

(Araştırma)

DİJİTAL TÜKETİM ALANI OLARAK DİJİMODERN REKLAM UYGULAMASI ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ MOTİVASYON FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI¹

Cihan BECAN^{2,3}

ÖZ

Dijimodern reklam, eğitmek, eğlendirmek ve katılımlarını sağlamak yoluyla tüketicilerin görüşünden ve eylemlerinden yararlandığı, tüketicileri uygulamanın bir parçası olarak ele alan, mesaj içeriklerinin multimedya teknolojilerine göre entegre edilen etkileşim odaklı reklamlardır. Teknolojiyle yeniden yapılandırılan tüketim alanına dair bu çalışmada tüketicilerin etkileşime girdikleri, dijimodern reklam ve kampanyalarla ilgili beklentileri ve algısı hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, herhangi bir dijital ortamda vaktini geçiren ve/veya dijital ortamda reklam iletilerine maruz kalan tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit etmektir. Bu amaçla basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, çevrimiçi ortamda, 315 kişiye, Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket tekniği uygulanmıştır. Anket uygulamasında motivasyon faktörleri tespit edilmek üzere, araştırmaya katılanlara Mixx Awards Türkiye yarışması kapsamında, 2019 yılında ödül almış bir reklam uygulaması gösterilmiştir. Araştırma sonucuna göre farkındalık/ilgi gösterme, eğlenme ve öğrenme şeklinde üç temel motivasyon ortaya çıkarılmıştır. Çevrimiçi ortama bağlanma süresi ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilen bulgular arasındadır. Ayrıca tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine ilişkin beklentilerinin ortalaması ile dijimodern reklam uygulamasına yönelik motivasyon ortalamaları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Dijimodernizm, reklam, dijimodern reklam, dijimodern tüketim, tüketici motivasyonu

Doi: 10.15659/ppad.14.2.261

- 1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı, Karar Tarihi: 28.09.2020, Toplantı Sayısı:11, Karar Sıra Sayısı: 447).
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID: 000-0002-1289-1360
- 3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: cihan.becan@uskudar.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 07.10.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 22.01.2021

A FIELD SURVEY ON CONSUMER MOTIVATION FACTORS WITHIN THE SCOPE OF DIGIMODERN ADVERTISING AS AN AREA OF DIGITAL CONSUMPTION

ABSTRACT

Digimodern advertising is a type of interactive-oriented advertising, integrated with the multimedia technologies of message content, that takes advantage of the opinions and actions of consumers by educating, entertaining, and engaging, and which are considered as a part of the application. In this study on the area of consumption reconstructed by technology, it has been tried to obtain information about the expectations and perception of consumers about digimodern advertisements and campaigns. From this point forth, the main purpose of the research is to determine how consumers who spend their time in any digital environment and/or being exposed to ads in the digital environment are motivated by digimodern advertisements. In order to deal with the problem of research, a survey technique designed utilizing Google Forms has been applied to 315 people, on the scale of online networks with the random-sampling method. In the questionnaire, an award-winning advertising application at 2019 Mixx Awards Turkey has been shown to the participants to identify the motivational factors. According to the results of the study, three basic motivations such as raising ‘awareness/interest’, ‘liking/fun’, and ‘learning’ have been revealed. It is also important to find a significant difference between the duration of connecting to the digital environment and motivational factors. In addition, it has been observed that there is a moderate, positive relationship between the consumers’ expectations regarding the characteristics of digimodern advertisement and their motivation for digimodern ads.

Key words: Digimodernism, advertising, digimodern advertising, digimodern consumption, consumer motivation

1. Giriş

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda, tüketim alanında ve tüketici davranışlarında bazı değişikliklerin yaşanması kaçınılmaz hale gelmektedir. Yaşadığımız bilişim çağında, kitlesel yayın yapan, konvansiyonel iletişim araçlarının yoğun mesaj bombardımanına maruz kalınması nedeniyle, ürün seçiminde artık daha seçici davranan, dijital mecralarda diğer kullanıcıların yaşadığı deneyimleri dikkatle takip eden ve markayla karşılıklı iletişim kurmak isteyen yeni bir tüketici profili kendini göstermektedir. Artık tüketicilerle etkileşim halinde olmak ve bir bağ kurmak isteyen işletmeler, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir kısmını ya dijitale taşımaya veya geleneksel araçlarda sundukları iletileri, dijital ortamlarla entegre etmeye başlamışlardır.

Tüketiciler artık geçmiş zamana nazaran daha bağlantılı, daha fazla her şeyden haberdar ve daha fazla kontrollü duruma geçmiştir. Tüketicilerin dijital medyayı seçmelerinin temel nedenleri arasında geliştirilmiş kalitesi, özelleştirme potansiyeli ve çevrimiçi erişim için elektronik ortamda kayıtlar oluşturması bulunmaktadır. Bu bağlamda dijital mecralar, sanal tatminler sağlayarak bireylerin iletişim ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Web sitelerine giriş için barkodları taratmamız, reklamın hikâyesini ve sonunu değiştirmemiz, herhangi bir markanın başlattığı kampanyaya hikâyemizi eklememiz bunlardan birkaçıdır. Özellikle reklamların anlatı dilini daha etkili ve güçlü hale getirmek için görsel/işitsel imgeler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çerçevede bireyin kendisini aktif hale getiren, çeşitli ödül içerikli farklı iletiler sayesinde, kullanıcıların ihtiyaçları olmasa bile uygulamaya katılarak markayla etkileşim kurabildiği, geleneksel yöntemlere nazaran mesajın akılda kalıcılığını artırabildiği ve paylaşmaya imkân tanıdığı dijimodern reklamlardan faydalanan markaların sayısı artışa geçmiştir. Ayrıca, ölçüm ve değerlendirmenin hızlı bir şekilde izlenebilmesini oldukça kolaylaştırması nedeniyle, geleneksel reklamın boşluğunu dolduran dijimodern reklam uygulamaları, faaliyet gösterdiği kendi sektöründe başarılı olmak isteyen markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Buradan yola çıkarak markaların dijital ortamda tüketicisiyle etkileşime geçtiği süreci daha iyi anlamak için son zamanlarda faaliyet gösterdikleri ve uyguladıkları dijimodern reklamlar, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin, etkileşime girdikleri dijimodern reklam ve kampanyalara nasıl baktıkları hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin, etkileşim odaklı iletişim aracı olarak dijimodern reklamlara yönelik nasıl bir düşünce ve motivasyon sergilediği sorusuna yanıt aranmaktadır.

2. Dijimodernizm Kavramı ve Dijimodern Tüketim

Dijimodernizm, yaklaşık son on beş yıla dayandırılabilir, çeşitli yazarlar ve kuramcılar tarafından uzun zamandır üzerinde çalışılan ve tartışılan bir kavramdır. Bu tartışmalar *metamodernizm*, *altermodern* veya *hipermodernizm* gibi çeşitli isimlen-

dirmeleri de beraberinde getirmiştir (Samuels, 2010; Lipotevsky, 2005; Addis ve Potesta, 2005; Bourriaud, 2009). Dijimodernizm terimini ilk kez İngiliz Kuramcı Alan Kirby (2010), "Philosophy Now" dergisinde, postmodernizmin "modüler devamlılığı", "sahte-modernizm" anlamına geldiğini ifade ederek postmodern sonrası için geliştirdiği kuramını izah ederek dile getirmiştir. Kirby (2009: 1) dijimodernizmi, dijital teknolojilerin metinsellikle buluştuğu ve metnin de parmakların kullanılıp klavyeden destek alınarak veya tıklanarak yeniden üretildiği, kısmi ve çok açık olmayan ortak metinsel bir işbirliği olarak ifade etmektedir. Metinsellikteki yeniden üretim, kullanıcıya, metne müdahale hakkı tanınmasıdır. Dijital ve modernizm olarak iki terimin birleştirilmesiyle oluşturulan kavram, yeni teknolojiler çerçevesinde devam eden modernitede, felsefi bir akımı işaret etmektedir (Uslusoy, 2016: 82).

Modernizm; belli bir zaman dilimini işaret etmekle beraber, geleneksel olandan kopuşu ifade eden endüstrileşme, bilimin ve teknolojinin gelişimi, ulus-devlet anlayışı, kentleşme ve diğer altyapısal öğeleri de içine alan toplumsal gelişmelerden söz etmek amacıyla kullanılmakta ve merkezi bir anlayışla hareket etmektedir (Featherstone, 2013: 27). Postmodernizm ise buna karşılık, ulus-devlet anlayışının küreselleşmeye doğru evrilmesiyle, tüketimciliği teknolojik iletişim tarzlarını ve farklılaşmış statü yapısını vurgulayan, disipline edici iktidarın parçalandığı ve merkezsizleşmenin ön plana çıktığı toplumsal bir kuramı açıklamaktadır (Harvey, 2006). Dijimodernizm de, modernizmden postmodernizme doğru gerçekleşen değişim sürecindeki teknolojik gelişmeleri temel dayanak noktası olarak ele alan ve postmodernizmin getirdiği bireyselciliğin tekrar kabileciliğe dönüştüğu, dijital araçların sadece bilgi aracı olmaktan çıkıp ekonomik düzeni ve tüketim alışkanlıklarını değiştiren bir ortama evrildiği paradigmayı ortaya koymaktadır (Kirby, 2009: 50). En açık şekliyle dijimodernizm, kullanıcıya/tüketicieye metini fiziksel olarak üretme ve görünür içerik ekleme olanağı sunmaktadır. Artık medyanın geleneksel yöntemlerle tüketilmemesinin temel sebebini de bu geçiş süreci oluşturmaktadır.

