YouTube'taki reklamları izlemeyenler	12	%85,71
	Genellikle İzleyenler	2	%14,28
Toplam		14	%100

Tablo 26.'ya göre katılımcıların YouTube reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular; %85,71 (12 kişi)'i YouTube'taki reklamları izlemeyenler, %14,28 (2 kişi)'i genellikle izleyenlerdir.

Katılımcıların YouTube'taki mecburi reklam süresini bekleyip atlayıp atlamama durumuna ilişkin bulgular Tablo 27.'de verilmiştir.

**Tablo 27. Katılımcıların Youtube'taki Mecburi Reklam Süresini Bekleyip Atlayıp Atlamama Durumu**

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Katılımcıların Youtube'taki Mecburi Reklam Süresini Bekleyip Atlayıp Atlamama Durumu	Youtube'taki Mecburi Reklam Süresini Atlayanlar	12	%85,71
	Reklam İlgi Çekince İzleyenler	2	%14,28
Toplam		14	%100

Tablo 27.'ye göre katılımcıların YouTube'taki mecburi reklam süresini bekleyip atlayıp atlamama durumlarına ilişkin bulgular; %85,71 (12 kişi)'i YouTube'taki mecburi reklam süresini atlayanlar, %14,28 (2 kişi)'i reklam ilgi çekince izleyenlerdir.

Katılımcıların YouTube'taki reklamlardaki ilgilerini çeken ürünleri inceleyip alışveriş yapıp yapmama durumlarına ilişkin bulgular Tablo 28.'de verilmiştir.

**Tablo 28. Katılımcıların Youtube'taki Reklamlardaki İlgiğini Çeken Ürünleri İnceleyip Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları**

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Youtube'taki Reklamlardaki İlgiğini Çeken Ürünleri İnceleyip Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları	Youtube'taki Reklamlar İlgiğini Çekmedikleri İçin Alışveriş Yapmayanlar	11	%78,57
	Youtube'taki Reklamlar İlgiğini Çektikleri İçin Alışveriş Yapanlar	1	7,14
Toplam		12	%100

Tablo 28.'e göre katılımcıların YouTube'taki reklamlardaki ilgilerini çeken ürünleri inceleyip alışveriş yapıp yapmama durumlarına ilişkin bulgular; %78,57 (11

kişi)'si YouTube'taki reklamlar ilgilerini çekmedikleri için alışveriş yapmayanlar ve %7,14 (1 kişi)'ü YouTube'taki reklamlar ilgilerini çektikleri için alışveriş yapanlardır.

Katılımcıların Facebook'taki reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular Tablo 29.'da verilmiştir.

**Tablo 29.** Katılımcıların Facebook'taki Reklamı İzleyip İzlememe Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook'taki Reklamı İzleyip İzlememe Durumu	Facebook Kullanmadığı İçin Facebook'taki Reklamları İzlemeyenler	9	%64,28
	Facebook'taki Reklamları İzlemeyenler	5	%35,71
Toplam		14	%100

Tablo 29.'a göre katılımcıların Facebook'taki reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular; %64,28 (9 kişi)'i Facebook kullanmadığı için Facebook'taki reklamları izlemeyenler ve %35,71 (5 kişi)'i Facebook'taki reklamları izlemeyenlerdir.

Katılımcıların Facebook'taki reklamlardaki ilgilerini çeken ürünleri inceleyip alışveriş yapıp yapmama durumlarına ilişkin bulgular Tablo 30.'da verilmiştir.

**Tablo 30.** Katılımcıların Facebook'taki Reklamlardaki İlgiğini Çeken Ürünleri İnceleyip Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook'taki Reklamlardaki İlgiğini Çeken Ürünleri İnceleyip Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları	Facebook'taki Reklamlar İlgiğini Çekmedikleri İçin Alışveriş Yapmayanlar	5	%100
Toplam		5	%100

Tablo 30.'a göre katılımcıların Facebook'taki reklamlardaki ilgilerini çeken ürünleri inceleyip alışveriş yapıp yapmama durumlarına ilişkin bulgular; tamamı (5 kişi)'i Facebook'taki reklamlar ilgilerini çekmedikleri için alışveriş yapmayanlardır.

Katılımcıların Instagram'daki reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular Tablo 31.'de verilmiştir.

