



## TÜRKİYE’DE RADYO MECRASININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MÜZİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



Mihalis KUYUCU \*

### Öz

Dünyanın en pratik ve en aktif mecralarından biri olan radyo bazen bir haber verme aracı olarak bilgilendirirken, bazen de bir müzik aracı olarak eğlendirmektedir. Günlük yaşamın her aşamasında farklı biçimlerde var olan ve bireylerle direk ve öznel ilişkiler kurabilen radyo mecrası müzik ile özel bir etkileşim içindedir. Bu çalışmada radyo mecrasının üniversite öğrencilerinin müzik dinleme ve müzik ürünlerini tüketme alışkanlıkları üzerine olan etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada İstanbul’da eğitim gören 447 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Üniversite gençlerinin radyo mecrasını bir müzik aracı olarak görüp görmedikleri konusu ile radyo mecrasının aynı zamanda bir müzik haber verme aracı olarak üstlendiği işlev üzerine araştırma yapılmış ve radyo mecrasının üniversite öğrenimi gören öğrencilerin müzik tüketim alışkanlıklarına etkisi üzerine bir saptama yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Radyo, Müzik, Medya Ekonomisi, Radyo İşletmeciliği

### RESEARCH ABOUT THE EFFECTS OF RADIO IN MUSIC CONSUMING IN UNIVERSITY STUDENTS IN TURKEY

#### ABSTRACT

Radio which is the most active and practical medium while sometimes informed people as an information medium, sometimes entertains as a music medium. Radio has a private communication with its consumer and can built direct and subjective relations. In this study there has been a research on the effects of radio to the university students on their music listening and consuming habits. On the research it was accessed to 447 university students in Istanbul. There has been a questioner to find whether the target university students regards radio as a music tool and how the news function of radio is used in music. At the final there has been a determination on the effects of radio on consuming music through university students.

**Key Words:** Radio, Music, Media Economics, Radio Management

\* Yrd. Doç. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, [michael@michaelshow.net](mailto:michael@michaelshow.net)



## 1.GİRİŞ

Yüzyılı aşan bir geçmişi olan radyo mecrası tarihi boyunca farklı işlevler üstlenmiştir. Önceleri bir haber verme aracı olarak kullanılan radyo özellikle ikinci dünya savaşında dünyanın en önemli haber mecrası olmuştur. İkinci dünya savaşından sonra radyo mecrası daha çok müzik ve eğlence amaçlı kullanılmaya başlanmış özellikle gençlerin en önemli müzik dinleme araçlarından biri olmuştur. Radyo mecrası haber verme işlevinin yanı sıra eğlendirici işlevi ile de önemli bir rol üstlenmiştir. ABD’de radyo reklamlarının bir bölümü müzik ürünlerinin tanıtımını sağlayan reklamlardan olmuştur. Radyoda en çok yayınlanan şarkılardan oluşan Billboard listeleri dünya müzik kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunurken müzik endüstrisinin gelişmesine de öncülük etmiştir. Radyo ve müzik birbirinden ayrılamayan bir bütünün iki parçası olarak her zaman beraber anılmış ve radyo mecrası müzik dinleme alışkanlıklarını şekillendiren ve müzik tüketimini doğrudan etkileyen mecralardan biri olmuştur.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin radyo mecrasının müzik işlevi üzerine bir araştırma yapılmış ve üniversite gençlerinin bu işleve olan bakışı ile ilgili sonuçları tartışılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde bir müzik mecrası olarak radyonun işlevi ve Türkiye radyolarında müzik yayıncılığının tarihçesine değinilmiştir. Radyonun tüketim alışkanlıklarına olan etkisi üzerine geçmişte yapılan araştırmaların yer aldığı bölümün ardından radyo mecrasının üniversite gençlerinin müzik dinleme ve müzik ürünlerini tüketme alışkanlıklarına olan etkisi üzerine yapılan araştırmanın bulguları ve sonuçları sunulmuştur.

## 2.Konu ile İlgili Temel Kavramlar

### 2.1.Radyoda Müzik Yayıncılığı ve Tarihçesi: Müzik Mecrası Olarak Radyo

Radyo, müzik sanatını kitlelere ulaştıran bir araçtır. Radyo, basılmış notanın tersine, müziği kâğıt üzerindeki bir takım biçimler ve yazılarla değil, gerçek nitelikleriyle ses durumunda yoğaltıcıya sunmaktadır. Matbaacılığın gelişmesi edebiyat için ne denli yararlı olmuşsa, radyo da müzik için öylesine yararlı olmuştur.

Günümüzde radyo için “müzik kutusu” yakıştırması yapılmaktadır. Sadece söz üzerine kurulu program yapan radyoların sayısı da yok denecek kadar azdır. Müzik programlarında hangi müzik türüne hangi oranlarda yer verileceği değişik kriterlere göre ayarlanır. Radyonun sahipliği, yönetim şekli, yapılanma biçimi, amaç ve hedef kitle bu kriterlerden bazılarıdır (Çakır,2005:87-88).

Radyo mecrasının gelişimi 19. yüzyılın ortalarından itibaren ciddi bir gelişme göstermiş ve özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında çok geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. 1910 yılında ünlü tenor Caruso’nun Metropolitan Operası arylarının radyoda yayınlanması tarihte müzik yayıncılığının başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Oskay, 1971: 13).

Radyo yayıncılığında kullanılan müzikleri iki türde toplamak mümkündür: Objektif ve subjektif müzikler. Objektif müzikler dinleyicinin doğrudan dinlemesini istediğimiz müziklerdir. Örneğin dinleyici isteklerini cevaplandıran türlü müzik parçaları. Subjektif



müzikler ise background (arka plan) yani fon müzikleridir ki, dinleyicinin anlatılan esas konuyu kafasında canlandırmasına yardımcı olur (Özulu, 1994: 64).

## 2.2. Türkiye Radyolarında Müzik Yayıncılığı

Türkiye’de radyo yayıncılığı dünyadaki gelişmelere paralel bir seyir izlemiş ve 1926’da daha önce kurulan ve dış ülkelerle haberleşmeyi sağlayan telsiz istasyonları aracılığı ile yapılmıştır (Tokgöz, 1972: 62). Bir yıl sonra ise ilk düzenli radyo yayını bir Fransız firmasının kurduğu beşer kw’lık iki istasyonla başlamıştır (Soydan, 1998:8).

Amatör yayınların dışında resmi ve düzenli olarak başlatılan bu yayınlar için Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) on yıl süre için yetkilendirilmiştir. Böylece Ankara ve İstanbul’da verici istasyonların işletilmesi yanı sıra başka illerde de vericilerin kurulması görevi bu şirkete verilmiştir.

Radyoculuğun ilk yıllarında Türkiye’de radyo yayınlarının yaklaşık %80’ini müzik yayınlarından oluşmuştur. TTTAŞ yönetimindeki radyo yayıncılığında, müzik yayıncılığının ağırlıklı olması bazı eleştirilere de sebep olmuştur.

