

## GELENEKSEL MECRA VE İNTERNET ORTAMI ARASINDAKİ REKLAM İÇERİKLERİNE YÖNELİK ALGI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Cihan BECAN<sup>1</sup>

### ÖZET

Tüketicilerin düşünce tarzlarını belirleyen ve mesajların iletilmesini sağlayan iletişim sürecindeki en önemli unsurlardan bir tanesi iletişim araçlarıdır. Yapılan son araştırmalar, medyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin reklam mesajlarındandaha fazla olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İletişim teknolojilerinin hızlı gelişme gösterdiği dönemde internet ile televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının özellikle pazarlama iletişimi alanında nasıl bir konum alacağı tartışılmaktadır. Bu çalışma; internet ve geleneksel mecra arasındaki tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırma ile tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamına göre reklam içeriklerine yönelik bakış açılarının değişip değişmediği incelenmektedir. Araştırmanın örnek kütlesi, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, geleneksel mecralardan televizyonun reklam mesajları için daha elverişli olduğunu, internetin ise yoğun karar verme süreci içeren ürünlerle ilgili reklamlar için daha fazla kullanıldığını gösteren veriler elde edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: İnternet, Geleneksel Mecra, Algılama, Reklam*

## A SURVEY ON PERCEPTION DIFFERENCES THROUGH ADVERTISING CONTENTS BETWEEN INTERNET AND TRADITIONAL MEDIA: THE SAMPLE OF ISTANBUL PROVINCE

### ABSTRACT

Media are, in the communication process, one of the most important elements which enable messages to be delivered and determine the consumers' mind. With the recent studies, it has been stated that media have had more influence on consumers than messages. On the era communication technologies develop rapidly, it has been argued how internet and traditional media such as television, newspaper, magazine and radio will be positioned in particular marketing communication area. This study reflects the perception differences of consumers between internet and traditional media through advertising contents. The study particularly focuses on whether consumers' perception changes or not through advertising contents by Internet and traditional media. The sample of the survey is determined available sampling method. Data have been collected via a questionnaire. As a result, data have been found that is showing television from traditional media is more favorable for advertising messages; internet is used for advertisements about products that involve intensive decision-making process.

*Keywords: Internet, Traditional Media, Perception, Advertisement*

---

<sup>1</sup>Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, cihanbecan@aydin.edu.tr

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında, eski dönemlere göre tüketici tercihleri daha fazla artmakta ve ortaya çıkan değişimlerin daha hızlı yaşandığı görülmektedir. Görülen bu hızlı değişimin etkisi genel itibariyle iletişim süreci üzerinde oldukça hissedilmektedir. İletişim süreci kapsamında, yayılan değişimin önemli ölçüde etkisini gösterdiği unsurlardan bir tanesi iletişim araçlarının kendisidir. Bu etkinin yarattığı en önemli sonuçlardan biri olarak medya seçeneklerinin artması karşımıza çıkmaktadır. Medya seçenekleri çoğaldıkça, tüketicilerdeki beklentiler buna paralel artmaktadır. Bu beklentilerin yoğunluk kazanması ile geleneksel mecraanın yanında kişisel iletişime yönelik mesajlar verebilen internet ortamına yönelme söz konusu olmaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin geleneksel mecraya (televizyon, gazete, dergi, radyo) nazaran interneti kullanmasıyla, kendilerini daha birey olarak hissettikleri görülmektedir. Fakat internet akımının yoğunluk kazanmasına karşılık, insanların geleneksel mecralar ile olan etkileşiminde çok fazla bir azalma meydana gelmediği de görülmektedir.

Medyanın önemli rol oynadığı bu ortamda, özellikle reklam mesajlarına yönelik beklentilerin gözden kaçırılmaması gerekir. Her gün birden fazla reklam mesajına maruz kalan tüketicilerin, bu mesajları nasıl algıladığı bu açıdan önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada mecra ile reklam mesajları arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. Artık tüketicilerin, aynı zaman içerisinde birden fazla mecraı kullandığı bir ortamda, en çok hangi iletişim aracı ile ilgilendikleri önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir deyişle, hangi mecraya neden ilgi gösterildiği, tüketicilerin bu mecralar ile ilişkisini anlamaktan geçmektedir. Bu araştırmada özellikle, tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik ortaya çıkan algı farklılıkları incelenmektedir.

Genel ifadeyle tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi almak istediklerinde çeşitli mecraları nasıl kullandıklarını ve değerlendirdiklerini, mecraların reklam içeriklerini nasıl algıladıklarını ve buna yönelik beklentilerini anlamaya çalışmak, araştırmanın konusunun seçilmesinde önemli faktörler olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın temel amacı, geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını tespit etmektir. Teorik açıdan yaklaşıldığında, reklam içeriklerine yönelik mecra algı farklılıkları, tüketici ve mecra arasındaki ilişki boyutunda önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada tüketicilerin her hangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili reklam içeriklerini farklı mecralarda nasıl algıladıkları keşfedilmektedir. Araştırma kapsamında reklam içeriklerine bağlı olarak tüketicilerin farklı algılamalarında hangi faktörlerin etkili olduğuna da değinilmektedir.

## I. TÜKETİCİ VE MECRA İLİŞKİSİ

Bireylerin bilinçli ya da bilinçli olmadan etkileşim halinde oldukları mecralar, günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir. İnsanlar kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda birden fazla mecra ile iletişime geçmeye çalışmaktadırlar. Bireylerin ihtiyaç ve beklentileri, mecraların karakteristikleri ile uyumlu olduğunda bireyler, o mecra ile daha rahat iletişim kurabilmektedir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki medya, zihinsel işlemin kendince gerçekleşmesinden farklı bir algılama sürecidir. Bu bağlamda, algılama daha farklı bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Anlamın tüketici tarafından üretildiği doğal algılamadan tersine medya, gerçekliğin ses ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, gerçekliği kendisinden bağımsız bir mesaja dönüştürmektedir. Bu noktada, bireyin hangi radyo veya televizyon kanalında, neyi izleyeceği; hangi gazete veya dergide neleri okuyacağı konusunda tamamen özgür olduğu söylenememektedir (Güneş, 2001: 97).

Tüketicilerin iletişim araçlarına katılımları, araçların rol ve etkilerinden bağımsız olarak düşünülemez. Her ne kadar okudukları, izledikleri veya duydukları şeylerden etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda bunu itiraf etmekten kaçınıyor olsalar da, medyanın bireylerin/tüketicilerin duygu ve düşünceleri üzerinde bir takım özellikleriyle etkili olduğu görülmektedir (Laughy, 2010: 39). Bu özellikler beş kategoride özetlenebilir (Erdoğan, 2002: 325):

1) **Enformasyon görevi:** Dünyada ve toplumdaki olaylar hakkında bilgi sağlamak; güç ilişkilerini göstermek; yenilikleri, uyumu ve gelişmeyi kolaylaştırmak.