Metinlerin form ve içerik olarak değiştiği dijimodern çağında, bireylerin de dönüşüme uğradığı, dijital teknoloji ve bu teknolojiyi kullanan dijital bireyler aracılığı ile dijital kültürün oluştuğu görölmektedir (Yazıcı, 2019: 867). Modernizm, teknolojiyi özne tarafından kontrol edilen bir araç olarak nitelerken, özne ve nesne arasındaki etkileşim dijimodernizmde tersine dönüşmektedir. Metinde gerçekleşen bu dönüşümle beraber Ryan (2017: 19)'a göre, dijital teknoloji sayesinde tüketiciler birbirleriyle anlık bağlantı fırsatı yakalarken, hipermetinsellik adı verilen interaktif ve birbirine bağlı yapısı ile yine tüketiciler kendini ifade ederek kendi içeriklerini yayınlamakta ve çeşitli platformlara taşıyabilmektedir. Televizyonda canlı yayını duraklatma, etkileşimli TV programlarına katılma veya izleyicinin aktif katılımıyla senaryoyu belirleme, dijital cihazlar üzerinden herhangi bir ürün/nesnenin gerçeğ, fiziksel bir ortama bindirilmesi ile sanal deneyim yaşaması, mobil cihazla QR kodun okutularak ilgili alana yönlendirilmesi, mobil telefonlar aracılığıyla herhangi bir markanın iletisi üzerinden interaktif ortama geçme dijimodernizmin önemli bir özelliği olarak hipermetinselliğe örnek olarak verilebilir.

İnsanlar, tüketim ihtiyaçlarını hem maddi hem manevi şekilde karşılayarak hayatın hızına ayak uydurabilme çabası gösterirken aynı zamanda bir eğlence tarzını da benimser hale gelmişlerdir. Bu açıdan bireylerin tüketim eylemlerinin son zamanlarda konvansiyonel araçlardan dijital cihazlara kayması söz konusu olmuştur. Yakın zamanda günlük hayatımızda bilişim ve iletişim teknolojilerinin giderek hızlı bir şekilde yayılmasıyla beraber, bilgi toplumu ve tüketim toplumu gibi iki önemli paradigmanın kesişmesi sonucunda, geniş bir yelpazeyi içeren *tüketicinin dijitalleşmesi* gerçeği ile karşı karşıya kalındığı ifade edilebilir (Lehdonvirta, 2012: 11). Dijimodern tüketimin ortaya çıkmasında en çok göze çarpan gelişmeler arasında insanların sanal oyunlarda, sosyal ağ sitelerinde ve diğer dijital ortamlardaki öğelere, kimliklere ve alışverişe yılda milyar Euro değerinde harcama yapması sayılabilir (Lehdonvirta ve Ernkqvist, 2011).

Artık tüketicilerin çoğu, ilgi duyduğu ürünler ile ilgili işlemleri sosyal medya platformlarından ve dijital cihazlardan, tüketime yönelik geliştirilen uygulamalardan gerçekleştirmektedirler. Gerçek yaşamların yerini dijital pratiklere bıraktığı içinde bulunduğumuz evrende, yeni bir iletişim aracı olan ve bu iletişim aracının niteliklerini içeren dijital/sanal sistemler bireyi, pasif tüketiciden aktif tüketicie dönüştürmektedir. Chayko (2018: 78) bu konuda, pasif tüketicilerin üreten tüketiciler olarak karşımıza çıktığını belirtmekte ve dijital ortamda kullanıcıların denetiminin ve etkileşiminin arttığını ve sanal sistemler için oluşturulan veya tasarlanan ara yüzler sayesinde deneyimlerin birer parçası olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle yirmi birinci yüzyılın başından itibaren birbirini takip eden yenilikler ve bu yeniliklerin sosyal yansımalarıyla beraber, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldıran bireysel ve toplumsal bağlamda bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yetiler üzerinde önemli dönüşümler olarak karşılık bulmaktadır (Erdem, 2017: 248).

Dijimodern tüketim, bugünün teknoloji – yoğun iklimine eklemlenen yeni bir tüketimin kültürel yapısını ifade etmektedir. Dijimodern tüketim, dijital araçlar aracılığıyla yaratılan veya var olan bileşenlerin dijitalleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir tüketim süreci olarak tanımlanabilir. Dijimodern tüketime sadece çevrimiçi ortamdaki herhangi bir alışveriş sitesinden bir tıklamayla ürün siparişi etmek olarak değil aynı zamanda Önür ve Kalamın (2016: 282) 'in ifade ettiği gibi öz kimliğin sürdürülebilmesi ve güçlendirilmesi gayreti üzerinden siber ortamda sosyal sermayeyi görünür kılarak fark edilmeye ve sosyal bağları güçlendirmeye yönelik faaliyetler bütünü olarak bakmak gerekmektedir.

Llamas ve Belk (2013: 4), insanların *homo connectus* adı verilen yeni bir tüketici türüne evrildiğini ifade ederek günümüzün öz sunumlarının hiper sosyallığe dönüşmesiyle, kullanıcılarının fotoğraf vb. aracılığıyla kendi kendini resmetmesinin yanı sıra, tercih ettiği tüketim ürünleri ve yaşam tarzlarını da sayısal olarak koordine ettiklerinin altını çizmektedir. Belk (2014: 1106) dijital teknolojilerin tüketim sürecine yön verdiği en temel değişikliğin kullanıcı ve nesne arasındaki ilişkinin yeniden üretilmesi olduğuna dikkat çekmektedir. Bu açıdan tüketicilerin medyayı nasıl alımladıkları ve yeni medya kanallarıyla nesnelere/ürünlerle kurdukları etkileşim

tarzlarında değişiklik söz konusu olmuştur (Bat ve Vural, 2014: 100). Günümüzde bireylerin gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını, yakın çevresine ya da onu takip eden diğer bireylere gösterebilmenin bir yolu da artırılmış gerçeklik, avatar sistemleri, sosyal medyadaki filtreler ve diğer interaktif/deneysel araçları kullanmaktır (Belk, 2013). Sanal ortamda geçirilen sürenin ve kullanıcı sayısının fazla olması, çok daha fazla kişiye, çok kısa bir zaman diliminde ulaşılması, dijimodern tüketimi hızlandırarak kapitalizme ivme kazandıran bir özellik kazandırmaktadır.

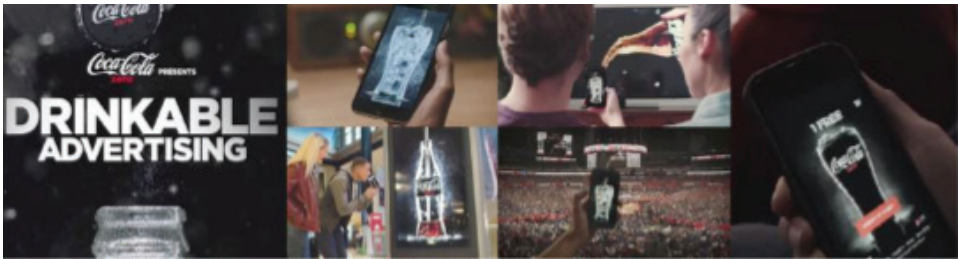
3. Bir Tüketim Alanı Olarak Dijimodern Reklam

Tüketim alanındaki dönüşüm bu şekilde ilerlerken reklamlar da aynı dönüşümü bünyesine taşıyarak yeni pazarlama anlayışına uygun, yeni tüketicileri etkilemek üzere kendini konumlandırmaktadır. Dijimodernizm, reklamın yeni bir aşamaya geçmesine öncülük ederek reklamın amacını “sadece satış” olmaktan çıkarmıştır. Dijimodern dönemde reklamın beklentisi aktif tüketici katılımıdır (Uslusoy, 2016: 133). Dijimodern reklamlarda etkileşim esas olmakla birlikte tüketicinin eyleme geçmesi teşvik edilmekte, tüketicinin içerik oluşturması sağlanarak katılımı tetiklenmektedir. Evans (2013)’a göre dijimodernitede tüketiciyi markaya bağlayacak olan enformasyon, ürüne ve hizmete eklenen bir katma değere dönüşmüş durumdadır. Dijimodern reklamlarıyla markaların gerçek değer yaratabilmesi, tüketicilerle derin iş ortaklığına girebildikleri noktada gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda Bayazit ve Yıldırım (2014: 333), bundan ötürü markalar tarafından dijimodern tüketiciler için deneyimlerini ön plana çıkartan yaratıcı, sorun çözücü, ilişkisel ve eğlenceli reklam içeriklerine daha fazla ağırlık verildiğini öne sürmektedir.

