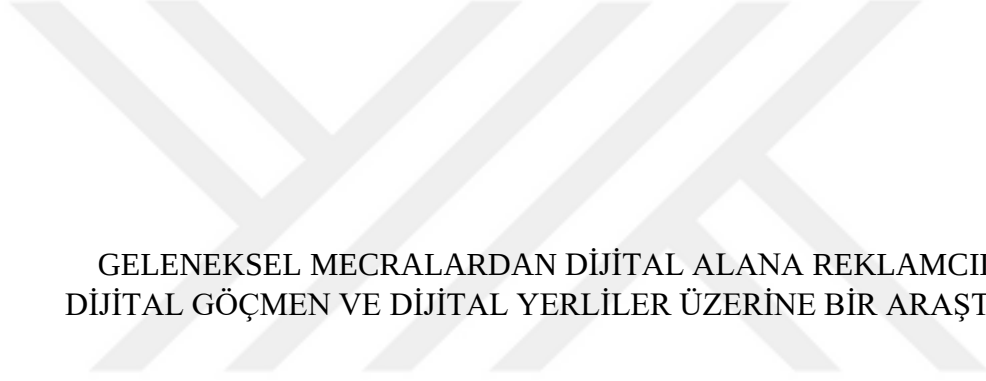




AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gülten ADALI AYDIN



GELENEKSEL MECRALARDAN DİJİTAL ALANA REKLAMCILIK:
DİJİTAL GÖÇMEN VE DİJİTAL YERLİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gülten ADALI AYDIN



GELENEKSEL MECRALARDAN DİJİTAL ALANA REKLAMCILIK:
DİJİTAL GÖÇMEN VE DİJİTAL YERLİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Figen EBREN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülten ADALI AYDIN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

Üye (Danışmanı) :

Üye :

Tez Başlığı: Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve
Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma

Tez Savunma Tarihi :/....../202...

Mezuniyet Tarihi : 30/06/2022

AKADEMİK BEYAN

Doktora tezi olarak sunduğum “Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Gülten ADALI AYDIN





TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Gülten ADALI AYDIN
Öğrenci Numarası	20155268001
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Figen EBREN
Doktora Tez Başlığı	Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	25.04.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %7
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 184 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ.....	IV
GRAFİKLER LİSTESİ.....	VII
GÖRSELLER LİSTESİ.....	VIII
ÖZET.....	IX
SUMMARY.....	XI
TEŞEKKÜR.....	XIII
ÖNSÖZ.....	XIV
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Problemi	3
Araştırmanın Önemi	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
Araştırmanın Amacı.....	4
Araştırmanın Yöntemi.....	4
Sosyal Paradigmalar ve Metodoloji.....	4
Araştırma Verilerinin Toplanması.....	5
Araştırma Soruları.....	7

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELDEN DİJİTALE KÜLTÜR ve REKLAM

1.1.Kültür.....	12
1.2.Dijital Kültür.....	13
1.3.Geçmişten Günümüze Geleneksel Reklam ve Dijital Reklamcılık.....	15
1.4.Değişen İletişim Teknolojileri Bağlamında Dijital Reklam.....	24
1.5.Dijital Reklam Anlatısı ve Dijital Reklamların Özellikleri.....	27
1.6.Dijital Reklam Türleri.....	31
1.6.1. İnternet Reklamcılığı.....	31
1.6.2. Sanal Reklamcılık.....	33
1.6.3. Mobil Reklamcılık.....	35
1.6.4. Oyuniçi Reklamcılık.....	36
1.6.5. İnteraktif Üç Boyutlu Reklamcılık.....	38
1.6.6. Sosyal Medya Reklamcılığı.....	39
1.7.Dijital Reklamın Avantaj ve Dezavantajları.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. İletişim Alanında Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliklerin Yayılımı Teorisi.....	46
2. 2. Dijital Kültür İçinde Yaşayan Tüketicilerin Bir Sınıflandırması: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler.....	53
2.3. Dijital Kültür Çağında Üre-Tüketiciler / Prosumer’lar.....	60
2.4. Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Reklam Okuryazarlığı	64
2.5. Literatürdeki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi.....	69
2.5.1. Dijital Reklama İlişkin Türkiye’de Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezler...	69
2.5.2. Dijital Reklam Alanında Türkiye’de Hazırlanan Makaleler.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMCILIK ALANINDA DİJİTAL YERLİ VE DİJİTAL GÖÇMENLERE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME UYGULAMASI: BULGULAR

3.1. Araştırma Tasarımı.....	76
3.2. Verilerin Analizi.....	80
3.2.1. Dijital Reklama İlişkin Tutumlar Anketi Birinci Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	80
3.2.2. Dijital Reklama İlişkin Tutumlar Anketi İkinci Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	82
3.2.3. Dijital Reklama İlişkin Tutumlar Anketi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	85
3.2.4. Dijital Reklama İlişkin Tutumlar Anketi İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	87
3.2.5. Dijital Reklamlara İlişkin Katılımcıların Görüşleri Frekans Analizi Sonuçları.....	88
3.2.6. Araştırma Sorularına İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	92

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL YERLİ ve DİJİTAL GÖÇMENLERİN DİJİTAL REKLAMA KARŞI TUTUM VE DÜŞÜNCELERİ: YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME TEKNİĞİ İLE BETİMSEL BİR ANALİZ

4.1. Araştırma Tasarımı.....	109
4.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	111
4.3. Bulgular.....	112
4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	112
4.3.2. Geleneksel Medya Kullanımına Yönelik Bilgiler.....	114
4.3.3. İnternet Kullanım ve Alışkanlıklarına Yönelik Bilgiler.....	116
4.3.4. Dijital Reklamların Yeni Ürünler Denemedeki Rolü.....	121
4.3.5. Dijital Reklama Yönelik Tüketici Tutumları.....	123
4.3.6. Dijital Reklamların Türlerine İlişkin Tüketici Tutumları.....	129
4.3.7. Tüketicinin Dijital Reklamları Güvenilir Bulma Durumu.....	132
4.3.7.1. Olumlu Tutuma Sahip Olan Dijital Yerliler.....	133
4.3.7.2. Olumsuz Tutuma Sahip Olan Dijital Yerliler.....	134
4.3.7.3. Olumlu Tutuma Sahip Olan Dijital Göçmenler.....	135
4.3.7.4. Olumsuz Tutuma Sahip Olan Dijital Göçmenler.....	135
4.3.8. Geleneksel ve Dijital Reklamlara Maruz Kalma ve Etkilenme Durumu.....	136
4.3.9. Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin Dijital Reklama Karşı Tutum ve Düşüncelerine Yönelik Genel Bir Değerlendirme.....	139
SONUÇ	141
KAYNAKÇA.....	151
EKLER.....	171
EK 1- Etik Kurul Kararı.....	172
EK 2- Anket Formu.....	173
EK 3- Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	177
ÖZGEÇMİŞ	179

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Reklamcılık Tarihinde Beş Teknolojik Adım	16
Tablo 1.2. Geleneksel Medya ile Dijital Medyanın Karşılaştırılması.....	17
Tablo 1.3. Dijital Reklamın Farklılaştığı Temel Noktalar.....	20
Tablo 1.4. 2010-2017 Yılları Arasında Pazar Paylarında Yaşanan Değişim.....	21
Tablo 1.5. Yeni Medya Teknolojilerinin Reklama Kazandırdığı Avantajlar.....	24
Tablo 1.6. Dijital Hikâye Anlatımının Yedi Bileşeni.....	28
Tablo 1.7. Dijital Reklamda Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar.....	29
Tablo 1.8. Dijital Reklamın Avantaj ve Dezavantajları.....	45
Tablo 2.1. Dijital Göçmen ve Dijital Yerlilere Ait Temel Özellikler	59
Tablo 2.2. Dijital Reklamcılıkla İlgili Türkiye’de Yapılan Yüksek Lisans Tezleri.....	70
Tablo 2.3. Dijital Reklamcılıkla İlgili Türkiye’de Yapılan Doktora Tezleri.....	71
Tablo 2.4. Dijital Reklamcılıkla İlgili Türkiye’de Yazılan Makaleler.....	72
Tablo 3.1. Anket Sorularının Elde Edildiği Çalışmalar.....	76
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	79
Tablo 3.3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	81
Tablo 3.4. Dik Döndürme (Varimax) Sonuçları.....	82
Tablo 3.5. Özdeğerler (Varyans Değerleri).....	84
Tablo 3.6. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Olumlu Yargılar Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları	88
Tablo 3.7. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Olumsuz Yargılar Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları	90
Tablo 3.8. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Mobil Reklam Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları	91
Tablo 3.9. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Viral Reklam Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları	92
Tablo 3.10. Dijital Reklamcılığa İlişkin (İnteraktif Reklam Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları.....	93
Tablo 3.11. Betimleyici İstatistikler.....	93
Tablo 3.12. Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar.....	93
Tablo 3.13. ANOVA Tablosu.....	94
Tablo 3.14. Betimleyici İstatistikler.....	94
Tablo 3.15. Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar.....	94

Tablo 3.16. Model Özeti Tablosu.....	95
Tablo 3.17. ANOVA Tablosu.....	95
Tablo 3.18. Parametre Tahminleri.....	96
Tablo 3.19. Betimleyici İstatistikler.....	96
Tablo 3.20. Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar.....	97
Tablo 3.21. Model Özeti Tablosu.....	97
Tablo 3.22. ANOVA Tablosu.....	98
Tablo 3.23. Parametre Tahminleri	98
Tablo 3.24. Betimleyici İstatistikler.....	99
Tablo 3.25. Korelasyonlar.....	99
Tablo 3.26. Model Özeti Tablosu.....	100
Tablo 3.27. ANOVA Tablosu.....	100
Tablo 3.28. Parametre Tahminleri.....	101
Tablo 3.29. Betimleyici İstatistikler.....	101
Tablo 3.30. Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar.....	102
Tablo 3.31. Model Özeti Tablosu.....	102
Tablo 3.32. ANOVA Tablosu.....	102
Tablo 3.33. Parametre Tahminleri	103
Tablo 3.34. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo.....	103
Tablo 3.35. Yaş ve Bilgisayar Süresi Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu.....	104
Tablo 3.36. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo.....	104
Tablo 3.37. Yaş ve Teknolojiden Mahrumiyet Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu.....	105
Tablo 3.38. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo.....	105
Tablo 3.39. Yaş ve Yenilik Hevesi Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu.....	105
Tablo 3.40. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo.....	106
Tablo 3.41. Yaş ve Yenilik Denemede Çevre Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu.....	106
Tablo 3.42. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo.....	107
Tablo 3.43. Yaş ve İnternet Alışveriş Sıklığı Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu.....	110
Tablo 4.1. Yarı- Yapılandırılmış Görüşme Katılımcıları (Dijital Yerliler).....	110
Tablo 4.2. Yarı- Yapılandırılmış Görüşme Katılımcıları (Dijital Göçmenler)	113
Tablo 4.3. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	112
Tablo 4.4. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	113
Tablo 4.5. Katılımcıların Medeni Durumları.....	113

Tablo 4.6. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların Geleneksel Mecra Kullanımına	
Yönelik Bilgiler.....	114
Tablo 4.7. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların Geleneksel Mecra Kullanımına	
Yönelik Bilgiler.....	115
Tablo 4.8. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik	
Bilgiler.....	116
Tablo 4.9. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik	
Bilgiler	116
Tablo 4.10. Dijital Yerli Kategorisi Katılımcıların İnternete Ulaşımında Kullandığı Araç.....	117
Tablo 4.11. Dijital Göçmen Kategorisi Katılımcıların İnternete Ulaşımında Kullandığı Araç...	118
Tablo 4.12. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımları.....	119
Tablo 4.13. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımları.....	120
Tablo 4.14. Dijital Yerliler İçin Dijital Reklamların Yeni Ürünler Denemedeki Rolü.....	121
Tablo 4.15. Dijital Göçmenler İçin Dijital Reklamların Yeni Ürünler Denemedeki Rolü	122

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1. İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı.....	11
Grafik 1.2. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları	21
Grafik 1.3. Türkiye’de 2020 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları.....	25
Grafik 1.4. Türkiye’de 2020 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları Mecra Dağılımı.....	26
Grafik 3.1. Özdeğerlerin Yamaç-Birikinti Grafiği Üzerinde Dağılımı.....	85
Grafik 3.2. Yol Diyagramı (Path Diagram).....	86
Grafik 4.1. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	112
Grafik 4.2. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	112
Grafik 4.3. Dijital Yerlilerin Eğitim Durumu.....	113
Grafik 4.4. Dijital Göçmenlerin Eğitim Durumu.....	114

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1.Teknoloji Kabul Modeli.....	48
Görsel 2.2.Yenilik Karar Süreci Aşamaları.....	51
Görsel 2.3.Yenilik Sürecinin Benimsenmesi ve Yayılması	52
Görsel 2.4. Kuşakların Oluşumunda Etkili 5 Özellik.....	54
Görsel 3.1. Araştırma Modeli.....	78
Görsel 4.1. Nitel Araştırmada Verilerin Analizi Modeli.....	109



ÖZET

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler pek çok alanı etkilediği gibi kitle iletişim araçlarının biçimini/yapısını hızlı bir şekilde tekillikten çoğulluğa dönüştürmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim ve gelişmeler reklamcılık alanında da varlığını hissettirmektedir. Dijitalleşen çağda geleneksel reklam mecraları tüketiciye ulaşma noktasında tek başına yeterli görülmemekte, reklamcılığın dijital boyutları gündeme gelmektedir. Teknolojinin içine doğanlar –dijital yerliler- ve teknolojiye sonradan adapte olanlar –dijital göçmenler- arasında dijital reklamlara ilişkin tutumlarda önemli bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı geleneksel reklamcılığın dijital reklamcılığa entegre olma sürecini tüketici perspektifinden ortaya koymaktır.

Çalışmanın kuramsal anlayışı, Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliklerin Yayılımı Teorisine dayandırılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde, tüketicinin dijital reklama ilişkin düşüncelerini anlamak ve genel durumu ortaya koymak adına ilk olarak nicel analiz tercih edilmiştir. Ardından genel içinden elde edilen özel çıkarımlarla karşılaştırma yapabilmek, nicel bulguları anlamlandırmak ve tüketicinin düşüncelerini daha yakından kavrayabilmek için nitel analiz tercih edilerek uygulama kısmı tamamlanmıştır. Bu sayede çalışmada nicel ve nitel çözümleme yöntemleri karma biçimde kullanılarak iki farklı veri toplama tekniğinin sağladığı olanaklardan yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi anket tekniği kullanılarak internet ortamında 412 kullanılabılır anket elde edilmiş, çalışmada bu sayı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 21 Windows paket programı ve Lisrel paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri başta olmak üzere, frekans analizi ve araştırma sorularına ilişkin betimleyici istatistikleri ortaya koymak adına korelasyon ve Anova tabloları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramalarına ek olarak, geliştirilen ölçme aracının açıklayıcı faktör analizleri sonucunda “olumlu yargılar”, “olumsuz yargılar”, “mobil reklam”, “viral reklam”, “interaktif reklam” olmak üzere 5 faktörlü ve toplamda 23 ifadeden oluşan “Dijital Reklamlara İlişkin Tutumlar (DRİTT)” ölçeği oluşturulmuştur. Bu kapsamda uzman ve akademisyenlerden de görüş alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak dijital yerli ve göçmenleri eşit sayıda temsil edecek 412 kişi üzerinde ölçek uygulanarak, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, 23 ifadeli DRİTT ölçeğinin geçerli ve güvenilir (Cronbach Alpha değeri 0,89) bir ölçek olduğunu göstermiştir.

Nitel araştırma desenlemesiyle inşa edilen dördüncü bölümde araştırmanın ikinci yöntemi olarak seçilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile dijital yerli ve dijital göçmen olarak iki ayrı tüketici grubunu temsilen 20'şer kişi olmak üzere toplamda 40 katılımcı örneklem olarak alınmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler sekiz kategoriye ayrılarak bulgular başlığı altında değerlendirilmiştir. Her iki kuşağın dijital reklama ilişkin tutumlarında ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar ayrıntılı biçimde araştırma sonunda değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda nicel ve nitel bulguların birbirini desteklediği görülürken; dijital göçmen ve yerlilerin dijital reklamın geleceğine ilişkin tutum ve düşüncelerinde ise büyük oranda benzerlik olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Geleneksel Reklam, Dijital Reklam, Dijital Yerli ve Göçmenler.



SUMMARY

ADVERTISING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL MEDIA: A STUDY ON DIGITAL IMMIGRANTS AND DIGITAL NATIVES

Contemporary technological developments are rapidly transforming the form and structure of mass media from singularity into plurality as they affect many areas of modern life. These changes and developments in communication technologies manifest themselves also in the field of advertising. Traditional advertising media are not seen as sufficient by themselves to reach the consumers in the digitalized age, and the digital dimensions of advertising come into prominence. It can be suggested that there is a significant difference between attitudes of digital natives -people born into the era of ubiquitous technology- and digital immigrants who were raised prior to the digital age and later adapted to technology towards digital advertising. The aim of this study is to reveal the integration process of traditional advertising with digital advertising from the perspective of consumers. The theoretical framework of the study is based on the Technology Acceptance Model and the Theory of Diffusion of Innovations. In the empirical part of the research, quantitative analysis is employed in the first place in order to understand the thoughts of the consumers on digital advertising and to reveal the general situation. Then, empirical research is completed with complimentary qualitative analysis which is carried out to make comparisons with the special inferences obtained from the general picture and to make sense of the quantitative findings in order to understand thoughts of consumers in a closer way. In this way, this study has benefited from the advantages provided by two different data collection techniques using quantitative and qualitative analysis methods in a mixed manner.

412 usable questionnaires were obtained on the internet by using the easy sampling method and the online questionnaire technique. The data were analyzed using SPSS 21 Windows and Lisrel package programs. Exploratory and confirmatory factor analysis, frequency analysis have been used in the analysis of data. Correlation and Anova tables were used to reveal descriptive statistics regarding research questions. In addition to the literature review carried out within the scope of the research, Attitudes Towards Digital Advertisements (DRITT) Scale is developed as a result of the exploratory factor analysis of the measurement tool which consists of 5 factors including “positive judgments”, “negative judgments”, “mobile advertising”, “viral advertising”, “interactive advertising” and 23 expressions in total. In this context, the experts and academics also provided opinions and consultation. By applying

convenience sampling method, the scale was applied on 412 people who represent the digital natives and immigrants in equal numbers and tested with exploratory and confirmatory factor analysis. The findings indicated that the 23-statement DRITT scale is a valid and reliable one (Cronbach Alpha value of 0.89). In the fourth section of the study, which is based qualitative research design, the semi-structured interviews, selected as the second method of the research, have been conducted with a total of 40 participants, each 20 participants representing separate consumer groups as digital natives and digital immigrants. The data acquired from the participants were divided into eight categories and evaluated under findings section. The similarities and differences that emerged in the attitudes of both generations towards digital advertising were evaluated and discussed in detail at the end of the research. The results of the study indicate that the quantitative and qualitative findings support and complement each other, and there is a substantial similarity between the attitudes and opinions of digital natives and immigrants regarding the future of digital advertising.

Keywords: Digital Culture, Traditional Advertising, Digital Advertising, Digital Native and Digital Immigrants.

TEŞEKKÜR

Bu tezin ortaya çıkmaya başladığı ilk günden beri bana inanan; araştırmanın her aşamasında, rehberlik ve desteğini hiç esirgemeyen, pozitif yaklaşımıyla beni her konuda motive eden değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Figen EBREN'e teşekkür ederim. Tez süresi boyunca çok kıymetli bilgi ve önerilerinden yararlandığım, Tez İzleme Komitesi'ndeki değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet AYHAN'a ve Doç. Dr. Şebnem SOYGÜDER BATURLAR'a rehberlikleri ve yardımları için teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yapıcı önerileri ve değerli katkılarından dolayı hocalarım Doç. Dr. Yeşim ÇELİK ve Doç. Dr. Seyhan YAMAN AKSOY'a teşekkürlerimi sunarım. Tezimin uygulama bölümünde yönlendirmeleriyle çalışmama ışık tutan Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Taha ESER'e teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm sevgili öğretmenlerime teşekkürü bir borç bilirim. Eğitim hayatımı sürdürebilmem için maddi-manevi desteğini her zaman hissettiğim, kendime örnek aldığım manevi babam Cemal YILDIZER'e bana her zaman inandığı ve beni yüreklendirdiği için sonsuz teşekkürler. Yolunu aydınlattığınız onlarca öğrenciden biri olmak benim için gururların en büyüğü.

Özellikle doktora sürecinde hep omuz omuza olduğum, dostluklarıyla bana güç veren Betül SABAHÇI, Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ ve Zeynep Nihan BAKIR başta olmak üzere hayatıma değer katan tüm arkadaşlarıma bu süreçte de yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Bu zorlu yolda elimi hiç bırakmayan, her daim destek ve sevgisini hissettiren, beni her konuda yüreklendiren sevgili eşim ve meslektaşım Şükrü AYDIN'a; hayatın bana en güzel armağanları olan oğlum Ulaş ve kızım Güneş'e bu yolda emek verirken yaşam sevincim oldukları için teşekkür ederim. Varlığınız bana her zaman güç verdi.

Beni türlü fedakarlıklarla yetiştiren anacığma da emekleri için ne kadar teşekkür etsem azdır.

Bu tezi, özlemeden geçirdiğim tek bir günümün olmadığı rahmetli Babacığım Nureddin ADALI'ya ithaf ediyorum.

Gülten Adalı Aydın
Antalya, 2022

ÖNSÖZ

Günümüzde reklamcılık, geleneksel yöntem ve mecralarda etkisini sürdürmekte iken aynı zamanda dijital olanakları da bünyesine katarak tüketiciye ulaşma noktasında tüm kanalları entegre biçimde kullanmaktadır. Dijital reklamı ele alan bu çalışmada tüketici kuşaklarının dijital reklama ilişkin düşünce ve tutumları araştırılmış; gelenekselden dijitale reklamcılığı- dijital yerli ve göçmenler- üzerinden inceleyerek hem tüketici hem de endüstri boyutunda yarattığı sonuçlar ortaya konulmuştur.

Dört bölüm olarak tasarlanan çalışmanın ilk bölümünde dijital kültür ve reklam anahtar kavramlarından yola çıkılarak geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa uzanan süreç incelenmiştir. Bu bölümde dijital reklam anlatısı ve özelliklerinin yanı sıra dijital reklam türlerine, dijital reklamın sunduğu avantaj ve taşıdığı dezavantajlara da değinilerek her iki reklamcılık anlayışının kapsamlı bir karşılaştırması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın kuramsal temelini oluşturan “*Teknoloji Kabul Modeli*” ve “*Yeniliklerin Yayılımı Teorilerine*” yer verilirken; aynı zamanda dijital kültür içinde yaşayan tüketicilerin bir sınıflandırması olarak dijital yerliler ve dijital göçmenlere değinilmiştir. Dijital kültür çağının yarattığı üre-tüketici (prosumer) kavramı incelenerek bu yeni tüketici grubunun özellikleri ele alınmıştır.

Araştırma yöntemi olarak çevrimiçi anket tekniğinin kullanıldığı üçüncü bölümde örnekleme oluşturan dijital yerli ve göçmenlere uygulanan anket çalışması üzerinde yapılan analizlerin sonuçlarından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Literatürde her iki grubun dijital reklamcılığa ilişkin tutumlarını ölçen bir ölçeğe rastlanmadığından dolayı “*Dijital Reklamlara İlişkin Tutumlar Ölçeği (DRİTT)*” geliştirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmacıya esneklik sağlayan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edildiği bölümde dijital yerli ve dijital göçmen kategorilerinden dahil olan 20’şer kişi olmak üzere toplamda 40 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olup görüşme neticesinde elde edilen bilgiler kategorize edilerek çalışma betimsel analiz ile tamamlanmıştır.

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 denilebilir; dahası bu etkileme gücü yapılan araştırmalarla¹ artarak sürececek gibi görünmektedir. Dünya üzerinde internet penetrasyonu ve bilgisayar satışlarının oldukça artış göstermesi, bu durum Türkiye satışları ve internet erişiminin de geçirdiği aşamalar göz önüne alındığında daha anlamlı hale gelmektedir.

21. yüzyıla girilirken pazarlamanın ve reklamcılığın etkisinin azaldığı 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 reklamverenler 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 araştırmalardır. 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: 22-23).

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. Henüz ülkemizde yapılan akademik çalışmalar geleneksel reklam çalışmalarına kıyaslandığında oldukça sınırlı olsa da dünya genelinde baktığımızda alan gelişme göstermektedir.

¹<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>

Bu tez çalışmasında öncelikle dijital reklamcılığın farklı boyutlarıyla bir değerlendirmesi sunulacak, internet ve reklam arasındaki bağ dijital kültür bağlamında incelenerek mevcut durumun analizi kronolojik süreçler dikkate alınarak değerlendirilecektir. Dijital reklamcılığın geçmişten günümüze geldiği nokta üzerinde durulurken; reklamcılığın geleceğine dair öngörülerde bulunulmaya çalışılacaktır.

Medyada meydana gelen dijitalleşme ve sonucunda oluşan değişim ve bu değişimin etkileri, farklı toplumsal katmanları farklı şekillerde etkilemektedir. 1990’lardan itibaren internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak her türlü veri girişinin hızlandığı, dijitalleştirme sürecine girilmiştir. Kendi endüstrisi ve kültürünü yaratan bu süreç iletişim ortamlarını olduğu kadar kullanıcıları üzerinde de bir değişim yaratmıştır. Marc Prensky’nin (2001) medya kullanıcılarının geçirdiği değişim ile eski – yeni kuşak farklarını açıklama konusundaki sınıflandırması dijital kültürü kullanıcı açısından anlama noktasında oldukça büyük öneme sahiptir. Prensky’e göre günümüz gençliği oldukça farklıdır, 20. yüzyılın son yirmi yılında dijital teknolojide meydana gelen değişimler ve hızlı biçimde yaygınlaşması kuşaklar arasında önemli farklılıklara yol açmıştır. Dijital yerliler, bütün hayatlarını bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameraları, mobil telefonlar ve dijital çağın diğer tüm aletleriyle çevrilidir. Bu teknolojiler ve uzantıları onların hayatının bütünleyici bir parçası olmakta, böyle bir gençliğin bilgi edinme süreçleri ve düşünce yapıları da öncüllerine oranla değişim göstermektedir. Dahası tıp fakültelerinde yapılan araştırmalara göre yeni neslin beyin yapısında dahi fiziksel olarak değişimin saptandığı, bunun sonucunda farklı deneyimlerin farklı beyin yapılarına neden olabileceği sonucunu ortaya çıkardığını belirtmektedir. Bu noktada bu yeni neslin farklı bir adlandırmaya ihtiyacı olduğunu düşünen Prensky, bu yeni nesil için dijital yerliler isminin uygun olduğuna karar vermiştir. Dijital ortamın içine doğmayan, ona sonradan adapte olan, dijital teknolojilere hayranlık duyarak onları benimseyen bir grubunda varlığına işaret eden Prensky, bu grubun yeni girdiği çevreye uyum sağlamaya çabalayan, halen öğrenme sürecinde olan, farklı biçimlerde sosyalleşen bu kuşak için dijital göçmenler ifadesini kullanmaktadır. Yaş ortalamalarına göre 1980 öncesi doğanlar dijital göçmenler, 1980 ve sonrasında doğanlar ise dijital yerli olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 165-167.)

Geleneksel reklam ile dijital reklamcılığın her iki kuşak için ne anlam ifade ettiği, bu tüketici kuşaklarının tutum ve davranışları üzerinde nasıl etki yarattığı bu çalışma için önemli olduğundan çalışma boyunca teknolojiyi kullanmada oldukça kapsamlı bir sınıflandırma olan dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları kullanılacak; araştırmanın tasarımı da bu yönde ilerleyecektir.

Araştırmanın Problemi

Günümüzde reklamcılık, geleneksel yöntem ve mecralarda etkisini sürdürmekte iken aynı zamanda dijital olanakları da bünyesine katarak tüketiciye ulaşma noktasında tüm kanalları entegre biçimde kullanmaktadır. Reklam yatırımları incelendiğinde dijital reklam uygulamalarındaki artış bu durumun en güçlü kanıtıdır. Reklamcılığın değişen doğasına ilişkin dünyada pek çok akademik çalışma yapılmasına rağmen ülkemizde yapılan çalışmalar bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar azdır. Özellikle tüketici kuşaklarının dijital reklama ilişkin düşünce ve tutumlarına eğilen spesifik bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu çalışma, gelenekselden dijital reklamcılığı özellikle kuşaklar- dijital yerli ve göçmenler- üzerinden inceleyerek bütün hayatı etkisi altına alan bu yeniliği hem tüketici hem de endüstri boyutunda yarattığı sonuçlar açısından ortaya koyacaktır.

Araştırmanın Önemi

Yaşadığımız çağda tüketicilerin hayatındaki ekran sayısı gittikçe çoğalmaktadır. Buna paralel olarak çevrimiçi geçirilen süre de nesilden nesile yükselmektedir. Dijital platformların pazarlamacılar ve reklamcılara sunduğu sonsuz içerik ve reklam fırsatı nedeniyle reklam yatırımları da dijital platformlara doğru artış göstermektedir. Bu noktadan hareketle tüketicilerin geleneksel ve dijital reklamlara ilişkin tutumlarını ortaya koymak büyük önem taşımaktadır. 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.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, bir doktora tezi için belirlenen süre içerisinde tamamlanmış olmasıdır. Nitel ve nicel araştırma tasarımının karma olarak kullanıldığı bu çalışmada elde edilen veriler görüşme ve anket tekniği üzerinden değerlendirilmiştir. Özellikle araştırmanın üçüncü bölümünde veri toplama tekniği olarak kullanılan anketin online olarak yapılmış olması özellikle bilgisayar/telefon/tablet gibi teknolojik aletleri kullanmakta dijital yerlilere göre biraz daha mesafeli olduğu düşünülen dijital göçmenlere ulaşma noktasında bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Biraz daha açıklamak gerekirse dijital göçmenlerden teknolojiye erişim ve kullanımı olanların bu araştırmaya katıldığı söylenebilir. Yine bu sınıflandırma içerisinde yer alan ve teknoloji ile bağ kuramayan göçmenlerin ise araştırmanın dışında kaldığı anlaşılmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde kolayda örnekleme ve dördüncü bölümünde de amaçlı örneklem yöntemleri kullanıldığından dolayı

araştırma verileri genellenemez ve bu durum çalışmanın temel sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Araştırmanın dördüncü bölümünde benimsenen nitel araştırma yöntemi çerçevesinde verilerin toplanma sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin ve verilerin analizinde betimsel analizin kullanılması, yanı sıra, araştırmanın örnekleminin dijital göçmen ve dijital yerlilerden oluşan 24'ü kadın, 16'sı erkek olmak üzere toplamda 40 katılımcıdan oluşuyor olması araştırmanın başlıca sınırlılıkları olarak sayılabilir.

Diğer yandan sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıkların bu çalışma için de geçerli olduğu belirtilmelidir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç, reklamcılığın gelişen ve değişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak geleneksel reklamcılıktan yeni bir reklam mecrası olarak dijital reklamcılığa geçişinin boyutlarını özellikle kuşaklar ekseninde ortaya koymaktır. Tüketici perspektifinde geleneksel mecralardaki reklamlarla dijital reklamlar arasında bir farklılığın söz konusu olup olmadığı; dijital platformlardaki reklamlarda kullanılan dilin dijital yerli ve göçmenlerin tutum ve düşüncelerinde nasıl yer bulduğu ortaya konacaktır.

Araştırma Yöntemi

Akademik çalışmaların özgünlük kazanması ve alanyazına katkı sunması bakımından yöntem en önemli başlıklardan biri olarak görülmektedir. Bu başlık altında, araştırma tasarımına, bu araştırmadaki araştırma yöntemlerinin seçiminin arkasındaki sosyal paradigmalara ve metodolojiye değinilmiştir.

Sosyal Paradigmalar ve Metodoloji

En genel tanımıyla sosyal paradigma, sosyal dünyayı görmek ve sosyal bilim çalışmalarının yanı sıra eylemlerimizi nasıl yapacağımız konusunda bizi yönlendirmede kullanılan bir inanç kümesidir ve farklı araştırma türlerinin farklı inanç gruplarına dayandığını öne sürer. Her bir araştırmanın aslında arkasında bir felsefe barındırdığını söylemek mümkündür. Araştırmayı anlamak için, arkasındaki felsefeyi incelemek gerekir. Araştırmada seçilen paradigma aslında araştırmaya hangi açıdan baktığımızın bir göstergesidir. Paradigma renkli cam merceklerle benzetildiğinde araştırmacı mavi gözlük taktığında dünyayı mavi görürken kırmızı gözlük taktığında ise tüm dünya gözüne kırmızı görünür (Sorm, 2019: 51). Bu çalışmada bu seçimin arkasındaki iki paradigma nedeniyle karma yöntem uygulanmıştır.

Araştırmada öznelci bakış açısına dayanarak, nitel araştırma yöntemlerinin ilk aşamasını desteklemek için yorumlayıcı paradigma uygulanmıştır. Bu paradigmaya göre, sosyal gerçekliği bulmak için, sosyal hayatın altını çizen temel anlamları aramak için insan bilincini ve öznelliğini derinlemesine incelenmelidir (Burrell ve Morgan, 1979). Buradan hareketle denilebilir ki, nitel araştırmacı, çalışmasını doğal ortamda gerçekleştirir, araştırmanın katılımcılarından elde ettiği anlama göre öznel yaşantı duygusunu yorumlamaya çalışır. “Nasıl?” ve “Neden?” sorularının yanıtını anlayıp yorumlamaya çalışır (Marshall, 1996). Bu çalışmanın dördüncü bölümünün araştırma tasarımı bu paradigmaya dayalı olarak katılımcılarla mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Diğer yandan gerçekçi, pozitivist, determinist ve nomotetik olma eğiliminde olan nesnelci yaklaşıma bağlı olan işlevselci paradigmanın bu çalışmanın üçüncü bölümünde kullanılan nicel yöntemi desteklemekte kullanılmıştır. Katılımcıların yalnızca önceden belirlenmiş olan seçeneklerden birini seçtiği bu paradigmadaki pratik sorunlara pratik çözümler aranır (Burrell ve Morgan, 1979). Katılımcılara uygulanan anket ile “Ne?” sorusunun cevabı aranmıştır. Bu sayede araştırmada her iki paradigmadan da yararlanılarak daha bütüncül bir sonuca varma amaçlanmıştır. Karma yöntemin araştırma problemini araştırmak için tek başına nicel veya nitel araştırmalardan daha kapsamlı kanıtlar sunduğunu savunan Creswell’e (2006), Rossman ve Wilson da katılırken, karma yöntemin yalnızca nitel veya yalnızca nicel yaklaşımlarla yanıtlanamayan soruların cevaplarını bulmada daha etkili olduğunu savunurlar ve karma araştırma yönteminin avantajlarını da üç ana başlıkta toplamışlardır. Bunlar; iki yöntemin birbirini desteklemesi ve onaylaması, ayrıntılı ve gelişmiş bir analiz yapılmasına olanak vermesi ve oluşan yeni anlayışlarla düşülen çelişkiler sonucunda yeni araştırma konularının ortaya çıkabilmesidir (1994: 325).

Metodolojik olarak, bu doktora tezi iç içe geçmiş karma desen ölçek geliştirme ve doğrulama türünde keşfedici bir çalışmadır. Paradigma olarak, karma desen olması nedeniyle nitel boyutta yorumlayıcı paradigmadaki öznelci araştırma yaklaşımı, nicel boyutta ise işlevselci ya da pozitivist paradigmaya dayandırılmıştır. Leech ve Onwuegbuzie’e göre, karma araştırma; tek bir çalışmanın ya da çalışmalar içerisindeki nitel ve nicel araştırma verilerinin toplamasını, analiz edilmesini ve yorumlanmasını içermektedir (2009: 266).

Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma tasarımı çevrimiçi anket tekniği ile yarı-yapılandırılmış görüşme olmak üzere iki farklı veri toplama aracının kullanılması uygun görülmüştür. Reklam araştırmalarında

sıklıkla kullanılan anket tekniği, dikkatli ve profesyonelce uygulandığında araştırmacıya nesnel, bütüncül ve faydalı sonuçlar sunabilmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 94).

Dijitalleşme ile birlikte akademik araştırmacılar için çok sayıda araştırılana kolay erişim imkanı sağlayan “çevrimiçi anket tekniği” geleneksel anket tekniğinin dijital ortama uyarlanmış bir çeşididir (Mert, 2015: 89). Berger’e göre anket tekniği kullanılarak, insanların neyi bildiği, ne düşündüğü, sahip olduğu şeyler, geçmiş deneyimlerine ilişkin bilgiler, gelecek planları, tutumları, zevkleri, önyargıları, inançları ve değerleri gibi pek çok veri tespit edilebilir (2000: 187). Mert’e göre Berger’in bu mantığı internetin yaygınlık kazanmasına paralel olarak bir anket uygulama türü olan çevrimiçi anket için de geçerlidir (2015: 94). Web tabanlı taramalar –internet veya e-posta üzerinden olsun- çok hızlı, maliyetsiz ve esnek tasarıma olanak vermesi sebebiyle avantajlıdır (Neuman, 2013: 437).

İnternet kullanıcıları çalışmanın evrenini oluştururken; örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem alma türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme “araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz” (Erdoğan, 2012: 208). Bu çalışma için elde edilen bulgular genellenemez ve sadece bu çalışmaya katılan grup için geçerlidir.

Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler adlı eserin ön sözünde Marres (2016) dijital olan ile sosyal olanı araştırabilmenin önemini şu sözlerle ifade etmektedir:

“...Dijital teknolojilerin, dijital ortamların yanı sıra dijital kullanıcı pratikleri ve araştırma durumu araştırmalarımızda kullandığımız yöntem hakkında bilgiler vermektedir. Dijital olan ile sosyal hayatı nasıl araştıracığımızı öğrendikçe, yöntemin içine neler katılacağını kaçınılmaz olarak tekrar belirleyeceğiz: makineler, olabildiğince çok insan, fikir ve durumlar. Bu nasıl olacak? Uygulanabilirlik kadar entelektüelliği de içinde barındıran sorudur bu ve dijital yöntemleri bu kadar heyecan verici yapan budur ve dijital yöntemlerle meşgul olma isteği bu bakımdan çok önemlidir”.

“Günlük hayatı yansıtan ve yeniden şekillendiren, sosyallik için fırsatlar sunan platformlar tarafından biçimi değiştirilen, verinin yayılmasını sağlayan algoritmalar ve çevrim içi deneyimlerimizi kişiselleştiren yapıyla ‘çağdaş internet’ karışık ve çok yönlü bir alana dönüşmüştür (Beer’den akt. Snee, 2016, s. 3)”. Bu durumda sosyal bilimcilerin çalışma alanında dijital teknolojiler ve çevrim içi etkileşimin oynadığı rol her geçen gün önem kazanmaktadır. Tam da bu sebeple dijital yöntemlere olan ilgi interneti internet olarak araştırmanın ötesinde yöntemsel iddiaların karmaşıklığı noktasını gündeme taşımaktadır. Çevrim içi ortamlarda araştırmanın nasıl yapılacağı konusu yıllar içinde internetin de gelişimine paralel olarak sosyal bilimler için araştırılmaya değer yeni bir tema olmuştur. Web gerek nicel gerekse de nitel yöntemleri kullanan araştırmacılar tarafından katılımcılara ulaşma amacıyla geniş ölçüde kullanılmıştır (Snee, 2016: 3-4). Web tabanlı anketler düşük maliyetle geniş bir örnekleme ulaşmayı sağladığından araştırma tasarımlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tez

çalışmasında da gerek araştırmanın konusuna uygunluğu bakımından gerekse de sağlıklı bir örneklem büyüklüğüne erişebilmek için web tabanlı anket tekniği kullanılacaktır.

“Sosyal bilimler göstermektedir ki, teknoloji sosyal eylemi hem şekillendirme hem de onun tarafından şekillendirilmektedir ve araştırma yöntemleri de bunun bir istisnası değildir (Fielding ve Lee, 2008: 505)”. Buradan hareketle dijitali araştırmak için yöntem olarak da dijitali kullanmanın, dijitali salt bir inceleme konusu olmaktan çıkarıp yöntemsel olarak da araştırmaya dahil etmenin bu çalışmanın doğasına uygun olduğu düşünülmektedir.

Yaşadığımız çağda dijital teknolojiler günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden araştırmada inceleme konusu olan mecralar da farklılık göstermektedir. Günümüzde tüketiciler dijital reklama sadece telefonlarından, posta kutularından ya da kullandıkları internet uygulamalarından tekil olarak maruz kalmamakta dijital reklam hayatlarında bütüncül bir yer kaplamaktadır. Bu sebeple dijital reklamın doğasını ve özellikle kuşaklar açısından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koyabilmek için tek bir mecraı araştırmak yerine bütüncül bir yaklaşımla farklı platformları kapsayan sorulardan oluşan anket formu kullanılmaktadır.

“*Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler*” adlı eserin ikinci bölümünün temel kapsamı; “Farklı şekillerde yürütülmüş görüşme ve anket temelli araştırma; sosyal medyadan elde edilen verinin geleneksel kamuoyu araştırması anketlerinde elde edilen veri ile karşılaştırılması ve yeni okuma pratiklerini analiz etmek için çevrim içi ve çevrim dışı etkiler üzerinden kesişen verinin birleştirilmesi (2016: 68)” üzerinedir. “Geleneksel ve çevrim içi yöntemler arasındaki ilişki, açıkça birinin diğerinin yerine geçmesi durumu değildir. Her birinin ayrı sağlam yönleri vardır ve her biri araştırma repertuvarına katkı sağlar (2016: 69)”. Tüm bu noktalardan hareketle, yöntem olarak geleneksel ile dijitalin uyumlu bir bileşimi bu tez çalışması için uygun görünmektedir.

Üçüncü bölümde cevap aranacak araştırma soruları ise şu şekilde tasarlanmıştır:

Araştırma Soruları

- 1) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu, cinsiyet ve medeni durum “Dijital Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları Ölçeğinden” elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?
- 2) Teknolojiden mahrumiyet, teknolojiye verilen önem ve bilgisayara sahip olma süresi “Dijital Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları Ölçeğinden” elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?
- 3) Eğitim düzeyi ve medeni durum “Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları” alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?

- 4) Eğitim düzeyi ve medeni durum “Dijital Reklamlara Yönelik Olumsuz Tüketici Tutumları” alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?
- 5) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu “Viral Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları” alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?
- 6) Bilgisayara sahip olma süresi, dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu, cinsiyet ve medeni durum arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 7) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile teknolojiden mahrumiyet arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 8) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile yenilik hevesi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 9) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile yenilikleri denemede çevreden etkilenme arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 10) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın dördüncü bölümünde nitel araştırma deseni kullanılmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Genel anlamıyla nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde; önceden belirlenmiş ifade ve soru ayrıntıları olmasa bile görüşmenin büyük bir kısmı açıklığa kavuşması istenen sorulardan oluşur. Bu anlamda yarı yapılandırılmış bir görüşme sorularını içeren bir görüşme formu oluşturulur. Bu sorular esnektir, gerektiğinde ek sorularla desteklenebilir ya da verilen bir önceki cevaba göre değiştirilebilir. Bu araştırma metodu ile amaç her katılımcıdan spesifik verilerin toplanmasıdır (Merriam, 2015: 87).

Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan görüşme tekniği etkili bir veri toplama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Briggs’e (1986) göre görüşme sosyal bilimler alanında veri toplama yöntemleri içerisinde en yaygın olanıdır. Görüşme yönteminin yaygın kullanımını bireylerin tecrübelerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygu ve inançlarına yönelik bilgi sahibi olmada oldukça etkili olmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147). Patton (1987: 108), “görüşme, beceri, duyarlılık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsaması açılarından hem

sanat hem de bilimdir” derken görüşmenin kolay, herkes tarafından kolaylıkla uygulanabilecek bir veri toplama yöntemi gibi görünmesinin yanıltıcı olduğunun altını çizmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilerin incelenmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara ayrılarak yorumlanmasını ifade etmektedir. Burada amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlarının bitmiş halini okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla veriler önce sistematik bir biçimde betimlenir daha sonra bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

Söz konusu bu çalışmada seçilen gruba yöneltilen sorular yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine bağlı olarak nitel bir analiz bütünlüğünde bir içerik çözümlemesidir. Tespit edilen örnekleme ulaşma noktasında izlenen yollar hakkında bilgi vermek gerekirse araştırmanın tasarımında dijital yerli ve dijital göçmen olarak iki ayrı tüketici grubu inceleneceğinden her iki grubu da temsilen 20’şer kişi alınmıştır. Yaşı 35’in altında olan 20 dijital yerli ve yaşı 35’in üzerinde olan 20 dijital göçmen çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Görüşme veri toplama tekniği kendi içerisinde farklı türlere ayrılmaktadır; bunlardan en temel olan ayrım ise “yapılandırılmış görüşme” ve “yapılandırılmamış görüşme”dir. Brannigan’a (1985) göre, yapılandırılmış görüşmede amaç görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148). Buradan hareketle çalışmada dijital yerli ve dijital göçmenler olmak üzere iki farklı kuşağın araştırma örneklemini oluşturmaktan dolayı yapılandırılmış görüşmenin amacımıza en uygun görüşme türü olduğu düşünülmektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde önceden belirlenen soruların yanı sıra, katılımcılara, görüşme sırasında araştırmaya ilişkin ilave sorular eklenerek, konunun detaylı bir şekilde incelenmesi sağlanabilmektedir (Erdoğan, 2012: 220). Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle araştırma sorularına yanıt aranırken, dijital yerli ve göçmenlerin geleneksel / dijital reklama ilişkin düşünce ve tutumlarına doğrudan ulaşılmak amaçlanmıştır. Soruların sayısı ve sırasının değiştirebilmesine izin veren, ihtiyaç halinde soru eklenmesine elveriş sağlayan esnek yapısı ile yarı yapılandırılmış görüşme formunun bir kopyası, çalışmanın ekler bölümüne eklenmiştir.

Araştırma Soruları

- 1) “Dijital göçmen” ve “dijital yerli” olarak adlandırılan iki kuşağın geleneksel reklam ve dijital reklam ayrımını yapma noktasında farklılıkları var mıdır?
- 2) Dijital reklam türlerini tanıma ve ayırt etme noktasında dijital yerliler, dijital göçmenlere göre daha başarılı mıdır? İki kuşak arasında bu noktada anlamlı bir fark var mıdır?

- 3) Her iki kuşak da dijital reklamlar geleneksel reklamlara kıyasladığında nasıl nitelermelerde bulunmaktadır?
- 4) Reklamlara direnç gösterme ve reklamı göz ardı edebilme noktasında dijital göçmen ve dijital yerlilerin tutumlarında farklılık görülmekte midir?
- 5) Dijital reklamcılık alanında "yaratıcılık" unsuru işlevsel olarak geleneksel reklamcılıktan farklılaşmakta mıdır?
- 6) Dijital reklamlara güven duyma noktasında dijital yerli ve göçmenler arasında farklılık var mıdır?
- 7) Dijital yerlilerin dijital reklama yönelik tutumları dijital göçmenlere göre daha pozitif midir?
- 8) Dijital reklamlara maruz kalma ve etkilenme geleneksel reklamlara kıyaslandığında her iki kuşak için anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 9) Dijital yerliler yenilikleri deneme konusunda dijital göçmenlerden daha hevesli midir ve dijital reklamlardan da daha çok etkilendikleri söylenebilir mi?
- 10) Dijital yerli ve dijital göçmenler dijital reklamları güvenilir bulma noktasında farklı tutumlara sahip midir?

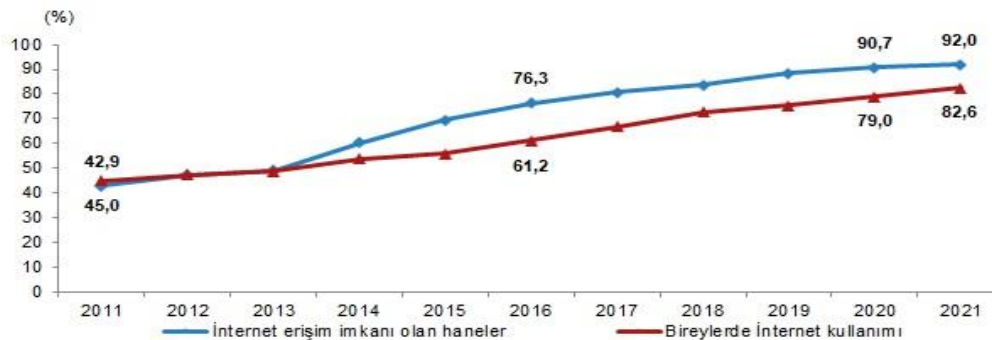
BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELDEN DİJİTALE KÜLTÜR ve REKLAM

Çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak kültür kavramına ilişkin kısa bir kuramsal tanımlamanın ardından dijital kültür konusuna değinilecektir. Ardından reklamcılığın geçirmiş olduğu aşamalar geçmişten bugüne değerlendirilecek ve dijital reklamcılık konusu, türleri, özellikleri, reklamdaki dijitalleşme ile bağlantılı olarak ortaya çıkan ve günümüz reklamcılık anlayışını tanımlayan temel kavramlar bütünsellik içerisinde ele alınacaktır.

21.yüzyıla girilirken reklamcılığın geleceğine dair karamsar haberler sıklıkla gündeme gelirken; geleneksel mecraların sonunun geldiği düşünülmektedir. Pazarlama, reklam alanında kafaların karışık olduğu bu dönemde internetin ve mobil iletişimin hâkimiyeti arttıkça, geleneksel mecraların artık tek güç olmadığı kabullenilmeye başlandı. Reklamcılık faaliyetleri dijital dünyaya girişin yollarını aramaya koyulduğu bu süreçte reklamverenler de internet strateji ve uygulamalarında yer alma fikrini düşünmeye başladılar. Bu düşüncede elbette internet üzerinde kendi aralarında iletişim kuran, ürün ya da marka hakkında konuşan tüketicilerin yorumlarının varlığı önemli bir etmendi; kuruluşlar bu yorum ve beğenilerin reklamlardan daha güvenilir olduğunu kabullendikten sonra internet geleneksel meralardan aldığı payı arttırarak varlığını sürdürdü. Sürekli gelişen internet ekosisteminde bağlantıların hızı ve kapasitesi artarken, cihazlar akıllanmakta, yazılımlar kolaylaşmakta, cesaretli yatırımcıların varlığıyla pek çok yeni girişim de kendine yer açmaktadır. Tüm bunlar olup biterken de dijital çağa ayak uydurmak için bireyler, şirketler hatta ülkeler yenilenebilmek zorunda kalmaktadır. Değişimi anlamak ve ayak uydurmak için doğru sorular sorabilmek, sürekli çevrede olanları sorgulamak ve zamanın ruhunu kavrayabilmenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Karahasan, 2012: 22-25).

Grafik 1.1. İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2011-2021



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (<https://data.tuik.gov.tr>)

Bilgi arayışı ve kişilerarası iletişimi ve ticari işlemleri kolaylaştırmak için tasarlanan internet zamanla kullanıcılar için vazgeçilmesi güç bir ortam haline gelmiştir. Toplumların günden güne bir internet (network) toplumuna dönüştüğü fikri akademik çalışmalarda sıklıkla dile getirilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar her geçen gün ağırlı iletişim tarafından çepeçevre sarılmakta ve bu iletişimin bir parçası olmaktan kaçamamaktadır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, özellikle genç kullanıcılar televizyonu ikinci mecra olarak kullanırken ilk sıraya ise internet, çevrimiçi oyunlar ve çevrimiçi sohbetler yerleşmektedir. 18- 24 yaş aralığındaki daha genç kitlenin günlük internet kullanım oranının televizyon izlemeye kıyaslandığında daha fazla olduğu Berman ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen araştırmada açıkça ortaya konmuştur (2007: 6). Yine aynı çalışmada tüketicilerin geleneksel televizyon izleme biçimlerinden uzaklaşarak vakitlerini Youtube, MySpace, Facebook gibi popüler sitelerde, oyunlar, mobil iletişim ve eğlence içerikli diğer platformlarda geçirdikleri gözlenmektedir. Tüketicinin tercihlerindeki bu değişim reklam uygulamalarında da değişikliğe sebep olduğu düşünülmektedir (2007: 8).

1.1. Kültür

Dijital kültür olgusunu doğru şekilde tanımlayabilmek için öncelikle kültür sözcüğünün ne anlama geldiğini anlamaya çalışmak yerinde olacaktır. Literatürde kültüre ilişkin tek bir tanıma ulaşmak mümkün olmamakla birlikte, öne çıkan kültür tanımları bize bu konuyu anlama konusunda fikir vermektedir. Kültür tanımlarındaki farklılıkların nedeni, dünya görüşlerinin diğer bir ifadeyle referans çerçevelerinin çeşitli olmasıdır. Bu çerçeveler, insan yaşamında oldukça önemlidir ve insan ilişkilerinin anlamlandırılmasında da etkilidir. Benzer çerçevelere sahip kişiler tarafından oluşturulan kültür tanımları arasında bile fikir birliğine ulaşmak zordur (Alemdar ve Erdoğan, 1994).

Kültür sözcüğü Latince kökenli olup Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. Latince 'cultura', toprağa bir şeyler ekip ürün almak, üretmek anlamlarında kullanılırken Latince aslı 'cultura' olan 'kültür' kelimesi 'colere'den gelir, Türkçe'de temel anlamları sürmek, ekip-biçmektir (Turan, 2000: 15). Kültür, toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan, birbirine bağlayan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenlerini de içine alır. Başka bir ifadeyle, kültür kavramını "doğanın ya da Tanrı'nın yarattıklarına karşılık insan türünün yarattıklarının tümüdür" şeklinde ifade etmektedir (Güvenç, 2002). Bir diğer tanıma göre kültür "doğanın insanlaştırma biçimi ve bu insanlaştırılmaya özgü süreç ve verimdir. Kültür insanın kendini kendi evinde duymasını sağlayacak bir dünya ortaya koymasındır (Uygur, 1984: 17)".

Diğer yandan kültürü tanımlamanın beyhude bir çaba olmaktan öte gidemeyeceğini savunan Baecker' a göre, kavramı tanımlama konusunda inatla ve sürekli yeni girişimlerde bulunanlar aslında kavrama ilişkin bilgiden yoksundurlar (2003: 33). Kültüre ilişkin kısa bir giriş yaptıktan sonra bu çalışma için belirleyici olan dijital kültür kavramına değinmemiz gerekmektedir.

1.2. Dijital Kültür

Son yıllarda günlük hayatın merkezine oturmuş bir kavram olan dijitalleşme, birçok enformasyon bilim uzmanı tarafından devrim sözcüğü ile birlikte kullanılmaktadır. Dahası bu dijital devrimin Endüstri Devrimi'nden ve Gutenberg Devrimi'nden sonraki süreçteki aşamayı temsil eden en büyük kopuş olduğu iddia edilmektedir (Mutlu, 2005: 208). Dijitalleşmenin konumlandırılmasında özellikle geçtiğimiz 10-15 yıl içinde gerçekleşen ve günümüzde gerçekleşmeye devam eden gelişmeler oldukça önemlidir. Dijitalleşme bir süreç olarak, iletişim biçimlerini, algılama ve kavrama şekillerini, en yalın haliyle denilebilir ki insanların yaşam tarzlarını radikal bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Değişim aynı zamanda internet tabanlı uygulamalar ve cihazlar yardımıyla kuralları, dengeleri, zaman ve mekân kavramlarını da değişime uğratmıştır (Karahasan, 2012: 18-20).

21. yüzyılın dijital çağı bizlere iletişimde gerçeklikten uzaklaşma, sanallık ve bazı görüşlere göre yapaylığı dayatsa da teknolojik yeniliklerle hayatı kolaylaştırdığı da bir gerçektir. Bu şartlar altında iletişim sürecinde uzam ve mekân anlamında değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bahsedilen dijital dönüşüm iletişimin de her alanında ve sürecinde kendini hissettirmektedir; reklamcılık, pazarlama, sinema... (Küçürkerdoğan, 2015: 435-436). “Gerçeğin yerini sayısal temsiline aldığı yaşadığımız yüzyılda hem gerçeği hem de sanalı aynı anda yaşamaktayız (Yengin, 2014: VIII)”.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen yeni gelişmeler, iletişimin biçiminde ve mekân üzerinde önemli değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu değişimlerden en önemlisi insanın mekâna olan bağımlılığının kurtulması olarak görülmektedir. Bauman (2006: 25), mekânın insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarıldığını ileri sürerken; bu andan sonra mekânı biçimlendirenin insan bedeni değil, teknik kapasite ve tekniğin hızı olduğu üzerinde durmaktadır.