1935 yılında uygulanan Türk müziği yayınlama yasağı, 1936 yılında kaldırılmış; önceleri yalnızca halk müziğinin yayınına izin verilmiş, daha sonra Türk Müziği’nin diğer türlerinin de yayınlanması serbest bırakılmıştır (Çankaya, 1997: 4–5). Bu yasağın kalkması radyo da müzik yayıncılığının çeşitlenmesine neden olmuştur

TTTAŞ’nin radyoculukta tekeli 1936 yılında sona ermiş ve bu tarih sonrasında devlet radyoculuğu başlamıştır. Devlet radyoculuğu 18 Ağustos 1936’da kabul edilen bir kararname üzerine başlamış ve radyo yönetimi PTT’ye devredilmiştir.

PTT döneminde yapılan radyo yayıncılığında yayınlar, söz ve müzik yayınları şeklinde gruplandırılmıştır. TTTAŞ döneminden farklı olarak PTT döneminde, sözel yayınlarının toplam yayın içindeki süreleri artmıştır. Sözel yayınlar içinde yer alan Temsil Kolu ayrı bir birim olarak öne çıkarılmış ve Ekrem Reşit Rey’de bu bölümün başına getirilmiştir. PTT döneminde müzik yayınları kendi içinde de ayrıma tabi tutulmuştur. Buna göre müzik yayınları Batı müziği ve Türk müziği şeklinde gruplanırken farklı yöneticilere bağlanmıştır (Arslan, 2010: 30).

Ankara Radyosu'nun sahip olduğu teknik imkânlar ve konumu sonucunda radyonun batı müziği yayını arttırılmıştır. Batı müziği yayınlarından Cemal Reşit Rey’in sorumlu oluşu, radyonun konservatuarla işbirliği yapması ve bu tür yayınların devletçe desteklenmesi diğer buna sebep olarak gösterilebilir. Bu durumun aksine İstanbul Radyosu'nda batı eğlence müziği daha fazla yer almıştır (Arslan, 2010: 31).

1946–1960 yılları arasındaki dönemde radyo yayınlarının ortalama %70’i müzik, %28’i ise sözel programlardan oluşmaktaydı. Bu dönemde müzik yayınlarının önceki döneme göre artış gösterdiği görülmektedir (Arslan, 2010: 38). 1963 yılında radyoda müzik yayınlarının ağırlığı % 60’a gerilemiş, söz programlarının oranı % 34’e çıkmış ve reklamlar % 6 oranında gerçekleşmiştir. Reklamların artışında bir önceki dönemde reklamlara uygulanan sansürün



kalkması ve reklamın maddi getirisinin anlaşılması etkili olmuştur. Bu süreçte müzik yayıncılığı o döneme kadar bilinen uygulamalar ile sürdürülmüş ve plâk modası Türkiye’de de etkili olmaya başlamıştır (Arslan, 2010: 44).

1 Mayıs 1964’te Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)’nin kuruluşu ile Türk radyoculuğunda yeni bir dönem başlamıştır. 1965 yılında TRT’nin gerçekleştirdiği radyo programlarında yayınların büyük bir bölümü müzik yayınlarından oluşmuştur. Bu tarihten dört yıl sonra toplumsal yaşamda meydana gelen değişimlerin de etkisi ile radyo yayıncılığında haber programlarının toplam yayın saatinde ciddi bir artış meydana gelmiştir. Bu gelişme üzerine radyodaki toplam müzik yayını saati azalmıştır.

**Tablo 1. 1965 Yılında Türkiye Radyolarının Günlük Yayın Programlarının Yüzde ve Saatleri (Kaynak: (Oskay, 1971: 26)**

Program Türü	Yüzdesi
Söz programları	17,2
Haber programları	2,3
Reklam programları	4,5
Türk müziği programları	52,0
Batı müziği programları	24,0

**Tablo 2. 1969 Yılında Türkiye Radyolarının Günlük Yayın Programlarının Yüzde ve Saatleri (Kaynak: (Oskay, 1971: 27)**

Program Türü	Yüzdesi
Söz programları	19,2
Haber programları	11,9
Reklam programları	3,5
Türk müziği programları	39,7
Batı müziği programları	25,7

Türkiye’de radyo yayıncılığı 1975 yılına kadar tek radyo ile devam etmiştir, 1975 yılında yayına başlayan TRT 2 daha sınırlı bir alanda yayın yapmıştır. Kültür kanalı olan TRT 2, TRT 1’de gözden düşen klasik müzik yayını üstlenmiştir. TRT 2 radyosu 1975’ten 1982’ye gelene kadar eğitim ve kültür içerikli yayınları azaltıp müzik yayınlarını arttırmıştır (Arslan, 2010. 48–49).

Türkiye’de tecimsel radyoların yayın hayatına başlaması, radyolardaki müzik yayıncılığı üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Özellikle TRT’nin denetiminden geçmeyen şarkıların



tecimsel radyolarda yayınlanması; TRT'nin dinleyici kaybı yaşamasına da sebep olmuştur. Candemir (1995: 67) tecimsel radyoların radyo müzik yayıncılığına getirdiği avantajları şu şekilde özetlemiştir:

- TRT'nin çalmadığı şarkı ve şarkıcıları halk -ayrıca bir harcama yapmadan-dinleme fırsatı bulmuştur.
- TRT'de sesini duyuramayan şarkıcı ve türkücüler, bu yolla geniş kitlelere ulaşmıştır.
- Özellikle aşırı istemden doğan Türk pop sunusu, bu müzik türünde patlamaya yol açmıştır.
- Türk popu alanında yeni şarkıcılara, şarkı sözü yazarlarına, müzisyenlere, düzenlemecilere ve yapımcı firmalara iş olanakları açılmış; Türk pop müziği çok geniş bir dinleyici kitlesi bulmuştur.
- Dinleyiciye bir telefon veya faksla istediği parçayı dinleme olanağı getirilmiştir.

Tecimsel radyo ve televizyonların doğuşu ve gelişimi ile birlikte müzik endüstrisi en hızlı gelişen sektörlerden biri olmuştur. Özel sermayeli radyoların kuruluşu ile beraber 1990'lar boyunca tecimsel radyolar ile müzik arasındaki ilişkinin en önemli yönü müzik ürünlerinin "tüketimi" ve "işlevi" ile ilgili olmuştur. Doksanlarda sayısı artan radyo sayısında yayınlanan müzik programları Türkiye'de pop müziğinin yeniden doğmasına neden olmuş ve Türk pop müziğinin ikinci baharını yaşamasına katkıda bulunmuştur.

