

İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları

Üstün ÖZEN¹, Ahmet SARI²

¹Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, 25240, Erzurum

²Türkiye İstatistik Kurumu, Erzurum Bölge Müdürlüğü, Erzurum
uozen@atauni.edu.tr, kresuz25@hotmail.com

Özet— Hızla gelişen interaktif iletişim süreçleri firmaların internet reklamcılığına olan ilgisini daha da artırmıştır. İnternet reklamcılığı başlangıç aşamalarında az sayıda uygulama şekli ile gerçekleştirilirken, artan teknolojik imkanlar sayesinde, artık birçok uygulama şekli ile karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, internet reklamcılığına ilişkin tanımlar, avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilerek, internet reklamcılığının diğer reklamcılık biçimleri arasındaki giderek artan önemi açıklanmaya ve vurgulanmaya çalışılmıştır. Buna ek ve tamamlayıcı olarak, Atatürk Üniversitesi'nde görevli akademik personelin örneklemi oluşturduğu bir saha araştırması ile internet kullanıcılarının internet reklamlarına karşı tutum ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler— İnternet Reklamcılığı, Spam, Banner, Popup

Internet Advertising: Attitudes and Behaviors of Internet Users Regarding Internet Advertising

Abstract— Fast developing communication processes increased firms' interest in internet advertising. At its beginning phases, internet advertising was being realized through only a few application forms, and thanks to the developments in communication technologies, now it has many different forms. In this study, it is aimed to explain and emphasize the growing importance of internet advertising among other forms of advertising by evaluation the definitions, advantages and disadvantages attributed to internet advertising. In addition and complementary to this, by a field survey conducted upon a sample constituted by academic staff of Atatürk University, it is aimed to determine the attitudes towards and behaviors about internet advertising of internet users.

Keywords— Internet Advertising, Spam, Banner, Popup

1. GİRİŞ

Gelişen teknolojiler sonucunda gerek firmaların pazarlama ve reklam stratejilerinde gerekse tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Bireyler artık interaktif iletişim araçları sayesinde sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin aktif olduğu bir ortamda ihtiyaçlarını giderme eğilimine girmişlerdir. Tüketici artık geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, web siteleriyle, reklamlarla, reklamcılarla ve diğer kullanıcılarla kendi isteği doğrultusunda iletişim ve etkileşime girebilmektedir.

Online pazarlama, ürün veya hizmetlerini internette sunan şirketlerden oluşmaktadır. Genellikle diğer web sitelerinde reklam yayımlayarak veya reklamı bir başka yöntemle hedef kitleye sunarak yapılmaktadır. Geleneksel

olarak gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarına benzer olarak internet üzerinde yapılan pazarlama şeklidir.

İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online Pazarlama içerisinde yer alan reklamlara internet reklamları denilmektedir.

İnternet reklamcılığı daha fazla insana ulaşabilme kapasitesine sahip olduğundan, geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Müşteriler internet sayesinde bir reklam başlığı adı altında internette bir kitaba tıklayarak içindekileri inceleme, kitap hakkındaki yorumları görebilme ve bunu kendi bilgisayarına yükleyebilme şansına sahiptirler. Hiçbir geleneksel medya reklamcılığı böyle kapsamlı bir iletişim, işlem ve dağıtım bütünlüğü kapasitesine sahip değildir [1].

İnternet üzerinde reklam 27 Ekim 1994 tarihinde başlamıştır. Bu tarihte, Wired Magazine'nin online versiyonu olan Hotwired, WWW'ye ilk reklam getiren site olarak bilinmektedir. Derginin yöneticileri bile Hotwired'in online olarak ilk başlangıcı esnasında 14 reklamcının siteye üye olmasıyla yapmış oldukları büyük etkiyi asla hayal etmemişlerdir. İlerleyen zamanda video, audio ve büyük boyutlu grafik dosyalarının uzun indirme sürelerinden dolayı kullanımından kaçınan magazine yöneticileri "banner ad" adını verdikleri yeni bir uygulamayı keşfetmişlerdir [2].

Büyük yayınevleri ve internet yatırımcıları bu mecranın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmişler ve web sayfalarını taşıdıkları birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verebilecek ortamlar olarak görmeye başlamışlardır. Böylece ortaya çok çeşitli başka sayfalara bağlantı imkânları da sunan web sayfaları çıkmıştır. Giderek artan sayfa sayısı ile bir broşürü andıran internet, artık reklamcılık sektörü için yeni bir pazar kapısını aralamıştır.

2. İNTERNET REKLAMCILIĞININ DİĞER REKLAM TÜRLERİNDEN FARKI

İnternet reklamcılığı "ölçümlenebilir" tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine "rahatlıkla" sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilir, kişilerin "bireysel seçimleri" hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir.

İnternet reklamcılığı gerçekte reklamcılık açısından geleneksel reklamcılığa göre insanlara daha fazla bilgi sunabilme imkanına sahip olduğundan geleneksel reklamcılıktan farklı yapıdadır. İnternet reklamcılığının genişletilmiş fonksiyonu onun yatay olarak bütünleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yatay bütünleşme ile kast edilen üç anahtar marketçilik kanalı olan iletişim, işlem ve dağıtımdır [1]. İnternet reklamlarının diğer reklam araçlarına göre interaktif, bireysel, ölçülebilir, ekonomik, esnek ve giderek artan tiraj olmak üzere diğer reklam türlerine göre avantajları söz konusudur.