2) **Karşılıklı bağımlılık kurma görevi:** Enformasyon ve olayların anlamı hakkında açıklama ve yorum yapmak; yerleşmiş kuralları ve egemenlik için destek sağlamak; toplumsallaşmak; farklı etkinlikleri ayarlamak; fikir veya oybirliği sağlamak.

3) **Devamlılık sağlama görevi:** Egemen kültürü ifade etmek, alt kültürler ve yeni kültürel gelişmeleri tanımak; değerler ortaklığını işlemek ve tutmak.

4) **Eğlendirme görevi:** Hoş vakit geçirmek; günlük baskılardan uzak, dinleme olanakları sağlamak

5) **Harekete geçirme görevi:** Siyasal, savaş, ekonomik kalkınma, iş ve bazen din alanında toplumsal amaçlar için kampanya yapmak.

Marshall McLuhan'ın ünlü "araç, mesajdır" özdeyişi de aslında aracın/medyanın, mesajın iletilmesindeki önemini ve etkisini, hatta belirleyiciliğini vurgulamaktadır. McLuhan'ın bu sözünden birbirine bağlı dört anlam çıkarılmaktadır: a) İletişimin şekli sadece içeriği değiştirmez, aynı zamanda her

şekil belli iletiler için tercihe sahiptir. b) İçerik daima belli bir şekilde vardır ve dolayısıyla bu biçimin dinamiği tarafından bir dereceye kadar yönetilir. Eğer araç bilinmezse ileti de bilinmez; bu anlamda araç ortak iletidir. c) Araç kullanan kişilerin algısal alışkanlıklarını değiştirir. d) Araç kişilere olduğu gibi topluma da mesaj yapar (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 171). McLuhan ve Fiore (2012: 41) ayrıca medyanın çevremizi değiştirerek, üzerimizdeki algı kapasitesini genişlettiğinin, her hangi bir duyunun uzantısının düşünce ve davranış şeklimizi değiştirdiğinin, bir başka ifadeyle dünyayı algılama biçimimizi belirlediğinin altını çizmektedir.

Bu düşünce ile hareket edildiğinde, medya türünün iletişim sürecini yönlendirebilen önemli bir faktör olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, medyanın biçimi mesajların nasıl algılandığına doğrudan etki etmektedir. McLuhan'a göre insanlar, genellikle bilgilerin içeriğini almaya çalışmaktadırlar. Bu da, insanların gerçek mesajı kaçırmalarına neden olmaktadır. Bu durum, medyanın kendisinin içerikten daha etkili olduğunu ve iletilmek istenen mesajın etkisini belirlediğini göstermektedir. Bu bağlamda, medyanın tüketicilerin duygularını etkileme kapasitesine sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada, farklı mecralar tüketicilerin tutumu üzerinde farklı etkiler oluşturabilmektedir. Yani, mesajın etkisinin medya türünden geçtiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bireylerin bu algılama sürecine bağlı olarak, günlük yaşantılarında hangi medya ile daha fazla veya az zaman geçirdikleri, güvenilir bilgi almak için hangi medyayı kullandıkları, eğlenmek ve boş vaktini geçirmek için hangi medyaya yöneldikleri kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Algılama konusunda da bahsedildiği gibi aslında bireyler, başvurduğu mecra türü ile bulunduğu ortamı o şekilde algılamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda şu söylenebilir ki bireyler mesajın içeriğinden ziyade mecranın kendisi aracılığı ile yorumlamaya çalışmaktadır.

### **A. Reklam Aracı Olarak İnternet**

İletişim teknolojilerinin zaman içinde gelişmesi, bireylerin kullandıkları mecra türlerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. İnsanlar, iletişim teknolojisindeki gelişime paralel olarak istedikleri bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşma çabası içine girmektedirler. Buna bağlı olarak, geleneksel mecra (televizyon, gazete, radyo, dergi) ile etkileşim içindeyken, kişisel mecra üzerinde de bir yoğunlaşma görülmektedir.

İnternet, iletişim araçları arasında her türlü bilginin yayılmasında önemli bir etkiye sahiptir. İnternetin en önemli özelliklerinden bir tanesi, aynı anda pek çok şeyi insanların önüne getirmesidir. İnternet bir mecra olarak gazete, televizyon, dergi gibi diğer mecraların karakteristiklerini kendisinde toplayabilme kapasitesine sahiptir. "Siber alem" veya diğer adıyla internet olarak adlandırılan bu iletişim aracı, görsel ve yazılı medya temelli yeni bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel mecranın tersine iki yönlü iletişime ortam sağlayan internet, zaman ve yer sınırını da ortadan kaldırmaktadır. Kaynak, fiziksel olarak nerede olursa olsun, yerel bir bilgisayar ekranı üzerindeki yazı, video ve ses unsurları ile her türlü bilgiyi insanlara taşımaktadır (Berthon vd., 1996: 44).

İnternetin kısa zaman içerisinde en hızlı gelişen iletişim teknolojisi konumuna gelmesi, birçok alanda etkisini göstermesinde öncülük etmektedir. İletişim teknolojilerini, kamusal alan ve sanal cemaatler çerçevesinde yeniden değerlendirmemizi sağlayan internet ortamı bugün, sivil toplum kuruluşları, anti küreselleşme hareketleri, yurttaş gazeteciliği gibi tecimsel bağımsızlık arayışlarında bulunanlar için alternatif bir iletişim alanı olarak ele alınabilmektedir (Türkoğlu, 2007: 76). Pazarlama iletişimi, internetin özelliklerinin sonuna kadar kullanıldığı bu alanlardan bir tanesidir. Sahip olduğu özelliklerle geleneksel mecranın yerini alması, en popüler ve vazgeçilemez iletişim aracı olması ile internet, yeni bir reklam mecrası haline gelmektedir. İnternetin, sahip olduğu teknolojik kapasiteyle, bir reklam aracı olarak diğer geleneksel mecralardan farklı algılanmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin bu iletişim aracıyla ilgili deneyimleri başka iletişim araçlarıyla ilgili olanlardan çok daha yoğundur. Çünkü internet tüketicileri, çok kesin bilgiler istemektedirler. Bu nedenle, bu iletişim aracı yoluyla iletilen reklam mesajlarının izleyiciyi, isteyerek odaklandığı noktada ele geçirme yetenekleri vardır. İnternetin, çoğu özel ilgiye seslenen dergiden, radyodan ve televizyondan çok daha büyük bir potansiyeli olduğu söylenebilir (Bond ve Kirshenbaum, 2003: 198).