İki binli yıllarda radyo kanallarında müzik yayınlarına olan talepte artış gözlemlenmiş ve radyo kanalları yayınlarında müziğe daha fazla yer vermeye başlamıştır. Bu dönemde radyo dinleme alışkanlıkları araştırması yapan İpsos KMG araştırma şirketinin gerçekleştirdiği araştırma sonuçları radyo dinleyicisinin daha fazla müzik dinlemek istediğini ortaya çıkartmıştır.

**Tablo 3. Haber ve Müzik Ağırlıklı Yayın Yapan Radyo Kanallarının Yıllık Ortalama Erişimleri (Kaynak: İpsos KMG 2004-2012 araştırma verilerinden derlenmiştir).**

Yıl	Haber- Tematik Yayını Yapan Radyoların Erişimi (%)	Müzik Yayını Yapan Radyoların Erişimi (%)
2004	7.74	88.83
2005	8.08	88.44
2006	8.17	89.63
2007	9.76	90.39
2008	12.47	89.22
2009	9.93	89.13
2010	9.55	90.01
2011	12.65	90.08
2012	11.78	86.83





Radyo dinleyicileri 2003 yılından itibaren müzik ağırlıklı yayın sunan radyo kanallarını daha fazla dinlemişlerdir. İki binli yıllarda müzik ağırlıklı yayın yapan radyo kanallarının erişim yüzdeleri % 88 ile 90 arasında değişirken haber ağırlıklı yayın yapan tematik radyo kanallarının erişim yüzdesi bu kanalların sekizde biri kadar olmuştur.

Radyo dinleyicisinin müzik ağırlıklı yayın sunan radyo kanallarını tercih etme eğilimi radyo kanallarının iki binli yıllar boyunca daha fazla müzik yayını yapmaya yöneltmiş ve radyo kanalları yayınlarının % 90 ile % 95 'e varan bölümlerini müzik yayınına ayırmışlardır.

RTÜK 'ün 2007 ve 2009 yıllarında gerçekleştirdiği radyo dinleme alışkanlıkları araştırmasına göre radyo dinleyicilerinin radyo kanallarında dinlemeyi tercih ettiği müzik türleri ve oranları tablo 4.'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Radyo dinleyicisinin radyo kanallarında dinlemeyi tercih ettiği müzik türleri (Kaynak: RTÜK Radyo eğilimleri dinleme araştırması 1-2 verilerinden derlenmiştir).**

Program Türü	2007 (%)	2009 (%)
Türk Halk Müziği	48.9	51.1
Türkçe Pop Müzik	40.8	40.6
Türk Sanat Müziği	40.1	40.1
Arabesk	35.2	34.8

### 2.3. Radyonun Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

En genel ifade ile “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklâm yapmak denir.” Bu noktadan hareketle reklâm, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur. (Avşar ve Elden, 2007:7) Reklâm, öncelikle modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklâma duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gelişmelerin sonucu ile doğmuştur.

Radyo çok uzun yıllar boyunca kitle iletişimde önemli bir araç olmuştur. Özellikle televizyonun etkisini arttırmaya başlaması ve yaygınlaşması radyoların etki alanını daraltsa da; günümüzde de halen radyo mecrasının ciddi bir dinleyici kitlesi bulunmaktadır.

Radyonun tüketici alışkanlıklarına etkisi ise özellikle radyo reklamları aracılığı ile ortaya çıkmaktadır. Radyo geniş bir dinleyici kitlesine aynı anda hitap edebilme imkânına sahip, bir haberleşme aracıdır ve günümüzde dünyanın her yeri çeşitli radyo istasyonlarının yayın alanlarının içerisinde, dolayısıyla her bölgede bir değil, bir kaç radyo yayını dinleme imkânı vardır. Bunun yanı sıra radyo alıcılarının hareket kabiliyeti, alıcı sayısının fazlalığı, alıcı fiyatlarının nispeten ucuzluğu, okuma-yazma bilmeyenlerin de radyo dinleyebilmesi gibi hususlar eklendiğinde radyo güçlü ve etkili bir kitle haberleşme aracı olmaktadır.



Radyo ilk çıktığı dönemlerde dinleyiciler ve reklamcılar için birincil kitle iletişim aracıyken, kitle iletişim araçlarının sayısının arttığı günümüzde artık uzmanlaşmış, hedef pazara ulaşmada ideal bir bireysel araç haline gelmiştir. Reklam aracı olarak radyo, radyoyu birincil araç olarak gören reklamcılar ve diğer reklam araçları yanında destekleyici bir araç olarak gören reklamcılar tarafından kullanılmaktadır.

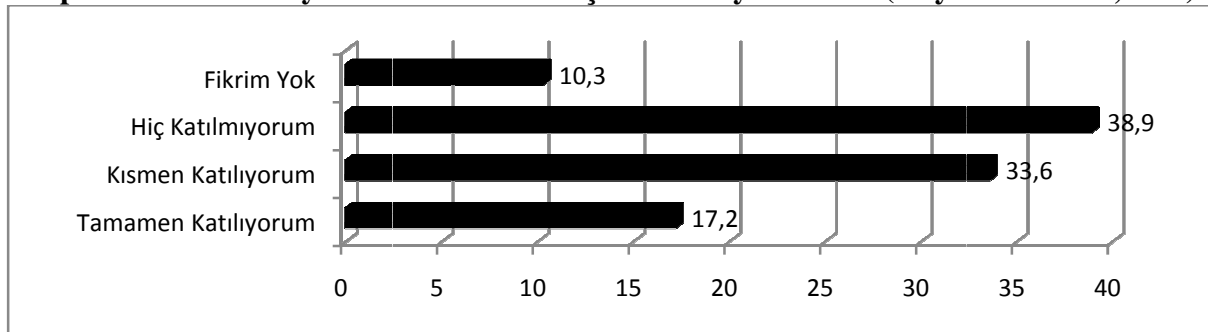
Radyolar dinleyiciler ile birebir ilişki kurulması açısından önemli kitle iletişim araçlarıdır. Diğer iletişim araçlarında yayınlanan reklamların tüketicilere ulaşması, o mecraların takibi süresinde olurken radyo reklamlarında günün her saati dinleyiciler radyo reklamlarına maruz kalabilmektedir. Böylece radyo reklamları tüketicilere evde, işte, okulda, araçta ulaşabilmektedir. Bu mecrada yayınlanan reklamların işitsel olması dezavantaj olsa da, dinleyicilerin konsantrasyonlarını dağıtacak her hangi bir şey bulunmamaktadır (Gülmez, ve diğerleri, 2012: 38-39).

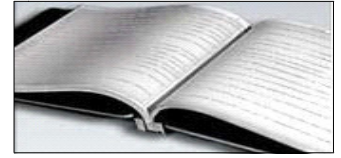
Geçmişte radyo mecrasının tüketim alışkanlıklarına olan etkisi üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Aktaş ve Altunbaş (2011:122)'in yaptıkları araştırma çocukların tüketim alışkanlıkları ve tüketim davranışı ile ilgili değişkenleri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde “radyoda duyduğum ürünü almak isterim” ifadesini kullanan çocukların oranı % 35,8 seviyesindedir.

