



Tüketici Perspektifinden Dijital Pazarlama

Dr. Nihan TOMRIS KÜÇÜN

Sorumlu yazar, Doktora Sonrası Araştırmacı

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Bilişsel Davranışsal Uygulama Araştırma Merkezi

Meşelik Kampüsü, Odunpazarı Eskişehir ntkucun@ogu.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Kader EROL

Öğretim Görevlisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Çorlu Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü kkizilerol@nku.edu.tr

Özet

Yüzyılın buluşu olarak adlandırılan internet, ekonomik ve sosyal hayatın her alanında önemli bir değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Bu gelişmeler doğrudan insan öznesine sahip olan reklamcılık alanını da gerek kullanılan yöntemler gerekse dahil edilen teknolojiler açısından dikkate değer bir gelişime zorlamıştır. Bununla beraber iletişim kanallarında yaşanan bu değişimin tüketiciler üzerindeki etkileri ve yeni tüketici davranışının aslında ne kadar yenilenmiş olduğu tartışmaya açık bir olgudur.

Ulaşılabilen literatür, çağımızdaki yenilenme ve değişimin her ne kadar bař döndürücü bir hızla seyrettiği görölse de tüketici davranışlarının özünü koruduğunu göstermektedir. Bu aşamada yaşanan dönüşüm daha ziyade kullanılan araçların çeşitlenmesi, entegre edilmesi ve en yüksek faydaya erişmek üzere sečeneklerin çeşitlendirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Dikkat çekici olarak değerlendirilebilecek olan unsur tüketicilerin reklamlara yönelik farkındalığının daha yüksek düzeyde olması ve kendi sınırları hakkındaki hassasiyetlerinin artmasıdır.

Bu değişimi tüketicilerin gözünden inceleyebilmek için araştırma nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat ile 14 kişilik bir örneklem odağında gerçeleştirilmiştir. Elde edilen veriler temalar oluşturularak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Sonuç itibariyle katılımcıların reklam iletişimine yönelik tutumları üzerinde yaş gruplarının hale belli ölçüde etkili olduğu, bir reklam ile karşı karşıya gelme anında

beklentilerin değer yaratmak üzerine kurgulandığı, kişisel verilerin reklam uygulamaları amacıyla paylaşılmasının büyük oranda kabul edilebilir görüldüğü fakat mahremiyetin ve manipülasyon algısının önemli bir sınır teşkil ettiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışı, Dijital Reklamcılık, Medya Araçları, Dijital Pazarlama, Dijital İletişim

Jel Kodları: M3, M31, M37

Digital Marketing from a Consumer Perspective

Abstract

The internet, which is called the invention of the century, has caused a significant change and transformation in all areas of economic and social life. These developments have forced the advertising field, which has a direct human subject, to make a remarkable development in terms of both the methods used and the technologies included. However, the effects of this change in communication channels on consumers and how renewed the new consumer behavior is is a matter open to discussion.

The available literature shows that consumer behavior preserves its essence, even though it is seen that the renewal and change in our age is progressing at a dizzying pace. The transformation experienced at this stage is rather the diversification and integration of the tools used and the diversification of the options in order to reach the highest benefit. What can be considered as remarkable is the increase in consumers' awareness of advertisements and their sensitivity about their own limits.

In order to examine this change from the eyes of consumers, the research was carried out with a sample focus of 14 people, with in-depth interviews, which is one of the qualitative research methods. The obtained data were analyzed and interpreted by creating themes. As a result, it has been determined that age groups still have a certain effect on the attitudes of the participants toward advertising communication, and the expectations are built on creating value at the time of encountering an advertisement. In addition, it has been seen that sharing personal data for advertising purposes is largely acceptable, but privacy and perception of manipulation constitute an important limit.

Keywords: Digital Advertising, Consumer Behavior, Media Tools, Digital Marketing, Digital Communication

Giriş

Dijital dönüşüm, hayatın her alanında olduğu gibi işletmeleri hızlı bir adaptasyona zorlamıştır. Bu platformda da tıpkı fiziksel alanda olduğu gibi rekabet gücü ancak değer yaratan bir vaade sahip markalara aittir. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin ve reklamcılık uygulamalarının,

karmasının ve uygulamalarının çevrim içi ortamlara aktarılmış hâli, dijital pazarlama ve reklamcılık olarak anılmaya başlanmıştır (Chaffey ve Ellis- Chadwick, 2019). Bu tanım her ne kadar fonksiyon itibari ile açıklayıcı olsa da süreçlerdeki derin değişimi yeteri kadar açıkla- makta zorlanmaktadır. Zira bahsedilen değişim kullanılan iletişim araçlarının doğrudan dijital kanallara aktarılmasından çok daha fazlasını gerektirmiştir. Postmodern tüketici olarak tanımlanan yeni tüketici profiline davranışları dijital alana geçişle beraber çok daha zor öngörülebilir bir hâl almıştır (Kierzkowski vd., 1996).