Yapılan birçok araştırmaya göre internet reklamları ile ilgili olarak birçok pozitif görüş ortaya konmasına rağmen, internet reklamlarının müşterileri için sinir bozucu olduğunu gösteren bazı çalışmalarda yapılmıştır. Örneğin, Rettie, Robinson ve Jenner [3] tarafından yapılan çalışmada, istenmeden gönderilen e-postalar ve zamansız olarak ortaya çıkan reklam görüntülerinin müşterilerin internet reklamcılığına olan bakışını olumsuz etkilediği ortaya konulmuştur.

3. İNTERNETTE REKLAM UYGULAMA ŞEKİLLERİ

Bir reklam mecrası olarak interneti incelerken; bu mecrada nasıl reklam yapılabileceği sorusu akla gelmektedir. Web siteleri ve e-posta uygulamaları olmak üzere günümüzde internet teknolojilerini kullanarak reklam yaparken, karşımıza iki farklı seçenek çıkmaktadır [4].

Spam, e-postayla yapılan en yaygın reklam türü spam'lardır. Reklam yapılmak istenen ürün/ hizmet hakkında bilgi veya link içeren e-posta gönderilmesidir. Bu tür reklam uygulamalarının çok fazla yaygınlık kazanması sonucunda internet kullanıcılarının giderek artan tepkilerine yol açmakta, hatta kullanıcıların veya firmaların milyon dolarlık Spam önleyici yatırımlar yapmalarına neden olabilmektedirler.

2007 Aralık ayında Barracuda Network Inc. isimli internet üzerinden mail ve web güvenliği üzerine faaliyet gösteren firmanın yayımlanmış olduğu rapora göre; analiz kapsamında 50000'den fazla kullanıcıya gönderilen bir milyardan fazla elektronik posta incelenmiştir. Raporda 2007 yılında internet üzerinden gönderilen tüm maillerin yaklaşık %95'inin reklam aracı taşıyan ve istenmeyen elektronik posta "spam" olduğu açıklanmıştır. Raporda ayrıca spam maillerin 2006 yılında yapılan tahminlere oranla daha fazla gerçekleştiği de ifade edilmiştir [5].

İnternet reklamcılığının odak noktası olan web sitelerine baktığımızda, bu siteler üzerinde yer alan reklamları hazırlanış biçimlerine göre ve sunum biçimlerine göre iki temel kategoriye ayırmak mümkündür. Bu iki temel kategorinin altında ise çok sayıda alt kategori yer almaktadır [4]. Ancak burada uygulamada en çok karşılaşılan durumlar ele alınacaktır.

3.1. Hazırlanış biçimlerine göre internet reklamları

Reklam verenin istemiş olduğu görünüme göre hazırlanan internet reklam türleridir. Bunlar genellikle; metin içerikli olan reklamlar, grafik içerikli tanımlanmış olan reklamlar ve flash programlarına dayalı reklamlardır. **Sadece metin:** Yaygınlığı çok az olsa da, popülerliği en fazla ve hazırlanması en kolay olan reklam tipi "metin" reklamlarıdır. Yüksek tıklanma oranları ile dikkat çeken bu tür reklamlar günümüzde en yaygın olarak Google üzerinde ve Google'ın iş ortaklarında gözükten reklamlardır.

Standart grafik: İnternet reklamcılığı denildiğinde akla ilk gelen reklam tipi "grafik"tir. GIF formatında olan bir ve birden fazla resmin veya grafiğin gösterim olanağını sağlayan bu reklamlar "standart banner" diye adlandırılmakta ve 468*60 piksel boyutlarında reklam penceresi olarak hazırlanmaktadır.

Etkileşimli Flash: Flash reklam türünde yukarıdaki türlere göre daha fazla olanak sağlanmaktadır. Bu yönüyle

giderek artan bir tiraja sahiptir. Bu tür reklamlar Macromedia firmasının Flash MX programı ve Swish gibi Flash hazırlama programları kullanılarak hazırlanmaktadır. Flash reklamların en önemli avantajı, çok sayıda renk içeren yüksek kaliteli reklamların ses ve müzik öğelerini içerecek şekilde hazırlanabilmesine olanak sağlamasıdır. Ayrıca grafik reklamlara göre daha az yer kaplayabilmektedirler. Örneğin, 100 KB boyutundaki bir grafik reklamdan daha kaliteli, daha çok renk barındıran ve daha interaktif bir Flash reklamının boyutu çoğu kez 100 KB'tan daha düşük olmaktadır.

3.2. Sunum biçimlerine göre internet reklamları

Reklamların web siteleri üzerinde sunulma şekillerine göre birçok türü olabilmektedir. Ancak yaygın kullanımında olan reklam türleri aşağıda kısaca tanımlanarak verilmiştir [4].

Standart banner: İnternet reklamcılığının ilk günlerinde bir standart haline alan ve sıkça tercih edilen bu tip reklamlar, 468*60 piksel boyutlarındaki bir reklam alanında gösterilir. Bu türdeki bir internet reklamı GIF formatında hazırlayabileceği gibi Flash programı kullanılarak da hazırlanabilmektedir.

Dikey banner: Standart banner reklamları ile özdeş olan bu internet reklam türünde ise reklamın sunuş biçimi 120*600 piksel boyutlarındaki bir öğenin sayfaya dikey olarak yerleştirilmesi prensibine dayanmaktadır.

Pop-up reklam: En popüler internet reklam türü olmasının yanında en çok tepki çeken reklam türü olan pop-up reklamlar, herhangi bir web sayfası yüklendiğinde, açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması temeline dayanmaktadır. Açılan bu yeni pencerenin boyutları oldukça değişkendir ve bu konuda bir standart yoktur. Kullanıcıların isteği dışında ortaya çıkmasından dolayı pop-up uygulamalarına karşı günümüzde birçok engelleyici program geliştirilmiştir.