Gülmez, Karaca ve Doğan (2012)'in araştırmasına göre de üniversite öğrencilerinin radyo dinleme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmış ve öğrencilerin % 74,7'si “radyoda çıkan reklamları dinler misiniz?” sorusuna “hayır” cevabını vermiştir. “Reklam kuşağında radyoyu değiştiririm” ifadesine katılan öğrenciler ise % 53 oranındadır. Radyoda çıkan herhangi bir ürün reklamı için sadece müziğinden veya içinde geçen konuşmadan dolayı takip ettiği reklamlar olduğunu söyleyen öğrenci oranı ise yaklaşık % 45'tir. Araştırmaya göre öğrencilerin % 55,7'si radyoda çıkan reklamları hatırlamıyor iken, % 44,3'ü radyodaki reklamları hatırlamaktadırlar.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nun Ocak 2007'de yayınladığı radyo dinleme eğilimleri araştırması sonuçlarına göre “radyo reklamları ürün tercihi yaparken etkili oluyor” ifadesine katılanların oranı % 51 civarındadır (RTÜK, 2007). Aynı araştırma sonuçlarına göre “radyo reklamları ile ilgili olarak radyo reklamları ürün tercihi yaparken etkili oluyor” ifadesine katılım durumu ile ilgili grafik aşağıda gösterilmiştir (RTÜK, 2007:43).

**Grafik 1. Radyo Reklamları İle İlgili Olarak, “Radyo Reklamları Ürün Tercihi Yaparken Etkili Oluyor” İfadesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? (Kaynak: RTÜK,2008).**

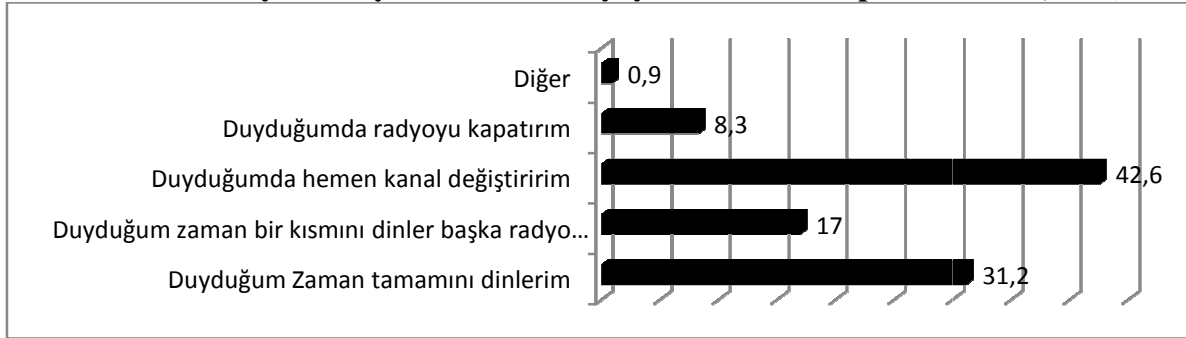




Araştırmaya katılanların % 50,8 'si radyo reklamlarının ürün tercihi yaparken etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sayı her iki radyo dinleyicisinden birisinin satın alma sırasında ürün tercihi yaparken radyoda yayınlanan reklamlardan etkilendiğini göstermektedir.

RTÜK Aralık 2009'da radyo dinleme eğilimleri araştırmasını yenilemiştir. Buna göre aşağıdaki grafikte de görülebileceği gibi katılımcılara “radyoda reklam çıktığında nasıl davranırsınız?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların sadece üçte biri reklamların tamamını dinlediğini belirtmiştir.

**Grafik 2. Radyo Dinleyicisinin reklam yayınlarına olan tepkisi ( RTÜK,2009)**



2007 araştırması ile karşılaştırıldığında reklamlar başladığında reklamların tamamını dinleyen grup % 3,6 oranında artış göstermiştir. Reklamları duyduğunda “radyoyu kapatan” grubun oranında ise % 1,4 düşüş tespit edilmiştir. (RTÜK, 2009:131). Bu araştırma radyo dinleyen her iki dinleyiciden birinin radyoda yayınlanan reklamları kısmen ya da tamamen dinlediğini ortaya çıkartmıştır.

Radyo dinleyicisi diğer mecraları takip eden tüketicilere göre daha sâdik davranmış ve % 50 oranında reklam yayınlarını takip ederek tüketim alışkanlıklarında radyoda yayınlanan reklamları referans almışlardır.

### 3. Araştırma Tasarımı

Radyo mecrasının üniversite öğrencilerinin müzik dinleme alışkanlıklarına ve müzik ürünlerini satın almadaki etkisinin tespitine yönelik hazırlanan araştırma aşağıdaki gibi tasarlanmıştır.

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı radyo mecrasının gençlerin müzik tüketim ve satın alma alışkanlıkları üzerine etkisini ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda, radyoda müzik kullanımının, radyo dinleyicisinin müzik ve müzik içeren programlara karşı tutumları ile satın alma niyeti üzerindeki etki incelenmiştir. Çalışma kapsamında bu ana amaç doğrultusunda şu alt başlık ve araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Tüketiciler radyo mecrasını daha çok müzik dinlemek için mi kullanıyor?
2. Radyo dinleyicisinin radyo mecrasının müzik yayınlarına karşı tutumları nedir?
3. Tüketiciler Radyo mecrasını bir müzik bilgi aracı olarak görüyor mu?





4. Radyo dinleyicisi radyo aracılığı ile dinlediği bir müzik şarkısının ait olduğu ürünü satın almaya yöneliyor mu?
5. Tüketicilerin müzik ürünlerini satın almada radyo mecrasından etkilenmesinde cinsiyete ve yaşa göre bir farklılık var mı?

Bu araştırmada betimsel araştırma modeli uygulanmıştır. Betimsel araştırma modeli olayların insan grupların bazı özelliklerinin tek tek ne olduğunu veya iki ve daha çok özelliğinin ilişkisel düzeyde nasıl olduğunu açıklamaya çalışır (Arseven,1994:32). Betimsel modelde, bir konudaki hali hazırdaki durum araştırılır. Yürütülen bir araştırmanın başında, araştırma evreni belirlenir (Bir,1999:14). Bu çalışmada betimsel araştırma modeli ile bir müzik tüketim mecrası olarak radyonun üniversite öğrencilerinin müzik tüketim alışkanlıklarına olan etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla farklı yaşta ve cinsiyetteki üniversite öğrencilerine radyo dinleme alışkanlıklarına ilişkin ifadeler yöneltilmiş ve ilgili ifadeler katılımlarını belirlemeleri istenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan 168 üniversitenin öğrencileri oluşturmakla birlikte araştırmanın örneklemini İstanbul’da yaşayan 447 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Araştırma için ikisi demografik beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış katılımlarını belirten ifadeler olmak üzere toplam on soruluk bir anket oluşturulmuştur.