İnternet mecrasının kendine has özellikleri aynı şekilde reklam iletişiminde de kendini göstermektedir. Yapılan reklam yatırımlarında her zaman başta gelen, önemli mecralardan televizyonun zap yapma, programları izlemenin belirli zaman dilimlerine sıkıştırılması gibi sebeplerle bazı sınırlılıkları ve diğer geleneksel mecralarda yaşanan sıkıntıların ötesine geçme noktasında internet, reklamcılar açısından yeni bir reklam mecrası olarak haneleri kapsayabilme niteliğiyle elverişli bir ortam konumuna gelmektedir (Aydoğan ve Dinçer, 2011: 247). Bu açıdan bakıldığında, internet reklamlarının geleneksel mecralardan farklı olduğu göze çarpmaktadır.

Yoon ve Kim (2001) internet reklamlarında ön plana çıkan özellikler arasında zaman ve yerin ötesinde sınırsız bilgi dağıtımı, sınırsız bilgi kaynakları ve belirlenmiş tüketicileri hedefleme kabiliyeti olduğunu söylemektedir. Fakat bunların arasındaki en önemli farklılık, internet reklamlarının etkileşimli olmasıdır. İnternetin farklı sanal bölgelerde, pek çok bilgiyi muhafaza etme kapasitesine sahip olduğu belirtilmektedir. Böylece internet aracılığı ile tüketiciler mevcut sınırsız bilgi kaynağına ulaşmış olmaktadır. Tüketici bu iletişim aracı ile mevcut bilgiyi araştırma, organize etme, paylaşma ve yayma imkânı elde edebilmektedir (Peterson, 2003: 103). ScottDegraffenreid ise, geleneksel mecranın etkisinin

giderek azaldığını, insanların geliştirdikleri filtrelerle sadece istedikleri mesajı aldıklarını söyleyerek, geleneksel mecranın özellikle mesajın hedef kitleye etkili bir biçimde ulaşması konusundaki gücünü yitirmekte olduğuna vurgu yapmaktadır (Öztürk, 2011: 198). İnterneti bir reklam mecrası olarak toplam özellikleri ile incelediğimizde, hem etkileşim ortamı sağlaması hem de yazı, görüntü ve sese yönelik olması itibarı ile tüketiciyi daha yoğun bir şekilde çekebilmektedir.

### **B. İnternet Ortamı ile Geleneksel Mecra Arasındaki Farklılıklar**

Her insanın günlük yaşantısında çok sıklıkla kullandığı veya başvurduğu bir veya birden çok mecra vardır. İletişim aracının seçimi ve kullanımı, pek çok faktörün bir araya gelmesi neticesinde oluşmaktadır. Kullanma amacı ister bilgi içerikli isterse eğlence içerikli olsun, bir birey kendini bir ya da birden fazla mecra ile bütünleştirmektedir. Bu noktada insanların hangi nedenlerle bir takım medyayı kullandığını anlamak için, iletişim araçlarının karakteristiklerini incelemek gerekir.

Burada özellikle televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi araçların yer aldığı geleneksel mecra ile internet ortamı arasındaki farklılıklar üzerinde durulmaktadır. Bu karakteristikleri gördüğümüzde, onlara birer tüketici olarak bakıp geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları daha açık bir şekilde görülebilmektedir. Bu çalışmada internetin ayrı olarak ele alınmasının temel sebebi kendine has özelliklerinin ve farklılıklarının bulunmasıdır. Geleneksel mecra ile internet ortamını karşı karşıya getirdiğimizde ortaya çıkan en önemli farklılık ise iletişim yönüdür. Geleneksel mecralar temel olarak mesajlarını tek bir kaynaktan birçok kişiye iletmektedir. Birey geleneksel mecra ile iletişime geçerken, daha çok pasif konumda yer almaktadır. Tüketici bu pasif konumda olmasından ötürü, bilgiyi kontrol edememektedir. Buna karşılık internet ortamında, bir önceki bölümde de değinildiği gibi, çift yönlü iletişimin hâkim olduğu söylenilebilir. İnternet ortamı sayesinde insanlar, istediği siteleri ziyaret etmekle beraber, bilgi aldıktan sonra fikirlerini geri bildirebilmektedirler. Bu sayede tüketicilerin, geleneksel mecraların tersine bilgiyi kontrol etmesi daha kolaylaşmaktadır. Ayrıca geleneksel mecralarda belli bir yer ve zaman sınırı ortaya çıkarken, internet, zaman ve yer kavramını ortadan kaldırarak kolay ulaşılabilirlik özelliğini yansıtmaktadır.

Tüketicilerin zihinsel olarak dünyayı nasıl sunduğu, internet ve geleneksel mecra arasındaki farklılıkları etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin resimlerle veya kelimelerle düşünmesi bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Görsel sunuma yönelik reklamlar daha karmaşık anlama sürecini ifade etmektedir. Görsel reklamların bu açıdan görsele önem veren tüketiciler tarafından daha çok talep edildiği ve bundan dolayı geleneksel mecra aracılığı ile daha iyi performans sağladığı düşünülmektedir (Bezjian-Avery vd., 1998: 24). Geleneksel mecra ortamına giren tüm iletişim araçlarında sürekli bir mesaj verme faaliyeti

yatmaktadır. Tüketiciler de bu durum karşısında kendine göre pek fazla hareket etme şansı bulamamaktadır. Geleneksel mecra toplam olarak incelendiğinde, tüketicilerin iletişim halindeyken pek serbest olduğu söylenemez.

Yoon ve Kim(2001) internetin geleneksel mecra reklamcılığının sınırlarını kıran yeni bir iletişim aracı olarak kabul edilmesi ile beraber, internet ve geleneksel mecra arasındaki farkı örnek için tüketici ihtiyaçlarının ve tercihlerinin geniş tabanda irdelenmesi gerektiğini söylemektedir. Bunun için, söze ve görsele dayalı sistem araçları ile tüketicilerin tercihsel ihtiyaçları arasındaki bilişsel eşleşmenin gerekli olduğunu öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