Dijital platformlarda markaların tüketiciler ile teması sahip olunan teknolojik yeterlilikler sebebiyle çok daha kısa sürede çok daha büyük kitlelere erişim şeklinde sağlanabilmektedir. Fakat burada da marka iletişiminin dijital ortamlara adaptasyonu, hızdan kaynaklanan riskler, markaların kontrol edemedikleri değişimler vb. pek çok yeni zorluk ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla her dönüşüm gibi dijital dönüşüm de sayısız avantajının yanı sıra önemli zorlukları da bünyesinde barındıran bir evredir. Bu değişim yalnızca bir fiziksel alandan dijital alana geçiş değil pek çok alt boyut düzeyinde bir evrim anlamına geldiğinden markaların dijital dünyada yalnızca görünür olması mevcut küresel pazarlarda hayatta kalabilmek için yeterli değildir. Bu bakımdan yeni çağda da tüketici davranışlarını analiz etmek hem fiziksel ortamda hem de dijital platformlardaki davranış örüntülerini analiz etmek ve bu iki eksenli iletişimin aslında tek bir markaya yönelik tutumu şekillendirdiğinin bilincinde olmak önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi ile tüketicilerin reklam tüketimindeki değişimler, kullanılan medya araçları ve bu platformlardaki reklamlara yönelik tutumları analiz edilmeye çalışılmıştır.

1. Dijital Çağda İletişim

Fiziksel ürün ve hizmetlere ait markaların internetin ticari kullanımı ile beraber dijital platformlara taşınması önceleri yalnızca görünürlük bakımından önemli görülmüştür (Barreda vd., 2015). Oysaki mevcut durumda internet, pek çok yeni iş modelini veya akışını uygulamaya geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Çevrim içi pazar yerleri, sanal mağazalar, dijital iletişim öğeleri, fiziksel ürünlerin yerine talip olan soyut ürün veya hizmetler ve bunların dağıtımı genel çerçeve bakımından pazarlama fonksiyonları içinde görülse de stratejik ve yönetsel açıdan oldukça farklı, dinamik ve yenilikçi boyutlara sahiptir (Bäck vd., 2018). Tüm bu belirtilen doğrultusunda markaların da yalnızca çevrim içi faaliyetleri ile dijital marka hâline gelmeleri mümkün değildir.

Bu aşamada tıpkı çevrim dışı alanda olduğu gibi dijital markaların da benzersiz, arzu edilen ve tüm taraflara fayda sağlayan bir değer önermesi geliştirmesi ve hedef kitlesine mümkün olan en etkin yolla iletmesi gerekmektedir (Borges-Tiago vd., 2020). Üstelik bu ihtiyaç giderek tüm markalar için daha da acil bir hâl almaktadır. Çünkü yapılan çalışmalar, internete erişim sağlayabilen popülasyonun hem hacmen hem de tüm yaş gruplarında son derece yüksek bir hızla arttığını göstermektedir (Digital, 2021). Önceleri yalnızca belli kuşakları hedef alarak geliştirilen dijital reklamcılık çalışmaları, artık pek çok çevresel ve içsel faktörün etkisi ile tüm yaş gruplarını anlamayı ve hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu oranın giderek artacağı ve internette yürütülebilecek süreçlerin, fiziksel alandan dijital alana taşınacak işlemlerin de hızla gelişeceğini göz önüne alan tüm markalar için dijital bir iletişim stratejisi oluşturmak hayati önem taşımaktadır.

1.1 Dijital İletişim Kanalları

İnternet, kullanıcılarına ve reklamcılık perspektifi ile bakıldığında tüketicilerine; bilgiye erişim hızı ve erişim kolaylığı, düşük erişim maliyetleri gibi faydalar sunmaktadır. Bununla beraber iletişimin bu yeni boyutu, bir yandan da tam anlamıyla kaotik bir oluşumdur (Riaz ve Ali, 2008). Zira buradaki iletişim, geleneksel kitle iletişim kanallarındaki gibi tek yönlü değildir. Kullanıcılar ve tüketiciler bilgiye erişmek kadar kolay bir şekilde bilgiyi üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu durum, markalar açısından hem büyük bir avantaj hem de büyük bir riski barındırmaktadır. İlk olarak markaya yönelik farkındalığın artırılması amacıyla fiziksel alanda yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda hedef kitleye erişim için gerçekleştirilen faaliyetlerin karmaşıklığı, yüksek maliyetleri ve etkinlik konusundaki belirsizlikler öne çıkmaktadır (Tan vd., 2013). Bu açıdan bakıldığında internet ortamında özellikle de sosyal medyanın yadsınamaz gücü ile (Hutter vd., 2013) hedef kitleye ulaşmak ve markaya yönelik bir farkındalık geliştirmek çok daha kolay, hızlı ve düşük maliyetlidir (Fox, 2002). Bununla beraber dijital tüketicilerin de iletişim modelinin aktif bir ögesi olduğu düşünüldüğünde farkındalık yaratmak üzere geliştirilen faaliyetlerin geleneksel uygulamalara kıyasla çok daha interaktif, sorumluluk bilincine sahip, empatiye ve değer önermesine dayalı şekilde gerçekleştirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Çizmecici ve Ercan, 2015). Dijital tüketiciler, eriştikleri ya da ürettikleri herhangi bir bilgiyi asimetrik bir büyüme eğilimi ile kısa sürede büyük kitlelere ulaşacak şekilde paylaşabilmektedirler. Bu durum da markaya yönelik kontrol edilemeyen ya da iyi planlanmamış her türlü çabanın yıkıcı sonuçlarla karşı karşıya kalabileceği anlamına gelmektedir. Zira dijital platformlarda veriler, çok büyük