Dijimodernizmle beraber ekonomik, teknolojik ve toplumsal alanda yaşanan hızlı değişimin sonucunda reklamcılık sektöründe de çeşitli reklam türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Lee ve Cho (2020) dijital medya ile reklam türlerinin değişmesinin yanı sıra, değişen tüketiciyi etkileme stratejilerinin ve içeriğin de dönüşüme uğradığını ve reklamın aynı zamanda, değişen teknolojiyi topluma anlatma aracı olma rolünü de üstlendiğini ifade etmektedir. Yani bir yandan kendisi değişirken, diğer yandan toplumu bu değişime ikna etme görevini üstlenmektedir. Chen ve Zhou (2018) dijimodern reklamların en temel karakteristik özelliği olarak tüketiciler ile markaların etkileşime geçtiği platformlarda yaşanan deneyimlerin anlık olarak kaydedilmesini sağladığını belirtmektedir. Barnes (2002: 406) dijimodern reklamların yapısını açıklarken kişiye özel bağlamda hazırlanabilen, zamana ve mekâna göre uygunluk taşıyan, tek bir kişiden aynı anda farklı kişilere hızlı bir şekilde yayılabilen, sürükleyici ve katma değeri yüksek içeriğe sahip olduğunun altını çizmektedir. Farklı iletişim stratejisiyle Ford (Fiesta Movement), tüketiciyi pazarlama süreciyle bütünleştirmiş; Fritolay (Doritos, Hisseli Tatlar Kampanyası), tüketicie ürünün yapım aşamasından itibaren yer vermiş; Heinz (Pepperami) ise tüketicilerden yeni ürünün reklamını en başından itibaren yaratmalarını istemiştir. Dijimodern reklamlar genel itibariyle, dijital cihazlar üzerinden bir markanın tüketicisine bir hikâye üzerinden mesajını aktarması ve tüketicinin bu hikâyede önemli bir aktör konumuna geçmesine yardımcı olması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde reklamverenlerin sıklıkla kullandığı ve tüketicilerin karşılaştığı dijimodern reklamlar, türleri itibariyle çeşitlilik arz edebilmektedir. Çoklu ortam (video/ses efekti) tanıtımlı içeriklere verilen kullanıcı tepkilerinin yanı sıra, bilgi vermek amacıyla kullanılan sunum şekilleriyle *web sitesi reklamları* bunların başında gelmektedir. Örneğin; üç boyutlu ürün sunumları tüketicinin ürünün parçasına yaklaşarak, döndürerek detaylı bakabilmesi, bir markanın ürünlerinden/hizmetlerinden birine özel olarak hazırlanmış içerik ve sayfa sayısı olarak diğer dijital ortamlarla entegre edilebilen *mikro siteler* tüketici davranışı açısından markayla ilgili bilgileri anında bir fırsata çevirmektedir (Faber vd., 2004: 451). Ürün ve ürünle ilgili tutundurma mesajlarının aynen bir haber içeriğiymiş gibi birbirine karışarak, kullanıcının geleneksel reklam algısından farklı hareket eden, eğitici ve eğlendirici içeriklerle etkileşime geçmeyi sağlayan reklam modeli olarak (An vd., 2019: 1421) *doğal (native) reklam* bir diğer dijimodern reklam örneğidir. Tüketicilerle hiçbir engele takılmadan, zaman-mekân sınırlaması olmaksızın her an, her yerde iletişime geçerek işletmelerin tüketicilerini coğrafik ve davranışsal hedefleme yapabilmesi açısından (Xu, 2006: 9) *mobil reklamlar* en sık kullanılan dijimodern reklamdır. Eğlence temelinde markaların mesajlarının, logoların ve ticari karakterin var olan video oyunlarının içine yerleştirilmesi (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 87) şeklinde tanımlanan *oyun içi reklam*; herhangi bir dijital ortamda seyredilen videolar aracılığıyla, doğrudan ya da belirli alanlar üzerinde öncesinde, sonrasında veya arasında maruz kalınan görüntülü reklamlar (Mestçi, 2013: 156) olarak *video reklam*; sosyal ağ siteleri aracılığıyla dolaylı veya doğrudan tüm reklam formatlarının (mobil, video, blog, vb.) sunulduğu, yaşananları ve deneyimleri paylaşımaya dayalı genel bir reklam türü olarak *sosyal medya reklamları* (Hamouda, 2018: 428) dijimodern reklamlar arasında sayılabilir.

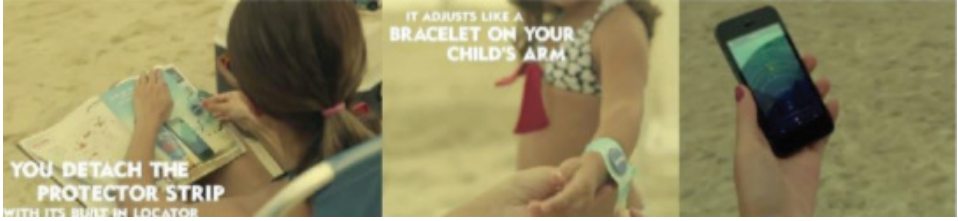
Coca-Cola'nın 2015 yılında uyguladığı "Drinkable Advertising" kampanyası çoklu medya kullanımı sayesinde tüm dünyada çeşitli ödüller kazanan dijimodern reklamcılık örneği olmuştur. Kullanıcılar; radyoda, televizyonda veya alışveriş merkezleri ile statlardaki dijital panolarda Coca-Cola reklamı yayınlanmaya başladığında, Twitter üzerinden paylaşım yaptıklarında, akıllı telefonlarındaki Shazam uygulaması entegrasyonu sayesinde bardaklarını Coca-Cola ile doldurabilmiş ve ücretsiz içecek kazanabilmiştir (Şekil 1) (Tosyalı ve Sütçü, 2018: 244).



Şekil 1. Coca Cola "Drinkable Advertising" Kampanyası

Kaynak: Tosyalı ve Sütçü, 2018: 244

Nivea'nın 2014 yılında Brezilya'da gerçekleştirdiği “The Protection Ad” kampanyasında da yine çoklu medya kullanımı ile tüketicikle etkileşim kurulması amaçlanmaktadır. ocuklarının plajda kaybolmasından kaygı duyan aileler için hayata geçirilen kampanyada; basılı medya, giyilebilir teknoloji ve mobil cihaz birlikte kullanılmıştır. Basılı ilandaki Nivea reklamında yer alan bilekligi kopartarak çocuklarının koluna takan ebeveynler, ayarlanan mesafenin dışına çıkılması halinde akıllı telefonlarına indirdikleri uygulama sayesinde uyarılmakta ve çocuklarının konum bilgisine erişebilmektedir (şekil 2) (Tosyalı ve Sütçü, 2018: 244).



şekil 2. Nivea “The Protection Ad” Kampanyası

Kaynak: Tosyalı ve Sütçü, 2018: 244

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların ilgili hedef tüketicilerini sürekli kendi alanında tutması, ancak onlarla hiçbir zaman bitmeyecek, onları yapılan faaliyetlerinin bir parçası haline getirecek, etkileşim odaklı iletişim çalışmalarından geçtiği söylenebilir. Bugünün medyası haline gelen diğital medya, tüketicilerle etkileşime daha kolay geçebilmeyi sağlaması, her an, her yerde onlar tarafından iletilerin yönetilebilmesini desteklemesi yönüyle hem kurumların hem de reklam endüstrisinin kampanyalarında başat bir araç haline gelmesini sağlamıştır. İçinde yaşadığımız rekabet ortamında işletmeler tarafından sadece geleneksel mecralarıyla yetinilmeyeceğinin anlaşılması ve tüketicilerin zihnindeki ve sektördeki varlığını devam ettirilebilmesinin diğital medya sayesinde gerçekleşebileceğinin farkına varılması, dijimodern reklamlar konusunda araştırma yapmaya itmiştir. Bu tartışmadan yola çıkarak araştırma kapsamında, markaların tüketicilerle daha yakın bir bağ kurabilmesi noktasında, reklamcılıkta bir tür olarak diğimodern reklamların katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir.

Bu araştırma, diğimodern reklam uygulaması bağlamında tüketicilerin motivasyonlarının tanımlanması ve analiz edilmesi açısından önem taşımaktadır. Bugüne kadar çeşitli mecralarda yayımlanan evrimii davranışsal reklamcılık konusuyla ilgili çalışmaların (Cheng vd., 2009; Truong ve Simmons, 2010; Hamouda, 2018) haricinde, araştırma içinde bir diğimodern reklam uygulamasının gösterilmesiyle anket ölçeğinde tüketicilerin motivasyonlarını analiz etmeye yönelik çalışma olmadığından bu araştırma önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı diğimodern reklam uygulamalarına maruz kalan tüketicilerin motivasyonlarını irdelemektir.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Tekniği

Nicel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma modelinin tarama modeli olması itibarıyla, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun teknik olan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Tüketicilerin dijital ortamda yayınlanan, etkileşime dayalı reklama yönelik motivasyonu ölçmek üzere, iletişim etkileri açısından tüketicilerin reklamlara ilişkin motivasyonlarını değerlendirmesi ve uygulanacak ölçek açısından daha yakın olduğu düşünülen Smith, Chen ve Yang'ın (2008: 55) "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects" adlı makalesindeki ölçeği temelinde niceliksel yöntemden yararlanılarak bir anket çalışması hazırlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde çevrimiçi tüketim alışkanlıklarıyla ilgili bilgileri edinmek amacıyla çevrimiçi ortamda en çok kullanılan cihazlar, çevrimiçi ortama ortalama bağlanma süresi, hangi çevrimiçi ortamda vakit geçirdikleri, en çok uygulamasına girilen dijimodern reklam türleri ve dijimodern reklam uygulamalarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, Bayazıt ve Yıldırım (2014: 333)'in dijimodern reklamlarla ilgili belirttiği 'yaratıcılığı ön plana çıkartan', 'sorun çözücü', 'ilişkisel odaklı', 'eğlenceli', 'dikkat çekmeye çalışan' karakteristik özellikleri ve Lee ve Cho (2020)'nun vurguladığı dijital reklamlarla ilgili tüketiciyi aktif hale getiren, etkileşime açık, yenilikçi yapısı doğrultusunda hareket ederek dijimodern reklamlara yönelik beklentilere ilişkin ifadeler sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise kullanılan ölçeklerin tümü, içeriğin geçerliliğini de sağlamak adına daha önce geliştirilmiş ölçeklerden uyarlanmıştır. Farkındalık sahibi olma/ilgilenme (Smith, Chen ve Yang, 2008: 55; Cheng vd., 2009), eğlenme ve öğrenme (Smith, Chen ve Yang, 2008: 55) ölçekleri için 29 sorudan oluşan 5'li likert ölçek uygulanmıştır (5. Kesinlikle Katılıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum). Dördüncü bölümde katılımcıların demografik bilgilerini edinmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve çalışma durumuna ilişkin sorulara yer verilmiştir. Elde edilen anket formları, araştırmacı tarafından SPSS 24.0 programına girilmiştir.