### **C. Reklama Yönelik Algılamada Mecraların Rolü**

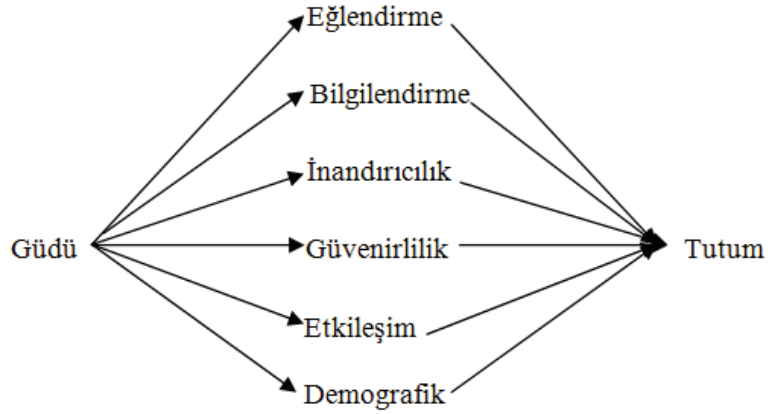
Tüketicilerin bugün birden fazla reklam mesajına maruz kaldığı görülürken, birden fazla medya seçeneğiyle karşı karşıya geldiklerini gözden kaçırmamak gerekir. Medyanın doygunluğa ulaştığı ortamda tüketiciler, aynı zaman içerisinde birden fazla mecra ile iletişime geçmektedir. Bu durum, tüketicilerin en çok hangi mecra ile ilgilendiklerini, onlara hangi mecra üzerinden ulaşılması gerektiğini bilmek kadar önemli konuma getirmiştir. Mecra seçeneklerinin artması, tüketici beklentilerini de ister istemez değiştirmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, mecralar ile tüketicilerin etkileşime geçtiği reklam mesajları arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini önemli ölçüde mecranın etkisi belirlemektedir. Herhangi bir reklam mesajı, gerçekleşen farklı mecralara bağlı deneyimler doğrultusunda farklı etkiler gösterebilmektedir. Tüketicilerin mecra ile ilişkisini anlamak, farklı mecralarda yayınlanan reklamların o tüketiciler üzerindeki etkisi hakkında bilgi vermektedir. Reklama yönelik algı genel anlamda, maruz kalınan reklam mesajlarının devamlı olarak olumlu ya da olumsuz içerikte yorumlamak için öğrenilmiş eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Shavitt vd., 1998). Tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik algılamının temelinde, o tüketicinin reklamlarla kişisel etkileşimi ve beklentileri yatmaktadır. Bir tüketicinin reklamlarla etkileşiminden kaynaklanan kişisel deneyimin sonucunda, reklamın beğenilmesi ve güvenilirliği ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik algılamasında özellikle, kişisel uyarıcılar kapsamında yer alan güdüler önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin algılamasını şekillendiren unsurlardan güdünün etkisi, tutum ve algı arasındaki ilişkiyi de ortaya çıkarmaktadır. Aslında, tüketiciyi belli bir tutuma sevk eden etken, bir veya birden fazla güdünün ortaya çıkmasıdır. İtici güç olarak da tanımlanabilen bu güdüler, aslında hangi mecranın seçilebileceğini önemli ölçüde



belirleyebilmektedir. Aşağıdaki şekil<sup>2</sup>, tüketicinin reklama yönelik tutumunun genel süreci hakkında bilgi vermektedir. Şekilde gösterilen altı faktör, farklı mecralardaki reklamlara karşı tutumu farklı şekillerde etkilemektedir. Ayrıca ortaya çıkan reklam değeri, bahsedilen bu faktörlerin algılanan seviyesine bağlıdır.



Şekil 1: Reklama Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler

Bireyler maruz kaldığı uyarılara her zaman farklı seviyelerde dikkat göstermekte ve bu uyarılar ile ilgili yine farklı şekilde yorum getirmektedirler. Yorumlama, belli bir uyarana veya nesneye yönelik sahip olunan geçmiş deneyimler ve bilgiler temelinde inançların geliştirilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005). Tüketiciler algısal yorumlamada, belirli eylem veya tepkide bulunmaya yönelik ilgi duydukları uyarılardan anlam geliştirmektedirler. Bu noktada tüketicilerin geçmiş deneyimleri, güdüleri ve buna bağlı olarak beklentilerindeki farklılıkları neticesinde benzer uyarılar, reklamlar için farklı algılamalar ortaya çıkarmaktadır. Yani, tüketicilerin benzer uyarıcıları, algılayışları ve bu algılamalardan çıkardıkları yorumlar farklı olmaktadır. Tüketicilerin maruz kaldığı reklamları kişisel olarak beğenmesi, satın alma kararlarını verirken maruz kaldığı reklamları yararlı ve güvenilir bulması, reklamlar tarafından tüketicilerin kendilerini farklı şekilde hissettirmesi veya ‘zapping’ yaparak başka kanala atılacak kadar sıkıcı gelmesi, reklamların tüketiciler arasındaki algısal yorumlamalarına örnek verilebilir.

Tüketiciler, reklam ile ilişki kurma eğiliminde iken takip ettiği mecraya bağlı olarak o reklamı nasıl algıladığı da değişebilmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarının temelinde medyaya karşı tutumun

<sup>2</sup>Wang, C.,Zhang, P., Choi, R., ve D’eredita, M. (2002). “Understanding Consumer Attitude toward Advertising”, **Human Computer Interaction Studies in MIS**, Syracuse University: Eight Americas Conference on Information Systems, s.1147



yattığını göstermektedir. Bunun altında yatan en önemli neden, medyanın, bir reklamın içeriğini sunma işlevine sahip olmasıdır. Ducoffe (1996) bu noktada medyanın, reklama yönelik algılama üzerinde önemli bir etkisi olduğunun altını çizmektedir. Bir mecrayı diğerinden farklılaştıran boyutlar, reklamlara yönelik algılamada farklılaşmalara neden olmaktadır. Çeşitli mecralar göz önüne alındığında, tüketicilere mesajların iletilmesi sürecinde işitsel medya ve basılı medya farklı özellikler göstermektedir. İşitsel medya genellikle geçici olup, alıcı onu kontrol edemez. Ayrıca, işitsel medyada ilgililik düzeyi azdır. Fakat yazılı medya ise işitsel medyaya nazaran alıcı tarafından kontrol edilebilmekte ve daha fazla ilgililik düzeyine sahiptir (Wright, 1974: 194).

Algılamalar da, oluşan bu tepkiler doğrultusunda olumlu ya da olumsuz şekillenmektedir. Bu noktada tüketici, reklam mesajları ile etkileşim içindeyken medyanın etkililiği önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin bilişsel veya psikolojik ihtiyaçları ile reklam içeriğine yönelik algılama arasında sıkı bir ilişki olduğu unutulmamalıdır. Tüketicinin ilgilenim düzeyinde karşı karşıya kaldığı iletişimin özelliği, tüketicinin uyarana yönelik ilgililik düzeyini belirlemektedir. Kaynağın ve kanalın güvenilirliği, inandırıcılığı, sevilme düzeyi, mesajın tüketicinin dikkatini ne kadar çektiği gibi unsurlar bu aşamada önemli bir etkiye sahiptir.

Reklam ilgilenimi, reklamda verilen mesaja, reklamı veren kaynağa yönelik dikkate ve kişisel öneme göre şekillenebilmektedir. Televizyon, düşük ilgilenimli olarak kabul edilirken; yazılı mecraya, yüksek ilgilenimli olarak düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 123). Bununla ilgili yapılan bir çalışma şunu göstermektedir ki gazete gibi daha güvenilir bir medya ortamında yer verilen bir reklam, daha bilgilendirici ve inandırıcı algılanırken, televizyon gibi daha az güvenilir bir mecrada etkileşime girilen reklam ise daha az bilgilendirici olarak düşünülmektedir (Wang vd., 2002: 1144). Literatürde önde gelen birkaç çalışma, tüketicilerin mecralara göre reklamlara yönelik algı farklılıklarının nasıl değiştiği konusunda ışık tutmaktadır.