oranda tam anlamıyla kalıcıdır. Bir gönderinin paylaşımına girmesi ile beraber internetten tamamen erişime kapatılması neredeyse tamamen imkânsızdır. Bu da marka değerine geri dönülmesi son derece zor bir darbe vurabilir (Picazo- Vela vd., 2012).

Dijital ortamda markaya ilişkin farkındalık yaratmanın bir diğer zorluğu da uyarın yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Fiziksel dünyada da oldukça zorlu bir süreç hâline gelen algı eşliğini aşabilen pazarlama iletişimi unsurları üretmek, uygulamacıları dijital alanda çok daha büyük problemler ile karşı karşıya bırakabilmektedir. Her ne kadar giderek büyüyen bir dijital tüketici profili ile karşı karşıya olsak da bu kitlenin markaların kontrol ettiği bir iletişim modeline dâhil edilmesi oldukça zor bir hâl almıştır. Öyle ki, tüketicilerin çevrim içi ortamlarda markaların iletişim çabalarını engellemeye yönelik davranışları (örneğin: dijital afiş körlüğü – banner blindness) yeni konu başlıkları ile akademik yazına kazandırılmaya başlanmıştır (Benway, 1998). Bu durum hem dijital ortamdaki uyarın yoğunluğundan hem de tüketicilerin bu alanda çok daha özerk davranabilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı dijital alanda bir markaya ilişkin reklamı gördüğünde ilgisini çekmemesi durumunda bu reklamı engelleyebilir, şikâyet edebilir ya da en iyi ihtimalle atlayabilir. Fiziksel ortamda ise markanın iletişim üzerindeki gücü hâlâ daha fazladır. Örneğin, bir satış görevlisinin markayı tanıtmaya yönelik çabası çoğu kez sosyal normlar vb. unsurların da etkisi ile daha sürdürülebilir bir çabadır (Hilman vd., 2017). Elbette bu noktada vurgulanmak istenen dijital platformlarda reklamın imkânsız bir hâl aldığı değildir. Aksine bu alanın sınırları, gelişen teknolojilerle beraber Bluetooth (Leek ve Christodoulides, 2009), mobil uygulamalar için teknik altyapı (Sun vd., 2010), arama motoru optimizasyonu (Odden, 2012), sohbet robotu (Chung vd., 2018) gibi uygulamalar her geçen gün daha da genişletilmektedir. Bu aşamada önemli olan iletilmek istenen mesajların geleneksel ve dijital kanalların doğru entegrasyonu ile tüketiciye sunulması olacaktır. Zira karşı karşıya olduğumuz dönüşüm bir paradigma değişimi değildir. Televizyon, gazete ve radyo gibi gelenekselleşen araçlar da farklı uygulamalarla döneme adapte olmakta ve etkisini sürdürebilmektedir.

1.2 Geleneksel İletişim Kanalları ve Döneme Adaptasyonları

Tarihsel olarak bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim modellerini doğrudan etkilemiştir. Özellikle geniş kitlelere seslenmeyi mümkün kılan araçların ve kanalların ortaya çıkması, bilginin yayılımına ilişkin tüm alanları etkilediği gibi reklamcılığı da mutlak bir şekilde

dönüştürmektedir. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra, toplumsal dinamiklerin şekillendirilmesi konusunda kitle iletişim araçlarının önemini keşfedilmesi ile beraber bu araçların reklamcılık ve halkla ilişkiler alanındaki kullanımına yönelik ilgi de büyük oranda artmıştır (Bryant ve Miron, 2004). Telefon, radyo ve özellikle de televizyonun icadı ve daha da önemlisi herkesin ulaşabileceği şekilde yaygınlaşması kitle iletişimi ile gerçekleştirilen reklamcılık uygulamalarının en önemli dönüm noktalarından biridir (Muljono, 2017). Bu sayede büyük kitlelerin bilgiye (ya da verilmek istenen mesaja) ulaşması hem kolaylaşmış hem de çok daha düşük bir maliyete ulaşmıştır (Arslan, 2016). Bununla beraber ardından gelen internet çağı bu kanalların artık “geleneksel” olarak adlandırılmasına sebep olmuştur (Mustafa vd., 2020).