### 3.3. Verilerin Analizi

Araştırma amacıyla toplanan verilerin SPSS for Windows 20.0 paket yazılımı ile analiz edilmiş ve öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Sonrasında araştırmaya uygun olarak frekans, çapraz tablo, t testi ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki gibi olmuştur:

**3.3.1. Demografik Özellikler:** Araştırmaya katılanların yüzde 51,7’si erkek, yüzde 48,3’ü ise kadındır.

**Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	231	51,67
Kadın	216	48,33
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların yüzde 37,6’sı 22 yaş ve altında, yüzde 40,3’ü 23-24 yaş aralığında, yüzde 22,1’i ise 25 yaş ve üzerindedir.



**Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde
<= 22	168	37,58
23 – 24	180	40,27
25+	99	22,15
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>

### 3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Bu nedenle anket soruları, güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Katsayının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda anketin güvenilir bir anket olduğu yorumu yapılmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa katsayısı 0,831 olarak bulunmuştur.

**Tablo 7. Cronbach's Alfa Katsayısı**

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	10

**Tablo 8. Güvenilirlik Analizi**

	Cronbach's Alpha
Radyoda daha çok müzik dinlemeyi seviyorum.	,868
Bir albüm ya da şarkıyı satın almamda radyodan o şarkıyı dinlememin rolü büyüktür.	,865
Radyodan müzik dinlediğim zaman sanatçılar / solist ve gruplar hakkında daha fazla bilgi edinme şansım oluyor.	,861
Radyo benim için vazgeçilmez bir müzik dinleme aracıdır.	,853
Müziği televizyondan çok radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.	,859
Yeni çıkan şarkıları, albümleri genellikle ilk olarak radyodan dinlerim.	,858
Beğendiğim, sevdiğim sanatçıların yeni albümlerini tanıtmak için konuk oldukları radyo programlarını dinlerim.	,867
Müzik dinlemek istediğim zaman ilk seçimim her zaman radyodur.	,849
Radyo kanalları müzik dünyasına yeni giren solist ve grupların kendilerini tanıtmaları için avantajlı bir mecradır.	,868
Radyo beni dinlediğim şarkının içeriğine daha fazla odaklanmama ve o dinlediğim şarkıyı daha iyi algılamama yardımcı olmaktadır.	,857



### 3.3.3. Çapraz Tablolar

Araştırmaya katılanlara yöneltilen ifadelere katılım düzeylerini cinsiyete göre gruplandırmak amacıyla çapraz tablo analizinden yararlanılmıştır. Uygulamaya ilişkin sonuçların yorumlanmasında olumlu ifadeler (Sık, Çok sık ve Her zaman) ve olumsuz ifadeler (Hiçbir zaman, Çok seyrek ve seyrek) bir arada düşünülmüştür. Uygulamaya ilişkin sonuçlar aşağıdadır.

### 3.3.4 Cinsiyete Göre

İlk ifade olan “Radyoda daha çok müzik dinlemeyi seviyorum” ifadesine erkekler, kadınlardan daha olumlu yaklaşmıştır. İkinci ifade olan “Bir albüm ya da şarkıyı satın almamda radyodan o şarkıyı dinlememin rolü büyüktür” ifadesine erkekleri kadınlardan daha olumlu yaklaşmıştır.

Altıncı ifade olan “Radyodan müzik dinlediğim zaman sanatçılar / solist ve gruplar hakkında daha fazla bilgi edinme şansım oluyor” ifadesine kadınlar erkeklerden daha olumlu yaklaşmıştır.

**Tablo 9. Cinsiyete Göre Çapraz Tablolar**

		HİÇBİR ZAMAN	ÇOK SEYREK	SEYREK	SIK	ÇOK SIK	HER ZAMAN
Radyoda daha çok müzik dinlemeyi seviyorum.	ERKEK	0	12	63	60	57	39
	KADIN	0	3	66	36	63	96
	TOPLAM	0	15	129	96	120	87
Bir albüm ya da şarkıyı satın almamda radyodan o şarkıyı dinlememin rolü büyüktür.	ERKEK	12	33	54	60	30	42
	KADIN	6	24	75	36	45	30
	TOPLAM	18	57	129	96	75	72
Radyodan müzik dinlediğim zaman sanatçılar / solist ve gruplar hakkında daha fazla bilgi edinme şansım oluyor.	ERKEK	3	30	66	66	51	15
	KADIN	9	28	60	57	51	21
	TOPLAM	12	48	126	123	102	36

### 3.3.5. Yaşa Göre;

İlk ifade olan “Radyoda daha çok müzik dinlemeyi seviyorum” ifadesine 23-24 yaş grubu, 22 yaş altı ve 25 yaş üstü gruptan daha olumlu yaklaşmıştır. İkinci ifade olan “Bir albüm ya da şarkıyı satın almamda radyodan o şarkıyı dinlememin rolü büyüktür” ifadesine 22 yaş altı ve 23-24 yaş grubu, 25 yaş üstü gruptan daha olumlu yaklaşmıştır. Altıncı ifade olan “Radyodan müzik dinlediğim zaman sanatçılar / solist ve gruplar hakkında daha fazla bilgi edinme şansım oluyor” ifadesine 22 yaş altı grubu, 23-24 yaş grubu ve 25 yaş üstü grubundan daha olumlu yaklaşmıştır.



**Tablo 10. Yaşa Göre Çapraz Tablolar**

		HİÇBİR ZAMAN	ÇOK SEYREK	SEYREK	SIK	ÇOK SIK	HER ZAMAN
Radyoda daha çok müzik dinlemeyi seviyorum.	<= 22	0	9	45	33	36	45
	23 - 24	0	3	51	45	54	27
	25+	0	3	33	18	30	15
Bir albüm ya da şarkıyı satın almamda radyodan o şarkıyı dinlememin rolü büyüktür.	<= 22	9	18	45	24	39	33
	23 - 24	3	24	54	54	12	33
	25+	6	15	30	18	24	6
Radyodan müzik dinlediğim zaman sanatçılar / solist ve gruplar hakkında daha fazla bilgi edinme şansım oluyor.	<= 22	6	15	33	57	33	24
	23 - 24	0	18	60	45	54	3
	25+	6	15	33	21	15	9

### 3.3.6. Cinsiyete Göre;

Uygulamaya ilişkin sonuçların yorumlanmasında “Hiç Katılmıyorum” ifadesi en olumsuz durumu, “Çok az katılıyorum” ve “az katılıyorum” ifadeleri az olumsuz durumu, “oldukça katılıyorum”, “çok katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadeleri ise en olumlu durumu ifade edip bir arada düşünülmüştür.