Hearst dergisi tarafından EngagementFactorStudy kapsamında yapılan araştırmada, tüketiciler açısından reklamların hangi mecralarda inandırıcı ve güvenilir olduğu saptanmaya çalışılmıştır. 18-54 yaş aralığındaki kişilere yönelik yapılan araştırmada, dergi yüzde 21 ile reklamların en çok güvenilir mecraya olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, internetin ise en az güvenilir reklam ortamı olduğu görülmektedir. RoperPublicAffairs ve DynamicLogic tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik olumlu duygularının mecradan mecraya değiştiğini göstermektedir. Reklamlara yönelik olumlu duyguların en fazla dergide olduğu ortaya çıkarken, internetin en az olumlu duygunun beslendiği bir ortam olduğu belirtilmektedir. MRI Data tarafından 18 yaş ve üstü insanlara düzenlenen araştırma kapsamında, tüketiciler açısından reklam ile etkileşiminin mecraya

etkileşimi karşılaştırıldığında farklı bir resmin ortaya çıktığı görülmektedir. Televizyon reklamlarının daha eğlenceli olduğu ortaya çıkarken, satın alma ile ilgili bilgi edinmede gazeteye başvurulduğu saptanmıştır. Tüketiciler, dergiye nazaran televizyon, radyo ve internetteki reklam kirliliğine olumsuz bakmaktadır. Aynı araştırma sonucunda, yeni ürün veya hizmetler hakkında yararlı bilgileri çoğunlukla televizyon, gazete ve derginin verdiği ortaya çıkmıştır (Magazine Publishers of America, 2006).

Ernest F. Larkin tarafından bu konu ile ilgili benzer bir araştırma yapıldığı görülmektedir. Tesadüfî örnekleme yöntemi ile 150 kişi üzerine yapılan anket çalışması, tüketicilerin mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını yansıtmaktadır (Larkin, 1979). Larkin tarafından 1979 yılında yapılan araştırmanın sonuçları, gazetenin yüzde 72 ile en yararlı ve bilgi verici reklamların izlendiği mecra olduğu yönündedir. Bununla beraber, televizyonun en eğlendirici reklam mecrası olduğu sonucu çıkmıştır. Aynı araştırma ile dayanıklı tüketim ürünleri hakkında bilgi almak için hangi mecralara başvurdukları saptanmaya çalışılmıştır. Sonuçta, yüzde 60 ile derginin bunun için en uygun ortam olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak araştırma, tüketicilerin dayanıklı ürünler üzerine bilgi almak için çoğunlukla dergi ve gazeteye başvurduğunu gösterirken, pazardaki yeni ürünler için televizyona yöneldiğini vurgulamaktadır.

Sung-JoonYoon ve Joo-Ho Kim tarafından internet ve geleneksel mecra arasındaki farklı ürün kategorisi reklamlarına yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma yapıldı (Yoon ve Kim,2001). Yapılan araştırmada mecralara göre, yüksek ilgilenimli ürünler grubuna giren otomobil ve lüks saat ile düşük ilgilenimli ürünler grubuna giren fastfood ve şampuan reklamlarına yönelik algılamalar incelenmiştir. Araştırmanın sonucu, televizyonun dört ürün kategorisi için reklamların en fazla takip edildiği araç olduğunu göstermektedir. Düşük ilgilenimli ürünlere nazaran, otomobil ve lüks saatin içerdiği yüksek ilgilenimli ürünler için internetin daha yoğun bir şekilde kullanıldığı yönünde sonuç alındığı söylenebilir. Fakat televizyonun yüksek ilgilenimli ürünlerin tersine, daha çok düşük ilgilenimli ürünlerle ilgili reklamlar için takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Brackett ve Carr (1996) konu ile ilgili yaptığı araştırmada, reklam içeriklerine yönelik en değerli mecra üzerine önemli bulgular elde etmiştir. Bu araştırma kapsamında üniversite öğrencilerine, reklam içerikleri açısından hangi mecraların en değerli olduğu sorulmuş ve araştırmanın yapıldığı zamandaki düşünceleri ile 5–10 yıl sonraki düşünceleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın yapıldığı zamanda en fazla değerli kaynağın televizyonun olduğu yönünde sonuç çıkarken, gelecekteki tahminleri internet ortamı üzerine yoğunlaşmış ve ikinci sıradaki gazeteyi üçüncü sıraya itmiştir.

Tüm bu araştırmalar, tüketicilerin farklı mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını net bir şekilde göstermektedir. Bu

doğrultuda hangi mecraların ne tür reklam içerikleri ile uyumlu olduğu ve bunun tüketicilerin algılamasını nasıl etkilediği saptanabilmektedir.

## II. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

### A. Araştırma Sorusu

Araştırma konusunun ana problemi, tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamı karşısında reklam içeriklerine yönelik gösterdikleri algı farklılıklarını tespit etmektir. Bu probleme göre araştırmanın amacı, geleneksel mecra ve internet ortamına yönelik algı farklılıkları ile ilgili “ne” ve “nasıl” sorularının cevabını arayarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada internet, bireysel kullanabilme niteliğine sahip olması üzerine televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından ayrı tutulmuştur.

Araştırmanın amacına yön veren aşağıdaki araştırma soruları şunlardır:

- a) Tüketicilerin farklı türdeki mecraları tercih etmesindeki ana faktörler nelerdir?
- b) Tüketicilerin mecra kullanım alışkanlıkları ile reklam mesajlarını takip ettikleri mecralar arasındaki ilişki nedir?
- c) Tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamına göre reklam içeriklerine yönelik bakış açıları nasıl değişiyor?

### B. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmaktadır. Tanımlayıcı araştırma üzerine gidilmesinin temel nedeni, araştırma konusu ile ilgili mecra kullanım alışkanlıklarının ve mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarının tanımlanmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya veri toplamak amacıyla kullanılacak olan anket formu, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulamaya konmuştur. Anket toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Ankette nominal ve ordinal ölçüm düzeylerine yer verilmektedir. Beşiktaş, Üsküdar ve Şişli ilçelerinden birer alışveriş merkezi seçilmiş ve anket bu yerlerde uygulanmıştır. Anket çalışması 16 yaş üzeri tüketicilerle, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Kullanılan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, insanların günlük mecra kullanım alışkanlıkları ve mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını ölçen 18 adet sorudan oluşan genel ifadeler yer almaktadır. Hem mecra kullanımı hem de reklam içerikleri ile ilgili güvenilirlik, beğenirlik, inandırıcılık, bilgilendirme, eğlendirme ve etkileşim üzerine farklı ifadeler yer verilmektedir. Ankete katılan kişilerden bu ifadeler

doğrultusunda, geleneksel mecra grubuna giren televizyon, dergi, gazete ve radyo ile ayrı olarak ele alınan internetin yer aldığı beş seçenekten kendisi için en uygun olan yanıtı işaretlemeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise deneklerin eğitim durumu, yaşı, cinsiyeti ve mesleği gibi demografik bilgiler yer almaktadır.