Peki bu kanallar post modern tüketici üzerindeki etkisini tamamen yitirmiş midir? Yapılan çalışmalar bu araçların etkisi ve kullanım şekilleri değişse de tüketici davranışları üzerinde halen büyük bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir (Westerman vd., 2008; Ahakwa vd., 2021). Bununla beraber elbette bu araçların da gelişen teknoloji ile birlikte geçirdiği önemli dönüşümler ve adaptasyon süreçleri bulunmaktadır. Örneğin televizyonlardaki durduma, kaydetme ve sonradan izleme özelliği, artırılmış gerçeklik uygulamaları içeren dergiler, basılı yayınların dijital alanlara taşınan kopyaları, internet üzerinden erişilebilen radyo kanalları ve daha pek çok uygulama sayesinde aslında bu mecralar da süreç içinde kendilerini güncellemiştir (Ford, 2019). Bu aşamada uygulamacılar için önemli olan soru; hangi aracın yenilenen tüketici için daha izlenebilir ve daha etkin olduğunu bulabilmektir. Literatürdeki çalışmalar iletişim kanallarındaki bu değişim ve dönüşümün en önemli avantajlarından birinin mesajı iletmek için tercih edilebilecek kanalların entegrasyonu olduğunu ortaya koymaktadır (Eisend, 2018). Sayılan sebepler doğrultusunda bu çalışma her iki mecraya ait iletişim kanalları vasıtasıyla iletilen reklamlara yönelik tüketicilerin davranışını araştırma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede dijital çağda iletişim araçlarının tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem

Çalışmanın amacı hem geleneksel hem de dijital reklam uygulamalarına ilişkin tüketici görüşlerini derinlemesine analiz edebilmek yönünde geliştirilmiştir. Bu bağlamda incelenen kapsam araçların etkinliğinden, markaya yönelik tutumlara, kaynak güvenilirliğinden, sosyal etkiye kadar pek çok alt başlığı içerdiğinden derinlemesine mülakat yönteminin kullanılmasına ve bu kapsamda

hazırlanan açık uçlu sorulara ilişkin katılımcı cevaplarının kategorize edilerek temalar halinde incelenmesine karar verilmiştir.

Bir nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat, Türnüklü (2000) tarafından “Bir araştırma tekniği olarak görüşme, araştırmacı ile araştırmanın öznesi konumunda yer alan kişi arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir. Araştırmacı, araştırmakta olduğu konu hakkında önceden hazırlanmış olduğu soruların kılavuzluğunda ya da o anda amaçlı sorular yönelterek hedef kişinin düşüncelerini ve duygularını sistematik olarak ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı, hedef kişiye araştırma konusuyla ilgili sorular yönelterek kişinin öznel düşünce ve duygularını sistemli olarak öğrenmek, anlamak ve tanımlamaktır” şeklinde açıklanmaktadır. Bu kapsamda yöntem, hedeflenen çeşitlilikte ve belirlenen eksende veri toplayabilmek için uygun bulunmuş ve araştırma yöntemi olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın katılımcıları toplam 14 kişiden oluşmaktadır. Örneklem, 15- 35 yaş grubundaki kişilerden kolayda örnekleme yoluyla oluşturulmuş olup 7’si kadın, 7’si erkektir. Çalışmanın soru seti bir pilot çalışma doğrultusunda geliştirilmiş olup toplam 49 adet açık uçlu sorudan oluşturulmuştur. Her bir katılımcı ile 90 dakikalık görüşmeler planlanmış ve bu görüşmeler çevrimiçi platformlar kullanılarak ve yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cevapları görüşmenin en başında kendilerinden izin alınarak kaydedilmeye başlanmış ve bu metinler görüşme sonrasında deşifre edilmiştir.

3. Analiz ve Bulgular

Toplanan verilerin deşifre edilmesi sonrasında temel olarak 5 adet temaya erişilmiştir.

- Televizyon Reklamcılığı
- Mobil Reklamcılık
- Reklam Engelleyici (AdBlock) Kullanımı
- Dijital Reklamcılık
- Mahremiyet

Bu temalar altında alt ifadeler kodlanmış ve görüşmelerin analizi bu kodlamalar doğrultusunda tamamlanmıştır.

3.1 Televizyon Reklamcılığı

Televizyon reklamlarına yönelik tutum bağlamında tüm çalışma için belirlenen 49 sorudan 2'sine yönelik verilen cevaplar analiz edilmiştir. İlgili sorular ve katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir:

Soru 7: Televizyondaki reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz, bir program izlerken reklamlarla karşılaştığınızda genel olarak davranışınız nasıl olur?

14 kişilik örneklemin cevapları analiz edildiğinde çoğunluğun TV'de bir reklam ile karşılaştığında kanal değiştirme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar ayrıca bu durumu olumsuz bir duygu durum ile ilişkilendirmektedir.