**Tablo 31.** Katılımcıların Instagram'daki Reklamı İzleyip İzlememe Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Instagram'daki Reklamı İzleyip İzlememe Durumu	Instagram'daki Reklamları İzleyenler	10	%71,42
	Instagram'daki Reklamları İzlemeyenler	2	%14,28
	Nadiren/Ara Sıra İzleyenler	2	%14,28
Toplam		14	%100

Tablo 31.'e göre katılımcıların Instagram'daki reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular; %71,42 (10 kişi)'si Instagram'daki reklamları izleyenler, %14,28 (2 kişi)'i Instagram'daki reklamları izlemeyenler, %14,28 (2 kişi)'i nadiren/ara sıra izleyenlerdir.

Katılımcıların Instagram'daki reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular Tablo 32.'de verilmiştir.

**Tablo 32.** Katılımcıların Instagram'daki Reklamı İzleyip İzlememe Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Instagram'daki Reklamı İzleyip İzlememe Durumu	Instagram'daki Reklamlar İlgiğini Çektikleri İçin Alışveriş Yapanlar	10	%71,42
	Instagram'daki Reklamlar İlgiğini Çekmedikleri İçin Alışveriş Yapmayanlar	4	%28,57
Toplam		14	%100

Tablo 32.'ye göre katılımcıların Instagram'daki reklamlardaki ilgiğini çeken ürünleri inceleyip alışveriş yapıp yapmama durumlarına ilişkin bulgular; %71,42 (10 kişi)'si Instagram'daki reklamlar ilgiğini çektikleri için alışveriş yapanlar ve %28,57 (4 kişi)'si Instagram'daki reklamlar ilgiğini çekmedikleri için alışveriş yapmayanlardır.

Katılımcıların Twitter'daki reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular Tablo 33.'te verilmiştir.

**Tablo 33.** Katılımcıların Twitter'daki Reklamı İzleyip İzlememe Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Twitter'daki Reklamı İzleyip İzlememe Durumu	Twitter'daki Reklamları Fark Etmeyenler	2	%14,28
	Twitter'daki Reklamları İzlemeyenler	11	%78,57
	Twitter'daki Reklamları Faydalı Bulanlar	1	%7,14
Toplam		14	%100

Tablo 33.'e göre katılımcıların Twitter'daki reklamı izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular; %14,28 (2 kişi)'i Twitter'daki reklamları fark etmeyenler, %78,57 (11 kişi)'si Twitter'daki reklamları izlemeyenler ve %7,14 (1 kişi)'ü Twitter'daki reklamları faydalı bulanlardır.

Katılımcıların reklamlardaki ilgiğini çeken ürünleri inceleyip alışveriş yapıp yapmama durumuna ilişkin bulgular Tablo 34.'te verilmiştir.

**Tablo 34.** Katılımcıların Reklamlardaki İlgiğini Çeken Ürünleri İnceleyip Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Twitter'daki Reklamlardaki İlgiğini Çeken Ürünleri İnceleyip Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu	Instagram'daki Reklamlar İlgiğini Çekmedikleri İçin Alışveriş Yapmayanlar	14	%100
Toplam		14	%100

Tablo 34.'e göre katılımcıların Twitter'daki reklamlardaki ilgiğini çeken ürünleri inceleyip alışveriş yapıp yapmama durumlarına ilişkin bulgular; %100 (14 kişi)'ü Twitter'daki reklamlar ilgiğini çekmedikleri için alışveriş yapmayanlardır.

Katılımcıların özellikle takip ettikleri ürünlerin reklamlarını sosyal medyada izleyip izlememe durumuna ilişkin bulgular Tablo 35.'te verilmiştir.

**Tablo 35.** Katılımcıların Özellikle Takip Ettikleri Ürünlerin Reklamlarını Sosyal Medyada İzleyip İzlememe Durumu

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Özellikle Takip Ettikleri Ürünlerin Reklamlarını Sosyal Medyada İzleyip İzlememe	Takip Ettikleri Ürünlerin Reklamlarını Sosyal Medyada İzlemeyenler	4 %28,57
	Takip Ettikleri Ürünlerin Reklamlarını Sosyal Medyada İzleyenler	7 %50
	Takip Ettikleri Ürünlerin Reklamının Sosyal Medyada Çıkmadığını Belirtenler	1 %7,14
	Takip Ettikleri Ürünlerin Reklamlarını Ara Sıra Sosyal Medyada İzleyenler	2 %14,28
<b>Toplam</b>	14	%100

Tablo 35.'e göre katılımcıların özellikle takip ettikleri ürünlerin reklamlarını sosyal medyada izleyip izlememe durumlarına göre; %28,57 (4 kişi)'si takip ettikleri ürünlerin reklamlarını sosyal medyada izlemeyenler, %50 (7 kişi)'si takip ettikleri ürünlerin reklamlarını sosyal medyada izleyenler, %7,14 (1 kişi)'ü takip ettikleri ürünlerin reklamının sosyal medyada çıkmadığını belirtenler, %14,28 (2 kişi)'i takip ettikleri ürünlerin reklamlarını ara sıra sosyal medyada izleyenlerdir.