Floating banner: Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklam çeşididir. Flash media programları sayesinde hazırlanan bu tür internet reklamları ekran üzerinde değişik biçimlerde yer alabilmektedir.

Rollover banner: 468*60 piksel büyüklüğündeki standart bir reklam gibi gözükün banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak 468*240 piksel büyüklüğe ulaşır ve istenen mesaj bu geniş alanda daha rahat bir biçimde sunulur. En önemli avantajı, verilmek istenen asıl mesaj kullanıcıyı web sayfasına yönlendirmeden verilebilmektedir.

Showcase banner: 300*250 piksel boyutlarındaki bu reklam tipi, değişik boyutları ile daha kolay bir biçimde dikkat çekebilmektedir. Yahoo! ve Hotmail kullanıcıları,

e-posta hesaplarını kontrol ederken bu türdeki reklamlar ile sıkça karşılaşabilmektedirler.

Top-Roll banner: 70*25 pixel gibi küçük bir pencere şeklinde açılan reklamlarda ise üzerine tıkladığında açılan bir pop up penceresi ile ilgili ürün/ hizmet hakkında bilgi verilmektedir [4].

1999 yılında İnternet Advertising Bureau(IAB) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre interaktif reklam formatları %55 banner, %37 sponsorluk ve %8 hiperlink (html dokümanlarında başka bir dosyayı belirten, tıkladığında o dosyanın gelmesini sağlayan oluşum.) olarak dağıldığı açıklanmıştır [6].

İntersial ve Supersial: “İntersial” veya “Supersial”lar ise kullanıcının sayfalar ya da siteler arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklamlardır. Bu tür reklamlar otomatik olarak kullanıcının gezindiği sitenin altında yüklenmesi yönünden büyük avantaj sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcı gezinti esnasında reklamın yüklenmesi için beklemek zorunda kalmamakta, reklam yüklendikten sonra reklama bakabilmektedir. İnternet reklamcılığı biçimleri içerisinde düşük bir paya sahip olmasına rağmen, pop-ups ve pop-unders içeren interstitials reklamlar, internet reklamcılığının en tartışmalı biçimleridir. Interstitials reklamlar kullanıcıları reklama zorla maruz bıraktıkları için zorla giren (intrusive) reklamlar olarak tanımlanmaktadır [7]. Geleneksel medyada TV reklamları zorla maruz bırakılmaya örnek olarak verilebilirler. Örnek olarak programın içinde veya arasında seyircinin izleme sürecini kesen reklamlar verilebilir. Diğer taraftan gazete reklamları, okuyucunun okuyup okumaması tercihini kendisine bıraktığı için gönüllü maruz kalma örnekleri olarak gösterilebilirler. İnternet hem gönüllü hem de zorlayıcı şekilde reklamları gösterme kapasitesine sahiptir [8]. Zorla maruz kalınan reklamlar sık sık sinirlenme ve kaçınma gibi negatif sonuçlar veren reklamlardır [9].

İçerik Sponsorlukları: Sponsorluk, ticari bir organizasyon tarafından, ticari bir amaca erişmek için bir aktiviteye ister aynı olarak ister parasal olarak yardım sağlanmasıdır. 1983 yılında Meenaghan [10], sponsorluğu ticari amaçlar doğrultusunda, ticari bir organizasyonun ya finansal olarak ya da bir aktivite yoluyla tedarik sağlaması olarak tanımlamıştır. 1988 yılında Gardner ve Shuman [11] sponsorluğu firmanın müşterek veya pazarlama amaçları için sebeplere ya da olaylara olan yatırımı olarak tanımlamıştır. Geleneksel sponsorluk tanımına benzer şekilde web sitelerinin sponsorluğunda da amaç sponsor edilen siteye karşı kullanıcıların pozitif tavırlarından ve ziyaretlerinden yarar sağlamaktır [12]. Online sponsorluk kendi sitesinden daha fazla ziyaretçisi olan bir sitede sponsorun tanıtımının yapılmasıdır.

Arama Motorları: Arama motorlarında karşılaşılan internet reklam uygulaması en çok aranan kelimeler dikkate alınır. Ayrıca bireylerin yapmış oldukları arama ile ilgili reklamlar arama sonuçları ile birlikte sunulabilmektedir. Örneğin Google firması tarafından

sağlanan arama motorunda yazdığınız aranan metne ait sonuçların yanında o konu ile ilgili reklamlar da sıralanmaktadır. Google tarzındaki büyük arama motorları, geliştirdikleri robots indeksleme ve otomatik internet sitelerini tarama yöntemleri ile oluşturdukları veri tabanları yardımıyla en çok giriş yapılan sitelere yönelik reklam uygulaması gerçekleştirmektedir [13].

Streaming Video: İnternetin ilk dönemlerinde reklam verenler tarafından video şeklinde internet üzerinden reklam uygulamasına, dosya büyüklüğü ve bağlantı hızı yavaşlığından dolayı pek sıcak bakılmamıştır. Gelişen teknoloji ve alt yapı sayesinde; dosya büyüklükleri optimize edilebilir, yüksek hızda bağlantı sağlanabilir hale gelmiştir. Bu sayede firmalar artık reklam içerikli tanıtım videoları hazırlayıp internet ortamında yayımlayabilme imkanına erişmişlerdir [14].