Pine ve Korn, dijital teknolojinin eski analog iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında farkın oldukça belirgin ve derin olduğuna dikkat çektikleri eserlerinde, dünyanın giderek daha da özelleştirilebilir, yeniden yapılandırılabilir ve anında erişilebilir hale geldiğini vurgulamaktadır. Evrensel olarak bağlantılı hale gelen dünyada insanların değer verebileceği

şeyler, özel olarak onlar için uyarlanmakta, onları diğerlerinden ayırarak belirlenmiş kullanımlardan uzaklaştırmaktadır (2011: 3). Böylelikle günümüz tüketicisinin ihtiyaçları da analog iletişim araçlarıyla çevrelendikleri dünyadakinden farklılaşmaktadır.

Karahasan'a göre dijital yapılanma, üretimden pazarlamaya, eğitimden politikaya yaşamın her alanını belirleyen bazı önemli sonuçlara yol açmıştır:

- Bağlantılarla dolu ve sınırları azalan bir dünya,
- Üretim, dağıtım ve pazarlamanın yeniden belirlenen kuralları,
- Sarsılan güç dengeleri ve küçüklerin artan gücü,
- Dijital depoların değiştirdiği kültür mirası,
- Birleşen ekranlar ve mobil internetle hareketliliği artan bireyler,
- Kümeleşme ve sosyal ağlar,
- Bilgi üretim, tüketim ve dağıtımında kitlelerin artan rolü ve değişen medya,
- Akıllanan internet ve derinlikli profiller (2012: 39).

“Dijital kültür, bugünün teknoloji-yoğun iklimi ile bütünleşmiş kültürel yapıyı ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal dinamikler bağlamında her türden değişimi parabolik bir biçimde etkileyen dijitalleşme süreci, kültürü de etkisi altına almakta gecikmemiştir (Erdem, 2017: 249)”.

Dijital kültür, herkesin er ya geç çevrimiçi olacağı düşüncesinden ziyade dijitalleşmenin ve bu bağlamda gelişen makineleşmenin toplum üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu etkinin zaman içerisinde artması ve toplumu şekillendirmesi anlamaya çalışılan ana eksenidir (Deuze, 2005: 66).

Uzelac, dijital kültür bağlamında gerçekleşen değişimlerin kaynağı fark etmeksizin radikal bir şekilde gerçekleştiğini ve oluştuğu toplumu da radikal şekilde değiştirdiğini vurgulamaktadır. İletişim teknolojilerindeki dijitalleşme olgusu ve bu teknolojilerin kullanılma biçimleri kültürü şekillendirmektedir. Bu anlamda ona göre, bu alanda kullanılan teknolojiler pasif araçlar olmaktan öte bilişsel yetenekleri kökten değiştiren etkileşimli sistemler olarak da düşünülmelidir (2010: 27). Bu açıdan değerlendirildiğinde dijital kültür bilişsel alanı etkilemesinin ardından harekete geçme ve deneyimleme yetilerini de etkileyerek adeta değişime uğratmakta; reklam faaliyetleri düşünüldüğünde ise dijitalin açtığı bu yeni yol daha da önem kazanmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda iletişimin her aşaması kitleler tarafından yönetilirken; bilgiyi üreten, dağıtan, değerlendiren, sınıflandıran ve tüketenlerin sayısı da arttıkça dönemin ruhuna uygun olarak güç odakları da değişime uğramaktadır. Dinamik ve

doğurgan bu yeni dönem alışlagelmiş kalıpların dışında sürekli yenilenerek, biçim değiştirerek kendisini yeniden üretmektedir (Karahasan, 2012: 52).

Lanier’e (2010: 4) göre, “bir teknolojinin en önemli yanı, insanı nasıl değiştirdiğidir”. Pine ve Korn bu görüşe katılırken, dijital teknolojinin insanları hem bireysel hem de kolektif olarak değiştirdiğinin üzerinde durmaktadır. Sanal ve gerçek dünyanın en etkili şekilde kullanılmasının yolunun birbirinden ayrılmayan bir bütün olarak ele alınmasında saklı olduğunu düşünmektedirler (211: 294). Markalar, dijitalleşmenin her geçen gün önemini arttırmasıyla dijital marka değerine yönelik yatırımlara öncelik vermeye başlamışlardır. Dijitalleşmenin ve dijital araçların büyük kitlelere mal, hizmet veya deneyim tanıtımını, satış süreçlerinin daha etkin yürütmeleri, satış sırası ve sonrası hizmetlerin daha rahat yönetilebilmesi ve uzun vadede müşteri ilişkilerinin daha hızlı ve kolay şekilde gerçekleştirmeleri mümkün olmaktadır (Wymbs, 2011).

Karahasan, yeni dünya düzenini yorumlarken “bulanıklık” kelimesinin altını önemle çizmektedir. Çevremizdeki bilgi ve seçeneklerin çokluğundan insan beyninin odaklanma noktasında güçlüklerle karşılaştığını, ev, iş, özel yaşamların ve mekânların birbirine geçerek bir toz bulutu içinde yaşanıldığını ve bireylerin bu sınırları belirsiz çok boyutlu dünyaya uyum sağlamak için çaba sarf ettiğini belirtmektedir (2012: 306). Dijital kültürün bir tasviri olan bu cümlelerde günlük yaşantımızdan nüveler bulmak mümkündür.

1.3. Geçmişten Günümüze Geleneksel Reklam ve Dijital Reklamcılık

Reklamcılığın ne olduğuna dair yapılan uzun açıklamalar ve farklı tanımlamalara karşın en temelde reklamcılığın amacı nedir sorusuna belki de en kısa ve net cevap şu şekilde verilmektedir: “Reklamcılığın amacı, bir imajı veya belirli bir katma değeri bir markaya ekleyerek, onu tüketicilerin aklında rakiplerinden ayırmaktır (Ehrenberg, 2000: 45)”. Reklamcılığın en temel meselesinin fark yaratmak olduğu bu amaçtan da çıkarabilecek bir sonuçtur. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketiciye ulaşılabilecek her yol fark yaratabilmek için reklamcılık faaliyetleri için takip edilecek yeni bir mecra demektir.

Van Dyck’ın ifadeleriyle: “Reklamcılık, bir yüzyılı aşkın süredir ekonomik büyüme ve değer yaratımına somut katkılarda bulunan önemli bir ekonomik ve toplumsal olgudur. Ayrıca marka sembolizmi merkezli modern tüketici toplumunun önemli destekçilerinden biridir (2017: 13)”.

Milattan önce 3000’li yıllara değin uzanan reklam tarihinin izleri göstermektedir ki, reklam içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilendiği gibi aynı zamanda içinde yaşadığı kültürü etkileyecek kadar güçlü bir olgudur. Reklamın dünden bugüne geçirdiği aşamalar ve

geldiği son nokta arasında belirgin bir fark olduğunu söylemek mümkündür. Bu farkın en temelinde ise dijitalleşme olgusunun beraberinde yarattığı kültürel iklime bağlı olarak tüketicide meydana gelen değişimler yer almaktadır. Bugünün reklam dünyasında kişiselleştirme ve etkileşim anahtar kavramlar olarak görülmekte dahası reklam metinlerinde bu özellikler bizzat tüketicinin kendisi tarafından talep edilmektedir. Bu sayede kişiselleştirme ve etkileşim günümüz reklamcılık anlayışında vazgeçilmez kavramlardan olmuşlardır (Erdem, 2017: 258).

Kotler reklamın amaçlarını genel olarak 4 başlık ile açıklamıştır: Bilgi vermek; yeni geliştirilen veya geliştirilmeye devam edilen bir ürün için ya da bir hizmet için bilgilendirme yapmak. İkna etmek; mevcut ürün ya da hizmetin tüm iyi yönlerini kullanarak kitle üzerinde olumlu algı oluşturmak ve elde edilen bu algıyı satın alma aksiyonuna dönüştürmek. Hatırlatmak; mevcut ürün ya da hizmeti akılda tutmak ve gerçekleşen satın alma aksiyonunu devamlı hale getirmek. Pekiştirmek; satın alarak hedef kitleden tüketici rolüne geçenleri satın alma işleminin doğruluğuna inandırmak (Elden, 2013: 180).

Bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak, pekiştirmek gibi amaçlar reklamın en temel amaçları olarak sayılsa da yaşadığımız çağda reklam çalışmaları çok daha kapsamlı ve karmaşık bir iletişim sürecine evrildiği öne sürülebilir. Günümüzde bir fenomen haline gelen reklam, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları yansıtan ve etkileyen konumuyla oldukça işlevsel bir yerde durmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 18).

Reklamın temel amaçlarından satış ve iletişime ek olarak, bireysel satışı arttırmak, yeni pazarlara açılmak, pazara yeni ürünler sokmak, negatif düşünceleri pozitiflere çevirmeye çalışmak, marka ya da işletmeye itibar katmak gibi özel amaçları da vardır. Özel amaçlar ürün yaşam çizgisindeki ürünün yerine veya hizmetin ilgili dönemine göre değişiklik gösterebilmektedir. Stratejiye, seslenilecek hedef kitleye ve içinde bulunulan pazarın şartlarına göre özel amaçlar şekillenmektedir (Diker, 2010: 12).

Tablo 1.1. Reklamcılık Tarihinde Beş Teknolojik Adım

Dönem	Teknoloji	Reklamın Tipi
1930 öncesi	Yazılı basın	Ürün
1930 – 1940	Radyo / Fotoğrafçılık	Ürün sembolizmi
1950 – 1960	Televizyon	Kişiselleştirme
1970 – 1980	Veritabanı (MTV-CNN)	Yaşam Tarı
1990 - günümüz	İnternet	Dayanışma

Kaynak: Van Dyck, Fons (2017). Yeni Nesil Reklamcılık, s: 15.

“Geleneksel mecra yok olmamakta ancak format değiştirmektedir. TV izlerken, akıllı telefon veya tablet bilgisayar ikinci ekran olarak hayatımıza girmektedir. TV içerikleri, artık günlük yayın programından bağımsız olarak

tüketilmektedir. İnternet üzerinden günün her saati dizi izlemek mümkündür. Amerika'nın tanınmış İnternet üzerinden film ve dizi izleme hizmeti veren İnternet televizyon ağı Netflix, Ocak 2016 itibariyle Türk izleyicisine içerik sağlamaya başlamıştır (Çelik, 2016: 17)".

Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçlarının sağladığı tek yönlü iletişim, artık zamanının çoğunu dijital ve mobil ortamda geçiren katılımcı ve sosyal kullanıcılara ulaşmak için yeterli görülmemektedir. Bunun farkında olan markalar potansiyel müşterilerine ulaşmak için geleneksel reklam harcamalarını yavaş yavaş dijital mecralara aktarmaktadır. Geleneksel mecraya kıyaslandığında dijital mecra birtakım avantajları bünyesinde barındırmaktadır; mekân sınırı olmayan, enformasyon ve interaktivite odaklı, doğrudan hedeflenmiş bir medya olması öne çıkan özellikleridir (Özardıç Çakır, 2020: 8). Geleneksel mecra ile dijital mecranın belirli parametrelere göre karşılaştırılmasının yer aldığı tablo 1.2' de bu farklılıklar daha açık görülmektedir.

Tablo. 1.2. Geleneksel Medya ile Dijital Medyanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Dijital Medya
Yer	Pahalı, kısıtlı.	Ucuz, sınırsız.
Zaman	Pazarlamacılar için pahalı.	Kullanıcılar için pahalı.
İmaj Yaratma	İmaj her şeydir; enformasyon ikinci derecede önem taşır.	Enformasyon her şeydir; imaj ikinci sırada önem taşır.
İletişim	İtme, tek yönlü.	Çekme, interaktif.
Eyleme Çağrı	Güdüler.	Enformasyonel Güdüler.
Hedef Pazar	Kitle.	Hedeflenmiş tüketici.
Başka Enformasyona Bağlantılar	Dolaylı.	Doğrudan / İliştirilmiş.
Tasarıma Ayrılan Bütçe	Yüksek. Değişim zor.	Düşük, değişime izin verir.
Etkileşim	Düşük.	Düşük etkileşimden iki yönlü diyalog yelpazesine uzanan bir yapı söz konusudur.

Kaynak: Janal, 1998'den aktaran Çakır Özardıç, 2020, s. 9

Geleneksel reklamcılık yazılı reklamların başladığı ilk yıllarda ürün odaklıyken, radyo ve sinema araçlarının gelişimine paralel olarak reklamcılıkta şekil, tasarım gibi görsellikler önem kazanmaya başlamıştır. Televizyonla birlikte reklamlarda kişilikler ve yaşam tarzları ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internetle birlikte ise reklamcılık da sadece şekil olarak değil içerik olarak da değişimler meydana gelmiştir (Einstein, 2018: 14).

Dijital reklamcılık internetin insan yaşamına girmeye başladığı ilk yıllarda geleneksel reklam kadar tercih edilmeyen hatta gıyabında şüphe ile yaklaşılan bir alandı. Yıllar geçip de internet teknolojilerinde ortaya çıkan yeni gelişmeler ve bilgi toplumunun giderek dijitalleşmesine bağlı olarak dijital reklamcılığa ilişkin şüpheler hafiflerken, reklamverenler de bu alanın önemini idrak etmeye başlamışlardır. Zamanla dijital reklamcılık reklamverenlere

sağladığı olumlu katkılarla hakkında var olan şüpheleri çürüterek rüşünü ispatlamaya başlamıştır. Yaşadığımız çağda markalar için dijital mecralarda yer almak bir ihtiyaç olmaktan öte bir zaruriyet halini almıştır. Sektör incelendiğinde her geçen gün artış gösteren dijital reklam ajans sayıları ve toplam reklam yatırımlarında yükselen dijital reklam harcamaları bu düşüncüyü destekler niteliktedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 163).

Diğer yandan reklamcılığın eşiğinde bulunduğu değişim noktası ilk uğrağı değildir. Reklamcılığın varlığını sürdürebilmesi için 20. yüzyıl reklam medyasının gelişmesi, platformdan bağımsız çapraz medya markaları halini alması kaçınılmaz bir gereklilik olarak görünmektedir. Başka bir deyişle, farklı iletişim yollarının ve amaçlarının farkında olan reklam medyası karma bir yayın organı olmalı aynı zamanda dijital medya etkisini ve sürekliliğini kısa ve uzun vadede göstermelidir. Bu noktada geleceğin reklamcılığına dair bir tahmin de bulunan Van Dyck, temel etkenin tüketiciler ile birlikte çalışarak ve dünya ile iletişim halinde kalarak yaratılacak gücün olacağını düşünmektedir (2017: 183).

Van Dyck'a göre, bir reklam ekosistemi içinde geleneksel ve dijital reklamcılık anlayışlarını birbirinden ayrı düşünmek markalar için doğru bir düşünce olmayacaktır. Entegrasyonu reklam faaliyetleri için bir kurtarıcı olarak gören Dyck'a göre, sıkıcı bir tekdüzelikten çok daha fazlasına erişmenin yolu entegrasyondan geçmektedir. Bu durumu çeşitlilik içinde birlik yaratma meselesi olarak görürken; bunu yapabilen markaların tüketiciye ulaşmada ve onlarla sağlıklı ilişkiler kurmada oldukça avantajlı olacağını iddia etmektedir (2017: 58). Aynı görüşü paylaşan bir diğer araştırmacı olan Elden'e göre de, dijital reklamcılık ile geleneksel reklam uygulamaları birbirleri ile entegre olmalıdır. Sadece dijital reklam türlerini kullanıp geleneksel reklam mecralarını yok sayan markaların başarılı olmasının gelecekte mümkün olmayabileceğini düşünürken bu iş birliğini sağlayan markaların reklam stratejilerinde bir adım öne geçeceğini düşünmektedir (2003: 277).

Van Dyck, Yeni Nesil Reklamcılık adlı eserinde her bölümün sonunda örnek kampanyalara yer verirken bütün bu ödül kazanmış kampanyalarda, kampanya stratejisinin başarılı olmasında ortak bir özellik olarak kitle iletişim araçları üzerinden reklam yapılmasının önemli rol oynadığını görmüştür. Bu kampanyalar zaman zaman aktivasyon ya da yeni medya kanalları tarafından da desteklenmiştir. Buradan hareketle geleceğin medya çeşitliliğinin bütünleyici olması gerektiği ve müşteri çekmekten ziyade müşteri ile bağ kurulmasına doğru bir değişim yaşanacağı ön görülmektedir. Ona göre, 20. yüzyıl reklamcılığı artık varlığını sürdürmüyorken, 21. yüzyıl reklamcılığının ise hayatını devam ettirebilmesi için kendisini yeniden yaratması gerekmektedir (2017: 185-190).

İçinde yaşadığımız çağda insanlar aradıkları her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve her geçen gün daha zor beğenen, çabuk sıkılan, yeni ürün ve markaları denemekten çekinmeyen tüketicilere dönüşmektedirler. Bu şartlar altında markaların yaşamlarını sürdürmesi de zorlaşıyor. Günlük yaşamın merkezine yerleşen sosyal ağlar sayesinde kümeleşen insanlar birbirlerini etkiliyor, her geçen gün tüketici olarak yaptırım güçleri artıyor. Böyle bir tüketici profilinde yapılan değerlendirmeler, yorumlar, fikir, eleştiri ve tavsiyeler adeta yeni bir para birimi halini alıyor (Karahasan, 2012: 32).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak gençler ve çocuklara ulaşmak, özellikle bu yaş grubundakilere içerik üretmek kolaylaşmıştır. Geleneksel mecralarda yer alan reklamlara karşı direnç gösteren bu grup, dijital alandaki reklamlar karşısında daha az direnmektedir. Dijital yerliler için oyuniçi reklamcılık ya da reklam içerikli oyunlar ilgi çekici iken, dijital göçmenler açısından ise teknolojiye uyum sağlama noktasında bir geçiş söz konusudur. Reklamın reklam olduğunu dijital göçmenlere göre dijital yerliler daha önce anlamakta ve direnç gösterme noktasında da daha başarılı olmaktadır denilebilir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 168).

Teknoloji her şeyi kökten değiştiren bir güç olarak görülse de teknoloji birdenbire ve tek başına yeterli görülmemekte, teknolojiye ek olarak sosyal bilimlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Reklamın hayata anlam katması beklentisi büyürken içeriğin her geçen gün önem kazanıyor olması bu durumu açıklar niteliktedir. Reklamın duygusal ve rasyonel fayda sunmasının yanı sıra sosyal fayda sağlayan, zevk ve kimliği yansıtan, tüketicinin kendini ifade etmesine olanak sağlayan ve deneyim yaşatma özelliklerini barındıran bir iletişim formudur. Teknoloji ve sosyal bilimlerin bir etkileşim içerisinde girerek önce kültürü ona bağlı olarak da reklamı yeniden tanımlamakta ve büyük ölçüde şekillendirmektedir (Karahasan, 2012: 113).

Geleneksel reklamcılıkta pasif konumda bulunan, kendisine verilen kadar bilgiyi alan tüketiciden, reklamın etkileşim düzeyine göre tüketicinin istediği kadar bilgiyi sunan dijital reklamcılık ile alanda bir değişimin yaşandığı görülmektedir (Lombard ve Duch, 2017: 169). Geleneksel medya tek bir kaynaktan hedef kitleye reklam iletisini dağıtıyorken, tüketici tek bir iletinin gönderildiği bir kitle olarak görülür. Dijital tabanlı medyada ise birebir iletişim ve hedefe yönelik uygulamalar daha fazla tercih edilir. Teknoloji ve yazılım programlarının gelişmesi kişiye özel reklam iletisinin oluşturulması ve dağıtılmasında en önemli faktördür. Bu sayede bireylere farklı reklam iletileri gönderilerek reklam iletilerinin kişiselleştirilmesi sağlanabilir ve bu durum reklamın etkililiği açısından tercih edilmektedir. Reklam iletilerinin kişiye özel olarak sunulması için markalar iki şeye ihtiyaç duyarlar: ilk olarak internette bırakılan dijital ayak izleri, beğeniler, paylaşımlar ve kurulan arkadaşlıkların analiz edilerek

kişi hakkında bir profil çıkarılması; ikincisi ise reklam içeriğinin oluşturulması ve yayılması aşamasında tüketicinin bir araç konumuna getirilmesidir. Böylelikle dijital medya reklamlarının kendiliğinden yayılım özelliği de ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin dijital mecralarda bıraktıkları ayak izleri, makineler tarafından her geçen gün daha hızlı ve etkin şekilde işlenerek kaydedilebilecek duruma gelecek, bunun sonucu olarak da hedeflenmiş reklamların başarı oranları artacaktır. Kullanıcı açısından bu durum dijital mecralarda maruz kalacakları reklamlardan daha fazla etkilenecekleri varsayımını ortaya çıkarmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016:186- 206). Yeni medyanın etkileşimli teknolojileri, tüketicilere daha iyi bir marka deneyimi sunarken tüketici davranışları üzerinde daha fazla etki yaratacak ve tüketiciler, kendilerini ilgilendiren dijital reklamlara yanıt vermeye daha yatkın hale geleceklerdir (Taylor, 2015: 414).

Teknoloji ve internetin yarattığı yeni dünya düzeni ile birlikte reklamcılık, kurumların hedef kitlelerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için başvurduğu kaynakların en önde gelenlerindendir (Bulunmaz, 2013: 6). İnternetin özellikle de semantik web'in gelişmesine bağlı olarak hedefli reklamların günden güne gelişeceği öngörüsünün günümüzde gerçekleşmekte olduğu söylenebilir (Mulhern, 2009: 89). Lombard ve Duch'a göre, dijital reklamlar doğrudan hedefe odaklı, daha kişisel, tüketicinin dahil olabildiği deneyimleri mümkün kılan reklamlar oluşturabilmenin fırsatını sunmaktadır (2017: 170).

Tablo 1. 3. Dijital Reklamın Farklılaştığı Temel Noktalar

Kişisellik	İnteraktiflik	Maliyet	Strateji
Online reklamlarda daha kişisel ifadeler kullanılabilmekte, Kişilerarası iletişimin özelliklerini en fazla içinde barındıran tür olan online reklam, tüketiciyi kitle olarak değil birey olarak görmektedir.	Online reklamlar interaktif özelliğe sahiptir. Hedef kitlenin kullanımı ile aktif hale gelen dijital reklam interaktifliğin etkili kullanımı için reklamcılarının eline kısa bir süre vermekte bu durumda çekiciliğin önemini bu mecra da bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.	Dijital reklamcılık daha az maliyetle daha seçilmiş bir hedef kitleye ulaşma olanağı sunmaktadır. Başarılı reklam uygulamaları sosyal medyada paylaşım yoluyla ödüllendirilirken, daha fazla tüketiciye ulaşmak geleneksel reklam mecralarına kıyasla çok daha ekonomiktir.	Online reklam uygulamalarının stratejisi geleneksel reklam mecralarından farklılaşmakta, dinamik bir değişimi zorunlu kılmaktadır. Online reklam kampanyaları sürekli gözlem, bu gözlemlere göre verilerin güncellenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. İnternetin hızlı yapısı online reklam kampanyalarında da hızlı olunması gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Kaynak: Önay Doğan. (2015) Online Reklamcılık, s: 26-27.

“Dijital platformlar, kullanıcı sayısının ve kullanım saatinin artmasına paralel olarak, markanın hedef kitleye ulaşmasında önemi gittikçe artan bir kanaldır. Ancak bu kanalın tek

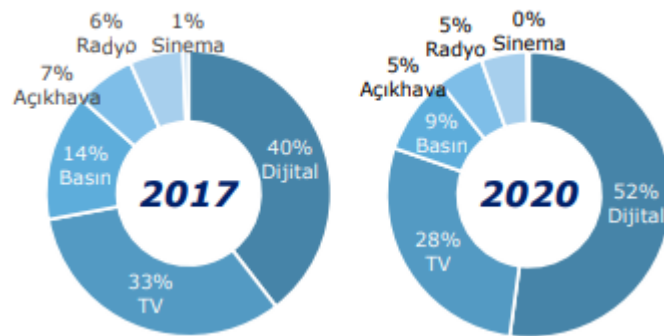
başına kullanılması yerine diğer mecraların yanı sıra müşteri yolculuğu kapsamında kullanılması gerektiği giderek daha çok kabul görmektedir (Çelik, 2016: 81)”.

Hem geleneksel medyanın hem de dijital medyanın kendi mecralarına ait reklam politikaları mevcuttur. Yakın bir zamana kadar medya alanında tek başına lider konumunda olan geleneksel medya reklamcılığı, değişen iletişim teknolojilerine paralel olarak varlığını her geçen gün güçlendirerek kendisine rakip olan yeni medya reklamcılığıyla karşı karşıyadır. Pazar payları incelendiğinde geleneksel medya ilk sırada yer alsa da her geçen yıl bu pazar payından dijital medyaya pay vermektedir. Coşar (2018: 114) çalışmasında bu değişimi incelemiş ve 2010-2017 yılları arasındaki pazar payı bilgilerini şu tablo ile ortaya koymuştur:

Tablo 1.4. 2010-2017 Yılları Arasında Pazar Paylarında Yaşanan Değişim

Yıl	Geleneksel Medya (Milyon TL)	Pazar Payı (%)	Dijital Medya (Milyon TL)	Pazar Payı (%)
2010	3.109,03	86.06	251,84	6.97
2011	3.669,71	84.94	344,10	7.97
2012	3.903,38	83.89	421,14	9.06
2013	4.238,01	83.41	494,79	9.74
2014	4.369,28	73.58	1.182,86	19.92
2015	4.575,16	70.67	1.483,91	22.92
2016	4.998,90	69.58	1.736,01	24.17
2017	5.137,00	64.20	2.078	25.9

Grafik 1.2. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları.



Kaynak: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları. Reklamcılar Derneği Raporu, 2021.

2020 yılında, dijital medya yatırımları büyümesini sürdürürken diğer mecraların payları küçülmüştür. Dünya genelinde %7,4 küçüldüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %52’si dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV’den almaktadır (Rapor, 2021: 9).

Reklamcılığın dün ve bugün incelendiğinde bu alanda değişim ve gelişimlerin olduğunu söylemek kaçınılmazdır. İletişim çevresinde meydana gelen değişimler reklamcılığın geleceğini büyüme ve şekillendirme noktasında etkilerken, yeni dijital alanların ortaya çıkmasının, yeni dijital reklamların oluşmasına da sebep olacağı düşünülmektedir (Öztürk, 2013: 306).

Reklam yaşamı dönüştüren ve düzenleyen bir olgu olmasının yanı sıra kitle iletişim araçlarıyla birlikte tüm sanal iletişim ortamlarının da bir işbirlikçisi konumundadır. Alışkanlıkların değişmesindeki işlevini yer aldığı kitle iletişim araçlarının hızına paralel olarak gerçekleştiren reklam için söylenecek önerme şu şekilde olmalıdır: kitle iletişim araçlarının hızı ne kadar artarsa reklamın alışkanlıkları değiştirme gücü de o kadar artar (Çamdereli, 2013: 85).

Dijital reklamcılık bugün geleneksel reklamcılıktan çok daha büyük bir ilerleme kaydetmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki markalar reklam harcamalarını geleneksel medyadan dijital doğru kaydırmaktadır. Markalar geleneksel medyada bulamadıkları özellikleri dijitalin sağlamış olduğu imkânlar ile telafi etme yoluna gitmektedir. Dijital reklam tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini bir an önce karşılamayı hedefleyen markalar için her geçen gün daha cazip bir hal almaktadır (Ma ve Du, 2018: 3). Dijital reklamcılıkta mesajın doğru hedeflemelerle doğru yere gönderebilmesi çok büyük fark yaratmaktadır. Bu hedefleme özelliği sayesinde beğenme, paylaşma, yorum yapma veya doğrudan eyleme geçme gibi etkileşimli reklamcılık çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında, hedefleme olanakları, ölçülebilir ve düşük maliyetli olması dijital reklamı geleneksel reklamdan farklı kılmaktadır (Hudders vd., 2019: 2). Alışkanlıkları değiştirmek açısından dijital reklam ele alındığında karşımıza Zeff ve Aronson tarafından yapılan araştırmanın sonuçları çıkmaktadır, araştırmaya göre, çevrimiçi reklamcılık geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, mesajı ulaştırma/iletme olanağı ve esneklik, takip olanağı, etkileşimli olma ve hedefleme olanakları açısından daha avantajlıdır (1999: 14).

Medyanın her geçen gün izler kitleyi kendine çekmek için ürettiği gerçeküstü tasarımlar ve gösteriler, toplumun temel değerlerini biçimlendiren, bireyleri yeni hayat tarzlarına alışmasını sağlayan medya kültürü fenomenleridir (Kellner, 2010: 21). Dolayısıyla sunulan medya içeriklerinde gösterilen hayatlara ulaşmak için tüketilmesi gereken ürünlerin gösterildiği reklamlar ile sembolik tüketim hedeflenmektedir. Sembolik tüketim ile amaçlanan tüketicinin bu durumdan haz duymasıdır. Bu noktada bireylerden beklenen sanki gerçekmişçesine onlara sunulan hayallere inanmalarıdır; işte bu yanlış olduğu bilinen ama doğru olarak hissedilen bir illüzyon yaratma yeteneğidir (Campbell, 2018: 132). Eğlence kültürü içinde değişen ve odağına

hedonizmi² temel alan postmodern reklam çeşitli türler üretmektedir. Oyuniçi reklam (advergame), gerilla reklam, bilinçaltı reklam, ürün yerleştirme gibi türler postmodern reklam dünyasının ürettiği yeni reklam tasarımlardan başlıcalarıdır (Akgün Akan, 2020: 35).

Dijital medyanın etkileşimli yönü onu geleneksel medyadan ayırmaktadır. Dijital medya kullanım süreci üzerindeki artan tüketici kontrolü, istenmeyen reklamların göz ardı edilmesine/tekrar gösterilmemesine veya engellenmesine olanak sağlamaktadır. Tam da bu sebepten reklamverenler tüketiciye reklamlarını ulaştırabilmek için tüketici odaklı yeni araçlara yönelmiş, markalar tüketicinin katılımını artıracak veya tüketici değerine katkıda bulunacak reklamlar oluşturma üzerine eğilmişlerdir. Tüketici kontrolüne, katılımına ve tüketici değerine verilen önem nedeniyle, dijital reklamcılıkta etkileşim, değer kullanımı ve müşteri deneyimi, pazarlama açısından hizmet açısından temel değer haline gelmiştir. Web sitelerinin sayfalarını, sosyal medyayı, forumları, blogları, oyunları, videoları, sesleri ve dijital formattaki görüntüler gibi pek çok değişik formatı bünyesinde barındıran dijital medya ağ yapısı tüketicilerin kendi isteklerine ve ihtiyaçlarına göre bir medya ögesinden diğerine geçmelerini olanak sağlamaktadır. Bu sayede tüketici doğrudan reklamdan satın almaya da başlamıştır. Bu durumda reklam ve satış fonksiyonlarının dijital medyada birbirine yaklaşmakta olduğunun bir göstergesidir (Mickelsson ve Neystrom, 2019: 4).

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: 9). Son aşamada pazarlama 4.0 ise pazarlamaya farklı boyutlar eklenmiş ve tek yönlü iletişim yerine bağlantılar ve teknoloji pazarlamaya olan yaklaşımı değiştirmiştir (Krauss, 2017: 26). Pazarlama 4.0 ile teknolojilerin pazarlama organizasyonunu dönüştüreceği ve pazar alanını yeniden şekillendireceği düşünülmektedir (Vassileva, 2017).

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.

² Hedonizm: Yunanca bir kelime olan Hedone kelimesinden türemiştir. Bu felsefeye göre hayatın anlamı haz peşinde koşmak olarak belirlenmiştir. Hedonizm felsefesine göre insanların bu dünyadaki amacı acıdan kaçarak haz peşinde koşmaktır (<https://sozluk.gov.tr/>).

1.4. Değişen İletişim Teknolojileri Bağlamında Dijital Reklam

Bu bölümde dijital reklamcılığın tanımı, tarihçesi, özellikleri, avantaj ve dezavantajları gibi başlıklar ele alınarak genel bir değerlendirme yapılırken; dijital reklam yatırımlarının ölçülmeye başlandığı 2007 yılından günümüze dijital reklamcılığın kazandığı ivme incelenecektir. Dijital reklamın geçirdiği aşamaların anlaşılabilmesi için öncelikle reklamın yapısını değiştiren ve dönüştüren yeni iletişim teknolojilerinin reklama kazandırdığı yeni özelliklere değinmek gerekmektedir. Reklamın içinde bulunduğu toplumsal koşullardan etkilendiği gibi aynı zamanda medya teknolojilerine bağlı olarak da bir değişim / dönüşüm geçirmekte olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda yeni medya teknolojilerinin reklama kazandırdığı avantajlar açıklanmaktadır:

Tablo 1. 5. Yeni Medya Teknolojilerinin Reklama Kazandırdığı Avantajlar

Hızlı	Geleneksel medya için reklam hazırlanması ve yayınlanması uzun bir süreçken internetin sağlamış olduğu imkânlarla bu süreç oldukça kısalmıştır. Anlık müdahale edebilme yeniden yayınlamak mümkün olmuştur.
Düşük Maliyetli	Geleneksel medyada reklam uygulama maliyetleri çok fazla olmasının yanında ulaşılan kişi sayısı sınırlı kalmıştır. İnternet ise ulaşılan kişi sayısını arttırmıştır.
Kitlesel ve Hedefli	İnternet yapısı gereği daha büyük bir kitleye ulaşma imkânı tanıdığı gibi aynı zamanda hem coğrafi hem de bireysel faktörlere dayanan sınırlandırma yapılmasını mümkün kılmıştır.
Mekândan Bağımsız	İnternetin her yerden ulaşılabilir olmasının sağlamış olduğu bir diğer fırsat zamanlama konusunda seçenek sunmasıdır. Kullanım yoğunluk zamanlarına göre anlık reklam gösterimi yapılarak etkinliğin artırılması mümkün olmuştur.
Çift Yönlü	Geleneksel medyada reklamlar tek taraflı bil dil kullanırken internet reklamcılığı etkileşimi mümkün kılan bir teknolojidir.
Ölçülebilir	Geleneksel medyada reklam ölçümlerinin gerçekliği tartışma konusu iken çevrimiçi reklamcılıkta reklamın görülme, tıklanma, tıklama sonrası aktivitelerin hepsinin doğru bir şekilde ölçülebilmesi mümkün olmuştur
Etkili	İnternet üzerinden tüketicinin ayak izlerinin takip edilebilir olmasıyla birlikte reklamın etkinliği artırılmıştır.

Kaynak: Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.467-472.

Bir kitle iletişim aracı olarak reklamcılık için yeni ve daha önce görülmemiş zorlukları yaşatan durumun kendisi dijital devrimdir. Son yıllarda reklamcılığın şekil ve içeriğinin teknolojik ilerlemelere paralel olarak çarpıcı şekilde değiştiği söylenebilir (Van Dyck, 2017: 13). Aşağıdaki tabloda dijital reklamcılığın kısaca hangi önemli aşamalardan geçtiği yılları ile birlikte verilmektedir. Oldukça kısa sürede online mecralarda meydana gelen değişim ve

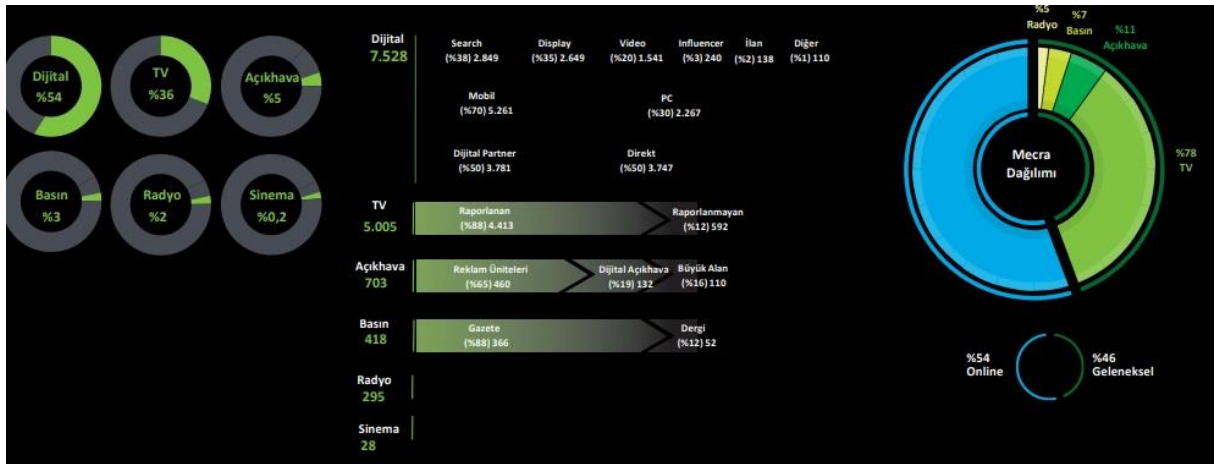
gelişim reklamcılık faaliyetlerinde değişimlere yol açtığı gibi aynı zamanda yeni reklam anlayışlarının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır.

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişim ve bu teknolojilere ulaşımında maliyetlerin düşmesine paralel olarak reklamcılık faaliyetleri de yeni bir alana adım atmış oldu. Yıllardır geleneksel mecralarda yazılı, görsel ve işitsel olarak tüketiciyle buluşan reklam faaliyetleri 2000’li yıllarla birlikte dijitalin bilinmez dünyasına adımını attı. İnternet teknolojilerinin alt yapısını oluşturduğu bu yeni ve bir o kadar da bilinmeyen mecra başlangıçta web sayfa reklamcılığı ile başlanan faaliyetler zamanla ve teknolojinin ilerleme hızına bağlı olarak mobil reklam gibi türlerini de bünyesine katarak yelpazesini genişletti ve günümüzde yenilenen teknolojilere paralel olarak bu yelpazenin devamlı olarak genişlemeye devam ettiğini söylemek mümkündür (Bulunmaz, 2013: 6).

Dijitalleşme tüm iletişim araçlarının bir entegrasyonu anlamını taşımaktadır. Dijitalleşme demek sadece masaüstü bilgisayarları ya da tabletler aracılığıyla ulaşılan internet ortamındaki reklamların değişiminden ibaret olmadığı gibi, aynı zamanda mobil internet bağlantılarına ve dijitalleşen ev dışı mecralara kadar pek çok alanı da kapsamaktadır. Bu yönüyle online reklam uygulamaları reklamın yerleştirildiği alanın yapısı ve içeriğinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Önay Doğan, 2015: 14).

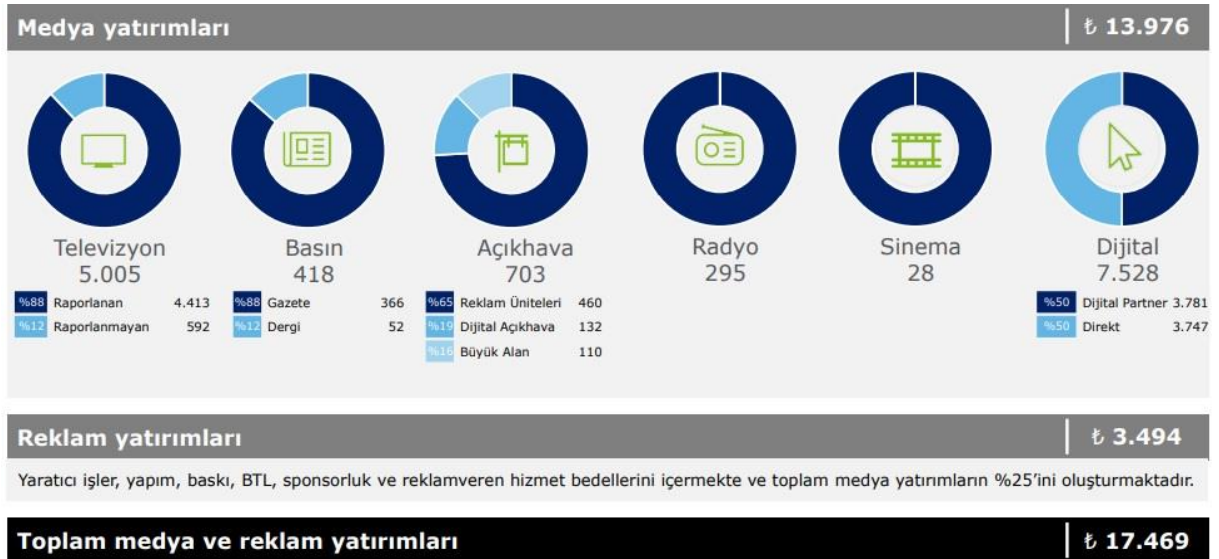
Van Dyck’a göre, yeni bir teknolojinin ortaya çıkışı var olan teknolojinin sonu geldiği anlamına gelmemektedir. Buna geçmişten en yakın örnek, televizyondur. Eğer ortaya çıkan bir mecra diğerinin sonunu getirmiş olsaydı bugün bir mecra olarak radyo varlığını sürdüremezdi. Televizyonun ortaya çıkışı yeni bir durumdur ve reklamcılık faaliyetlerini etkileyerek bir değişime uğrattığı da kaçınılmaz bir gerçektir fakat radyonun varlığını da sonlandırmamıştır. Aynı durum dijital reklam ile geleneksel reklam için birlikte düşünüldüğünde dijital yapıları yatırımlar her ne kadar artış gösterse de geleneksel reklamcılık faaliyetleri de bir yandan devam edecek ve birbirini tamamlar iki mecra olma özelliğini koruyacaktır (2017: 15). Geleneksel reklam ve dijital reklam karşılaştırmasında unutulmaması gereken noktalardan biri ortaya çıkan yeni teknolojilerin reklamcılık faaliyetlerinde bir değişim yaratmasına rağmen reklamın doğasında kökten biçimde değişiklik yaratmadığıdır. Reklam kendi doğasını sürdürmektedir, değişen burada reklamın yer aldığı mecralardır denilebilir.

Grafik 1.3. Türkiye’de 2020 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları



Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu.

Grafik 1.4. Türkiye’de 2020 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları Mecra Dağılımı



Kaynak: Reklamcılar Derneği, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, 2020 Raporu.

Yukarıdaki grafiklerden de görüldüğü üzere dijital mecralara yapılan medya yatırımları (%54) geleneksel mecralara yapılan yatırım oranını (%46) geçmiştir. Dijital mecralar büyüme payını yoğun olarak yazılı basın ve televizyondan almaktadır. Bu noktada reklam verenlerin bütçesinin azalmasıyla birlikte yaptıkları reklam yatırımlarını ölçümlenebilir mecralara aktarmaya başladıkları çıkarımı yapılabilir.

“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: 29)”

“Dijital çok parçalı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetenin reklam alanı sayfa sayısı, TV ise program süresiyle kısıtlıdır. Dijital ise milyonlarca sitenin, milyonlarca

sayfasının olduğu çok büyük bir yapı. Hedef kitlenin, ne zaman, nerede olduğunu saptamak için giderek daha fazla teknolojinin kullanıldığı, milisaniyelerde verinin işlenerek aksiyon alındığı bir ortamdır (Çelik, 2016: 18)”.

Marka ile tüketici arasındaki iletişimin şeklini de değiştiren unsurlar olarak; “yeni medyanın insan hayatında kapladığı yer ile beraber toplumsal ve kültürel değişimlerin oluşma süreçleri, iletişim kurma biçimlerindeki değişim, günlük pratikler, davranış ve dil kalıpları” sayılabilir (Uztuğ, 1999: 46). Aynı zamanda katılımcı demokrasiye katkı sağlayarak bireyleri özgürleştirdiği düşünölen yeni medya denetleme ve gözetleme işlevlerine ek olarak veri toplama alanı olarak da hizmet vermektedir (Kalan, 2016: 79).

1.5. Dijital Reklam Anlatısı ve Dijital Reklamların Özellikleri

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: 115).

Hedef kitledeki ve teknolojideki değişimlerin ortaya konulduğu araştırmada çıkan sonuçlar reklam mecrası kadar reklamın içeriğini de etkilemektedir. Araştırmaya göre,

- Dijital yerlilerin 1 saat içinde televizyon, gazete, tablet bilgisayar, akıllı telefon vb. platformlar arasındaki kanallarda 27 kez geçiş yapabildiğini ortaya çıkmıştır.
- Duygusal iniş çıkışları alt seviyede deneyimleyen bu kitle çok kısa sürede sıkılmakta ve dikkatlerini başka bir yere verme ihtiyacı hissetmektedirler.
- Evde, odadan odaya geçerken bile dijital yerliler (%65), akıllı telefonları sanki bir uzvuymuş gibi yanından ayırmadan kullanmaktadır.
- Dijital yerlilerin yarısından fazlası (%54), insanlarla konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih ettiğini söylerken dijital göçmenlerle karşılaştırıldığında bu oran %28’e düşmektedir. Dijital yerlilerin bu hareketliliği bilinçaltına da işlemekte ve söz konusu kitle, bir konunun farklı parçalarını farklı araçlardan alabilmektedir.

Anlatılar reklamcılık alanında kullanılırken amaç anlamlandırma ve katarsis oluşturmaktır. Bu anlamda reklamlar tanıtımı yapılan markaya ilişkin dikkat çekme ve bu dikkati canlı tutma noktasında anlatılardan yararlanmaktadır. Reklamda anlatıyı kullanmak, reklamı daha ikna edici, etkileyici ve anlamlı hale getirmektedir. Marka ile tüketici arasında bağ kurulmasında oldukça etkili bir faktör olan anlatı sayesinde tüketici olumlu yönde bir yönlendirmeye de açık hale gelmektedir (Adaval ve Wyer, 1998'den akt. Erdem, 2017: 254). Dijital anlatı ise bahsedilen anlatı yapısının dijital platformlara taşınmış halini anlatmak için kullanılabilir en yalın tanımıyla. Dijital platformdaki uygulamalar dijital anlatı özelliklerini içerebilmektedir. Robin (2008: 223), bu anlatı türünün özelliklerini şu şekilde anlatmaktadır:

Tablo 1.6. Dijital Hikâye Anlatımının Yedi Bileşeni

1	Bakış açısı	Hikâyenin ana konusu nedir ve yazarın bu konudaki bakış açısı nedir?
2	Çarpıcı soru	Hikâyenin sonunda yanıtlanacak olan izleyicinin ilgisini saklı tutacak anahtar soru nedir?
3	Duygusal içerik	Kişisel ve güçlü bir şekilde canlanan ve hikâyeyi izler-kitle ile birleştiren ciddi konular nelerdir?
4	Sesin verdiği armağan	İzleyicinin hikâyenin bağlamını anlaması için hikâyeyi kişiselleştirme yoludur.
5	Film müziği	Hikâyeyi güzelleştiren ve destekleyen müzik ve diğer seslerin kullanımı.
6	Ekonomiklik	İzleyiciye aşırı yükleme yapmadan hikâyeyi anlatacak kadar içeriğin kullanılması.
7	Hız	Hikâyenin hızlı ve yavaş ilerlemesini sağlayan ritmi.

Kaynak: Robin, Bernard R. (2008) Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47 (3): 223.

Günümüzde geline nokta dijital reklam uygulamaları düşünüldüğünde; dijital reklam anlatılarında hikâyesi olan reklamları tüketiciye gösterme; dahası tüketiciye hikâyeyi yaşatma noktasında adımlar hızla atılmakta ve tüketici hikâyenin parçası olmaktadır³.

Tüketiciler artık uygulamalar yardımıyla kendi gazetelerini, televizyon kanallarını oluşturarak kendilerini peşinen sunulanı değil, kendi seçtikleri içeriği izliyor, dinliyor ya da okuyorlar. Beğendiklerini paylaşarak çevrelerine de bir nevi yayıncılık yapıyorlar. Bu bütünleşik ortamda ekranlar arasındaki geçiş oldukça kolay, cihazlar birbiri ile iletişim halinde ve esneklik, hız ve interaktivite küçümsenemeyecek boyutlarda. Cihazların da yardımıyla bireyler sistemin tam da merkezinde yer almakta. (Karahasan, 2012: 47-48).

Dijital reklamlarda birey kendi gerçekliğinden uzaklaşarak başka hayatların ve bedenlerin gerçekliğini kucaklamaktadır. Geleneksel medya metinlerinde oluşturulmuş başkalarının istenen hayatlarıyla özdeşleşme durumu dijital medyanın avantajları göz önüne alındığında sanal çevrede oluşan imajlar kuvvet kazanmaktadır. Sanal deneyimler dijital

³ Ayrıntılı bir örnek için bakınız: The Vanishing Game Kapsamında Dijital Hikâye Anlatıcılığının Yedi Unsuru. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1619#sthash.0SicV2ZA.dpbs> (Erişim Tarihi: 26. 09. 2018)

reklamlar aracılığıyla kurgulandığında ise etkili olmaktadır. Second Life isimli oyun bu duruma örnek gösterilebilir, bu oyunda bireyler kendilerine bir kimlik oluşturarak adeta gerçek yaşamda içinde bulundukları kimlikten sıyrılarak, hayallerindeki, o hep arzu ettikleri karakterlere dönüşebilmektedirler. Oyun ile gerçek yaşamdaki kimliklerin arasındaki bağ zamanla güçlenirken bu durum bireyin tüketim alışkanlıklarını da etkilemekte oyundaki imajın satın alma davranışları gerçek yaşamda da oluşabilmektedir. Bununla birlikte birey geleneksel ve dijital ortamda karşılaştığı reklamlardan daha fazla etkilenebilmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 49).

“Dijital reklamlarda yaratıcılığın temel ölçütü, içeriğin kullanıcıların dikkatini çekmesi ve kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve paylaşılmaya değer bulunmasıdır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 250).”

“Dijital olanaklar, geleneksel mecralara kıyasla, reklam iletilerinin farklı biçim ve zengin içerikle tüketicinin karşısına çıkmasını sağlamaktadır. Örneğin ortalama bir basın ilanında yer alan renk, fotoğraf, metin, tipografi gibi öğelere, dijital reklamda ses ve hareketli görüntünün eklenebildiği görülmektedir. Tüm bu zenginleştirmeler dijital platformlardaki rekabeti daha da artırmaktadır. Gerçek dünyada etrafı saran sayısız ileti arasından sıyrılma zorunluluğu, dijital platformlardaki reklam iletileri için de geçerlidir (Çelik, 2016: 41).”

Özetlemek gerekirse, dijital çağın reklamlarında dikkat çeken özellik öykülü anlatım tekniğidir. Reklamlarda kullanılan dilin en genel ifadesiyle ikna edici bir dil olarak tanımlandığı bu dönemde öykülü anlatım ve incelikli yöntemlerindeki gelişme, nostaljik imgelerin kullanımı duyguya yönelik reklamların nitelikleri arasında yerini almıştır (Davidson, 1992: 143). Günümüzde de reklamlarda sıklıkla kullanılan öyküsel anlatım tekniği sayesinde ulaşmak ve etkilemek istenen genel kitleye ulaşılabileceği varsayılır.

Dijital reklamlarda bulunması gereken ve özellikle dikkat edilmesi gereken unsurları sıralamak gerekirse; reklam başlığı, kısa / öz ve etkileyici reklam metni, eyleme çağrı butonu (CTA), dikkat çekici grafik tasarım, fotoğraf veya video sayılabilir. Bu unsurların dijital reklamcılıkta kullanımı ve önemi aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1.7. Dijital Reklamda Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Reklam Başlığı	Dijital reklamların çoğu metin olarak sadece başlık ve eyleme çağrı butonu içermektedir. Etkileyici bir başlık tüketicinin ilgisini çeker ve reklamın tıklanmasına yardımcı olur.
Reklam Metinleri	Dijital reklamlarda yer alan başlık ve metinler olabildiğince kısa, öz ve vurucu olmalıdır. Uzun içerik kullanımı reklamı tüketici açısından yorucu bir hale getirirken ilginin de azalmasına sebep olmaktadır.
Özel Karakterler	Özellikle arama ağı reklamlarında dikkat çekmek amacıyla bazı özel karakterler, semboller ve sayılar kullanılabilir. Kampanya günlerinde geçerli indirim ve promosyonlar için rakamlı tarih verilmesi, indirim oranlarını vurgulamak için yüzde kullanılması gibi.

Eyleme Çağrı Butonu	Kullanıcıdan istenilen aksiyonu hızlı bir şekilde almak için genellikle bir buton içerisinde yazılan ve harekete geçirici metinlerdir. En yaygın kullanılanları Hemen Al! Üye Ol! Form Doldur!
Grafik Tasarımı	Grafik tasarımının dikkat çekici olması, fotoğrafların hedef kitleyi çekebilecek nitelikte olması dijital reklamların en önemli kriterleridir. Video reklamlarda, geçilemeyen 6 saniyelik formatlarda mesajın kısa ve net bir şekilde vurgulanması, geçilebilen uzun soluklu video reklamlarda ise kullanıcıları reklamı geçmesini önleyecek bir hikâye kurgusu oluşturulması ve etkileyici müzikle desteklenmesi gerekmektedir.

Kaynak: Ergin, 2019: 32-33.

Dijital ortamda gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin etkili olabilmesi için sağlanması gereken koşullar vardır: (Süar, 2017: 26)

- Ölçülebilir olması,
- Etkileşimli iletişim gerçekleştirilmesi,
- Sayısal planlamalar ve buna bağlı uygulamalar geliştirilmesi,
- Teknolojinin en etkili biçimde kullanılması,
- Kullanıcı ve tüketici odaklı olması,
- Kullanılacak iletişim mecraları ile pazarlama karmasının uyumu.

Dijital reklamın özelliklerini etkileşimlilik, hedef olanakları, hızlı ve esnek sunum, maliyet ve ölçülebilirlik olarak sıralayan Aktaş (2011: 21-25) bu kavramları kısaca şöyle açıklamaktadır:

Etkileşimlilik: İki taraflı bir iletişime ve erişime sebep olması nedeniyle dijital reklamın en önemli ve fark yaratan yanı etkileşimli olmasıdır. Geleneksel reklamın aksine kişiler gördüğü reklama tıklayarak ürüne veya hizmete ulaşabilmektedirler.

Hedef olanakları: Dijital reklamcılıkta, reklamların hedeflenen kişiye ulaşım ulaşmayacağı endişesi geleneksel mecralara göre çok daha azdır. Dijital reklamcılıkta teknolojinin verdiği olanaklar sayesinde tüketicinin istek ve niteliklerine göre hedefe ulaşma daha mümkündür.

Hızlı ve esnek sunum: Dijital reklamda gerek reklamı hazırlama gerekse de sunma geleneksel reklamcılığa göre daha hızlıdır. Tüketicie sunum noktasında yer ve zaman bulma konusunda da dijital reklamcılık bünyesinde çeşitli avantajlar barındırır.

Maliyet: Dijital reklam sunumlarında geleneksel mecralara göre daha ekonomik seçenekler bulunmaktadır. Dijital reklamcılıkta tıklanma başına maliyet önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Ölçülebilirlik: Geleneksel reklam mecralarına kıyasla dijital ortamlardaki reklamlarda tüketicinin takibi, düşüncelerinin ve niyetlerinin ne olduğu hususunda bilgi sahibi olmak mümkündür. Bu anlamda dijital reklam hızlı takip ve daha kolay kontrol edebilme olanağı sunmaktadır.

1.6. Dijital Reklam Türleri

İnternetin hızlı gelişimi ve tüketicilerin dijital cihazları kullanım alışkanlıklarına paralel olarak gelişen dijital reklamcılığın literatürde pek çok tanımı bulunsa da, daima gelişen ve değişen bir mecra olması sebebiyle türlerinin ve tanımlarının sürekli değişmesi kaçınılmazdır (Çetinkaya, 2019: 27).

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: 12-13). 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: 146).

Bir başka sınıflandırmaya göre ise dijital reklam türleri şu şekilde sıralanabilir: “İnternet Reklamcılığı”, “Sanal Reklamcılık”, “Mobil Reklamcılık”, “Oyuniçi Reklamcılık”, “İnteraktif Üç Boyutlu Reklamcılık” ve “Sosyal Medya Reklamcılığı” (Öztürk, 2013: 53). Bu araştırma kapsamında da bu sınıflandırmaya bağlı kalınacaktır.

1.6.1. İnternet Reklamcılığı

İnternetin enformasyonu toplama, işleme, saklama ve dağıtma süreçlerine kattığı hız ve geniş kapasite, kullanıcıların geliştirilen yazılımlar aracılığıyla etkin biçimde takibi gibi özellikler reklamcılık alanına önemli katkılarda bulunmaktadır. Tüketiciler ilgi alanlarına göre ayrılabilen, reklamcılar bu sayede mesajlarını doğrudan kişisel ilgilere ve tüketim alışkanlıklarına göre oluşturmaya başlamışlardır (Faber vd., 2004: 457).

İnternet reklamcılığı internet ortamında yer alan mecralarda, web sayfalarında, sosyal medya uygulamalarında, çevrimiçi mobil veya masaüstü uygulamalarda kullanıcıya sunulan reklam türüdür. Bu reklamlar görüntü, ses, video veya etkileşimli bir oyun biçiminde kullanıcı karşısına çıkabilmektedir (Aydın, 2016: 44).