“TV reklamlarında tam filmin heyecanlı yerinde reklamın girmesi tabii ki iç açıcı değil. Sınır oluyor insan ister istemez direk kanalı değiştiriyorum sanki öç alırcasına. Sonradan tekrar geri dönüyorsun ama. Bir reklamlarla karşılaşınca direk kanalı değiştiririm” (Kadın, 18).

“Genelde zaten en heyecanlı yerinde programların reklam çıkıyor genelde en can alıcı yerlerinde çıkıyor oldukça üzülüyorum” (Kadın, 21).

Bununla beraber az sayıda da olsa reklama ilk maruz kalma anında tüketicinin dikkatini çekebilmek mümkün olursa bu durumda reklamı izleme eğilimi gösteren tüketiciler olduğu da tespit edilmiştir.

“Ailecek TV izlerken dikkat çekici bir reklam olduğunda hepimiz pür dikkat kesiliriz. Hani gerçekten hakkını veren bir reklamsa beni etkiler” (Erkek, 21).

Sonraki soru TV ve internet arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak hazırlanmış ve katılımcılara yöneltilmiştir.

Soru 8: TV reklamlarından ilginizi çeken ürünleri internette araştırır mısınız? Masa üstünden mi? Laptoptan mı? Tabletten mi?

Alınan cevapların katılımcıların TV'de reklamını görüp ilgilerini çeken bir reklamı internette araştırma eğilimi taşıdıklarını göstermektedir. İnternette araştırma yaparken ise birçok farklı aracın

birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin bilgi arayışı çok boyutlu olarak gerçekleşmektedir.

“İlgimi çeken bir şey olursa ona internette bakarım. Farklı platformlarda filan... Bir de ben böyle şeylerin teknik süreçleriyle özellikleriyle de iç içe olduğum için teknik özelliklerini araştırırım, yorumlarını okurum, nerelerde hangi fiyatlarda satılıyor bakarım. Farklı kampanyaları karşılaştırırım hani cross check yaparım vs. İlgimi çeken bir şey olursa internetten araştırırım kısaca” (Erkek, 22).

3.2 Mobil Reklamcılık

Çalışmanın ikinci teması mobil reklamcılıktır. Bu bağlamda tüketicilerin mobil reklamcılığa ilişkin olumlu ve olumsuz tutumları aşağıdaki belirtilen soru ile analiz edilmiştir.

Soru 32: Her izinizin internette takip edilmesinin işinizi kolaylaştırdığını düşünür müsünüz?

Yöneltilen soru oldukça kapsamlı olduğundan katılımcıların cevapları da benzer bir zenginliğe sahiptir. Bununla beraber edinilen ifadelerin sıklıkları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun tüketicileri izlemeyi ve bu kapsamda reklam gösterimini sağlayan algoritmaları faydalı bulduğu görülmektedir:

“Tabii canım bunda sorun yok. Zaten algoritmalar çok akıllı bizden daha akıllı vallahi! Dediğim gibi YouTube falan çok güzel içerikler sunuyor. Böyle Spotify çok güzel içerikler sunuyor. Yani algoritmalarla benim hiçbir alıp veremediğim yok. Algoritmaları seviyorum sadece bize dayatılması can sıkıyor” (Erkek, 32).

“Evet işimi kolaylaştırıyor. Bu olay böyle distopik bir senaryoya evrilmedikçe ve bizim tercihlerimizi alenen manipüle etmedikçe ya da bize dikte etmedikçe o platformlar benim için korkutucu ya da sıkıntılı değil. Onlar zaten bizim yarattığımız verilerle geri bildirimlerde bulunuyorlar bize” (Erkek, 28).

Görüldüğü üzere tüketicilerin dijital ayak izlerinin takibine yönelik genel anlamda bir rahatsızlıkları bulunmamaktadır. Aksine bu tür mobil reklamcılık uygulamaların aradıkları ürünlere erişimlerinin kolaylaştırılması bakımından faydalı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bununla beraber dikkat çekici olan unsur bazı girişimlerin “dikte etme” ve “dayatma” ifadeleri ile

değerlendirilmesidir. Bu durum tüketicilerin reklamlara karşı özgür iradelerini koruma eğilimi olarak değerlendirilmiştir.

3.3 AdBlock

Katılımcıların çevrim içi ortamda reklam engelleme uygulamalarına yönelik tutumlarının tespit edilmesi amacıyla katılımcılara iki soru yöneltilmiştir.

Soru 12: Reklam engelleme yazılımı (AdBlock) diye bir şey duydunuz mu? Kullanıyor musunuz? Olsa kullanır mısınız? Hangi reklamlara karşı? Ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Yazılıma sahip değilseniz indirmeyi düşünüyor musunuz?

Katılımcıların cevapları genel olarak incelendiğinde AdBlock kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar uzun yıllardır bu tür programları kullandıklarını ifade etmektedirler.