Niceliksel araştırma kapsamında anket formunda, katılımcıların motivasyonlarını tanımlamak ve değerlendirebilmek amacıyla bir dijimodern reklam örneği gösterilmiş ve hazırlanan ölçek bu örnek üzerinde uygulanmıştır. Öncelikle Mixx Awards Türkiye kapsamında bir ödül almış, tüm kategoriler arasından birbirinden farklı sektörler olmak üzere 2019 yılına ait bütün reklamlar sıralanmış ve ardından bu reklam çalışmaları arasında kura yöntemiyle hangi reklam çalışmasının gösterileceği belirlenmiştir. Belirlenen reklam örneği, Knorr markasının Ramazan ayına özel hazırlanmış, pide kuyruğu temalı, mekân temelli uygulama içeren bir mobil reklam kampanyası olmuştur. Knorr, lezzetli kuru çorbalarıyla tüketicilerin iftar sofrası hazırlığı sürecinde hayatına kattığı kolaylığı bu mobil projeye, iftar için yapılan diğer hazırlık süreçlerine de dokunarak genişletmek istemiştir. Deneyimlerin anlık olarak kaydedilmesini (Chen ve

Zhou, 2008), zaman ve mekâna uygunluk sağlaması ve sürükleyici bir içeriğe sahip olması (Barnes, 2002: 406) açısından dijimodern reklam örneği olarak ele alınmıştır. Toplam 90 saniye süren reklam örneği her bir katılımcıya izlettirildikten sonra anketteki ölçeklerin cevaplamaı istenmiştir.

4.2. Araştırmanın Hipotezi ve Sınırlılıkları

Araştırmaya ait soru formunun 27 Mayıs – 07 Haziran 2020 tarihleri arasında, çevrim içi ortamda, Google Formlar üzerinden, basit tesadüfi örneklem kullanılması sonucunda toplam 315 kişiye ulaşılmış olması araştırmanın en büyük sınırlılığıdır. Katılımcılara uygulanan anket formundaki sorulan örnek dijimodern reklam uygulaması, 2019 yılında Mixx Awards Türkiye yarışması kapsamında ödöl almış bir reklamdır. Araştırmacılar, kura yöntemi ile belirlenmesi sonucunda temsili olarak 1 adet reklamla araştırmalarına devam etmiştir. Bu durum araştırmanın diğer sınırlılığını içermektedir.

Katılımcıların demografik faktörleri çerçevesinde eğitim ve gelir seviyesi arttıkça dijital tabanlı reklamlara yönelik tutumların daha olumsuz olduğu yönünde sonuçlar alınmasıyla beraber, yaş faktörünün interaktif reklamlara yönelik davranış modelleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Wolin vd., 2002; Schlosser vd., 1999).

H1: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Kullanıcıların dijital ortamda geçirdikleri süre içerisinde etkileşim altında kalmalarının artmasıyla çevrimiçi reklamlarına yönelik davranışsal tepkinin gösterilmesinin de daha fazla ortaya çıktığı ilişkisi gözlemlenmiştir (Calder vd., 2009). Bundan önceki yapılan çalışmalar da çevrimiçi ortamda geçirilen sürenin uzaması, dijital ortamdaki reklamların tıklanması ve ilgilenilmesi açısından olumlu yönde etkilediği saptanmıştır (Ariely, 2000; Chatterjee vd., 2003; Pavlou ve Steward 2000). Dahlen (2005) dijital medyanın içerik yapısının dijital reklam uygulamalarına yönelik beklentisini etkilediği ve buna göre davranışları belirlediğini ifade etmektedir.

H5: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile dijital ortama bağlanma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H6: Tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklentilerinin ortalaması ile dijimodern reklamlara yönelik motivasyonlarının ortalaması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri (Tablo 1) incelendiğinde, cinsiyet oranları arasında yüzde 57,1 ile kadın tüketicilerin ağırlıklı yer aldığı, lisans düzeyinde eğitim alan tüketicilerin, toplam katılımcıların neredeyse yarısını oluşturduğu, frekansı en yüksek olan yaş aralığının yüzde 39,7 oranla 18-26 arası yaşındakiler olduğu, çalışma şekillerine göre ise tüketicilerin yüzde 46'sının tam zamanlı bir işe sahip olduğu ön plana çıkarken, onu öğrenciler takip etmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin ikamet ettiği bölge açısından açık ara ile yüzde 96,5 ile şehir merkezinde yaşayanlar ağırlığını koymaktadır. Araştırma için Üsküdar Üniversitesi Girişimci Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı'ndan onay alınmıştır (Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı, Karar Tarihi: 28.09.2020, Toplantı Sayısı:11, Karar Sıra Sayısı: 447).

Ulaşılan bu bulguya göre, araştırma örneklem grubunun kadın katılımcı yönünde ağırlığa sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular, araştırma örneklem grubunun çalışma durumuna ilişkin demografik özellik açısından çalışan kesimin çok geniş bir yelpazeyi temsil ettiğini ve herhangi bir mesleğe sahip çalışan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Sahip olunan bu bulgular doğrultusunda araştırmadaki örneklem grubunun oldukça önemli bir bölümünün (% 71,4), teknolojiyi iyi kullanabilen, eğitim düzeyi nispeten daha yüksek, para harcamaya eğilimli, ağırlıklı 25 – 40 yaş aralığındaki “Y” kuşağı bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca tablo (Tablo 1), dijimodern reklam uygulaması üzerine motivasyonları tespit etmeye yönelik bu araştırmanın, amaçlarına ulaşması açısından doğru bir örneklem grubunun seçildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 1. Araştırma Örneklemine Ait Demografik Veriler

| Örnekleme Ait Demografik Veriler | Frekans (n=315) | Yüzde (%) |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| Yaş | | |
| 18'den küçük | 2 | ,63 |
| 18 – 26 | 125 | 39,68 |
| 27 – 36 | 100 | 31,75 |
| 37 – 46 | 49 | 15,56 |
| 47 – 56 | 27 | 8,57 |
| 56'dan büyük | 12 | 3,81 |
| Eğitim | | |
| Lisansüstü Eğitim | 69 | 21,90 |
| Lisans | 155 | 49,21 |
| Önlisans veya eşdeğer | 52 | 16,51 |
| Lise | 34 | 10,79 |
| Ortaokul | 3 | ,95 |
| İlkokul | 2 | ,63 |
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 180 | 57,14 |
| Erkek | 135 | 42,86 |
| Çalışma şekli | | |
| Öğrenci | 88 | 27,94 |
| Tam zamanlı | 146 | 46,35 |
| Yarı zamanlı | 15 | 4,76 |
| Kendi işinde çalışan | 36 | 11,43 |
| İşsiz | 6 | 1,90 |
| Emekli | 14 | 4,44 |
| Diğer | 10 | 3,17 |
| Yaşanılan yer | | |
| Şehir merkezi | 304 | 96,51 |
| Şehir merkezi dışında | 11 | 3,49 |

Tüketicilerin dijital ortamdaki tüketim alışkanlıklarını görmek için Tablo 2'ye bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde çevrimiçi ortamda bağlanılan cihaz türleri arasında yüzde 77,4 ile mobil akıllı telefon ilk sırada gelmektedir. Katılımcıların yüzde 52,3'ünün ise çevrimiçi ortamda sosyal medya platformlarında vakit geçirmeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır. Çevrimiçi ortama günde ortalama 4 saatten fazla bağlanan katılımcıların oranı yüzde 42,2 iken, onu sırasıyla yüzde 26,3 ile 3 – 4 saat civarında vakit geçirenler ve yüzde 22 oranındaki 1 – 2 saat arasında bağlantıya geçenler takip etmektedir. Tablo 2'den araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun mobil cihazlarından, gün içerisinde ağırlıklı sosyal medya sitelerine yöneldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Araştırmanın Örnekleme Ait Çevrimiçi Ortam Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Tablosu

| Çevrimiçi Ortam Kullanım Alışkanlıkları | Frekans (n=315) | Yüzde (%) |
|---------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| Çevrimiçi ortamda bağlanılan cihaz türü | | |
| Masaüstü | 12 | 3,81 |
| Dizüstü (Laptop) | 52 | 16,51 |
| Tablet | 3 | ,95 |
| Mobil akıllı telefon | 244 | 77,46 |
| Dijital TV | 2 | ,63 |
| Diğer | 2 | ,63 |
| Çevrimiçi ortamda vakit geçirilen platformlar | | |
| Arama motoru (Google, Yandex, vb.) | 34 | 10,79 |
| E-posta web mail sitesi (Gmail, Outlook, vb.) | 36 | 11,43 |
| Bilgi/Haber sitesi (Gazete, TV, hava durumu, vb.) | 15 | 4,76 |
| Sosyal medya sitesi (Facebook, Twitter, Bloglar, vb.) | 165 | 52,38 |
| Eğlence içerikli paylaşım sitesi (YouTube, TikTok, vb.) | 43 | 13,65 |
| Alışveriş sitesi (Trendyol, Gittigidiyor, n11, vb.) | 5 | 1,59 |
| Diğer | 8 | 2,54 |
| Hepsini kullanıyorum | 9 | 2,86 |
| Çevrimiçi ortamda günde ortalama bağlanma süresi | | |
| 30 dakikadan az | 11 | 3,49 |
| 31 - 59 dk. | 21 | 6,67 |
| 1 - 2 saat | 68 | 21,59 |
| 3 - 4 saat | 82 | 26,03 |
| 4 saatten fazla | 133 | 42,22 |

Tablo 3'te, araştırmaya katılanların daha çok hangi ortamdaki reklamlarla ilgilendiğine ilişkin dağılımı verilmiştir. Bu dağılımda yüzde 62,8 oranla sosyal medya, mikrosite, oyun içi reklam, video reklam gibi reklam türlerinin yayınlandığı çevrimiçi ortam ilk sırayı almaktadır. TV, Gazete, Açık hava gibi çevrimdışı ortamda yayınlanan reklamlarla ilgilenen kesimi ise tüm katılımcılara oranı olarak yüzde 13'ü temsil etmektedir. Buna karşılık olarak herhangi bir şekilde reklama karşı mesafeli duran, hiçbir şekilde ilgilenmediğini söyleyen katılımcıların oranı yüzde 24,1'dir.