### **C. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, İstanbul’da ikamet eden ve her hangi bir şekilde bir veya birden fazla mecra reklam mesajına maruz kalan bireylerdir. Örneklem olarak ise İstanbul’un merkezinde yer alan ilçelerden Beşiktaş, Üsküdar ve Şişli’deki alışveriş merkezlerindeki 16 yaş ve üzerindeki tüketiciler seçilmiştir. Bu araştırmanın verileri, 155 kişiye yapılan anket uygulamasından elde edilmiştir. Bu çalışmada, zaman ve finansal kaynak sınırlılığı nedeniyle, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen denekler üzerinden veri toplanmıştır.

### **D. Veri Analiz Teknikleri**

Ankette elde edilen veriler SPSS ortamında (12.0 versiyonunda) frekans ve chi-square testleriyle değerlendirmeye tabi tutularak sonuçlar analiz edilmiştir. Frekans testi yardımıyla, ankete katılanların verdiği cevaplar tablolar halinde sunulurken, chi-square testi sayesinde de çapraz tablolar yardımı ile değişkenler arasındaki ilişkiler de gösterilmiştir.

## **III. BULGULAR VE YORUMLAR**

Bu çalışmada, geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 155 kişi üzerinde konuyla ilgili anket formu uygulanmıştır. İnsanların bu anket formuna vermiş oldukları cevapları inceleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen analizler ve yorumlar aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

### **A. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri**

Aşağıda yer alan tabloda (Tablo 1) ankete katılan kişilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve meslek grupları ile ilgili frekans dağılımları verilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ankete “155” kişi katılmış olup, bunların yüzde 59,4’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılan kişiler, beş ayrı yaş grubuna ayrılmışlardır. Verilen cevaplara göre ankete katılan kişilerin çoğunluğunu 16–25 yaş aralığında yer alan kişilerin oluşturduğu görülmektedir. İkinci grubun ise 26–35 yaş aralığına giren kişilerin olduğu anlaşılmaktadır.

Toplam ankete katılanların sadece yüzde 12’lik bir kısmının 35 yaş üzerindeki tüketicilerin oluşturduğu saptanmaktadır. Ankete katılan kişiler, ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunları olmak üzere eğitim seviyelerine göre beş gruba ayrılmışlardır. Tabloya göre ankete katılan kişilerin yüzde 61,3’ü lisans

mezunlarından oluşmaktadır. Ankete katılan kişiler, yönetici, serbest meslek/esnaf, öğrenci, memur, işsiz ve diğer olmak üzere meslek gruplarına göre altı gruba ayrılmışlardır. Tabloda yansıyan veriler ayrıca, ankete katılan kişilerin çoğunluğunun (yüzde 41,9) öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir.

**Tablo 1: Demografik Dağılım**

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	92	59,4
	Bay	63	40,6
Yaş	16 – 25	97	62,6
	26 – 35	38	24,5
	36 – 45	6	3,9
	46 – 55	11	7,1
	56 ve üzeri	3	1,9
Öğrenim Durumu	İlköğretim	13	8,4
	Lise	11	7,1
	Ön Lisans	6	3,9
	Lisans	95	61,3
	Lisansüstü	30	19,4
Meslek	İşsiz	13	8,4
	Memur	9	5,8
	Öğrenci	65	41,9
	Serbest Meslek	10	6,5
	Yönetici	7	4,5
	Diğer	51	32,9

### **B. Tüketicilerin Mecralara Göre Reklam İçeriklerine Yönelik Düşünceleri**

Günlük mecra kullanımına ilişkin en fazla zaman geçirilen mecralar üzerine, ankete katılan kişilerden alınan cevaplar ilginç bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç, geleneksel mecralardan televizyon ile kişisel iletişim aracı internetin birbirine çok yakın bir eğilim gösterdiği yönündedir. Yapılan araştırma sonucunda yansıyan veriler, bilgi kaynağı olarak en güvenilir mecranın gazete olduğunu söylemektedir. Güvenilir bilgi aramak için gazetenin ardından internete doğru bir yönelme olduğu görülmektedir. Aynı zamanda mecraların kullanımına ilişkin en son ve güncel haberleri takip etmeye yönelik çıkan sonuçlara bakıldığında, yüzde 46 ile en sık internette öğrenildiği ortaya çıkmıştır. Ankete katılan kişilerin takip ettiği mecralar arasında en çok televizyon ile eğlence ihtiyacını giderdiği

öğrenilmektedir. Televizyondan sonra internetin boş vakti değerlendirme aracı olarak görülmesi diğer bir sonucu yansıtmaktadır.

Bununla birlikte ankete katılan kişilerden güne başlarken ilk yöneldiği mecralardan birisinin söylenmesi istenmiş ve yukarıdaki tabloya göre ankete katılan kişilerin yüzde 29'unun gazeteye başvurduğu ortaya çıkmıştır. Aslında sonuçların, televizyon, gazete, radyo ve internet için birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan televizyon çoğunluk tarafından bir eğlence aracı olarak görülmeyle beraber günün sıkıntılarından uzaklaştıran bir mecra olarak da algılanmaktadır. Bunun yanı sıra alınan sonuçlara göre, yüzde 80'lik kesim ilgilendiği bir ürün/hizmet ile ilgili daha ayrıntılı bilgiye internet ortamında ulaştığını düşünürken, yüzde 20'lik kesimin ise televizyon, gazete ve dergi ile ulaştığı görülmektedir.

Tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik mecralara göre algılamaları ortaya koyan araştırmada, reklamların en güvenilir bulunduğu mecra televizyon çıkmıştır. Buna karşılık, en fazla zaman geçirilen ve farklı şeyler öğrenmek için yönelinen internete fazla güvenilmediği görülmektedir. Ankete katılan kişilerin yaklaşık yüzde 77'lik kesimi için televizyonda yayınlanan reklamlar eğlenceli gelmektedir. Ankete katılan kişilerin eğlence ihtiyacını giderdiği televizyonun, tüketicilere göre eğlenceli reklamlar yayınlaması da birbirine paralellik göstermektedir. Ankete katılan kişilerin yaklaşık yüzde 60'lık çoğunluğu radyoda yayınlanan reklamları sıkıcı bulmaktadır. Eğlendirici reklamların televizyonda yayımlandığına yönelik algılamaya rağmen en sıkıcı reklamların yayımlandığı mecralar arasında radyodan sonra ikinci sırada gelmektedir. Tabloya göre ankete katılan kişilerin yüzde 55'i, televizyonda karşılaştıkları reklamların inandırıcı olduğunu düşünmektedir. Dergi ve gazete, televizyondan sonra gelen en inandırıcı mecralar iken internet, yayınlanan reklamların inandırıcılığı açısından çok az bir paya sahiptir. Televizyon, inandırıcı bir mecra olarak algılanırken aynı zamanda yüzde 72'lik bir çoğunluk tarafından reklamlar için ilgi çekici olarak algılanmaktadır.