“Duydum ve kullanıyorum da. Üniversiteden beri kullanıyorum aslında uzun yıllardır kullanıyorum. Faydasını görüyorum diye düşünüyorum çok fazla reklam önüme çıkmıyor ama Youtube'a engel olamıyorum” (Kadın, 29).

“Evet kullanıyorum. Pop-up'lar çok sinir bozucu oluyor. Bir de Youtube'da videolarda çıkan reklamlar. Bazı Youtube videoları gerçekten, mesela bir saatlik bir video izlemek istiyorum bir röportaj olur bir belgesel olur 22 tane reklam varsa gerçekten çok sıkıcı oluyor. Onları engellemek için aslında” (Erkek, 28).

Soru 13: Reklam engelleme olanağınızın olduğu mecralarda, bu özelliği kullanıyor musunuz? Sevdiğiniz bir markaya ait reklamla karşılaşmanız durumunda, fırsatınız varsa yine reklam engellemeye başvuruyor musunuz? Biri takip ettiğiniz mecrada reklamları engellese üzülür müsünüz?

Soru 14'e verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların sevdikleri markaların reklamlarını veya dikkatlerini çeken reklamları farklı değerlendirdikleri görülmektedir.

“Arada çıkabilir ama çokta çıkmasını istemem. Sevdiğim bir reklamla karşılaştığımda reklamı kapatmam. Sevdiğim markaya ait reklamları izlerim. Sevdiğim reklamlar engellenirse kısmen üzülürüm” (Kadın, 18).

“Zaten ben daha çok instagram üzerinden reklamlarla etkileşime geçiyorum ve instagramda reklamları engellemek pek olası değil. Ama sevdiğim markanın reklamı varsa genelde reklamı izlerim reklamı geç özelliğine tıklamam. Reklamı izlerim. Eğer instagramda ilgimi çeken reklamlar engellenirse üzülürüm” (Erkek, 22).

3.4 Dijital Reklamcılık

Dijital reklamcılık uygulamaları influencerlar odağında katılımcılara sorulmuştur. Bu soru oldukça geniş kapsamlı bir şekilde hazırlanmış ve farklı yaş gruplarının bu tür bir iletişimden nasıl etkilendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak influencerların etkisine yönelik görüşlerin yaş grupları arasında değiştiği görülmüştür.

Soru 48: Influencerlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizin satın alma kararınızı etkiliyor mu? Kimler? Hangi mecrada? Daha önce önerdiği ürünü satın alıp kötü deneyim yaşadığınız bir influencer ve çok güvendiğiniz bir influencer aynı ürünün reklamını aynı şekilde yapıyor olsa bu sizin satın alma kararınızı nasıl etkiler?

“Çok sallamıyorum açıkçası” (Erkek, 32).

“Hiç etkilemiyorlar. Çok açık konuşmak gerekirse influencerların gerektiğinden fazla para aldıklarını düşünüyorum. Çünkü şu şekilde her şeyin reklamını yaptıkları için hiçbir alanda da uzman değiller, sadece para aldıkları için bir ürünün reklamını yapıyorlar. Hiç bir şekilde benim satın alma davranışlarımı ve kararlarımı değiştirmiyor. Hatta çok uca gidicem ama herhangi bir ürün reklamının bir influencer tarafından yapıldığını görünce o ürünün prestiji benim gözümde düşüyor. Influencer yöntemiyle yapılan reklamlar beni hiç etkilemiyor. Takip ettiğim influencer yok” (Erkek, 22).

“Bence etkili influencerlar. Benim satın alma davranışımı etkiliyor. Ünlü birinin ürünü tanıtması bende satın alma isteği oluşturuyor. İllaki etkili influencer etkili özellikle instagramda en etkili olduğu yer diyebilirim. Kötü bir deneyim yaşamadım” (Kadın, 18).

“Yani insanları, yani ürünleri almaya teşvik ettiğini düşünüyorum. Yani insanlar üzerinde güzel birinin izlenim bırakıyorlar. Tabi etkiliyorlar çünkü takip ettiğim, tanıdığım, bildiğim, insanlar o ürünün reklamını yaptıkları zaman insanın daha cana yakın geldiği için o ürünü alması geliyor.

Güvendiği için. Özellikle tüketici olarak, en önemli şey güven. Yani tabii ki herkesin satın alma kararını etkiliyor bu tarz şeyler” (Erkek, 15).

3.5 Mahremiyet

Dijital reklamcılık uygulamaların tüketiciler açısından en çok tartışılan konularından biri olan mahremiyete yönelik olarak hazırlanan 4 sorudan 2’si analize tabi tutulmuştur.

Soru 16: Siteler arasında gezinirken ya da sosyal medyada dolaşırken ya da uygulamalar içinde gezinirken karşınıza çıkan reklamların sizle ilgili olduğunu düşünüyor musunuz? Bu nasıl olur?