Tablo 3. Araştırmanın Örnekleminin Maruz Kaldığı Reklam Ortamlarına İlişkin Frekans Tablosu

| En çok ilgilenilen reklam ortamları | Frekans (n=315) | Yüzde (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| Çevrimdışı (TV, Basın, Açık hava, Radyo, vb.) | 41 | 13,02 |
| Çevrimiçi (Sosyal medya, mikrositeler, video reklam, oyun içi, mobil reklam, vb.) | 198 | 62,86 |
| Herhangi bir ortamda yayınlanan reklamlarla ilgilenmem | 76 | 24,12 |

Tablo 4'te ise araştırmaya katılan bireylerin řu ana kadar uygulamasına girdikleri dijimodern reklamlara yönelik dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım içerisinde örneklem grubun yüzde 36,83'ü sosyal medya reklamını tercih etmektedir. Sosyal medya reklamı, araştırmanın sonucuna göre en fazla takip edilen dijimodern reklam türü olarak yansımaktadır. Arkasından yüzde 13,97 oranla mobil reklam, yüzde 10 ile video reklam ve mikrositeler takip etmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamda zamanını diğer platformlara göre daha çok sosyal medya platformlarında geçirmesi doğrudan sosyal medya reklamlarıyla etkileşime girmesine etken olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Araştırma Örnekleminin Etkileşime Geçtiği Dijimodern Reklam Türlerinin Dağılımı

| En çok uygulamasına girilen dijimodern reklamı | Frekans (n=315) | Yüzde (%) |
|------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| Web sitesi reklamı | 33 | 10,48 |
| Doğal (Native) reklam | 25 | 7,94 |
| Arama motoru reklamı | 15 | 4,76 |
| Sanal reklam | 12 | 3,81 |
| Mobil reklam | 44 | 13,97 |
| Viral reklam | 28 | 8,89 |
| Video reklam | 32 | 10,16 |
| Sosyal medya reklamı | 116 | 36,83 |
| Diğer | 10 | 3,17 |

Tablo 5'te araştırma örnekleminin herhangi bir şekilde kullandıkları veya etkileşime geçtikleri dijimodern reklam uygulamasının dağılımı gösterilmektedir. Dijital entegrasyon, araştırmaya katılanlar içinde yüzde 26,67 oranla en çok kullanım oranına sahip dijimodern reklam uygulamalarının başında gelmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin bir açıdan reklam iletileri için aynı anda pek çok dijital ortamda temasa geçmeyi veya geleneksel mecra da gördükleri iletiler için dijital ortama yönelmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Dijital entegrasyon uygulamasını sırasıyla yüzde 25,08 oranla artırılmış gerçeklik ve yüzde 17,14 oranla viral uygulama takip etmektedir.

Tablo 5. Araştırma Örnekleminin Kullandığı Dijimodern Reklam Uygulamalarının Dağılımı

| En çok kullanılan dijimodern reklam uygulaması | Frekans (n= 135) | Yüzde (%) |
|------------------------------------------------|------------------|--------------|
| Artırılmış gerçeklik | 79 | 25,08 |
| Dijital entegrasyon | 84 | 26,67 |
| Mekân temelli uygulama | 29 | 9,21 |
| Oyun içi uygulama | 22 | 6,98 |
| Viral uygulama | 54 | 17,14 |
| Tablet uygulama | 8 | 2,54 |
| Mikrosite uygulaması | 33 | 10,48 |
| Diğer | 6 | 1,90 |

Araştırma çerçevesinde Tablo 6'ya göre, bir diğer bulgu da literatür kısmında belirtilen dijimodern reklamların nitelikleri doğrultusunda araştırmaya katılan örneklemin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklentilerine ilişkin ifadelerinde, iletinin hemen dikkat çekmesi ve bu reklamların düşünce veya davranış değişikliğine götüreceği şekilde ikna edebilmesi ve markanın ana mesajıyla tutarlı olması gerektiğine inanması olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların önemli bir çoğunluğunun, markanın sunduğu vaadi desteklemesi ve bu doğrultuda akılda daha kolay kalabilmesine dair ağırlıklı bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir.

Tablo 6. Araştırma Örnekleminin Dijimodern Reklamlarının Özellikleri ile İlgili Beklentilerine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

| Dijimodern reklamlarının özelliklerine yönelik tüketici beklentileri | \bar{x} | σ |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| Dikkat çekmeli | 4,05 | 1,462 |
| Markanın mesajını desteklemeli | 4,02 | 1,425 |
| İkna edici olmalı | 4,02 | 1,410 |
| Akılda kalıcı olmalı | 4,01 | 1,476 |
| Markanın vaadini desteklemeli | 3,99 | 1,457 |
| Ürün kategorisiyle mesajın içeriği uyumlu olmalı | 3,94 | 1,492 |
| Farklı/özgün/ilginç olmalı | 3,92 | 1,503 |
| Merak uyandırmalı | 3,90 | 1,485 |
| Tüketiciyi aktif hale getirmeli | 3,77 | 1,500 |
| Yeni şeyler sunmalı | 3,77 | 1,487 |
| Marka hakkındaki fikrini değiştirmeli | 3,72 | 1,393 |
| Keyif almalı/eğlendirici olmalı | 3,70 | 1,483 |
| Tüketicilerin çevresiyle paylaşmasını sağlamalı | 3,68 | 1,412 |
| Ödül/hediye/teşvik edici olmalı | 3,29 | 1,402 |

Anket ölçeklerinin herhangi bir araştırmada doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının ,80 ve daha yüksek olması

kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Meyers vd., 2010: 332). Seçilen örnek reklam çalışmasına yönelik hazırlanan motivasyon ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirliği, ,97 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur. Güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmesiyle katılımcıların hepsinin cevapları analize dâhil edilmiştir. Seçilen örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek üzere ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır. Tablo 7'de KMO değeri ,964 ve Bartlett's değeri 11033,54 (df=406; sig=0,00) anlamlı çıkmıştır. Aynı zamanda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ,60 üzerinde bir değeri (,964) karşılaması ve Bartlett's Testinin de yeterli düzeyde çıkması anketin faktör analizi yapmak için geçerli olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Testi

| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi | | ,964 |
|------------------------------------------------------|---------|-------------|
| | Ki-kare | 11033,5 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 406 |
| | Sig. | ,000 |

Anketin geçerliliğinin incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2011: 123). Uygulamada çok sayıdaki değişken arasında var olan ilişkilerden yararlanarak ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken elde etmek için Faktör Analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile çok fazla olan değişken sayısı azaltılması ve yorumlanması açısından basitleştirilmesi amaçlanmaktadır (Gürüş ve Astar, 2015: 415). Ölçeğin alındığı orijinal çalışmada dikkat, farkındalık, ilgi, eğlenme, öğrenme ve merak faktörleri ön plana çıkarken, bu çalışma kapsamında gösterilen dijimodern reklam örneği açısından araştırmaya katılanların motivasyonlarına göre yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör tespit edilmiştir. Yükün değeri ,50 ve üzeri olan değişkenler esas alınmıştır. Buna göre ilk faktör, farkındalık ve ilgi oluşturma ($\alpha = ,954$); ikinci faktör, eğlendirme ($\alpha = ,966$) ve üçüncü faktör ise öğrenme ($\alpha = ,898$) olarak adlandırılmıştır.

Aynı düşünceleri ifade eden değişkenlerin tamamı ortak bir çatı altında bir değişkende toplanmıştır. 'Farkındalık – ilgi' araştırma kapsamında maruz kalınan dijimodern reklam örneği hakkında ne düzeyde farkındalık sahibi olduğu, ilgilendiği; bu tip uygulamaya ne derece önem verdiği ile ilgili soruları içermektedir. Bu faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı ,954'tür. 'Eğlendirme faktörü' araştırmaya katılanların reklam uygulamasına maruz kaldığı esnada beğenme, ilginç, bulma, heyecanlanma gibi deneyimle ilgili soruları içermektedir. Bu faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı ,966'dır. 'Öğrenme faktörü'nde ise araştırmaya katılanların kendilerine gösterilen reklam uygulamasında belirtilen iddialarının anlaşılması ve kavranması üzerine sorulardan oluşmaktadır. Bu faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı ,898'dir.

Tablo 8. Araştırma Örneklemine Dijimodern Reklamlara Yönelik Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

| Madde | İfade | Ortalama | Faktör Yüğü | Güvenilirlik katsayısı (α) | Varyans |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------|-------------|-------------------------------------|---------|
| FARKINDALIK - İLGİ | | | | | |
| 1 | Reklama dikkatlice baktım. | 3,44 | ,623 | | |
| 2 | Reklam dikkatimi çekti. | 2,97 | ,777 | | |
| 3 | Reklam kendini diğer reklamlara göre farklı göstermektedir. | 3,15 | ,748 | | |
| 22 | Reklamla ilgilendim. | 2,87 | ,877 | | |
| 20 | Reklam bende merak uyandırdı. | 2,65 | ,888 | | |
| 23 | Reklamı yapılan markayı daha sonra hatırlayabilirim. | 3,11 | ,779 | ,954 | 60,496 |
| 19 | Reklam bana göre anlamlıydı. | 2,74 | ,880 | | |
| 9 | Reklam farklıydı. | 2,70 | ,865 | | |
| 26 | Markanın mesajının reklam uygulaması ile uyumlu olduğunu düşünüyorum. | 2,97 | ,828 | | |
| 17 | Reklam marka hakkındaki fikrimi değiştirdi. | 2,49 | ,795 | | |
| 16 | Reklamdaki iddialar akılda kalıcıydı. | 3,00 | ,854 | | |
| EĞLENDİRME | | | | | |
| 11 | Reklamı görmek çok keyifliydi. | 2,65 | ,895 | | |
| 12 | Reklam eğlenceliydi. | 2,63 | ,885 | | |
| 13 | Reklam heyecan vericiydi. | 2,46 | ,829 | ,966 | 10,854 |
| 14 | Reklamı ilginç buldum. | 2,72 | ,884 | | |
| 15 | Reklamın coşkusu beni yakaladı. | 2,45 | ,849 | | |
| ÖĞRENME | | | | | |
| 18 | Reklam beni kendi bakış açımın dışına çıkardı. | 2,41 | ,825 | | |
| 21 | Reklamdan yeni şeyler öğrendim. | 2,84 | ,810 | | |
| 4 | Reklam iddiasının anlaşılması kolaydı. | 3,50 | ,693 | ,898 | 4,840 |
| 5 | Reklamın temel mesajını anlayabildim. | 3,74 | ,660 | | |
| 6 | Reklam basit bir yapı üzerine kurulmuş. | 3,47 | ,539 | | |
| 7 | Reklamın mesajının öğrenilmesi kolaydı. | 3,73 | ,666 | | |

Yapılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre, araştırma örneklemi cinsiyet grupları, yaşları ve eğitim durumları ile motivasyon faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p > ,05$). Buna karşılık demografik faktörler içerisinde değerlendirilen tüketicilerin çalışma durumları ile gösterilen dijimodern reklam örneğine yönelik motivasyon faktörleri arasında ise anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < ,05$).