- “Radyo benim için vazgeçilmez bir müzik dinleme aracıdır” ifadesine erkekler ve kadınların hemen hemen eşit düzeyde olumlu katılım gösterdikleri;
- “Müziği televizyondan çok radyodan dinlemeyi tercih ediyorum” ifadesine kadınların erkeklere göre daha olumlu yaklaştıkları;
- “Yeni çıkan şarkıları, albümleri genellikle ilk olarak radyodan dinlerim” ifadesine erkeklerin kadınlardan daha olumlu yaklaştıkları;
- “Beğendiğim, sevdiğim sanatçıların yeni albümlerini tanıtmak için konuk oldukları radyo programlarını dinlerim” ifadesine erkeklerin kadınlardan daha olumlu yaklaştıkları ve kadınların bu ifadeye katılımlarının genel olarak az olumlu olduğu;
- “Müzik dinlemek istediğim zaman ilk seçimim her zaman radyodur” ifadesine erkekler ve kadınların hemen hemen eşit düzeyde olumlu katılım gösterdikleri;
- “Radyo kanalları müzik dünyasına yeni giren solist ve grupların kendilerini tanıtmaları için avantajlı bir mecra” ifadesine kadınların erkeklerden daha olumlu yaklaştıkları;
- “Radyo beni dinlediğim şarkının içeriğine daha fazla odaklanmama ve o dinlediğim şarkıyı daha iyi algılamama yardımcı olmaktadır” ifadesine erkeklerin kadınlardan daha olumlu yaklaştığı görülmüştür.



**Tablo 11. Cinsiyete Göre Çapraz Tablolar (2)**

		HİÇ KATILMIYORUM	ÇOK AZ KATILYORUM	AZ KATILYORUM	OLDUKÇA KATILYORUM	ÇOK KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
Radyo benim için vazgeçilmez bir müzik dinleme aracıdır.	ERKEK	15	24	60	60	36	36
	KADIN	3	12	72	54	36	36
Müziği televizyondan çok radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.	ERKEK	12	18	75	45	39	42
	KADIN	0	18	45	51	48	54
Yeni çıkan şarkıları, albümleri genellikle ilk olarak radyodan dinlerim.	ERKEK	21	12	54	63	51	30
	KADIN	9	24	60	54	24	45
Beğendiğim, sevdiğim sanatçıların yeni albümlerini tanıtmak için konuk oldukları radyo programlarını dinlerim.	ERKEK	27	33	60	60	21	30
	KADIN	24	42	78	39	21	12
Müzik dinlemek istediğim zaman ilk seçimim her zaman radyodur	ERKEK	18	36	75	51	33	18
	KADIN	15	36	57	57	24	27
Radyo kanalları müzik dünyasına yeni giren solist ve grupların kendilerini tanıtmaları için avantajlı bir mecradır.	ERKEK	0	9	30	78	48	66
	KADIN	0	3	30	66	57	60
Radyo beni dinlediğim şarkının içeriğine daha fazla odaklanmama ve o dinlediğim şarkıyı daha iyi algılamama yardımcı olmaktadır.	ERKEK	6	21	45	87	30	42
	KADIN	9	12	63	57	45	30

### 3.3.7. Yaşa Göre;

Uygulamaya ilişkin sonuçların yorumlanmasında “Hiç Katılmıyorum” ifadesi en olumsuz durumu, “Çok az katılıyorum” ve “az katılıyorum” ifadeleri az olumsuz durumu, “oldukça katılıyorum”, “çok katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadeleri ise en olumlu durumu ifade edip bir arada düşünülmüştür.

- Radyo benim için vazgeçilmez bir müzik dinleme aracıdır” ifadesine 23-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha olumlu yaklaştığı;
- “Müziği televizyondan çok radyodan dinlemeyi tercih ediyorum” ifadesine 22 yaş altı grubun diğer yaş gruplarına göre daha olumlu yaklaştığı;
- “Yeni çıkan şarkıları, albümleri genellikle ilk olarak radyodan dinlerim” ifadesine 22 yaş altı grubun diğer yaş gruplarına göre daha olumlu yaklaştığı;
- “Beğendiğim, sevdiğim sanatçıların yeni albümlerini tanıtmak için konuk oldukları radyo programlarını dinlerim” ifadesine 23-24 yaş grubunun diğer gruplara göre





daha olumlu yaklaştığı ve 22 yaş altı grubun bu ifadeye katılımının genel olarak az olumlu olduğu;

- Müzik dinlemek istediğim zaman ilk seçimim her zaman radyodur” ifadesine 22 yaş altı grubun diğer yaş gruplarına göre daha olumlu olarak yaklaştığı;
- Radyo kanalları müzik dünyasına yeni giren solist ve grupların kendilerini tanıtmaları için avantajlı bir mecra” ifadesine 23-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha olumlu yaklaştıkları;
- Radyo beni dinlediğim şarkının içeriğine daha fazla odaklanmama ve o dinlediğim şarkıyı daha iyi algılamama yardımcı olmaktadır” ifadesine 22 yaş altı ve 23-24 yaş grubunun 25 yaş üstü grubuna göre daha olumlu yaklaştıkları görülmüştür.

**Tablo 12. Yaşa Göre Çapraz Tablolar - 2**

		HİÇ KATILMIYORUM	ÇOK AZ KATILYORUM	AZ KATILYORUM	OLDUKÇA KATILYORUM	ÇOK KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
Radyo benim için vazgeçilmez bir müzik dinleme aracıdır.	<= 22	3	12	54	45	24	30
	23 - 24	9	18	45	48	30	30
	25+	6	6	33	21	18	15
Müziği televizyondan çok radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.	<= 22	0	15	49	36	33	45
	23 - 24	6	12	60	39	27	36
	25+	6	9	21	21	27	15
Yeni çıkan şarkıları, albümleri genellikle ilk olarak radyodan dinlerim.	<= 22	12	12	39	39	30	36
	23 - 24	12	15	51	48	24	30
	25+	6	9	24	30	21	9
Beğendiğim, sevdiğim sanatçıların yeni albümlerini tanıtmak için konuk oldukları radyo programlarını dinlerim.	<= 22	15	33	60	30	15	15
	23 - 24	24	27	48	42	18	21
	25+	12	15	30	27	9	6
Müzik dinlemek istediğim zaman ilk seçimim her zaman radyodur.	<= 22	15	21	39	54	24	15
	23 - 24	12	33	54	36	21	24
	25+	6	18	39	18	12	6
Radyo kanalları müzik dünyasına yeni giren solist ve grupların kendilerini tanıtmaları için avantajlı bir mecra”dır.	<= 22	0	3	27	108	48	54
	23 - 24	0	6	24	78	30	42
	25+	0	3	9	30	27	30
Radyo beni dinlediğim şarkının içeriğine daha fazla odaklanmama ve o dinlediğim şarkıyı daha iyi algılamama yardımcı olmaktadır.	<= 22	6	6	39	45	36	36
	23 - 24	9	21	39	66	30	21
	25+	6	6	30	33	9	15