Verilen cevaplar tüketicilerin reklamların kendi dijital deneyimleri doğrultusunda sunulması hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

“Yani bunun iç yüzünü çok bildiğim için problem yok. Yani bir algoritma var kimse sizi tutup da senin paylaştığına yaptığına dur bir bakayım demiyor. o bir Algoritma senin, ne denir, izini sürüyor. senin izini sürüyor ve ona göre sana içerik çıkarıyor ona göre sana reklam sunuyor” (Erkek, 32).

“Evet kesinlikle böyle olduğunu düşünüyorum hatta internetten bu konu ile ilgili araştırmada yaptım Targetted Marketing şeklinde nasıl kullanıcıların belli ilgi alanına göre seçildiği ve bu ilgi alanına göre onlara özgü içerikler sunulduğunun gerçek olduğunun farkındayım” (Kadın, 22).

Bununla beraber katılımcıların cevapları bu tür uygulamaların özel alanlarına bir müdahale edilmedikçe faydalı bulunduğunu göstermektedir.

“Beni rahatsız etmiyor. Şöyle bir refleksi anlıyorum. Benim sesimi kaydediyorlar, ben ne dersem onu duyuyorlar korkusu tabii ki hepimizin içinde var ama ben genel olarak teknolojinin sağladığı bu kolaylıkların – ilk aşamada insanların korkutucu bulduğunu anlasam da- ileride zaman geçtikçe belirli bir seviyeye evrileceğini, gerekli regülasyonların geleceğini düşünüyorum. Ben kucaklarım yani böyle bir şeyi biraz teknoloji optimisti olduğum için. Ben çok rahatsız olmam” (Erkek, 28).

“Düşünüyorum yani zaten o amaçla çıkıyor ya. Orada çerezleri takip et kabul etler var ya onu zaten kabul ettiğin anda nereye girdiğini neye baktığını görüyorlar. İki gün sonra karşına o

reklamı çıkarıyorlar. Çerezleri kabul ediyorum. Bilinçli olarak tabi. Kabul ediyorum yani takip etsinler devlet sırrı yapmıyorum ya. Alışverişini yaptıktan sonra o ürünün reklamının karşına çıkması seni rahatsız ediyor mu? Rahatsız etmiyor çünkü öyle bir şey vardır ya acaba iyi bir ürün mü aldım diye düşünürken başka ürünlere bakarsın mutlaka. Sosyal psikolojide öyle bir şey vardı yanlış hatırlamıyorsam. O yüzden aldıktan sonra bile güveni duymak istiyorum. Onaylanmak kendimi bir şekilde onaylatmak istiyorum” (Erkek, 24).

4. Tartışma ve Sonuç

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar dijital dönüşümün reklamcılık üzerindeki etkisinin kullanılan araçlar düzeyinde etki sahibi olduğunu göstermektedir. Çevrim içi iletişim, tüketicilerin hem birbirleri arasında gelişen (ağızdan ağıza iletişim) hem de marka ve araçları ile iletişimlerini (marka temsilcileri, influencerlar) artırmış, yoğunlaştırmış ve çok boyutlu hale getirmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda dijital ortamdaki iletişimin tüketici üzerindeki etkilerinin halen demografik faktörler tarafından şekillendirildiği görülmektedir. Çalışmamızda cinsiyet açısından bir farklılık tespit edilmese de yaş grupları arasında belirgin bir farklılık olduğu görülmektedir.

Bununla beraber reklamlara yönelik tutum konusunda dikkat çeken bulgu tüketicilerin sevdikleri bir markanın reklamı ya da ilgilerini çeken bir reklamla karşılaştıklarında iletişim kanalları arasında bir fark gözetmiyor olmasıdır. Reklam eğer ilk anda tüketiciyi yakalayacak kadar ilgi çekici olarak algılanıyorsa ya da markaya yönelik tutum halihazırda pozitif ise tüketiciler bu tür reklamları hem geleneksel iletişim kanallarında hem de dijital iletişim kanallarında izleme eğilimi göstermektedirler. Fakat aksi durumda ya da reklamların bir deneyimi bölerek izletilmesi durumunda reklamlara ve hatta markaya yönelik geliştirilen tutumun son derece olumsuz olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin özgür iradesini savunma refleksi ile ilişkilendirilebilir.

Tüketicilerin üzerinde ısrarla durdukları özgür irade ile seçim yapabilme gücü kendisini dijital reklamcılık uygulamalarında kullanılan kişiselleştirme çalışmalarına yönelik tutumlarında da göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu tüketici hedefleme ve bağlamında pazarlama uygulamalarının ve buna ilişkin geliştirilen teknolojilerin farkındadır. Katılımcıların bir kısmı doğrudan hedeflenmeyi şaşırtıcı bulmakla birlikte büyük bir çoğunluğu bu durumu işlerini kolaylaştıran ve aramalarını hızlandıran bir girdi olarak değerlendirmektedir. Bununla beraber konudaki temel endişe bu verilerin özgürlüklerini tehdit edecek ve mahremiyetlerine zarar verecek şekilde kullanılmasına ilişkindir.