Katılımcıların satın almaya karar verdikleri, beğendikleri, kullandıkları ürünlerin reklamını izlemeyi tercih ettikleri mecralara ilişkin bulgular Tablo 36.'da verilmiştir.

**Tablo 36.** Katılımcıların Satın Almaya Karar Verdikleri, Beğendikleri, Kullandıkları Ürünlerin Reklamını İzlemeyi Tercih Ettikleri Mecralar

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Satın Almaya Karar Verilen Beğenilen, Kullanılan Ürünlerin Reklamını İzlenilmesi Tercih Edilen Mecralar	Instagram	6 %40
	Youtube	7 %46,66
	Reklam İzlemeyi Tercih Etmeyenler	1 %6,66
	Sosyal Medya	1 %6,66
<b>Toplam</b>	15	%100

Tablo 36.'ya göre katılımcıların satın almaya karar verdikleri, beğendikleri, kullandıkları ürünlerin reklamını izlemeyi tercih ettikleri mecralar hakkındaki görüşleri; %40'ı Instagram (K1,K3,K4,K6,K7,E1), %46,66'sı YouTube (K2,K5,K7,E1,E2,E5,E7), %6,66'sı reklam izlemeyi tercih etmeyenler (E3) ve %6,66'sı sosyal medya (E4)'dir.

Katılımcıların satın almaya karar verdikleri, beğendikleri, kullandıkları ürünlerin reklamını izlemeyi tercih ettikleri mecraları seçme nedenlerine ilişkin bulgular Tablo 37.'de verilmiştir.

**Tablo 37.** Katılımcıların Satın Almaya Karar Verdikleri, Beğendikleri, Kullandıkları Ürünlerin Reklamını İzlemeyi Tercih Ettikleri Mecraları Seçme Nedenleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Satın Almaya Karar Verilen Beğenilen, Kullanılan Ürünlerin Reklamını İzlenilmesi Tercih Edilen Mecraları Seçme Nedenleri	Reklam İçeriğinin Instagram'da Kısa Ve Öz Olması	1 %12,50
	Kullanıcıların Çektiği Videoların Youtube'da Olması	3 %37,50
	Beğenilen Ürün Reklamlarının Instagram'da Olması	1 %12,50
	Instagram'da Ana Akış Sayfasında Reklamların Olması	1 %12,50
	Youtube'un Kullanıcı Arayüzünün Pratik Ve Rahat Olması	1 %12,50
	Youtube İçeriğinin Zengin Olması	1 %12,50
	Ürünlerin İnceleme Videosunun Olması	1 %12,50
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>%100</b>

Tablo 37.'ye göre katılımcıların satın almaya karar verdikleri, beğendikleri, kullandıkları ürünlerin reklamını izlemeyi tercih ettikleri mecraları seçme nedenlerine ilişkin bulgular; %12,50'si reklam içeriğinin Instagram'da kısa ve öz olması (K1), %37,50'si kullanıcıların çektiği videoların YouTube'da olması (K2,K5,E7), %12,50'si beğenilen ürün reklamlarının Instagram'da olması (K3), %12,50'si Instagram'da ana akış sayfasında reklamların olması (K4), %12,50'si YouTube'un kullanıcı arayüzünün pratik ve rahat olması (E1), %12,50'si YouTube içeriğinin zengin olması (E5), ürünlerin inceleme videosunun olması (E6)'dır.

Katılımcıların Z kuşağına özel olarak hazırlanmış reklamlar hakkındaki görüşleri Tablo 38.'de verilmiştir.

**Tablo 38.** Katılımcıların Z Kuşağına Özel Olarak Hazırlanmış Reklamlar Hakkındaki Görüşleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Z Kuşağına Özel Olarak Hazırlanmış Reklamlar Hakkındaki Görüşler	İlgisini Çekmeyenler	2 %6,25
	Olumlu Olduğunu Düşünenler	1 %6,25
	Mantıklı Olduğunu Düşünenler	1 %6,25
	İlgisini Çekenler	3 %18,75
	Teknolojiyle Entegre Edilen Yenilikçi Reklamlar Olduğunu Düşünenler	1 %6,25
	Büyük Bir Etkisi Olmadığını Düşünenler	1 %6,25
	Zorlama Olduğunu Düşünenler	2 %12,50
	Rahatsız Edici Olduğunu Düşünenler	2 %12,50
	Abartılı Olduğunu Düşünenler	1 %6,25
	Yaratıcı Olduğunu Düşünenler	1 %6,25
Günümüze Uyarlanmış Reklamlar Olduğunu Düşünenler	1 %6,25	
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>%100</b>