İnternette yayınlanan ilk reklam örneği 1994 yılında Hot Wire şirketine ait bir banner reklam uygulamasıydı (Deshwall, 2016: 201). İnternet reklamının geçmişine baktığımızda oldukça yeni bir alan olduğu görülse de hızlı bir gelişme göstererek geleneksel medya yatırımlarından oldukça yüksek paylar almaktadır.

İnternet reklamcılığı günümüzde en hızlı gelişim gösteren dijital reklam türlerinin başında gelmektedir. Gelişen teknolojiye ve dünyanın dijitalleşmesine bağlı olarak her geçen gün daha farklı ve yeni türleri ile tüketicinin ilgisini üzerine çekmektedir. Önay Doğan “Online Reklamcılık” (2015: 12) adlı eserinde online reklamcılık alanında yeni kelimelerle birlikte yeni kullanımların da hayatımıza girdiğinden bahsederken, bu noktada uygulamacıları zorlayan en önemli unsurun internetin devamlı olarak yeni olanaklar sunarak hayatımıza yeni katılan reklam türlerinin yanına yenilerinin eklenecek olmasıdır. Belli bir kalıba sığdırılması oldukça zor olan dijital reklamcılığın yakın gelecekte tekrar tekrar yenileneceğini öngörürken, ekili kullanıldığı zaman işletmeler için hedeflerini geliştirme noktasında oldukça önemli bir anahtar olacağını vurgulamaktadır.

Günümüz dünyasında internet reklamcılığı gerek reklam verenler gerekse de reklamcılar tarafından oldukça önemli görülmektedir. İnternetin günümüzün en güçlü reklam mecralarından biri olduğu görüşünü savunanlara göre bunun en temelde iki önemli sebebi bulunmaktadır: günümüz tüketicisinin hemen hemen her an internete bağlantısının olması ve internet medyasının geleneksel medyanın ulaştığı kitleden daha fazlasına ulaştığı iddiasıdır (Tavor, 2011: 121).

Kullanıcı davranışına göre tasarlanan reklamların oluşmasında internet üzerinde medya ürünlerinin çeşitlenmesi ve tüketilmesi etkindir. Sosyal ağlar ve internet ortamlarında kullanıcılar tarafından üretilen içerikle reklam içeriklerinin birbirine karışması ve birbiri ile etkileşime girmesi de bu durumu hızlandıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Castells, 2016: 134).

İnternette reklam uygulamaları, mecranın yeni oluşu, sürekli olarak yenilenmeye ve gelişmeye açık yapısı, ses, görüntü ve yazı gibi içeriği belirleyen özelliklerin farklı şekillerde kullanımına olanak vermesi gibi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kesin bir sınıflama yapmak güçleşmektedir (Önay Doğan, 2015: 25). Buna rağmen internet reklamcılığı kendi arasında şu türlere ayrılmaktadır (Öztürk, 2013: 63-79):

- Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması,
- Web sayfasında yapılan reklamlar (bant reklamlar, affialete, kenar çerçeveleri, zengin medya, ekran koruyucular, profil reklam, itme reklamlar, hiperlinkler, hedefli reklamlar, küçük siteler ve açılan pencereler)
- E-posta reklamları

İnternet reklamcılığının yaygınlaşmasının nedenleri kısaca şöyle sıralanabilir (Aslan, 2017: 232):

- İnternet reklamları hazırlanır hazırlanmaz yayına verilebilir. Bu nedenle zamanın efektif kullanılmasını sağlar.
- Bütçenin efektif kullanılmasına olanak sağlar.
- Daha büyük bir coğrafi erişime olanak sağlar.
- Daha iyi yatırım getirisi sağlar.
- İnteraktif yapısı nedeniyle tüketici hakkında kolay bilgi toplamayı ve gerekli değişiklikleri kolayca gerçekleştirmeyi sağlar.
- Yaratıcılık konusunda reklamcılara daha fazla olanak sağlar.
- Yayın ve dağıtım kolaylığı sağlar.
- Daha kolay markalaşmayı sağlar.
- Daha iyi yatırım getirisi sağlar.
- Ölçümlemeyi kolaylaştırır.

İnternet reklamcılığının yaygınlaşmasında rol oynayan etkenleri sıraladıktan sonra bu alanda bir standartlaşmanın olmadığı eleştirisini getiren düşüncelere de değinmek konuyu etraflıca incelemek adına önem taşımaktadır. Hoffman ve Novak (2000: 46), internet reklamcılığında bir standartlaşmaya gidilmediğinden bahsederken bunun başlıca sebeplerini ise şöyle sıralamaktadır: Ticari web sitelerinde akan trafiği ölçmeye yarayan genel geçer bir ilkenin bulunmaması, tüketicilerin reklamlara verdiği tepkinin ölçümünde kullanılan bir yöntemin bulunmayışı, medya ücretlendirme modellerinin belirlenememesi ve son olarak mecranın kendi yapısı gereği karmaşık olmasının standartlaşmanın önüne geçmesi.

Dünya genelinde internet reklamcılığında bu gelişmelere oranla Türkiye’de bu büyümenin daha yavaş adımlarla ilerlediğini söylemek mümkündür. Ülkemizde hala en büyük reklam mecrası olarak televizyon görülmekte bunu gazete takip etmektedir. Buna rağmen 2009’dan bu yana internet reklamcılığı payını istikrarlı biçimde arttırmaktadır (Aslan, 2017: 231).

1.6.2. Sanal Reklamcılık

Sanal reklamcılık temelde ürün yerleştirme anlayışından doğmuştur denilebilir. Reklamverenler açısından cazip bulunmasının en temel sebebi, ticari mesajlardan kaçma eğiliminde olan tüketicileri yakalayabilmesinden ve kanal değiştirmenin olumsuz etkilerini absorbe etmesinden gelmektedir. Özellikle spor müsabakalarında sıklıkla kullanılan bu reklam türünde televizyon programlarının diğer biçimlerinde de düzenli olarak kullanıldığı görülmektedir (Argan vd., 2008: 2). Kavramsal açıdan sanal reklamcılık, çoğunlukla televizyonda yayınlanan spor programlarında üç boyutlu görsellerin yerleştirilmesi ya da

reklam panolarının sanal tekniklerle doldurulması uygulamasını anlatmak için kullanılmaktadır. Bu noktada sanal reklamı diğer reklam türlerinden ayıran en önemli özellik reklam mesajının elektronik olarak bir programın içerisine yerleştirilmesidir. Sanal reklamcılığa ilişkin literatürde şu soru tartışmalıdır: Sanal reklamcılık inovatif ya da yeni bir reklamcılık türü müdür? Yoksa yaratıcı bir şekilde kullanılan yeni bir reklam mecrası mıdır? (Öztürk, 2013: 86).

Sanal reklamcılığın türlerini inceleyen Audrey Doyle iki kategori önermektedir: Sanal görüntüleme ve sanal ürün yerleştirme. Sanal görüntülemenin mantığı oldukça basittir, özellikle spor müsabakalarında kullanılan bu yöntemde markanın logosu müsabakanın yapıldığı alanda uygun olan yerlere elektronik olarak yerleştirilmesidir. Bu yerleştirilen reklamlar gerçek stadyum reklamı gibi görünmesine karşı bu reklamları yalnızca televizyon başındaki tüketiciler görebilmektedirler. Diğer yandan sanal ürün yerleştirmede ise karakterlerin kullandıkları ya da etraflarında olan çeşitli ürünlerin görüntüye dijital olarak dâhil edilmesidir, sanal görüntülemenin mantığıyla aynı olmasına karşın küçük bir farkla senaryonun bir parçasıymış gibi durması, tüketici tarafından gerçek mi sanal mı ayırt edilememesi onu ayıran özelliğidir (Doyle).

Güleçoğlu (2007: 97), televizyonda oluşan kirliliğe ve uzun reklam kuşaklarına bir çözüm olarak hem kârını yüksek tutmak isteyen kanalların hem de reklamverenlerin sanal reklamcılığa ilgi gösterdiklerine dikkat çekmektedir. Diğer yandan sanal reklamcılık teknolojisinin sanal işaretleri medya üzerinde istedikleri yere yerleştirebilmelerinin önemini vurgulayan Arğan vd. (2008: 292) sanal reklamcılığın algıları şekillendirme noktasında etkili olduğunu ileri sürmektedirler.

Sanal reklamcılık ne kadar Amerikan ağlarındaki eğlence programlarında görünürlük kazanmış olsa da günümüzde Kanada, Meksika, İspanya gibi ülkelerde de televizyon programlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Elliot, 1999). Bu uygulamanın tercih edilmesinde önemli etkenlerden biri izleyicinin programı seyir esnasında reklama maruz kalacağından ilgi düzeyinin en üst noktada olacağı varsayımdır (Boddy, 2004: 104). Diğer bir avantajı ise sanal reklamın mevcut hedef pazara göre mesajını değiştirebiliyor oluşudur. Elliot (1999) çalışmasında aynı filmi izleyen Doğu ve Batı'da oturan iki farklı seyirci kitlesinden bahseder ve aynı filmde aynı kare içerisinde Doğu'daki izleyicinin Wise marka patates cipsi reklamını görürken Batı'daki izleyicinin ise Laura Scudder's marka patates cipsi reklamını izlemesinin olası olduğunu dile getirir. Bu noktada gerçek bir ürünün senaryo içine yerleştirilmesi hem zaman hem de mekân açısından çok fazla kısıtlamayı beraberinde getirirse de sanal reklam

yerleştirmelerinde bu bir sorun teşkil etmemekte anlaşmanın sağlanmasıdan itibaren uygulanabilmektedir.

Güleçoğlu tarafından yapılan araştırmaya göre (2007: 162), katılımcılar sanal reklamları büyük ölçüde dikkat dağıtıcı olarak nitelendirmekte ve sanal reklamların sayısının da artmasıyla reklamı yapılan ürüne ve TV kanalına antipati duyduklarını ifade etmişlerdir. Dahası katılımcılar sanal reklamların bir ürün alırken tercihlerinin yönlendirmelerine sebep olduğu düşüncesinde kararsız kalırken; sanal reklamların diğer reklamlardan daha çok ilgi çektiği düşüncesine katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sanal reklamcılıkta uluslararası izleyicilere ulaşmak amacıyla tabelalar farklı dillerde tasarlanabilir. Her ne kadar kullanışlı bir alan gibi görülse de gelecekte sanal reklam ve sanal ürün yerleştirmenin ařırđı doygunluğa ve memnuniyetsizliğe sebep olacağı düşünülmektedir (Belch ve Belch, 2003, s. 457).

Sanal reklamcılığın gelecekte tüketicinin ilgi alanlarına göre her tüketicie bireysel ihtiyaçlar ön planda tutularak reklam gösterme noktasına evrileceği n görülmektedir. Bu potansiyelin var olması reklam teknolojisinin geleceğinin sanal reklam uygulamaları ile yakından ilgili olduğunu göstermektedir (Güleçoğlu, 2007: 96). Yine de sanal ortamların ilerlemesi ve sanal gözlük, dijital eldiven gibi giyilebilir teknolojilerin gelişimi bu reklam türünün gelecekte artarak devam edeceğine işaret etmektedir.

1.6.3. Mobil Reklamcılık

En temel anlamıyla mobil reklam, “tüketicilerle istedikleri mobil elektronik cihaz üzerinden iletişim kurmak ve etkileşime geçmek” olarak ifade edilmektedir (Ryan, 2017: 276). Mobil reklamcılık “işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitlesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle mal ve hizmet sunması” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 175-176). Mobil reklamcılık mobil telefonlar aracılığıyla sürdürülen reklam faaliyetlerine verilen genel addır. Alışılaga gelen sms ve mms reklam uygulamalarının yanı sıra günümüzde akıllı telefon kullanımı oranlarının da her geçen gün yükselmesine paralel olarak mobil telefon teknolojilerindeki gelişmeler uygulamalarda da farklılığı beraberinde getirmektedir. Günümüz tüketicisinin daha fazla hareket halinde olması ve dışarıda geçirdiği zamanın artmasıyla birlikte bireye ulaşma noktasında mobil telefonlar önemli fırsatlar sunduğu görülmektedir. Mobil reklamlar ile tüketicie diğer geleneksel reklam araçlarına göre daha hızlı ulaşılmakta ve daha bireysel mesajlar sunulabilmektedir. Bu bireyselleşme günümüz online reklamcılık uygulamalarının önemli bölümünde benzer şekilde kitlelerden çok bireylere seslenme şeklinde uygulanmaktadır (nay Doğan, 2015: 16-17).

Mobil reklam türleri kendi arasında SMS reklamları, MMS reklamları ve mobil uygulamalar olarak çeşitlenmektedir. Bu reklamcılık türünde uygulama çeşitliliğinin olması ve etkileşimli olma yönü tüketiciyi çekme aşmasında bu türe etkinlik kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra içinde yaşadığımız iletişim çağında bireylerin giderek taşınabilir cihazlara bağımlı hale gelmesi, mobil reklamcılık açısından değerlendirildiğinde önemli bir fırsat olarak görünmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 177).

Mobil reklamcılık internet ve dijital gelişmeler paralelinde gelişimini her geçen gün sürdürmektedir. Mobil cihazlara uygun reklamların yanı sıra diğer dijital reklam türleri de bu cihazlara göre uyarlanmaktadır. İnsanlar hareket halindeyken örneğin bir restoranın önünden geçerken kampanyalar hakkında bilgi sahibi olabilir ya da kişiselleştirilmiş promosyonlardan yararlanmak için restoranı ziyaret edebilir. Reklamın mobil iletişim yoluyla iletilmesi, maliyetleri düşürmenin yanı sıra, yer zaman sınırı olmaksızın direk kullanıcıya ulaşma olanağını da sunmaktadır (Kalan, 2015: 287).

Mobil reklamcılıkla tüketici ile kurulan birebir iletişim istenilen hedef kitleye doğru zamanlama içerisinde ulaşabilme ve tüketicilerden gerçek zamanlı tepki alınabilmesinde bilgi akışının iki yönlü yapısının kullanılması kilit noktalar olarak görülmektedir. Reklam tüketiminin ölçülmesi noktasında da mobil reklamların ölçümü geleneksel iletişim biçimlerinden ayrılmakta ve beraberinde yenilikler getirmektedir (Türkmen ve Tözge, 2009: 130).

1.6.4. Oyuniçi Reklamcılık

Çevrimiçi oyuncu sayılarının her geçen gün artmasına paralel olarak interaktif oyunlar reklamcılarının ilgisini bu alana yöneltmiştir. Elektronik oyunların günümüz tüketicisinin hayatının bir parçası haline gelmesiyle birlikte reklamverenler için bu alan stratejik bir öneme sahip olmuştur. Yapılan az sayıdaki deneysel araştırma bu yeni alanın kullanıcılar için ne anlam ifade ettiğini anlamaya yönelik olmasına karşın reklamcılar tarafından oyuniçi reklam uygulamalarının güçlü bir araç olarak tanımlandığını göstermektedir (Youn ve Lee, 2006: 320-322).

Springer'a göre (2007: 193), oyuniçi reklam oyun aracılığıyla reklamın yapılmasıdır. Reklam oyun alanı ile birleştirilir ve tüketici oyun oynarken bir yandan da ürünle ilgili bilgiler alabilir. Bir diğer tanıma göre ise oyuniçi reklamcılık, markanın video oyunu etrafında tasarlandığı bir eğlence markalama türüdür. Markalı ürün ile tüketici tarafından benimsenecek bir oyun türünün birbirine entegre olmasıyla oyuniçi reklam başarılı şekilde oluşur (Wise vd, 2008: 27). Binark (2007: 13), oyuniçi reklamcılık için şu ifadeleri kullanmaktadır: "Ürün-marka tanıtım amaçlı, kısa süreli, oyun zemini içinde bunu gerçekleştirmeye çalışan bir pazarlama ve

tanıtım stratejisidir”. Bu terimin –advergame- ilk olarak 2001 yılında Wired dergisinde kullanıldığı ileri sürülmektedir.⁴

Advergame uygulamalarının farklı türlerinde söz etmek mümkündür: oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış ya çevrimiçi oyunlardan ya da çevrimdışı video oyunlarından oluşabilmektedir (Kiracı ve Yurdakul, 2014: 22). Advergame uygulamalarına ait ilk denemeler 1980’lerin çevrimiçi çoklu oyunlarında oyun içine marka ya da ürün yerleştirme biçiminde kullanılırken; markaların ilk yer aldığı advergame uygulamaları, Domino’s Pizza’nın 1989 yılında çıkardığı “Avoid the Noid” oyunu ve 7-Up’in 1993 yılında etkinleştirdiği “Cool Spot” oyunu olarak sıralanabilir. Daha sonra işletmeler özel oyun siteleri üzerinden hedef kitlelere ulaştıkları advergame uygulamaları ile hem tüketici verilerini toplamaya hem de ürünlerin ve markaların reklamını oyun içlerine yerleştirmeye başlamışlardır (Özkaya, 2010: 468). Advergame’ler, ürünün pasif bir şekilde arka plana yerleştirilmesinden, oyunun içsel bir parçasını oluşturmaya kadar, farklı seviyelerde markanın tanıtımında kullanılmaktadır (Maden ve Göksel, 2009).

Oyuniçi reklam uygulamalarının her geçen gün daha da yaygınlaşmasının başlıca sebepleri; bu yeni reklam türüne işletme dünyasından gelen talebin yoğunluğu ve farklı meslek profesyonelleri tarafından hazırlanabiliyor olmasıdır (Afshar vd., 2004: 5). Reklamverenlerin marka bilinirliğini yaratma, markayla birlikte reklama karşı pozitif bir tutum oluşturma gibi nedenlerden ötürü oyuniçi reklam uygulamalarını tercih ettikleri görülmektedir (Vedrashko, 2006’dan akt. Öztürk, 2013: 175). Özellikle günümüzde hedef pazarın geleneksel medya yerine interaktif medya ile interneti kullandığı göz önüne alındığında markaların genç ve genç yetişkinlere ulaşmak için oyuniçi reklam uygulamalarına sıkça başvurdukları görülmektedir (Wise vd., 2008: 27).

Oyuniçi reklamlar eğlence ögesiyle bir işletmenin markasının birleşerek tasarlandığı reklam türlerindendir, bu sayede oyunla birlikte aktarılan bilgiler müşterinin hafızasında daha kalıcı bir yere sahip olmaktadır (Özdem, 2010:167). Bu açıdan değerlendirildiğinde, markalar müşterilerini eğlendirirken aynı zamanda markaları ile tüketicisi arasında da bir sadakat bağı kurmaya çalıştığı düşünülmektedir.

Dijital reklamcılığın gelişmeye oldukça açık bir türü olan oyuniçi reklama ilginin fazla olmasında dolayı sadece bu alanda hizmet veren reklam ajansları ortaya çıkmıştır. Oyun içi reklam sayesinde, markalar oyunun içinde aktarmak istediği promosyon kampanyasını tasarlama, ürünü kontrol etme gibi avantajlar kazanmıştır. Bu sayede vurgulamak istediği özelliğe maruz kalma süresini arttırarak daha etkin bir çalışma gerçekleştirebilmektedir. Hem

⁴www.pazarlamaciyiz.com.tr

markaya maliyetinin düşük olması hem de tüketicinin ilgisini uzun süre çekebilmesi açısından oynuñi reklam uygulamaları dijital reklamcılığın önemli bir türünü oluşturmaktadır (Tuten ve Ashley, 2013: 236).

Oyuniçi reklam uygulamalarının da diğere reklam türlerinde olduğı gibi bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Ulaşılan hedef kitle sayının çok olması, uzun süreli oynanan oyunlarda reklam mesajının kalıcılığının sağlanması, etkileşimin sağlanması ve oyuncunun oyun ile uğraşırken reklamı reddetme şansının olmaması, kazanma heyecanın markaya aktarımının pozitif yönde olması ve üyelik bilgileri ile veri tabanına etkin bilgi sağlanması avantajlar olarak sayılabilirken, reklam güncellemesinin internet tabanlı olmayan oyunlarda mümkün olmaması ve ölçümleme zorluğu ise dezavantaj olarak değerlendirilmektedir (Gürel ve Bakır, 2007: 59-61).

Tüketicinin markaya yönelik tutum ve davranışlarına yön vermenin her geçen gün biraz daha zor hale geldiğı günümüzde, oynuñi reklam uygulamaları reklamcılar için fırsatlar sunarken aynı zamanda stratejik olarak dikkat edilmesi gereken noktaları da beraberinde getirmektedir; oyun-marka ve hedef kitle eşleştirmesinde özenli ve titiz davranılması, oyunun oynanacağı kültüre dair öğelerin kullanılması ya da kullanılmaması kararının doğru şekilde verilmesi, markanın oyun içinde görüntüye girme zamanı ve şeklinin üzerinde durulması (Öztürk, 2013: 192).

1.6.5. İnteraktif Üç Boyutlu Reklamcılık

“Üç boyutlu reklamcılık, gerçek ürünlerin internet ortamında üç boyutlu görsel bir teknoloji aracılığıyla simüle edilerek, satın alma öncesinde ürün incelemesinin gerçekleştiğı interaktif reklamcılığın yeni ve inovatif bir çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2013: 199)”. Üç boyutlu reklamların en önemli özelliklerinden biri çoklu medya kullanımıdır. Çoklu medya birden fazla medya çeşitliliğini anlatmak için kullanılan bir kavramdır ve üç boyutlu reklamlarda da ses, söz, animasyon, görsel efektler ve benzeri medya içerikleri tercih edilebilir (Liv d., 2006: 151).

Springer (2007: 318), interaktif reklamcılığı müşterilerin birincil deneyimleri aracılığıyla markaya/ürüne ilişkin pek çok şeyi keşfetmesine olanak sağlayan, merak duygularını kışkırtan, eğlendirici ve daha etkili içerikler sunma potansiyeline sahip reklamlar olarak tanımlar. Müşteri bu reklam türünde kendisine iletilen basit enformasyondan öte enformasyonu kendi yönlendirmekte ve böylece sürece daha yakından dahil olmaktadır. Otomobil endüstrisi – Auidi ve Volvo gibi markalar- interaktif üç boyutlu reklamları sıklıkla kullanırken ürünle ilgili daha çok özelliğın tüketici tarafından fark edilmesini amaç edinmektedir.

Üç boyutlu reklam uygulamalarının hem markalar hem de tüketici açısından avantajları bulunmaktadır. Birden fazla mecrayı kapsamaları üç boyutlu reklamın avantajı iken aynı zamanda tüketicilere güçlü ve etkileşim dolu bir sanal deneyim yaşama olanağı sunması da oldukça önemlidir (Öztürk, 2013: 199). Üç boyutlu reklamların tüketiciye sanal bir tüketim deneyimi sunduğu görülmektedir. Bu sayede web aracılığıyla ürün ile tüketici arasındaki mesafe azalmış, tüketici ürüne daha da yakınlaşabilmiş ve bu durum perakende firmalarının işini daha da kolaylaştırmıştır (Hoffman ve Novak, 1996).

Reactrix'in yönetim kurulu başkanı (CEO) Mike Ribero üç boyutlu reklamı “görsel karaokenin bir biçimi” ve “advertainment (eğlence içerikli reklam)” olarak tanımlarken; girişimci sermayeci Heidi Roizen ise, “Bu reklam türünün reklama yönelik algıları değiştirerek deneyimin içine reklam yerleştirildiğini” iddia etmektedir. Bu interaktif sistemler sayesinde kullanıcıların marka ve ürünle etkileşimi daha kolay hale gelmiştir (Murphy, 2011: 126).

Öztürk (2013: 195), üç boyutlu reklamları, interaktif reklamcılığın yeni ve yenilikçi bir türü olarak özetler. Bu reklamlarda ürünler üç boyutlu sergileme teknolojisi kullanılarak internet üzerinden simüle edilerek satış öncesi tüketiciye ürünün incelenmesi noktasında kolaylaştırıcı bir etkide bulunmaktadır.

1.6.6. Sosyal Medya Reklamcılığı

Her gün milyonlarca insanın ziyaret ettiği ve üye olarak da katıldığı sosyal paylaşım siteleri günümüzde son derece etkili bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Geçmiş on yıl boyunca milyonlarca internet kullanıcısı binlerce sosyal paylaşım ve sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215).

Sosyal medyanın günlük yaşamda yer alması ile birlikte merkezden çevreye doğru olan iletişim süreci değişime uğramış, merkez-çevre, çevre-çevre, çevre-merkez şeklindeki farklı iletişim yapılarını da içermeye başlamıştır. İzleyicinin pasif konumundan kurtularak aynı zamanda üretici grubuna dönüşmesi ile birlikte iletişim uzmanlarının da bu değişimi yakından izleme ihtiyacı meydana gelmiştir. Bu süreçte hedef kitlenin değişen yapısına uygun olarak reklamcılar da hitap etmeyi bir kenara bırakıp hedef kitleyi sürecin bir parçası haline getirmeyi, tüketiciyi deneyimin odağına yerleştirmeye başlamışlardır. Bu anlamda hedef kitlesi ile bütünleşebilen, deneyimsel bir yolculuğu yakalayan reklamlar sosyal medyada başarılı olmaktadır (Önay Doğan, 2015: 33). Mabry, sosyal medyanın reklamcılardan tüketicilere doğru enformasyon akışını tüketiciler lehine değiştirdiğinin altını çizirken, sosyal medyada ürüne/markaya ilişkin paylaşılan pek çok içeriğin ağızdan ağıza pazarlama kadar güçlü

olduğunu ileri sürmüştür (2010: 4). Sosyal medyanın ve mobil reklamcılığın gelişimi dijital reklamcılığa yön veren iki önemli değişim olarak görülmektedir (Chaffey ve Smith, 2013: 18).

Gelişmiş hedefleme yetenekleriyle geleneksel reklamcılıktan ayrılan sosyal medya reklamcılığı, farklı demografik özellikleri olan kullanıcılara ulaşılmasında anahtar görevi görmektedir. Sosyal medya, firmaların son tüketicilerle zamanında ve doğrudan iletişim kurmaları için bir platform olmanın yanı sıra firmalar ve müşteriler arasında bağ oluşturmak ve güçlendirmek için de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sayede reklamveren ve tüketici arasında geleneksel medyaya göre daha güvenilir ilişkiler geliştirme olanağını da doğasında barındırabilir (Umutoni, 2021, s. 10). Diğer bir ifadeyle denilebilir ki, sosyal medya reklamları geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, kullanıcıların şekillendirdiği bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu anlamda reklamcılığın temel hedeflerden olan kullanıcıların davranışlarını ürün ve hizmetlere doğru yönlendirme sosyal medya reklamlarında daha rahat gerçekleştirilebilmektedir (Yurttaş, 2011: 41).

Firmaların müşterileriyle ilişki kurmalarına ve bu nedenle kurumsal ve marka imajlarını geliştirmelerine yardımcı olmasının yanı sıra sosyal medya çoğunlukla şirketlerin hedeflerine ulaşma yollarında da birtakım değişimlere gitmesine sebep olabilir ve bu bakımdan markaların pazarlama iletişim stratejilerini dönüştürme gücüne sahip olduğu söylenebilir (Mangold ve Faulds, 2009). Sevinç, geleneksel medyaya ayrılan bütçenin yaklaşık olarak beşte biriyle sosyal medyada net ve ölçülebilir reklam sonuçları alındığını ileri sürmektedir (2013: 36).

Sosyal medya reklamları en temel haliyle şu şekilde sıralanmaktadır: Bant reklamlar, haber bülteni, fan üyeliği ve logolu kurumsal profiller, fan üyeliği ve logo olmayan kurumsal profiller, promosyon ürünleri vermek, sponsorlu içerik (Öztürk, 2013: 211-212). Sosyal medya reklamları standart bannerlardan etkileşimli anketlere kadar pek çok reklam ürünü sunmaktadır. En yalın tanımlaması ile sosyal medya reklamları, sosyal medya platformunda yayınlanan, sosyal bir etkileşimi amaçlayan reklamlardır (Gold, 2015: 48).

Sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararlarında etkin rol aldığı düşünülse de sosyal medya reklamcılığına ilişkin literatürde çok az sayıda çalışma olduğu ileri sürülmektedir. Yapılan bu kısıtlı çalışmalarda tüketicinin satın alma tepkilerinde ve algılarda grup normları ve toplumsal kimliğin etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Bond vd., 2010: 3).

Sosyal medya sürekli hareket halinde olan, içeriklerin anlık olarak akıp gittiği bir alan olarak günlük hayatta yerini almaktadır. Hal böyle olunca sosyal medya merkezli yürütülen reklam kampanyalarının da devamlı olarak takip edilmesi, güncellenmesi, ihtiyaç halinde yeniliklerle desteklenmesi ve tüketicinin nabzının tutulması sağlanmalıdır (Önay Doğan, 2015: 41).

Sosyal medya işletmelerin ve pazarlama yöneticilerinin her geçen gün daha çok yatırım yaptıkları ve markalar tarafından sıklıkla, farklı şekillerde reklam verilen bir iletişim ortamıdır. Reklam çeşitleri blog reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı, sosyal ağ uygulama reklamcılığı, sosyal ağlar üzerinden yapılan mobil reklamcılık, sosyal ağlar üzerinden yapılan video reklamcılığı, sosyal ağ marka reklamcılığı ve sosyal reklamcılık şeklinde sayılabileceği gibi reklam türlerine her geçen gün yenileri eklenmektedir (Mestçi, 2013: 114).

Reklamcılar açısından da sosyal medya sunduğu fırsatlar ile oldukça elverişli bir ortam olarak görülmektedir. Sosyal medya riskler olduğu kadar iyi kullanıldığında, bünyesinde önemli fırsatlar da barındırmaktadır. Sosyal medyada güçlü bir iletişim ağı kurulmadan, kaynaklara tam olarak güvenilmeden, ilke ve yöntemleri halka açık şekilde duyurmak -geri dönüş hamlesi oldukça zor olduğundan- reklamcılar açısından tehlikeli bir durum haline gelebilmekte ve çözülmesi gereken yeni krizlere sebep olmaktadır (Kingsnorth, 2017: 153).

Sosyal ağlar ve paylaşım sitelerinin reklamcılık faaliyetlerinin bir parçası haline gelmesi ekonomi politik açıdan eleştirilen bir noktadır. Bu sitelere yüklenen içerikler, arkadaşlarla kurulan iletişim ve gerçekleştirilen paylaşımların günümüzde bir ticari faaliyet konusu haline geldiği savunulurken, kullanıcıların yaratıcı yeteneklerinin ticari bir meta haline geldiği öne sürülmektedir (Aydoğan ve Dinçer, 2011: 261).

Görüldüğü üzere dijital dönüşümle birlikte yaşadığımız çağda reklamlarda ciddi bir değişim gözlenmektedir. Hedonizme dayalı olarak oluşturulan reklamlar, müşteriye etkilemek adına çeşitli yöntemleri devreye sokarak reklamın biçim ve içeriğinde değişikliğe neden olmuştur. Bu değişim her saniye kendini aşarak devam ederken; ileri teknolojinin, internetin ve sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesiyle reklamcılığın da bu gelişme ayak uydurarak farklı bir dönemece girdiği düşünülmektedir (Akgün Akan, 2020: 35). Daha önce literatürde adına dahi rastlamadığımız reklamcılık türleri yeni yeni ortaya çıkarken türlü olanaklar ve fırsatlarla dolu dijital dünya reklamcılık disiplini büyük bir iştahla kucaklamaktadır. Bugün burada adını saydığımız reklam türleri elbette önümüzdeki yıllarda daha da çeşitlenerek, varlıklarını güçlendirecek gibi durmaktadır.

1.7. Dijital Reklamın Avantaj ve Dezavantajları

Reklamın doğası ve amaçları temelde aynı kalsa da geleneksel reklam ortamlarından farklı olarak tüketicinin hayatında her geçen gün daha fazla yer edinmeye başlayan internetin sunduğu olanaklarla gelişen dijital reklamcılık tüketiciyi verilen mesajları alan pasif konumdan karşılıklı iletişim halinde olabildiği bireyler haline getirmektedir. Yeni medya dijital reklamcılığın gelişmesinde olumlu rol oynarken tüketiciye de fikirlerini beyan etme noktasında bir özgürlükler alanı sunmaktadır. Dahası tüketici elde ettiği eleştirme hakkı ile markalar

karşısında tamamen özgür ve düşüncelerini açıklama konusunda istekli görünmektedir. Bu yeni ortamla birlikte tüketicinin kontrol edilmesi markalar açısından daha güç hale gelmektedirler. Bu güçlüklerle başa çıkabilmek için markalar tüketicinin nabzını daha yakından tutmanın, onlarla ilgili bilgi sahibi olmanın, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın tüketici ile sürekli iletişimde kalmanın yollarını aramaktadır. Tam da bu sebeple reklam ortamları olarak kullanılmaya başlanan web siteleri, bloglar, forumlar, sosyal paylaşım platformları, müzik ve video paylaşım siteleri, internet gazeteleri, podcastler, sözlükler vb tüketiciye ulaşmanın bir yolu olarak görülmektedir (Kalan, 2016: 72). Zaman ve mekân sınırlandırmalarından etkilenmeyen ya da geleneksel mecralara göre daha az etkilenen dijital reklamcılık 365 gün, 24 saat tüketicilere ulaşma noktasında başvurulacak bir güçtür. Bu etkileşimle birlikte işletmeler, tüketicisini daha yakından tanıyabiliyorken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını keşfetme noktasından da önemli bir avantaja sahip oluyorlar. Geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara kıyaslandığında dijital reklamlar daha az maliyetle ve hızlı bir biçimde değiştirilebilir; dahası tüketiciden gelen talep ve istekler doğrultusunda reklam metinlerine kolaylıkla yön verilebilir. Dijital reklamcılıkta kâğıt kullanımının azalmasına bağlı olarak yeşil reklamcılık anlayışının ivme kazanması da bir diğer avantaj olarak sıralanabilir. Dijital reklamcılık bu yönüyle çevre koruma faaliyetlerine de katkıda bulunmaktadır (Biçkes, 2001: 59).

Dijital medya, geleceğe dayalı plan yapma ve strateji oluşturma noktasında geleneksel medyaya oranla daha isabetli öngörülerde bulunabilmektedir bunu yaparken tüketicinin internette bırakmış olduğu ayak izlerini takip ettiği ve soyut verilerden birtakım somut sonuçlar çıkardığı söylenebilir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 151). Teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen veri madenciliği gibi sistemler sonucunda markaların tüketiciyi daha yakından tanıyabildikleri, tüketicinin bireysel isteklerine eğilebildikleri bir reklamcılık anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır (Özmen, 2003: 13).

İşletmeler dijital reklamcılıkla birlikte işletme faaliyetleri ile ilgili tüm bilgilerin seçilen hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaştırılması noktasında bir avantaja sahip olmuşlardır. Rekabetin küresel bir karakter sergilediği günümüz şartlarında markalar internet teknolojilerinin kendilerine sunmuş olduğu olanakları sonuna kadar kullanarak kısa bir zaman diliminde etkili tanıtım stratejileri ile dünya pazarlarına açılma olanağına sahip olmaktadır. Dijital reklam mecraları tam da bu noktada markalar için zaman, maliyet ve interaktiflik bakımından avantajlı bir seçenek olarak öne çıkmaktadır (Elden, 2003: 250-261).

Öztürk'e göre, dijital mecralar reklamın ölçümlenebilmesi için oldukça verimli alanlardır. Reklam sektöründe dijital reklam gerçek zamanlı, detaylı ve kesin ölçüm olanakları

sunduğundan reklamverenlerin ilgisini kazandığı söylenebilir. Yatırımlarının tam olarak ölçümlenebildiğini gören reklamverenler için durum daha belirgin bir hal alırken, reklam sektörü açısından ise hesap vermek alışkanlıklarını bir değişime uğrattığı düşünülmektedir (2013: 33). Dijital reklamcılık ile yayınlanan reklama ilişkin birçok performans kriteri takip edilebilir ve ölçümlenebilir hale gelmiştir. Kullanıcıların hareketlerini daha yakından takip eden teknolojiler ile bir reklamın etkililiği, kullanıcının reklama tıklayıp tıklamaması veriler ile ölçülebilir hale gelmiştir (Keser Berber, 2014: 5-6).

Dijital reklamların pek çok avantajı olmasına rağmen birtakım dezavantajlara sahip olduğunu da söylemek gerekmektedir. Dijital reklama ilişkin yapılan yakın tarihli araştırmalara göre, spesifik olarak dijital reklamcılığın geliştiği ülkelerde dijital reklamların aşırıya kaçtığı ve bu sebeple de tüketici tarafından bıktırıcı bulunduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (YouGov, 2012: 8). Yine de geleneksel reklam faaliyetlerine ilişkin yapılan birbirinden farklı araştırmalarda da benzer sonuçlar çıkabileceği düşünüldüğünden bu dezavantajın reklamın doğasından kaynaklandığı sadece dijital reklam için geçerli olmadığı düşünülmektedir.

Öncelikle bu mecranın temel dezavantajları dijital medyanın güncel olduğu kadar "geçici" yapısı, üzerinden bir süre geçtikten sonra sitelere erişilememesi, adresin korunamaması, arşiv olanaklarının geleneksel medyaya oranla daha güç işlemesi olarak sıralanabilir (Çelik, 2016: 83). “Reklamların dağıtımını derecelendirmek dijital reklamcılıkta bir zorluktur çünkü ziyaret sıklığı bu oranı belirlemek için kullanılır, ancak aynı kişi bir web sitesine farklı bilgisayarlardan erişebilir” (Danaher, Lee ve Kerbach, 2010: 345).

Jugenheimer’a göre, diğer bir dezavantaj reklamın hedef kitlesinde meydana gelen daralmadır. Önceden markalar geniş kitlelere seslenirken artık dijital reklamcılıkla beraber daha detaylı ve kişiye özel stratejiler geliştirme zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır (1996: 161). İnternetin yaygın kullanımına karşın özellikle belli yaşın üstündeki tüketicilerin interneti daha genç kullanıcılar kadar yoğun kullanmaması da bir diğer dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin interneti kullanmasına karşın satın alma davranışlarında interneti kullanmak yerine daha çok geleneksel yollarla alım sürecini yönetmesi de bir diğer dezavantaj olabilir (Elden, 2014: 257). Zamanla özellikle internet kullanımındaki gelişmelere paralel olarak bu dezavantajın değişeceği tahmin edilirken, internete alışmaya çalışan nesil yerini internetle yaşayan nesle bıraktığında durumun tersine dönmesi olasıdır. Bu yeni nesil interneti tüm alışkanlıklarının bir parçası haline getirirken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da internet üzerinden şekillendirmektedir (Önay Doğan, 2015: 31).

Dijital reklamcılıkta dezavantajlardan biri de etik sorunların yoğun olarak yaşandığı bir alan olmasıdır. Dijital mecraların denetlenmesinin zorluğu bu duruma neden olan temel faktör

olarak karşımıza çıkarken; yeni gelişen ve gelişimine yeniliklerle devam eden dijital reklamcılık alanında birçok ülkede bu denetimi sağlayabilecek kurum bulunmaması problemi derinleştirmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 222). Kişisel bilgilerin korunmaması, reklamın belirsizleşmesi, reklam kirliliği, haber ve reklam ayrımının kaybolması dijital reklamcılık uygulamalarında sıklıkla karşılaşılan etik sorunlardan öne çıkanlarıdır (Kalan, 2016: 73). Dijital mecralarda neyin reklam neyin içerik olduğunun anlaşılmasında yaşanan zorluklar, kullanıcıların ansızın reklama maruz kalmaları ve kontrol güçlüğü dijital reklamcılığın etiği bağlamında öne çıkmaktadır (Aksoy, 2021: 466).

İnternet teknolojisinde teknik altyapıdan kaynaklı ortaya çıkabilecek muhtemel problemler çoğu zaman hem müşteriler hem de markalar için dezavantaj olarak görülmektedir (Todor, 2016). Düşük bant genişliği dijital reklamların etkinliğini sekteye uğratmaktadır. Bant genişliği genel kullanımda internet hızı ile paralel bir durumdur. Bilgi Teknolojileri ve internet alt yapısı bakımından gelişmiş ülkelerde bu durum bir sorun olarak görülme de bu açıdan geride kalan ülkelerde internet hızının düşük olması diğer bir ifadeyle geniş bant internet erişiminin sınırlı olması bir resim ve videodan oluşan reklamların daha yavaş, bazen de eksik olarak görüntülenmesine sebep olabilmektedir. Kullanıcılar bilgisayar başında çalışırken reklamların sayfada eksik görünmesini ve yavaş yavaş sayfaya yüklenmesini beklemek istemeyecektir, bu sebeple bu tür reklamlar tercih listesinde sonlara düşmektedir. Bant genişliğinin düşük olduğu ülke ve bölgelerde zengin içerikli reklamlar kullanmak yerine tamamen metin tabanlı veya metin ile birlikte düşük çözünürlüklü görseller kullanan reklamlar ön plana çıkmaktadır. Facebook, Hindistan, Güneydoğu Asya, Afrika gibi bölgelerde kullanılan kotalı, yavaş bağlantılar üzerinden internete erişen düşük özellikli telefonlarda kullanılabilmesi için özel servisler hizmete almış ve mobil uygulama sürümleri piyasaya sürmüştür (Caribou, 2017).

Reklam türleri çeşitlenmesinin yanı sıra kullanıcıların içeriğe erişmesi sırasında "keyifleri kaçırın, dikkatlerini dağıtan, içeriğe erişimi yavaşlatan / geciktiren, mobil kullanımda İnternet paketlerinin tükenmesine yol açan reklamlar çeşitli uygulamalarla engellenmeye başlamıştır. Bu uygulamalar dijitalde reklamcılarının korkulu rüyası haline gelmiştir. Henüz etkisi Türkiye'de pek hissedilmese de reklam engelleme yaklaşımının dünyada kullanıcılar arasında hızla yükselen bir eğilim olduğu görülmektedir. KPCB'nin 2016 İnternet Eğilimleri Raporu'na göre 220 milyar masaüstü bilgisayar kullanıcının, 420 milyar mobil cihaz kullanıcısının reklam engelleyici uygulama kullandığını göstermektedir" (Çelik, 2016: 25-26).

Diğer yandan geleneksel alışveriş deneyimindeki ürün satın alma sürecinin aşamaları olan temas, dokunma, hissetme fırsatlarının dijital pazarlamada uygulama imkanının olmaması

belirli tüketici grubu için dijital reklamlardan etkilenip alışveriş yapma noktasında caydırıcı unsur olabilmektedir (Taken, 2012). Dijital platformlarda rekabetin yoğun olduğu günümüzde marka veya logoların rakipler tarafından kolayca kopyalanabilir ve taklit edilebilir olması da bir diğer dezavantajlı durum olabilir (Safko, 2009).

Dijital reklamın olumlu ve olumsuz yönlerinin bir arada değerlendirilebilmesi adına yukarıda değinilen hususların portresi aşağıdaki tablo ile ortaya konulmaya çalışılmıştır:

Tablo 1.8. Dijital Reklamın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Düşük maliyetler,	Reklamda pasta payının en büyük kısmının hala geleneksel medyada olması,
Hızlı ve anlık olması, zaman ve mekân sınırından uzak oluşu,	İçerik üretimi ve dağıtımı için internet bağlantısı olması gerekliliği,
İçerik üretimine kullanıcının da katılımı,	Rekabetin daha çetin koşullarda yaşanıyor oluşu,
Spesifik hedef kitle belirleme,	Bilgi ve reklam kirliliğinden dolayı tüketicinin dijital reklamlara karşı olumsuz tutumu,
Hedef kitle analizinin daha kolay ve hızlı yapılabilmesi; tüketici hedeflemesi daha detaylı ve ince ayrıntılı yapılabilmektedir	İnternet erişimi olmayan kitlelere ulaşamama,
Reklam ölçümlemenin daha etkin hale gelmesi,	Dijital mecraların denetim zorluğuna bağlı olarak yaşanan etik sorunlar,
Tüketiciler arasında etkileşim olanağı tanınması,	Tüketicilerin reklam engelleyici uygulamalar kullanması.
Aracılara ihtiyaç duyulmaksızın doğrudan pazarlama imkânı sunması,	İnternette dikkate alınma güçlüğü,
Reklam kampanyasında gelen tüketici yorumlarına göre anlık değişim yapabilme, buna bağlı olarak anlık strateji değişikliklerine olanak tanınması.	Tüketicinin internet ortamına duyduğu güven eksikliği,
Birden çok reklam donesinin birlikte kullanılabilmesine olanak tanınması,	Reklamların ve diğer reklam materyallerinin kopyalanma riskinin yüksek olması,
Dijital reklamın kâğıt kullanımına ihtiyaç duymaması (çevreci reklam anlayışı).	Düşük bant genişliği.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilk olarak İletişim alanında “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Yeniliklerin Yayılımı Teorisine” ilişkin ayrıntılı bilgi verilerek dijital reklam ile ilişkisi ele alınacaktır. Ardından dijital kültür içinde yaşayan tüketicilerin bir sınıflandırması olarak dijital yerliler ve dijital göçmenler incelenerek; dijital kültürün tüketiciler üzerindeki etkilerine değinilecek, yaşadığımız bu dijital çağda medya okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığının izleyiciler için neden gerekli olduğu tartışılacaktır. Bölüm son olarak da alanda yapılan çalışmaların ele alınması ile tamamlanacaktır.

2.1. İletişim Alanında Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

Teknoloji Kabul Model (Davis, 1989)’i alanında en çok atıfta bulunulan ve ampirik olarak test edilen modeldir. 1989 yılında Davis tarafından, iş ortamında teknoloji adaptasyonunu açıklayabilmek amacıyla geliştirilmiş ve amacı pek çok teknolojik inovasyona genellenebilecek ve bunların kullanımına uygulanabilecek adaptasyon faktörlerini açıklamak olan bir modeldir (Zeren, 2010: 74)

Aralarında sıkı bir bağ olan iletişim ve teknoloji ilişkisini anlamak için öncelikle literatürde teknolojinin nasıl tanımlandığına bakmak yerinde olacaktır. Teknoloji Kabul Modeli’ne geçmeden önce bu konuya değinen bilim insanlarının tanımlarına kısaca bakmak konunun anlaşılmasını sağlayacaktır.

Arthur’a göre teknoloji, insani bir amacı yerine getiren bir araç, uygulamalar ve bileşenler topluluğudur. Amaçlarımız doğrultusunda programlanan olgulardan oluşmaktadır (2011: 36). Ellul (2003: 28), teknolojiyi belli değerli amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlar topluluğu olarak tanımlamaktadır. Marx’a göre, teknoloji insanoğlunun doğanın üstesinden gelem çabası iken; Witgenstein’a göre, teknoloji bir taşıt olmaktan öte aynı zamanda şofördür (Yengin, 2014: 79).

Teknik, bir şey elde etmenin, üretmenin nasıl gerçekleştirileceğinin bilgisidir. Bu bilginin toplumsallaşması, yansımalara sahip olması ve toplumsal bir anlam kazanması ise teknoloji olarak tanımlanır (Atabek, 2005: 63). Yengin’e göre, dijitalleşmeyle birlikte elektronik çağ yerini dijital çağa bırakmakta, elektronik ve dijital ortamlar bir bütünleşme içinde yeni bir yapı oluşturmaktadır. Bu sebepten içinde yaşadığımız bu döneme bilişim çağı adlandırması verilmektedir (2014: 78).

Innis'in "iletişim araçlarına sahip olanlar dünyaya hükmeder" hipotezi günümüzde de geçerliliğini korumaktadır; öyle ki teknoloji tarihi belirlemekte ve ona yön vermektedir. Teknoloji temelli iletişim ortamları vasıtasıyla küresel kültür oluşumu hızlanmaktadır. Bireylerin kontrol altında tutulması dijital dönüşüm sayesinde etkinleşmektedir (Yengin, 2014: 176).

Teknolojik yeniliklerin çoğalmasına paralel olarak iletişim döngüsünde kullanılan iletişim ortamları da artış göstermekte bunların sınıflandırılması her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır. İletişim kurma işlevi insanlar için bir ihtiyaç olarak varlığını devam ettirirken aynı zamanda karmaşık bir hale bürünmektedir. En temel anlamda geleneksel ve yeni medya olmak üzere ikiye ayrılan ortamlar, teknik bilgi ve dijitalleşme özellikleri ile sınıflandırılmaktadır (Yengin, 2014: 77).

Dijital pazarlama alanında yapılan araştırmalarda Fred Davis tarafından 1989 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu yaklaşımın ardında incelenen bireylerin öncelikle bir teknoloji kullanıcı olduğu varsayımı olduğundan dijital mecradaki davranışlarını anlamak için bu modele başvurulmaktadır. Bireylerin kurumsal bir ortamda geleneksel teknolojiyi ki bundan kasıt kişisel bilgisayarlar, tarayıcı ve baskı cihazları, kurumsal bilgi işletim sistemleri vb. nasıl benimsendiğinin açıklanmasıdır. Bu modele göre, davranış üzerinde etkide bulunan dışsal faktörler kullanım yararlılığı ve kolaylığı ilkesine dayanmaktadır. Yani bu modele göre yeni bir teknolojiyi kullanmak bireyin hayatını kolaylaştırarak ona bir ek fayda sunuyorsa teknolojiyi benimseme noktasında daha pozitif olacaktır (Varnalı, 2013: 88-89).

Teknoloji Kabulü ile ilgili çalışmalar ve teoriler oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Bu alandaki çalışmaları tarihsel süreç içerisinde ele alan Sharma ve Mishra (2015), bu teoriden etkilenen farklı teorileri şu şekilde sıralamaktadır: Rogers (1962) Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) Sebep Eylem Teorisi, Ajzen (1985) Planlı Davranış Teorisi, Bandura (1986) Sosyal Bilişsel Kuram, Davis vd. (1989) Teknoloji Kabul Modeli, Thompson vd. (1991) PC Kullanımı Modeli, Davis vd. (1992) Motivasyon Modeli, Venkatesh ve Davis (2000) Genişletilmiş TKM2, Venkatesh vd. (2003) Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi bunlardan en bilinenleridir. Alandaki bilgi birikimini zenginleştiren ve uygulama alanının çeşitlenmesine imkân tanıyan teori günümüzde de araştırmalara dayanak noktası oluşturmaktadır.

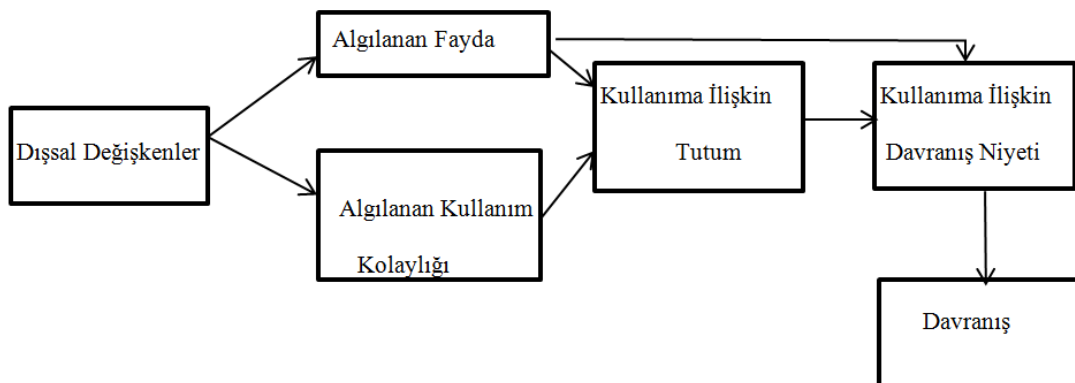
Teknoloji kabul modeli ile birlikte ele alınan konular geniş bir alana yayılırken, çalışma alanı multidisipliner bir karakter sergilemektedir: Mobil cihazlar, kısa mesaj servisleri, dijital kütüphane sistemleri, mobil ödeme sistemleri, dijital teknolojiler, akıllı telefon teknolojileri ve

e-ticaret, online alışveriş gibi başlıklar çalışılan konulardan bazılarıdır. Model bilgi teknolojileri için geliştirilmiş olsa da diğer teknolojik inovasyonların kabul edilmelerinin açıklanmasında da kullanılmaktadır. Pek çok çalışma farklı alanlardan hizmet, teknolojik ürün ve diğer yaratıcı yenilikler için modelin uygulamasını gerçekleştirmiştir (Yang ve Jolly, 2008; Nysveen ve diğerleri, 2005; Bruner ve Kumar, 2005; Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Vankatesh ve Davis, 2000).Örneğin, Benemati ve Rajkumar (2002), Teknoloji Kabul Modeli ile bilgi sistemleri kararlarını dışarıdan satın alma kararlarını açıklamışlardır. Schaik ve diğerleri (2002) fizyoterapi ürünlerinin kabulünü tahmin edebilmek için algılananyarar ve kullanım kolaylığını kullanmıştır. Pavlou (2003) ve Wang ve diğerleri (2005) ise tüketicilerin internet uygulamalarına adaptasyonunu değerlendirmede Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanmıştır (Zeren, 2016: 76).

Teknoloji Kabul Modeli, teknoloji kullanma istek ve niyetlerini üç temel unsura dayanarak ölçmeyi hedefleyen bir teoridir. Bu üç temel unsur aşağıda sıralanmaktadır:

1. Algılanan kullanışlılık (AK),
2. Algılanan kullanım kolaylığı (AKK),
3. Kişinin davranışa dönük niyeti (DN).

Bu teoride temel varsayım, algılanan kullanışlılığın ve algılanan kullanım kolaylığının kişinin davranışa dönük niyetini belirlediği varsayımdır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık ise bireylerin teknoloji kullanma veya kullanmama niyetlerini belirleyen diğer önemli değişkenleri oluşturmaktadır (Davis, 1989: 320).



Görsel 2.1. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, vd. 1989: 985

Teknolojik yenilik ve gelişmeler toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarında değişiklikler meydana gelmesine neden olur. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama ve reklamcılık anlayışında değişmelere ve daha etkin yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak

sağlamaktadır. Teknolojiye ve ilerlemeye ihtiyaç duyulmasının en temel nedenleri, teknolojik ilerlemelerin üretimi artırması ve makinelerin insan yaşamını kolaylaştırması olarak ifade edilebilir. Teknoloji hem insan ihtiyaçlarına cevap vermekle kalmaz aynı zamanda bu ihtiyaçların yapılandırılmasını sağlamaktadır. Bu yapılandırma sürecinde reklam bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu tüm olanakları kullanarak firmalara yenilikçi marka konumlandırma/yapılandırma imkânları sunmaktadır (Şahin vd. 2014: 23).

Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları, birçok kişi, kurum ve sektör için yadsınamaz bir öneme sahiptir. Reklamcılık geçmişten günümüze bu önemin hissedildiği alanların başında gelmektedir. Mesaj alışverişinde kitle iletişim araçlarının belirgin rolü her geçen gün teknolojinin reklamcılık sektörüne kazanımlarını da arttırmaktadır. Yeni reklam mecralarının yaratılmasında ve var olan reklam alanlarının ise daha işlevsel hale gelmesinde teknolojinin gelişimi başarılarda önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda teknoloji insana ulaşmanın önünde yer alan zorlukların aşılmasında büyük bir rol oynamaktadır. Teknoloji ile beslenen kitle iletişim araçları var olan pazara güncel yenilikler ve yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu gelişim, kitle iletişim araçlarında özelinde yaşanırken finansal yapıda da değişimleri beraberinde getirerek reklamın sağladığı faydayı iletişim ekseninde bir adım ileriye taşımaktadır (Büyükarıslan, 2021: 31).

Yeniliklerin yayılması, teknolojinin kabul edilmesi yaklaşımından izler taşıyan bir modeldir. Yeniliklerin bir topluma nasıl sokulduğu, insanların bu yenilikleri benimseme ya da reddetme davranışlarını açıklamaya çalışan bir modeldir (Mutlu, 1998: 371). Bu çalışmada incelenen konu – dijital reklam- bakımından gerek teknolojik kabul modeli gerekse de yeniliklerin yayılımı teorisi ile ilişkilidir. Dijital reklamın varlığı teknolojinin kabulü ile yakından ilgiliyken, tüketicinin dijital reklama ilişkin geliştirdiği tutum ve düşüncelerin ise yeniliklerin yayılımı modeli ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

En genel anlamıyla, yeniliklerin yayılımı teorisinin amacı, yeniliklerin bir toplumda zaman içinde nasıl ortaya çıktığını ve yayıldığını açıklamaktır. Sosyal bilimler alanında, yeniliklerin yayılması ile ilgili çalışmalar, toplumsal ve kültürel değişimi anlamak ve bu değişime yön veren araçların keşfedilmesi amacıyla bir asırdan daha fazla süredir araştırılmaktadır (Özata, 2009: 25).

Rogers, “Diffusion of Innovations” isimli eserinde o ana kadar olan yayılım araştırmalarını incelemiştir. Kitabın içeriği, genel yayılım modeline göre yazılmıştır. Benimseyicileri, daha standart bir şekilde kategorize edilmesinin yolları incelenmiş ve yayılım süreci kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. 1963–1964 yıllarında, Kolombiya’daki köylüler arasında yayılım süreci üzerine yaptığı araştırma ile yayılım modelinin evrensel olup

olmadığını test etmiştir. Bu çalışmaların ardından kırsal alandaki yayılım teorisi ile iletişim teorisini karşılaştıran Rogers, yayılım çalışmalarının her iki alanda da uyumlu olduğunu tespit etmiştir. Buradan da anlaşılabacağı üzere Rogers'ın yayılım ile ilgili görüşleri daha genel ve farklı disiplinleri de kapsayan bir anlayışa sahiptir (Köse, 2012: 62-63).