Yine yukarıdaki tablodaki verilere göre, şampuan, deterjan, bisküvi gibi hızlı tüketilebilen ürünlere yönelik reklamların televizyondan takip edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna karşılık internet; bulaşık makinesi, buzdolabı, otomobil gibi dayanıklı tüketim ürünlerini konu alan reklamlar için televizyondan sonra en fazla kullanılan ikinci mecra olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmada, hangi mecraların markalarla ilgili maruz kalınan reklamların hatırlanmasını daha fazla sağladığı öğrenilmek istenmiştir. Her hangi bir markanın reklamlarını hatırlatma konusunda ise televizyonun, en fazla etkili mecra olduğu söylenebilir. İnternetin ise gazete ve dergi ile beraber reklamların hatırlanmasında pek fazla etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Aşağıda yer alan tablolarda ankete katılan kişilerin mecra kullanım alışkanlıkları ve reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları ile ilgili frekans dağılımları yer almaktadır.

### C. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Çalışmada, mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları ile anlamlı ilişki taşıyabilecek çeşitli değişkenler “ki kare (chi-square)” testiyle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ankete katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile mecralara göre reklamlar içeriklerine yönelik düşünceleri karşılaştırılmıştır.

Ankete katılan kişilerin meslek durumları ile hiçbir değişkenin anlamlı ilişki taşımadığı görülmektedir. Ankete katılan kişilerin yaş seviyeleri ile anlamlı ilişki taşıyan değişkenler ise hızlı tüketim ürünlerini konu alan reklamların takip edildiği mecra (chisquare = 41,990, df = 12, p<.05), eğlenceli reklamlar için takip edilen mecra (chisquare = 33, 609, df = 16, p<.05) ve ilgi çekici reklamların takip edildiği mecra (chisquare = 31,821, df = 16, p<.05) ilişkindir. Buna göre yaş seviyesi düştükçe, hızlı tüketim ürünlerini takip etmek için televizyona yönelme artarken, yine televizyonun ve internetin daha genç yaşlarda reklamlar için eğlenceli ve ilgi çekici mecra olarak algılandığı saptanmıştır.

Ankete katılan kişilerin eğitim seviyeleri ile anlamlı ilişki taşıyan değişkenler olarak eğlenceli reklamlar için takip edilen mecra (chisquare = 34,582, df = 16, p<.05) ve ilgi çekici reklamların takip edildiği mecra (chisquare = 31, 683, df = 16, p<.05) ön plana çıkmaktadır. Bu veriler doğrultusunda eğitim seviye arttıkça, reklam içeriklerini takip etmek için televizyona ve internete daha fazla yoğunlaşıldığı görülmektedir.

**Tablo 2:Tüketicilerin Mecralara Göre Reklam İçeriklerine Yönelik Düşünceleri**

AÇIKLAMA	TV		Dergi		Gazete		Radyo		İnternet	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Medya ile harcadığım zamanın en çoğunu ...ile geçiririm.	71	45,8	3	1,9	8	5,2	1	0,6	72	46,5
Medya ile harcadığım zamanın en azını ...ile geçiririm.	8	5,2	44	28,4	20	12,9	73	47,1	10	6,5
... benim için en güvenilir bilgi kaynağıdır.	31	20,0	9	5,8	61	39,4	6	3,9	48	31,0
En son ve güncel haberleri çoğunlukla ... den/dan öğrenirim.	59	38,1	1	0,6	24	15,5	0	0	71	45,8
Takip ettiğim mecralar arasında en çok ...eğlence ihtiyacımı gideriyor.	75	48,4	5	3,2	1	0,6	7	4,5	67	43,2



...güne başlarken ilk başvurduğum araçtır.	41	26,5	1	0,6	45	29,0	26	16,8	42	27,1
En çok ...mecrasının beni rahatlattığını düşünüyorum.	50	32,3	16	10,3	17	11,0	33	21,3	39	25,2
Yeni ve farklı şeyleri en çok ... den/dan takip ederek öğrenirim.	30	19,4	8	5,2	6	3,9	0	0	111	71,6
Bir ürün/hizmet hakkında daha ayrıntılı bilgiye ulaşmamı en çok ... sağlıyor.	23	14,8	2	1,3	6	3,9	0	0	124	80,0
En güvenilir reklamların ...de/da yayınlandığını düşünüyorum.	61	39,4	25	16,1	37	23,9	12	7,7	20	12,9
En çok ...de/da yayınlanan reklamların eğlenceli geldiğini düşünüyorum.	120	77,4	6	3,9	1	0,6	5	3,2	23	14,8
En çok ...de/da yayınlanan reklamların sıkıcı geldiğini düşünüyorum.	33	21,3	6	3,9	17	11,0	92	59,4	7	4,5
En çok ...de/da yayınlanan reklamların inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	86	55,5	22	14,2	25	16,1	6	3,9	16	10,3
En çok ...de/da yayınlanan reklamların ilgimi çektiğini düşünüyorum.	111	71,6	14	9,0	4	2,6	2	1,3	24	15,5
Hızlı tüketim ürünleri (şampuan, bisküvi, vs.) ile ilgili reklamları en çok ... den/dan takip ederim.	148	95,5	4	2,6	2	1,3	0	0	1	0,6
Dayanıklı tüketim malları ile ilgili reklamları en çok ... den/dan takip ederim.	88	56,8	12	7,7	15	9,7	0	0	40	25,8
En çok ...de/da karşılaştığım markaların reklamlarını hatırlıyorum.	121	78,1	16	10,3	8	5,2	0	0	10	6,5

### DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Mecra ve tüketici ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda farklı mecraların karakteristiklerine göre tercih edilme nedenleri ortaya konmuştur. Bu bağlamda 'bilgilendirme', 'eğlendirme', 'güvenirlilik' gibi faktörler göz önüne alınarak tüketicilerin mecra ile etkileşimi yansıtılmaya çalışılmıştır. Söz konusu araştırmalarda, tüketicilerin her bir mecra için belli kullanımlara sahip olma eğiliminin olduğu araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları, mecra ile ilişkilerini de doğrudan etkilemektedir. Geçmiş dönemlere göre medya doygunluğunun olduğu bir dönemde, tüketici beklentilerinin, mecraların ve reklam mesajlarının birbiri ile olan

ilişkisi açısından tüketicilerin algısı boyutunda incelenmesi önemlidir. Yapılan araştırmada bu bahsedilen faktörlerin, tüketicilerin algısı üzerindeki etkisi açısından ne kadar rol oynadığı incelenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanıldığı için alınan sonuçlarda bir genellemeye varmanın söz konusu olmadığını söylemek gerekir.