Tablo 9. Demografik Faktörlere Göre Tüketicilerin Dijimodern Reklama Yönelik Motivasyonları

| | Motivasyon Faktörleri | | |
|----------------|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| | Farkındalık/İlgi p Anlamlılık | Eğlendirme p Anlamlılık | Öğrenme p Anlamlılık |
| Cinsiyet | ,203 | ,133 | ,063 |
| Yaş | ,205 | ,391 | ,580 |
| Eğitim Durumu | ,403 | ,168 | ,427 |
| Çalışma Durumu | ,024 | ,041 | ,033 |

Tablo 10’da yapılan tek yönlü varyans analizine göre, araştırma kapsamında sunulan dijimodern reklama yönelik motivasyon faktörleri ile araştırma örnekleminin çevrimiçi ortama bağlanma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($p < ,05$). Post hoc testlerinden Tukey testi ile ikili karşılaştırmalarla anlamlı farklar detaylı incelenmiş ve buna göre ayrı ayrı bulgular halinde analiz edilmiştir. Farkındalık faktörü için en yüksek ortalama (31,63), günde 2 saate kadar girenlerde çıkarken, en düşük ortalama (22,05) 30 dakikadan az girenlerde görülmektedir. Eğlendirme faktörü için en yüksek ortalama (29,05) günde 4 saate kadar girenlerde çıkarken, en düşük ortalama (18,91) yine 30 dakikadan az girenlerde görülmektedir. Öğrenme faktörü için ise en yüksek ortalama (34,90), günde 4 saate kadar girenlerde tespit edilirken, en düşük ortalama (20,00) 30 dakikadan az girenlerde rastlanmaktadır. Bu verilerden hareket edildiğinde, çevrimiçi ortama 4 saatten fazla bağlanan katılımcıların öğrenme ortalaması daha yüksek çıkarken, 30 dakikadan daha az bağlananların ise diğer bağlanma süreleri olan tüketicilerden farkındalık ortalamaları yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Çevrimiçi Ortama Günde Ortalama Bağlanma Sürelerine Göre Tüketicilerin Dijimodern Reklama Yönelik Motivasyonları

| | Çevrimiçi ortama günde ortalama bağlanma süresi | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|--------------------|-------------------------------------------------|-----|----------|------------|-------|-------------|
| Farkındalık | 30 dakikadan az | 11 | 22,05 | 14,70 | 4,337 | ,002 |
| | 31 - 59 dk. | 21 | 29,21 | 13,23 | | |
| | 1 - 2 saat | 68 | 31,63 | 12,45 | | |
| | 3 - 4 saat | 82 | 31,51 | 11,16 | | |
| | 4 saatten fazla | 133 | 26,35 | 11,43 | | |
| Eğlendirme | 30 dakikadan az | 11 | 18,91 | 11,50 | 4,384 | ,002 |
| | 31 - 59 dk. | 21 | 26,19 | 13,63 | | |
| | 1 - 2 saat | 68 | 28,36 | 14,12 | | |
| | 3 - 4 saat | 82 | 29,05 | 12,09 | | |
| | 4 saatten fazla | 133 | 23,10 | 12,11 | | |
| Öğrenme | 30 dakikadan az | 11 | 20,00 | 13,27 | 4,853 | ,001 |
| | 31 - 59 dk. | 21 | 32,06 | 11,82 | | |
| | 1 - 2 saat | 68 | 34,27 | 12,65 | | |
| | 3 - 4 saat | 82 | 34,90 | 10,41 | | |
| | 4 saatten fazla | 133 | 31,56 | 11,65 | | |

Tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklenti ifadelerinin ortalaması ile dijimodern reklamlara yönelik motivasyon ortalaması arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, dijimodern reklamlarının özelliklerine ilişkin beklenti ortalaması ile dijimodern reklamlara yönelik motivasyon ortalaması arasında anlamlı bir ilişki ($p=,000<,050$) bulunmaktadır. Buna göre; iki değişken arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki ($r=,533^{**}$) bulunması sonucunda, dijimodern reklamlar için oluşan beklentilere paralel olarak bu tip reklamlara yönelik motivasyonun da arttığı ileri sürülebilmektedir.

Tablo 11. Tüketicilerin Dijimodern Reklamların Özelliklerine Yönelik Beklenti Ortalaması ile Motivasyon Ortalaması Arasındaki Korelasyon Analizi

| | Beklenti | Motivasyon |
|-------------------|----------|------------|
| Beklenti | 1 | ,533** |
| Motivasyon | ,533** | 1 |

* $p<0,01$, N= 315

Araştırmada belirlenen H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerinin, uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda kabul ya da red durumları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Hipotez Sonuçları zet Tablosu

| Hipotez No | Hipotez | Sonuç |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| H1 | Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. | RED |
| H2 | Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile eēitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır | RED |
| H3 | Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. | RED |
| H4 | Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. | KABUL |
| H5 | Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile dijital ortama baēlanma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. | KABUL |
| H6 | Tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklenti ortalaması ile dijimodern reklamlara yönelik motivasyonların ortalaması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. | KABUL |

5. Sonuç ve öneriler

Çalışmada öncelikle dijital teknolojilerin řekillendirdiēi topluma yönelik geliştirilmiş yapılandırmacı bakış açısı olan dijimodern kavramının arka planı açıklanmaya çalışılmıştır. Postmodernizmden bir kopuş olarak ele alınmasının aksine teknolojinin gelişimine baēlı bir evrim olarak deēerlendirilen dijimodern reklamlar, bir dijital tüketiciler alanı olarak irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma kesitinde herhangi bir dijital ortamda vaktini geçiren ve/veya dijital ortamda reklam iletilerine maruz kalan tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyonları incelenmiştir. Çalışma kapsamında Mixx Awards Türkiye Yarışmasında dl kazanan ve örnek olarak gösterilen dijimodern reklama maruz kalan tüketicilerin motivasyonları deēerlendirilmek istenmiştir. Bu araştırma çerçevesinde araştırmaya katılan örneklemin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklentileri ve bu reklam tipine yönelik iletişimsel etkiler baēlamında motivasyonlarına yönelik deēiřken faktörler saptanmaya çalışılmıştır.

Dijimodern reklamlara yönelik motivasyonların test edilmesinde araştırmaya katılanlara yöneltilen sorular doērultusunda farkındalık/ilgi gösterme, eēlendirme ve ērenme olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklamın sunmuş olduēu içerik üzerine elde edilen ilk motivasyon faktörü, analiz sürecinde önemli bir yoēunluřmanın saptandıēı “farkındalık/ilgi gösterme”dir. Bu sonuç, dijimodern bir reklamın tüketiciler tarafından daha fazla dikkat ektiēini ve ilgi gsterildiēini açıkça göstermektedir (Wang vd., 2002). Geleneksel reklamların yoēun mesaj bombardımanı içerisinde tüketiciler tarafından dikkate alınmayabileceēi ve bu tip reklamlarının ilgi çekicilik düzeyinin düşük olabileceēi göz önüne alındıēında, bu sonucu mesajın daha güçlü verilmesi gereēinin bir yansımaları olarak yorumlamak söz konusudur.

Araştırmadaki ikinci motivasyon faktörü ‘eğlendirme’ değişkenidir. Reklamın eğlence faktörü, reklamın beğenilmesiyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Reklamın beğenilmesinin, söz konusu reklama ve reklamı yapan markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca dikkat ve ilgileri reklama ve reklamdaki mesaja toplayabilmek üzere mecralardaki reklam yoğunluğu düşünüldüğünde, reklamcılıkta eğlence değişkenine olan gereksinim artmıştır (Wang vd., 2002). Araştırmadaki diğer motivasyon faktörü ise ‘öğrenme’ değişkenidir. Reklam iddialarının anlaşılmasında ve kavranmasında, satın alma kararında ayrı bir yer tutmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinde önceden öğrendiği şeyleri hatırlayarak tercihini o yönde kullanma olasılığını artırması mümkündür. Sonuç itibariyle reklamdaki iddiaların anlaşılmasının kolay olduğunu, temel mesajı anlayabildiklerini, mesajın öğrenilmesinin ve hatırlanmasının kolay olduğunu, reklamdaki iddiaların akılda kalıcı olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda dikkati çeken bir başka husus da dijimodern reklamların tüketiciyle ilk temasa geçmesiyle birlikte dikkati üzerine çekmesi ve uygulama şeklinin markanın mesajıyla uyumlu olması gerektiği yönünde bir beklenti ortaya çıkmasıdır. Geleneksel ve dijital mecralardaki mesaj kirliliği göz önüne alındığında reklamın dikkat çekmesi ve ilgiyi devam ettirmesi, o reklamı diğer reklamlardan ayıracak ve reklamda verilen mesajın hedef kitle tarafından daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu beklenti doğrultusunda motivasyon faktörleri açısından yaklaşıldığında, araştırmaya katılan örneklemin reklamı yapılan markanın daha fazla farkında olduklarını ve reklamdaki markayı kolaylıkla fark edebildiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların çevrimiçi ortamı kullanım alışkanlıkları açısından elde edilen bulgular sonucunda en fazla kullanılan cihazın mobil akıllı telefon olduğu görülmüştür. Tüketicilerin çevrimiçi ortama bağlandıkları cihazlarda en fazla vakit geçirdikleri ortamın başında ise sosyal medya platformları gelmektedir. Sosyal medya platformları başta olmak üzere diğer çevrimiçi ortamlarda bağlı kaldıkları süre ise günde ortalama 4 saati geçmektedir. Dolayısıyla bu bulgular bir araya geldiğinde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde araştırmaya katılanların önemli bir çoğunluğunun çevrimiçi ortamdaki reklamlarla etkileşime geçmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu gelişme bir şekilde araştırmaya katılan örneklem açısından dijimodern reklamlara yönelik farkındalık düzeyinin daha da yükselmesini sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak araştırmadaki tüketicilerin en fazla etkileşime geçtiği dijimodern reklam türü sosyal medya reklamı iken, bu dijimodern reklamlar içerisinde en çok kullandıkları uygulamanın başında ise dijital entegrasyon gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya sitelerinin, en fazla zaman geçirilen platformların başında gelmesi, araştırmaya katılanların en fazla maruz kaldığı dijimodern reklam türü olarak sosyal medya reklamı olması ile doğrudan bir paralellik göstermektedir. Ayrıca dijital entegrasyonun diğer uygulamalara göre daha fazla rağbet görmesi, tüketicinin tek bir ortamda değil de aynı anda birden fazla ortamda yer alabildiğini işaret etmektedir. Bu seçim aynı zamanda reklamverenlerin, mesajlarını sadece geleneksel mec-