Tablo 38.'e göre katılımcıların Z kuşağına özel olarak hazırlanmış reklamlar hakkındaki görüşleri; %12,50'si ilgisini çekmeyenler (K1,E4), %6,25'i olumlu olduğunu

düşünenler (K2), %6,25'i mantıklı olduğunu düşünenler (K3), %18,75'i ilgisini çekenler (K3,K7,E3), %6,25'i teknolojiyle entegre edilen yenilikçi reklamlar olduğunu düşünenler (K4), %6,25'i büyük bir etkisi olmadığını düşünenler (K5), %12,50'si zorlama olduğunu düşünenler (K6,E5), %12,50'si rahatsız edici olduğunu düşünenler (E1,E2), %6,25'i abartılı olduğunu düşünenler (E3), %6,25'i yaratıcı olduğunu düşünenler (E6) ve %6,25'i günümüze uyarlanmış reklamlar olduğunu düşünenler (E7)'dir.

Katılımcıların akıllarına Z kuşağına hitap eden reklam gelip gelmeme durumuna ilişkin bulgular Tablo 39'da verilmiştir.

**Tablo 39.** Katılımcıların Akıllarına Z Kuşağına Hitap Eden Reklam Gelip Gelmeme Durumu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Akıllarına Z Kuşağına Hitap Eden Reklam Gelip Gelmeme Durumu	Akıllarına Z Kuşağına Hitap Eden Reklam Gelmeyenler	7	%50
	Akıllarına Z Kuşağına Hitap Eden Reklam Gelenler	7	%50
Toplam		14	%100

Tablo 39.'a göre katılımcıların akıllarına Z kuşağına hitap eden reklam gelip gelmeme durumuna göre; %50 (7 kişi)'sinin akıllarına Z kuşağına hitap eden reklam gelmezken %50 (7 kişi)'sinin akıllarına bu tarz reklamlar gelmiştir.

Katılımcıların Akıllarına Gelen Z Kuşağı Reklamına ilişkin bulgular Tablo 40'da verilmiştir.

**Tablo 40.** Katılımcıların Akıllarına Gelen Z Kuşağı Reklamı

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Akıllara Gelen Z Kuşağı Reklamları	CHP'nin Z kuşağı Reklamı	2	%25
	Ziraat Bankası	2	%25
	Rap Reklam Müzikleri	1	%12,50
	Bilgisayar Oyunu Konseptli Reklamlar	1	%12,50
	Levi's'in Reklamları	1	%12,50
	Oppo'nun Reklamı	1	%12,50
Toplam		14	%100

Tablo 40.'a göre katılımcıların akıllarına gelen Z kuşağı reklamına ilişkin görüşleri; %25'i CHP'nin Z kuşağı reklamı (K1,E3), %25'i Ziraat Bankası (K3, E6), %12,50'si rap reklam müzikleri (K5), %12,50'si bilgisayar oyunu konseptli reklamlar (K5), %12,50'si Levi's'in reklamları (K6) ve %12,50'si Oppo'nun reklamı (E1)'dir.

Akıllarına Z kuşağına hitap eden reklamlar gelen katılımcıların bu reklamları izlemek istedikleri mecralara ilişkin bulgular Tablo 41'de verilmiştir.

**Tablo 41.** Akıllarına Z Kuşağına Hitap Eden Reklamlar Gelen Katılımcıların Bu Reklamları İzlemek İstedikleri Mecralar

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Akıllarına Z Kuşağına Hitap Eden Reklamlar Gelen Katılımcıların Bu Reklamları İzlemek İstedikleri Mecralar	Instagram	4	%26,66
	Twitter	1	%6,66
	Youtube	4	%26,66
	Dijital Olan Her Mecra	2	%13,33
	Reklam İzlemeyi Tercih Etmeyenler	3	%20
	Sosyal Mecralar	1	%6,66
Toplam		15	%100

Tablo 41.'e göre akıllarına Z kuşağına hitap eden reklamlar gelen katılımcıların bu reklamları izlemek istedikleri mecralara ilişkin görüşleri; %26,66'sı Instagram (K1,K3,K4,E3), %6,66'sı Twitter (K2), %26,66'sı YouTube (K3,K5,K7,E3), %13,33' dijital olan her mecra (K6,E2), %20'si reklam izlemeyi tercih etmeyenler (E3,E4,E6) ve %6,66'sı sosyal mecralar (E7)'dir.