Rich Media: Zengin içerikli medya çeşitli interaktiflik özellikleri taşıyan, görünüş olarak akıcı olan internet reklamcılığı biçimlerinden biridir. Vektör tabanlı grafikler, streaming video ve java destekli interaktifliğe sahip zengin içerikli medya reklamları diğerlerine göre daha geniş etki sağlamakta ve daha iyi sonuçlar verebilmektedirler. Çoğu zengin içerikli medya reklamları internet kullanıcılarının dikkatini çekmek için gönüllü maruz kalma şeklinde görüntülenmektedir. Zengin içerikli medya reklamlarının öncüllüğü, çoklu algı sistemlerine başvuran mesajların, tek ve birkaç algı sistemine başvuran mesajlardan daha iyi algılandığı varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca yüksek kaliteli (çok renklilik, ayırt edicilik gibi özelliklere sahip olması) mesajların düşük kaliteli mesajlardan daha etkileyici olduğu tespit edilmiştir [15].

3-D Gösterimler: Daha çok reklamcılar tarafından kullanılan diğer bir internet reklamcılığı gösterimidir. Kullanıcılarla bir web sitesi yoluyla iletişim kuran 3-D gösterimde, tüketicilere pazarlanan ürün ile karşılıklı etkileşim imkanı sağlanmış olmaktadır. 3 boyutlu gösterime sahip reklamların arayüz özellikleri ürünü incelemek için doğal bir ortam sunmakta ve nesne interaktifliğinin bir biçimini ifade etmektedir.

Reklam İçeren Oyunlar (Advergimes): Gerek internet üzerinden olsun gerekse internet dışı olsun oynanan bilgisayar oyunlarında yer alan tanıtıcı reklamlardır.

4. İNTERNET REKLAMCILIĞININ KAZANÇ SAĞLAYAN BİR SEKTÖR OLMASI

Giderek popülerliği artan internetin, web sitesi hazırlayan birçokları için para kazanma aracı olarak da görülmektedir. Web sitesi hazırlayıcıları ister kazanç amaçlı ister değil, hazırlamış olduğu sitenin ziyaretçi sayısının artması veya bir ziyaretçinin sayfada kalma süresinin artmasına paralel olarak sitesinden faydalanmak, kazanç elde etmek isteyeceklerdir. Bu popülerliğin farkında olan girişimciler de insanların bu isteklerini karşılamak üzere çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır.

Banner Borsası (Banner Exchange): Hazırlanmış olan bir sitenin ziyaretçi sayısının daha fazla olması amacıyla geliştirilen ancak şimdilerde eski bir yöntem olan Banner Exchange’lerde, herhangi bir banner exchange servisinden almış olduğunuz bir kodu sitenize yerleştirirsiniz. Bu kod sayesinde, sizin web sitenizde diğer sitelerin reklamları gözüktür. Doğal olarak, diğer web sitelerinde de sizin reklamınız gözüktür. Buna bağlı olarak sizin sitenizde tıklanma sayısı ne kadar fazla olursa sitenizin diğer sitelerde gözükmeye oranı da kadar artmaktadır.

Tıklama Başına Ödeme(Pay Per Click): Hazırladıkları sitelere yeterince ziyaretçi çekebilen web sitesi sahipleri, bir yerden sonra bu işten para kazanmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla oluşturulan Pay Per Click (PPC) servisleri, sitenizde verilen reklamın tıklanması sonucu komisyon almanızı sağlamışlardır. Web sitesine herhangi bir PPC servisinden alınan kod yerleştirilmekte ve bu kod sayesinde web sitenizde reklam verenlerin reklamları gözükmektedir. Ziyaretçilerin bu reklamlardan bir tanesine tıklaması durumunda, site sahibi bu işten bir komisyon kazanmaktadır.

Ahşveriş siteleriyle ortaklık (Affiliate): En güzel örneği olarak Amazon.com’u verebileceğimiz bu reklam türünde, web sitesine Amazon.com’da satılan ürünlerin linkleri koyulmakta ve eğer sitenin ziyaretçilerinden bir tanesi bu bağlantıya tıklayarak ilgili ürünü satın alırsa, bu satıştan bir komisyon kazanılmaktadır. Türkiye’de ise bu türün örneği olarak IDÉFIXE verilebilmektedir.

Kiralık reklam alanları: Klasik reklam anlayışına benzer olan bu yapıda web sitesine boş bir alana yazılan “Bu Alana Reklam Vermek İster misiniz?” şeklindeki uygulama türleridir. Ancak bu durum ziyaret edilme oranı fazla olmasına bağlı olarak kazançlı olabilmektedir. İnternet üzerinde olan binlerce siteden reklam verilecek olan siteler her zaman reklamın daha fazla kişiye ulaşabileceği siteler olacaktır.

Google AdSense: Bir diğer reklam kazancı olarak günümüzde önemli bir arama motoru işlevi gören Google örnek verilebilir. Google kendi arama sayfalarında görünen reklamların daha yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla Google AdSense isimli bir hizmet sunmaya başlamıştır. Bu hizmet sayesinde Google’da arama sonucu sayfalarında gözüken reklamların kendi hazırladığımız sitede de yer alması sağlanmakta ve web sitenizin büyüklüğüne ve ziyaretçi kitlesine göre bir kazanç elde edebilmek mümkün olmaktadır.

5. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE İNTERNET REKLAMCILIĞI

The Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından yayımlanan “2007 Annual Internet Advertising Revenue Report” başlıklı bültenine göre internet reklamcılığı, önceki yıllara oranla daha fazla artış göstermiştir. İlk

dokuz aylık değerlerin yer aldığı raporda 2007 yılı için internet reklamlarından elde edilecek gelirin yaklaşık 21 milyar dolara ulaşacağı beklenmektedir. Rapora göre 2006 yılının ilk dokuz ayında 12,1 milyar dolar olan internet reklamlarından elde edilen gelir, 2007 yılının ilk dokuz ayında %26 oranında bir artış göstermiş ve 15,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir [6]

Günümüzde Dünyanın en önemli internet siteleri arasında varsayılan Google ve Yahoo!'nun internet reklamlarından elde edeceği cironun Amerika'nın en büyük üç televizyon kanalı ABC, CBS ve NBC'nin prime-time'da elde edeceği reklam gelirine ulaşabileceği öngörülmektedir.

İnternet reklamcılığı diğer reklam mecralarına göre daha avantajlı olmasına rağmen Türkiye'de beklediği düzeyde ilgiyi hiçbir zaman göremedi. Bunun bir nedeni olan ekonomik kriz, her sektörde olduğu gibi internet sektöründe de kendini göstermiştir. İnternet reklamcılığına olan talebin az olmasındaki en büyük etken, Türkiye'de internete bağlanan kişi sayısının düşük olmasıdır. Televizyon gibi mecralar sayesinde neredeyse nüfusun tamamına erişmek mümkünken, internet yoluyla ulaşabileceğiniz kişi sayısı 4- 5 milyon kadardır [16]. Türkiye'de tam olarak İnternet ile ilgili istatistik bilgileri düzenlenemediği için, internet reklamlarının toplam payının ne kadar olduğu hakkında yapılan tahminler ve yorumlar kaynaktan kaynağa farklılıklar göstermektedir. 1999 yılında 1 milyon dolar [17] olduğu belirtilen reklam gelirinin, 2004 yılında 7- 10 milyon dolar arasında bir hacme ulaştığı açıklanmışken 2005 yılında ise reklamcılık sektöründe oluşacak büyümeye bağlı olarak yüzde 50'lik bir artış olacağı tahminlerinde bulunulmuştur. Bu beklentiler bile Türkiye pazarının giderek artan tirajını ortaya koymaktadır. Kişi başı erişim maliyeti açısından en ucuz mecralar arasında yer alan internetin özellikle ADSL gibi teknolojilerle birlikte büyük bir büyüme hızı yakaladığı artık aşikar bir şekilde ortadadır [18].

Dünya'da internet reklamcılığını daha yüksek standartlarda çalışmasını teşvik etmek amacıyla kurulan The Web Marketing Association 1997 yılından beri Web Ödül Yarışması düzenleyerek hazırlanmış olan çalışmalarını ödüllendirmektedir. Buna bağlı olarak 4 yıldır İnternet Reklamcılığı Yarışması(IAC) düzenlenmektedir [19]. Türkiye'de internet reklamcılığının gelişimine paralel olarak Reklamcılar Derneği 1998 yılında İnternet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır [20].

6. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın genel amacı gelişen internet teknolojilerinin sağladığı imkanlardan biri olan internet reklamcılığına karşı internet kullanıcılarının görüş ve düşüncelerini ortaya koymaktır. İnternetin özel bir uygulama alanı üzerine yapılacak olan çalışmanın sonuçlarının dikkate değer olabilmesi için, saha çalışması Atatürk Üniversitesi'nde görevli akademik personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden çalışma sonuçlarının genele yorumlanması doğru olmayacaktır.

Çalışma Atatürk Üniversitesi akademik personeli ile sınırlıdır.

Araştırma Atatürk Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren 13 fakülte, 14 yüksek okul, 4 enstitü ve 1 araştırma merkezinde görevli profesör, doçent, yardımcı doçent, araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, okutman ve uzmanlardan seçilen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. %95 güven düzeyi dikkate alınarak örneklem hesabı yapılmıştır. Buna göre tespit edilen 331 örneklem sayısı, çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla alanda 406 olarak örnek hacmi artırılmıştır. 6 örnek uç değerlerden dolayı örneklemden çıkarılmış ve analiz çalışması 400 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması anketörler aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu ile;

- Kullanıcıların demografik özellikleri,
- Evde bilgisayar sahibi olup olmadığı,
- En çok hangi amaçla internet kullanılıyor olduğunu,
- İnternet ortamında karşılaştıkları internet reklamcılığı türleri ile karşılaşma sıklıkları,
- İnternet ortamında en çok rahatsız oldukları internet reklamcılığı uygulamasının ne olduğunu,
- İnternet ortamında ilgilerini en çok çeken internet reklam türünün ne olduğunu,
- İnternet üzerinden şimdiye kadar reklam aracılığı ile alışveriş yapıp yapmadıklarını,
- Genel olarak internet reklamlarından duyulan memnuniyet düzeylerini ve internet reklamcılığına yönelik verilen yargı cümleleri ile boyutlandırma analizini gerçekleştirmek amaçlanmıştır.