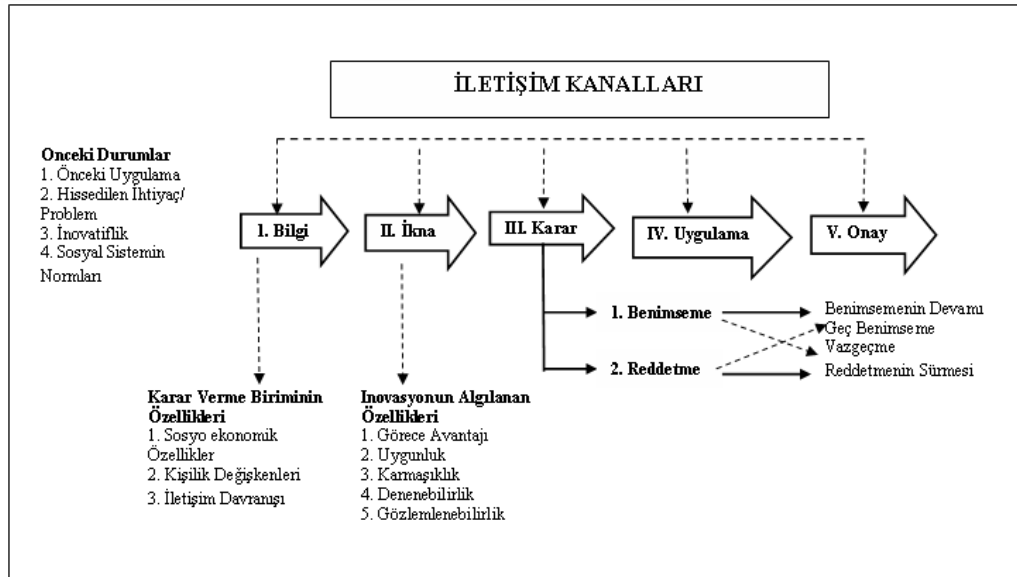
Rogers'ın ifadesine göre, yeniliğin yayılımı öznel olarak algılanan yeni bir düşüncenin kişiden kişiye aktarılmasını içeren sosyal bir süreçtir (Rogers, 2003: 267). Yayılım, bir yeniliğin sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içerisinde iletişim kanalları aracılığı ile iletilmesi süreci ve yeni fikirlerle ilgili mesajları içeren bir çeşit iletişimdir. Bu sayede ortak bir uzlaşmayı sağlamak için kişilerin sahip oldukları bilgiyi paylaşmaları süreci iletişim ile gerçekleşmektedir. Bünyesinde bazı belirsizlikleri barındıran yenilik kavramı için sahip olunan bilgi ile belirsizliklerin azaltılması sağlanır (Rogers, 2003: 5).

Rogers'a göre, yayılımın dört ana unsuru yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir; yeniliği, benimseyici kişiler ya da birimler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya obje olarak tanımlamıştır. Kişilerin yeniliğe göstereceği tepki bir fikrin yeni olarak algılanması ile ilgilidir. Diğer bir anlatımla, bir fikir birey tarafından yeni olarak görülürse, bu bir yeniliktir. Yenilik için yeni bilgi olması şart değildir; bireyler, bir yenilik hakkında bilgi sahibi olabilir fakat ona karşı olumlu ya da olumsuz fikre sahip olmadığında kabul veya ret davranışında bulunmaz (2003: 11-12).

Rogers eserinde yeniliklerin, uzunca bir süredir toplumda var olsa bile kişiler onu yeni olarak düşündüklerinde, yenilik olarak benimsenerek yayıldığını; yeniliklerin benimsenme ve yayılma hızında yeniliğin algılanan özelliklerinin büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. Yayılımın ikinci unsuru olarak adlandırılan iletişim kanalları ise yenilikle ilgili bilgi ve mesajları ileten araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bir yenilik hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan kişi ya da kişilerin, yenilik hakkında bilgisi olmayan kişi ya da kişilere, sahip oldukları bilgi ve deneyimleri iletişim kanallarıyla aktarılması yayılma süreci olarak adlandırılmaktadır. Kullanılan iletişim kanalı, bir kişiden başka bir kişiye mesaj verilmesine aracılık eder ve bu kanallar, bir kişinin yeni bir fikri kabul etmesi için ikna edilmesinde oldukça etkilidir. Yeniliklerin yayılmasında, kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişim dışında, teknoloji ve alt yapının gelişmesine paralel olarak internet de çok önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Rogers, 2003: 18). Mahajan'a göre, yenilik hakkındaki bilginin sosyal sistem tarafından iletildiği düşünülürse de; iletişim kanallarının yayılım teorisinin odak noktası olduğu açıkça görülebilir (1990: 1).

Kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişim olarak ikiye ayrılan yayılım sürecinde zamanın üç boyutu bulunmaktadır: yenilik karar süreci, benimseyici birey ve yeniliğin

benimsenme hızıdır. Kitle iletişim araçları, potansiyel benimseyicilerin yeniliklerden haberlerinin olmasında ve farkındalık yaratılmasında en etkili ve hızlı araçlardır. Son yıllarda artan kullanımıyla birlikte internet interaktif bir iletişim kanalı özelliği taşımasından dolayı birçok yeniliğin yayılmasında oldukça etkili bir araç haline gelmiştir (Rogers, 2003: 18.) Yeniliğin karar sürecinde yer alan zaman boyutu, yenilikle ilgili bireylerin, ilk elde ettikleri bilgiden, onu benimseme veya reddetmeye kadar olan süreci kapsamaktadır. Bir bireyin yenilikçiliği, sistemin diğer üyeleri ile karşılaştırılır ve bir sistemdeki yeniliği benimseme derecesi genellikle belirli bir periyotta yeniliği benimseyen sistem üyelerinin sayısı olarak ölçülmektedir (Rogers, 2003: 20). Bu tez çalışmasında yeniliğin içine doğan bir kuşak olarak dijital yerliler ve yeniliğe adapte olmaya çalışan dijital göçmenlerin dijital reklama ilişkin düşünce ve tutumları araştırılacağından yeniliği benimseme derecelerinde bir farklılık olacağı düşünülmektedir.



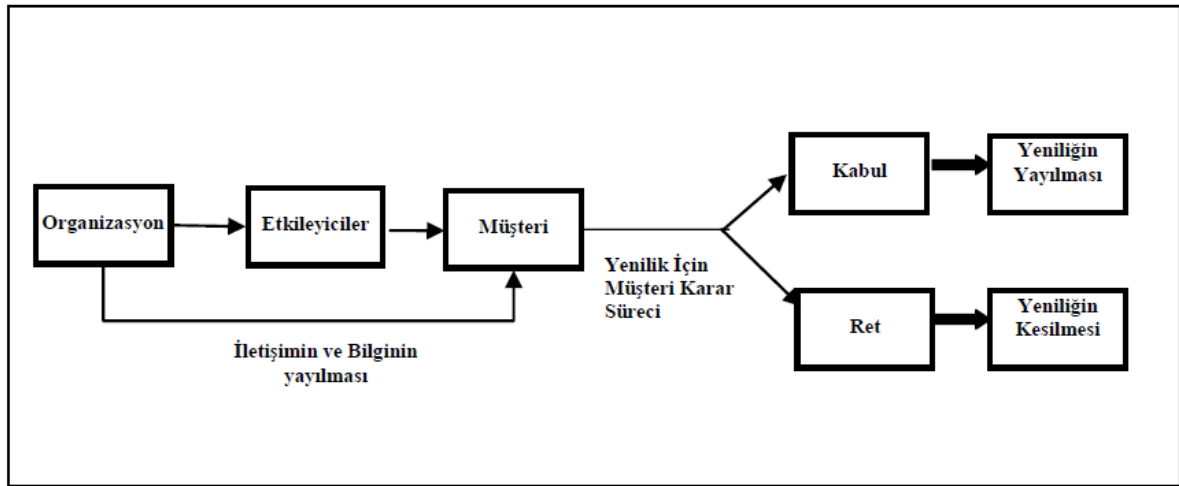
Görsel 2.2. Yenilik Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Rogers, 2003: 170'den aktaran Köse, 2012: 64.

Yukarıda ayrıntılı şekilde tablolastırılan modelde yeniliklerin yayılması süreci, bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Bilgi aşamasında yenilikten haberdar olan birey yeniliğin işlevlerine ilişkin bilgi sahibi olmaktadır. Daha sonra ikna aşamasında kişi, yenilikle ilgili olarak olumlu veya olumsuz yönde bir tutum oluşmaya başlar. Oluşan bu tutum karar aşamasında yeniliği kabullenme ya da reddetme yönünde bir davranışa sebep olmaktadır. Karar verilen şekilde uygulamaya konulan davranış onaylama aşaması ile de son bulmaktadır. Söz konusu aşamalar modelde birbirini takip edecek şekilde dizayn edilmiştir (Rogers, 2003: 170-175).

Özetle, yeniliğin zaman boyutunun unsurları, yeniliğin benimsenmesi ve yayılımında önem taşımaktadır. Her birey için yenilik karar sürecinin uzunlukları değişkenlik gösterebilmektedir. Bu süreyi uzatan ya da kısaltan, benimsenme hızını etkileyen faktörlerden biri de bilgidir. Bireyin yakın çevresinden yenilik hakkında edindiği olumlu geri bildirimler, benimseme hızına katkı sağlamaktadır (Güneş, 2010: 56).

Bireylerden, resmi olmayan gruplardan, organizasyonlardan ve alt sistemlerden oluşan sosyal sistem, ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere birbiri ile ilişkisi olan birimlerin bir araya gelmesi ile oluşan yapıdır. Yayılım, bir sosyal sistemin içerisinde meydana gelir. Sosyal sistemin yapısı, normları, değişim ajanları, fikir liderleri, yenilik kararlarının türü ve yeniliğin sonuçları yeniliklerin yayılımını etkilemektedir (Rogers, 2003: 42). Bürokratik bir organizasyon olarak hükümetin yapısını örnek veren Rogers, onların davranışlarının nasıl olacağı hakkında bize önceden tahminde bulunma imkânının sağlandığına değinir. Ayrıca, sosyal sistemde birimler arası formal yapının yanı sıra, sistem üyelerini birbirine bağlayan informal bir yapının varlığından da söz eder. Yenilik, bir sosyal sistem içerisinde yayıldığından, sistemin yapısal özelliklerinden etkilenmesi de kaçınılmazdır. Dolayısıyla, bir sosyal sistemin yapısı yeniliğin yayılmasını kolaylaştırabildiği gibi zorlaştırabilir hatta engelleyebilir de (2003:24-25).



Görsel 2. 3. Yenilik Sürecinin Benimsenmesi ve Yayılması

Kaynak: Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 551'den aktaran Köse, 2012: 27.

Model incelendiğinde bir toplumda yeniliğe karşı 5 farklı tepki kategorisinin olduğu görülmektedir, bunlar: Yenilikçiler, Erkenciler, İlk Çoğunluğa Girenler, Son Çoğunluğuna Girenler ve Gecikenler olarak adlandırılmışlardır.

1. Yenilikçiler: Diyalog kurma konusunda istekli, atılgan ve çok yönlü kişilerdir.

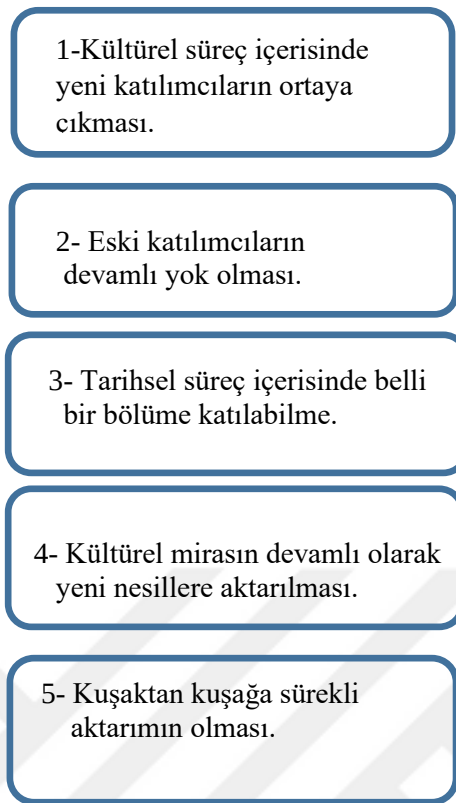
Yeniliklerden ilk aşamada haberdar olurlar, toplumdaki oranı %1-2 civarındadır.

2. Erkenciler: Aceleci bir yapıya sahip olan bu gruptakiler, herhangi bir yeniliği hemen denemek isterler. Eğitim düzeylerinin yüksekliği, sosyal statüleri ve ticari becerileri ile diğer gruplardan ayrılan erkenciler empati düzeyleri ve soyutlama yapabilme özellikleri ile de bilinmektedirler.
3. İlk Çoğunluğa Girenler: Ayrıntılı düşünme yetenekleri gelişmiş olan bu gruptakiler ise akranlarıyla diyalog halinde olmaya özen gösterirler ve riskleri göze alma noktasında isteklidirler.
4. Son Çoğunluğa Girenler: Risk almayı sevmeyen, şüpheci bakış açısına sahip bu grupta yeniliği benimsemede istekli değildirler. Bir yeniliği kabullenmek için ekonomik ya da çevresel faktörlere ihtiyaç duyarlar.
5. Gecikenler: Geleneksel anlayışa mensup insanlardan oluşan grupta yeniliklere ihtiyaç duyulmamakta, elde var olanla yetinme anlayışı hakim olmaktadır (Işık, 2014: 72-73).

Günümüzde internete erişimin yaygınlaşması ve internetin gündelik hayatın önemli bir parçası olmasıyla birlikte tüketicilere ulaşma noktasında dijital ortamların önemi her geçen gün artmaktadır.

2. 2. Dijital Kültür İçinde Yaşayan Tüketicilerin Bir Sınıflandırması: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Alman sosyolog Karl Mannheim sosyal ve düşünsel hareketlerin yapısını daha iyi anlayabilmek adına 1929 yılında yayınladığı “Kuşaklar Sorunu” isimli bir makalesinde kuşak kavramına ilk kez değinmiş ve bu kavramın önemini vurgulamıştır. Mannheim’e göre, kuşaklar “somut grup” diğer bir ifadeyle üyelerin birbiri hakkında herhangi bir bilgiye, zihinsel ya da fiziksel yakınlığa sahip olması olarak değil toplumdaki bir bireyin sınıfsal konumuna benzer “sosyal konum” olarak ele alınmalıdır. Toplumda bir kuşağın varlığının kabulü için ise şu özelliklerin var olması gerektiğini düşünmektedir: Kültürel süreç içinde yeni katılımcıların ortaya çıkması; eski katılımcıların sürekli yok olması, bir kuşağın üyelerinin tarihsel süreçte zamansal olarak sadece belirli bir bölümüne katılabilmesi, kültürel mirasın iletilmesi, ve kuşaktan kuşağa geçişin sürekli olması (Parry ve Urwin, 2011). Kuşak kavramını literatüre kazandıran Mannheim ve ondan sonra bu kavram üzerine değişik sınıflandırmalar yapan diğer araştırmacılara göre, tarihsel zamanda ortak bir konuma ve bu tarihsel zaman içinde ortak yaşam deneyimlerine sahip olmak; kuşak kavramının iki önemli bileşeni olarak öne çıkmaktadır (Carver ve Candela, 2008).



Görsel 2. 4. Kuşakların Oluşumunda Etkili 5 Özellik

Kaynak: Parry & Urwin, 2011; 81

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: 67).

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla sanal ortam hızla günlük hayatın içine girmiştir, hayatımızda yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır. Yaşadığımız dijital çağda, sanal gerçekliğe aşina olan ve yabancı kalanlar arasında mesafe gittikçe açılmaktadır. Prensky (2001), dijital medya araçlarına aşina olanlarla olmayanları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayırır. Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan nesilden oluşmakta ve “Millennials (binyılın öğrencileri), Digital Natives (dijital yerliler), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)” (Pedro, 2006’dan aktaran Şahin, 2009: 156) gibi isimlerle de anılmaktadırlar. Dijital göçmenler ise, 1980 öncesinde doğmuş olan nesildir. Dijital göçmenler, dijital dünyanın içerisinde doğmuş

dijital yerliler gibi sanal gerçekliğe aşina değil, sonradan uyum sağlamaya çalışan bir nesildir (Çetin ve Özgiden, 2013: 174).

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. Noroplastisite -beynin çeşitli uyarıcılara karşı kendi kendini şekillendirebilme yeteneği- araştırmalarının bulgularına işaret ederek "farklı türdeki deneyimlerin farklı beyin yapılarına yol açtığını" ve "beynin değiştiğini ve aldığı girdilere göre kendini farklı bir biçimde düzenlediğini" iddia etmektedir. Haier ve arkadaşları tarafından 2009 yılında yapılan bir deneysel araştırmada üç ay süreyle Tetris oynayan 12 ile 15 yaşındaki kızların oyun sonrasında çekilen beyin tomografilerinde beyindeki gri madde miktarının bir göstergesi olan beyin zarı kalınlığında değişimler gözlenmiştir.

Dijital yerliler doğar doğmaz sanal ortam ile uyum içerisinde dirler 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 ayrım yapılırken sadece kültürle sınırlandırılmaz, daha güçlü olarak yaş yapısının belirleyiciliği vardır (Fritsch, 2010: 22). 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: 296). 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).

Dijital yerliler 1 saat içerisinde 27 defa televizyon, dergi, tablet bilgisayar, akıllı telefon ya da başka kanallar içerisindeki platformlar arasında geçiş yapabilmektedir. Duygusal halleri inişli çıkışlı olan ve alt seviyelerde deneyim yaşayan bu topluluk çok kısa zaman içerisinde sıkılmakta ve duygusal durumlarını değiştirmek için dikkatlerini başka ortamlara yöneltmektedir. Dijital yerlilerin %65'i, ev yaşantısı içerisinde odalar arasında geçiş yaparken bile akıllı telefonlarını uzuvlarıymış gibi yanlarından ayırmadan kullanmaktadır. Dijital yerlilerin yarısından fazlası (%54), kişilerle konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih ettiğini ifade ederken, dijital göçmenlerde bu oran %28'dir (Business Wire'den aktaran Karabulut, 2015: 19).

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: 76). 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).

Günümüzün genç insanları dijital kültürü sadece dijital araç gereçler olarak görmemekte günlük hayatlarının temel, içine işleyen unsurları olarak özümsemektedirler. Dijital yerliler ısrarcı, sabırsız, talepkâr, aynı anda birden fazla şey ile uğraşan bilgi bağımlıları olarak tarif edilmektedir (Ryan, 2017: 41).

“Dijital kültür çağı aynı zamanda özetlemeler ve kısaltmalar çağıdır. Bu nedenle artık dijital yerliler hızlanan yaşam içinde ayrıntılı anlatımı terk etmiş, ekran üzerinden kurduğu iletişimi sayılı karakterlere sığdırmaya başlamıştır (Özdemir, 2008: 290)”.

Dijital yerliler ile ilgili olarak yapılan araştırmalar göstermektedir ki herhangi bir konuda ihtiyaç duyulan bilgiye erişilmesi hususunda bu grup oldukça başarılıdır. Bu grubun üyeleri daha önce hiç tanışmadıkları insanlarla çevrim içi ortamlarda bir araya gelmeyi doğal bir durum olarak görmekte ve bu ortamlar üzerinden bilgiyi birbirleriyle paylaşma konusunda eski kuşaklara göre daha yatkın oldukları görülmektedir (Karabulut, 2015: 17). Dijital yerlilerin öğrenme ile ilişkili özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Bilgiye hızla erişmek isterler,
- Metin yerine grafiği tercih ederler,
- Bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı tercih ederler,
- Ciddi çalışmalar yerine oyunları tercih ederler,
- Bilişsel yapıları sıralı değil paraleldir,
- Aynı anda birçok işi yapmak isterler,
- Keşfederek öğrenmek isterler. (Bilgiç, vd., 2011: 4)

Chatfield'a göre (2012: 19-20), doğuştan dijital kuşağa üye olan bir kişinin sabah kalktığında ilk, gece uyumadan önce son dokunduğu şey cep telefonudur. Bütün bu teknolojiler kullandıkça bizi değiştirdiğini savunan MacLuhan'a göre, “Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir”. Dijital çağda yaşayan bireyin günlük dijital deneyimleri ele alındığında, sıradan bir günde birkaç yazılı mesaj gönderiyor, birkaç sosyal medya mesajı atıyorum, iki ile on iki saat arasındaki bir süreyi bilgisayar ekranına bakıp internette okuyarak, yazarak ve başka insanlarla etkileşimde bulunarak geçiriyorum (Chatfield, 2012: 27).

Dijital yerli statüsünde yer alan bireyler sürekli olarak bir bağlı olma durumundalar. Bilgisayar, laptop, tablet veya telefon fark etmeksizin en az biriyle internet vasıtasıyla internete erişimin bulunmadığı zamanlarda da SMS aracılığıyla bağlı ya da diğer bir ifadeyle bağımlılar. Hızlı akan zaman olgusu bu nesilde hiçbir şeye uzun süre konsantre olamama, kendilerini aynı anda birden çok şeyle uğraşmaya koşullandıran bir gençlik yaratmaktadır (Türkoğlu, 2010: 291).

Dijital göçmenler olarak adlandırılan grubun en temel özelliği internet kullanmaya ileri yaşlarda başlamış olmalarıdır. Dijital yerliler kadar internete hâkim olmayan bu grup, internetin içine doğmasa da onunla yaşamayı, tüm imkânlarından yararlanmaya çalışmaktadır. Yeni teknolojiler ve cihazlar karşısında beceriksizlik ve yetersizlik hissine kapılmamak ve teknolojiyi kullanmaktan gurur duyan bu kuşak sınırlarını genişletmeye ve paylaşmaya oldukça istekli (Karahasan, 2012: 77).

Dijital medya araçlarını etkin kullanamayan dijital göçmenler, doğrusal okumaları, grafik ve hiper metin okumalarının yerine tercih ederler. Dijital göçmenler içerisinde bulundukları dijital çevreye iyi uyum sağlayan bireyler de çıkabilir ancak “aksan”ları onları ele vermektedir. Bilgi edinmek için öncelikle basılı materyalleri tercih ederler. Herhangi bir teknolojik ürünü ya da programı kullanmadan önce kılavuz veya rehber kullanma eğilimindedirler (Prensky’den aktaran Tonta, 2009: 5).

Teknolojiyi kullanma ve bundan faydalanma amaçları dijital göçmenler için genellikle belirli bir ihtiyaçtan doğmaktadır; ancak son zamanlarda teknolojinin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte teknoloji bilgi edinmenin dışında eğlence, sohbet etme gibi amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. Yine de dijital göçmenlerin öncelikleri bu kültürün getirdiği araçlardan faydalanmaktır. İki kuşak arasındaki en temel fark ise dijital göçmenler teknolojinin araçlarından faydalanırken, dijital yerliler bu araçları yaşam biçimlerinin bir parçası haline getirmişlerdir (Eşgi, 2013: 184).

İnternet kullanımının küresel anlamda nedenlerine bakıldığında karşımıza altı temel ihtiyacın doyurulma isteği çıkmaktadır: “bilgi sahibi olmak”, “alışveriş yapmak”, “kendisine benzeyen kişilerle birlikte olmak”, “yayıncılık yaparak sesini duyurmak”, “oyun ve eğlence arkadaşı bulmak”, “tavsiye almak, görüş ve değerlendirmeler paylaşmak” (Karahasan, 2012: 78).

İnternetin toplum üzerindeki bir diğer etkisi de insanları e-iletişimci haline getirmesidir. Böylelikle insanlar yalnızlaşmakta ve devamlı olarak can sıkıntısı ile başa çıkmak için sosyal ağları kullanmaktadır. Toplumsal ilişkilerde pasif kalan bireyler, bu gereksinimlerini sosyal ağlarda karşılamaya çalışmaktadır (Lin, 2009: 584).

İnternet ve iletişim alanına katkıları anlamında yapılan araştırmalar daha çok video-bilgisayar oyunları, internetin etkileri, sosyal medyanın getirdikleri üzerinedir (Tokgöz, 2015: 420). Elbette ki internetin yayılımının artması ve kullanıcı sayısında meydana gelen artışa paralel olarak gündelik hayatı da kaçınılmaz olarak etkisi altına alacaktır, bu durumda internetin gerek iletişim gerekse de diğer disiplinlerde uzun soluklu bir çalışma konusu olacağını düşündürmektedir.

Tokgöz, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin iletişim alanına katkılarına değindiği bölümde cep telefonları, sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin bir zenginleşmeye yol açtığını, bu araçlar sayesinde geleneksel kitle iletişim araçlarına ek olarak devreye girmesiyle birlikte iletişim biçimlerinin de değişime uğrayarak yeni aracılı hale geldiğine dikkat çeker. Bunun bir sonucu olarak günlük yaşamda da bir değişimin meydana geldiğini, insanların bazı temel ihtiyaçlarını (elektronik posta ile iletişim kurmak, MSN’de sohbet etmek, web sitelerinde enformasyon aramak, online alışveriş yapmak, e-devlet işlerini gerçekleştirmek gibi) bu teknolojileri kullanarak gerçekleştirdiğinin üzerinde durur. Bu sayılanlar günlük yaşamın akışının bir parçası olurken, özellikle gençler için geleneksel medyanın kapladığı alandan da yer ve zamanı almaktadır (2015: 395-398). Tam da bu noktada çalışma açısından önemli bir çıkarım yapılabilir; gençlerin geleneksel mecralardan uzaklaşarak yeni medya ortamında vakit geçirmeleri yapılan araştırmalarla ortaya koyulurken, reklam verenlerde bu değişimi fırsata çevirmeye çalışmakta ve dijital reklam yatırımları da bu görüşe bağlı olarak her geçen yıl artış göstermektedir. Reklamcılar Derneği’nin Deloitte iş birliğiyle hazırladığı “2020 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu”na göre; Türkiye’de dijital mecralara yapılan medya yatırımları bir önceki yıla göre %19, 7 yükselmiştir. Dijital mecralar 2017 yılında dünya genelinde reklam yatırımlarındaki büyümenin lokomotifi olarak görülmektedir (Deloitte, 2018: 4-6).

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.

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.

Dijital çağda dünyaya gelenler diğer bir ifadeyle doğuştan dijitaler ile öncesinde yetişenler arasındaki ayrım ortak anlayışların ve değerlerin paylaşılmasını zorlaştırırken aradaki uçuruma dikkat çekilmektedir (Chatfield, 2012: 12). Alanda bu iki kuşağı anlamak adına pek çok farklı konuda çalışmalar yapıldığı görülmektedir, bu çalışmalardan birinde (Zur ve Zur, 2011) aşağıdaki tabloda her iki kuşağa ait belirgin özellikler karşılaştırılarak verilmiş; böylelikle her iki kuşağın bir profili çizilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2.1. Dijital Göçmen ve Dijital Yerlilere Ait Temel Özellikler

Dijital Göçmen	Dijital Yerli
Şahsen ya da telefonla konuşmayı tercih eder.	Dijital ortamda facebook veya online oyunlarla konuşmayı tercih eder.
Yazışmayı sevmeyen, kullanmak zorunda kaldığında da istekli değildir.	Konuşmak yerine harfleri tercih eder, dijital yerlilerin çoğu gözü kapalı mesaj yazabilir.
Bilgiye ulaşma tercihi doğrusal, mantıklı ve sıraylıdır.	Farklı kaynaklardan aynı anda bilgi almayı tercih eder.
Önce yazıya dikkat eder.	Ses, resim ve grafik daha çok dikkatini çeker.
Ertelenmiş hayalleri vardır.	Anlık mutluluk ve ödülleri tercih eder.
Haftada 5 gün çalışır 2 gün ara verir.	Oyun, çalışma, sosyalleşme 7/24 sürmektedir.
İnterneti bilgi toplamak için kullanır. İnternet ve sanal dünyanın gerçek dünyanın bir parçası olmadığını düşünür.	İnterneti eğlenmek, oyun oynamak, sosyalleşmek için kullanır. İnternetin çevrimdışı yaşamdan daha zevkli ve gerçek olduğu görüşündedir.
Mesajlarda doğru Türkçe kullanır.	Mesajlarda kısaltmalarla anlaşıp. Nasılsın ya da selam yerine nsln, slm gibi.
Öğrenmeyi kaçınılmaz bir zorunluluk, bir angarya, yük sayar.	Öğrenmeyi, internette sörf yaparak, oyun oynayarak eğlenceli hale getirir.
İş yerinde değer, sadakat ve tutarlılık önemlidir.	Kişisel tatmin daha önemlidir. Sıklıkla iş değiştirebilir.
İş yerinde hiyerarşik yaklaşımı tercih eder.	Daha çok eşitlikçi bir yaklaşımdan içindedir.
Çalışma saatleri içinde iş ile ilgili konulara odaklanır.	İş, oyun, sosyal ağlar arasında alternatif geçişler yapabilir.
Kaliteli iletişimin uzun süredir tanıdığı veya güvendiği kişilerle kurulacağına inanır.	Kaliteli iletişim için tanışık olma şartı aramaz, oyunlar ya da sosyal medya aracılığıyla tanıştıkları yabancılarla yüz yüze hiç gelmeden irtibat halinde olup, iletişim kurabilir.
Tatil anılarını veya hayatındaki değişiklikleri başkalarına konuşarak anlatır.	Sosyal platformlarda resimlerini paylaşarak haber verir(Twitter, Instagram, Facebook).

Kaynak: Zur ve Zur 2011'den aktaran Akgün, 2018: 28.

Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin özelliklerine baktıktan sonra genel anlamda online tüketicinin belirgin özelliklerine bakmakta bütünsel bir bakış açısı yakalayabilmek adına önem taşımaktadır. Online tüketici davranışlarını anlamak için yapılan pek çok araştırmanın yanı sıra

bu tüketici grubunu anlatan özellikler üzerinde bir uzlaşıya varıldığı söylenebilir. Ryan, (2017: 38-39) bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Dijital tüketiciler bu medyayı gittikçe daha rahat kullanıyor: Kullanıcı profilleri gençlerin lehine görünse de daha yaşlı kullanıcılar da her geçen gün internet dostu haline gelmektedirler. Bu rahat kullanımın bedeli ise, içeriklerin müşterinin talebine hızlı cevap verilmesi gerekliliği olarak karşımıza çıkıyor.
- Her şeyi vakit kaybetmeden istiyorlar: tüketiciler talepleri hakkında çok fazla kaynağa başvurma yoluna gidiyorlar. Zamanlarına değer veren bu tüketici kuşağı daha çok aradıkları şeyin özet şeklinde kendilerine sunulmasından hoşlanıyor.
- Kontrolü ellerinde tutuyorlar: pasif bir medya olmayan web kullanıcı odaklı, tercih veya izin temelli düzenlemeli ve tüketiciye gerçek değer sunma ilkelerini öne çıkarıyor.
- Maymun iştahlılar: Marka veya kurum sadakatinde ciddi sorunlara yol açan web ortamında tekliflerin değerli olarak görülmesi zorlaşmakta.
- Sesleri olabildiğine gür çıkıyor: Dijital çağ tüketicileri birbirleri ile konuşmayı seviyor. Paydaş görüşleri, bloglar, sosyal ağlar, kullanıcı yorumları, olumlu olumsuz deneyim paylaşımlarına açık bir tüketici kuşağı ile karşı karşıyayız.

Tüketiciler kuşaklar bağlamında ele alındığında ise her kuşağın farklı mecralarda yayınlanan reklamlara yönelik sergiledikleri tutumlar da birbirinden farklı olabilmekte ve dolayısıyla kuşakların yaşayış biçimleri, yaşadıkları zamanın tarihsel ve toplumsal olayları, teknolojik gelişmeler gibi birçok etken onların geleneksel ve yeni medya mecralarına ve bu mecralarda yayınlanan reklamlara karşı gösterdikleri tutumlara ve etkilenme düzeylerine yansıyabilmektedir (Çepni Şener ve Uğurhan, 2019: 51).

2.3. Dijital Kültür Çağında Üre-Tüketiciler / Prosumer'lar

Üre-tüketici kavramını ilk olarak Alvin Toffler (1981), Üçüncü Dalga isimli eserinde kullanırken, tüketicilerin, endüstri sonrası girilecek çağda, kullandıkları ürünlerin ve hizmetlerin birçoğunun üreticisi konumuna gelecekleri öngörüsünü ifade etmek için kullanılmıştır. Üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleştirilmesi (prosumer) ile türetilen bu olgu dilimize üre-tüketici olarak çevrilmiştir. Kapitalist ekonomi ve reklamcılık için yeni bir olgu olmamasına karşın tüketicilerin, üretime katılması, internetin yaygınlaşması ile birlikte gündeme geldiğinden böyle algılanabilmektedir. Oysaki bu eğilim

1950'lerden itibaren, özellikle ABD'de başlayarak kapitalizmin geliştiği ülkelerde, ATM'lerden banka işlemlerini gerçekleştirmek, süpermarketlerde elektronik kasaları kullanmak gibi işlemlerle başlamış ve al götür tarzı fast food restoranların artması ile de yaygınlık kazanmıştır. Reklamcılıkta ise tüketicilerin bizzat tanıtımın bir parçası olması, örneğin üzerinde görünür biçimde markaların logolarının olduğu giysilerin giyilmesi, reklam baskılı poşetler ya da kahve bardakları ile kamusal alanlarda dolaşılması şeklinde, son yüz yılda farklı biçimlerde tanıtıma aktif olarak katılım sağlamaktadırlar (Toros, 2016: 27- 28). Bu örneklerle bir yenisi de üstünde logo olan kıyafet veya eşyalarla (bardak, şapka, poşet, hediye paketi gibi) fotoğraf çekilerek sosyal medya hesaplarından paylaşımda bulunmak eklenebilir. Bu şekilde tüketiciler tükettikleri ürünü kendi sosyal medya hesaplarından paylaşarak gönüllü biçimde markanın reklamını yapmaktadırlar.

Günümüzde geline nokta artık güç dengesinin üreticiden tüketiciye kaydığı görülmektedir. Tüketiciler, dijitalleşen süreç içerisinde artık birer üreten tüketici haline gelmişlerdir. Üreten tüketici (prosumer), Toffler'in belirttiği gibi üretici ile tüketici arasındaki farkı belirsizleştiren bir kavram olarak yeni tüketici grubunu nitelemektedir (Akgün Akan, 2020: 41). "Tüketmek üzere üretmek olgusu", hem klasik anlamdaki üretim süreçlerini hem de tüketim süreçlerini değişime uğratarak ve tüketim alanı olarak pazarın rolünü de değiştirmektedir (Toffler, 2008: 348-349). İnteraktivitenin marka ve kişiler arasında iletişimi güçlendirerek tüketicinin yeni teknoloji sayesinde kendini ifade etme konusunda pasif konumundan sıyrılarak katılımcı rolünü kazandığını ve bu anlamda da "Yeni üretici" olarak dijital pazarlama sürecinde aktif bir rol aldığına vurgu yapmaktadır (Penpece, 2013: 52).

Yaşadığımız çağda hedef kitlenizdeki insanları sadece tüketici olarak tanımlamak yetersiz bir çaba olmasının yanı sıra o insanlarla ortak değer üretiminde bulunmanızın da önünde engel olmaktadır. Tüketicinin davranış ve tutumlarında değişimlerin ve bu değişimlere olanak sağlayan teknolojilerin getirdiği yeni düzeni benimsemek tüketiciye ulaşmada anahtar bir role sahiptir. Günümüzde desteklemek, yardımcı olmak, diyalog kurmak ve geliştirmek, anlamak, hayranlık uyandırmak gibi eylemlerle tüketici sadece tüketici olarak görülmekten çıkarılarak desteklenecek, yanında olunacak bir üretici kimliğine de kavuşturulur. Buradan çıkarılacak sonuç ise, artık hedefteki insanın tüketici olmasının yanı sıra üretici olduğunun da kabul edilmesi gerekliliğidir (Varnalı, 2013: 254).

Dijital kültürün her geçen gün etkisini daha da hissettirdiği şu günlerde literatürde üreten tüketici kavramı önem kazanmaktadır. Günümüz tüketicileri bilinçlenerek ya da - bilinçlendirilerek, bilinci yönetilerek- pazarda daha fazla söz sahibi olmaya devam etmektedir; bu söz sahibi olma durumu sadece satın alma aşamasında değil bizzat üretim sürecine dahil

olma yoluyla gerçekleşmektedir. Literatürde oldukça yeni olan bu kavram üreten tüketici ve buna bağlı olarak üre-tüketim ile de adlandırılmaktadır. Bruns'a göre üre-tüketim tüketici ve üretici rollerinin kaçınılmaz birlikteliğini ifade ederken, her iki formun melezleşmiş yeni bir rolüdür. Bu durumda esasen üretim ve tüketim rollerinde bir değişimden söz edilemez, üretici üreterek karını artırmaya tüketici ise ürünü satın almaya devam etmektedir; değişim ise tüketicinin üretim sürecine aktif katılımıdır. Üre- tüketici bu yeni pazarlama anlayışında satın almak istediği ürün ya da hizmetin şekil, tasarım, özelliklerine müdahale edebilirken aynı zamanda ürün ya da hizmetin tanıtımına da katkı verebilmektedir. Bu noktada üretici ve tüketici arasındaki mesafenin azalmasında en etkili faktör ise internet teknolojilerindeki gelişmelerdir denilebilir. Tüketiciler ürüne ilişkin beklentilerini oldukça kısa zaman ayırarak üreticiye iletebilmekte, ürünün tasarımına kendi kişisel beğenilerini yansıtabilmektedir. Birçok marka günümüzde tüketicisine hayallerindeki ürünü yaratabileceği bir teknolojik zemin sunmakta ve web siteleri aracılığıyla tüketiciye üretime dahil etmektedir. Bu şekilde kitlesel üretim yerini her geçen gün bireyselleşmeye bırakmaktadır. Üre-tüketiciler sosyal paylaşım ağlarında kendi kişisel hesaplarından reklam içeriği paylaşabilmektedir, üreten tüketicinin dijital medya toplumu ve onun tüketim ideolojisi ile bağını açıklamaktadır. Günümüzde tüketiciler hem metayı üretmekte hem de metanın tanıtımında aktif rol oynayan reklamı üretmektedir. Böylelikle tüketimin onurlandırılmasının da ötesinde marka ile tüketici arasında bağ kuvvetlenirken, özdeşleşme üst seviyeye çıkmaktadır. Bu duygunun yaratılmasında etken unsurun üre-tüketimin tüketici nezdinde yarattığı aidiyet duygusuna bağlı olduğu düşünülmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 78-80).

Günümüzde insanlar, uygulamalarla kendi gazetelerini ve hatta kendi televizyon kanallarını oluşturarak sunulanı değil seçtiklerini izlemekteler. Beğendiklerini paylaşıırken çevrelerine yayıncılık yapmaktadırlar. Ekranlar arasında geçişin kolaylaştığı, cihazların eskiye oranla daha da bütünleştiği ortamda esneklik, hız ve interaktivite değer kazanmaktadır. Bireyler cihazlar sayesinde sistemin tam da merkezine yerleştirilmektedir. Bu şartlar altında iletişim ve bilişim çağında yaşayan tüketiciler oldukça sabırsız, vakitleri yok, ilgileri az ve mekânlara bağlanmaktan hoşlanmayan bireyler olarak tarif edilmektedir. Yeni dönem sabit ve durağan olanı kabul etmezken, farklılığın ve insanlara ulaşabilmenin yolu esnek biçimde zaman ve mekândan bağımsız, kişiye özel çözümler üretmekten geçmektedir (Karahasan, 2012: 47-48). Yapılan araştırmalar tüketicilerin programlı televizyon seyretme alışkanlıklarında bir azalma olduğunu ortaya koyarken izleme kalıplarının değişmesi reklam reytinglerini ve erişim oranlarını da etkilemektedir. Sosyal mecralardaki videoların içeriği büyük oranda artarken;

tahminlere göre dünyadaki internet trafiğinin yarısından fazlasını videolar oluşturmaktadır (Karahasan, 2012: 50).

“Tüketiciyle uzun soluklu ilişki kurmayı amaçlayan markalar, gittikçe kampanya odaklı değil, ilişki inşa etme odaklı iletişim yaklaşımını benimsemektedir. Pazarlamacılar müşteri yolculuğu haritasını, müşteriyle temas kurulan her noktayı -ürün paketinin bizzat kendisinden başlayarak, satış mağazası, ödeme noktası, reklam mecrası, web sayfası, çağrı merkezi vb.- ayrıntılarıyla inceleyerek, müşteri deneyimini en üst düzeye çıkaracak şekilde planlanmaya çalışmaktadır (Çelik, 2016: 81-82)”.

Günümüzde özellikle genç nesiller için dijital dünyanın algılanan gerçekliği, fiziksel dünyadakinden farklı değil. Dijital arkadaşlıklar ve bu arkadaşların bir araya geldiği dijital ortamlar gerçek duyguları barındırıyor. Bunun ne ifade ettiğini anlamak çok önemli. Bir markanın Facebook fan sayfasının standart reklam kokan bir web sitesinden farklılaşabilmesinin, dolayısıyla Facebook kullanıcılarına hitap edebilmesinin tek yolu o sayfanın insanların zaman geçirmek ve kendilerini ifade etmekten gerçekten keyif alacağı bir yer olmasıdır (Varnalı, 2013: 64).

Yeni kuşak tüketicilerde yalnızca izleyici olmakla yetinmeme ve içerik üretme eğilimi vardır. Geleneksel medyanın tek yönlü yapısının, bu gereksinimi karşılamakta yetersiz kaldığı göz önüne alındığında geleneksel medyanın güç kaybı da daha anlaşılır hale gelmektedir. (Köker vd., 2018: 146). Örneğin İngiltere’de çocukları 90’lı yılların ortalarından beri takip eden bir araştırmaya göre, 2016 yılı, çocuklarda çevrimiçi zaman geçirmenin televizyon izleme oranlarının önüne geçmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur (Cohuglan, 2016).

Günümüzde pazarlama anlayışı bilindik, iknaya dayalı, dikte edici reklam iletilerinden uzaklaşarak nihai tüketicinin de aktif bir şekilde sürece katıldığı bir hale evrilmiştir. Tüketici bu yeni süreçte sadece ürünün/markanın reklamından etkilenip satın alma tutumunu sergilemez; bilhassa kendisi reklam aracı konumuna gelerek ürünün/markanın tanıtımına ve dahası üretim sürecine katkıda bulunur (Yılmaz ve Erdem, 2016: 33). Reklamcılıkta, tüketicinin üretim sürecinde aktif rol üstlenmesi “katılım çağı” olarak değerlendirilmektedir (Deuze, 2005). Reklamcılığın katılım çağında, tüketicilerden tanıtım ve pazarlamada da faydalanılması önem kazanmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, internet reklamcılığının önemli aktörleri haline gelmiştir. Hatta her sosyal medya kullanıcısının, markalar için içerik üreten birer reklamcıya dönüştüğü düşünülmektedir (Çakır, 2015: 213).

Üreten tüketici olarak değerlendirdiği günümüz tüketicisini analiz eden Ritzer ise kavramı “Üre-tüketim Çağı” bağlamında akışkanlık kavramı ile birlikte ele aldığı üre-tüketim olgusunu, “postmodern akışkan dünyanın ekonomik boyut”larından biri olarak analiz etmektedir. Üretüketim kavramı, “akışı ve melezlenebilir” olmayı iç içe sunmakta ve üretim ile tüketimin aynı anda dirsek temasını kaybetmeden varlığını sürdürmektedir (Ritzer ve Rey,

2016). Toffler gibi Ritzer de, üre-tüketim olgusunu, üretim ile tüketim arasındaki ayrımın sınır çizgisinin belirsiz hale gelmesi üzerine inşa etmiştir. Toffler, kavramı ilk türeten kişi olmasına rağmen Ritzer'in kavrama ilişkin değerlendirmeleri günümüz toplumsal yapısını iyi yansıtması bakımından önemlidir (Çetin, 2019: 355).

Gelişen yeni iletişim teknolojileri ile tüketiciler yer ve mekân sınırı olmaksızın reklam mesajlarına erişebildiği gibi reklam içeriğini belirleme gibi daha önce geleneksel reklam mecralarında var olmayan daha aktif ve özgür olma özelliklerini de benimsemeye başladılar. Bu durum, hedef kitledeki tüketicilerin pazarlama iletişimi çalışmalarına katılımını teşvik ettiği gibi markalar için ise tüketici ile yakınlaşma olanağı sunmuştur. Tabi markalar için tüketicilerin sınırsız müşteri özgürlüğü kontrol edilemediğinden riskli bir alan olarak dikkat çekmektedir (Öztürk, 2013: 53).

Dijital çağ tüketicileri de insanların binlerce yıldır yaptıkları gibi birbiri ile iletişim kurmaktalar. Teknoloji onlara hızlı, mesafeleri ortadan kaldıran, mobil ve üç boyutlu iletişim olanağı sunması tehlikeli ve aynı zamanda kontrol edilmesi güç bir durum olarak algılandı. İnsanların birbiri ile konuşuyor olmaları yüzyıllar geçmesine karşın değişmese de konuşan kişilerin sayısı değişti; artık kahvede birkaç kişi değil de online bir ortamda yüzlerce hatta binlerce kişi kendisini bir konuşmanın için buluveriyor (Ryan, 2017: 35). Frieman'a göre günümüz tüketicisinin büyük bir bölümü dijital deneyimlerini kişiselleştirme ve niş videolar üretme peşinde koşmaktadır. Yeni gelişen teknolojiler ve sosyal medyadan dijital deneyimleri kişiselleştirme noktasında faydalanan bu tüketici kuşağı kolektif bir dijital dönüm noktasına ulaşmış görünmektedir (Ryan, 2017: 37).

Son yirmi yılda teknolojinin akıl almaz hızdaki gelişimi toplumun yapısını ve tüketicinin serbest zamanlarını kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi reklamları da yakından ilgilendirmektedir. Özellikle gençlerin zamanlarının büyük bir bölümünü ev dışı faaliyetlerde veya bilgisayar başında geçirdiği göz önüne alındığında, reklamcıların internet reklamlarına ve açık hava reklamcılığına eğilmeleri gerektiği gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Maliyet bakımından karşılaştırıldığında geleneksel medyaya oranla daha uygun fiyatlar sunan dijital mecra, tüketicilerin reklama ilgilerinin her geçen gün biraz daha kaybolduğu bir zamanda dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak için reklamcıların kullanması gereken güç olarak durmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010: 304).

2.4. Dijital Çağda Medya Okuryazarlığı ve Reklam Okuryazarlığı

Okuryazarlık kavramı yazının icadıyla ortaya çıkmıştır. Özellikle matbaanın icadından sonra geniş kitlelerin erişimine açılmaya başlanan yazılı bilgi kaynaklarına ulaşmak eskisine

kıyasla daha kolay hale gelmiştir. Zaman içerisinde bu durum okuryazarlık kavramını gündeme getirmiş ve her geçen gün önemi artmıştır. Okuryazarlık kavramı, bireylerin değişik türdeki yazılı kaynakları okuma, tanımlama, anlama ve yorumlama yapmalarına olanak sağlayarak toplumla bağlantı kurmalarına ve bilgilerini geliştirerek güncel kalmalarına yardımcı olan önemli bir kavramken günümüzde değişen ve gelişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte okuryazarlığın da değişime uğrayarak farklı boyutlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu yeni okuryazarlıklar, hem interneti hem de sürekli gelişen teknolojik araçları ve dijital olarak biçimlendirilmiş metinleri kullanmak için gerekli olan okuryazarlık bilgisini, becerilerini ve stratejilerini içermektedir. Dahası bu yeni okuryazarlıklar sadece okuma, yazma ve düşünme eylemlerinden ibaret olmayıp; iletişim kurma, bilgiyi inşa etme ve bilgiyi paylaşma gibi sosyal yönü olan eylemleri de bünyesinde barındırmaktadır (Destebaşı, 2016, s. 903).

Medyanın günümüzde oluşturduğu enformasyon bombardımanı ve hayatlarımıza ne derece nüfuz ettiği düşünüldüğünde medya metinlerini anlamak, yorumlamak ve çözümleyebilmek için medya okuryazarlığı kavramı her geçen gün önemini arttırmakta ve bireyler için kazanılması gereken bir beceri olarak karşımızda durmaktadır (Çalışkan ve Baytimur, 2019: 28)

Yaşadığımız çağda bireyler hayatlarının neredeyse her alanında medyaya maruz kalmakta; onun diline ve ürettiği farklı metinlere hâkim olabilmek adına çaba sarf etmektedir. Medyanın bu denli bireylerin yaşamına dahil olması okuryazarlık becerileri edinmelerini gerekli kılmıştır. Medya mesajlarını gazete, radyo, televizyon, filmler, kitaplar gibi geleneksel araçların yanı sıra cep telefonları, internet, sosyal ağlar gibi geleneksel olmayan çeşitli araçlarla iletmektedir. Bu bakımdan farklı araçlar tarafından üretilen metinlerin algılanması, analiz edilmesi, anlamlandırılabilmesi ve karşılığında yeni bir metin üretilmesinin ön koşulu yeni okuryazarlık becerileri edinebilmektir (Baytimur, 2021: 82).

“Medya iletilerini inceleme, anlama ve değerlendirme becerisi” (Cortes, 1995), olarak özetlenebilecek olan medya okuryazarlığı kavramı literatürde her geçen gün tanımlamalarına bir yenisini eklemektedir. Bu tanımlara değinmek gerekirse Rubin (1998), “iletişim kaynaklarını ve teknolojilerini, iletişimde kullanılan kodları, üretilen iletileri ve bu iletilerin seçimini, yorumunu ve etkisini anlayabilme” olarak ifade ederken; aynı yıl Tyner ise “oldukça klasik bir eğitsel içerikten popüler kültüre kadar tüm medyayı anlamlandırma becerisi”; Massaris (1998) ise “toplumda kitle iletişim medyasının nasıl işlediğine ilişkin farkındalık sahibi olma” olarak tanımlamıştır. 2000’lere gelindiğinde “insanların medyayı akıllıca kullanmasına, medya içeriklerini ayırt etme ve değerlendirmesine, medya biçimlerini eleştirel biçimde incelemesine ve medya etkilerini ve kullanımlarını araştırmasına olanak veren dizi

beceri” (Kellner, 2002); “çeşitli bağlamlarda iletilere erişme, iletileri çözümleme, değerlendirme ve yaratma becerisi” (Livingstone, 2004); “durmadan değişen dünyada yaşam boyu öğrenme için kaçınılmaz olan, 21.yüzyılda yaşamak, çalışmak ve vatandaş olmak için gereken, multimedia kültürünün güçlü imgelerini eleştirel olarak yorumlayabilme becerisi” (Thoman ve Jolls 2004) tanımları literatürde yerini almıştır. Kronolojik olarak günümüze yaklaştıkça tanımlamalarda da birtakım eklemeler ve düzenlemeler meydana gelmiştir. Örnek vermek gerekirse en güncel tanımlardan birini Avrupa Komisyonu şu şekilde yapmıştır: “insanların medya ile etkileşime geçmesinde geleneksel, internet, sosyal medya gibi çeşitli kanallar yoluyla ulaşan ve yayıncılık, radyo, basın gibi farklı mecraları içeren günümüz dijital medya ortamındaki sahte haber ve dezenformasyon niyetli kampanyaların etkisine karşı durma noktasında insanları bilinçlendirirken farkındalık kazanmalarını sağlayan ve online içeriklere ilişkin eleştirel yaklaşımı destekleyen bir araç (2018).” Yine yakın tarihlerde “‘iyi bir vatandaş’ veya ‘ekonomik kararlarını rasyonel şekilde alabilen’ olmak için gerekli görülen bir dizi işlevsel ve operasyonel beceri” olarak Collard, vd. 2015 tarafından tanımlanmıştır.

Medya okuryazarlığı tanımları her ne kadar çeşitlilik arz etse de belli özelliklerde birleştikleri söylenebilir. Bu özellikleri Potter yaptığı çalışmada 7 başlık altında toplamış ve incelemiştir: 1. Kitle medyasının bireyler üzerinde oldukça çeşitli etkilerde bulunma potansiyeli vardır, 2. Kitle medyası sadece bireyler üzerinde değil, daha geniş toplumsal yapılar üzerinde de önemli etkilere sahiptir, 3. Medya etkilerinin sürekli ve örtük biçimde olması sebebiyle insanların pasif konumdayken dahi bu etki karşısında daha savunmasız olduğuna ilişkin bir varsayımın olması, 4. Medya okuryazarlığının amacı; sadece insanların kendilerini medyanın bu potansiyel olumsuz etkilerinden korumalarına yardımcı olmak değil, aynı zamanda medyayı bir araç olarak kullanıp kendi hedeflerini başarmaları konusunda onları güçlendirmektir, 5. Medya okuryazarlığının geliştirilmesi günümüz için kaçınılmaz bir ihtiyaç olmalıdır, 6. Medya okuryazarlığı tek boyutlu düşünülemez, 7. Bir kimsenin medya okuryazarlığı düzeyini yükseltmek salt o kişiye bilgi kazandırmaktan daha fazlası anlamına gelmektedir (2013: 421-422).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi medya okuryazarlığı kavramının da kapsamını genişletmiş ve medya okuryazarlığına yeni türler eklemesine sebep olmuştur. Reklam okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık gibi yeni boyutlar bunlardan başlıcalarıdır (Altun, 2005: 49).

Medya okuryazarlığı tanımlarından sonra dijital reklamla ilişkisini kurmadan önce vurgulanması gereken bir nokta da reklam okuryazarlığıdır. Günümüzde reklam ortamları çeşitlenmekte geleneksel mecraların dışına taşan dijital reklamcılık sayesinde her geçen gün

yeni reklam türleri tüketicinin zihnine girmek için yarışmaktadır. Bu reklam çeşitliliği ve bombardımanı karşısında tüketicinin tüketim furyasından kendisini koruyabilmesinin yolu reklam okuryazarlığı becerisine sahip olmasıdır.

Reklam okuryazarlığı ile ilgili literatür incelendiğinde reklam okuryazarlığının genel olarak medya okuryazarlığı yaklaşımları içerisinde değerlendirildiği görülmektedir. Reklam okuryazarlığı, medya okuryazarlığı kavramının bir alt başlığı olarak görüldüğünden başlı başına reklam okuryazarlığıyla alakalı yapılmış çalışmaların sayısının ülkemizde az olmasına karşın son yıllarda artış gösterdiği de görülmektedir. Avrupa’da ve ABD’de reklam okuryazarlığı ile alakalı pek çok çalışma bulunmaktadır. Reklam okuryazarlığını medya okuryazarlığının tamamlayıcı bir ögesi olarak değerlendiren Ritson ve Elliot (2003), Silverblatt (1997) ve Potter (2013) gibi bilim insanlarının yapmış olduğu çalışmaların yanı sıra; Lannon, 1992; O’Donohoe ve Tynan (1998 ve 1995) reklam okuryazarlığıyla alakalı çalışmalar yapan başlıca isimlerdir.

Medya okuryazarlığında da olduğu gibi reklam okuryazarlığı da günümüz toplumlarında bilinçli, farkındalığı olan, sorgulayıcı bireyler olmak adına gerekli becerilerdendir. Bu kavrayışta okuryazarlığı sadece bir dizi beceri olarak gören görüşten okuryazarlığın toplumsal pratikteki rolünün önemini gören görüşe doğru bir geçişin olmasının etkili olduğu söylenebilir (O’Donohoe ve Tynan, 1998: 472).

Bu kavrama ilişkin tanımlar ise en temelde şöyledir: Bireylerin “reklama yönelik farkındalık geliştirebilme, daha da önemlisi bu farkındalığı uygulayabilme ve reklamveren görüş açısını anlayabilme” (Young, 2003: 444); “reklamın farkına varma, reklamı anlama ve değerlendirme becerisi” (Malmelin, 2010: 130).

Literatüre bakıldığında reklam okuryazarlığı kavramına daha çok bilişsel bakış açısıyla yaklaşıldığı görülmektedir. Buradan hareketle reklam okuryazarlığı bileşenleri reklamı tanıma, satış ve ikna niyetini anlama ve reklamın ikna için kullandığı taktikleri anlamak olarak sıralanmıştır. Literatürde daha az kullanılmakla beraber iki bilişsel bileşenin daha varlığından söz etmek gerekmektedir; reklamın kaynağını anlamak ve hedef kitleyi tanımaktır (Hudders vd., 2017: 5).