Katılımcıların genel olarak geleneksel (TV, radyo, dergi vb.) ve online (dijital) pazarlama hakkındaki görüşleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 42.** Katılımcıların Genel Olarak Geleneksel (TV, Radyo, Dergi Vb.) Ve Online (Dijital) Pazarlama Hakkındaki Görüşler

	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Genel Olarak Geleneksel (TV, Radyo, Dergi Vb.) Ve Online (Dijital) Pazarlama Hakkındaki Görüşleri	Sosyal Medyanın Daha Fazla Kullanıldığından Online (Dijital) Pazarlama Yöntemlerinin Daha Etkili Olması	2	%13,33
	Her Őeyin Dijital Olması ve Dijitalin Her Yerde Olması	1	%6,66
	Online Reklamların Daha Mantıklı ve Őe Yarar Olması	1	%6,66
	Dijital Her Őeyin Daha Etkili Olması	2	%13,33
	Online Pazarlamanın Daha Erişilebilir Olması	3	%20
	Satın Alınan Markaların İnternette Alınması	1	%6,66
	Dijital Dönüşümün Olması	2	%13,33
	Online Pazarlamanın Markalar Tarafından Sıklıkla Kullanılması	1	%6,66
	Dijital Pazarlamanın Daha Etkili Olması	1	%6,66
	Geleneksel Pazarlamanın (TV) Daha Fazla Kişiye Ulaşması	1	%6,66
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>%100</b>	

Tablo 42.'ye göre katılımcıların genel olarak geleneksel (TV, radyo, dergi vb.) ve online (dijital) pazarlama hakkındaki görüşleri; %13,33' sosyal medyanın daha fazla kullanıldığından online (dijital) pazarlama yöntemlerinin daha etkili olması (K1,E4), %6,66'sı her Őeyin dijital olması ve dijitalin her yerde olması (K2), %6,66'sı online reklamların daha mantıklı ve Őe yarar olması (K3), %13,33' dijital her Őeyin daha etkili olması (K4,E2), %20'si online pazarlamanın daha erişilebilir olması (K5,E6,E7), %6,66'sı satın alınan markaların internette alınması (K6), %13,33' dijital dönüşümün olması (K7,E1), %6,66'sı online pazarlamanın markalar tarafından sıklıkla kullanılması (K7), %6,66'sı dijital pazarlamanın daha etkili olması (E3) ve %6,66'sı geleneksel pazarlamanın (TV) daha fazla kişiye ulaşması (E5)'dir.

Katılımcıların geleneksel ve online (dijital) pazarlama yöntemlerinden daha etkili olana ilişkin görüşleri Tablo 43'te verilmiştir.

**Tablo 43.** Katılımcıların Geleneksel ve Online (Dijital) Pazarlama Yöntemlerinden Daha Etkili Olana İlişkin Görüşleri

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Geleneksel ve Online (Dijital) Pazarlama Yöntemlerinden Daha Etkili Olana İlişkin Görüşler	Online (Dijital) Pazarlama Yöntemlerinin Daha Etkili Olduğunu Düşünenler	12	%85,71
	Geleneksel Pazarlama Yöntemlerinin Daha Etkili Olduğunu Düşünenler	1	%7,14
	İkisinin De Etkili Olduğunu Düşünenler	1	%7,14
Toplam			%100

Tablo 43.'e göre katılımcıların geleneksel ve online (dijital) pazarlama yöntemlerinden daha etkili olana ilişkin görüşleri; %85,71'i online (dijital) pazarlama yöntemlerinin daha etkili olduğunu düşünenler (K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,E1,E2,E3,E4,E7), %7,14'ü geleneksel pazarlama yöntemlerinin daha etkili olduğunu düşünenler (E5) ve %7,14'ü ikisinin de etkili olduğunu düşünenler (E6)'dir.

### Sonuç

Dijital pazarlama, birçok gelişim ve kavramı içine alarak son 20 yılda hızla ilerlemiştir. Doğrudan pazarlama, internette pazarlama, elektronik pazarlama vb. tüm gelişmelerin daha da kapsamlı bir şekilde ifade edilmesini sağlamıştır (Solomon, 2017) İnternetin kullanıma sunulması, geniş kitlelerin akıllı telefon kullanmaya başlaması, tabletler ve dizüstü bilgisayarların kullanılması, yeni platformların ortaya çıkışı (sosyal medya, yapay zeka platformları gibi) bu değişime örnek olarak verilebilir. Her yaş ve sosyal grubun dijital anlamda daha bilgili olduğu ve bu hızın düşmeyeceği ortadadır.