6.1. Demografik Değişkenler

Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo1) katılımcıların;

Cinsiyet değişkenine göre %29,8'inin Kadın, %70,2'sinin Erkek, yaş gruplamasına göre %9,8'inin 25 ve altı yaş grubunda, %42,3'ünün 26-35 yaş grubunda, %28,8'inin 36-45 yaş grubunda, %16,3'ü 46-55 yaş grubunda ve %3'ünün ise 56 ve üzeri yaş grubunda, medeni haline göre %64,5'inin evli, %35,5'inin bekar, kişisel gelirlerine göre %34,3 'ünün 1500 YTL ve altı gelir grubunda, %43,5'inin 1501-3000 YTL grubunda, %17'sinin 3001-4500 YTL grubunda ve %5,3'ünün 4501 YTL ve üzeri grubunda, bilimsel alanlarına göre %43,3 'ünün Sosyal Bilimler alanında, %26,8'inin Fen Bilimleri alanında, %30'unun Sağlık Bilimleri alanında, akademik unvanlarına göre %14,8 oranında Profesör, %14,5 oranında Doçent, %23,8 oranında Yardımcı Doçent, %32,5 oranında Araştırma Görevlisi ve %14,5 oranında Okutman, Öğretim Görevlisi veya Uzman olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %89'unun evinde bilgisayar olduğu, %11'inin ise evinde bilgisayarı olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

Değişken	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	119	29,80
	Erkek	281	70,20
Yaş	25 ve Altı	39	9,80
	26-35 Arası	169	42,30
	36-45 Arası	115	28,60
	46-55 Arası	65	16,30
	56 ve Üzeri	12	3,00
Medeni Hal	Evli	258	64,50
	Bekar	142	35,50
Aylık Gelir	1500 ve Altı	137	34,20
	1501-3000 Arası	174	43,50
	3001-4500 Arası	68	17,00
	4501 ve Üzeri	21	5,30
	Bilimsel Alan	Sosyal Bilimler	173
	Fen Bilimleri	107	26,80
	Sağlık Bilimleri	120	30,00
Unvan	Prof. Dr.	59	14,80
	Doç. Dr.	58	14,50
	Yrd. Doç. Dr.	95	23,70
	Araş. Gör.	130	32,50
	Okutman, Öğr. Gör. veya Uzman	58	14,50
Evde Bilgisayar	Var	356	89,00
	Yok	44	11,00

6.2. İnternet Reklamcılığı Hakkındaki Bulgular

6.2.1. İnternet Reklamcılığı İle Karşılaşma Sıklığı

İnternet kullanıcılarının internet reklamları hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla internet reklamları hakkında Likert ölçeğiyle hazırlanmış çeşitli yargı cümlelerine katılma dereceleri sorulmuştur. Analiz amacıyla 19 yargı değişkeni kullanılmış ve bunlar 5 boyuta indirgenerek analiz edilmiştir. Bu boyutlar internet reklamlarının **Etkinliğini**, internet kullanıcıları açısından **Yararlılığı**, internet ortamında kullanıcıları **Rahatsız Ediciliği**, internet kullanıcıları tarafından duyulan **Güvenilirliği** ve internetin geleceği açısından **Popülerliği** olacak şekilde belirlenmiştir.

Analizlerde sosyal bilimlerdeki istatistiksel araştırmalarda kullanılan %95 güven düzeyi esas alınmıştır. Boyutlar ile yapılan analizlerde Mann-Whitney U ve tek yönlü varyans analizinin kullanılması uygun görülmüştür. Tek yönlü varyans analizi sonucunda aralarında farkın bulunduğu sonuçlarda LSD tekniğinin yardımıyla farklılığın kaynağı incelenmiştir.

Tablo 2'de boyutlara yönelik sonuçlar özetlenmiştir. internet reklamları hakkındaki düşüncelerin ortalama ve

standart sapmaları verilmiştir. Buna göre internet kullanıcıları için internet reklamlarının rahatsız ediciliği birinci sırada yer alırken, internet reklamlarının popülerliği ise ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 2: İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler

İnternet Reklamlarının	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Rahatsız Ediciliği	400	3,64	0,738
Etkinliği	400	2,84	0,700
Yararlılığı	400	2,84	0,731
Güvenilirliği	400	2,48	0,711
Popülerliği	400	3,46	0,818

6.2.2. Cinsiyete göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Ankete katılan akademik personelin cinsiyetleri ile internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır.

H₀: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, akademisyenlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermez.
H₁: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler, akademisyenlerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
Analiz sonucunda akademisyenlerin cinsiyetleri ile internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir. (Tablo 3)

Tablo 3: Cinsiyete Göre Boyutlar Arası İlişki

	Rahatsız Ediciliği	Etkinliği	Yararlılığı	Güvenilirliği	Popülerliği
Mann-Whitney U	15122,0	16296,5	15349,0	16686,5	15564,0
P Değeri	0,129	0,687	0,190	0,975	0,270

6.2.3. Yaşa göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Ankete katılanların yaş gruplarına göre, belirlenen boyutlar arasında bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla boyutlar ve yaş grupları arasında tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

H_0 : İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin yaşları itibariyle farklılık göstermez.
 H_1 : İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin yaşları itibariyle farklılık gösterir.

Tablo 4: Yaşa Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	F	P
Rahatsız Ediciliği	1,474	2,752	0,028
Etkinliği	0,267	0,543	0,704
Yararlılığı	0,086	0,160	0,959
Güvenilirliği	0,548	1,085	0,364
Popülerliği	0,783	1,171	0,323

Varyans analizi sonuçlarına göre, internet reklamlarının rahatsız ediciliği ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($F=2,752$, $P= 0,028$). Bu farklılığın kaynağının tespiti amacıyla LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğinde Yaşa Göre Farkın Kaynağı