Alanda yapılan çalışmalarda (Malmelin, 2010; Rozendaal vd., 2011; Hudders vd., 2017) reklam okuryazarlığına farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir Bunlara kısaca değinmek gerekirse; Malmelin reklamı bir kavram olarak değerlendirerek reklamı terminolojik olarak pazarlama iletişimi, tanıtım ve bütünleşik iletişim kavramsallaştırmaları dahilinde ele almak gerektiğini vurgulamıştır. Reklam okuryazarlığının medya okuryazarlığından bazı ayırt edici özellikleri olduğunu belirtmiştir. Reklam okuryazarlığının ayırt edici özelliklerinden hareketle reklam

okuryazarlığının dört boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir: 1.Bilgi okuryazarlığı, 2.Estetik okuryazarlığı, 3.Retorik okuryazarlığı, 4.Tanıtım okuryazarlığıdır (2019: 130-145).

Diğer yandan Rozendaal ve arkadaşları reklam okuryazarlığı modelinin üç temel boyutuna vurgu yapmışlardır. Ortaya koydukları modele göre reklam okuryazarlığının ilk boyutu kavramsal reklam okuryazarlığıdır; ikinci boyut reklam okuryazarlığı performansı, sonuncusu ise tutumsal reklam okuryazarlığıdır. Söz konusu kavramsallaştırmaya göre, reklam hakkında bilgi sahibi olmak kavramsal reklam okuryazarlığı olarak adlandırılırken; ikinci boyut olan reklam okuryazarlığı performansı bireylerin reklamlarla karşı karşıya kaldıklarında sahip oldukları kavramsal bilgileri hatırlamayı içerirken; üçüncü boyut olan tutumsal reklam okuryazarlığı ise reklama dair bilgiyi kullanabilme anlamına gelmektedir. Bu modele göre, reklam okuryazarlığı reklama dair bilgi sahibi olmak, bu bilgileri gerektiği zaman hatırlamak ve bu bilgilere göre tutum geliştirmektir (2011: 333-350). Reklam okuryazarlığı ile ilgili çalışma yapan bir diğer isim olan Lannon, reklam okuryazarı olan bireylerin reklamların görsel mesajlarını deşifre edebildiklerini ve küçük ipuçlarından dahi marka çıkarımı yapabildiklerini öne sürmüştür (1992: 173).

Hudders ve arkadaşlarına göre reklam okuryazarlığının bilişsel boyutu üzerinde fazlaca durulurken reklam okuryazarlığının duygusal ve ahlaki boyutları yeterince önemsenmemiştir (Hudders vd., 2017: 5). Bu sebeple Hudders ve arkadaşları reklam okuryazarlığına yapısal reklam okuryazarlığı ve durumsal reklam okuryazarlığı olmak üzere iki aşamalı bir yaklaşımı önermişlerdir. Yapısal reklam okuryazarlığı boyutunda literatürdeki bilişsel reklam okuryazarlığı yaklaşımlarına ek olarak duygu merkezli reklam okuryazarlığı ve ahlaki reklam okuryazarlığı aşamalarını katmışlardır.

Kısaca bahsettiğimiz reklam okuryazarlığı yaklaşımları incelendiğinde temelde hepsinin benzer noktalardan hareket ettiği söylenebilir. Malmelin (2010), Rozendaal vd. (2011) ve Hudders vd.'nin (2017) ortak noktası reklam okuryazarlığını iki temel aşamada ele almalarıdır. Bu yaklaşımlar reklamı ilk olarak bilişsel olarak değerlendirmeyi daha sonra da bu bilişsel süreçleri reklam mesajlarına karşı aktive ederek kullandığı temeline dayandırmaktadır. Bireylerin reklam okuryazarı olarak kabul edilmesi için reklamın dili, ikna ve satış niyeti, reklamın yanlılığı gibi hem reklama dair kavramsal bilgiye sahip olmaları hem de sahip oldukları bilgileri kullanarak reklama karşı sorgulayıcı bir tutum geliştirmeleri beklenmektedir. Bu sayede reklam okuryazarı olan bireyler reklamın tüketiciye yaklaşımına ve reklam endüstrisine dair de bir tutum geliştirebileceklerdir (Baytimur, 2021: 90).

Ritson ve Elliot (1995:114)'e göre ise reklamları okumak reklamın sadece anlamını kavramak değil, aynı zamanda toplumsal varlık içindeki yerini de anlayabilmek demektir.

Reklam okuryazarlığını sadece bir dizi beceri olarak gören görüşten okuryazarlığın toplumsal pratikteki rolünün önemini gören görüşe doğru evrildiği çıkarımı yapılabilir (O'Donahoe ve Tynan, 1998: 472).

Reklam okuryazarlığı kavramına dijital reklamcılık perspektifinden baktığımızda ise durumun biraz daha karmaşıklaştığı söylenebilir. Dijital reklam, kimi zaman ticari olmayan bir ortama yerleştirilmekte ve anlatım ile tanıtım arasındaki ayrımı bulanıklaştıran etkileşimli ve içine çeken bir içerik kullanmaktadır, bu durum tüketicinin reklamcılığın yeni formlarının bir ikna mesajı olarak fark edilmesini zorlaştırmaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 90). Böyle bir ortamda bireylerin reklam okuryazarlığı becerisi edinmelerinin onlara karmaşıklaşan reklam formlarına karşı da donanım kazandırabileceği, reklam metinlerine karşı bir kalkan görevi göreceği düşünülmektedir.

2.5. Literatürdeki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi

2.5.1. Dijital Reklama İlişkin Türkiye’de Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Bu bölümde, çalışmanın konusu ve bağlamı kapsamında değerlendirilebilecek olan tezlerin incelenmesine yer verilmiştir. Bu bölümün yazılmasındaki amaç, dijital reklama ilişkin şimdiye değin neler yapıldığının genel bir portresini çizmek ve bundan sonra yapılacak olan araştırmalara öneri ve katkı sunmaktır. İncelenen tezlere, Yüksek Öğretim Kurumu tez arşivinden erişilmiştir. Yök Tez Tarama⁵ sisteminde anahtar kelimelere “dijital reklam” yazılarak elde edilen verilere göre yurt içinde bu konuyla alakalı 32 yüksek lisans ve 4 doktora tezine ulaşılmıştır. Çalışmaların 2012-2022 yılları arasında 10 yıllık bir süreçte yazıldıkları görülse de özellikle 2020 ve 2021 yıllarında literatüre katkı sunan tezlerin sayısının arttığı dikkat çekmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak gelişen dijital reklama ilişkin tez sayısının azlığı dikkat çekerken, bu alana ait çalışmaların az sayıda olmasının bir sebebi de dijital reklamın ülkemizde son yıllarda yaygınlığını artırmış olmasıdır. Özellikle doktora düzeyinde yalnızca 4 çalışmanın olması alanda ciddi bir boşluğun olduğu ve daha fazla araştırmanın yapılması gerekliliğini işaret ederken, önümüzdeki yıllarda internet ve dijital teknolojilerdeki gelişmelere paralel olarak bu boşluğun her geçen gün küçüleceği düşünülmektedir.

Türkiye’de dijital reklamla ilgili yapılan tezler kronolojik olarak incelendiğinde ilk tezin 2012 yılında yazıldığı görülmektedir. Dijital reklam kavramının internet ve mobil teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak yaygınlaştığı düşünüldüğünde bu sonuç olağan karşılanacaktır. Dijital reklamın tarihi oldukça kısa olduğundan ülkemizde bu alanda yazılan tezler de az sayıdadır, bununla birlikte yurt dışında teknolojik gelişmelerin ve internet

⁵ <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 09.02.2022)

penetrasyonunun Türkiye'ye kıyaslandığında daha önce yaygınlık kazanması sonucu dijital reklam etkinlikleri daha erken tarihlerde başlamıştır denilebilir (Adalı Aydın, 2019: 143-144).

Tezlerin çalışma alanları incelendiğinde öncelikli olarak reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümlerinin geldiği, bunu takiben İletişim Sanatları, İşletme, Grafik Tasarımı, Yeni Medya gibi ana bilim dallarından araştırmacıların dijital reklam üzerine eğildikleri görülmektedir. Her ne kadar anahtar kelimelere dijital reklam yazıldığında ana sayfada yer alsın da elektrik ve elektronik mühendisliği, kimya mühendisliği ve ekonometri alanlarında yazılmış tezler de tarama sonucunda ana sayfada çıkmıştır. Belirtilmelidir ki farklı alanlarda hazırlanan tezler incelendiğinde dijital reklam bağlamından uzak çalışmalar olduğu görülmüş ve aramada çıkmış olsa dahi içeriği dikkate alınarak burada yer verilmemiştir.

Tablo 2.2. Dijital Reklamcılıkla İlgili Türkiye’de Yapılan Yüksek Lisans Tezleri

No	Tez Başlığı	Yazar	Yıl	Alanı
1	Dijital Medyada Marka Oluşturma (Marka Bilinirliği ve İnteraktif Ajanslar ile Marka Yönetimi ve Strateji Oluşturma Yöntemleri)	Sevcan Çelik	2012	İletişim Bilimleri
2	Türkiye’de E-Ticaret Uygulamaların Sektörel Bağlantıları	Merve Öztürk	2013	Reklamcılık
3	Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği	Ayça Burgaz	2014	Halkla İlişkiler
4	Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişimi	Tahmina Pashayeva	2014	Halkla İlişkiler
5	Dijital Reklamcılıkta Reklam Ajansı – Reklam Veren İlişkisinin Analizi	Kübra Yürekli	2016	Reklamcılık
6	Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar	Ahmet Koçyiğit	2017	Radio Televizyon
7	Sosyal Medyayla Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri	Haluk Keskin	2018	Reklamcılık
8	Mobil Ortam Reklamlarında Dijital Gözetim Algısı: Dijital Göçmenler ve Dijital Yerlilerin Karşılaştırmalı Analizi	Ömür Talay	2018	Reklamcılık
9	Türkiye’de Viral Pazarlama Değerlendirmesi: Kalitatif Bir Çalışma	Nilay Türkmen	2018	İşletme
10	Dijital reklamcılıkta elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fenomen kullanımı arasındaki ilişki: Bobbi Brown markasına yönelik niteliksel bir çalışma	Derya Canca	2018	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi
11	Dijital Reklam Verilerinden Yararlanarak Potansiyel Konut Alıcılarının Rastgele Orman Yöntemiyle Sınıflandırılması	Haydar Ekelik	2019	Ekonometri
12	Büyük Veri ile Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm ve Tüketicilere Yansımaları	Onur Konya	2019	Reklamcılık
13	Yeni medya kapsamında dijital reklamlar: Voscreen etkileşimli reklam örneği üzerine deneysel bir çalışma	Makbule Büşra Çetinkaya	2019	Halkla İlişkiler ve Tanıtım

14	Dijital Reklam Mecraları Ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumu	Açelya Yılmaz	2019	İşletme
15	Milenyumları Hedefleyen Dijital Pazarlama Stratejileri	Selin Ergin	2020	Halkla İlişkiler
16	Tüketicilerin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararı Üzerine Bir Uygulama	Ayşe Çakır Özardıç	2020	İşletme
17	Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü	Serkan Saman	2020	İşletme
18	Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma	Servet Ece Doğancaner	2020	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
19	Geleneksel ve Dijital Reklam Kapsamında: Coca-Cola Energy Reklam Kampanyasının Analizi	Ebru Naz İşanç	2020	Grafik Tasarım
20	Sosyal Medya Deneyiminde Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Veri Mahremiyeti Bağlamında Instagram Ve Youtube Üzerine Bir Araştırma	Onur Şişman	2020	İletişim Sanatları
21	Sosyal Medya Reklamları, Tüketici Algıları, Satın Alma Davranışları: Tüketicilerin Demografik Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma	Selin Karaköse	2020	Pazarlama
22	Akıllı Teknoloji Ürünlerinin Dijital Reklamlarının Çözümlemesi	Yunus Emre Özdemir	2021	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
23	Geleneksel Basılı Reklamlar ile Dijital Reklamların Karşılaştırması	Buse Kır	2021	Grafik Tasarım
24	Dijital Reklamcılıkta Kozmetik Markalarının Reklam Kullanımı: Kiko Örneği	Simge Büyükarıslan	2021	Yeni Medya
25	Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma	Tuğçe Çakır	2021	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
26	Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın (Remarketing) Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma	Zeynep Karasu Akça	2021	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
27	Dijital Reklamcılıkta Medya Planlama: Programatik Ekosistem	Ayşegül Gümrükçü	2021	Görsel İletişim Tasarımı
28	Reklam Profesyonellerinin Türkiye Dijital Reklam Sektöründe Toplumsal Cinsiyet İnşası ve Femvertising Konusundaki Perspektifleri	Felek Naz Aydın	2021	Medya ve İletişim Sistemleri
29	Sosyal Medya ve Dijital Reklamların X ve Z Kuşağının Satın Alma Tercihlerine Yansıması: Instagram Özeli Üzerine Bir İnceleme	Burak Yılmaz	2021	Yeni Medya ve İletişim Yönetimi
30	Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık ile İlgili Görüşlerinin Analizi	Laila Umutoni	2021	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
31	Etkileyici Pazarlama Uygulamalarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında İncelenmesi	Seril Çakmak	2021	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
32	Lüks Pazarlama ve Reklam: Lüks Markaların Geleneksel Mecrada Yayımlanan Reklamları ile Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi	Ayışha Mirzayeva	2021	Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Kaynak: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Tablo 2.3. Dijital Reklamcılıkla İlgili Türkiye’de Yapılan Doktora Tezleri

No	Tez Başlığı	Yazar	Yıl	Alanı
1	Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi	M. Nur Erdem	2014	Reklamcılık

2	Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme	Nokta Çelik	2016	Reklamcılık
3	Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma	Nilay Akgün Akan	2020	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
4	Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi	Hediye Aydoğan	2021	Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Kaynak: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

2.5.2. Dijital Reklam Alanında Türkiye’de Hazırlanan Makaleler

Öncelikle belirtmek gerekir ki dijital reklamcılık alanı ülkemizde her ne kadar yeni bir alan olsa da dünyanın farklı ülkelerinde bu alanda çalışan çok sayıda akademisyen bulunmakta ve bu alanda pek çok makale bulunmaktadır; bu bölümde her birine değinilecek kadar zaman ve alan olmadığından Türkiye’de yapılan ve tez konusu ile birebir ilgili olan güncel çalışmalara yer verilecektir. Bu bölüm hazırlanırken zaman ve alan kısıtından dolayı dijital reklamı bütünsel şekilde ele alan makalelere yer verilmiştir; başka bir ifadeyle dijital reklamın türlerinden herhangi birine spesifik olarak değinen makaleler inceleme dışında tutulmuştur.

Tablo 2.4. Dijital Reklamcılıkla İlgili Türkiye’de Yazılan Makaleler

No	Makale Başlığı	Yazar	Yıl	Alanı
1	Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri	Vesile Çakır	2004	Reklamcılık
2	Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği	Ebru Gökaliler & Ayda Sabuncuoğlu	2012	Reklamcılık
3	Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici	Seçil Toros	2016	Reklamcılık
4	Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı	M. Nur Erdem	2017	Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri Bölümü
5	Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü	Recep Yılmaz	2017	Reklamcılık
6	Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması	Betül Çepni Şener & Y.Z. Can Uğurhan	2019	Reklamcılık
7	“Exploring Native Advertising in Turkey: Insights From Digital Immigrants and Digital Natives”	Sema Misci Kip & Pınar Umul Ünsal	2020	Reklamcılık

“Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri” adlı makale 2004 yılında Çakır tarafından yazılmıştır; internetin, reklamcılık alanında, ticari web sayfalarının gündeme gelmesinin de etkisiyle kısa sürede basılı medya ve TV reklamlarıyla yarışabilecek düzeye geldiği vurgulanmış, reklamın ve reklamcılığın yeni mecralarla birlikte kazandığı bu yeni

boyut, yeni uygulama biçimleri ve sektörün durumu çalışmada ele alınmıştır. Makalede reklama ilişkin yeni tanımlamalar ortaya konulurken, geleneksel reklamcılık ile yeni medya reklamcılığı arasında bir karşılaştırmaya gidilerek yeni medyanın reklam üzerindeki değişimleri incelenmiştir. Çalışma konuyla ilgili ilk yayınlardan olması sebebiyle önem taşımaktadır.

“Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği” başlıklı makale 2012 yılında Gökaliler ve Sabuncuoğlu tarafından kaleme alınmıştır. Üç bölüm olarak tasarlanan çalışmanın ilk bölümünde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve pazara etkilerine değinilmiş; ikinci bölümde klasik reklam ajanslarının genel yapısı ile son yıllarda gelişmelere paralel olarak değişen yapılar üzerinde durulurken çalışmanın son bölümünde de bir interaktif ajans örneğine yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda reklam ajanslarının yapılarında ve iş yapış şekillerinde değişiklikler yaşandığı ortaya konulmuştur ve çalışma dijital reklamcılığın sektörel boyutuna ışık tutması bakımından değerlidir.

2016 yılında Toros tarafından yazılan “Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici” adlı çalışmada, sürekli değişen internet teknolojilerine bağlı reklam iletişimde yaşanan dönüşümler incelenmiştir. Çalışmada endüstri haline gelen reklamcılıktaki bahsi geçen dönüşümler ele alınarak, internette reklam iletişiminin, geleneksel medyada olduğundan nasıl farklılaştığı özellikle değişen çevrimiçi reklam ve tüketici ilişkisine odaklanılarak tartışılmıştır.

“Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı” Erdem tarafından 2017 yılında kaleme alınan çalışmada, dijital medyanın sunduğu olanaklar ile ortaya çıkan ve kişiselleştirme, etkileşim ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler olmak üzere üç inovatif özelliği içeren reklam anlatıları, dijital kültürün gündelik hayata yansımaları açısından değerlendirilmektedir. Çalışma, giderek yaygınlaşan dijital kültüre, dijital kültürün bir yansıması olarak yeni tüketici kapitalizmine ve kişiselleştirilmiş, etkileşimli reklam anlatılarına odaklanmaktadır.

2017 yılında Yılmaz tarafından yazılan “Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü” adlı makalede, dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni reklam mecraları ve bunların reklam anlatısında oluşturduğu yapısal değişikliklere odaklanılmaktadır. Çalışmada ülkemizdeki uygulamalarından hareket edilerek, örneklem olarak alınan reklam metinleri yapısal çözümlemeye tabii tutularak incelenmektedir.

2019 yılında Çepni Şener ve Uğurhan tarafından yazılan “Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayımlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması” adlı çalışmada yeni medyada ve geleneksel medyada kullanılmış bir reklamın

X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkileri, algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri çerçevesinde tespit edilmek amaçlanmıştır. Sonuç olarak söz konusu markanın geleneksel ve yeni medya ortamında yayınlanan reklamının etkililiği açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu makale reklam ve kuşakları birlikte ele aldığından bu tez çalışması içinde elde ettiği sonuçlar bakımından önem taşımaktadır.

“Exploring native advertising in Turkey: insights from digital immigrants and digital natives” başlıklı makalede Türkiye’de yaşayan dijital göçmen ve dijital yerlilerin doğal reklamlara ilişkin tutumları araştırılmış ve görüşme yönteminin benimsendiği araştırmada iki kuşak arasında doğal reklama ilişkin iç görüler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma reklam ve kuşaklar ekseninde Türkiye’de yapılan ilk çalışma olması sebebiyle bu tez için de önem taşımaktadır (Misci & Ünsal, 2020).

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Yeniliklerin Yayılımı Teorisine” değinilmiş, dijital reklam ile ilişkisi özellikle tüketici boyutu ile ele alınmıştır. Takiben dijital kültür içinde yaşayan tüketicilerin bir sınıflandırması olarak dijital yerliler ve dijital göçmenler incelenmiş, tüketicilere dair yeni bir adlandırma olan üre-tüketici (prosumer) kavramı açıklanarak, dijital kültürün tüketiciler üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Yaşadığımız dijital çağda medya okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığının izleyiciler için nasıl bir ihtiyaç haline geldiği üzerinde durulmuştur. Bölüm tamamlanırken alanda yapılan çalışmaların özeti tablolar halinde verilerek okuyucuya bir perspektif sunulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMCILIK ALANINDA DİJİTAL YERLİ VE DİJİTAL GÖÇMENLERE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME UYGULAMASI: BULGULAR

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın örneklemini oluşturan dijital yerli ve göçmenlere yönelik bir araştırma tasarımı oluşturmak hedeflenmiştir. Karma yöntemin tercih edildiği bu çalışmada tezin nicel araştırma tasarımının yer aldığı üçüncü bölümde temel amaç dijital yerli ve dijital göçmen olmak üzere iki grup olarak ele alınan tüketicilerin dijital reklama ilişkin tutumlarını belirleyebilmektir; buradan hareketle yapılan analizler yardımıyla “Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları” (DRİTT) ölçeği geliştirilecektir. Bölüm boyunca istatistiksel veriler tablolar ile ortaya konulacak ve her tablonun altında açıklamalara yer verilerek çalışmanın bulgular değerlendirilecektir.

Bilimsel ölçmenin amacı görünmez olanı görünür hale getirmek, belirsiz olan durumları netleştirmektir. Günlük yaşamda kullanılan iyi geliştirilmiş, sabit ve kesin sonuç veren ölçümler doğa bilimlerinin de temelini oluşturmaktadır. Doğa bilimlerinde olduğu gibi sosyal bilimlerde de ölçümler toplumsal gerçeklik hakkında bilgi sağlamak amacıyla yapılır. Sosyal bilim araştırmacıları için yaş, cinsiyet, gelir gibi özellikleri özellikli birimler temeline dayanarak ölçmek daha kolaydır. Buna karşın tutumlar, toplumsal roller, ideoloji gibi doğrudan gözlemlenemeyen olguların ölçümü o kadar da kolay olmamakta titiz bir çalışma ve planlama gerektirmektedir (Neuman, 2013: 264-265).

Bu araştırmanın amaçlarından biri Türkiye’de yaşayan dijital yerli ve dijital göçmen olarak nitelendirilen kuşaklara ait bireylerin dijital reklama ilişkin tutumlarının ortaya konulmasını sağlayacak bir ölçek geliştirmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu çalışmada cevaplanması istenen araştırma soruları ise şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu, cinsiyet ve medeni durum Dijital Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları Ölçeğinden elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?
- 2) Teknolojiden mahrumiyet, teknolojiye verilen önem ve bilgisayara sahip olma süresi Dijital Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları Ölçeğinden elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?
- 3) Eğitim düzeyi ve medeni durum Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?
- 4) Eğitim düzeyi ve medeni durum Dijital Reklamlara Yönelik Olumsuz Tüketici Tutumları alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?

- 5) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu Viral Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?
- 6) Bilgisayara sahip olma süresi, dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu, cinsiyet ve medeni durum arasında nasıl bir ilişki var mıdır?
- 7) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile teknolojiye mahrumiyet arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 8) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile yenilik hevesi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 9) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile yenilikleri denemede çevreden etkilenme arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 10) Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Dijital reklama ilişkin tüketici tutumları ölçeği geliştirmeyi amaçlayan bu araştırma açıklayıcı ve keşfedici bir nitelik taşımaktadır. Dijital reklama ilişkin oluşan tutumlarda neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymayı amaçladığından açıklayıcı olan bu çalışma aynı zamanda keşfedici bir araştırmadır çünkü Türkiye’de daha önce dijital reklamlara ilişkin tutumları ölçen kuşaklar özelinde bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada dijital yerli ve dijital göçmen olmak üzere iki grup olarak ele alınan tüketicilerin dijital reklama ilişkin tutumlarını belirleyebilmek amacıyla “Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları” (DRİTT) ölçeği geliştirilmiştir.

3.1. Araştırma Tasarımı

Son yıllarda, yeni mecralarda yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumları araştırılmaya başlanmıştır. Online reklamlara yönelik tutumları ölçmeye çalışan çoğu araştırma -Ducoffe 1996, Schlosser ve ark. 1999, Brackett ve Carr 2001, Wang ve ark. 2002-, teorik çerçevelerini daha önce yapılan genel olarak reklama yönelik tutum araştırmalarından türetmişlerdir (İspir ve Suher, 2009: 7). Bu çalışmada da anket soruları hazırlanırken ilgili literatür taranarak, şu çalışmalardan yararlanılmıştır: Mackenzie ve Lutz (1989), Ducoffe (1996), Obermiller ve Spangerberg (1998), Sukpanic ve Chen (2000), Fennis ve Baker (2001), Üstün ve Sarı (2008), Kim ve Hyjin (2013). Ayrıca anketin bir bölümünü oluşturan dijital reklam türlerine ilişkin sorular da araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 3.1 Anket Sorularının Elde Edildiği Çalışmalar

Soru No:	Anket Sorusu:	Yararlanılan Kaynak:	Kaynak Yılı:
1.	Dijital reklamın bana yararı dokunur.	Obermiller ve Spangerberg	1998
2.	Dijital reklamlar tüketicilere temel bilgileri sağlar.	Obermiller ve Spangerberg	1998

3.	Genel olarak dijital reklamları severim.	Obermiller ve Spangenberg	1998
4.	Dijital reklamlar beni satın almaya teşvik eder.	Lutz ve MacKenzie	1989
5.	Reklamlar bana yeni fikirler verir.	Kim ve Hyejin	2013
6.	İnternetteki reklamları diğer medyadaki reklamlardan daha çekici buluyorum (örneğin, TV, radyo, gazete).	Sukpanich ve Chen	2010
7.	Genel olarak dijital reklamlardan hoşlanmam.	Ducoffe	1996
8.	Dijital reklamları rahatsız edici buluyorum.	Fennis ve Bakker	2001
9.	Dijital reklamların yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.	Fennis ve Bakker	2001
10.	İsteğim dışında dijital reklam ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.	Fennis ve Bakker	2001
11.	İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.	Üstün ve Sarı	2008
12.	Dijital reklamların bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	Üstün ve Sarı	2008
25.	Sosyal medya reklamlarının çokluğundan sıkılırım.	Sukpanich ve Chen	2010
26.	Sosyal medyaya girer girmez reklamlar karşıma çıkar.	Sukpanich ve Chen	2010
27.	Sosyal medyadaki reklamlar ilgimi çeker.	Sukpanich ve Chen	2010
28.	Sosyal medya reklamları beni alışverişe yönlendirir.	Sukpanich ve Chen	2010
29.	Sanal reklamcılığın ne olduğunu biliyorum.	Sukpanich ve Chen	2010
30.	İnteraktif üç boyutlu reklamcılık örneklerine rastladım.	Sukpanich ve Chen	2010
31.	İnteraktif üç boyutlu reklamlar oldukça akılda kalıcıdır.	Sukpanich ve Chen	2010
32.	İnteraktif üç boyutlu reklamların gelecekte artacağını düşünüyorum.	Sukpanich ve Chen	2010

Araştırmaya başlanmadan önce Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na bu tez çalışması için başvurulmuş ve çalışmanın yapılabilirliğini onaylayan belge alınmıştır. Bu belge, tezin ekler bölümünde (EK-1) sunulmuştur.

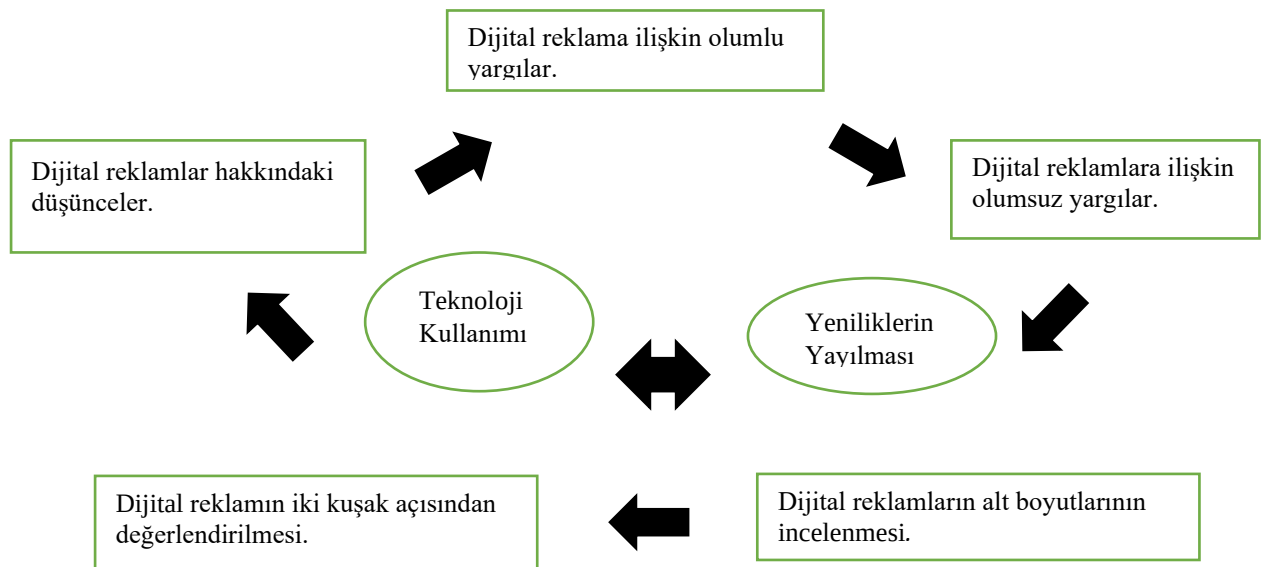
Örneklem sayısının belirlenmesi hususunda çok çeşitli görüşler vardır. Farklı analizler için farklı örnek büyüklükleri gerekmektedir. Faktör analizinde, güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklemin genellikle yeterli olacağı, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu rakamın 100'e kadar indirilebileceği ön görülürken; daha iyi sonuçlar için daha büyük örnekleme çalışmanın yararlı olacağı vurgulanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 480). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi

ile internet ortamında 412 kullanılabilir anket elde edilmiş, çalışmada bu sayı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veri toplanmasına başlanmadan önce, kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneklemini temsil edecek şekilde seçilen 20 tüketiciye anket formunun ön testi uygulanmış, soruların anlaşılabilirliği, sorularda geçen kavramların açıklığı, cevaplama süresi gibi hususlar saptanarak, anket formuna son hali verilmiştir.

Veri toplama tekniği olarak online anketin kullanıldığı çalışmada anket tasarımı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, dijital reklama ilişkin tutum ve düşünceler başlığının altında yer alan 5’li likert tipi ölçekli 32 sorudan oluşurken; ikinci bölümde ise internet kullanımı, teknoloji ve yeniliklerin yayılımı konularına eğilen çoktan seçmeli 10 soru bulunmaktadır. Anketin son bölümü olan üçüncü kısımda ise demografik özellikleri ortaya koymak adına katılımcılara 6 soru yöneltilmiştir.

Oluşturulan anket sorularının büyük çoğunluğu Meyer-Allen tarafından geliştirilen 5’li Likert derecelemesi ile sorulmuştur. Likert derecelemesi kapsamında verilen ifadeler; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, Statistical Programme for Social Sciences (SPSS) 21.0 paket programında kodlanarak -olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır- analize tabi tutulmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık analizinden elde edilen Cronbach Alpha katsayısı değeri 0,89’dur. Elde edilen bu değer ile ölçeğin yüksek bir tutarlılığa sahip olduğunu söylenebilir.

Online anket tekniğinin kullanıldığı çalışmada verilerin doğrudan doğruya bilgisayara girilmesi nedeniyle sonradan veri girişine ihtiyaç duyulmaması ve veri toplama ve kodlama işleminin aynı anda ve hızla yapılması çalışma açısından bir avantaj olarak görülebilir. Böylelikle sonradan veri girişi sırasında oluşabilecek hatalı veri girişi gibi sorunlarda bertaraf edilmiştir.



Görsel 3.1. Araştırma Modeli

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Kadın	232	56,3
Erkek	180	43,7
Toplam	412	100,0
Yaş	N	%
1-35	236	57,3
35 ve üstü	176	42,7
Toplam	412	100,0
Medeni Durum	N	%
Bekâr	162	39,3
Evli	250	60,7
Toplam	412	100,0
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	7	1,7
Lise	33	8
Lisans	152	36,9
Yüksek Lisans	94	22,8
Doktora	126	30,6
Toplam	412	100,0
Meslek	N	%
Çalışan	326	79,1
Çalışmıyor	14	3,4
Öğrenci	60	14,6
Emekli	12	2,9
Toplam	412	100,0
Gelir Durumu	N	%
1000 tl ve altı	41	10
1001 – 2000 arası	25	6,1
2001-3000 arası	50	12,1
3001 -4000 arası	52	12,6
4001-5000 arası	51	12,4
5001 ve üstü	193	46,8
Toplam	412	100,0

Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde %56,3'ünün kadın, %43,7'sinin erkeklerden oluştuğu ve araştırmada cinsiyet bakımından homojen bir dağılımın yakalanmaya çalışıldığı görülmektedir. 1-35 yaş arası dijital yerli olarak nitelendirilen grubun oranı %57,3 iken 35 yaş ve üstünde bireylerden oluşan dijital göçmenlerin %42,7 oranında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu evli %60,7 iken; %39,3 bekâr olduğu; eğitim durumlarının ise şu şekilde sıralandığı görülmektedir: ilköğretim %1,7; lise %8; lisans %36,9; yüksek lisans 22,8; doktora 30,6. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların eğitim seviyelerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %79,1 çalışırken, %14,6'sı öğrenci, %3,4'ü çalışmayan ve %2,9'u da emekli katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim seviyelerinin yüksekliğine paralel olarak katılımcıların kazançları da ülke şartlarına göre değerlendirildiğinde yüksektir; katılımcıların neredeyse yarısına yakını (%46,8) 5001 tl ve üstü aylık gelire sahiptir. 4001-5000 arası %12,4 iken, benzer bir dağılım %12,6 30001-4000 arası için geçerlidir. 20001-

3000 arası yine %12,1 iken, 1001-2000 arası %6,1 ve alt sınır olarak belirlenen 1000 tl ve altı ise araştırmaya katılan her 10 kişiden birinin aylık gelirini oluşturmaktadır.

3.2. Verilerin Analizi

Ölçek geliştirme sürecinde ölçme aracının, gerçek ana örnekleme test edilmesinden önce ayrı bir örneklem üzerinde ön uygulama yapılması önerilmektedir (Churchill, 1979: 66; Netemeyer vd., 2003: 15). Bu nedenle, çalışma grubu üzerinde ön uygulama gerçekleştirilmiş ve 412 katılımcıya ait anket formu, veri analizi için uygun bulunmuştur. “Dijital reklama ilişkin tüketici tutumları” anketine (5’li likert tipi derecelendirme ölçeği) ilişkin ön uygulamada (pilot çalışma) elde edilen verilere, iç tutarlılık anlamındaki güvenirlik anlamında Cronbach’s Alpha Katsayısı ve geçerlik anlamında ise Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi 100 kişilik bir çalışma grubundan elde edilen verilere uygulanmıştır. Kline (1994), 100 kişilik bir çalışma grubunun kabul faktör analizinin uygulanabilirliği anlamında kabul edilebilir bir büyüklük olduğuna işaret etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi 312 kişilik bir çalışma grubuna uygulanmıştır. Hu ve Bentler (1999), 200 ve üzerinde büyüklüğe sahip çalışma gruplarının DFA analizinin uygulanabilirliği açısından kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. Uygulanan analizler SPSS 21 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu başlık altında geçerlik ve güvenirliğe ilişkin analiz sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.2.1. Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Anketi Birinci Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Dijital reklama ilişkin tutumları değerlendirecek ölçme aracını geliştirebilmek için nihai ölçme aracını meydana getiren maddeleri belirleme amacıyla örtük değişkenlerin sayısını ve maddelerin altında yer alacağı yorumlanabilir faktörleri belirlemek amacıyla ön uygulama verileri (n=100) Açımlayıcı Faktör Analizine (AFA) tabi tutulmuştur.

Veri setinin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri ile incelenmektedir (Büyüköztürk, 2018: 136). Bu nedenle ön uygulama (pilot çalışma) veri setine, verilerin uygun örneklem büyüklüğüne sahip olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve kısmi korelasyonlar esasında değişkenler arası ilişki varlığını incelemek için ise Bartlett küresellik testi (Aksu vd., 2017: 46; Büyüköztürk, 2018: 136) SPSS 21 kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara ilişkin değerlerin anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. 32 maddeden oluşan ölçme aracı için elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo 3.3’de yer almaktadır.

Tablo 3.3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Katsayısı		,88
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri (χ^2)	7078,989
	Sd (df)	496
	p	,000

sd: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık

Tablo 3.3 incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,88 olduğu görülmektedir. Faktör analizi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0.80-0.90 aralığında olması çok iyi olarak yorumlanmaktadır (Çokluk vd., 2012: 207; Aksu vd., 2017: 47). Bu çalışma için, KMO değerinin yüksek olması nedeniyle veri setinin faktör analizine uygunluğu çok iyi olarak değerlendirilmiştir.

Bartlett küresellik testi için tablo 3.3 tekrar incelendiğinde analiz sonuçları ($\chi^2=7078,989$; sd= 496; p= ,000) olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, orijinal korelasyon matrisinin birim matrise uygunluk derecesini göstermiş (Aksu vd., 2017: 10) ve çalışma grubunun normal dağılıma sahip olduğu varsayımını doğrulamıştır (Kuş ve Keskin, 2008: 78). Elde edilen değerler göz önünde bulundurulduğunda ölçme aracına ait veri setine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.

Ön uygulama (pilot çalışma) veri setinin faktör analizi için uygunluğu belirlendikten sonra 32 maddeden oluşan ölçme aracına madde çıkartmak ve faktör yapılarını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktörleştirme sürecinde, diğer metotlara göre güçlü şekilsel bir istatistiksel temele dayanması nedeniyle (Aksu vd., 2017: 14) tahmin metodu olarak en çok olabilirlik (maximum likelihood) metodu seçilmiş ve faktörlerin birbirleri arasındaki korelasyon ilişkisi değerlendirilerek faktör döndürme (rotation) yöntemi olarak “varimax” dik döndürme kullanılmıştır. Her bir madde için yük değerinin 0,40’ın üzerinde kabul edilebilir değer olarak görülmesi (Aksu vd., 2017: 59) nedeniyle 0,40 faktör yükü kesme değeri (cut-off) olarak seçilmiştir. Faktörlere yük veren maddeler içerisinde nihai maddeleri belirlerken, madde havuzu meydana getirilirken oluşturulan teorik yapının korunması göz önünde bulundurulmuş ve aynı alt boyuttan olan en az üç maddenin (uzayda bir boyut olması için en az üç maddenin olması gerekmektedir) herhangi bir faktöre 0.4 veya daha fazla yük vermesi sonucunda söz konusu maddeler ilgili faktör maddeleri olarak belirlenmiştir. Geriye kalan maddeler ise, teorik yapının bozulmaması amacıyla ölçekten çıkarılmıştır. Aynı zamanda binişiklik sorununu engellemek amacıyla farklı faktörler içerisinde yer alan ve faktör yük değerleri arasında 0,10 ve altında fark bulunan maddeler ölçme aracından çıkarılmıştır (Büyüköztürk, 2018: 135). Belirtilen kriterleri temel alan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapı

geçerliği kriterleri sağlanana kadar iki defa tekrarlanmıştır. Uygulanan ilk açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçme aracının mobil boyutunu temsil eden Mobil 4; oyun boyutunu temsil eden bütün maddeler (4 madde); sosyal medya boyutunu temsil eden bütün maddeler (4 madde) ölçekten çıkartılmıştır. Oyun boyutunu meydana getiren maddelerin farklı faktörler altında yer alması; sosyal medya alt boyutunu meydana getiren maddelerin farklı faktörler altında yer alması ve mobil alt boyutunun dördüncü maddenin ise herhangi bir boyuta tutunması (0,4'ün altında faktör yükü) sebebiyle ölçme aracından çıkartılmıştır.

3.2.2. Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Anketi İkinci Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu aşamada ölçme aracına madde çıkartma işlemi gerçekleştirildikten sonra 23 maddeye tekrar açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktörleştirme sürecinde, diğer metotlara göre güçlü şekilsel bir istatistiksel temele dayanması nedeniyle (Aksu vd., 2017: 14) tahmin metodu olarak en çok olabilirlik (maximum likelihood) metodu seçilmiş ve faktörlerin birbirleri arasındaki korelasyon ilişkisi değerlendirilerek faktör döndürme (rotation) yöntemi olarak “varimax” dik döndürme kullanılmıştır. Her bir madde için yük değerinin 0,40'ın üzerinde kabul edilebilir değer olarak görülmesi (Aksu vd., 2017: 59) nedeniyle 0,40 faktör yükü kesme değeri (cut-off) olarak seçilmiştir. Faktörlere yük veren maddeler içerisinde nihai maddeleri belirlerken, madde havuzu meydana getirilirken oluşturulan teorik yapının korunması göz önünde bulundurulmuş ve aynı alt boyuttan olan en az üç maddenin (uzayda bir boyut olması için en az üç maddenin olması gerekmektedir) herhangi bir faktöre 0.4 veya daha fazla yük vermesi sonucunda söz konusu maddeler ilgili faktör maddeleri olarak belirlenmiştir.

Varimax Dik Döndürme sonucunda maddelerin faktörlere tutunmasına ilişkin sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde; maddelerin faktörlere en az 0,4 yük değeriyle tutunduğu; her bir alt boyuta ilişkin maddelerin tek bir faktör altında toplandığı ve maddelerin en büyük yük değerleriyle ikinci en büyük yük değerleri arasında en az 0,1 olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3.4. Dik Döndürme (Varimax) Sonuçları

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Olumlu1	,822	,133	,174	,083	,108
Olumlu2	,765	,188	,056	,101	,012
Olumlu3	,774	,190	,184	,096	,172

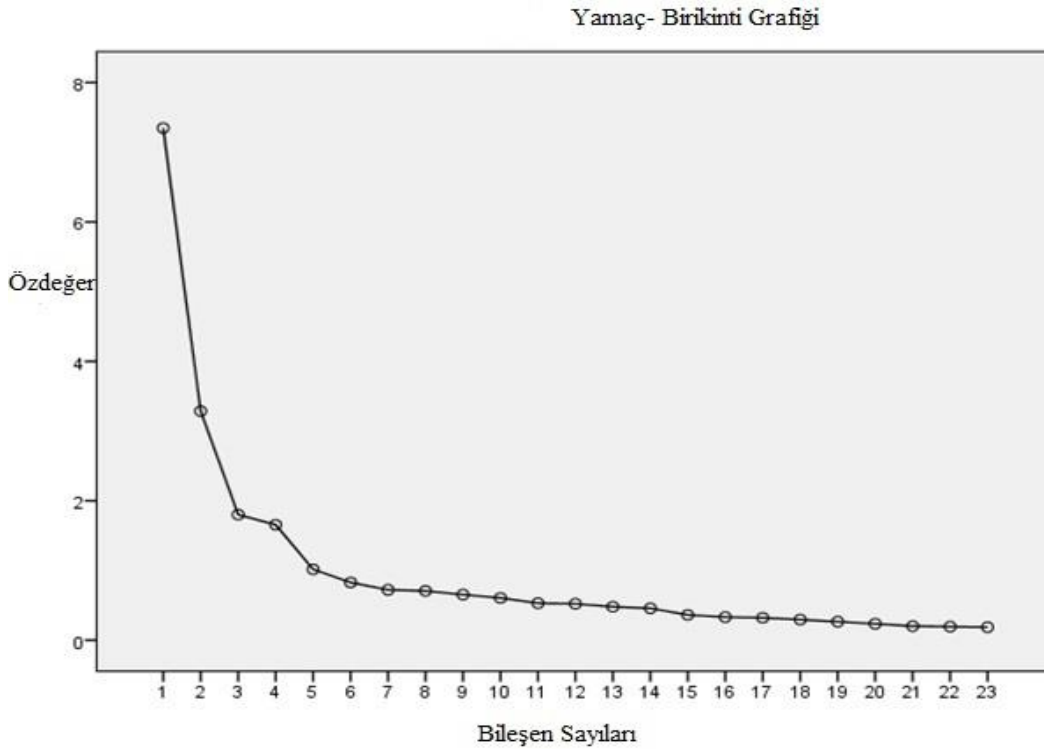
Olumlu4	,705	-,002	,108	,055	,094
Olumlu5	,713	,180	,207	,143	,091
Olumlu6	,668	,245	,245	,057	,063
Olumsuz1	,461	,623	,119	,040	,032
Olumsuz2	,336	,726	,065	,020	,168
Olumsuz3	,237	,687	,028	-,077	,069
Olumsuz4	,049	,796	,053	-,015	,165
Olumsuz5	,240	,794	,017	,088	,229
Olumsuz6	-,099	,578	,126	-,174	,116
Mobil1	,123	,407	,022	-,006	,755
Mobil2	,143	,381	,023	,014	,787
Mobil3	,365	,025	,257	,027	,543
Viral1	,241	,074	,846	,140	,094
Viral2	,196	,067	,857	,127	,056
Viral3	,154	,055	,849	,214	,022
Viral4	,219	,120	,859	,085	,023
İnteraktif1	,034	-,189	,040	,624	-,024
İnteraktif2	,010	,023	,094	,800	-,036
İnteraktif3	,196	,059	,224	,774	,066
İnteraktif4	,147	-,005	,139	,727	,040

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek başına varyansın büyük kısmını açıklaması nedeniyle özdeğerleri 1’den daha büyük olan faktörler ele alınmıştır (Aksu vd., 2017: 19; Büyüköztürk, 2018: 135). Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen analiz sonuçları incelenmiş ve faktör sayısı, açıklanan varyans ve kümülatif açıklanan varyansa ilişkin tablo 4 oluşturulmuştur. Elde edilen analiz sonucu, toplam varyansın %65,67’sini açıklayan ve özdeğerleri 1’in üzerinde olan toplam 5 faktör olduğunu göstermiştir. İlk faktör toplam varyansın %31,94’ünü; ikinci faktör %14,28’ini; üçüncü faktör 7,82’sini; dördüncü faktör 7,20’sini; beşinci faktör ise 4,42’sini açıklamaktadır. Büyüköztürk (2006) sosyal bilimlerde açıklanan varyans oranının 2/3 olmasının beklendiğini belirtmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin (65,679) bu değere çok yakın olması sonucunda toplam açıklanan varyans değerinin kabul edilebilir bir değer olduğu söylenebilir.

Tablo 3.5. Özdeğerler

	Toplam	Açıklanan Varyans	Kümülatif Açıklanan Varyans
1	7,347	31,943	31,943
2	3,286	14,288	46,232
3	1,800	7,826	54,058
4	1,656	7,200	61,258
5	1,017	4,420	65,679
6	,827	3,597	69,275
7	,722	3,139	72,414
8	,707	3,075	75,489
9	,653	2,841	78,329
10	,605	2,631	80,961
11	,530	2,306	83,266
12	,522	2,269	85,536
13	,480	2,086	87,622
14	,456	1,983	89,605
15	,362	1,575	91,180
16	,331	1,439	92,619
17	,321	1,394	94,013
18	,295	1,283	95,295
19	,265	1,153	96,448
20	,235	1,024	97,472
21	,202	,877	98,349
22	,194	,843	99,192
23	,186	,808	100,000

Gerçekleştirilen faktör analizine dair özdeğerlerin yamaç-birikinti grafiği üzerindeki dağılımlarına ilişkin sonuçlar grafik 3.1’de gösterilmiştir.

Grafik 3.1. Özdeğerlerin Yamaç-Birikinti Grafiği Üzerinde Dağılımı⁶

Özdeğerlerin yamaç-birikinti grafiği üzerinde dağılımının (scree plot) gösterildiği grafik 3.1 incelendiğinde, ilk faktörden itibaren düşüş yaşandığı ve bu düşüşün göreceli olarak 5. faktörden itibaren düz plato yapmaya başladığı görülmektedir. Bu durum 5. faktörden itibaren faktörlerin ayırt edilemediği anlamına gelmektedir. Grafik üzerinde eğrinin aniden büküldüğü veya düzleştiği noktanın, kesme noktası olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Aksu vd., 2017: 20). Sonuç olarak bu çalışma için uygun faktör sayısı 5 olarak belirlenmiştir.

3.2.3. Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Anketi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

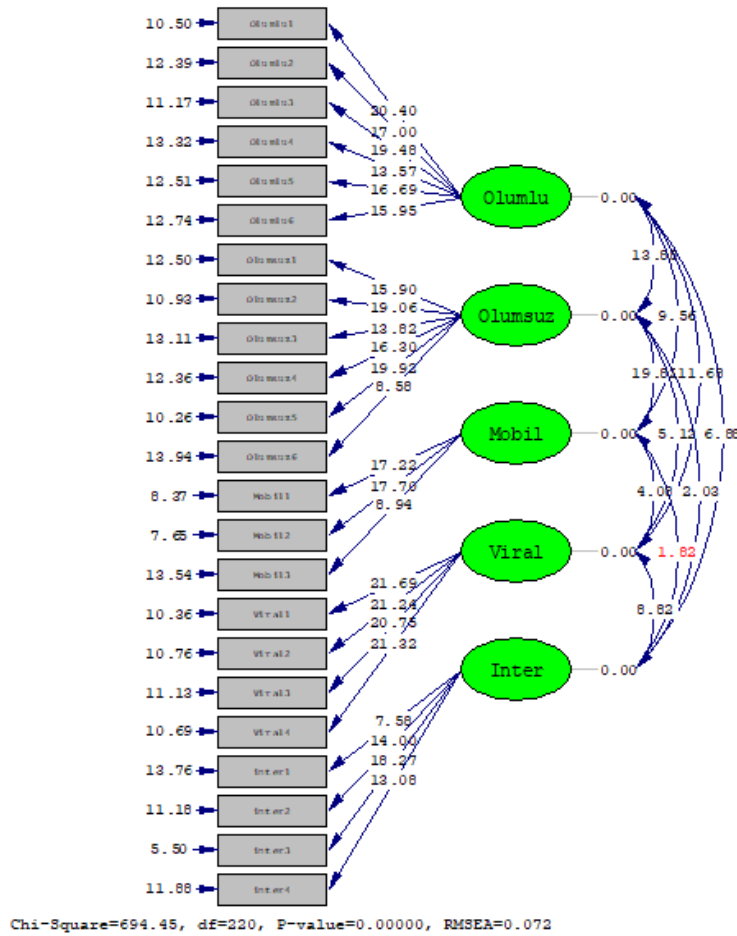
Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının açımlayıcı faktör analizleri sonucunda 23 madde ve 5 faktörden meydana geldiği belirlenmiştir. Ölçek geliştirme çalışmalarında açımlayıcı faktör analizi ile madde atımı gerçekleştirilip faktör sayısı belirlendikten sonra, oluşturulan modelin doğruluğunu test etmek ve modele ilişkin uyum indekslerini incelemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi yapı geçerliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizinden sonra gerçekleştirilir ve açımlayıcı faktör analizi ile daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi ile ilgilidir (Çokluk vd., 2010). Doğrulayıcı

⁶ Scree plot: Yamaç birikinti grafiği
Eigenvalue: Özdeğer
Component number: Bileşen

faktör analizi ile açımlayıcı faktör analizi ile belirlenmiş olan faktör yapıları test edilmektedir (Şimşek, 2007). Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi Lisrel programı vasıtasıyla yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin veriler, 312 kişilik bir çalışma grubundan elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre elde edilen yol diyagramı (path diagram) grafik 3.2’de yer almaktadır.

Grafik 3.2. Yol Diyagramı



Grafik 3.2’de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yol grafiği yer almaktadır. Yol grafiğinde standardize edilmiş değerler yer almaktadır. Yol grafiği incelendiğinde, örtük değişkenlerden (alt boyutlar) ölçme aracını meydana getiren maddelere çizilen oklar kapsamında yer alan değerler yani t değerlerinden herhangi birinin kırmızı olmadığı göze çarpmaktadır. Bu durum maddelerin, 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Mobil örtük değişkeni ile İnteraktif örtük değişkeni arasındaki 1.82 değerinin kırmızı olması iki boyut arasında anlamlı bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Alt boyutlar arasında herhangi bir ilişkinin olmamasının kurulmuş olan modelin doğruluğunu olumsuz etkilemeyeceği söylenebilir.

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre: Göreli k,-kare değeri yani *Chi-square/df* (ki-kare/serbestlik derecesi) oranının 3'ün altında olmasının mükemmel uyuma işaret ettiği göz önünde bulundurulduğunda elde edilen 3,12 değerinin mükemmele yakın bir değer olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında elde edilen RMSEA değerinin 0.07 olduğu göze çarpmaktadır. RMSEA'nın 0.05 ile 0.1 aralığında olmasının kabul edilebilir bir uyuma işaret ettiği göz önünde bulundurulduğunda elde edilen değerin kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Uyum indekslerinden GFI .87 ve AGFI .84'tür. GFI ve AGFI'nın .90'ın altında olması zayıf (Çokluk vd., 2010) ancak kabul edilebilir (Yılmaz ve Çelik, 2009) bir uyumu göstermektedir. Standardize edilmiş RMR uyum indeksinin .07 olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş RMR'ın .08'in altında olması iyi uyuma karşılık gelmektedir. NNFI (.95), CFI (.96) ve IFI (.96) indekslerine bakıldığında .95 olması iyi bir uyuma karşılık geldiği için her üç indeksin iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. CFI ve IFI'nin normal dağılım varsayımının ihlal edilmediği durumlarda oldukça güvenilir ve yanlı olmayan kestirimler yaptığı belirtilmektedir (Şimşek, 2007). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerine göre model-veri uyumunun iyi düzeyde olduğu ve bu nedenle ölçeğin yapısal geçerliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

3.2.4. Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Anketine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik, tekrarlayan ölçümlerde tutarlı sonuçların elde edilmesi bir diğer ifadeyle ölçülerin hatadan bağımsız kalma derecesi olarak tanımlanabilir. Araştırmalarda aynı süreçlerin ve aynı sonuçların alınabilmesi istenir. Ölçeğin tutarlılığını belirten güvenilirlik kavramı ile araştırmalarda alınan bir sonucun başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesi olanaklı hale gelir. Bireylerin elde ettiği sonuçların ne kadarının ölçmedeki tesadüfîlik hatasına bağlanabileceğini göstermektedir. Güvenilirliği hesaplanmasında en sık başvuru yöntem Cronbach'ın Alfası'nın hesaplanmasıdır (Nakip, 2003).

Ölçme aracına ait madde çıkarma işlemi gerçekleştirildikten sonra 23 madde, 5 faktör altında toplanmıştır. Ölçme aracına ilişkin belirtilen 5 faktör, nihai ölçme aracında ki isimlerde bir değişiklik yapılmadan, “olumlu yargılar”, “olumsuz yargılar”, “mobil reklam”, “viral reklam”, “interaktif reklam olarak isimlendirilmiştir. Nihai ölçme aracına ve ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) katsayılarını elde etmeye ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçme aracı için hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0,89 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değeri ölçme aracının tümü için hesaplandığı gibi ölçme aracını meydana getiren alt boyutlar için de ayrı ayrı hesaplanmalıdır. Ölçme aracını meydana getiren

olumlu yargılar alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,88; *olumsuz yargılar* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,84; *mobil reklam* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,72; *viral reklam* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,92 ve son olarak *interaktif reklam* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,74 olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının bütününe ve ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri bütüncül olarak incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir düzey olan 0,70 değerinin üzerinde olduğu göze çarpmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar ile birlikte iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe ilişkin sonuçlar bütüncül bir şekilde incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3.2.5. Dijital Reklamlara İlişkin Katılımcıların Görüşleri : Frekans Analizi Tabloları

Katılımcıların dijital reklamlar hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla likert ölçeği kullanılan çalışmada, katılımcılara yöneltilen yargı cümlesine karşılık verilen cevapların, frekans ve geçerli yüzdelik değerleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizleri neticesinde 5 faktörlü ve 23 ifadeden oluşan ölçeğin alt boyutlara ait değerleri ayrı ayrı “*olumlu yargılar*”, “*olumsuz yargılar*”, “*mobil reklam*”, “*viral reklam*” ve “*interaktif reklam*” başlıkları altında her bir boyut kendi içerisinde frekans tablosu ile birlikte ele alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 3.6. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Olumlu Yargılar Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları

Dijital Reklamcılığa İlişkin Olumlu Yargılar Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yargılar										
Dijital reklamın bana yararı dokunur.	70	17,0	37	9,0	125	30,3	99	24,0	81	19,7
Dijital reklamlar tüketicilere temel bilgileri sağlar.	48	11,7	82	19,9	121	29,4	108	26,2	53	12,9
Genel olarak dijital reklamları severim.	92	22,3	88	21,4	108	26,2	76	18,4	48	11,7
Dijital reklamlar beni satın almaya teşvik eder.	69	16,7	87	21,1	114	27,7	88	21,4	54	13,1
Reklamlar bana yeni fikirler verir.	43	10,4	66	16,0	98	23,8	129	31,3	76	18,4

İnternetteki reklamları diğer medyadaki reklamlardan daha çekici buluyorum (örneğin, TV, radyo, gazete).	90	21,8	81	19,7	89	21,6	79	19,2	73	17,7
--	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------

Genel olarak dijital reklamcılığa ilişkin olumlu yargıların yöneltildiği ilk alt boyutta katılımcıların yargılara kesinlikle katılmıyorum seçeneğine verdiği cevaplar %10,4 ile %22,3 arasında değişirken, bu seçeneği işaretleyen katılımcılar %16,65'dir. Katılmıyorum seçeneğine dair cevaplar %9,0 ile 21,4 arasında değişirken, ortalama olarak katılımcıların %17,85'i katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Verilen cevaplar arasında kararsızların yüzdelerinin %21,6 ile %30,3 arasında değiştiği görülmekte iken, katılımcıların %26,5'i kararsızım seçeneğinde toplanmıştır. Neredeyse araştırmaya katılan her dört kişiden biri olumlu yargılara ilişkin bir kararsızlık taşımaktadır. Olumlu yargılara katılıyorum diyenlerin oranları %19,2 ile 31,3 arasında değişiklik gösterirken, ortalama olarak katılımcıların %23,4'ü dijital reklamlara ilişkin olumlu yargılar taşımaktadır denilebilir. Olumlu yargılara kesinlikle katılanların ortalaması %15,5 iken verilen cevaplar %11,7 ile 19,7 arasında değişmektedir. Buradan ehareketle bir genelleme yapmak gerekirse katılımcıların toplamda %34,5'i olumlu yargılara ilişkin katılım göstermezken, %38,9'u ise katılmaktadır; geriye kalan %26,5 ise kararsız bir tablo çizmektedir. Araştırmaya katılan her 4 kişiden birinin kararsızım seçeneğinde toplanması ve araştırmaya katılanlar arasında en yüksek yüzdenin olumlu yargılara katılanlara (%38,9) ait olması genel olarak dijital reklamcılığın tüketici tarafından rahatsız edici bulunmadığı, benimsenebilir olduğu gibi çıkarımlarda bulunmamıza olanak tanımaktadır.