Yapılan araştırmalarda pazarlamacıların kullandıkları geleneksel pazarlama yöntemlerinin Z kuşağının ilgisini çekmekte etkisiz olması sonucunda yeni nesil tüketicilerle iletişim kurmakta zorlandıkları saptanmıştır. Bunun nedeni olarak da Y Kuşağının TV izlerken kanal değiştirmesi %2'den az olduğu görülürken, Z kuşağının TV izleme alışkanlıklarının düşük olduğu ve kanal değiştirme oranının dört kat daha fazla olduğu belirtilmiştir (Nielsen, 2017). Ayrıca Z kuşağının çevrimiçi ortamlarla etkileşim içinde olmaları izledikleri içeriklere reklamlara ilişkin hatırlama oranlarının oldukça düşük olduğu saptanmıştır.

The Pew Research Center (2018a)'de erişilen bilgilere göre, Y kuşağı TV izlemeyi tercih ederken Z kuşağının daha çok cep telefonu üzerinden en fazla Facebook'a ve Snapchat uygulamalarına girdiği belirlenmiştir. Buna göre, Z kuşağının 35 yaş ve üstü kişilere göre sosyal medya araçlarıyla kullanıcılar ve firmalar tarafından oluşturulan içeriğe düzenli olarak ulaşmakta ve daha fazla sosyal medya platformu kullandığı belirtilebilir (Nielsen, 2017). Dijital yerliler olarak Z kuşağı, bir satın alma işlemi yapmadan önce düşüncelerin ifade edildiği ürün incelemeleri olan sosyal medya platformlarıyla iç içedir. Etkileyici pazarlama, güvenilir önerilere değer veren bir kültürün sonucudur (Pileliene ve Grigaliunaite, 2017). Z kuşağının bu davranışı önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında aradaki bu sapmanın Z kuşağının tüketici davranışlarını tanımladığı söylenebilir.

Müşteriler, marka sadakatini sosyal medya aracılığıyla ifade edebilir ve bu da yeniden yayınlanabilen ve paylaşılabilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik şeklinde resmi olmayan içerikler sunmaktadır. Bu doğrudan etkileşim, Z kuşağı kitesini iletişime davet ederken, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir (Daugherty vd., 2018). Bu sebeple, Z kuşağının, algılanan gerçeğiğe değer verilen sosyal medyada



kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği izleme ihtimali daha yoksektir (Nielsen, 2017; Solomon, 2017; Munsch, 2021). Araştırmada katılımcıların satın almaya karar verdikleri, beğendikleri, kullandıkları ürünlerin reklamını izlemeyi tercih ettikleri mecralar ve bu mecraları tercih etme nedenleri sonuçlarıyla uyumludur.

Dijital pazarlama yapmak tek bir konunun bilinip uygulanması ile mümkün olmayacaktır. İçeriğinde çeşitli uzmanlık alanlarını barındırmaktadır. Ve bir şirketin dijital pazarlama yapması bu uzmanlıklardan faydalanarak, bu ablardaki kişi ve gruplarla çalışarak kendi pazarlama stratejisini geliştirmesine bağlıdır (Holmes, 2013). Kullanılan ve gelişen pazarlama modellerini anlamak ve kendi pazarlama stratejisine bunu nasıl uygulayacağını belirlemek dijital pazarlama yapmak isteyen bir firmanın ilk adımıdır. Firma, stratejisini tüm işletmeyi göz önüne alarak inşa etmelidir (Katherine, 2012). Firmanın gerçekten müşteri merkezli olup olmadığı, iç modelinin ne olduğu ve bu modelin hangi özellikleri beraberinde gerekli tuttuğu ve küresel bir strateji anlayışı ile nasıl çalışılması gerektiği bilinmelidir. Firmanın planlarının örgütsel kültürü içinde marka ve vizyonuna nasıl etki edeceğine göre kararlar verilmelidir (Elite Daily, 2015). Dijital pazarlama stratejisini uygularken birçok zorluk ile karşılaşılabilir. Bu nedenle stratejiyi esnek tutmak ve risk yönetiminde, teknolojik konuların uygulamaya konulmasında uzman bir ekip ile örgüt kültürü çerçevesinde hareket edilmelidir (Husain vd., 2016). Pazarlamanın planlama, uygulama, lme ve değerlendirme, denetleme ve yeniden düzenleme biçiminde olan sürdürülebilir bir strateji yolunu benimsemesi başarılı olmasında büyük katkı sağlayacağı dşnlmektedir.