### 3.4. TESTLER

#### 3.4.1. Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Araştırma formunda yer alan ifadelerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen t testi sonuçlarına göre, yalnızca “Müziği televizyondan çok radyodan dinlemeyi tercih ediyorum” ifadesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre kadınlar, erkeklere göre daha çok radyodan müzik dinlemeyi tercih etmez. ( $p=0,045 < 0,05$ , Kadın Ortalaması = 4,35 > Erkek Ortalaması = 3,90)

**Tablo 13. Müziği Televizyondan Çok Radyodan Dinleme t Testi Sonuçları**

		Levene's Test		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Müziği televizyondan çok radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.	Varyanslar eşit	,279	<b>,598</b>	-2,025	147	<b>,045</b>	-,451	,223
	Varyanslar eşit değil			-2,031	146,890	,044	-,451	,222

**Tablo 14. Müziği Televizyondan Çok Radyodan Dinleme t Testi Sonuçları – Açıklayıcı İstatistikler**

CİNSİYET	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Müziği televizyondan çok radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.	ERKEK	231	3,90	1,420
	KADIN	216	4,35	1,291

Diğer tüm ifadeler katılım cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 15. Cinsiyete Göre T testi Sonuçları**

		Levene Test		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Radyoda daha çok müzik dinlemeyi seviyorum.	Varyanslar eşit	,450	,504	-1,010	147	<b>,314</b>	-,195	,193
	Varyanslar eşit değil			-1,009	146,170	,314	-,195	,193
Bir albüm ya da şarkıyı satın	Varyanslar eşit	,168	,682	-,066	147	<b>,948</b>	-,015	,230



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 38

Eylül – Ekim 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



almamda radyodan o şarkıyı dinlememin rolü büyüktür.	Varyanslar eşit değil			-,066	146,969	,947	-,015	,229
Radyodan müzik dinlediğim zaman sanatçılar / solist ve gruplar hakkında daha fazla bilgi edinme şansım oluyor.	Varyanslar eşit	,267	,606	-,475	147	<b>,636</b>	-,095	,200
	Varyanslar eşit değil			-,473	143,734	,637	-,095	,200
Radyo benim için vazgeçilmez bir müzik dinleme aracıdır.	Varyanslar eşit	1,070	,303	-1,070	147	<b>,286</b>	-,236	,221
	Varyanslar eşit değil			-1,075	146,576	,284	-,236	,220
Yeni çıkan şarkıları, albümleri genellikle ilk olarak radyodan dinlerim.	Varyanslar eşit	,099	,754	-,140	147	<b>,889</b>	-,033	,234
	Varyanslar eşit değil			-,140	146,059	,889	-,033	,234
Beğendiğim, sevdiğim sanatçıların yeni albümlerini tanıtmak için konuk oldukları radyo programlarını dinlerim.	Varyanslar eşit	2,692	,103	1,429	147	<b>,155</b>	,330	,231
	Varyanslar eşit değil			1,435	146,440	,153	,330	,230
Müzik dinlemek istediğim zaman ilk seçimim her zaman radyodur.	Varyanslar eşit	,262	,609	-,563	147	<b>,575</b>	-,127	,226
	Varyanslar eşit değil			-,562	144,943	,575	-,127	,226
Radyo kanalları müzik dünyasına yeni giren solist ve grupların kendilerini tanıtmaları için avantajlı bir mecraadır.	Varyanslar eşit	,483	,488	-,445	147	<b>,657</b>	-,081	,183
	Varyanslar eşit değil			-,446	147,000	,657	-,081	,183
Radyo beni dinlediğim şarkının içeriğine daha fazla odaklanmama ve o dinlediğim şarkıyı daha iyi algılamama yardımcı olmaktadır.	Varyanslar eşit	,202	,654	,380	147	<b>,704</b>	,081	,212
	Varyanslar eşit değil			,380	146,303	,704	,081	,212



### 3.4.2. Yaşa Göre ANOVA Testleri

Araştırma formunda yer alan ifadelerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçlarına göre, hiçbir ifadeye verilen yanıtların yaşa göre farklılık göstermediği görülmüştür. Tüm ifadelerle ilişkin p değerleri (Sig Sütunu) 0,05'ten büyüktür.

**Tablo 16. Yaşa Göre ANOVA Testleri**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Radyoda daha çok müzik dinlemeyi seviyorum.	Between Groups	,586	2	,293	,209	,812
	Within Groups	204,823	146	1,403		
	Total	205,409	148			
Bir albüm ya da şarkıyı satın almamda radyodan o şarkıyı dinlememin rolü büyüktür.	Between Groups	3,437	2	1,719	,877	,418
	Within Groups	286,026	146	1,959		
	Total	289,463	148			
Radyodan müzik dinlediğim zaman sanatçılar / solist ve gruplar hakkında daha fazla bilgi edinme şansım oluyor.	Between Groups	4,896	2	2,448	1,671	,192
	Within Groups	213,842	146	1,465		
	Total	218,738	148			
Radyo benim için vazgeçilmez bir müzik dinleme aracıdır.	Between Groups	,409	2	,204	,111	,895
	Within Groups	268,625	146	1,840		
	Total	269,034	148			
Müziği televizyondan çok radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.	Between Groups	3,863	2	1,931	1,025	,361
	Within Groups	275,198	146	1,885		
	Total	279,060	148			
Yeni çıkan şarkıları, albümleri genellikle ilk olarak radyodan dinlerim.	Between Groups	1,580	2	,790	,388	,679
	Within Groups	297,481	146	2,038		
	Total	299,060	148			
Beğendiğim, sevdiğim sanatçıların yeni albümlerini tanıtmak için konuk oldukları radyo programlarını dinlerim.	Between Groups	,513	2	,256	,127	,881
	Within Groups	294,494	146	2,017		
	Total	295,007	148			
Müzik dinlemek istediğim zaman ilk seçimim her zaman radyodur.	Between Groups	1,568	2	,784	,412	,663
	Within Groups	277,667	146	1,902		
	Total	279,235	148			
Radyo kanalları müzik dünyasına yeni giren solist ve grupların kendilerini tanıtmaları için avantajlı bir mecraadır.	Between Groups	3,162	2	1,581	1,280	,281
	Within Groups	180,261	146	1,235		
	Total	183,423	148			
Radyo beni dinlediğim şarkının içeriğine daha fazla odaklanmama ve o dinlediğim şarkıyı daha iyi algılamama yardımcı olmaktadır.	Between Groups	5,103	2	2,551	1,546	,217
	Within Groups	240,897	146	1,650		
	Total	246,000	148			



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çoğunluğu 24 yaş altının oluşturduğu ve hemen hemen eşit sayıda erkek ve kadın katılımcılara uygulanan ve istatistiki olarak güvenilir sonuçlar veren anket sonuçlarına göre; erkeklerin kadınlardan ve 23-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarından daha çok radyoda müzik dinlemeyi sevdiği görülmüştür. Yine; erkekler radyoda dinledikleri müzikleri satın alım konusunda kadınlardan ve 25 yaş altı grubu 25 yaş üstü grubundan daha olumlu yaklaşımda bulunmuştur. Kadınların ise radyodan müzik dinlediklerinde sanatçılar hakkında erkeklerden ve 22 yaş altı grubu diğer yaş gruplarından daha fazla bilgi edinme şansı olduğunu belirtmiştir.