Tablo 3.7. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Olumsuz Yargılar Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları

Dijital Reklamcılığa İlişkin Olumsuz Yargılar Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yargılar										
Genel olarak dijital reklamlardan hoşlanmam.	82	19,9	66	16,0	97	23,5	86	20,9	81	19,7
Dijital reklamları rahatsız edici buluyorum.	107	26,0	88	21,4	77	18,7	82	19,9	58	14,1
Dijital reklamların yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.	107	26,0	120	29,1	120	29,1	37	9,0	28	6,8
İsteğim dışında dijital reklam ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.	268	65,0	57	13,8	41	10,0	18	4,4	28	6,8

İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.	205	49,8	68	16,5	84	20,4	32	7,8	23	5,6
Dijital reklamların bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	267	64,8	72	17,5	46	11,2	10	2,4	17	4,1

Genel olarak dijital reklamcılığa ilişkin olumsuz yargıların yöneltildiği ikinci alt boyutta katılımcıların yargılara kesinlikle katılmıyorum seçeneğine verdiği cevaplar %19,9 ile %65,0 arasında değişirken, bu seçeneği işaretleyen katılımcılar %**41,91**'dir. Katılmıyorum seçeneğine dair cevaplar %13,8 ile 29,1 arasında değişirken, ortalama olarak katılımcıların %**19,05**'i katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Verilen cevaplar arasında kararsızların yüzdelerinin %10,0 ile %29,1 arasında değiştiği görülmekte iken, katılımcıların %**18,75**'i kararsızım seçeneğinde toplanmıştır. Olumsuz yargılara katılıyorum diyenlerin oranları %2,4 ile %20,9 arasında değişiklik gösterirken, ortalama olarak katılımcıların %**10,73**'ü dijital reklamlara ilişkin olumsuz yargılar taşımaktadır denilebilir. Olumsuz yargılara kesinlikle katılanların ortalaması %**9,51** iken verilen cevaplar %4,1 ile 19,7 arasında değişmektedir. Bu oranlara göre, katılımcıların toplamda %61'i olumsuz yargılara ilişkin katılım göstermezken, %20,24'ü ise katılmaktadır; bu sonuç aslında ilk boyut olan olumlu yargılar başlığı altında karşılaştığımız oranları destekler niteliktedir. Katılımcıların dijital reklamlara ilişkin olumlu tutumları daha yüksek düzeyde iken olumsuz tutumları ise düşük düzeydedir. Bu sonuç her geçen gün gelişen ve değişen dijital reklamcılık alanında tüketicilerin ilginliklerinin yüksek olduğu çıkarımını yapmamıza olanak tanımaktadır.

Tablo 3.8. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Mobil Reklam Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları

Dijital Reklamcılığa İlişkin Mobil Reklam Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mobil reklamlar can sıkıcıdır.	160	38,8	83	20,1	85	20,6	44	10,7	40	9,7
Mobil reklamları telefonuma geldiğinde okumadan silerim.	189	45,9	66	16,0	88	21,4	30	7,3	39	9,5
Mobil reklamlar faydalıdır.	131	31,8	99	24,0	129	31,3	34	8,3	19	4,6

Tablo 3.8’de dijital reklamcılığın sıklıkla kullanılan türlerinden biri olan mobil reklamcılığa ilişkin katılımcılara üç ifade yöneltilmiştir. İlk iki ifade olumsuz tutumları ifade ederken, üçüncü ifade de olumlu bir tutum sunulmaktadır. Buna göre, katılımcıların %58,9’unun mobil reklamları can sıkıcı bulmadığı; %20,4’ünün ise can sıkıcı olarak nitelediği görülmektedir. Her beş katılımcıdan biri ise kararsız konumdadır. Mobil reklamcılığı can sıkıcı olarak niteleyenlerin oranı oldukça düşüktür, araştırmaya katılanların sadece beşte birine göre mobil reklamlar can sıkıcıdır. İkinci ifadeye gelen yanıtlar incelendiğinde araştırmaya katılanların %61,9’u telefonuna gelen reklamı okumadan silerim ifadesine katılmadığını belirtirken; %16,8 gibi düşük bir oranda ise katılımcılar telefonlarına gelen reklamı okumadan sildiğini ifade etmektedir. Kararsızların oranı ise katılımcıların yaklaşık olarak beşte birine tekabül etmektedir. Bu oranlar göstermektedir ki, mobil reklamlar tüketici açısından önemsenmekte ve gelen mesajlar büyük oranda okunmaktadır. Bu alt boyuta ait son ifade de ise, her üç katılımcıdan biri mobil reklamın faydalı olup olmadığına dair kararsız bir tutum içindeyken, katılımcıların 12,9’u mobil reklamı faydalı bulurken, %55,8’i ise mobil reklamın faydalı olduğu ifadesine katılmamaktadır.

Tablo 3.9. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Viral Reklam Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları

Dijital Reklamcılığa İlişkin Viral Reklam Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yargılar										
Viral reklamları eğlenceli bulurum.	115	27,9	72	17,5	122	29,6	65	15,8	38	9,2
Hoşuma giden viral reklamları çevremle de paylaşmak isterim.	143	34,7	72	17,5	92	22,3	62	15,0	43	10,4
Viral reklamlar tüketiciye birşeyler anlatmanın farklı bir yoludur.	70	17,0	64	15,5	118	28,6	95	23,1	65	15,8
Viral reklamlar tüketicide sempati uyandırır.	87	21,1	79	19,2	127	30,8	77	18,7	42	10,2

Viral reklamlara ilişkin olumlu ifadelerin yer aldığı dördüncü alt boyutta katılımcıların %25’i bu ifadelere kesinlikle katılmazken, %17’si katılmamaktadır. Böylelikle katılım göstermeyenlerin oranı toplamda %42’yi bulmaktadır. Kararsızlar ise katılımcıların yaklaşık %28’ini oluşturmaktadır. Katılımcıların viral reklama ilişkin olumlu tutumlarının ise bu alt boyut özelinde verilen cevaplar incelendiğinde %14 dolaylarında kaldığı görülmektedir. Bu

sonuçlara ilişkin yapılabilecek yorum ise viral reklamın ülkemizde yeterince tanınan bir tür olmadığı, tüketicinin bu reklam türüne mesafeli bir yaklaşım sergilediği yönünde olabilir.

Tablo 3.10. Dijital Reklamcılığa İlişkin (İnteraktif Reklam Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları

Dijital Reklamcılığa İlişkin İnteraktif Reklamcılık Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sanal reklamcılığın ne olduğunu biliyorum.	22	5,3	29	7,0	87	21,1	118	28,6	156	37,9
İnteraktif üç boyutlu reklamcılık örneklerine rastladım.	96	23,3	64	15,5	124	30,1	59	14,3	69	16,7
İnteraktif üç boyutlu reklamlar oldukça akılda kalıcıdır.	60	14,6	60	14,6	161	39,1	84	20,4	47	11,4
İnteraktif üç boyutlu reklamların gelecekte artacağını düşünüyorum.	26	6,3	23	5,6	104	25,2	114	27,7	145	35,2

Çalışmanın son boyutu olan İnteraktif reklamcılığa ilişkin ifadelerde katılım oranları şu şekildedir: kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı %12,3 iken katılmıyorum seçeneği %10,6'da kalmaktadır. Böylece katılmayanların oranı toplamda %22,9 olarak görünmektedir. Katılımcıların %28,8'i kararsızım seçeneğinde birleşirken; ifadelere katılan ve kesinlikle katılanların toplamı ise %48 olarak görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise interaktif reklamcılık anlamında katılımcıların neredeyse yarısının olumlu tutumlara sahip olduğudur. Araştırmaya katılan her iki kişiden biri interaktif reklamcılığın ne olduğunu bilmekte, örneklerine rastladığını söylemekte, bu reklam türünü akılda kalıcı bulmakta ve dahası interaktif üç boyutlu reklamların gelecekte artacağını düşünmektedir.

3.2.6. Araştırma Sorularına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ölçekten elde edilen toplam puanlar incelendiğinde, puanların 23 ile 111 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Ölçekten 23 puan alan 1 kişi, 111 puan alan ise 2 kişidir. Aynı zamanda ölçekten 16 puan alan 65 kişinin olduğu gözlemlenmiştir. 412 katılımcının ölçekten aldığı puanların ortalamasının yaklaşık olarak 63 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sorularına ilişkin yapılan analizler bu başlık altında değerlendirilecektir.

Araştırma Sorusu 1: Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu (DGDY), cinsiyet ve medeni durum *Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeğinden (DRİTT)* elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?

Tablo 3.11’de araştırma sorusu 1’e ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.11. Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Tutum_Puanı	63,145	15,889	412
DGDY (Yaş)	,43	,495	412
Cinsiyet	,44	,497	412
Medeni_Durum	,61	,489	412

Tablo 3.11’de, analizde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Tablo 3.11 incelendiğinde, *tutum puanı* değişkenine ilişkin ortalamanın 63,145 olduğu göze çarpmaktadır. Diğer üç değişken iki kategorili olması sebebiyle bu değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin bir anlamı yoktur. Ayrıca tablo incelendiğinde, değişkenlere ilişkin kayıp veri sorununun olmadığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.12’de 1. araştırma sorusuna ilişkin korelasyonlar yer almaktadır.

Tablo 3.12. Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar

		Tutum_Puanı	Yaş	Cinsiyet	Medeni_Durum
Korelasyon	Tutum_Puanı	-			
	Yaş (DGDY)	-,042	-		
	Cinsiyet	,007	,070	-	
	Medeni_Durum	-,029	,303	,118	-
Manidarlık (Tek kuyruklu)	Tutum_Puanı	.			
	Yaş	,200	.		
	Cinsiyet	,446	,077	.	
	Medeni_Durum	,279	,000	,008	-

Tablo 3.12 incelendiğinde, korelasyonların 0,07 ile 0,303 arasında değiştiği; medeni durum ile yaş değişkeni ve medeni durum ile cinsiyet değişkeni arasındaki korelasyonların istatistiksel olarak düşük düzeyde de olsa manidar olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 3.12’de yer alan diğer değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel olarak manidar olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.13’te 1. Araştırma sorusuna ilişkin ANOVA Tablosu yer almaktadır.

Tablo 3. 13. ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	223,816	3	74,605	,294	,830 ^b
	Hata	103543,446	408	253,783		
	Toplam	103767,262	411			

a. Bağımlı Değişken: Tutum_Puanı

b. Yordayıcılar: (Sabit), Medeni_Durum, Cinsiyet, Yaş

Tablo 3.13'te incelenmesi gereken en önemli değişken F istatistiği ve bu değer anamlılığını test eden değerdir. Model için hesaplanan p değeri .05'ten büyük olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle DRİTT ölçeğinden elde edilen toplam puanların DGDY, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir model değildir.

Araştırma Sorusu 2: Teknolojiden mahrumiyet, teknolojiye verilen önem ve bilgisayara sahip olma süresi *Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeğinden* elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?

Tablo 3.14'te 2. araştırma sorusuna ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3. 14. Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Tutum_Puanı	62,758	15,728	412
Teknolojiden_Mahrumiyet	1,36	,481	412
Teknoloji_Değerlendirme	4,33	,846	412
Bilgisayar_Süresi	1,81	,395	412

Tablo 3.14'te, analizde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, *tutum puanı* değişkenine ilişkin ortalamanın 62,75 olduğu göze çarpmaktadır. Diğer üç değişkenin kategorik olması sebebiyle bu değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin bir anlamı yoktur. Ayrıca tablo 3.14 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin kayıp veri sorununun olmadığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.15'te 2. araştırma sorusuna ilişkin korelasyonlar yer almaktadır.

Tablo 3.15. Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar

	Tutum_Puanı	Teknolojiden_Mahrumiyet	Teknoloji_Değerlendirme	Bilgisayar_Süresi
Korelasyon	Tutum_Puanı	-		

	Teknolojiden_Mahrumiyet	-,128	-		
	Teknoloji_Değerlendirme	,269	-,478	-	
	Bilgisayar_Süresi	-,118	-,047	,097	-
Manidarlık (Tek kuyruklu)	Tutum_Puanı	.			
	Teknolojiden_Mahrumiyet	,006	.		
	Teknoloji_Değerlendirme	,000	,000	.	
	Bilgisayar_Süresi	,010	,174	,027	.

Tablo 3.15 incelendiğinde, korelasyonların -0,128 ile 0,269 arasında değiştiği görülmektedir. Tabloda bilgisayar süresi ile teknolojiden mahrumiyet değişkenleri arasındaki korelasyonlar hariç diğer bütün korelasyonların istatistiksel olarak manidar olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 3.15’de yer alan diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar istatistiksel olarak manidar olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.16’da 2. Araştırma sorusuna ilişkin model özeti tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.16. Model Özeti Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin- Watson
				R ²	F	sd1	sd2	F’deki Değişimin Manidarlığı ı	
,305 ^a	,093	,086	15,036	,093	13,318	3	389	,00	1,975

Regresyon modeline ilişkin özet bilgiler tablo 3.16’da gösterilmiştir. Tablo 3.16’da öncelikle R, R² ve düzeltilmiş R² değerleri verilmektedir. Bunlardan R² değeri bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma yüzdesini göstermektedir. Buna göre *Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeğinden* elde edilen puanların %9’u bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.17’de 2. araştırma sorusuna ilişkin ANOVA Tablosu yer almaktadır

Tablo 3.17. ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	9032,908	3	3010,969	13,318	,000 ^b
Hata	87947,128	389	226,085		
Toplam	96980,036	392			

a.Bağımlı Değişken: Tutum_Puanı

b. Yordayıcılar:(Sabit),Bilgisayar_Süresi,Teknolojiden_Mahrumiyet,Teknoloji_Değerlendirme

Tablo 3.17’de incelenmesi gereken en önemli değişken F istatistiği ve bu değer anlamlılığını test eden değerdir. Model için hesaplanan p değeri .05’ten küçük olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle DRİTT ölçeğinden elde edilen toplam puanların teknolojiden mahrumiyet, teknoloji değerlendirme ve bilgisayar süresi değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir.

Tablo 3.18’de 2. araştırma sorusunun analiz sonuçlarına ilişkin parametre tahminleri yer almaktadır.

Tablo 3.18. Parametre Tahminleri

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
	(Sabit)	50,462	6,795		7,427	,000
	Teknolojiden_Mahrumiyet	,010	1,798	,000	,006	,995
	Teknoloji Değerlendirme	5,261	1,026	,283	5,126	,000
	Bilgisayar Süresi	-5,798	1,930	-,146	-3,005	,003

Regresyon analizinde son olarak bağımlı değişkeni yordayan bağımsız değişkenlerin β katsayıları ile bunların anlamlılığına ilişkin t değerleri yer almaktadır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin katsayı tahmin değerleri Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18 incelendiğinde bağımsız değişkenlerden teknoloji değerlendirme ve bilgisayar süresi değişkenlerinin bağımlı değişkeni istatistiksel olarak manidar düzeyde yordadığı; teknolojiden mahrumiyet değişkeninin ise bağımlı değişkeni istatistiksel olarak manidar düzeyde yordamadığı görülmektedir. Ayrıca analiz çıktılarından biri olan varyans şişkinlik faktörünün istenene seviyede olup olmadığına işaret eden VIF değeri incelendiğinde bu değer 10’nun altında olduğu ($VIF=1,004$) göze çarpmaktadır. Regresyon analizinin sonuçlarına göre DRİTT ölçeğinden elde edilen toplam puanların yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıdaki gibidir:

$$\text{TutumPuanı} = 50,462 + 0,010\text{Teknolojiden_Mahrumiyet} + 5,261\text{Teknoloji_Değerlendirme} - 5,798\text{Bilgisayar_Süresi}$$

Araştırma Sorusu 3: Eğitim düzeyi ve medeni durum *Mobil Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları* alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?

Tablo 3.19’da 3. araştırma sorusuna ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.19. Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	N

Mobil_Toplam	6,80	3,056	412
Eğitim	4,46	,967	412
Medeni_Durum	,61	,489	412

Tablo 3.19’da, analizde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Tablo 3.19 incelendiğinde, *Mobil Toplam Puan* değişkenine ilişkin ortalamanın 6,80 olduğu göze çarpmaktadır. Diğer iki değişkenin kategorik olması sebebiyle bu değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin bir anlamı yoktur. Ayrıca tablo incelendiğinde, değişkenlere ilişkin kayıp veri sorununun olmadığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.20’de 3. araştırma sorusuna ilişkin korelasyonlar yer almaktadır.

Tablo 3.20. Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar

		Mobil_Toplam	Eğitim	Medeni_Durum
Korelasyon	Mobil_Toplam	-		
	Eğitim	-,202	-	
	Medeni_Durum	-,022	,047	-
Manidarlık (Tek kuyruklu)	Mobil_Toplam	.	,000	,329
	Eğitim	,000	.	,172
	Medeni_Durum	,329	,172	.

Tablo 3.20 incelendiğinde, korelasyonların -0,202 ile 0,047 arasında değiştiği görülmektedir. Tabloya göre, eğitim ve mobil toplam puan değişkenleri arasındaki korelasyonun negatif ve çok düşük düzeyde de olsa istatistiksel olarak manidar olduğu; değişkenler arasındaki diğer bütün korelasyonların ise istatistiksel olarak manidar olmadığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.21’de 3. araştırma sorusuna ilişkin model özeti tablosu yer almaktadır

Tablo 3.21. Model Özeti Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
				R ²	F	sd1	sd2	F’deki Değişimin Manidarlığı	
,203 ^a	,041	,036	3,00064	,041	8,768	2	409	,000	1,984

Ayrıca analiz çıktılarından yer alan ve artıklar terimler arasında hata olup olmadığını test etmeye yarayan (otokorelasyon) Durbin Watson test istatistiğinin 1,984 olduğu göze çarpmaktadır. Bu değer 2 ya da 2’ye yaklaşık bir değer olması otokorelasyon olmadığının

göstergesidir. Regresyon modeline ilişkin özet bilgiler Tablo 3.21’de gösterilmiştir. Tabloda öncelikle R, R^2 ve düzeltilmiş R^2 değerleri verilmektedir. Bunlardan R^2 değeri bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma yüzdesini göstermektedir. Buna göre Mobil Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları alt boyutundan elde edilen puanların yaklaşık %4’ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.22’de 3. araştırma sorusuna ilişkin ANOVA Tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.22. ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
1	Regresyon	157,890	2	78,945	8,768	,000 ^b
	Hata	3682,576	409	9,004		
	Toplam	3840,466	411			

a. Bağımlı Değişken: Mobil_Toplam

b. Yordayıcılar: (Sabit), Medeni_Durum, Eğitim

Tablo 3.22’de incelenmesi gereken en önemli değişken F istatistiği ve bu değer anamlılığını test eden değerdir. Model için hesaplanan p değeri .05’ten küçük olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle DRİTT ölçeğine ilişkin mobil toplam alt boyutundan elde edilen toplam puanların eğitim düzeyi ve medeni durum değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir.

Tablo 3.23. Parametre Tahminleri (a)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Std. Error	Beta		
	(sabit)	9,700	,715		13,562	,000
	Eğitim	-,638	,153	-,202	-4,163	,000
	Medeni Du.	-,078	,303	-,012	-,257	,797

^a Bağımlı değişken: Mobil_Puan

Tablo 3.23 incelendiğinde bağımsız değişkenlerden eğitim değişkeninin bağımlı değişkeni istatistiksel olarak manidar düzeyde yordadığı; medeni durum değişkeninin ise bağımlı değişkeni istatistiksel olarak manidar düzeyde yordamadığı görülmektedir. Ayrıca analiz çıktılarından biri olan varyans şişkinlik faktörünün istenen seviyede olup olmadığına işaret eden VIF değeri incelendiğinde bu değer 10’nun altında olduğu ($VIF=1,002$) göze çarpmaktadır. Regresyon analizinin sonuçlarına göre DRİTT ölçeğinden elde edilen toplam puanların yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıdaki gibidir: Mobil_Puan=9,700-0,638Eğitim-0,78Medeni_Durum

Araştırma Sorusu 4: Eğitim düzeyi ve medeni durum *Dijital Reklamlara İlişkin Olumsuz Tüketici Tutumları* alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?

Tablo 3.24’de 4. araştırma sorusuna ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.24. Betimleyici İstatistikler

	Mean	Std. Deviation	N
Olumsuzuz_Toplam	13,611	5,631	412
Eğitim	4,46	,967	412
Medeni_Durum	,61	,489	412

Tablo 3.24’te, analizde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Tablo 3.24 incelendiğinde, *olumsuz toplam* değişkenine ilişkin ortalamanın 13,61 olduğu göze çarpmaktadır. Diğer iki değişkenin kategorik olması sebebiyle bu değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin bir anlamı yoktur. Ayrıca tablo incelendiğinde, değişkenlere ilişkin kayıp veri sorununun olmadığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.25’de 4. araştırma sorusuna ilişkin korelasyonlar yer almaktadır.

Tablo 3.25. Korelasyonlar

		Olumsuzuz_Toplam	Eğitim	Medeni_Durum
Korelasyon	Olumsuzuz_Toplam	-		
	Eğitim	-,178	-	
	Medeni_Durum	,022	,047	-
Manidarlık (Tek kuyruklu)	Olumsuzuz_Toplam	.	,000	,327
	Eğitim	,000	.	,172
	Medeni_Durum	,327	,172	.

Tablo 3.25 incelendiğinde, korelasyonların -0,178 ile 0,327 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde eğitim ile olumsuz toplam değişkenleri arasındaki korelasyonlar hariç diğer bütün korelasyonların istatistiksel olarak manidar olduğu göze çarpmaktadır. Eğitim ile olumsuz toplam arasındaki ilişkinin negatif, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak manidar olduğu söylenebilir. Tablo 3.25’de yer alan diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar istatistiksel olarak manidar olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.26’da 3. araştırma sorusuna ilişkin model özeti tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.26. Model Özeti Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
				R ²	F	sd1	sd2	F’deki Değişimin Manidarlığı 1	

,181 ^a	,033	,028	5,552	,033	6,907	2	409	,001	1,950
-------------------	------	------	-------	------	-------	---	-----	------	-------

Ayrıca analiz çıktılarından yer alan ve artıklar terimler arasında hata olup olmadığını test etmeye yarayan (otokorelasyon) Durbin Watson test istatistiğinin 1,975 olduğu göze çarpmaktadır. Bu değerin 2 ya da 2'ye yaklaşık bir değer olması otokorelasyon olmadığının göstergesidir. Regresyon modeline ilişkin özet bilgiler Tablo 3.26'da gösterilmiştir. Tabloda öncelikle R, R² ve düzeltilmiş R² değerleri verilmektedir. Bunlardan R² değeri bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma yüzdesini göstermektedir. Buna göre Dijital Reklamlara İlişkin Olumsuz Tüketici Tutumları alt boyutundan elde edilen puanların yaklaşık %9'u bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.27 'de 4. araştırma sorusuna ilişkin ANOVA Tablosu yer almaktadır

Tablo 3.27. ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	425,889	2	212,945	6,907	,001 ^b
	Hata	12609,975	409	30,831		
	Toplam	13035,864	411			

a. Bağımlı Değişken: Olumsuz_Toplam

b. Yordayıcılar: (Sabit), Eğitim, Medeni_Durum

Tablo 3.27'de incelenmesi gereken en önemli değişken F istatistiği ve bu değerin anlamlılığını test eden değerdir. Model için hesaplanan p değeri .05'ten küçük olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle DRİTT ölçeğinin olumsuz toplam alt boyutundan elde edilen toplam puanların eğitim ve medeni durum değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir.

Tablo 3.28'de 4. araştırma sorusunun analiz sonuçlarına ilişkin parametre tahminleri yer almaktadır.

Tablo 3.28. Parametre Tahminleri

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
	(Sabit)	18,066	1,323		13,650	,000
	Eğitim	-1,046	,283	-,180	-3,689	,000
	Medeni Durum	,352	,561	,031	,628	,530

a. Bağımlı Değişken: Olumsuz_Toplam

b. Bağımsız Değişken: Eğitim Durumu

Regresyon analizinde son olarak bağımlı değişkeni yordayan bağımsız değişkenlerin β katsayıları ile bunların anlamlılığına ilişkin t değerleri yer almaktadır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin katsayı tahmin değerleri Tablo 3.28’de yer almaktadır.

Tablo 3.28 incelendiğinde bağımsız değişkenlerden eğitim değişkeninin bağımlı değişkeni istatistiksel olarak manidar düzeyde yordadığı; medeni değişkeninin ise bağımlı değişkeni istatistiksel olarak manidar düzeyde yordamadığı görülmektedir. Ayrıca analiz çıktılarından biri olan varyans şişkinlik faktörünün istenen seviyede olup olmadığına işaret eden VIF değeri incelendiğinde bu değer 10’nun altında olduğu ($VIF=1,002$) göze çarpmaktadır. Regresyon analizinin sonuçlarına göre DRİTT ölçeğinin olumsuz toplam alt boyutundan elde edilen toplam puanların yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıdaki gibidir:

$$\text{Olumsuz_Toplam} = 18,066 - 1,046\text{Eğitim} + 0,352\text{Medeni_Durum}$$

Araştırma Sorusu 5: Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu *Viral Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları* alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır?

Tablo 3.29’da 5. araştırma sorusuna ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.29. Betimleyici İstatistikler

	Mean	Std. Deviation	N
Viral_Toplam	10,927	4,676	412
Yaş	,43	,495	412

Tablo 3.29’da, analizde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Tablo 3.29 incelendiğinde, *viral toplam* değişkenine ilişkin ortalamanın 10,92 olduğu göze çarpmaktadır. Diğer değişkenin kategorik olması sebebiyle bu değişkene ilişkin ortalama ve standart sapma değerinin bir anlamı yoktur. Ayrıca tablo incelendiğinde, değişkenlere ilişkin kayıp veri sorununun olmadığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.30’da 5. araştırma sorusuna ilişkin korelasyonlar yer almaktadır.

Tablo 3.30. Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar

		Viral_Toplam	Yaş
Korelasyon	Viral_Toplam	-	
	Yaş	-,177	-
Manidarlık (Tek kuyruklu)	Viral_Toplam	.	,000
	Yaş	,000	.

Tablo 3.30 incelendiğinde, iki değişken arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak manidar olduğu göze çarpmaktadır. Bu duruma göre viral toplam ile yaş değişkenleri arasında negatif, düşük düzeyde, istatistiksel olarak manidar bir ilişki söz konusudur.

Tablo 3.31’de 5. araştırma sorusuna ilişkin model özeti tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.31. Model Özeti Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
				R ²	F	sd 1	sd2	F’deki Değişimin Manidarlığı 1	
,177 ^a	,031	,029	4,608	,031	13,208	1	410	,000	1,947

Ayrıca analiz çıktılarından yer alan ve artıklar terimler arasında hata olup olmadığını test etmeye yarayan (otokorelasyon) Durbin Watson test istatistiğinin 1,947 olduğu göze çarpmaktadır. Bu değer 2 ya da 2’ye yaklaşık bir değer olması otokorelasyon olmadığını göstergesidir. Regresyon modeline ilişkin özet bilgiler Tablo 3.31’de gösterilmiştir. Tablo 3.31’de öncelikle R, R² ve düzeltilmiş R² değerleri verilmektedir. Bunlardan R² değeri bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma yüzdesini göstermektedir. Buna göre Viral Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları alt boyutundan elde edilen puanların yaklaşık %3’ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.32’de 5. araştırma sorusuna ilişkin ANOVA Tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.32. ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	280,572	1	280,572	13,208	,000 ^b
	Hata	8709,244	410	21,242		
	Toplam	8989,816	411			

a. Bağımlı Değişken: Viral Toplam

b. Yordayıcılar: (Sabit), Yaş

Tablo 3.32’de incelenmesi gereken en önemli değişken F istatistiği ve bu değer anlamlılığını test eden değerdir. Model için hesaplanan p değeri .05’ten küçük olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle DRİTT ölçeğinin viral toplam alt boyutundan elde edilen toplam puanların yaş değişkeni tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir.

Tablo 3.33’de 5. araştırma sorusunun analiz sonuçlarına ilişkin parametre tahminleri yer almaktadır.

Tablo 3.33. Parametre Tahminleri

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
	(Sabit)	11,640	,300		38,798	,000

	Yaş	-1,668	,459	-,177	-3,634	,000
--	-----	--------	------	-------	--------	------

a.Bağımlı Değişken: Viral_Toplam

b. Yordayıcılar: (Sabit), Yaş

Regresyon analizinde son olarak bağımlı değişkeni yordayan bağımsız değişkenlerin β katsayıları ile bunların anlamlılığına ilişkin t değerleri yer almaktadır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin katsayı tahmin değerleri Tablo 3.33’de yer almaktadır.

Tablo 3.33 incelendiğinde bağımsız değişken olan yaş değişkeninin bağımlı değişkeni istatistiksel olarak manidar düzeyde yordadığı görülmektedir. Ayrıca analiz çıktılarından biri olan varyans şişkinlik faktörünün istenen seviyede olup olmadığına işaret eden VIF değeri incelendiğinde bu değer 10’nun altında olduğu ($VIF=1,000$) göze çarpmaktadır. Regresyon analizinin sonuçlarına göre DRİTT ölçeğinin viral toplam alt boyutundan elde edilen toplam puanların yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıdaki gibidir:

$$\text{Viral_Toplam}=11,640-1,668\text{Yaş}$$

Araştırma Sorusu 6: Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile bilgisayara sahip olma süresi arasında nasıl bir ilişki var mıdır?

Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile bilgisayara sahip olma arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için ki-kare testi yapılmıştır.

Tablo 3.34. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo

Yaş	Bilgisayar Süresi		Toplam
	5-10 yıl	11 ve üzeri	
1-35 arası	59	162	221
35 ve üzeri	17	155	172

Tablo 3.34 incelendiğinde, 1-35 yaş arasında olan ve bilgisayara sahip olma süresine 5-10 yıl cevabını vermiş katılımcı sayısının 59; 1-35 yaş arasında olan ve bilgisayara sahip olma süresine 11 yıl ve üzeri cevabını vermiş katılımcı sayısının 162; 35 yaş ve üzeri olan ve bilgisayara sahip olma süresine 5-10 yıl cevabını vermiş katılımcı sayısının 17; 35 yaş ve üzeri olan ve bilgisayara sahip olma süresine 11 yıl ve üzeri cevabını vermiş katılımcı sayısının 155 olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 3.34 incelendiğinde, örnekleme yer alan bireylerin yaş grubu fark etmeksizin çoğunluğunun süre olarak bilgisayara 11 yıl ve üzeri zamandan beri sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.35. Yaş ve Bilgisayar Süresi Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Değer	sd	Manidarlık Düzeyi (Çift kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	17,528 ^a	1	,000

Tablo 3.35’de yaş ve bilgisayar süresi değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile teknolojiyen mahrumiyet değişkenlerinin birbirlerine bağımlı olup aralarında bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($X_{(1)} = 17,528$; $p = .000$).

Araştırma Sorusu 7: Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile teknolojiyen mahrumiyet arasında nasıl bir ilişki vardır?

Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile teknolojiyen mahrumiyet arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için ki-kare testi yapılmıştır. Tablo 3.36’da değişkenlere ilişkin çapraz tablo yer almaktadır.

Tablo 3.36. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo

Yaş	Teknolojiyen Mahrumiyet		Toplam
	Evet	Hayır	
1-35 arası	164	72	236
35 ve üzeri	100	76	176

Tablo 3.36 incelendiğinde, 1-35 yaş arasında olan ve teknolojiyen mahrum kalmaktan rahatsız olur musunuz sorusuna evet cevabını vermiş katılımcı sayısının 164; teknolojiyen mahrum kalmaktan rahatsız olur musunuz sorusuna hayır cevabını vermiş katılımcı sayısının 72; 35 yaş ve üzeri olan ve teknolojiyen mahrum kalmaktan rahatsız olur musunuz sorusuna evet cevabını vermiş katılımcı sayısının 100; hayır cevabını vermiş katılımcı sayısının 76 olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 3.36 incelendiğinde, örnekleme yer alan bireylerin yaş grubu fark etmeksizin teknolojiyen mahrum olduklarında rahatsızlık duydukları sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan yapılabilecek çıkarım günümüzde teknolojinin her iki kuşak için de önemli bir ihtiyaç olarak görüldüğüdür.

Tablo 3.37. Yaş ve Teknolojiyen Mahrumiyet Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Değer	sd	Manidarlık Düzeyi (Çift kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	7,035 ^a	1	,008

Tablo 3.37’de yaş ve teknolojiyen mahrumiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile teknolojiyen mahrumiyet değişkenlerinin birbirlerine bağımlı olup aralarında bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($X_{(1)} = 7,035$; $p = .008$).

Araştırma sorusu 8: Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile yenilikleri deneme konusunda hevesli olunması arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yaş ve yenilikleri denemede heves değişkenleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için ki-kare testi yapılmıştır. Tablo 3.38’de değişkenlere ilişkin çapraz tablo yer almaktadır.

Tablo 3.38. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo

Yaş	Yenilik_Hevesi		Toplam
	Evet	Hayır	
1-35 arası	196	40	236
35 ve üzeri	139	37	176

Tablo 3.38 incelendiğinde, 1-35 yaş arasında olan ve yenilikleri deneme konusunda hevesli misiniz sorusuna evet cevabını vermiş katılımcı sayısının 196; hayır cevabını vermiş katılımcı sayısının 40; 35 yaş ve üzeri olan ve yenilik yenilikleri deneme konusunda hevesli misiniz sorusuna evet cevabını vermiş katılımcı sayısının 139; hayır cevabını vermiş katılımcı sayısının 37 olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 3.38 incelendiğinde, örnekleme yer alan bireylerin yaş grubu fark etmeksizin yenilikleri deneme konusunda hevesli oldukları söylenebilir.

Tablo 3.39. Yaş ve Yenilik Hevesi Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Değer	sd	Manidarlık Düzeyi (Çift kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	1,101 ^a	1	,294

Tablo 3.39’da yaş ve yenilikleri deneme noktasında duyulan heves değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile yenilik hevesi değişkenlerinin birbirlerine bağımlı olmadığı aralarında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($X_{(1)} = 1,101$; $p = .294$).

Araştırma Sorusu 9: Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile yenilikleri denemede çevreden etkilenme arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yaş ve yenilikleri denemede çevre etkisi değişkenleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için ki-kare testi yapılmıştır. Tablo 3.40’de değişkenlere ilişkin çapraz tablo yer almaktadır.

Tablo 3.40. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo

Yaş	Yenilik_Deneme		Toplam
	Evet	Hayır	
1-35 arası	176	60	236

35 ve üzeri	107	69	176
-------------	-----	----	-----

Tablo 3.40 incelendiğinde, 1-35 yaş arasında olan ve yenilikleri denerken çevrenizden etkilenir misiniz sorusuna evet cevabını vermiş katılımcı sayısının 176; hayır cevabını vermiş katılımcı sayısının 60; 35 yaş ve üzeri olan ve yenilik yenilikleri denerken çevrenizden etkilenir misiniz sorusuna evet cevabını vermiş katılımcı sayısının 107; hayır cevabını vermiş katılımcı sayısının 69 olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 3.40 incelendiğinde, örnekleme yer alan bireylerin yaş grubu fark etmeksizin yenilik denemede içinde bulundukları çevreden etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 3.41. Yaş ve Yenilik Denemede Çevre Etkisi Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Değer	sd	Manidarlık Düzeyi (Çift kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	8,902 ^a	1	,003

Tablo 3.41’de yaş ve yenilik deneme değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile yenilik deneme değişkenlerinin birbirlerine bağımlı olduğu ve aralarında bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($X_{(1)} = 8,902$; $p = .003$).

Araştırma Sorusu 10: Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır? Yaş ve yenilikleri denemede çevre etkisi değişkenleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için ki-kare testi yapılmıştır. Tablo 3.42’de değişkenlere ilişkin çapraz tablo yer almaktadır.

Tablo 3.42. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo

	İnternet Alışveriş Sıklığı			
Yaş	Alışveriş yapmam	Zaman zaman	Haftada bir	Ayda 1
1-35	16	146	20	54
35 ve üzeri	25	104	20	27
Total	41	250	40	81

Tablo 3.42 incelendiğinde, 1-35 yaş arasında olan ve internetten ne sıklıkta alışveriş yaparsınız sorusuna “alışveriş yapmam” cevabını veren katılımcı sayısının 16; “zaman zaman” cevabını veren katılımcı sayısının 146; “haftada bir” cevabını veren katılımcı sayısının 20 ve “ayda bir” cevabını veren katılımcı sayısının 54 olduğu görülmektedir. 35 ve üzeri yaş arasında olan internetten ne sıklıkta alışveriş yaparsınız sorusuna “alışveriş yapmam” cevabını

veren katılımcı sayısının 25; “*zaman zaman*” cevabını veren katılımcı sayısının 104; “*haftada bir*” cevabını veren katılımcı sayısının 20 ve “*ayda bir*” cevabını veren katılımcı sayısının 27 olduğu görülmektedir. Tablo 3.42 incelendiğinde, örnekleme yer alan bireylerin yaş grubu fark etmeksizin internette alışveriş yapma sıklığını “*zaman zaman*” olarak niteledikleri görülmektedir.

Tablo 3.43. Yaş ve İnternet Alışveriş Sıklığı Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Değer	sd	Manidarlık (Çift Kuyruk)
Pearson Ki-Kare	8,902 ^a	1	,003
Yates Düzeltmesi	8,273	1	,004

Tablo 3.43’de yaş ve internet alışveriş sıklığı değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile internet alışveriş sıklığı değişkenlerinin birbirlerine bağımlı olduğu ve aralarında bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($X_{(1)} = 8,902$; $p = .003$). Değişkenlere ilişkin kategoriler yani çapraz tablo $m \times n$ formunda olduğu için yorumlamada Ki-Kare Yates Düzeltmesi satırı göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın örneklemini oluşturan dijital yerli ve göçmenlere yönelik bir araştırma tasarımı oluşturulmuştur. Tezin nicel araştırma tasarımının yer aldığı üçüncü bölümde temel amaç dijital yerli ve dijital göçmen olmak üzere iki grup olarak ele alınan tüketicilerin dijital reklama ilişkin tutumlarını belirleyebilmektir; buradan hareketle yapılan analizler yardımıyla “Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları” (DRİTT) ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik puanları hesaplanarak 0,89 Cronbach Alfa değerine ulaşılmış böylece ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Üçüncü bölüme ait araştırma soruları tek tek cevaplanarak bölüm boyunca istatistiksel veriler tablolar ile ortaya konulmuş ve her tablonun altında açıklamalara yer verilerek çalışmanın bulguları değerlendirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL YERLİ ve DİJİTAL GÖÇMENLERİN DİJİTAL REKLAMA KARŞI TUTUM VE DÜŞÜNCELERİ: YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME TEKNİĞİ İLE BETİMSSEL BİR ANALİZ

Araştırmanın nitel tasarımının yer aldığı dördüncü bölümde tüketicinin dijital reklamlara ilişkin düşüncelerine ulaşabilmek için temelde “neden” ve “nasıl” sorularının cevapları aranacaktır. Öncelikle araştırma tasarımının detayları verilecek, katılımcıların demografik bilgilerinin özet tablolar halinde sunumunu takiben ise araştırma sorularına verilen cevaplar temalar altına kategorize edilerek açıklanacaktır. Toplamda 8 tema ile tamamlanması planlanan bu bölümde görüşme tekniğinin ruhuna uygun biçimde davranılarak katılımcıların yorum ve değerlendirmelerine dokunulmadan birebir alıntılar halinde metinde yer verilecektir.

Görüşme, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama tekniği olarak görülmekte ve bu durumun, görüşme tekniğinin; bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir teknik olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Yıldırım, Şimşek, 2013: 147). 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: 544). Buradan hareketle araştırmanın doğasına uygun biçimde dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin reklama ilişkin düşünce ve tutumlarını ortaya çıkarmak adına bu araştırmada kullanılan tekniklerden biri görüşme olarak belirlenmiştir.

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.

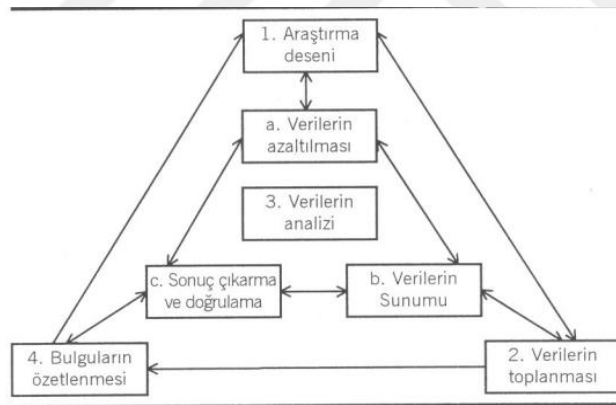
- Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular konuyla ilgili literatür taramasının ardından araştırma soruları ekseninde hazırlanmıştır. Soruların araştırmanın amacına uygunluğunun tespiti için iletişim alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Soruların katılımcılar için anlaşılır ve eksiksiz olabilmesi için araştırmaya başlamadan önce 3 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilerek sorulara en son hali verilmiştir. Görüşmede kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu her görüşmeci için ayrı ayrı doldurulmuştur.

- 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 4.1. Nitel Araştırmada Verilerin Analizi Modeli



Kaynak: Keesee ve Sowden 1994'den aktaran Türnüklü, 2000: 554.

4.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma kapsamında internet ve akıllı telefon kullanımına günlük yaşamında yer veren bireyler ile görüşülmüştür. Bunun sebebi araştırmanın ana konusu olan dijital reklama maruz kalan katılımcılara ulaşmaktır ve bu bakımdan araştırmada amaçlı örneklem metodundan yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, veri toplama esnasında araştırmacının karşılaştığı durumlar ve araştırmaya yönelik ilk düzey bilgilendirici değerlendirmelere bağlıdır. Eğer amaç, bilginin yüksek derecede elde edilmesiye, yeni örneklem birimlerinden artık yeni bir bilgi gelmediği noktada, yani doyum noktasında, araştırma için gereken sayıya ulaşıldığı düşünülebilir. Diğer bir ifade ile bilgilerin tekrarlanması doygunluğun ilk ölçütüdür.

Görüşmeler ilerledikçe katılımcılar araştırmanın geçmiş bölümlerinde yer alan örneklemin sunduğu veriyi tekrarlamaya devam edecektir, bilgiler doyuma ulaştıktan sonra tekrarlanma döngüsünden kaçınmak için tekrarın başladığı noktada örneklem sınırlandırılmalı ve toplanılan veriler ile analize başlanmalıdır (Shenton, 2004; Morgan ve Morgan, 2008).

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.

Tablo 4.1. Yarı- Yapılandırılmış Görüşme Katılımcıları (Dijital Yerliler)

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 4.2. Yarı- Yapılandırılmış Görüşme Katılımcıları (Dijital Göçmenler)

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

4.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırma betimsel analiz ile 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. Tez kapsamında elde edilen veriler, 8 tema altında kategorize edilmiştir. Veri analizinde temel alınan bu temalar aşağıda belirtilmektedir:

- Katılımcıların Demografik Özellikleri
- Geleneksel Medya Kullanımına Yönelik Bilgiler
- İnternet Kullanım ve Alışkanlıklarına Yönelik Bilgiler
- Dijital Reklamların Yeni Ürünler Denemedeki Rolü
- Dijital Reklama Yönelik Tüketici Tutumları
- Dijital Reklamların Türlerine İlişkin Tüketici Tutumları
- Tüketicinin Dijital Reklamları Güvenilir Bulma Durumu
- Geleneksel Reklam ve Dijital Reklamlara Maruz Kalma ve Etkilenme Durumu

Elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlandığı betimsel analiz yaklaşımında kullanılan temalar, araştırma sorularından ve görüşme esnasında kullanılan soru ve boyutlardan hareketle şekillenebilmektedir. Buradan hareketle denilebilir ki, betimsel bir analizde öncelikli amaç, elde edilen verileri sistematik bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Şimşek ve Yıldırım 2016: 239). Bu çalışma özelinde, ses kaydı alınan görüşmeler öncelikli olarak deşifre edilmiş görüşme kayıtları üzerinde ilk olarak kodlamalar yapılmıştır, belirlenen kodlardan ise çalışmanın temaları meydana gelmiştir. Araştırma temaları

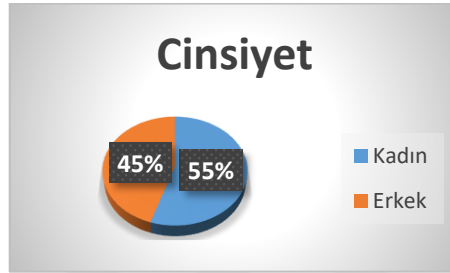
oluşturulurken dijital reklam literatürü ve araştırma sorularından yola çıkılmış ve görüşme verileri belirlenen temalar altında düzenlenerek yorumlanmıştır.

4.3. BULGULAR

4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

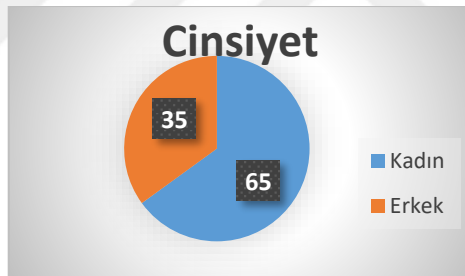
Öncelikle araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

Grafik 4.1. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları



Araştırmanın ilk grubunu oluşturan dijital yerliler de araştırmaya katılanların 11'i kadın, iken 9'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir.

Grafik 4.2. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları



Araştırmanın ikinci grubu olan dijital göçmenlerde ise 13 kadın ve 7 erkek katılımcının görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Kişi Sayısı
17	1
20	2
21	5
22	3
23	3
24	1
25	2
26	1
30	1
32	1
Toplam:	20

Araştırmaya katılan ilk grupta yaş ortalaması 22,95'tir. Genellikle bu grupta katılımcılar 20'li yaşlarda ve büyük oranda üniversite öğrencisi olduğu söylenebilir.

Tablo 4.4. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Kişi Sayısı
35	2
36	2
40	6
41	2
42	2
45	1
46	1
47	2
48	1
50	1
Toplam:	20

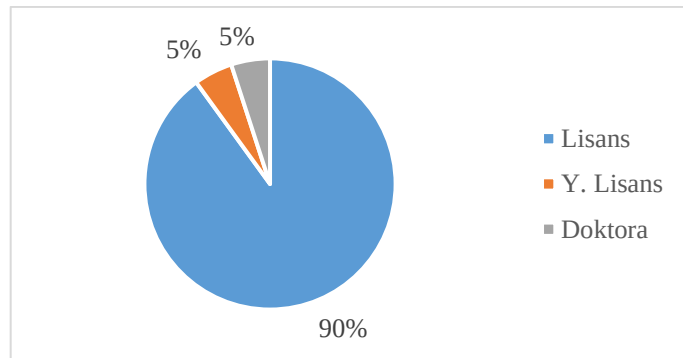
Araştırmaya katılan ikinci grubun yaş ortalaması ise 37,35 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların tamamı çalışmaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Medeni Durumları

Dijital Yerliler		Dijital Göçmenler	
Evli	Bekâr	Evli	Bekâr
1	19	18	2

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde dijital yerlilerin tamamına yakınının bekâr olduğu görülürken dijital göçmenler de ise katılımcıların %90'ının evli olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından her iki grup arasında tam bir ayrışmanın olduğunu söylemek mümkündür.

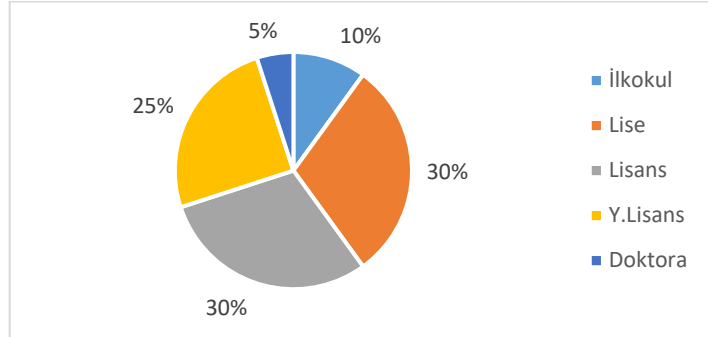
Grafik 4.3. Dijital Yerlilerin Eğitim Durumu



Dijital yerli kategorisindeki katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde büyük bir çoğunluğun lisans eğitimine devam etmekte olan üniversite öğrencilerinden oluştuğunu

söylemek mümkündür. Katılımcıların genellikle son sınıf öğrencisi olmalarına bağlı olarak eğitim durumları da lisans olarak ele alınmıştır.

Grafik 4.4. Dijital Göçmenlerin Eğitim Durumu



Çalışmaya katılan dijital göçmenlerde eğitim durumunun bireyler arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. %10 ilkokul mezunuyken; lise ve lisans mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Gruptaki katılımcıların dörtte biri de yüksek lisans mezunudur.

4.3.2. Geleneksel Medya Kullanımına Yönelik Bilgiler

Tablo 4.6. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların Geleneksel Mecra Kullanımına Yönelik Bilgiler

ALT TEMA 3	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

Dijital yerlilerin geleneksel mecra kullanımlarına ilişkin gelen cevapların çoğunluğunda %70 oranında televizyon 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)

“Dergi gazete okumam. Bir dizi saati kadar 2,5 saat izliyorum. 20:30-12:00 arası izlerim gündüzleri bakmam.” (DY-2)

“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 izlemiyorum 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)

Tablo 4.7. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların Geleneksel Mecra Kullanımına Yönelik Bilgiler

ALT TEMA 3	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

Dijital göçmenlerin geleneksel medyayı kullanım süreleri incelendiğinde katılımcıların yarısının televizyon izlemediği ve herhangi bir gazeteyi ve dergiyi takip etmediği anlaşılmaktadır. Ergi ve gazte 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 medyada 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.” (DY-1)

“Çalıştığım için genelde akşamları 1-2 saat izlerim.” (DY-2)

“2 saat gider. Sabah erken saatlerde haberlere bakarım.” (DY-11)

“Geleneksel mecralarda pek zaman geçirmiyorum sadece akşamları 2-3 saat kadar tv izlerim.” (DY-5)

“Tv izlemem. Ancak yarım saat haberlere bakarım.” (DY-7)

“Akşamları televizyon izlemem pek, akşamları haber olarak. 1 saat ancak izlerim herhalde.” (DY-8)

“Tv izlemiyorum ancak yarım saat falan haberleri izliyorum. Gazeteleri de internetten takip ediyorum.” (DY-15)

“Çalıştığım için akşamları izlerim genellikle günlük 1-2 saat aralığında.” (DY-17)

“Televizyon izlemiyorum.” (DY-18)

“Televizyon izlemeyi uzun süre önce bıraktım, yabancı dizileri internetten indirip izliyorum”. (DY-19)

“İstediğim diziye internetten reklamsız şekilde izleyebildiğimi öğrendiğimden beri televizyon izleme alışkanlığım kalmadı”. (DY-20)

4.3.3. İnternet Kullanım ve Alışkanlıklarına Yönelik Bilgiler

Tablo 4.8. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Bilgiler

ALT TEMA 1	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

Tablo 4.8.’de ortaya çıkan alt tema 1 incelendiğinde, katılımcıların uzun süredir internet kullandığı 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. Bu cevaplar içinde ilgi çekici bir sonuç ise 5 yıldan az internete giren katılımcının olmamasıdır. Katılımcıların yaşları da düşünülerek bir çıkarım yapıldığında hayatlarının nerdeyse yarısını internet ile geçirdikleri söylenebilir. Bu temaya ilişkin olarak görüşlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

“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)

Tablo 4.9. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Bilgiler

ALT TEMA 1	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

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)

Baran ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada (2017) yaşlı bireylerin internet teknolojileri ve platformlarına önemli ölçüde hâkim oldukları tespit edilmekle birlikte dijital yeterlilik düzeyleri üzerinde demografik unsurların da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan diğer araştırmalarda daha genç yaştaki tüketicilerin daha yaşlı tüketicilere kıyasla yüksek oranda, yoğun ve aktif internet kullanıcıları olduklarını tespit etmişlerdir (Dağıtmaç, 2015; Özdemir, 2017). Bu araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen *“ne kadar süredir internete giriyorsunuz? İnternette gününüzün ne kadarını geçiriyorsunuz?”* sorularına verilen cevaplar incelendiğinde dijital yerlilerin dijital göçmenlere kıyasla –yaşları da göz önüne alındığında- yaşamları boyunca daha küçük yaşlarda internetle tanıştıkları görülürken; günlük olarak internette geçirdikleri süreler de dijital göçmenlere oranla daha fazla çıkmıştır. Hollanda’da gerçekleştirilen bir çalışmada eğitim, yaş, cinsiyet açısından internet kullanımında büyük uçurumlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu uçurumun farklı yaş gruplarında daha fazla olduğuna değinen Dijk, gençlerin dijital tüm uygulamaları yaşlılara oranla daha iyi düzeyde kullandıklarını belirtmiştir (2016: 282). Bu bakımdan araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir.

Tablo 4.10. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların İnternete Ulaşımında Kullandığı Araç

ALT 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 4.10’da görülen alt tema 2 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)

Tablo 4.11. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların İnternete Ulaşımında Kullandığı Araç

ALT 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

Alt tema 2’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)

Yetişkin (18-55) ve yaşlı (55 yaş üzeri) bireylerin medya yeterlilik seviyeleri üzerine yapılan bir diğer çalışmaya göre 18-30 yaş arası yetişkin bireylerin gerek sosyal ağların, gerekse de internet ve mobil cihazların kullanımı konusunda üstün bilgilere sahip olduğu saptanmıştır. 55 yaş üzeri bireylerin diğer yaş gruplarına göre bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmada

daha az istekli olduğu ortaya konmuştur (Garcia, 2016'dan aktaran Görgün Baran vd, 2017: 8). İnternet ile büyüyen dijital nesil ile kıyaslandığında yaşlı bireylerin dijitalle olan ilişkilerinde her zaman bir adım geride kaldıkları görülmektedir (Görgün Baran vd, 2017:8). Bu tez çalışmasında elde edilen bulgulara bu sonucu doğrulamaktadır. 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.