Z kuşağı evrimii satın alma davranışı gösteren en önemli nesillerden biri olan dijital yerlilerdir (The Pew Research Center, 2018b). Pazarlamacıların Z kuşağına ulaşmaları için dijital yatırımlarını artırabilir ve ürünlerini satın almaya yönelik olan yeni nesil tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Sonuç olarak, pazarlamacılar satın alma kararlarında ilgi çekici, bilgilendirici ve etkili olan dijital pazarlama iletişimiyle ve reklamlarla Z kuşağı müşterisine daha iyi hizmet vermek için her zamankinden daha büyük bir fırsata sahiptir. Bununla birlikte, dijital pazarlamacıların çabalarının Z kuşağı tüketicilerinin dikkatlerini çekmek için engellerle karşılaştığı, birçok çoklu davranışı aynı anda gösterdiklerinden dolayı dikkatleri dağılacağı için kolay bir iç değildir (Nielsen, 2017; Advertising Age, 2018). Bu nedenle pazarlamacılar, Z kuşağının ilgi çekici iletişim özelliklerini anlamalarının yanı sıra dijital pazarlama iletişimi ve reklamcılıkla ilgili stratejiler geliştirdiklerinde tüketicilerin hangi seçimleri yapacaklarına dair bilgilere kolaylıkla erişebilecekleri dşnlmektedir.

## KAYNAKÇA

Advertising Age (2018). Marketing fact pack 2018. Ad Age. Retrieved from <http://www.adage.com>, Erişim Tarihi: 11.05.2021.

AGARWAL, A., HOSANAGAR, K., SMITH. M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1057-1073.

ALAN, K. A., KABADAYI, T. E., ERİŐKE, T. (2018). İletişimin yeni yz: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

AMA (2021). <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-extend-their-15-minutes-of-fame/>, Erişim Tarihi: 05.05.2021

BABBIE, E. (2007). *The practice of social research* (11<sup>th</sup> Edition). California: Thomson Wadsworth.

- BATRA, R., KELLER, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- BELK, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- BERMAN, R., KATONA, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- BOGDAN, R. C., BIKLEN, S. K. (1998). Foundations of qualitative research in education. *Qualitative Research In Education: An Introduction To Theory And Methods*, 1-48.
- BUGHIN, J. (2015). *Brand success in an era of digital Darwinism*. February: Mckinsey Quarterly.
- BULUNMAZ, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2).
- CHAFFEY, D., CHADWICK, F. E. (2016). *Digital marketing* (6. Edition). Pearson Education Ltd.
- DANAHER, P. J., & DAGGER, T. S. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4). 517-534.
- DARADKEH, Y. I., & GOUVELA, L. B., SEN. S. (2018). Strategic thinking and brands move to the digital transformation. *MATTER: International Journal of Science and Technology*, 4(1), 88-105.
- DAUGHERTY, T., HOFFMAN, E., KENNEDY, K., & NOLAN, M. (2018). Measuring consumer neural activation to differentiate cognitive processing of advertising. *European Journal of Marketing*, 52(1), 182-198.
- DINNER, I. M., VAN HEERDE, H. J., & NESLIN. S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.
- DODSON, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic*. Wiley: Targeted, and Measurable Online Campaigns.
- EISENBEISS, M., WILKEN, R, SKIERA, B., & MELİŐEN, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387-397.
- Elite Daily (2015). Elite Daily Millennial Consumer Study 2015. Retrieved from <https://www.elitedaily.com/news/business/elite-daily-millennial-consumer-survey-2015/902145>, Erişim Tarihi: 13.05.2021.
- GOLDFARB, A., & TUCKER, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-104.
- HAENLEIN, M. (2013). Social interactions in customer churn decisions: The impact of relationship directionality. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 236-248.
- HOLMES, E. (2013). The new style influencers are digital; brands court stars with active audiences to try turning followers into shoppers. Wall Street Journal (Online). Retrieved from <http://proxy.library.nyu.edu/login?url=https://search-proquest-com.proxy.library.nyu.edu/docview/1431185287?accountid=12768>, Erişim Tarihi: 07.05.2021.
- HUSAIN, S., GHUFRAN, A., & CHAUBEY, D. S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3 (7), 21-28.
- JOHNSON, B., & CHRISTENSEN, L.B. (2004). Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches. Boston: Pearson Education, Inc.

KANNAN, P.K., & LI, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.

KATHERINE, T.S. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.

KLEIN, L., & FORD, G. (2002). Consumer research for information in the digital age: an empirical study of pre-purchase search for automobiles. *Advances in Consumer Research*, 29, 100-101.

LEMON, K.N., & VERHOEF, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

LI, H., & KANNAN, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.