Bağımlı Değişken	(I) Yas	(J) Yas	Ortalama Fark (I-J)	P
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	25 ve Altı	26-35 Arası	0,013	0,918
		36-45 Arası	-0,086	0,525
		46-55 Arası	-0,327	0,028
		56 ve Üzeri	-0,208	0,390
		25 ve Altı	-0,013	0,918
	26-35 Arası	36-45 Arası	-0,100	0,261
		46-55 Arası	-0,341	0,002
		56 ve Üzeri	-0,221	0,312
		25 ve Altı	0,086	0,525
		36-45 Arası	26-35 Arası	0,100
	46-55 Arası		-0,241	0,034
	56 ve Üzeri		-0,121	0,585
	25 ve Altı		0,327	0,028
	46-55 Arası		26-35 Arası	0,341
		36-45 Arası	0,241	0,034
		56 ve Üzeri	0,119	0,604
		25 ve Altı	0,208	0,390
		56 ve Üzeri	26-35 Arası	0,221
	36-45 Arası		0,121	0,585
	46-55 Arası		-0,119	0,604

İnternet reklamlarının rahatsız ediciliği ile yaş grupları arasında olan ilişkinin kaynağı Tablo 5'te verilen LSD testi sonuçlarından görüldüğü üzere 46 ve üzeri yaş grubundan kaynaklanmaktadır. 46-55 yaş grubu kendinden düşük olan yaş grupları ile farklılığı anlamlı iken, 56 ve üzeri yaş grubu ile farklılık anlamlı değildir. Buna göre; belli bir yaş grubuna kadar internet reklamlarının rahatsız ediciliği ile yaş değişkeni arasında ilişki söz konusu iken, belli bir yaş grubundan sonra bu ilişki ortadan kalkmaktadır. Bu durum ortalamalardan fark sütununda da görülebilmektedir. Ortalamalardan en büyük farklılıklar 46-55 yaş grubunun kendinden daha düşük yaş grupları ile olan ortalama farkı çok daha yüksek iken kendinden yüksek olan 56 ve üzeri yaş grubu ile farkı diğerlerine göre daha düşüktür.

6.2.4. Aylık gelire göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Aylık gelirene göre akademisyenlerin internet reklamlarına yönelik düşünceleri arasında bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz için kurulan hipotez testleri aşağıdaki gibidir:

H_0 : İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin kişisel gelirleri itibariyle farklılık göstermez.

H_1 : İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin kişisel gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

Tablo 6: Gelire Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	F	P
Rahatsız Ediciliği	2,220	4,172	0,006
Etkinliği	0,462	0,944	0,420
Yararlılığı	0,207	0,385	0,764
Güvenilirliği	0,269	0,531	0,661
Popülerliği	0,228	0,339	0,797

Tablo 6'dan görüleceği üzere akademisyenlerin gelirene göre internet reklamlarının rahatsız ediciliği hakkındaki görüşleri farklılık göstermektedir ($F=4,172$, $P=0,006$). Farklılığın kaynağının ortaya konulması amacıyla LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 7: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğinde Gelire Göre Farklılığın Kaynağı

Bağımlı Değişken	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	P
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	1500 ve Altı	1501-3000 Arası	-0,058	0,488
		3001-4500 Arası	-0,302	0,005
		4501 ve Üzeri	-0,423	0,014
	1501-3000 Arası	1500 ve Altı	0,058	0,488
		3001-4500 Arası	-0,245	0,020
		4501 ve Üzeri	-0,365	0,031
	3001-4500 Arası	1500 ve Altı	0,302	0,005
		1501-3000 Arası	0,245	0,020
		4501 ve Üzeri	-0,121	0,508
	4501 ve Üzeri	1500 ve Altı	0,423	0,014
		1501-3000 Arası	0,365	0,031
		3001-4500 Arası	0,121	0,508

Tablo 7’de yer alan LSD testinin sonuçlarına göre, farklılığın kaynağının orta üstü (3001-4500) ve üst gelir(4501 ve üzeri) grubu olduğunu söyleyebiliriz. Yani 3001-4500 ve 4501 ve üzeri gelir grupları alt gelir grupları ile farklılık gösterirken kendi aralarında farklılık göstermemektedirler.

6.2.5. Bilimsel alana göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Akademik personelin çalıştığı bilimsel alana göre internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak için oluşturulan hipotezlerin testi için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

H₀: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin çalıştıkları bilimsel alan itibariyle farklılık göstermez.

H₁: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin çalıştıkları bilimsel alan itibariyle farklılık gösterir.

Tablo 8: Bilimsel Alana Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	F	P
Rahatsız Ediciliği	0,828	1,525	0,219
Etkinliği	0,737	1,509	0,222
Yararlılığı	0,070	0,131	0,877
Güvenilirliği	0,707	1,402	0,247
Popülerliği	1,239	1,858	0,157

Tablo 8 incelendiğinde akademik personelin çalıştığı bilimsel alana göre internet reklamları hakkındaki

düşünceleri arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. (P>0,05)

6.2.6. Akademik unvana göre internet reklamları hakkındaki düşünceler

Akademik personelin akademik unvanına göre internet reklamları hakkındaki düşünceleri arasında farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

H₀: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin unvanları itibariyle farklılık göstermez.

H₁: İnternet reklamları hakkındaki düşünceler akademisyenlerin unvanları itibariyle farklılık gösterir.