Tablo 4.12. Dijital Yerli Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımları

ALT TEMA 3	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 4.12'de 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)

Verilen cevapların dağılımına bakıldığında katılımcıların internette geçirdikleri süre boyunca en fazla sosyal medya uygulamalarını kullandıkları cevabına ulaşılmıştır. Katılımcılardan hepsi sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını belirtmiş sosyal medya uygulaması kullanmayan tek bir katılımcıya dahi rastlanmamıştır. Ayrıca alışveriş uygulamalarının aplikasyonlarının da katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından telefonlarına yüklenmiş olduğu açığa çıkarken, bazı katılımcıların bu uygulamalardan alışveriş ederken bazılarının ise sadece fiyat öğrenme, fiyat karşılaştırması yapma gibi işlevsel bir kullanıma yöneldikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 4.13. Dijital Göçmen Kategorisindeki Katılımcıların İnternet Kullanımları

ALT TEMA 3	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

Alt tema 3 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. Ayrıca ön plana çıkan farklı bir sonuçta daha *çok hangi uygulamaları kullandıkları* sorusuna verdikleri cevapta kendini göstermektedir. Katılımcılardan birçoğu sosyal medya uygulamalarının yanı sıra gazete dergi okuma uygulamaları kullandıklarını iddia etmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarının kullanımı hem dijital yerliler hem de dijital göçmenler arasında yaygınken; gazete ya da dergi okumak dijital göçmenler de internette zaman geçirme biçimlerinden biriyken dijital yerliler arasında böyle bir uygulamadan bahseden olmamıştır. Geleneksel mecraların internette de kendine yer bulması artık pek çok gazete ve derginin online haline ulaşılabilir olması bu durumu açıklarken, önceden kazanılan alışkanlıkların da dijitalleştiği de söylenebilir. Soruya verilen yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

“3 saate yakın. Sosyal medya uygulamalarını kullanıyorum. Alışveriş uygulamalarını kullanmam.” (DG-1)

“1 saatten fazla geçiririm. Gazete okuyorum, dekorasyon videoları seyrederim.” (DG-3)

“4-5 saat geçiriyorum. Genelde e-posta, facebook, instagram ve bazı gazeteleri okuyorum uygulamalardan. Alışveriş sitelerinde üyeliğim var fakat telefon için hazırlanan formlarını telefonuma indirip kullanmıyorum bir şey alacaksam bilgisayarı açıp alıyorum”. (DG-4)

“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)

4.3.4. Dijital Reklamların Yeni Ürünler Denemedeki Rolü

Tablo 4.14. Dijital Yerliler İçin Dijital Reklamların Yeni Ürünler Denemedeki Rolü

ALT TEMA 4	Cevap	f	%
Dijital reklamlar sizi yeni ürünler denemeye teşvik eder mi?	C.1. Teşvik eder	15	%75
	C.2. Teşvik etmez	5	%25
Toplam		20	%100

Dijital reklamların yeni ürünler denemedeki rolü üzerine belirlenen alt tema 4’de görüldüğü üzere dijital yerliler büyük oranda dijital reklamlardan etkilenecek yeni ürünler denemeye açık olduklarını söylemişlerdir. İnternet kullanımının ve özellikle sosyal medya kullanımının yüksek olduğu bu grupta dijital reklamlara maruz kalma da paralel olarak artış göstermekte, genç tüketiciler yeni ürünleri deneme noktasında hevesli olduklarını belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“Yeni Ürünler kullanmaya kesinlikle teşvik ediyor. Reklamlara tıklayıp gereken bilgilere ulaşabiliyorum kolaylıkla. Satın alıp almamaya dair fikrim gelişiyor sonrasında.” (DY-1)

“Kesinlikle ediyor.” (DY-2)

“Özellikle kozmetik ürün reklamlarında bir yenilikten bahsediliyorsa hemen ilgimi çekiyor ve denemek istiyorum.” (DY-15).

“Heves ederim bazen yeni ürünlere reklam da bu hevesimi kamçılar açıkçası”. (DY-10)

“Ürünün içeriğine bağlı olarak değişir bu durum aslında. Genellikle denemek isterim.” (DY-11)

“Reklamların üzerimde çok etkisi oluyor yeni ürünleri denemek istiyorum.” (DY-13)

“Zaman zaman ihtiyaçlarıma göre yeni ürünler denemek isterim reklamlar sayesinde.” (DY-17)

“Evet özellikle kozmetik alanında yapılan reklamlardaki ürünlerde vurgulanan değişiklikler çok dikkatimi çekiyor. Hemen almak ve denemek isteği uyanıyor içimde.” (DY-20)

“Bilmediğim şeyleri satın almayı denemeyi pek sevmem. Genellikle bildiğim bir ürün indirimde vs ise satın almayı tercih ederim.” (DY-5)

“Yenilikleri deneme konusunda pek hevesli değilimdir, alışkanlıklarım ön plandadır alışveriş tercihlerimde.” (DY-19).

“Ben çok sabit fikirliyim yeniliklerden pek etkilenmiyorum.” (DY-9)

Tablo 4.15. Dijital Göçmenler İçin Dijital Reklamların Yeni Ürünler Denemedeki Rolü

		Dijital Yerliler	
ALT TEMA 4	Cevap	f	%
Dijital reklamlar sizi yeni ürünler denemeye teşvik eder mi?	C.1. Teşvik eder	7	%35
	C.2. Teşvik etmez	13	%65
Toplam		20	%100

Alt tema 4’e dijital göçmenler açısından incelediğimizde ise dijital yerlilerin cevaplarından farklı olarak yeniliğe pek de sıcak bakmadıklarını görebiliriz. Belirgin alışveriş kalıplarını kırmakta zorlanan bu grup internetten alışverişe güvensizlik beslemekte ve geleneksel satın alma davranışlarını daha sağlıklı bulmaktadır. Bu grup içerisinde kadınların internette gördükleri ürünleri denemeye daha hevesli oldukları gözlenmiştir. Soruya teşvik eder şeklinde cevaplayanlardan %35 oranını oluşturan 7 kişinin 5’i kadındır ve özellikle kozmetik ürünlerde yapılan yenilikleri takip ettiklerini bu doğrultuda sipariş verdiklerini belirtmişlerdir.

“Ben de pek olmuyor. Alışkanlıklarımdan vazgeçmekte zorlanırım”. (DG-2)

“Denemiyorum.” (DG-5)

“Benim alışkanlıklarımı değiştirmesi zor. Çok farklı bir ürünse belki denerim”. (DG-7)

“Alışkanlıklarıma sağdığımdır. Kolay kolay yenilikleri denemek istemem.” (DG-10)

“Deneme taraftarı değilim, internet alışveriş için çok da güvenli değil bence.” (DG-3)

“alacağım ürünü görerek, kntrol ederek almak isterim. İnternette yeni bir ürün görüp almak dahi istesem alternatif yollar arar, o ürünü mağazadan alırım.” (DG-8)

“Zaman zaman denemeye heves ettiğim oluyor.” (DG-1)

“Kesinlikle ediyor. Yeni ürünler denemeyi de bu reklamlarda yeni ürünler görmeyi de seviyorum. Hele de kozmetik reklamlarına hiç dayanamıyorum, hemen almak istiyorum.” (D-4)

“Evet denemeyi seviyorum. Özellikle kozmetik ürünlerini çok takip ediyorum. Geçenlerde bir ürün sipariş verdim mesela cildi bebek gibi yapıyor çok memnun kalıp çevreme de tavsiye ettim.” (DG-9).

“İhtiyaçlarıma göre zaman zaman denemek istediğim ürünler oluyor. Bazen beklediğim gibi çıkıyor bazense hayal kırıklığı yaratıyor reklamını görüp tek sefer kullanıp çöpe attığım çok ürün oldu.” (DG-17)

“Kesinlikle ediyor. Reklamlardan çok etkileniyorum. Özellikle yorumlara bakıp sipariş veriyorum.” (DG- 15).

“Yeniliklere açığım o noktada.” (DG-14)

“Yani ürün orijinalse teşvik eder. Benim günlük hayatımda kolaylaştırıcı bir etkisi lacaksa denemeye açık bir tutumum vardır.” (DG-20)

Daha önce yapılan çalışmada yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, televizyon reklamlarının etkisi araştırılmıştır. Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde televizyon reklamlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Yaşlı tüketiciler, satın alma kararlarında reklamlardan etkilenmekte, izledikleri reklamlardan sonra ürüne karşı satın alma isteği duymakta, reklamlar ile piyasadaki ürünleri karşılaştırabildiklerine inanmaktadırlar (Çolakoğlu, 2006: 130). Bu sonucun bizim araştırmamız açısından önemi ise sonuçlarında ortaya çıkan ayrışmadır; araştırmada dijital göçmenlere yöneltilen “dijital reklamlar sizi yeni ürünler denemeye teşvik eder mi sorusuna %65 teşvik etmez yanıtını verirken; %35’i ise teşvik edeceğini söylemiştir. Her iki araştırma karşılaştırıldığında geleneksel reklamların yaşlı tüketicileri dijital reklamlara oranla daha fazla etkileyerek satın almaya teşvike ettiği çıkarımı yapılabilir.

4.3.5. Dijital Reklama Yönelik Tüketici Tutumları

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 birşeyse 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.

Aynı sorulara dijital göçmenlerin verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

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

“Ya ikide bir de zırt pırt çıktığı 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 birşeyse incelerim almayacağım birşeyse 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 ürünse 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 karşı tutumu olumsuz iken; %20’sinin ise olumlu bir tutum beslediği görülmektedir. Buna karşı ürüne ilişkin bilgi alma ihtiyacını hissedenler %40 iken bilgi almak istemeyenlerin oranı da %60’tır. Olumsuz tutum beslemelerine karşı 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.

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 karşı olumlu ve olumsuz tutumları eşit oranlara sahip iken; dijital göçmenlerin %80’inin dijital reklamlara karşı tutumu olumsuz; %20’sinin ise olumlu bir tutum beslediği görülmektedir. Her iki grup arasındaki oranlar değerlendirildiğinde gençlerin dijital reklamlara karşı tutumlarında daha ılımlı olduğu sonucuna varılmıştır.

İnternet reklamlarına ilişkin tüketicilerin tutumları araştırma konusu olduğunda Ducoffe’nin (1996) yapmış olduğu çalışma en çok atıfta bulunulan ve alandaki ilk araştırma olarak görülmektedir. Bu çalışma ile tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarının öncüllerinin belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, örnekleme yer alan New York’lu

318 iş adamının internet reklamlarını bilgilendirici ve eğlendirici bulunduğunu, ancak eğlendiriciden çok bilgilendirici bulduklarını ortaya koymuştur. E-posta reklamlarına yönelik negatif tutumlara kıyasla, araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar internet reklamlarını faydalı ve önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Brackett ve Carr'ın (2001) yaptıkları çalışmada 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 (2001) çalışmasını destekler niteliktedir.

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.

Bu soruyu takiben sorulan *“Dijital reklamları engellemek için herhangi bir program kullanıyor musunuz?* Sorusuna her iki grupta büyük oranda %90 hayır yanıtını verirken; dijital göçmenlerin çoğunun böyle bir uygulamadan haberi olmadığı verilen cevaplardan anlaşılrken, dijital yerlilerin ise uygulamadan haberdar olmalarına karşılık kullanmadığı görülmektedir. *Şimdiye dek internet ortamında beğendiğiniz bir reklamı sosyal medya üzerinden paylaştınız mı ya da arkadaşınıza mesaj olarak yolladınız mı? Bunu yaparken sizi etkileyen şey ne olmuştu?* Sorusuna verilen cevaplardan çıkan sonuç göstermektedir ki dijital yerliler daha çok paylaşım yapmıştır. Dijital göçmenlerde bu durum %80' paylaştım seçeneğine karşı %20 paylaştım şeklindeyken; dijital yerlilerde ise durum %60 paylaştım seçeneğine karşı %40 paylaştım şeklindedir. Verilen cevaplarda şöyle sıralanabilir:

“Sosyal sorumluluk projelerine karşı hassasım genelde maneviyat ön plana çıkıyor.” (DG-2)

“Evet duygusal manevi değerlerin olması paylaşma isteğimi artırıyor.” (DG-9)

“Paylaştım. Özellikle mizah içerikli reklamları çok beğeniyorum.” (DG-13)

“Paylaştım. Kamu spotu ya da sosyal sorumlulukla ilgili bir reklam paylaştım. Merak uyandırıyor ve ilgi çekici farklı birşeyse paylaşmak istiyorum.” (DY-1)

“Daha önce paylaştım. Atatürk'le ilgili bir reklamdı ve kamu spotlarını paylaşıyorum. Eğlenceli olması önemli, diyaloglara katılıyorsam paylaşıyorum. Kendimden bir şeyler bulmam gerek paylaşmak için.” (DY-5)

“Evet paylaştım. Genelde duygusal reklamları paylaşıyorum. Sosyal sorumluluk içerikli, kadın hakları ile ilgili ya da hayvanlarla ilgili. Atatürk’ü kona alan bir reklam paylaşmıştım.” (DY-8)

“Anıtkabir ile ilgili bir reklam videosu vardı onu paylaşmıştım. Kişili reklamı. Yaratıcı bir reklam olduğu zaman beğenip paylaşabilirim.” (DY-11)

“Paylaşmak değil de arkadaşlarıma mesaj olarak yollayıp üzerine muhabbet ediyoruz.” (DY-15)

Şimdiye dek internet ortamında beğendiğiniz bir reklamı sosyal medya üzerinden paylaştınız mı ya da arkadaşınıza mesaj olarak yolladınız mı? Bunu yaparken sizi etkileyen şey ne olmuştu? sorusuna verilen cevaplardan çıkan sonuç göstermektedir ki dijital yerliler %60 paylaştım seçeneğine karşı %40 paylaşmadım derken; dijital göçmenlerde bu durum %80’ paylaştım seçeneğine karşın %20 paylaştım şeklindedir. Gençlerin viral reklamları olumlu bir tutum içinde olduğu reklamların yayılımında katılımcıların yarısından fazlasının aktif rol oynadığı görülürken araştırma sonuçları daha önce viral reklama ilişkin yapılan bir başka araştırmanın (Tuncer ve Tuncer, 2016) sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Adı geçen araştırmada, Z kuşağını temsil eden katılımcıların, yeniyi ve farklılığa yönelik arayışlarından bahsedilirken, kendi ihtiyaçlarıyla ilgili olmamasına rağmen, farklı oldukları, yeni oldukları için katılımcılar tarafından izlenmeye değer bulundukları için reklamların paylaşıldığı üzerinde durulmuştur. Bu yönüyle viral reklamların işleyiş mantığı olan kişiden kişiye yayılma yöntemi, katılımcıların davranışlarıyla tamamen örtüştüğü sonucuna ulaşılmıştır (2016: 228). Her iki çalışma da göstermektedir ki, gençler viral reklamları yayma konusunda hevesli ve aktif konumdadırlar.

Katılımcıların dijital reklama ilişkin tutumlarını ölçmek amaçlı sorulan bir diğer soruda *“Sizce internet reklamlarında olması gerekenler ya da olmaması gerekenler nedir?”* olmuştur. Bu soruya araştırmada yer verilmesinin ana sebebi ise tüketicilerin dijital reklamlardan neler beklediğini ya da bu reklamların hangi özelliklerinden rahatsız olduklarını ortaya koyabilmektir. Verilen cevaplar şu şekilde sıralanabilir:

“Bence reklamlar daha kısa olmalı. Uzun süreler insanları olumsuz yönde etkiliyor. Tekrara düşmek de sıkıntılı bir durum bence.” (DY-1)

“Metinlere değil de görsele önem veririm. Metin çok da dikkat çekmiyor ben olsam görsele dikkat ederim. Uzun ve diyalogu çok olmaması lazım.” (DY-2)

“Bence mutlaka kısa ve net olmalı. Vurucu olmalı. Nette süreler çok kısıtlı, reklam açık olmalı. Çok tekrara düşülmemeli.” (DY-3)

“Bence çok uzun olmamalı, kısa ve net olmalı. Çok fazla tekrara düşmemeli.” (DY-5)

“Genel olarak reklamlarda erkek sesi kullanılıyor bence daha fazla kadın sesine yer vermeliler. Daha anıf ve sakın sesler kullanılmalı.” (DY-6)

“Abartılı olmaması gerek bence. Biraz daha yaratıcı olmalı. Sabit görsellerden ziyade video şeklinde olmalı.” (DY-7)

“Reklamı geç butonu mutlaka olmalı. Kimse reklam izlemeye mecbur bırakılmamalı bu çok sıkıntılı bir durum bence.” (DY-8)

“Bence ürün ve fiyattan ibaret reklamlar çok sıkıcı. Reklamda birazcık düşünülmüş emek verilmiş şeyler olmalı. Reklama sanat katılmalı bence estetik beğeni düzeyine uygun olmalı.” (DY-9)

“Süre seyirciye bırakılmalı 30 saniye geçemediğin reklamlar çok sıkıcı. Daha az taciz etmeli seyirciyi.” (DY-10)

“Gençlerin dilinden anlamalı reklam. Anne babalara yapılan reklamlarla gençlere yapılan reklamlar arasında fark olmalı. Geleneksel reklam kalıplarından sıyrılmalı.” (DY-11)

“Absürt reklamlar çoğalmalı. Yaratıcı işler olmalı, gençlere yönelik bir dil kullanılmalı. Hem tv hem internet reklamı aynı olmamalı. İnternetin farklı bir mantığı var bence.” (DY-13)

“Bazen uygunsuz içerikli ürünlerin reklamları çıkıyor bunlar denetlenmeli. Çocuklar için zararlı etkileri düşünülmeli özellikle.” (DY-18)

Dijital yerlilerin soruya verdikleri cevaplarda öne çıkan ilk şey reklamların süresinin kısa olması gerektiğidir. Reklamı geçmek ya da izlemek seyircinin inisiyatifine bırakılmalı görüşü yine farklı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Reklamların kısa ve net olması gerektiğini ifade eden dijital yerlilere göre aynı zamanda reklamlar yaratıcı bir yöne sahip olmalı ve üzerinde düşünülerek, emek verilerek tasarlanmalıdır. Katılımcılar dijital reklamların geleneksel reklamlardan farklı olmasını dilerken; bu reklamların gençlere yönelik bir dil kullanmaları gerekliliği üzerinde de durulmuştur. Aynı soruya dijital göçmenlerin de verdikleri cevaplar ise şöyledir:

“Abartılı bir dil olmasın isterdim. Kör gözüne parmak durumu var. Tekrar çok fazla bunlar ı azaltırdım.” (DY-2)

“Fiyatı uygunluğunu ön plana çıkarmalı. Ürünle ilgili doğru bilgiler vermeli. Çok etkilemek için göze batmaması gerekir, defalarca karşıma çıkarsa sıkılırım.” (DY-7)

“Kapatma butonu olmalı. 5 saniyeye bile katlanamıyorum. Hemen geçmek istiyorum.” (DY-8)

“Tekrar ve süreklilik çok sıkıcı. Bunaltıcı olmamalı.” (DY-10)

“Bence uzun olmamalı. Kısa olmalı görsellik efektler iyi olmalı. Albenisi yüksek, yaratıcı şeyler izlemeyi seviyorum.” (DY-13)

“Daha kısa olsun isterdim.” (DY-14)

“Bence daha yaratıcı işler olmalı.” (DY-17)

Katılımcıların nerdeyse yarısına yakını bu soruya *fikrim yok / hiç düşünmedim / bilmiyorum* gibi cevaplar vermişlerdir. Bu cevaplardan çıkarılacak yorum, dijital göçmenler dijital yerliler kadar reklamla ilgilenmemekte, üstüne düşünmemektedir. Yine verilen cevaplarda olması gereken arzulanan bir özellik olarak reklamların kısa sürmesi ön plana çıkarken; reklamı izleyip

izlememe kararının da seyirciye bırakılması gerektiği belirtilmiştir. Verilen cevaplar her iki grup içinde karşılaştırıldığında hemen hemen aynı beklentilerin olduğu, belli başlı şeylerden iki grup üyelerinin de rahatsız oldukları gözlemlenmiştir.

4.3.6.Dijital Reklamların Türlerine İlişkin Tüketici Tutumları

Dijital reklamın geneline ilişkin tutumların ölçülmesi için yöneltilen soruların ardından, tüketicilerin sıklıkla karşı karşıya kaldıkları bazı dijital reklam türlerine ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Bunlardan ilki, *E-posta reklamlarını okur musunuz? Belirli bir okuma şekliniz var mı (düzenli, sadece başlıkları okurum, yarısını okurum gibi?)* sorusudur. Bu soruya verine cevapları yüksek oranda okumadan silerim şeklindedir. Dijital yerlilerin %90'ı okumam yanıtını verirken; dijital göçmenler de ise oran %80 okumam yönündedir. Okuyan katılımcılar ise görüşlerini şöyle ifade etmişlerdir:

“Okurum severim de bu reklamları. İndirim reklamları olduğunda ilgimi çekiyor. İlgi alanıma göreyse okuyorum. Her gün maillerimi kontrol ederim.” (DY-1)

“Başlıklarını okuyorum sadece eğer ürün ilgi alanıma giriyorsa nadir de olsa girer okurum mail içeriğini. Okumasam bile e postayı gönderen marka kendini hatırlatmış oluyor.” (DY-11)

“Bildiğim bir siteden geliyorsa okurum ama bilmediğim bir siteden ya da markadan geliyorsa virüs olabilir diye düşünüp silerim.” (DG-3)

“Okurum ve indirimleri takip ederim.” (DG-7)

“Ben okurum ve etkilenirim indirim varsa gider alırım ürünü.” (DG-13)

“Onları da okurum takip ederim. İndirim var mı yok mu e-posta mesajları sayesinde haberim olur”. (DG-18)

Çalış ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre, spam ve reklam içerikli e-postalar tüketici nezdinde bir problem olarak görülmektedir. Spam ve reklam epostaları hem internet kullanıcılarının vaktini çalmakta, hem de internet kaynaklarının boşa harcanmasına neden olmaktadır (2013: 6) . Benzer bir diğer araştırma sonucuna göre ise, izinsiz gönderilen e-posta, ya da diğer bilinen ismi ile spam birçok kişinin posta kutularını doldurmakta; çoğu insan bu iletileri toplu olarak sildiği için marka tarafından gönderilen e-posta gözden kaçmakta ya da hiç okunmadan çöp kutusuna gönderilmektedir. Spam'lar hem etik açıdan, hem de zaman ve enerji açısından ciddi problemler doğurmaktadır. 2008 yılında Antivirüs yazılımlarıyla tanınan McAfee firmasının yaptığı bir araştırma konuyla ilgili çarpıcı sayıları ve kayıpları ortaya koymaktadır. O tarihte gönderilen spam sayısı 62 trilyondur ve bu kadar e-postayı göndermek için harcanan elektrik enerjisi 2,4 milyon evin bir yıllık elektrik ihtiyacını karşılamaktadır. Kaybedilen zaman ve güven ise ayrı bir zarar hanesidir. Aynı raporda yer alan bir başka veri ise; spam olarak adlandırılan çöp postaların tüm e-postalar içerisinde % 85 ile % 91 lik bir

dilimi oluşturduğudur (Aktaş, 2010: 157). Her iki araştırmada sonuçları bakımından yaptığımız çalışmayla benzerlikler taşımaktadır; katılımcılara sorulan “E-posta reklamlarını okur musunuz? Belirli bir okuma şekliniz var mı?” ifadesine verilen cevaplarda dijital yerliler %90’ı okumam yanıtını verirken; dijital göçmenler de ise oran %80 okumam yönünde olmuştur. Buradan çıkarılacak sonuç e-posta reklamlarının tüketici açısından gereksiz ve zaman kaybı olarak görüldüğü yönündedir.

Bir diğer dijital reklam türü olan mobil reklamlara karşı tutumun ne yönde olduğunu belirlemek adına katılımcılara *Mobil reklamlara karşı tutumunuz ne yöndedir? Mesaj yoluyla gönderilen indirim mesajları sizi ürünün incelemeye iter mi?* sorusu yöneltilmiştir. Dijital yerlilerin mobil reklamlara yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları söylenebilir, katılımcılardan yarısına yakını gelen mesajları okuduğunu, indirim mesajları almaktan hoşlandıklarını ve gelen mesajların kendilerini ürünü incelemeye ittiğini beyan ederken, kalan yarısı ise mesajları okumadan sildiğini söylemiştir. Aynı şekilde dijital göçmenlerin verdikleri cevaplar incelendiğinde hemen hemen benzer oranlara ve cevaplara ulaşılmıştır. Bu soruya gelen yanıtlar ise şöyledir:

“Mobil reklamlar beni ürünü almaya itiyor. İlgimi çekiyor okuyorum mesajları.” (DY-3)

“Ben onları çok seviyorum. Hemen sabah kalktığımda indirim mesajları geliyor bayılıyorum.” (DY-7)

“Okuyup silerim ama ürün ilgimi çekerse incelerim de. Olumlu buluyorum aslında indirim mesajlarını daha bilinçli tüketiyorum. Hoşuma gidiyor indirim fırsatlarından yararlanmak.” (DY-10)

“Okuyorum mesajları ama ürünleri incelemiyorum.” (DY-13)

“Okuyorum bazen de ürünü inceliyorum.” (DY-18)

“Mesaj olarak gönderilen reklamları okuyorum.” (DY-20)

“Okumuyorum, okumak bir yana açmadan siliyorum”. (DY-17)

“Çok rahatsız edici buluyorum. Kişisel alanıma taciz olarak görüyorum cep telefonuma gelen mesajları.” (DY-19)

“Onları dikkatle okurum. İndirim günlerine dair mesajları takip ederim. İndirimli ürünleri incelerim sıklıkla.” (DG-3)

“Mobil reklamları okuyup etkileniyorum.” (DG-5)

“Gerçekten ihtiyacıma yönelik bir ürünün reklamı ise okurum. Mobil reklamları daha çok okuyorum.” (DG-8)

Çoğu zaman okurum ve indirimleri takip ederim. (DG-13)

Okurum takip de ederim. Özellikle istiyorum bazı markalardan bana yollayın diyorum. (DG-15)

“Ben okuyorum ama mesaj geldiği için de gidip alışveriş yapmıyorum. İhtiyacıma bağlı olarak değişiyor, örneğin bana çok fazla ev tekstil markalarından geliyor ama her indirim mesajında gidip bir şey almıyorum.” (DG-17)

“İndirim mesajları pek dikkatimi çekmez.” (DG-18)

“Okumadan silerim.” (DG-19)

Ducoffe, tarafından yapılan araştırmada (1996) tüketicilerin, mobil reklamcılık noktasında rahatsız edici mesajlara maruz kaldıklarında reklama olan ilgilerinin kaybolduğu, bu durumun da reklamın tüketici açısından negatif olarak algılanmasına neden olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırma kapsamında da benzer bir sonuç ile karşı karşıya kalındığı söylenebilir. Katılımcıların yarısına yakını mobil reklam mesajlarını okumadan sildiklerini ifade etmişlerdir, bu oran gerek dijital göçmenler gerekse de dijital yerliler için farklılık göstermemekte tüketicilerin yarısına yakını mobil reklamlara olumlu bir tutum içindeyken kalan yarısı ise olumsuz bir tutumla mesajları okumayı ret etmektedir. Benzer bir sonuç Yüce ve diğerlerinin yaptıkları çalışmada (2012: 190) şu şekilde bulgulanmıştır: katılımcıların cep telefonlarına günde en az 1 kere reklam mesajı gelmektedir ancak cevaplayıcıların çoğunluğu telefonlarına gelen reklam mesajlarını okumadan sildiğini (%30,3) ya da duruma göre okuduğunu (%27,7) belirtmiştir. Her iki araştırmanın verileri birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Mobil reklamcılık noktasında yapılan bir diğer çalışmada tüketicilerin, mobil reklamlar konusundaki tutumlarına değinilmiş ve mobil reklamları tacizkâr mı yoksa hayatı kolaylaştırıcı olarak mı algıladıkları incelenmiştir (Gürdin, 2017). Adı geçen çalışmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 35,0) mobil telefonlarına gelen reklam mesajlarının içeriğini okumadan sildiklerini buna sebep olarak da % 48,5 ve %32,0 gibi yüksek oranlarla gelen reklam mesajlarının ilgi alanlarına girmediğini ve bilgilere güvenmediklerini belirtmişlerdir (2017: 6).

Demirgüneş ve Avcılar tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre ise, tüketici açısından mobil reklamı en çok değerli kılan özellik, bilgilendirme olmaktadır (2017: 1244). Bu tez çalışması kapsamında tüketicilere sorulan, *“mobil reklamlara karşı tutumunuz ne yöndedir? Mesaj yoluyla gönderilen indirim mesajları sizi ürünü incelemeye iter mi?* sorularına verilen cevaplar incelendiğinde benzer bir sonuçla karşılaşıldığı tüketicinin mesajın bilgilendirici tarafına önem verdiği verilen cevaplardan anlaşılmaktadır; bu bakımdan her iki araştırmanın verileri birbirini destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Bir diğer dijital reklam türü olan oyuniçi reklam (advergame) uygulamasına karşı tutumu ölçmeye yönelik hazırlanan soru şu şekildedir: *“Oyuniçi reklam uygulamaları hakkında bilginiz var mı? Daha önce hiç oyun reklam oynadınız mı? Oynadığınız bir oyun reklamı çevrenizle paylaştınız mı?”* her iki katılımcı grubunda yer alan bireylerin tamamı böyle bir

deneyim yaşamadıklarını söylemişler hatta oyuniçi reklamı oyunların arasında sıklıkla araya giren internet reklamları ile karıştırmışlar kavramın katılımcıya açıklanmasından sonra böyle bir uygulama kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplardan çıkarılabilecek sonuç yaş parametresine bağlı olmaksızın oyuniçi reklamın ülkemizde yeterince kullanılmıyor oluşu, böyle bir reklam türünden tüketicilerin haberdar olmadığı yönündedir. Özellikle yurt dışında reklam türleri arasında her geçen yıl yatırım oranları artan oyuniçi reklamcılığın gelişimi için kat edilmesi gereken mesafeler olduğu söylenebilir.

Dal Canbazoğlu (2019: 1531) tarafından yapılan araştırmada katılımcılara oyun reklam tanımı ve bir oyun reklam örneği verildikten sonra, daha önce oyun reklamla karşılaşmış ve karşılaşmadıkları sorulmuş, karşılaşmadığını ifade edenler için anket sona erdirilirken, karşılaştığını belirtenlerden anketin tamamlanması istenmiştir. Y kuşağının örneklem olarak alındığı çalışmada 894 kişiden oyun reklamla karşılaştığını ifade eden 385 kişiden veri toplanmıştır. Daha önce oyun reklamla karşılaştığını belirten katılımcıların oranı %43 olarak görülmektedir. Y kuşağı dijital teknolojilere daha fazla maruz kalan, bir diğer tanımlama ile dijital yerli kategorisinde yer almasına karşın görüldüğü üzere bu araştırmada oyun reklamla karşılaşma oranı yarıdan daha düşüktür. Bizim çalışmamız açısından önemli olan bu sonuç araştırma bulgularımızı desteklemektedir. Araştırmanın oyun reklam ile ilgili olan ve dört sorudan oluşan bölümü ile dijital göçmen ve dijital yerliler arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılamamış olması ve bahsi geçen çalışmanın sonuçları örtüşmektedir. Diğer bir deyişle her iki araştırmada göstermektedir ki, oyun reklam ülkemizde çokça bilinen ve maruz kalınan bir reklam türü değildir.

Bozkurt ve Oyman tarafından yapılan araştırmada (2016: 531) tüketicilerin kendilerine ulaşmak için yapılan reklam çalışmalarından birisi olarak karşımıza çıkan oyun reklamları, bir reklam uygulaması olmasına rağmen olumsuz algılamadıkları hatta tüketici-teknoloji-iletişim alanındaki gelişmeler göz önüne alındığında doğru bir uygulama olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Çalışmada elde edilen bu sonuç araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır; araştırmaya katılan tüketiciler oyun reklama ilişkin sorulan sorulara negatif bir tutum içerisinde cevap vermedikleri gibi bu konu hakkında fazlaca bilgi sahibi olmadıklarını, şimdiye değin oyun reklam ile karşılaşmadıklarını ama karşılaştıkları takdirde oyunu deneyebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu cevaplar göstermektedir ki gençler –bu araştırma bağlamında ise dijital yerliler- reklamın yeni türlerine karşı ılımlı bir tutuma sahiptirler.

4.3.7. Tüketicinin Dijital Reklamları Güvenilir Bulma Durumu

Dijital reklamlara ilişkin incelenmesi gerek noktalardan biri de tüketicilerin bu reklamlara karşı olan güven ya da güvensizlik durumlarıdır. Bu durumu tespit edebilmek

amacıyla görüşme formunda katılımcılara 3 farklı soru yöneltilmiştir, bunlar sırasıyla; *İncelediğiniz bir ürünün zaman zaman internette reklam olarak karşınıza çıkmasını nasıl değerlendirirsiniz?*

İnternette hedefli reklamlarla karşılaştığınızda ne hissediyor ya da düşünüyorsunuz? İşlevsel buluyor musunuz?

İnternette hedefli reklamlarla karşılaştığınızda kişisel verilerinizin kullanıldığından endişe duyuyor musunuz? Bu sizi rahatsız eder mi?

Bu bölümde yukarıdaki sorulara verilen cevaplar birlikte ele alınarak daha bütüncül bir çıkarım yapılmaya çalışılacaktır. Bu durumu katılımcıların birçoğu şaşırtıcı, olumsuz değerlendirirken bazı katılımcılar ise aradıkları ürünlerin kendilerine hazır olarak sunulmasından memnun olduklarını söylemişlerdir. Yanıtların çoğunda katılımcıların duruma aşına olduğu, hatta bazen internette aradıkları bir ürünün devamlı olarak reklamlarının çıkmasının ötesinde arkadaşlarıyla bahsettikleri şeylerle ilgili de reklamlarla karşılaştıklarını dile getirmişlerdir. Elbette duruma aşına olmak durumundan memnuniyet duyduğu anlamına gelmektedir. Öyle ki, hedefli reklamlardan memnun olan katılımcı sayısına bakıldığında her iki gruptan da üçer kişi olduğu görülmektedir. Bu sayı genel katılımcılara oranlandığında ise 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. Buradan çıkarılacak sonuç ise, reklam dünyasının önemli ve her geçen gün daha da sık kullandığı hedefli reklam (kişileştirilmiş reklam) uygulamalarının doğru hedef kitleye ulaşıldığından dolayı en etkili reklam türü olacağı görüşü sorgulanmaya açık görülmektedir. 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. Bu üç soruya verilen cevaplar olumlu ve olumsuz yönleriyle her iki grubun üyelerinin görüşleri ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.

4.3.7.1.Olumlu Tutuma Sahip Olan Dijital Yerliler:

“İnsan önce korkuyor tabi, dinleniyor muyum acaba diye düşünüyorum. Verilerimi elde ediyorlar bir şekilde ama bir yandan da iyi oluyor fiyat karşılaştırması yapabiliyorum. Bence işlevsel bir reklam türü. Tam ihtiyacım olduğunda karşıma çıkıyor almak istiyorum ama kötü hissediyorum bir yandan gözetleniyormuşum gibi hissettiriyor. Önceleri endişelendiriyor ama sonra alışıyorum umursamamaya başlıyorum.” (DY-1)

“Bence bu olumlu bir şey, benim araştırdığım şeye alternatifler bulup önüme getirilmesi benim yararına oluyor diye düşünüyorum. Kesinlikle işlevsel. İnsanların işini kolaylaştırıyor. Hiçbir endişem yok. Takip etseler de ne olacak ki? İlegal bir şey yapmıyorum sonuçta. Rahatsız olmak için bir sebep görmüyorum”. (DY-4)

“İşlevsel güzel bir uygulama bence. Hiç endişe duymuyorum rahatsız da olmuyorum neden olayım ki.” (DY-17)

4.3.7.2.Olumsuz Tutuma Sahip Olan Dijital Yerliler:

“Bazen arkadaşlarımla konuştuğumda dahi internette karşıma çıkıyor bu beni huzursuz hissettiriyor. Korkutuyor ama alıştım artık. Başta bir endişeleniyorum ama sonra alışıyorum. Bence bur reklamlar çok işlevsel. Rahatsız etmiyor alıştım artık.” (DY-2)

“Merak ediyorum nasıl bunu yapıyorlar. Her şeyi nasıl takip edebiliyorlar. İşlevsel kesinlikle. Beni rahatsız ediyor oldukça. Endişe duyuyorum takip ediliyormuş gibi hissediyorum.” (DY-6)

“Şaşırtıyorum. Nasıl olduğunu merak ediyorum zaman zaman. Bence işlevsel satın almayı kolaylaştırıyor. Endişe duymuyorum aslında kanıksadım bu durumu. Rahatsız da olmuyorum.” (DY-7)

“Aslında takip ediliyormuş hissine kapılıyorum ama rahatsız da olmuyorum. Makul geliyor bazen kendimi özel hissediyorum. İşlevsel değil bence. Endişe duymuyorum. Kullanmaları benim için bir sorun değil. Kanıksadığım bir durum kullansalar ne olacak ki.” (DY-9)

“Endişe verici bence. Dinlendiğimi düşünüyorum. İşlevsel olabilir belki ama benim için itici. Evet endişe duyuyorum gözetlenmiş hissi veriyor. Rahatsız da oluyorum ama yapacak bir şey yok sanırım.” (DY-10)

“Korkutucu geliyor bana sürekli takip ediliyormuş hissine kapılıyorum. Kesinlikle beni rahatsız ediyor ve işlevsel de bulmuyorum. Endişe duyuyorum elbette ve rahatsız da oluyorum ama yapacak bir şey de yok maalesef.” (DY-13)

“Takip edildiğimi hissediyorum. İşlevsel de bulmuyorum ben bir yerde bir şey konuşuyorum karşıma reklam çıkıyor. Bence işlevsel değil ben bir şey alacaksam kendim girer araştırır bulurum. Aynı şeyi defalarca önüme koymalarına gerek yok. Çok tedirgin oluyorum. Birkaç kez konuştuğum şeyin Instagramda reklam olarak karşıma çıkması beni tedirgin ediyor.” (DY-16)

“Biraz ürkütücü bir durum. Sürekli inceleme altında gibi hissediyorum. Araştırdığımız şeylerin çıkması hadi neyse de konuştuğumuz şeylerin de çıkması korkutucu. Bence işlevsel bir aynı var, satın almayı düşündüğüm şey için araştıracağım zaman bana kalıyor. Endişe duyuyorum. Rahatsız etmiyor çok fazla ama yine de hoş değil.” (DY-18)

“Valla ben bu konuda şaşkınım. Belli bir sistemleri var ama nasıl işlediğini bilmiyorum. İşlevsel değil bence. Rahatsız ediyor. Takip edildiğim hissine kapıldığım çok oluyor. Endişe verici bir durum bence.” (DY-19)

“Ben tamamen negatif yaklaşıyorum bu duruma çünkü tedirgin diyor beni. Konuştuğum şeyin pat diye önüme çıkması alacağım varsa bile beni üründen soğutuyor. Gözüme gözüme sokulması canımı sıkıyor. Bir şey araştırmaya korkar hale geliyor insan. Rahatsız oluyorum ben. İşlevsel de değil, ben aptal değilim ki alacaksam araştırırım senin gözüme sokmana gerek yok ki.” (DY-20)

“Sıkıcı buluyorum. Bence böyle olması insanı bunaltan bir durum. Şaşırtıyorum. Almak istediğim şeyleri nereden biliyor diye geçiriyorum aklımdan. İşlevsel olabilir zaman zaman fiyat karşılaştırması yapmak açısından. Çok umursamıyorum açıkçası.” (DY-15)

4.3.7.3.Olumlu Tutuma Sahip Olan Dijital Göçmenler:

“Bence çok mantıklı ve işlevsel. Alacağım şeyi arayıp bulup önüme getiriyor benim hoşuma gidiyor açıkçası. İlk zamanlar rahatsızlık duydum sonraları işime geldi işlevsel buldum ve şuan rahatsız olmuyorum aksine hoşuma gidiyor.” (DG-11)

“Güzel oluyor. Eskiden endişe duyardım ama zamanla bu duruma alıştım. Umursamamaya başladım. Rahatsız etmez.” (DG-13)

“Sanırım bunu bir algoritması var ve geriye dönük internetteki sayfalarımı inceleyip ona göre reklam gösteriyorlar. İşlevsel olabilir en azından markalar arasında bir karşılaştırma yapma imkânı sunuyor. Ben endişe duymuyorum bu durumu kanıksadım artık.” (DG-17)

4.3.7.4.Olumsuz Tutuma Sahip Olan Dijital Göçmenler:

“Olumsuz bir düşüncem var. Bence işlevsel değil. Ben ihtiyacım olan şeyi kendim araştırıp bulmak istiyorum. Endişeli ve rahatsız hissediyorum.” (DG-1)

“İnsanı tedirgin ediyor tabi. Beni mi izliyorlar diye düşünüyorum. Ben alacaksam alırım ürünü zaten bir daha bir daha göstermeleri rahatsız edici bir durum. Bence işlevsel değil. Sıkıcı ve bunaltıcı. Rahatsız oluyorum büyük oranda”. (DG-2)

“Şaşırtıyorum nasıl oluyor diye. Otel rezervasyonu yaptırdım örneğin devamlı olarak karşıma o otelin reklamları çıkıyor. Acaba beni mi izliyorlar diye düşünüyorum. Satış yapmak için beni etkilemeye çalıştıklarını düşünüyorum. Beni motive ediyor bu reklamlar satın almak istiyorum. Bence gayet işlevsel. Çok da endişe duymuyorum açıkçası en fazla nereye tıkladığıma bakıyorlardır. Rahatsız etmiyor beni çünkü takip edilmeyi umursamıyorum.” (DG-3)

“Sıkıcı buluyorum. İşlevsel değil bence. Taciz edildiğimi hissediyorum. Gözetlenmiş ve takipte hissediyorum.” (DG-4)

“Ben pek olumlu bakmıyorum. İşlevsel de bulmuyorum. Endişe verici beni takip ettiklerini düşünüyorum.” (DG-5)

“Sinir oluyorum. Takip diliyormuşum hissine kapılıyorum. İşlevsel değil ben kendim araştırıp bulmak isterim. Endişe de duyuyorum rahatsız da oluyorum ama kaçış yok gibi. Şüphe duyuyorum.” (DG-6)

“Şaşırtıyorum. Nerden biliyorlar ne almak istediğimi diye düşünüyorum. Bence işlevsel değil. Endişe duyuyorum ve rahatsız oluyorum.” (DG-7)

“Rahatsız edici bence. Ben daha özgür olmak istiyorum. Takip edilmek hoşuma gitmiyor açıkçası. Bence işlevsel değil ben almak isteyeceğim şeyi araştırı bulurum onların önüme koymasına gerek yok. Rahatsız oluyorum.” (DG-10)

“Aynı şeylerin reklamlarını görmekten sıkılıyorum. Bence işlevsel değil. Rahatsızlık duymuyorum ama çok fazla reklama maruz kalmakta canımı sıkıyor.” (DG-20)

Dijital reklamlara ilişkin incelenmesi gerek noktalardan biri de tüketicilerin bu reklamlara karşı olan güven ya da güvensizlik durumlarıdır. Bu durumu tespit edebilmek amacıyla görüşme formunda katılımcılara 3 farklı soru yöneltilmiştir, bunlar sırasıyla; *İncelediğiniz bir ürünün zaman zaman internette reklam olarak karşınıza çıkmasını nasıl değerlendirirsiniz? İnternette hedefli reklamlarla karşılaştığınızda ne hissediyor ya da düşünüyorsunuz? İşlevsel buluyor musunuz? İnternette hedefli reklamlarla karşılaştığınızda kişisel verilerinizin kullanıldığından endişe duyuyor musunuz? Bu sizi rahatsız eder mi?* Sorulara verilen cevaplar

incelendiğinde, katılımcı olan 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. Buradan çıkarılacak sonuç ise, reklam dünyasının önemli ve her geçen gün daha da sık kullandığı hedefli reklam (kişileştirilmiş reklam) uygulamalarının doğru hedef kitleye ulaşıldığından dolayı en etkili reklam türü olacağı görüşü sorgulanmaya açık görülmektedir. 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. Bu anlamda Simonson tarafından yapılan bir araştırmada (2005) şu sonuca ulaşılmıştır: “Eğer müşteriler satıcıya ya da firmaya güven duyarlarsa ve kendi tercihleri hakkında doğru bilgiyi topladıklarına inanırlarsa her türlü çevrimiçi reklamı tercihlerine göre ayarlanmış reklamlar olarak yorumlayabilirler”. Benzer bir sonuç Karabıyık ve Armağan’ın yaptıkları çalışmada da ortaya konmuştur, çalışmaya göre; tüketiciler reklam verenlerin kendileri hakkında ne tür bilgiler topladıklarını bilirlerse, bu bilgi onların reklam verenlere olan güvenini arttıracaktır. Güven arttığında reklamın etkililiği artmaktadır (2017: 204). Bu yönüyle her iki araştırmanın sonuçlarının da güven noktasında benzerlik taşımakta olduğu söylenebilir. Yine aynı çalışmada, çevrimiçi reklamcılık uygulamalarına güven duyuldukça mahremiyet endişelerinin azaldığı bu reklamların yasal yapılarına güven duyulsa bile kişilerin hayatına müdahale edildiği hissini ve endişe duygusunu ciddi oranda azaltmadığına işaret edilmektedir (Karabıyık ve Armağan, 2017: 212).

Çevrimiçi davranışsal reklam olarak da nitelendirilen bu tür reklamlar, çeşitli tekniklerle kişisel bilgilerin rafine edilmesi ve o kişiye ait dijital mecralarda reklamın sunulmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları bir yandan tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda reklam sunumu sağlaması ile olumlanırken, kişisel bilgilerin kullanılması sebebiyle de zaman zaman eleştirilerin odağı olmaktadır. Özellikle tüketiciye ait bilgilerin toplanması, ziyaret edilen alışveriş ortamları ve bakılan ürün veya hizmetlerin yanı sıra, internette ziyaret edilen tüm siteler, görüntülenen tüm içerikler, sosyal medya kullanımları, e-posta ve mesajlaşma içerikleri hatta ortam dinlemelerinden oluşabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin rahatça vakit geçirdiği bireysel dijital ortamlar, şüphe duyulan ortamlar halini alabilmektedir. Bu durumda, toplumsal ilişkilerin ve ticaret ortamlarının en temel değerlerinden olan “güven” duygusunu zedeleyebilmektedir (Akgün Akan, 2020: 2).

4.3.8. Geleneksel ve Dijital Reklamlara Maruz Kalma ve Etkilenme Durumu

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:

“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)

“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)

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.

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)

“*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.

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: 131). 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 değerlendirmeniz 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 (Hacıefendioğlu, 2011: 114).

4.3.9. Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlerin Dijital Reklama Karşı Tutum ve Düşüncelerine Yönelik Genel Bir Değerlendirme

Tez çalışmasının ikinci tekniği olan yarı-yapılandırılmış görüşme ile tamamlanan dördüncü bölümde katılımcılardan elde edilen veriler şu kategoriler altında incelenmiştir: katılımcıların demografik özellikleri, geleneksel medya kullanımına yönelik bilgiler, internet kullanım ve alışkanlıklarına yönelik bilgiler, dijital reklamların yeni ürünler denemedeki rolü, dijital reklama yönelik tüketici tutumları, dijital reklamların türlerine ilişkin tüketici tutumları, tüketicinin dijital reklamları güvenilir bulma durumu, geleneksel reklam ve dijital reklamlara maruz kalma ve etkilenme durumu.

Araştırmanın nitel tasarımının yer aldığı dördüncü bölümde tüketicinin dijital reklamlara ilişkin düşüncelerine ulaşabilmek için temelde “neden” ve “nasıl” sorularının cevapları aranmıştır. 8 tema ile tamamlanan bu bölümde görüşme tekniğinin ruhuna uygun biçimde davranılarak katılımcıların yorum ve değerlendirmelerine dokunulmadan birebir alıntılar halinde metinde yer verilmiştir. Bulgular değerlendirilirken literatürde daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılarak benzerliklere / farklılıklara değinilmiştir. Çalışmanın daha önce benzer konularda yapılan araştırmaları hangi açılardan desteklediği ya da hangi konularda farklı sonuçlara vardığına değinilerek bir karşılaştırma yapılmıştır. Bölümün genel bir değerlendirmesi yapılacak olursa dijital yerli ve göçmenlerin dijital reklama ilişkin tutumlarında ortaya çıkan benzerlik ve farklılıkları ortaya konulduğu bu bölümün

literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Öncelikle belirtilmelidir 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.



SONUÇ

Dört bölüm olarak tasarlanan çalışmanın ilk bölümünde dijital kültür ve reklam anahtar kavramlarından yola çıkılırken, aynı zamanda geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa uzanan süreç tarihsel aşamaları ile ortaya konulmuştur. Bu bölümde dijital reklam anlatısı ve özelliklerinin yanı sıra dijital reklam türlerine, dijital reklamın sunduğu avantaj ve taşıdığı dezavantajlara da değinilmiştir. Böylece geleneksel ve dijital olmak üzere her iki reklamcılık anlayışının kapsamlı bir karşılaştırması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın kuramsal temelini oluşturan “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Yeniliklerin Yayılımı Teorilerine” yer verilirken; aynı zamanda dijital kültür içinde yaşayan tüketicilerin bir sınıflandırması olarak dijital yerliler ve dijital göçmenlere değinilmiştir. Dijital kültür çağının yarattığı üre-tüketici (prosumer) kavramı ele alınarak bu yeni tüketici grubunun özellikleri ele alınmıştır. İkinci bölüm literatürdeki ilgili çalışmaların değerlendirilmesi ile bitirilirken; özellikle doktora düzeyinde dijital reklamcılıkla ilgili az sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiş bu bakımdan bu çalışmanın alanda bir boşluğu dolduracağı fikri güçlenmiştir.

Araştırmada çevrimiçi anket tekniğinin kullanıldığı üçüncü bölümde örnekleme oluşturan dijital yerli ve göçmenlere uygulanan anket çalışması üzerinde yapılan analizlerin sonuçlarından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Literatürde her iki grubun dijital reklamcılığa ilişkin tutumlarını ölçen bir ölçeğe rastlanmadığından dolayı “Dijital Reklamlara İlişkin Tutumlar Ölçeği (DRİTT)” geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yanı sıra açıklayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi değerleri de araştırmaya eklenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin tek bir tablo halinde verildiği bölümde ayrıca ölçek alt boyutlarına ilişkin frekans analizleri tablolar ile verilerek yorumlanmıştır. Bölüm, araştırma sorularına ilişkin betimleyici istatistikler başlığı altında yer alan korelasyon, regresyon ve ANOVA tabloları ile zenginleştirilerek tamamlanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmacıya esneklik sağlayan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edildiği bölümde dijital yerli ve dijital göçmen kategorilerinden dahil olan 20’şer kişi olmak üzere toplamda 40 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olup görüşme neticesinde elde edilen bilgiler kategorize edilerek betimsel analiz tamamlanmıştır.

Her yeni medya aracının gelişimine bağlı olarak reklamcılık alanında paralel değişimler meydana gelmekte; reklamcılık tarihsel olarak ele alındığında yeni medya araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte yeni reklam türleri ve farklı iletişim çevreleri de ortaya

çıkılmaktadır. Reklamcılık doğduğu günden bugüne devamlı olarak büyüyerek, bünyesine yeni türler katarak, bir nevi çeşitlenerek varlığını devam ettirmektedir. Son yıllarda iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler, özellikle internetin doğuşu ve gelişimi, akıllı cihazların hayatımıza her geçen gün daha derinden nüfuz etmesi gibi etkenler yaşanan dünyayı her gün biraz daha dijitalleştirirken değişen iletişim çevresiyle birlikte reklamcılık da büyümeye ve biçimlenmeye, yeni dijital alanlara açılmaya devam etmektedir. Elbette ki bu değişimler sadece bir iş alanı olarak reklamcılığı etkilememekte akademik olarak bu işin eğitiminin verildiği Reklamcılık bölümleri de bu değişimden payına düşeni almaktadır. Gerek lisans düzeyinde ders programlarına yeni eklenen dijital reklamcılık ve benzeri isimlere sahip dersler, gerekse akademik araştırmalarda bu konuların çalışılması örnek olarak verilebilir. Dijital reklamın gelişim hızına rağmen ülkemizde yapılan akademik araştırmalarda üzerinde oldukça az durulduğu, özellikle doktora düzeyinde yazılan tezlerin bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az sayıda olduğu görülmüş bu duruma araştırmanın literatür bölümünde ayrıntılı şekilde değinilmiştir. Bu araştırma fikri dijital reklamı daha iyi anlama, tüketici için ne anlama geldiğini ortaya koyma ve alanda görülen boşluğu bir nebze de olsa doldurma ihtiyacından doğmuştur.

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 sunulanı 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 işin bir o kadar zor yanını ortaya koymaktadır. Nitekim bu araştırmanın sonuçlarından biri de, katılımcıların neredeyse yarısının mobil reklamları okumadan mesajları sildiği, reklam mesajlarını önemsemediği ya da bu mesajlardan bıkkınlık duyduğudur.

Çalışmada örneklem olarak Marc 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.

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 hasıl 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.

Nitel ve nicel olmak üzere her iki yöntemin karma olarak kullanıldığı bu çalışmada öncelikle ölçek geliştirme amacıyla dijital yerli ve göçmenlere online anket tekniği ile sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programıyla değerlendirilmiş; gerçekleştirilen açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde “Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları (DRİTT)” ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçme aracı için hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0,89 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değeri ölçme aracının tümü için hesaplandığı gibi ölçme aracını meydana getiren alt boyutlar için de ayrı ayrı hesaplanmalıdır. Ölçme aracını meydana getiren olumlu yargılar alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,88; olumsuz yargılar alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,84; mobil reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,72; viral reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,92 ve son olarak interaktif reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,74 olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının bütününe ve ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri bütüncül olarak incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir düzey olan 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar ile birlikte iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe ilişkin sonuçlar bütüncül bir şekilde incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Üçüncü bölümde analizlerden elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir, ölçeğin her alt boyutu için oluşturulan frekans tabloları tüketicilerin dijital reklama ilişkin görüşlerini ortaya koyması açısından değerlidir. İlk alt boyut olan “olumlu yargılar” frekans analizlerine göre, genel olarak dijital reklamcılığın tüketici tarafından rahatsız edici bulunmadığı, benimsenebilir

olduğu görülmüştür. İkinci alt boyutta “olumsuz yargılar” frekans analizlerine göre elde edilen bulgular ilk alt boyutta bulunan bulguları destekler niteliktedir. Katılımcıların dijital reklamlara ilişkin olumlu tutumları daha yüksek düzeyde iken olumsuz tutumları ise düşük düzeydedir. Bu sonuç her geçen gün gelişen ve değişen dijital reklamcılık alanında tüketicilerin ilginliklerinin yüksek olduğu çıkarımını yapmamıza olanak tanımaktadır. Üçüncü alt boyut olan “mobil reklam” frekans analizleri göstermektedir ki, mobil reklamlar tüketici açısından önemsenmekte ve gelen mesajlar büyük oranda okunmaktadır; buna rağmen katılımcılardan yarısından fazlası (%55,8’i) mobil reklamın faydalı olduğu ifadesine katılmadığını ifade etmişlerdir. Ölçeğin dördüncü alt boyutunu oluşturan “Viral Reklam” analizlerine göre, viral reklamın ülkemizde yeterince tanınan bir tür olmadığı, tüketicinin bu reklam türüne mesafeli bir yaklaşım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son boyut olan “İnteraktif Reklam” analizlerinde ise interaktif reklamcılık anlamında katılımcıların neredeyse yarısının olumlu tutumlara sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan her iki kişiden biri interaktif reklamcılığın ne olduğunu bilmekte, örneklerine rastladığını söylemekte, bu reklam türünü akılda kalıcı bulmakta ve dahası interaktif üç boyutlu reklamların gelecekte artacağını düşünmektedir. Araştırmada ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin sonuçlar araştırma sorularına ilişkin betimleyici istatistikler ile tamamlanmıştır. Bu istatistiklerde araştırma sorularına verilen cevaplar şu şekilde özetlenebilir:

Araştırma sorusu 1, dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu (DGDY), cinsiyet ve medeni durum Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeğinden (DRİTT) elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır? Analiz sonucunda korelasyonların 0,07 ile 0,303 arasında değiştiği; medeni durum ile yaş değişkeni ve medeni durum ile cinsiyet değişkeni arasındaki korelasyonların istatistiksel olarak düşük düzeyde de olsa manidar olduğu bulunmuştur. Anova sonucuna göre, model için hesaplanan p değeri .05’ten büyük olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle DRİTT ölçeğinden elde edilen toplam puanların DGDY, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bir model olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sorusu 2, Teknolojiden mahrumiyet, teknolojiye verilen önem ve bilgisayara sahip olma süresi Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeğinden elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır? Korelasyonların -0,128 ile 0,269 arasında değiştiği görülmektedir. Tabloda bilgisayar süresi ile teknolojiden mahrumiyet değişkenleri arasındaki korelasyonlar hariç diğer bütün korelasyonların istatistiksel olarak manidar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. DRİTT ölçeğinden elde edilen toplam puanların teknolojiden mahrumiyet, teknoloji

değerlendirme ve bilgisayar süresi değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modelin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sorusu 3, eğitim düzeyi ve medeni durum Mobil Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır? Analiz sonuçlarında eğitim ve mobil toplam puan değişkenleri arasındaki korelasyonun negatif ve çok düşük düzeyde de olsa istatistiksel olarak manidar olduğu; değişkenler arasındaki diğer bütün korelasyonların ise istatistiksel olarak manidar olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca DRİTT ölçeğine ilişkin mobil toplam alt boyutundan elde edilen toplam puanların eğitim düzeyi ve medeni durum değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sorusu 4, eğitim düzeyi ve medeni durum Dijital Reklamlara İlişkin Olumsuz Tüketici Tutumları alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır? Analizlerde korelasyonların -0,178 ile 0,327 arasında değiştiği görülmektedir. Eğitim ile olumsuz toplam değişkenleri arasındaki korelasyonlar hariç diğer bütün korelasyonların istatistiksel olarak manidar olduğu göze çarpmaktadır. Eğitim ile olumsuz toplam arasındaki ilişkinin negatif, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak manidar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. DRİTT ölçeğinin olumsuz toplam alt boyutundan elde edilen toplam puanların eğitim ve medeni durum değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırma sorusu 5, dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu Viral Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları alt boyutundan elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır? İki değişken arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak manidar olduğu görülürken, viral toplam ile yaş değişkenleri arasında negatif, düşük düzeyde, istatistiksel olarak manidar bir ilişki söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. DRİTT ölçeğinin viral toplam alt boyutundan elde edilen toplam puanların yaş değişkeni tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu bulunmuştur.