MALTHOUSE, E. C., HAENLEIN, M., SKIERA. B., WEGE, E., & ZHANG, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.

MUNSCH, A. (2021) Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.

NIELSEN, A. C. (2017). *Millennials on millennials*. Nielsen.

PATTON, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

PILELIENE, L., & GRIGALIUNAITE, V. (2017). The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: Neuromarketing approach. *The Journal of Consumer Marketing*, 34 (3), 202-213.

ROGERS, D. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.

ROWAN, W. (2002). *Digital marketing: Using new technologies to get closer to your customers*. Kogan Page.

RYAN, D., & JONES, C. (2016). *The best digital marketing campaigns in the world: Mastering the art of customer engagement*. Kogan Page Limited.

SIMOES, L., GOUVEIA, L. (2008). Targeting the millennial generation. III Jornadas de publicidade e comunicao. A publicidade para o consumidor do Sc. XXI, UFP. Porto. [http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/lximoes1\\_sopcom08.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/lximoes1_sopcom08.pdf), Erişim Tarihi: 05.05.2021

SOLOMON, M. (2017). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12<sup>th</sup> Edition). Prentice Hall.

SPANN, M., TELLIS, G. J. (2006). Does the internet promote better consumer decisions? The case of name-your-own-price auctions. *Journal of Marketing*, 70(1), 65-78.

The Pew Research Center. (2018a). Early benchmarks show 'post-millennials' on track to be most diverse, best-educated generation yet. A demographic portrait of today's 6- to 21-year-olds. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/topics/millennials/>, Erişim Tarihi: 07.05.2021.

The Pew Research Center. (2018b). Millennials are the largest generation in the U.S. labor force. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/topics/millennials/>, Erişim Tarihi: 03.05.2021.

YILDIRIM, A., & şİMŞEK, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yntemleri*. Ankara: Sekin Yayıncılık.

ZAHAY, D. (2015). *Digital marketing management*. Business Expert Press.

## Summary

*Every department, from sales to marketing, from human resources to customer relations, should comprehend this new world and make changes in accordance with it as part of digital transformation. Human resources employees, for example, have changed; they dislike the new generation of printing, want organizations that can conduct work remotely, and expect to be fully understood.*

*Digital marketing is not limited to online marketing, e-mail marketing, using viral or online techniques. This does not mean adding a website address to TV commercial ads or sending a message to consumers, selling products on social media. The important thing is to develop best practices in all marketing activities using this and all other tools and methods. Digital networks are beginning to connect to the computers of customers from their televisions, smartphones, and game consoles.*

*According to the studies, typical marketing strategies used by marketers are inefficient in gaining the attention of Generation Z, and they struggle to communicate with the new generation of consumers. The reason for this is that although Generation Y changes channels less than 2% of the time when watching TV, Generation Z's TV watching habits are low, with a four-fold higher channel changing rate. Furthermore, Generation Z interacted with online settings, and their recall rates for the content they viewed and the commercials they saw were quite low.*

*Although Generation Y liked to watch television, Generation Z chose to use their mobile phones to visit Facebook and Snapchat apps. As a result, according to persons aged 35 and older, generation Z often reads material published by users and companies via social media tools and uses more social media platforms. As digital natives, Generation Z is intertwined with social media platforms, which include product reviews that express opinions prior to making a purchase. Influencer marketing is the result of a culture that values reliable advice. When this behavior of generation Z is compared with the previous generations, it can be stated that this deviation defines the consumer behavior of Generation Z.*

*Customers can show their support for a company by using social media, which provides unofficial content in the form of user-generated content that may be republished and shared. While this direct engagement encourages Generation Z to communicate, it also enhances the consumer-brand bond. As a result, Generation Z is more inclined to watch user-generated material on social media, which places importance on perceived reality. The channels that the participants decide to buy, like, prefer to watch the advertisements of the products they use, and the reasons for choosing these channels are consistent with the results.*

*Generation Z is a digital native and one of the most influential generations in terms of online purchasing habits. Marketers can expand their digital investments and influence the purchasing behavior of the new generation of consumers who buy their products to reach Generation Z. As a result, marketers now have a better chance than ever to provide Generation Z customers with digital marketing communications and commercials that are interesting, educational, and effective in influencing their purchasing decisions. However, it is not an easy task as the efforts of digital marketers face hurdles to grab the attention of Generation Z consumers, and become distracted by the fact that they show many multiple behaviors simultaneously. For this reason, it is thought that when marketers understand the interesting communication features of generation Z and develop strategies relevant to digital marketing communication and advertising, they can easily access information about what preferences consumers will make.*