ralarda yer vererek yetinemeyeceğini, tüketiciyi mesajın bir parçası haline getirmek üzere dijital ortamda devamlılığının sağlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kirby'nin (2010) de belirttiği üzere dijimodern kurama göre, bireyler, metine bağlı olarak onun sürekli üretimine katılmaktadır. Reklamlar eğlendirici ve ilginç olabilir ancak onun yanında amaca uygun ve tüketicinin mesajı yorumlayarak hızlıca harekete geçmesi ana fikrinden de uzaklaşılması gerekmektedir.

Bu çalışmada, araştırmaya katılan örneklemenin cinsiyet, eğitim, yaş, çalışma durumu gibi demografik değişkenlerine göre dijimodern reklama yönelik gösterdikleri motivasyonların değişip değişmediği sorgulanmış ve çalışma durumu harici diğer tüm demografik faktörlerle ilgili motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Buna karşılık araştırmaya katılanların çalışma durumları ile farkındalık/ilgi gösterme, eğlendirme ve öğrenme motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Aynı zamanda araştırmaya katılanların çevrimiçi ortamda bulunma süreleri ile dijimodern reklama yönelik motivasyon faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde yine anlamlı bir farka rastlanmaktadır. Özellikle tüketicilerin çevrimiçi ortamda kalma süreleri arttıkça farkındalık/ilgi gösterme ve öğrenme motivasyonlarının daha fazla arttığı görülmektedir. Öte yandan çevrimiçi ortamda kalma süresinin uzamasının eğlendirme motivasyonu açısından çok fazla bir değişiklik yaşatmadığı ortaya çıkmıştır. Bu saptama eğlenceli ve yenilikçi bulunan bir reklamın, bir zaman sonra etkisini yitirerek, tüketicilerin izleme ve katılma isteğini canlı tutmadığını göstermektedir. Bu tablonun bir şekilde Proctor ve Kitchen'in (2002) teknoloji sayesinde markaların, tüketicilere eğlence içeriğiyle erişmeleri daha kolay hale gelmesiyle beraber, bunun zorunlu bir durum olmadığı, markaların, kontrolünü tamamen kendi ellerinde tutamayacaklarını kabul etmesi gerektiği ve tüketicilerin değişken ve tutarsız olabileceği görüşünü desteklediği anlaşılmaktadır.

Sonuç itibarıyla tüketiciyle etkileşime girmenin ve onlara göre mesajları özelleştirmenin yollarını sunan dijimodern reklamlara, reklamverenler tarafından iletişim kampanyalarında daha fazla yatırım yapılması gerekliliği çok açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Mesajlarına daha fazla ilgi gösterilmesini isteyen, tüketicilerini eğlendirmek ve onları kampanyalarında aktif bir konuma getirme amacıyla olan işletmelerin dijimodern reklamlara daha ağırlık vermesi uygun olacaktır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, dijimodern reklamların geleneksel mecralardaki reklamlara göre etkilerinin karşılaştırmalı incelenmesi de faydalı olabilir. Bundan sonraki araştırmalarda anketin dışında odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel bir araştırma tekniğinin de tercih edilmesiyle dijimodern reklamların tüketicileri etkileme düzeyini derinlemesine inceleme fırsatı yakalanabilir.

Kaynakça

- Addis, M. ve Podesta, S. (2005). Long Life to Marketing Research: A Postmodern View. *European Journal of Marketing*, 39(3-4): 386-412.
- An, S., Kerr, G. ve Jin, H. S. (2019). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *The Journal of Consumer Affairs*, 53(4): 14421 – 1442.
- Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2): 233-248.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless Digital Advertising: Nature and Implications. *International Journal of Advertising*, 21(3): 399-420.
- Bat, M. ve Vural, B. A. (2014). Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi. Vural, B. (Ed.): *Dijital Panorama*. Ankara, Ütopya Yayınları: 100 – 126.
- Bayazıt, Ş. D. ve Yıldırım, F. (2014). Eatertainment: The New Era in Lateral Thinking – Issues and Competing Trends in Retailing. Öztürk, G. (Ed.): *Handbook Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry*. Hershey, IGI Global Publishing: 332 – 350.
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3): 477–500.
- Belk, R. (2014) Digital Consumption and the Extended Self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12): 1101-1118.
- Bourriaud, N. (2009). Altermodern Manifesto: Postmodernism is Dead. <http://www.tate.org.uk/britain/exhibitions/altermodernmanifesto.shtm>, (20.03.2020).
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 13. bs., Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. ve Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4): 321-331.
- Chatterjee, P., Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (2003). Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts. *Marketing Science*, 22(4): 520-541.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat*. B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak (Çev.). İstanbul: Der Yayınları.
- Chen, H. ve Zhou, L. (2018). The Myth of Big Data: Chinese Advertising Practitioners' Perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4): 633–649.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T. ve Chen, L. S. L (2009) Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3): 501-525.

- Dahlén, M. (2005). The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Advertising*, 34(3): 89-98.
- Erdem, M. N. (2017). Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı. *International Conference on New Trends in Communication*, İstanbul, Mayıs 3 – 4, 247 – 259.
- Evans, B. (2013). Customers Don't Want Ads, They Want a Conversation. <http://www.fastcompany.com/3007362/customers-dont-want-ads-they-want-conversation,asp> (03.05.2020).
- Faber, R. J., Lee, M. ve Nan, X. (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American Behavioral Scientist*, 48: 447-466.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. 2. bs., İstanbul: Der Yayınları.
- Hamouda, M. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3): 426-445.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu*. S. Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. London: Continuum International Publishing Group.
- Kirby, A. (2010). The Death of Postmodernism and Beyond. <http://www.philosophynow.org/issue58/58kirby.htm> asp (12.04.2020).
- Lee, H. ve Cho, C. H. (2020). Digital Advertising: Present and Future Prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3): 332-341.
- Lehdonvirta, V. ve Ernkvist, M. (2011). *Knowledge Map Of The Virtual Economy: Converting The Virtual Economy Into Development Potential*. Washington, DC: World Bank Press.
- Lehdonvirta, V. (2012). A History of the Digitalization of Consumer Culture. Molesworth, M. ve Denegri-Knott, J. (Ed.): *Digital Virtual Consumption*. New York, Routledge: 11 – 29.
- Lipotevsky, G.(2005). *Hypermodern Times*. Cambridge: Polity Press.
- Llamas, R. ve Belk, R. (2013). Some Impacts of Digital Consumption. Belk, W. ve Llamas, R. (Ed.): *A Routledge Companion to Digital Consumption*. New York, Routledge: 1 – 17.
- Mallinckrodt, V. ve Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2): 87-100.

- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Meyers, J. L., Well, A. D. ve Lorch, R. F. (2010). *Research Design and Statistical Analysis*. New York: Routledge.
- Önür, N. ve Kalaman, S. (2016). Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35): 269-289.
- Pavlou, P. ve Steward, D. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1): 61-77.
- Proctor, T. ve Kitchen, P. (2002). Communication in Postmodern. *Integrated Marketing*, 7(3): 144-154.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. M. M. Kemaloğlu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Samuels, R. (2010). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism: Automodernity from Zizek to Laclau*. New York: Palgrave.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3): 34-54.
- Smith, R. E., Chen, J. ve Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4): 47-61.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2018). Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, Mersin, Ekim 17 – 18, 238 – 247.
- Truong, Y. ve Simmons, G. (2010) Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: Strategic Marketing Implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3): 239-256.
- Uslusoy, B. S. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İzmit: Volga Yayıncılık.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eredita, M.. (2002). Understanding Consumers Attitude toward Advertising. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2002 Proceedings*, Dallas, August 12-14, 1143 – 1148.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behavior towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1): 87-113.
- Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes towards Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2): 9-19.
- Yazıcı, F. (2019). Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2): 863-880.

* Çalışmaya tüm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

A FIELD SURVEY ON CONSUMER MOTIVATION FACTORS THROUGH DIGIMODERN ADVERTISING AS AN AREA OF DIGITAL CONSUMPTION

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In line with the developments in information and communication technologies, it has become inevitable to experience consumption and consumer behavior changes. In the information age that we live in, a new consumer profile, which is now more selective, follows other users' experiences on digital media and tends to interact with brands and has started to show itself due to message the bombardment of conventional communication tools. Nowadays, businesses that want to interact and establish a connection with new consumers have begun to move a significant part of their marketing communication activities to the digital environment or integrate the messages that they offer into traditional tools with digital media.