Araştırma sorusu 6, dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile bilgisayara sahip olma süresi arasında nasıl bir ilişki var mıdır? Yaş ve bilgisayar kullanım süresi değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile teknolojiden mahrumiyet değişkenlerinin birbirlerine bağımlı olup aralarında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kullanım sürelerine verilen cevaplar incelendiğinde gerek dijital yerlilerin gerekse de dijital göçmenlerin 11 yıldan fazla süredir bilgisayar kullanıyor oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sorusu 7, dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile teknolojiden mahrumiyet arasında nasıl bir ilişki vardır? Yaş ve teknolojiden mahrumiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile teknolojiden mahrumiyet değişkenlerinin aralarında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaş değişkenine bağlı olmaksızın teknolojiden uzak kalmanın dijital yerli ve göçmenler olmak üzere her iki grubu da rahatsız ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sorusu 8, dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile yenilikleri deneme konusunda hevesli olunması arasında nasıl bir ilişki vardır? Yapılan analizler neticesinde örnekleme yer alan bireylerin yaş grubu fark etmeksizin yenilikleri deneme konusunda hevesli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve yenilikleri deneme noktasında duyulan heves değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile yenilik hevesi değişkenlerinin birbirlerine bağımlı olmadığı aralarında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma sorusu 9, dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile yenilikleri denemede çevreden etkilenme arasında nasıl bir ilişki vardır? Yapılan analizlerde örnekleme yer alan bireylerin yenilik denemede içinde bulundukları çevreden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve yenilik deneme değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile yenilik deneme değişkenlerinin birbirlerine bağımlı olduğu ve aralarında bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sorusu 10, dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır? Yapılan analizlere göre, örnekleme yer alan bireylerin internette alışveriş yapma sıklığını “zaman zaman” olarak niteledikleri görülmektedir. Yaş ve internet alışveriş sıklığı değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre yaş ile internet alışveriş sıklığı değişkenlerinin birbirlerine bağımlı olduğu ve aralarında bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, iki kuşak arasında –dijital yerli ve dijital göçmen- dijital reklama ilişkin tutum ve düşüncelerinin tespit edilebilmesi için görüşme tekniği kullanılan bu çalışmada gelenekselden dijital reklamların kuramsal anlamda bir anatomisi çıkarılırken, tüketici boyutunda ise kuşaklar arasındaki tutumlar ve değişimler ortaya konulmuştur. Nicel araştırma sonucunda gözden kaçırılacak noktalar dördüncü bölümde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak ortaya konulacak böylelikle araştırmanın nicel verilerin yanı sıra nitel verilerle de çok yönlü şekilde tamamlanması sağlanmıştır. Nicel ve nitel yöntemin karma biçimde kullanıldığı bu çalışmada dördüncü bölümde kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile 20 dijital yerli ve 20 dijital göçmen olmak üzere toplamda

40 katılımcıdan elde edilen bilgilerin bir değerlendirmesi yapıldığında; katılımcıların cevaplarından yola çıkılarak 8 kategori altında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

“Katılımcıların demografik özellikleri”ne değinilen ilk kategoride cinsiyet bakımından 24 kadın ve 16 erkek olmak üzere homojen bir dağılım izlenmiştir. Araştırmada dijital yerli olarak adlandırılan grup 20’li yaşlarında iken, büyük çoğunluğu üniversite öğrencisidir. Araştırmanın ikinci grubu ise dijital göçmen tanımlamasına uygunluk taşıyabilmesi açısından 35 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Dijital yerlilerin %95’i bekârken; dijital göçmenlerin ise %90’ının evli olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde ise, daha önce de araştırmada belirtildiği gibi dijital yerlilerin büyük çoğunluğu üniversite öğrencisidir hatta bu öğrencilerin büyük çoğunluğu dördüncü sınıfta olduğundan muhtemelen araştırma tamamlandığında lisans mezunu olacaklardır. Dijital göçmenlerde ise eğitim durumu çeşitlilik göstermekte lise ve lisans mezunlarının fazlalığı göze çarparken, katılımcıların dörtte birinin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklemini eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde katılımcıların büyük oranda yüksek eğitilmiş kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların eğitim durumunun medya okuryazarlığı bakımından yüksek farkındalığa sahip ve dijitalleşen dünyaya uyum noktasında olumlu etkilere sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçları değerlendirmek gerekirse, “geleneksel medya kullanımına yönelik bilgiler” kategorisi altında gerek dijital yerlilerin gerekse de dijital göçmenlerin geleneksel medyayı kullanım oranlarının düşüklüğü göze çarpmaktadır. Özellikle geleneksel medyanın dijital medyaya oranla geçmişinin daha uzun yıllara dayanması dijital göçmenlerde alışkanlık kazanımının yüksek olması varsayımına sebep olsa da verilen cevaplarda bu oranın yarı yarıya olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, cevaplar göstermektedir ki her iki grup için de geleneksel medyayı kullanım pratikleri günden güne değişmektedir.

“İnternet kullanım ve alışkanlıklarına yönelik bilgiler” kategorisinde elde edilen verilerde öne çıkan durum ise her iki gruptan katılımcıların da uzun sürelerdir internet kullanıyor oluşlarıdır. Cevaplayıcıların içerisinde beş yıldan az süredir internet kullanan sadece bir kişi bulunmakta iken, 5-10 yıl arası, 10-15 ve 15 yıl ve üzeri dengeli bir dağılım görülmektedir. Bu kategori altında her iki grubu keskin şekilde ayıran bir diğer sonuç da internete bağlanılırken kullanılan cihaz seçiminde görülmüştür. Dijital yerlilerin çok yüksek oranda (%85) internete bağlanma noktasında telefonu tercih ettiği görülürken; dijital göçmenler grubunda yer alan katılımcıların ancak dörtte biri telefonu tercih etmektedir. Bu da göstermektedir ki, bilgisayar kullanımı dijital göçmenler de yaygın bir davranışken, dijital yerliler de bilgisayar yerini mobil teknolojilere bırakmaktadır. Dijital yerliler arasında mobil

cihaz kullanımıyla internete bağlanmanın yaygınlığı bu araştırma ile ortaya konulan sonuçlardan biridir; bu bağlamda gençlere yönelik yapılacak reklam kampanyalarında hedef kitleye ulaşabilmek için mobil reklama ağırlık verilmesi önerilebilir. Mobil cihazlarla istenilen yerden zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın devamlı olarak internete bağlı olma durumu reklamverenler açısından tüketiciye ulaşma noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır ve bu durum gelecek çalışmalarda da daha ayrıntılı incelenebilir. Çalışmaya katılan her iki grup katılımcıları da internette geçirdikleri süre bakımından karşılaştırıldığında benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bir gün içerisinde internette geçirilen süre bakımından her iki grup arasında farklılık olmadığı söylenebilir.

“Dijital reklamların yeni ürünler denemedeki rolü” başlığı altında verilen cevaplar incelendiğinde her iki grup arasında bir ayrışma göze çarpmaktadır. Gençler yenilikleri denemeye daha hevesliyen – her 4 kişiden 3’ü yenilikleri denemede dijital reklamların etkisi altında kaldıklarını belirtirken- göçmenler de bu durum her 3 kişiden 1’i şeklindedir. Dijital reklamların yeni ürünler denemede etkisi gruplar arasında değişiklik göstermektedir.

“Dijital reklama yönelik tüketici tutumları”nın incelendiği bir diğer kategoride dijital yerlilerin dijital reklamlara karşı olumlu ve olumsuz tutumları eşit oranlara sahip iken; dijital göçmenlerin %80’inin dijital reklamlara karşı tutumu olumsuz; %20’sinin ise olumlu bir tutum beslediği görülmektedir. Her iki grup arasındaki oranlar değerlendirildiğinde gençlerin dijital reklamlara karşı tutumlarında daha ılımlı olduğu söylenebilir. Bu durum gençlerin daha küçük yaşlardan itibaren dijital reklama maruz kalmalarına ve bu durumu kanıksamış olmalarına bağlı olabilir.

“Dijital reklamların türlerine ilişkin tüketici tutumları” kategorisinde e-posta reklamlarına yönelik verilen yanıtlar benzerlik taşımaktadır; dijital yerlilerin %90’ı okumam yanıtını verirken; dijital göçmenler de ise oran %80 okumam yönündedir. Bir diğer dijital reklam türü olan mobil reklamlara karşı tutumun ne yönde olduğunu belirlemek adına katılımcılara “Mobil reklamlara karşı tutumunuz ne yöndedir? Mesaj yoluyla gönderilen indirim mesajları sizi ürünün incelemeye iter mi?” sorusu yöneltilmiştir. Dijital yerlilerin mobil reklamlara yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları söylenebilir, katılımcılardan yarısına yakını gelen mesajları okuduğunu, indirim mesajları almaktan hoşlandıklarını ve gelen mesajların kendilerini ürünü incelemeye ittiğini beyan ederken, kalan yarısı ise mesajları okumadan sildiğini söylemiştir. Bir diğer soruda “Oyuniçi reklam uygulamaları hakkında bilginiz var mı? Daha önce hiç oyun reklam oynadınız mı? Oynadığınız bir oyun reklamı çevrenizle paylaştınız mı?” her iki katılımcı grubunda yer alan bireylerin tamamı böyle bir deneyim yaşamadıklarını söylemişler hatta oyuniçi reklamı oyunların arasında sıklıkla araya

giren internet reklamları ile karıştırmışlar kavramın katılımcıya açıklanmasından sonra böyle bir uygulama kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplardan çıkarılabilecek sonuç yaş parametresine bağlı olmaksızın oyuna içi reklamın ülkemizde yeterince kullanılmıyor oluşu, böyle bir reklam türünden tüketicilerin haberdar olmadığı yönündedir. Geleceğe dönük reklam yatırımlarında dijitalin payının her geçen yıl arttığı görülürken, tüketici nezdinde farkındalık oluşturmak için çok da bilinmeyen bu dijital reklam türüne daha fazla yatırım yapılması dikkat çekme ve rakiplerden ayrılma noktasında bir fırsat sunabilir.

“Tüketicinin dijital reklamları güvenilir bulma durumu” nun 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 reklamverenlere sunduğu olanakların yanı sıra tüketici de antipati uyandırması mutlaka göz önüne alınmalı bu reklamlar tüketiciyi daha az rahatsız edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Araştırmanın son kategori olan “geleneksel ve dijital reklamlara maruz kalma ve etkilenme durumu” her iki grubun katılımcıları da büyük oranda dijital reklamlardan daha fazla etkilendiklerini ifade etmişlerdir. 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.

Çalışmada üçüncü bölümde kolayda örnekleme ve dördüncü bölümde amaçlı örneklem yöntemleri kullanıldığından dolayı araştırma verileri genellenemez ve bu durum çalışmanın temel sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Diğer yandan sosyal bilimlerin alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerli olduğu belirtilmelidir.

Dijital reklamcılık alanında Türkiye’de geliştirilen ilk ölçeklerden biri olan “Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları (DRİTT)” ölçüm aracının daha genellenebilir sonuçlara ulaşması için Türkiye temsiliyetine sahip bir örnekleme uygulamak gelecek çalışmalarda ele alınacak bir konu olabilir. Böylece araştırma geliştirilebilir ve araştırmanın örneklemden kaynaklanan kısıtları aşılabılır.

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.



KAYNAKÇA

- Adalı Aydın, G. (2019). “Gelenekselden Dijitale Reklamcılığın Dönüşümü: Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tezlerde Dijital Reklamın İzini Sürmek”. Ö. Kutlu (Ed.) *Reklam Araştırmaları*. Ankara, Detay Yayıncılık, 129-154.
- Afshar, R., Jones, C. ve Banerjee, D. (2004). *Advergaming Developer’s Guide: Using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX*. Massachusetts, Charles River Media.
- Akgün Akan, N. (2020). *Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Altun, A. (2005) *Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*. Ankara, Anı Yayıncılık.
- Argan, M., Sever, N. S. ve Tokay Argan, M. (2008). “Ambush Effects of Virtual Advertising in Televised Soccer Matches: A Study on Turkish Viewers”. *13th International Conference on Corporate and Marketing Communication*. 24-26 April, Slovenya, Ljubljana, 292-298.
- Arthur, B. (2011). *Teknolojinin Doğası*. (Çev. İ. Çetin). İstanbul, Optimist Yayıncılık.
- Aslan, A. (2017). “Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme”. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. 4-5 Mayıs, İstanbul, 230-235.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Atar, G. M. ve 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.
- Akgün, Z. (2018). *Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Aksoy, Seyhan. (2021). “Gelenekselden Dijitale Reklam Etiği Tartışmalarına Panoramik Bir Bakış”. M. Gençyürek Erdoğan ve B. Akcan (Ed.). *Reklama Yeniden Bakmak*. İstanbul, Efe Akademi Yayınları, 451-475.
- Aksu, G., Eser, M.T., Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Uygulamaları*. Ankara, Maya Akademi.
- Aktaş, H. (2010). *İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi*. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3): 147- 166.
- Aktaş, H. (2011). *İnternet Reklamcılığı*. Konya, Tablet Kitapevi Yayınları.

- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara, Ümit Yayıncılık.
- Altınbaşak, İ. ve E. S. Karaca. (2009). “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9. (2): 463-487.
- Aydın, S. (2016). *Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, F. N. (2021). *Reklam Profesyonellerinin Türkiye Dijital Reklam Sektöründe Toplumsal Cinsiyet İnşası ve Femvertising Konusundaki Perspektifleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan, A. ve Dinçer, Ö. (2011). “Sanal Ortamda Gerçek Amaçlar: İnternet Reklamcılığının Ekonomi Politik Analizi”. *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi*. Yıldırım Becerikli, S. (drl.). Ankara, Ütopya Yayınları.
- Aydoğan, H. (2021). *Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Baecker, D. (2003). *Wozu Kultur?* Berlin, Kulturverlag Kadmos.
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4): 62-82.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Baltacı, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 231-274.
- Baltar, F. ve Brunet, I. (2011), “Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook”. *Internet Research*, 22 (1): 57-74.
- Baran Görgün, A., Kurt Koçak Ş. ve Tekeli Serdar, E. (2017). “Yaşlıların Dijital Teknolojileri Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(45): 1-24.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baytimur, T. (2021). *Orta Yaş Bireylerin Reklama Bakış Açısı ve Reklam Okuryazarlığı Düzeyleri: Ankara İli Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. London, Sage Publications.

- Berman, S. J., Battino, B., Shipnuck, L. ve Neus, A. (2007). “The End Of Advertising As We Know It”.<https://www935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/ibv-g510-7869-01-advertising.pdf> (erişim tarihi: 19.10.2018).
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*. NewYork, The McGraw–Hill Companies.
- Bıçkes, D. M. (2001). “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut”. *Pazarlama Dünyası*, 11(1): 56-60.
- Bilgiç, G. H., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). “Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri”, *İnönü Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 2-4 Şubat 2011, Malatya, 257-263.
- Binark, M. (2007). “Dijital Oyunlar: Sektör-İçerik ve Oyuncular”. *Folklor / Edebiyat*. 50 (13): 11-24.
- Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Brackett, L. ve Carr, B. (2001). “Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes”. *Journal of Advertising Research*, 41 (5): 23- 32.
- Boddy, W. (2014). “*Marketers Strike Back: Virtual Advertising.*” New Media and Popular Imagination: Launching Radio, Television and Digital Media in the United State. Oxford Television Studies. ABD, Oxford University Press.
- Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S. and Sands, S. (2010). “Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement”.<https://researchbank.swinburne.edu.au/file/1618f811-57be-4b51-8a60c1eedd6b3e9c/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf>(Erişim tarihi: 19.10.2018).
- Bozkurt, Y. ve Oyman, M. (2016). “Oyun ya da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?”. *Akademik Bakış Dergisi*, 58: 519-538.
- Bulunmaz, B. (2013). “Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz?”. *XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 9-11 Aralık, İstanbul, 4-10.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Burrell, G. ve Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements Of The Sociology Of Corporate Life*. Heinemann Educational Books Inc.

- Büyükarıslan, S. (2021). *Dijital Reklamcılıkta Kozmetik Markalarının Reklam Kullanımı: Kiko Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kuramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32: 472-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Caribou D. (2017). "Paying Attention to the Poor: Digital Advertising in Emerging Markets" Caribou Digital Publishing. <https://www.cariboudigital.net/wp-content/uploads/2019/01/Paying-Attention-to-the-Poor.pdf> (erişim tarihi: 10.06.2019)
- Campbell, C. (2018). “The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism”. New Extended Edition. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-79066-4> (erişim tarihi: 22.12.2020)
- Canca, D. (2018). Dijital Reklamcılıkta Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Fenomen Kullanımı Arasındaki İlişki: Bobbi Brown Markasına Yönelik Niteliksel Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (çev. E. Kılıç). İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Collard, A.-S., de Smedt, T., Dufrasne, M., Fastrez, P., Ligurgo, V., Patriarche, G. ve Philippette, T. (2017). “Digital Media Literacy in the Workplace: A Model Combining Compliance and Inventivity”. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1): 122-154.
- Cortés, C. E. (1995). “Media Literacy: An Educational Basic for the Information Age”. J. Q. Adams ve J. R. Welsch (Ed.), *Multicultural Education: Strategies for Implementation in Colleges and Universities*. Illinois Staff and Curriculum Developers Association, Illinois, USA, 87-94.
- Chatfield, T. (2012). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*. (Çev. L. Konca). İstanbul, Sel Yayıncılık.
- Chen, G., Jacob H. C., Uluagaç A. S. ve Copeland, J. A. (2016). “In-Depth Survey of Digital Advertising Technologies”. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 18 (3): 2124-2148.
- Coughlan Sean. (2016). “Time Spent Online ‘Overtakes Tv’ Among Youngsters”. <https://www.bbc.com/news/education-35399658> (erişim tarihi: 27.02.2019)

- Coşar, H. (2018). *Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Creswell, J.W. (2006). “Understanding Mixed Methods Research”. http://www.sagepub.com/upm-data/10981_Chapter_1.pdf (erişim tarihi: 12.09.2018)
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul, Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çakır, Özardıç A. (2020). *Tüketicilerin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararı Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Çakır, T. (2021). *Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çakır, V. (2004). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (2): 168-181.
- Çakır, Yeygel, S. (2015) “Kullanıcı Reklam Mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi”. *Yeni Medya ve Reklam*. Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan. (drl.) İstanbul, Derin Yayınları.
- Çakmak, S. (2021). *Etkileyici Pazarlama Uygulamalarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalış, K., Gazdağı, O. ve Yıldız, O. (2013). “Reklam İçerikli E-postaların Metin Madenciliği Yöntemleri ile Otomatik Tespiti”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 6 (1): 1-8.
- Çalışkan, S. & Baytimur, T. (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Üzerine Bir Çalışma”. *International Journal of Social Science* , Ek Sayı , 27-44.
- Carver L, ve Candela L. (2008). “Attaining Organizational Commitment Across Different Generations Of Nurses”. *Journal of Nursing Management*, 16: 984- 991.
- Çelik, S. (2012). *Dijital Medyada Marka Oluşturma Marka Bilinirliği ve İnteraktif Ajanslar İle Marka Yönetimi ve Strateji Oluşturma Yöntemleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, N. (2016). “Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (1): 172- 189.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77: 349-382.
- Çetinkaya, M. (2019). *Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar: Voscreen Etkileşimli Reklam Örneği Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çepni Şener, B. ve Uğurhan, Y. Z. (2019). “Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması”. *İnif E-Dergi*, 4(1): 50-72.
- Churchill, G. A. (1979). “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing”. *Journal of Marketing Research*, 16 (1): 64-73.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara, Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, E. B. (2006). *Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dal Canbazoglu, A. (2019). “Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması”. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6 (2): 1525-1550.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Danaher, P., Lee, J. ve Kerbach, L. (2010). “Optimal Internet Media Selection”. *Marketing Science*. 29 (2): 336-347.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto: Advertising in Modern Times*. New York, Routledge.
- Davis, F. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *Management Information Systems*. 13 (3): 319-340.
- Destebaşı, F. (2016). Yeni Okuryazarlıklar: Tanımı, Kapsamı ve Teorik İlkeleri. *Turkish Studies*, 11(3): 895-910.
- Deuze, M. (2005). “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”. *The Information Society*, 22 (2): 63-75.

- Deshwall, P. (2016). "Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior". *International Journal of Applied Research*. 2 (2): 200-204.
- Diker, E. (2010). *Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı "Dergi Reklamları Üzerine İnceleme"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doyle, Audrey. (2000). "Virtual Advertising". *Video Systems*. 26 (4): 36–44.
- Doğancaner, S. E. (2020). *Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Duoffe R. H (1996). "Advertising Value and Advertising on The Web". *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Ehrenberg, A. S. C. (2000). "Repetitive Advertising and the Consumer". *Journal of Advertising Research*, 40 (6): 39-48.
- Einstein, M. (2018). *Dijital Reklamın Gizli Dünyası İçerik Pazarlaması ve Doğal Görünen Reklamlar*. (Çev. D. Tanla). İstanbul, The Kitap.
- Ekelik, H. (2019). *Dijital Reklam Verilerinden Yararlanarak Potansiyel Konut Alıcılarının Rastgele Orman Yöntemiyle Sınıflandırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elliot, S. (1999). "Real or Virtual? You Call It; Digital Sleight of Hand Can Put Ads Almost Anywhere". New York Times. <https://www.nytimes.com/1999/10/01/business/media-business-advertising-real-virtual-you-call-it-digital-sleight-hand-can-put.html> (erişim tarihi: 20.12.2019).
- Erdem, N. (2017). "Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı." I. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 4-5 Mayıs, İstanbul, 247-259.
- Erdem, Nur. (2014). *"Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara, Erk Yayınları.
- Ergin, S. (2019). *Milenyumları Hedefleyen Dijital Pazarlama Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M. (2003). "Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1): 247-278.

- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul, Say Yayınları.
- Elden, M. (2014). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Eşgi, N. (2013). “Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28 (3): 181- 194.
- Faber, R. J., Lee, M. & Nan, X. (2004). “Advertising and the Consumer Information Environment Online”. *American Behavioral Scientist*, 8 (4): 447-466.
- Fennis, B. ve Bakker, A. (2001) “Stay Tuned—We Will Be Back Right after these Messages”: Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising”. *Journal of Advertising*, 30 (3): 15–25.
- Fielding, N., Lee, R. M. and Blank, G. (2008). *Online Research Methods*. London, Sage Publication.
- Fritsch, T. (2010). “Actor Models And Digital Natives: An Empiric Research Approach For Online Communities”. Unpublished Masters Thesis. Deutschland.
- Güleçoğlu, A. (2007). *Tüketicilerin Sanal Reklamlara Karşı Tutumları ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülner, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya, Literatürk.
- Gümrükçü, A. (2021). *Dijital Reklamcılıkta Medya Planlama: Programatik Ekosistem*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Güneş, S. (2010). *Yenilik Yayılımı: Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürdin, B. (2017). “Mobil Reklamlar: Yararlı Mı? Tacizkâr Mı?”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (2): 1-13.
- Gürel, E. ve Bakır, U. (2007). “Advergming: 'Önüm, Arkam, Sağım, Solum Reklam'.” *Pi – Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 21(3): 52-65.
- Güvenç, B. (2002). *Kültürün ABC'si*. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Gold, H. J. (2015). *The Digital Advertising Guide*. Allston, USA, Overdrive Marketing Communications LLC.

- Gökaliler, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2012). “Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği”. *Journal of Yasar University*, 3(10): 1313-1330.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011). “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 4: 107-115.
- Haier, R. J., Karama, S., Leyba, L. ve Jung, R. E. (2009). “MRI Assessment Of Cortical Thickness And Functional Activity Changes In Adolescent Girls Following Three Months Of Practice On A Visual-Spatial Task”. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2746806/> (erişim tarihi: 25.10.2018).
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated EnviromentsConceptualFoundations”.https://www.jstor.org/stable/1251841?seq=1#metadata_info_tab_contents (erişim tarihi: 25.10.2018).
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (2000). “Advertising Pricing Models for the World Wide Web”, Kahin, B & Varian, Ed. *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Infoamtion and Intellectual Propert Rights*. H.R. MIT Press, USA, 45-61.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). “Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”. *Structural Equation Modeling*, 6: 1-55.
- Hudders, L., Reijmersdal, E. A. V. ve Poels, K. (2019). “Digital Advertising And Consumer Empowerment”. *Journal Of Psychosocial Research On Cyberspace*, 13, (2): 1-10.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. and Rozendaal, E. (2017). “Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda”. *Journal of Advertising*, 46(2): 333-349.
- IAB Türkiye. (2019). “IAB Avrupa AdEx Benchmark 2019”, https://iabtr.org/adex-detay_iab-avrupa-adex-benchmark-2019, (erişim tarihi: 14.04.2020).
- Işık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya, Eğitim Yayınevi.
- İcil Tuncel, A. ve Tuncel, M. U. (2016). “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme”. *TRT Akademi Dergisi*. 1 (1): 210-230.
- İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4): 4-17.
- İşanç, E. N. (2020). *Geleneksel ve Dijital Reklam Kapsamında: Coca-Cola Energy Reklam Kampanyasının Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Jugenheimer, D. W. (1996). "Advertising on the Internet". *The New Jersey Journal of Communication*, 4 (2): 161-179.
- Karabulut, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21: 11-23.
- Kalan, Ö. (2015). "Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam" A. Özkan, N. Tandoğmuş, B. Ö. Doğan (Ed.) *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul, Derin Yayınları, 281-300.
- Kalan, Ö. (2016). "Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar". *Atatürk İletişim Dergisi*, 10: 71-89.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul, Doğan Kitap.
- Karaköse, S. (2020). *Sosyal Medya Reklamları, Tüketici Algıları, Satın Alma Davranışları: Tüketicilerin Demografik Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Karasu Akça, Z. (2021). *Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın (Remarketing) Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keser Berber, L. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Keskin, H. (2018). *Sosyal Medyayla Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Çev. Z. Doğruer). İstanbul, Açılım Kitap.
- Kellner, D. (2002). "New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium", <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/newmedianewliteracies.pdf>, (erişim tarihi: 02.09.2019).
- Koçyiğit, A. (2017). *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Konya, O. (2019). *Büyük Veri ile Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm ve Tüketicilere Yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö. ve Yakın, M. (2018). “E-Satın alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Tarafından Pekiştiriliyor mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4): 143- 162.
- Kır, B. (2021). *Geleneksel Basılı Reklamlar ile Dijital Reklamların Karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırık, A. M. ve 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.
- Kınalı, M. (2018). *Kendi Kendini Temizleyen Süperhidrofobik Cam ve Seramik Yüzeylerin Sentezi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Kim, H. (2013). “Exploring the Effects of Perceived Relevance and Privacy Concerns on Consumer Responses to Online Behavioral Advertising”. Unpublished Master Thesis. The Faculty Of The Graduate School Of The University Of Minnesota.
- Kim, W., Ok-Ran J. ve Sang-Won L. (2010). “On Social Web Sites”. *Information Systems*, 35: 215-236.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi*. (Çev. L. İldeniz) Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Abingdon-on-Thames, Routledge.
- Kiraci, H. & Yurdakul, M. (2014). “Enjoyable or Humdrum Advergimes: The Effects of Brand Congruity Level on Attitudes Towards Advergimes”. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 21 (1): 22-29.
- Kutlu Karabıyık, B. ve Armağan, E. (2017). “Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler”. *Journal of Yasar University*, 12 (47): 201-214.
- Kuş, C. ve Keskin, İ. (2008). “Levene ve Bartlett Testleri Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 22 (44): 78-83.
- Küçükdoğan, R. (2015). “Dijital Dünyalar, Sosyalleşme ve Reklamlar Sosyal Medyada Göstergeler, Reklamlar Ve...” *Sosyal Medya Araştırmaları*. D. Yengin (drl.). İstanbul, Paloma Yayınevi.
- Külter Demirgüneş, B. ve Avcılar, M. (2017). “Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenmeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72 (4): 1219-1248.

- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. (Çev. K. Dünder), İstanbul, Optimist Yayın Dağıtım.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Krauss, M. (2017). "Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer is in Control". *Marketing News*, April/May, 26-27.
- Lanier, J. (2010). *You Are Not A Gadget*. New York, Knopf Doubleday Publishing Group.
- Lannon, J. (1985). "Advertising research: New ways of seeing." *Admap* (October): 520-524.
- Leech, N. L. ve Onwuegbuzie, A. J. (2009). "A Typology Of Mixed Methods Research Designs". *Qual Quant*. 43: 265–275.
- Li, H., Daugherty, T. and Biocco, F. (2002). "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence". *Journal of Advertising*, 31(3): 43-58.
- Lin, J. and Ha Jon C. (2009). "Should Industrial Policy in Developing Countries Conform to Comparative Advantage or Defy It?". *Development Policy Review*, 27 (5): 438-502.
- Livingstone, S. (2004). "The Changing Nature and Uses of Media Literacy". R. Gill, A. Pratt, T. Rantanen ve N. Couldry (Ed.), *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*. London School of Economics and Political Science, London, 1-31.
- Lombard, M. ve Synder-Duch J. (2017). "Digital Advertising in the Digital Age: The Power of (Tele) Presence". (Ed S. Rodgersand and E.Thorson) *Digital Advertising Theory and Research*, New York, Routledge, 169-188.
- Ma, J. ve B. D. (2018). "Digital Advertising and Company Value". *Journal of Advertising Research*, 58 (3): 1-10.
- Mabry, E. F. (2010). *Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage in Advertising*. The Manship School of Mass Communication. ABD: Lousiana State University.
- MacKenzie, S. & Lutz, R. (1989). "An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pretesting Context". *The Journal of Marketing*, 53 (2): 48–65.
- Maden, D. & Göksel, A. B. (2009). Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame'ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme. International Marketing Communications Symposium (29 May 2009), ss. 240-254, Ege University Faculty of Communication, İzmir.

- Malmelin, N. (2010). "What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy". *Journal of Visual Literacy*, 29(2): 129-142.
- Mallinckrodt, V. and Mizerski, D. (2007). "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, And Requests". *Journal of Advertising*, 36 (2): 87-100.
- Marshall, M. N. (1996). "Sampling For Qualitative Research". *Family Practice*, 13 (6): 522-525.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix". *Journal of Business Horizons*, 52: 357-365.
- Merriam, B. S. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev. S. Turan). Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Mert, E. (2015). Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. M. Binark (drl.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul, Pusula Yayıncılık.
- Messaris, P. (1998). "Visual Aspects of Media Literacy". *Journal of Communication*, 48(1): 70-80.
- Mickelsson, J. ve Nyström, A. G. (2019). "Digital Advertising As Service: Introducing Contextually Embedded Selling." *Journal of Services Marketing*, 33 (4): 396-406.
- Mirzayeva, A. (2021). *Lüks Pazarlama ve Reklam: Lüks Markaların Geleneksel Mecrada Yayımlanan Reklamları ile Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Misci Kip S. & Umul Ünsal, P. (2020) "Exploring Native Advertising in Turkey: Insights from Digital Immigrants and Digital Natives". *Qualitative Market Research*, (23, 3): 381-406.
- Morgan, D. L. & Morgan, R. K. (2008). *Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences*. SAGE Publications.
- Murphy, S. C. (2011). *How Television Invented New Media*. Londra, Rutgers University.
- Mulhern, F. (2009). "Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity". *Journal of Marketing Communication*, 15 (2-3): 85-101.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara, Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. İstanbul, Ütopya.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Netemeyer, R., G., B., William O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.

- Neuman, L. W. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (Çev. S. Özge) Ankara, Yayın Odası Yayınları.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising". *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 159–186.
- O'Donohoe, S. (1995). "Playtime TV: advertising literate audiences and the commercial game". T. Meenaghan ve P. O'Sullivan (Ed.), *Marketing Communications in Ireland*. Oaktree Press, Dublin, 585-603.
- O'Donohoe, S. and Tynan, C. (1998). Beyond Sophistication: Dimensions of Advertising Literacy. *International Journal of Advertising*, (17): 467-482.
- Önay Doğan, B. (2015). *Online Reklamcılık*. İstanbul, Köprü Kitapları.
- Özata, F. Z. (2009). *Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, Y. E. (2021). *Akıllı Teknoloji Ürünlerinin Dijital Reklamlarının Çözümlemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Özen, Ü ve Sarı, A. (2008). "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1 (3): 15-26.
- Özkaya, B. (2010). "Reklam Aracı Olarak Advergaming". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2: 455-478
- Öztürk, Gülay R. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Öztürk, M. (2013). *Türkiye'de E-Ticaret Uygulamalarının Sektörel Bağlantıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Parry E, & Urwin P. (2011). "Generational Differences In Work Values: A Review Of Theory and Evidence". *International Journal of Management Reviews*. 13 (1): 79-96.
- Patton, M. Q. (1987). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Newbury Park, CA, Sage Publication.
- Palfrey, J. ve 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.
- Pashayeva, T. (2014). *Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana, Karahan Kitabevi.
- Potter, W. J. (2013). "Review of Literature on Media Literacy". *Sociology Compass*, 7(6): 417-435.
- Prensky, M. (2004). "The Emerging Online Life Of The Digital Native: What They Do Differently Because Of Technology, and How They Do It". http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyThe_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf (erişim tarihi: 26.10.2018).
- Prensky, M. (2009). "H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom". <http://www.wisdompage.com/Prensky01.html> (erişim tarihi: 26.10.2018)
- Ritson, M. ve Elliott, R. (1995). "A model of advertising literacy: the praxiology and concreation of advertising meaning". M. Bergadaa (Ed.), *European Marketing Academy Conference*. ESSEC, Paris, France, 1035-1054.
- Ritzer, G., & Rey, P. J. (2016). From 'Solid' producers and consumers to 'Liquid' prosumers. *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity*. M. Davis (Ed.) New York: Routledge Publishing.
- Robin, Bernard R. (2008). "Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom". *Theory Into Practice*, 47 (3): 220-228.
- Rogers Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York, Free Press.
- Rossmann, G. B., ve Wilson, B. L. (1994). Numbers and Words Revisited: Being "Shamelessly Eclectic". *Quality and Quantity*, 28(3): 315-327.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., and Buijzen, M. (2011). "Reconsidering Advertising Literacy As A Defense Against Advertising Effects". *Media Psychology*, 14 (4): 333-354.
- Rubin, A. M. (1998). "Media Literacy". *Journal of Communication*, 48(1): 3-4.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. (Çev. M. M. Kemaloğlu). İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*. Wiley John & Sons.

- Saman, S. (2020). *Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sharma, R. ve Mishra, R. (2015), “A Review of Evolution of Theories and Models of Technology Adoption”, *Indore Management Journal*, 6 (2): 17-29.
- Shenton, A. K. (2004). “Strategies For Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects”. *Education for Information*, 22(2): 63-75.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul, Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Silverblatt, A., ve Eliceiri, E. M. E. (1997). *Dictionary of Media Literacy*. Greenwood Press, Westport, CT, USA.
- Simonson, I. (2005). Determinants of Customers’ Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 69 (1): 32-45.
- Snee, H., Hine, C., Morey, Y., Roberts, S., Watson, H., (2016). *Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler*. (Çev: S. Ersöz Karakulakoğlu) Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sorm, S. (2019). *Kamboçya İlkokullarında Öğretimin ve Öğrenme Kalitesinin Geliştirilmesinde Okul Yöneticisinin Pedagojik Liderlik Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Springer, P. (2007). *Ads to Icon: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*. Londra, Kogan Page.
- Süar, A. İ. (2017). “Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları”. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (28): 21-44.
- Sukpanich, N. and Lei-Da, C. (2010). “Measuring Consumers’ Attitudes to Web Advertising”. *Electronic Markets*, 9: 20-24.
- Şahin, M. C. (2009). “Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri”. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2): 155-172.
- Şahin, N., Tuna, N. ve Tütüncü S.İ. (2014). “Yeni Ekonomi Sürecinde Bilgi İletişim Teknolojileri (Bit) Tabanlı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (2): 1-26.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara, Ekinoks.

- Şişman, O. (2020). *Sosyal Medya Deneyiminde Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Veri Mahremiyeti Bağlamında Instagram ve Youtube Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Taken S, K. (2012). “Longitudinal Study Of Digital Marketing Strategies Targeting”. *Millennials Journal of Consumer Marketing*, 29 (2): 86-92.
- Thoman, E. ve Jolls, T. (2004). “Media Literacy – A National Priority for a Changing World”. *American Behavioral Scientist*, 48(1): 18-29.
- Talay, Ö. (2018). *Mobil Ortam Reklamlarında Dijital Gözetim Algısı: Dijital Göçmenler ve Dijital Yerlilerin Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Taylor, C. R. (2015). “The Six Principles of Digital Advertising”. *International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications*, 28 (3): 411-418.
- Tavor, T. (2011). “Advertising Development and Their Economics Effectiveness”. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (6): 121-133.
- Tyner, K. (1998). *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.
- Todor, R. D. (2016). “Blending Traditional And Digital Marketing”. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences*, 9(1), 51-56.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*. Ankara, İmge Kitabevi.
- Tonta, Y (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”. *Türk Kütüphaneciliği*, 23, (4): 742-768.
- Toros, S. (2016). “Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketiciler”. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 71: 24-32.
- Turan, Ş. (2000). *Türk Kültür Tarihi*. Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Tuten, T. L. ve C. Ashley. (2013). “Do Social Advergimes Affect Brand Attitudes And Advocacy?”. *Journal of Marketing Communications*. 22. (3): 236-255.
- Türkmen, E. ve Tözge, E. (2009). “Geleceğin Öncü Mecerısı Mobil Pazarlama: 4. Ekran”. *Değişen İletişim Ortamlarında Etkileşimli Pazarlama*. L. Baruh ve M.Yüksel (drl.). İstanbul, Doğan Kitap.

- Türkmen, N. (2018). *Türkiye’de Viral Pazarlama Değerlendirmesi: Kalitatif Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkoğlu, T. (2010). *Dijital Kültür*. İstanbul, Beyaz Yayınları.
- TÜİK Raporu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (erişim tarihi: 12.01.2022)
- Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2021. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/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.
- Umutoni, L. (2021). *Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık ile İlgili Görüşlerinin Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Uygur, N. (1984). *Kültür Kuramı*. İstanbul, Remzi Yayınları.
- Uzelac, A.(2010). “Digital Culture as a Converging Paradigm for Technology and Culture: Challenges for the Culture Sector.” *The Humanities in the Digital Era*, 12: 25-31.
- Uztuğ, F. (1999). *Reklamda Marka Yapılandırma Stratejiler ve Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Van Dyck, F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık*. İstanbul, The Kitap.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul, Kafka Yayınevi.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlana İletişimi ve İnsan*. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Vassileva, B. (2017). “Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”. *Óbuda University e-Bulletin*, 7(1): 47-56.
- Vijay M., Eitan M., Frank M. Bass. (1990). “New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research”. *Journal of Marketing*, 54: 1-26.
- Yarrow, K. ve O’Donell. (2009). *Gen Buy: How Tweens, Teens and Twenty Somethings Are Revolutiozing Retail*. ABD, Josey-Bass.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul, Derin Yayınları.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2019). *Dijital Reklam Mecraları ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, B. (2021). *Sosyal Medya ve Dijital Reklamların X ve Z Kuşağının Satın Alma Tercihlerine Yansıması: Instagram Özeli Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – I*. Ankara, Pegem Akademi.
- Yılmaz, R. ve Erdem, N. M. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli, Umuttepe Yayınları.
- Yılmaz, R. (2017). “Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü”. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 260-267.
- YouGov, Upstream. (2012). “Digital Advertising Attitudes Report”. <https://www.upstreamsystems.com/2012-digital-advertising-attitude-report-the-consequences-of-digital-ad-bombardment/> (erişim tarihi: 12.12.2021)
- Youn, S. and Lee, M. (2006). “Advergame Playing Motivations and Effectiveness: A Uses and Gratifications Perspective”. M. R. Stafford and R.J. Faber (Ed). *Advertising, Promotion and New Media*. London, M. E. Sharpe.
- Yök Tez Tarama, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (erişim tarihi: 12.12.2021)
- Yurttaş, Ö. U. (2011). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayımlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüce, A., Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2012). “Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1): 181-198.
- Yücel, Y. (2015). *Etkileşimli Ekran Tasarımı ve Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

- Yürekli, K. (2016). *Dijital Reklamcılıkta Reklam Ajansı – Reklam Veren İlişkisinin Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeff, R. L., ve Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. NewYork, John Wiley Computer Publishing.
- Zeren, D. (2010). *Mobil Hizmet İnnovasyonlarının Kabulü: Türkiye Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. and Meyer, R. (2008). “Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance”. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1): 27-36.
- Wymbs, C. (2011). “Digital Marketing: The Time For A New “Academic Major” Has Arrived”, *Journal of Marketing Education*, 33(1): 93-106.

EKLER**Ek 1: Etik Kurul Kararı**

Evrak Tarih ve Sayısı: 06/04/2019-E.46271



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

Sayı : 55578142-050.01.04-E.46271
Konu : Kararlar

06/04/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) 22/03/2019 tarihli ve 39189507-302.99-E.39315 sayılı yazınız,
b) 22/03/2019 tarihli ve 39189507-302.14.01-E.39317 sayılı yazınız,
c) 28/03/2019 tarihli ve 39189507-302.99-E.42392 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazılarınıza istinaden; Kurulumuzdan talep edilen Etik Onay belgesine ilişkin, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulumuzun kararları ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Ek:

- 1- 05.04.2019 tarih ve 69 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)
- 2- 05.04.2019 tarih ve 70 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)
- 3- 05.04.2019 tarih ve 71 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarih : 05/04/2019

Karar Sayısı : 69

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Figen EBREN**'in danışmanlığını, **Arş. Gör. Gülten ADALI AYDIN**'in araştırmacılığını üstlendiği, *"Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen Yerliler Üzerine Bir Araştırma"* başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan anket çalışmasının uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Figen EBREN**'in danışmanlığını, **Arş. Gör. Gülten ADALI AYDIN**'in araştırmacılığını üstlendiği, *"Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen Yerliler Üzerine Bir Araştırma"* konulu anket çalışmasının, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan
**Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Ahmet BAYANER**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ**
(imza)

05.04.2019
A.A.D.
B.B.İ.

Ek 2: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki sorular, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisi olan Gülten Adalı Aydın'ın “**Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler, yalnızca bu çalışma kapsamında ve bilimsel amaçlı olarak değerlendirilecektir. Yanıtlarınızın gizli kalacağından emin olabilirsiniz. Ankette kullanılan bazı terimler kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Dijital reklam: “İnternet Reklamcılığı”, “Sanal Reklamcılık”, “Mobil Reklamcılık”, “Oyuniçi Reklamcılık”, “İnteraktif Üç Boyutlu Reklamcılık” ve “Sosyal Medya Reklamcılığı” gibi alt türlerin tümüne verilen genel addır. Geleneksel mecraların (Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi.) dışında kalan tüm reklamlar bu kapsamda düşünülebilir.

Anketi yanıtlarken her soru için tek bir seçeneği işaretlemeniz önemlidir.

1. Bölüm: Dijital Reklama İlişkin Tutum ve Düşünceler

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Dijital reklamın bana yararı dokunur.					
2.	Dijital reklamlar tüketicilere temel bilgileri sağlar.					
3.	Genel olarak dijital reklamları severim.					
4.	Dijital reklamlar beni satın almaya teşvik eder.					
5.	Reklamlar bana yeni fikirler verir.					
6.	İnternetteki reklamları diğer medyadaki reklamlardan daha çekici buluyorum (örneğin, TV, radyo, gazete).					
7.	Genel olarak dijital reklamlardan hoşlanmam.					
8.	Dijital reklamları rahatsız edici buluyorum.					
9.	Dijital reklamların yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.					
10.	İsteğim dışında dijital reklam ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.					
11.	İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.					
12.	Dijital reklamların bir denetim organı ile					

	kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
13.	Daha önce oyun reklam gördüm.					
14.	En az bir kez oyun reklam oynadım.					
15.	Oyun reklam oynadığımda arkadaşlarımla paylaşmak isterim.					
16.	Oyun reklamı arkadaşlarımla birlikte oynamak isterim.					
17.	Mobil reklamlar can sıkıcıdır.					
18.	Mobil reklamları telefonuma geldiğinde okumadan silerim.					
19.	Mobil reklamlar faydalıdır.					
20.	Mobil reklamlar beni alışverişe yönlendirir.					
21.	Viral reklamları genellikle eğlenceli bulurum.					
22.	Hoşuma giden viral reklamları çevremle de paylaşmak isterim.					
23.	Viral reklamlar tüketiciye birşeyler anlatmanın farklı bir yoludur.					
24.	Viral reklamlar tüketicide sempati uyandırır.					
25.	Sosyal medya reklamlarının çokluğundan sıkılırım.					
26.	Sosyal medyaya girer girmez reklamlar karşıma çıkar.					
27.	Sosyal medyadaki reklamlar ilgimi çeker.					
28.	Sosyal medya reklamları beni alışverişe yönlendirir.					
29.	Sanal reklamcılığın ne olduğunu biliyorum.					
30.	İnteraktif üç boyutlu reklamcılık örneklerine rastladım.					
31.	İnteraktif üç boyutlu reklamlar oldukça akılda kalıcıdır.					
32.	İnteraktif üç boyutlu reklamların gelecekte artacağını düşünüyorum.					

2. Bölüm: İnternet Kullanımı, Teknoloji ve Yeniliklerin Yayılımı

1. Aşağıdaki cihazlardan hangilerine sahip olduğunuzu işaretler misiniz?

- Bilgisayar ☐
- Akıllı Telefon ☐
- Tablet ☐

2. Ne kadar zamandır bilgisayarınız var?

- 1 yıldan az ☐
- 1-3 yıldır ☐
- 3-5 yıl ☐
- 5-10 yıl ☐
- 10 yıldan fazla ☐

3. Ne kadar zamandır akıllı telefona sahipsiniz?

- 1 yıldan az ☐
- 1-3 yıldır ☐
- 3-5 yıl ☐
- 5-10 yıl ☐
- 10 yıldan fazla ☐

4. Günün yaklaşık kaç saatini internette geçirirsiniz?

- 30 dakikadan az ☐
- 30 dak-1 saat ☐
- 1-2 saat ☐
- 2-3 saat ☐
- 3-4 saat ☐
- 4-5 saat ☐
- 6 saat ve üstü ☐

5. İnternette ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

- Hergün ☐
- Haftada Bir ☐
- Birkaç Günde Bir ☐
- Ayda Bir ☐
- Alışveriş yapmam ☐

6. Hangi Sosyal medya mecralarında üyeliğiniz bulunmakta?

- Facebook ☐
- Instagram ☐
- Twitter ☐
- Diğerleri ☐

7. Teknoloji sizin için 5 üzerinden kaç derecede önemlidir.

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

8. Teknolojiden uzak kaldığınızda ranatsız olur musunuz?

- Evet ☐
- Hayır ☐

9. Yenilikleri denemekte hevesli misiniz?

- Evet ☐
- Hayır ☐

10. Yenilikleri denerken çevrenizden etkilenir misiniz?

- Evet ☐
- Hayır ☐

3. Bölüm: Demografik Sorular

1. Yaşınız:
 - 1-35
 - 35+
2. Cinsiyet:
 - Kadın
 - Erkek
3. Eğitim Durumu:
 - İlköğretim
 - Ortaöğretim
 - Üniversite
 - Yüksek Lisans
 - Doktora
4. Medeni Durum:
 - Bekâr
 - Evli
5. Meslek:
 - Öğrenci
 - Çalışan
 - Çalışmayan
 - Emekli
6. Gelir Durumu :
 - 1000 tl altı
 - 1000-2000
 - 2000-3000
 - 3000-4000
 - 4000-5000
 - 5000+

Ek 3: Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu

YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki sorular, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisi olan Gülten Adalı Aydın'ın **“Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma”** başlıklı doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Sorular, geleneksel reklamcılık ile dijital reklamcılık alanındaki farklılıkları ortaya konacak biçimde, karşılaştırmalı olarak sorulacak; katılımcılardan, bu her iki mecraı da değerlendirmeleri istenecektir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler, yalnızca bu çalışma kapsamında ve bilimsel amaçlı olarak değerlendirilecektir.

GÖRÜŞME SORULARI

- 1-) Ne kadar süredir internete giriyorsunuz? Daha çok hangi araçla internete girmeyi tercih ediyorsunuz?
- 2-) İnternette günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz? Ve daha çok hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?
- 3-) Televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel mecralarda gününüzün ne kadarını geçiriyorsunuz? Bu mecraları tercih ettiğiniz özel bir zaman dilimi var mı? Varsa neden?
- 4-) İnternette karşınıza çıkan reklamlara karşı tutumunuz ne yönde? İnternet reklamları sizi etkiliyor mu ve ürüne ilişkin bilgi alma ihtiyacı hissediyor musunuz?
- 5-) İnternette karşınıza çıkan reklamlar sizi o anda yaptığınız işten (oyun, sosyal medyada gezinmek, araştırma vs.) alıkoyuyor mu?
- 6-) Bu reklamlar sizin üzerinizde bir bıkkınlık hissi uyandırıyor mu?
- 7-) Dijital reklamları engellemek için herhangi bir program kullanıyor musunuz?
- 8-) Geleneksel mecralarda maruz kaldığınız reklamlar mı yoksa dijital reklamlar mı sizi daha fazla etkiliyor?
- 9-) Şimdiye dek internet ortamında beğendiğiniz bir reklamı sosyal medya üzerinden paylaştınız mı ya da arkadaşınıza mesaj olarak yolladınız mı? Bunu yaparken sizi etkileyen şey ne olmuştu?
- 10-) Sizce internet reklamlarında olması gerekenler ya da olmaması gerekenler nedir?
- 11-) E-posta reklamlarını okur musunuz? Belirli bir okuma şekliniz var mı (düzenli, sadece başlıkları okurum, yarısını okurum gibi...?)
- 12-) Mobil reklamlara karşı tutumunuz ne yöndedir? Mesaj yoluyla gönderilen indirim mesajları sizi ürünün incelemeye iter mi?

13-) Oyuniçi reklam uygulamaları hakkında bilginiz var mı? Daha önce hiç oyun reklam oynadınız mı? Oynadığınız bir oyun reklamı çevrenizle paylaştınız mı?

14-) İnternette hedefli reklamlarla karşılaştığınızda ne hissediyor ya da düşünüyorsunuz? İşlevsel buluyor musunuz?

15-) İncelediğiniz bir ürünün zaman zaman internette reklam olarak karşınıza çıkmasını nasıl değerlendirirsiniz?

16-) Bir gününüzü değerlendirmeniz gerekse 24 saat içinde dijital reklamlara mı yoksa geleneksel reklamlara mı daha fazla maruz kaldığınızı söyleyebilirsiniz?



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	Gülten ADALI AYDIN
----------------------	--------------------

EĞİTİM DURUMU

Mezun Olduğu Lise	Orhan Çalış Çok Programlı Lisesi, Bolu, 2006
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, 2011
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015
Tez Konusu	Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü
Yabancı Dil	İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLER

Makaleler

1. Adalı Aydın, G. *"Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde"*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Antalya, 2014, Sayı 22, 41-60.
2. Adalı Aydın G., *"Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü"*, Global Media Journal, vol.6, pp.387-410, 2016.
3. Adalı Aydın G., *"Reklamlar ve Diziler Bağlamında Bir Popüler Kültür İncelemesi: Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Reklam Metinlerine Etkisi"*, Global Media Journal , vol.7, pp.137-150, 2016.
4. Adalı Aydın G., Bakır Z.N. , *"Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi"*, Journal of Strategic Research in Social Science , vol.3, pp.59-84, 2016.
5. Ügümü P., Adalı Aydın G., Aydın Ş., *"Reklamlarda LGBTİ+ Bireylerin Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Sunumu "*, Global Media Journal TR Edition , vol.7, no.14, pp.239-265, 2017.

6. Karaduman S., Adalı Aydın G., *"Hegemonik Erkekliğin Medyadaki İnşası ve Temsili: Survivor 2017 Program İncelemesi"*, Middle Black Sea Journal of Communication Studies , cilt.2, ss.26-40, 2017.
7. Adalı Aydın G., *"Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme"*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ss.123-140, 2018.
8. Bakır Z.N. , Adalı Aydın G., Birol M. , *"2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması Çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi Referandum Şarkıları Üzerine Bir Söylem Analizi"*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , vol.6, pp.398-428, 2018.
9. Adalı Aydın G. ve Aydın, Ş. (2021). *"8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma"*. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (61) , pp. 1-32

Bildiri ve Sunumlar

1. Adalı Aydın G., Birol M. , *"Tüketim Kültürü ve Diziler Bağlamında Bir İnceleme: Second Screen Uygulaması Olarak "Ekran" Örneği"*, 2.International Congress On Media Studies, Antalya, Türkiye, 20-23 Nisan 2016, pp.521-532.
2. Adalı Aydın G., *"Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik Çevrimiçi İş İlanlarının Teori ve Pratik Arasındaki İlişki Bakımından İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi"*, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Antalya, Türkiye, 17-20 Mayıs 2017, pp.2633-2648.
3. Adalı Aydın G., *"Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik Çevrimiçi İş İlanlarının Teori ve Pratik Arasındaki İlişki Bakımından İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi"*, Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu , Antalya, Türkiye, 17-20 Mayıs 2017, pp.888-888.
4. Adalı Aydın G., *"Bir Alternatif Reklam Türü Olarak Viral Reklamlar, Özellikleri ve Türkiye'den Viral Reklam Uygulamaları"*, Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi , Antalya, Türkiye, 25-26 Kasım 2017, pp.81-81.
5. Adalı Aydın G., *"Tüketim Toplumunda Sağlıklı Olma Trendi: Yeni Pınar Protein Süt Reklamı Üzerine Bir Değerlendirme"* I. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresi , Antalya, Türkiye, 12-13 Mayıs 2018, pp.25-25.
6. Adalı Aydın G., Aydın Ş., *"Kadın Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün Sunumuna Dair Bir İnceleme"*, ASEAD III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu , Antalya, Türkiye, 5-7 Mayıs 2018, pp.159-159.
7. Adalı Aydın G., *"Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme"*, 16th International Symposium Communication in The Millennium, Eskişehir, Türkiye, 25-28 Nisan 2018, pp.773-774.

8. Adalı Aydın G., "A Study on the Websites of Digital Advertising Agencies in Antalya ", International Symposium On Human And Social Sciences , Antalya, Türkiye, 7-9 Nisan 2018, no.1967, pp.22-22.
9. Adalı Aydın G., Ügümü Aktaş P., Aydın Ş., "Tüketim Kültürü ve Sağlıklı Yaşam Trendi Çerçevesinde 'Sütlü Atıştırmalık' Vurgulu Televizyon Reklamlarına Dair Göstergibilimsel Bir İnceleme", Innovation and Global Issues in Social Sciences III, Antalya, Türkiye, 26-29 Nisan 2018, pp.126-129.

Kitap Bölümleri

1. Adalı Aydın G., Ügümü Aktaş P. , Aydın Ş. , "A Semiotic Analysis on TV Ads with the 'Milky Snacks' Emphasis as Part of Consumerist Culture and Healthy Nutrition Trend ", in: Contemporary Services Managment Issues , Elbeyi Pelit, Hasan Hüseyin Soybalı, Ali Avan , Eds., Peter Lang Publishing, Inc., Berlin , pp.129-148, 2018.
2. Adalı Aydın G. "Gelenekselden Dijitale Reklamcılığın Dönüşümü: Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerde Dijital Reklamın İzini Sürmek", Reklam Araştırmaları , Ömer Kutlu, Ed., Detay Yayıncılık, Ankara , ss.129-154, 2019.
3. Ebre, F. Adalı Aydın, G. & Aydın, Ş. "Reklam Araştırmalarında Etnografi ve Netnografi Tekniklerinin Kullanımı." Reklam Araştırmaları, Süleyman Karaçor,Merve Gençyürek Erdoğan,Burçe Akcan, Ed., Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss.289-307, 2021.

Diğer Bilimsel Faaliyetler

- Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (AKSOS), Editör Yardımcısı, Mart 2017–Haziran 2022.
2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Kongre Yürütme Kurulu Üyesi. 20-23 Nisan 2016, Antalya.
 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, Kongre Yürütme Kurulu Üyesi. 01-13 Kasım 2018, Antalya.
 4. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, Kongre Yürütme Kurulu Üyesi. 16-18 Mayıs 2022, Antalya.

İŞ DENEYİMİ

- Araştırma Görevlisi - Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Ekim 2013 – Haziran 2022)
- Araştırma Görevlisi - Niğde Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Şubat 2013 - Ekim 2013)