Tüketici davranışlarının her iki boyutta da aynı kaldığı bir diğer unsur da bilgi arayışlarıdır. Yapılan görüşmelerde bir reklam sonrasında ürün dikkat çektiğinde buna yönelik bir araştırma gerçekleştirdikleri bilgisi edinilmiştir. Bu aşamada dijitalleşmenin etkisi kullanılan araçların çeşitlenmesi ile görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında tüketicilerin dijitalleşmenin getirdiği avantaj ve dezavantajların bilincinde olduğu görülmektedir. Yaş grupları arasında belli farklılıklar gözlemlense de katılımcıların genel kanaati değer yaratan marka ve buna ilişkin dikkat çeken reklamların hangi platformda olursa olsun izlenebilirliğinin arttığına yöneliktir. Katılımcılar markaların kendilerine erişme çabalarından genel anlamda rahatsız değillerdir. Bununla beraber konu, yaşadıkları deneyimi zorla ve ısrarla böylecek şekilde bir iletişim geliştirme ya da dikte etme olarak algılanmaya geldiğinde olumsuz bir tutum geliştirdikleri görülmektedir.

Çalışma, öncelikle kullanılan yöntemin özü itibari ile bir örneklem kısıtına sahiptir. Bu durum araştırma sorularının oldukça geniş kapsamda hazırlanması ve cevaplar doğrultusunda temaların oluşturulması yaklaşımı ile dengelenmeye çalışılmıştır. Derinlemesine mülakat yönteminin sağladığı en önemli avantajlardan biri kullanılmış ve katılımcıların araştırma konusuna ilişkin görüşlerini sebepleri ve sonuçları ile birlikte değerlendirme şansı elde edilmiştir. Bununla beraber sonraki çalışmalarda tek bir tema üzerinden daha odaklanılmış görüşmeler yürütülmesinin daha spesifik sonuçlar elde etmek hususunda önem taşıdığı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Ahakwa, I., Yang, J., Tackie, E. A., & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31-44.

Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröijer, C. J. (2018). Digital Brand Management: A Company And Consumer Perspective.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness In Online Social Networks. *Computers In Human Behavior*, 50, 600-609.

Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony Of Attention Grabbing On The World Wide Web. *The Human Factors And Ergonomics Society Annual Meeting* (42(5), 463-467). Sage Ca: Los Angeles, Ca: Sage Publications.

Borges-Tiago, T., Tiago, F., Silva, O., Guaita Martínez, J. M., & Botella-Carrubi, D. (2020). Online Users' Attitudes Toward Fake News: Implications For Brand Management. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1171-1184.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence*. New York: Routledge.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbot E-Service And Customer Satisfaction Regarding Luxury Brands. *Journal Of Business Research*.

Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect Of Digital Marketing Communication Tools In The Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2).

Digital (2021), <https://wearesocial.com/digital-2021>, (Çevrim içi: 22.01.2022).

Eisend, M. (2018). Old meets new: how researchers can use existing knowledge to explain advertising in new media. *International Journal of Advertising*, 37(5), 665-670.

Ford, J. B. (2019). What do we know about TV in the digital age?. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 1-2.

Fox, K. A. (2002). Brand Management: Brand Naming Challenges In The New Millennium. *Journal Of Business Strategy*.

Hilman, H., Hanaysha, J. R., & Ghani, N. H. A. (2017). Analyzing The Relationship Between Advertising And Sales Promotion With Brand Equity. *Asian International Journal Of Social Sciences*, 17(2), 88-103.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook. *Journal Of Product & Brand Management*.

Kierzkowski, A., Mcquade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing To The Digital Consumer. *The McKinsey Quarterly*, (3), 4.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2009). Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React To Bluetooth-Enabled Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 49(1), 44-53.

Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521-1532.

Odden, L. (2012). *Optimize: How To Attract And Engage More Customers By Integrating Seo, Social Media, And Content Marketing* John Wiley & Sons.

Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I., & Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding Risks, Benefits, And Strategic Alternatives Of Social Media Applications In The Public Sector. *Government Information Quarterly*, 29(4), 504-511.

Riaz, A., & Ali, M. (2008). Chaotic Communications, Their Applications And Advantages Over Traditional Methods Of Communication. *I2008 6th International Symposium On Communication Systems, Networks And Digital Signal Processing* (21-24). IEEE.

Sun, Y., Wang, S. T., Yuan, R. M., Yin, Q. D., & Xie, Z. Y. (2010). Design Of The Communication Module Of Smart Handheld Terminal In Power Marketing. *CICED 2010 Proceedings* (1-5). IEEE.

Tan, T. M., Devinaga, R., & Hishamuddin, I. (2013). The Common Challenges Of Brand Equity Creation Among Local Fast Food Brands In Malaysia. *International Journal Of Business And Management*, 8(2), 96.

Türknüklü; A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı: 24/ 543-559.

Westerman, D., Van Der Heide, B., Klein, K. A., & Walther, J. B. (2008). How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 751-767.