Anket sonuçlarına göre erkekler, kadınlara göre radyonun onlar için vazgeçilmez bir müzik dinleme aracı olduğunu ve yeni çıkan şarkıları ilk kez radyodan dinlediklerini belirtmişlerdir. Bu durum erkeklerin araçlarının içinde trafikte daha fazla vakit geçirmesinden ve doğal olarak araç kullanırken yalnızca radyo dinleyebileceklerinden ileri geliyor olabilir. Her iki cinsiyette radyo mecrasının bir vazgeçilmez müzik aracı olarak algılanması radyonun günümüzde bir müzik kutusuna dönüşmesini destekler nitelikte bir sonuçtur.

Ancak yapılan t testi sonuçlarına göre yalnızca müziği televizyondan ziyade radyodan dinleme konusunda kadınların erkeklere göre istatistiksel olarak anlamlı olmak üzere daha çok radyo dinledikleri görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin müziği televizyon mecrasına oranla radyo mecrasından daha fazla dinlediği ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeridir.

Radyo dinleme alışkanlıkları araştırmaları da, yapılan bu çalışma da radyonun gençler tarafından daha fazla müzik dinleme aracı olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Radyonun geçmişte sahip olduğu haber verme işlevi müzik haberciliğine dönüşmüş ve radyo mecrası özellikle müzik ürünlerinin tanıtımı için en etkin mecralardan bir tanesi olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre özellikle 22 yaş altında olan üniversite gençlerinin radyo mecrasından daha fazla müzik beklediği ve müzik ürünlerini satın almada radyo mecrasını model olarak aldığı ortaya çıkmıştır. Bayanların müzik dinlemek için televizyondan çok radyo mecrasını tercih etmeleri tüketim konusunda daha aktif olan bu cinsiyete müzik ürünlerinin satılması için avantaj olabilmektedir.

Güvenilirlik analizinden geçen önermeler de göstermiştir ki günümüzde radyo özellikle gençlerin gözünde vazgeçilmez bir müzik dinleme aracıdır. Gençler müzik dinlemek için ilk olarak radyo mecrasına başvurmakta ve yeni çıkan müzik ürünlerini bu mecra vasıtasıyla tanımaktadır. Bu özellikle pazara yeni giriş yapan solist ve grupların kendilerini tanıtmaları için bir fırsat olmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer konu da gençlerin müzik ürünlerine radyodan daha iyi odaklandığıdır. Radyo mecrası yapı itibarıyla işitsel bir mecra olduğundan müzik gibi işitsel ürünlerin pazarlanmasında hedef kitleye doğrudan etki edebilmekte ve ürünü diğer mecralardan daha hızlı bir şekilde fark ettirebilmektedir.

Gerek bu araştırmadan elde edilen sonuçlar gerekse radyo mecrasının dinleme alışkanlıklarının ölçülmesini yapan şirketlerin araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre müzik endüstrisinin gençlere ulaşmak için radyo mecrasını daha etkin kullanması gerekmektedir. Bu bağlamda müzik üretimi yapan şirketlerin radyo mecrasına yönelik farklı





reklam faaliyetleri gerçekleştirerek ürettikleri albüm ve sanatçıların şarkılarının önce radyo mecrası tarafından kabul görmesini hedeflemeleri gerekmektedir.

Radyo mecrasının bir müzik aracına dönüşmesi ve daha yüksek oranda müzik içeriği yayınlaması müzik ürünlerinin bu mecra aracılığı ile pazarlanmasında bir avantaj olmaktadır. Radyo kanallarının içeriklerinin büyük bir bölümünü oluşturan müzik aynı zamanda bir pazarlama unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyo kanallarının içeriği aynı zamanda pazarlanabilen bir unsur olarak tüketiciye sunulmaktadır. Tüketici reklam kuşaklarının dışında kalan müzik içeriğini bir ürün olarak algılamakta ve müzik tüketim alışkanlıklarında bu algıdan etkilenmektedir. Bu nedendir ki radyo kanalları gençlerin müzik tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde ciddi bir sorumluluk üstlenmektedir. Bu durum radyo kanallarının müzik içeriklerine daha fazla özen göstererek gençlerin müzik kültürünün olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunacak bir yayıncılık politikası geliştirmesi gerekliliğini de göstermektedir.

## KAYNAKÇA

Aktaş, H., Özüpek, N., Altunbaş, H. (2011). “Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*. 6(4), ss. 115–125.

Altunbaş, H. (2003). *Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunları ve Model Önerisi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir.

Arslan, S. (2010). *Türkiye’de Radyo Oyunları*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi SBE, Ankara.

Arseven, A. (1994). *Alan Araştırma Yöntemi İlkeler Teknikler Örnekleri*, Ankara: Tekışık Matbaası.

Avşar, Z., Elden, M. (2004). *Reklâm ve Reklâm Mevzuatı*, Ankara: RTÜK Yayınları.  
Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları.

Bir, A. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Birsen, Ö. (2012). “Yerel Radyoculuğun Çıkmazları: Eskişehir Yerel Radyoları”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, ss. 103–118.

Candemir, A. (1995). *1995 Türkiye’inde Yasal Düzenlemelerle Birlikte Kamusal, Yerel ve Özel Radyolar*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.

Çakır, H. (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo*. Ankara: Sayısal Kitabevi.

Çankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon: Türkiye’de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci*. İstanbul. Beta Yayınları.

İPSOS KMG (2003-2013). *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırmaları Raporları*. İstanbul.



Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*, Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.

RTÜK. (2007). *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara.

RTÜK. (2009). *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara.

Soydan, E. (1998). *Dünyada ve Türkiye’de Alternatif Radyo Yayıncılığı*. Yüksek Lisans Tezi, , Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.

TGI Türkiye Tüketim Alışkanlıkları Araştırmasını Yayınladı  
<http://www.sosmedblog.com/tgi-turkiye-tuketim-aliskanliklari-arastirmasini-yayinladi/>,  
(Erişim. 13.03.2013)

Tokgöz, O. (1972). *Türkiyeve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri*, Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.

Üstün, B.; Tural, O. (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi”. *Anadolu Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(2), ss. 259–282.

Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo Televizyondaki Yeri*. İstanbul: İÜ SBE Doktora Tezi.