Consumers are now more connected, more informed, and more controlled than they were in the past. The greater majority of consumers nowadays choose digital media because of its improved quality, customization potential, and electronic records for online access. In this context, digital media has radically changed individuals' communication and consumption habits by providing virtual satisfaction. Some of them are scanning barcodes for access to websites, changing the story and the end of the advertisement, and also adding their story to the campaign launched by any brand. In particular, audio/visual images are used extensively to make the narrative language of advertisements more effective and powerful.

In this context, under various award-oriented messages, in which users become more active, the number of brands that make use of digimodern advertising has started to increase. Digimodern advertising helps users interact with the brand by participating in the application, increasing the message's memorability compared to traditional methods, and allowing sharing. Moreover, digimodern advertising applications, which fill the gap of traditional advertising, have become necessary for brands that want to be successful in their field, as it makes it very easy to monitor measurement and evaluation quickly.

From this point of view, to better understand how brands interact with their consumers in the digital environment, the digimodern advertising they have recently been operating and implementing was determined as the study's subject. This study tried to obtain information about how consumers view digimodern advertisements and campaigns they interact with. The main purpose of the research was to determine how consumers who spend their time in any digital environment and/or are exposed to ads in a digital environment are motivated by digimodern advertisements.

Literature Review

Digimodernism, formed by combining two terms: digital and modernism, points to a philosophical trend in modernity that continues within the framework of new technologies (Uslusoy, 2016: 82). Kirby (2009: 1) expressed digimodernism as when digital technologies meet textuality, and the text is reproduced using fingers, support, or a click on the keyboard. While modernism describes technology as a tool that is controlled by the subject, the interaction between the subject and the object is reversed in digimodernism (Yazıcı, 2019: 867). According to Ryan (2017: 19), with this transformation in the text, thanks to digital technology, consumers have the opportunity to instantly connect, express themselves, and carry their content to various platforms, with an interactive and interconnected structure called hyper-textuality.

With the rapid spread of communication technologies in our daily lives recently, *the digitalization of consumption* has dramatically occurred due to the intersection of two important paradigms, such as the information society and the consumer society (Lehdonvirta, 2012: 11). In the digital age that we live in, consumers are now particularly connected, more aware of everything, and more controlled than before. One of the main reasons consumers choose digital media is improved quality, customization potential, and electronic records for online access (Chayko, 2018: 78). Belk (2014: 1106) drew attention to reproducing the relationship between the user and the object, which is the most fundamental change in which digital technologies drive the consumption process. In this respect, there has been a change in how consumers perceive media and how they interact with objects/products through new media channels (Bat & Vural, 2014: 100). In this context, digital media has radically changed individuals' communication and consumption habits by providing virtual satisfaction. Consumers can satisfy their needs, such as scanning the QR code to enter web sites, changing the end of advertising, and adding their stories into the campaign started by any brand through digital channels.

The ads carry the same transformation and position themselves to influence new consumers in line with the new marketing understanding while the transformation progresses in this way. Digimodernism has primarily pioneered the transition of advertising to a new stage, removing the purpose of the ads from "selling only" (Uslusoy, 2016: 133). According to Evans (2013), while that interaction is essential in digimodern advertising, the consumer is encouraged to take action, and participation is triggered by ensuring that the consumer creates content. Chen and Zhou (2018) stated that the main characteristic of digimodern ads is the instant recording of experiences on the platforms where consumers and brands interact. Barnes (2002: 406) underlined the structure of digimodern advertisements, stating that it has an immersive and high value-added content that can be customizable, is suitable for any time and any place, and spreads rapidly from one person to different people at the same time.

Methodology

Understanding that in this competitive environment that we live in, not only being content with the traditional channels by businesses but also realizing that consumers' sustainability in their minds and the sector can be realized through digital media has led to digital advertising research. This study aimed to emphasize the idea that digimodern advertising will contribute to reaching the targets designed in accordance with the needs of the age. This research is important, because aside from the studies on online behavioral advertising issues that have been published in various media, studies to understand how digital advertising practices work within the framework of the concept of digimodernism and how they affect the motivation of consumers are very limited.

This study aimed to obtain information about the interactions of consumers and their expectations and perceptions about digital advertising and campaigns. This research's main purpose was to determine how consumers who spend their time in any digital environment and/or are exposed to ads in a digital environment are motivated by digimodern advertisements. In this study, a quantitative research method was applied, the general screening model, one of the screening models, was used. From this point of view, to collect the necessary data in accordance with the statistical analysis, a questionnaire form was used as a data collection tool.

Within this quantitative research scope, a sample of digimodern advertisement was shown in the questionnaire form to evaluate the motivational factors on the participants. Then the designed scale was applied to this sample. The survey technique designed utilizing Google Forms was applied to 315 people, on the scale of online networks, with the random-sampling method. In the questionnaire, to identify the motivational factors, an award-winning 2019 Mixx Awards Turkey advertising application was shown to the participants. It was then identified whether the participants were motivated or not to message after the award-winning ad was shown. In this research, variable factors related to the sample's expectations and motivations participating in the research regarding the characteristics of the digital ads and the communicative effects for this type of advertisement were aimed to be determined.

Findings and Discussion

When the demographic characteristics of the research sample (*see Table 1 in the Turkish Text*) were examined, it was seen that the respondents were predominantly female (57.1%) in gender, undergraduate consumers constituted almost half of the total participants, and the age ranged with the highest frequency was 18–26 years (39.7%). It stood out that 46% of the consumers had a full-time job, and students follow that, with an age group density between 18 and 26 years. It is necessary to look at *Table 2 in the Turkish Text* to see the consumers' consumption habits in the digital environment. When the table was examined, among the device types used

to connect online, mobile smartphones were first, with 77.4%. It was understood that 52.3% of the participants preferred to spend time online on social media platforms. The proportion of participants who connected to the online environment for more than 4 hours a day on average was 42.2%, followed by 26.3% who spent around 3–4 hours, and 22% who connected between 1 and 2 hours, respectively. It can be understood from Table 2 that a significant majority of the consumers who participated in the research spent their time on social media sites through mobile devices during the day. The participants' distribution regarding which medium they were mostly interested in for advertisements was also given. In this distribution, online media, where ad types such as social media, microsites, in-game ads, and video ads are published, ranked first, with a rate of 62.8%. This distribution was 13% for participants interested in advertisements broadcasted in offline media, such as TV, newspaper, and outdoors. On the other hand, the rate of the participants who were distant from advertising in any way and who said that they were not interested in any way was 24.1% (*see Table 3 in the Turkish Text*).

According to the distribution of the individuals participating in the research for the digimodern advertisements applied thus far, 36.83% of the sample group preferred social media advertising, which was reflected as the most followed type of digimodern ad based on the results of the research. This was followed by mobile advertising at 13.97%, video advertising at 10%, and microsites. It can be said that the consumers spent more time online on social media platforms than on other platforms, which was a factor indirectly interacting with social media ads. To look at the distribution of the digimodern advertising application that the research sample used or interacted with in any way, see *Table 5 in the Turkish Text*. Digital integration was one of the most used digimodern advertising applications, with a rate of 26.67% among the participants. This result showed that consumers preferred to contact many digital media simultaneously for advertising messages or turn to digital media for the messages they saw in traditional media. Augmented reality, with a rate of 25.08%, and viral application, with a rate of 17.14%, followed the digital integration application, respectively.

As another finding within the framework of the research, in the attitude expressions of the individuals participating in the research about their expectations for the digimodern advertisements, they believed that the message should immediately attract attention and be able to lead to a change in thought or behavior and be consistent with the main message of the brand. At the same time, a significant majority of the participants took a predominant attitude towards supporting the brand's promise and kept it in mind more easily in this direction.

The reliability of the data obtained from the motivation scale prepared for the selected sample advertisement case was found to be 0.974 (Cronbach alpha). Because the items did not require any modifications and the calculated reliability scores were high, all participants' answers were included in the analysis. The Kaiser-Meyer-Olkin (0.964) and Bartlett sphericity tests 11033,54 ($df = 406$;

sig = 0.00) were conducted to determine whether the scale was sufficient for the selected sample size. Afterward, three factors were determined as a result of the factor analysis conducted according to the participants' motivations in terms of the digimodern advertising example shown within the scope of the study. Accordingly, the first factor was raising awareness/interest ($\alpha = 0.954$), the second was liking it/fun ($\alpha = 0.966$), and the third was learning ($\alpha = 0.898$). It was also among the important findings that there was a significant difference between the duration of connecting to the digital environment and the motivational factors. Moreover, it was observed that there was a moderate, positive relationship between the expectations of the consumers regarding the characteristics of digimodern advertisements and their motivation for digimodern ads.

Conclusion

As a result of the study, three basic factors were revealed, comprising awareness/interest, liking it/fun, and learning, in accordance with the questions posed to the participants of the research in testing their motivations for digimodern ads. According to the research findings, the motivational factor that explained the satisfaction obtained from the advertisement's content was awareness/showing interest, in which a significant concentration was detected in the analysis process. This result clearly showed that a digital ad attracts more attention and interest from consumers. In addition, considering the message pollution in the media, to attract attention to the advertisement and the message in the advertisement, the need for the entertainment factor in advertising has increased.

Another point that drew attention from the research was that the digimodern advertising drew attention in its first contact with the consumer. There was an expectation that the method used for the application should be compatible with the message of the brand. In line with this expectation, they stated that when approached in terms of motivational factors, the sample participating in the research was more aware of the advertised brand and could easily recognize the brand in the ad. According to the digital theory, as Kirby (2010) stated, individuals participate in producing the message depending on the text. Advertisements can be entertaining and interesting, but the main idea should not be abandoned. They are fit for a purpose, and the consumer should act quickly by interpreting the message.

As a result, it is clear that digimodern advertising, which offers ways to interact with consumers and customize messages, requires more investment in marketing communication campaigns by advertisers. In future studies, a further understanding of how to examine, in-depth, the level of influence of digimodern advertising on consumers can be obtained by choosing qualitative research techniques, such as focus groups and in-depth interviews.