Araştırma sonuçlarına göre, mecralar arasında en fazla internet ve televizyon ile zaman geçirilmektedir. Bu sonuç, internet kadar hala geleneksel mecra olarak televizyonun önemini koruduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre gazete, güvenilir bilgi kaynağı olarak kullanılırken, televizyon ise en önemli boş zaman ve eğlence aktivitesi olarak görülmektedir. Geleneksel mecralar ile karşılaştırıldığında internetin, tüketicilere göre bir ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgi almak için geleneksel mecralara göre en uygun araç olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık bireylerin güne başlarken ilk kullandığı mecra açısından geleneksel mecra ile internet arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin eğlence aktivitesi olarak daha çok televizyondan yararlanmalarına paralel olarak, televizyonda yayınlanan reklamları da eğlenceli bulduğu yönünde bir eğilim saptanmıştır. Buna karşılık tüketiciler mecraı kullanırken güven unsuru açısından yaklaştığında daha çok gazeteye yönelirken, televizyonda karşılaştığı reklamları daha güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır. Bu da şunu göstermektedir ki televizyon gibi katılımı yüksek, soğuk bir medyada reklam içeriğine yönelik algı daha olumluyken, katılımı düşük gazete gibi bir mecra da daha etkisiz kalmaktadır.

Televizyonda yayınlanan reklamlar eğlendirici geldiği gibi, tüketiciler tarafından bir o kadar da ilgi çekici bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki düşük ve yüksek ilgilenimli ürünler ile ilgili reklamlar en sık televizyondan takip edilmektedir. İnternet, düşük ilgilenimli ürünlerle ilgili reklamlar için hemen hemen hiç takip edilmeyen konumda iken, yüksek ilgilenimli ürünlerde televizyondan sonra en çok takip edilen ikinci mecradır. İnternetin yüksek ilgilenimli ürünler ile ilgili reklamlar için kullanılması, tüketicilerin daha yoğun karar verme süreci içeren ürünlerle ilgili bilgiye ulaşmak için önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Buna ek olarak, televizyonda izlenen reklamlar tüketiciler tarafından daha çok hatırlanmaktadır. Fakat radyo ve televizyon, tüketicilerin, reklam kirliliği açısından öne çıkardığı mecralar olmuştur. Televizyon bir taraftan eğlendirici ve ilgi çekici reklamların yayınladığı mecra olarak konumlanırken, bir taraftan da reklamların yayınlanması istenmeyen mecra olarak görülmesi ilginç bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç internetin, geleneksel mecraı göre tüketiciler açısından istediği mesajları alabilme özelliğini de doğrulamaktadır. İnternet bu anlamda, mesaj kirliliğine alternatif bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özet olarak değerlendirmek gerekirse, internetin çok ön planda olmadığına ve geleneksel mecra olarak televizyonun özel yerini koruduğuna dikkat çekilebilir. Tüketiciler internet ortamını genel ifadeyle, reklam içeriğine nazaran yeni bir konu hakkında araştırma yapmak, yeni şeyler öğrenmek amaçlı kullanmaktadır. Bu bağlamda televizyonun ne olursa olsun reklam için elverişli bir konuma sahip olduğu şeklinde değerlendirme yapılabilir. Sonuçta, bireylerin mecra kullanımı belli ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketicilerin reklamlara yönelik mecra algısı üzerindeki etkilerini tüm kişisel ve çevre faktörleriyle beraber değerlendirmek daha doğru olacaktır.

### KAYNAKÇA

ALEMDAR, Korkmaz ve ERDOĞAN, İrfan (2002). *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara.

AYDOĞAN, Aylin ve DİNÇER, Özgün (2011). “Sanal Ortamda Gerçek Amaçlar: İnternet Reklamcılığının Ekonomi Politik Analizi”, Sema Yıldırım Becerikli (Der.), *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış*, Ütopya Yayınevi, Ankara, ss. 244 – 264.

BERTHON, Pierre; PITT, Leyland F. ve WATSON, Richard T. (1996). “The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency”, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No. 1, pp. 43-54.

BEZJIAN-AVERY, Alexa; CALDER, Bobby ve IACOBUCCI, Dawn (1998). “New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 23-32.

BOND, Jonathan ve KIRSHENBAUM, Richard (2003). *Radar Altı İletişim*, Aycan Akyıldız (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.

BRACKETT, Lana K. ve CARR, Benjamin N. (2001). “Cyberspace Advertising and Other Media: Consumer vs. Mature Students Attitude”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-34.

DUCOFFE, Robert H. (1996). “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.

ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

ERDOĞAN, İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları, Ankara.

GÜNEŞ, Sadık (2001). *Medya ve Kültür*, 2. Bas., Vadi Yayınları, Ankara.

LARKIN, Ernst F. (1979). “Consumer Perceptions of the Media and Their Advertising Content”, *Journal of Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 5-48.

LAUGHEY, Dan (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Ali Toprak (Çev.), Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Magazine Publishers of America (2006). “Engagement: Understanding Consumers’ Relationships with Media”, [www.aim.org.in/aim\\_cms/uploaded\\_files/engagementguide.pdf](http://www.aim.org.in/aim_cms/uploaded_files/engagementguide.pdf), (Erişim Tarihi: 31.12.2012)

MCLUHAN, Marshall ve FIORE, Quentin (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır*, İlke Haydaroğlu (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gül Fidan (2002) *Tüketici Davranışı*, 4. Bas., MediaCat Yayınları, İstanbul.

ÖZTÜRK, R. Gülay (2011). “Yeni Medyanın Reklamcılığa Etkileri: Olanaklar, Riskler ve Sınırlar”, Zeliha Hepkon (Ed.), *İletişim ve Teknoloji*, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, ss. 196 – 216.

PETERSON, Robert A. ve MERINO, Maria C. (2003). “Consumer Information Search Behavior and Internet”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 99-121.

SHAVITT, Sharon; LOWREY, Pamela ve HAEFNER, James. (1998). “Public Attitudes toward Advertising: More Favorable Than You Might Think”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 7-22.

TÜRKOĞLU, Nurçay. (2007). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Kalemus Yayınları, İstanbul.

WANG, Chingning; ZHANG, Ping; CHOI, Risook ve D’EREDITA, Michael (2002). “Understanding Consumer Attitude toward Advertising”, *Human Computer Interaction Studies in MIS*. Syracuse University: Eight Americas Conference on Information Systems.

WRIGHT, Peter L. (1974). “Analyzing Media Effects on Advertising Responses”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 38, No. 2, pp. 192-205.

YOON, Sung-Joon. ve KIM, Joo-Hoo (2001). “Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 6, pp. 53-60.