Tablo 9: Unvana Göre İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	F	P
Rahatsız Ediciliği	2,458	4,677	0,001
Etkinliği	0,205	0,415	0,798
Yararlılığı	0,218	0,406	0,804
Güvenilirliği	1,238	2,488	0,043
Popülerliği	1,196	1,800	0,128

Tablo 9 incelendiğinde akademik personelin unvanları itibariyle internet reklamlarının rahatsız ediciliği hakkındaki düşünceleri arasında farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. (P<0,05) Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda Tablo 10’daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 10: İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliğinde Unvana Göre Farklılığın Kaynağı

Bağımlı Değişken	(I) Unvan	(J) Unvan	Ortalama Fark (I-J)	P
İnternet Reklamlarının Rahatsız Ediciliği	Prof.Dr.	Doç.Dr.	0,006	0,966
		Yrd.Doç.Dr.	0,296	0,014
		Arş.Gör.	0,300	0,009
		Okutman,	0,447	0,001
		Öğr.Gör.Uzm.		
	Doç.Dr.	Prof.Dr.	-0,006	0,966
		Yrd.Doç.Dr.	0,291	0,017
		Araş. Gör.	0,295	0,010
		Okutman,	0,441	0,001
		Öğr.Gör.Uzm.		
	Yrd.Doç.Dr.	Prof.Dr.	-0,296	0,014
		Doç.Dr.	-0,291	0,017
		Arş.Gör.	0,004	0,968
		Okutman,	0,151	0,213
		Öğr.Gör.Uzm.		
	Arş.Gör.	Prof.Dr.	-0,300	0,009
		Doç.Dr.	-0,295	0,010
		Yrd.Doç.Dr.	-0,004	0,968
		Okutman,	0,147	0,201
		Öğr.Gör.Uzm.		
Okutman, Öğr. Gör. veya Uzman	Prof.Dr.	-0,447	0,001	
	Doç.Dr.	-0,441	0,001	
	Yrd.Doç.Dr.	-0,151	0,213	
	Arş.Gör.	-0,147	0,201	

Tablo 10 incelendiğinde, unvana göre olan farklılığın kaynağının Profesör ve Doçent unvanına sahip akademisyenler olduğu söylenebilir. Profesör ve Doçent unvanlı akademisyenlerin düşünceleri kendi içerisinde anlamlı bir farklılık göstermezken, diğer tüm unvanlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Profesörler ve Doçentlerin internet reklamlarının rahatsız ediciliği hakkında farklı bir düşünceye sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

6.2.7. İnterneti Alışveriş Amacıyla Kullananların İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceleri

Akademik personel içerisinde interneti en çok kullanım amaçlarından alışveriş olarak işaretleyenlerin internet reklamları hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır.

Tablo 11: İnterneti Alışveriş Amacıyla Kullanıma Göre İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler Arasındaki İlişki

İnternet Reklamlarının	Alışveriş	
Rahatsız Ediciliği	Pearson's R	-0,138
	P Değeri	0,006
Etkinliği	Pearson's R	0,315
	P Değeri	0,000
Yararlılığı	Pearson's R	0,258
	P Değeri	0,000
Güvenilirliği	Pearson's R	0,118
	P Değeri	0,018
Popülerliği	Pearson's R	0,245
	P Değeri	0,000

Tablo 11'deki sonuçlara göre internetin alışveriş amacıyla kullanımı ile internet reklamlarının rahatsız ediciliği arasında ters yönlü ilişki söz konusu iken, internet reklamlarının etkinliği, kullanıcılara olan yararlılığı, internet reklamlarının güvenilirliği ve internet reklamlarının popülerliğine ilişkin düşünceler arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

6.2.8. En Çok Rahatsız Edici İle En Çok İlgili Çekici İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

Gerçekleştirilen alan uygulamasında internet ortamında karşılaşılan internet reklamları içerisinde en çok hangilerinin kullanıcıları rahatsız ettiği ve hangilerinin daha fazla ilgi çektiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplara göre; en çok rahatsız eden internet reklamlarının sırasıyla SPAM, Pop-up ve Banner olduğu, en çok ilgi çeken internet reklamlarının Arama Motorları, İçerik Sponsorlukları ve Banner reklamlar olduğu görülmüştür.

İnternet ortamında kullanıcıları en rahatsız eden internet reklamları ile en çok ilgisini çeken reklamlar arasında bir ilişkinin var olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, Tablo 12'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 12: En Rahatsız Eden ve En İlgili Çeken İnternet Reklamları Arasındaki İlişki

		En Çok İlgili Çeken İnternet Reklamları		
		Banner	İçerik Sponsorlukları	Arama Motorları
En Çok Rahatsız Eden İnternet Reklamları	Banner			
	Pearson's R	-0,024	0,032	-0,018
	P Değeri	0,628	0,528	0,725
	Pop-up			
	Pearson's R	0,153	0,051	-0,072
	P Değeri	0,002	0,307	0,149
SPAM				
Pearson's R	0,023	0,182	0,070	
P Değeri	0,652	0,000	0,160	

Buna göre en rahatsız edici internet reklamı olarak düşünülen pop-up reklamlar ile en ilgi çekici olduğu düşünülen banner reklamlar arasında önemli, pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki söz konusudur. Aynı şekilde en rahatsız edici olduğu düşünülen SPAM reklam türü ile en ilgi çekici olduğu düşünülen içerik sponsorlukları arasında da önemli, pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki söz konusudur.

6.2.9. İnternet Reklamları Hakkındaki Düşüncelerin Aralarındaki İlişki

İnternet kullanıcılarına yöneltilen internet reklamlarına yönelik düşüncelerin kendi aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre Tablo 13'te yer alan değerler yorumlandığında internet reklamlarının rahatsız ediciliği ile internet reklamlarının etkinliği, yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği yönündeki düşünceler arasında ters yönlü ilişki söz konusudur. İnternet reklamlarının rahatsız ediciliği arttıkça internet reklamlarına yönelik olumlu düşünceler de azalmaktadır.

İnternet reklamlarının etkinliği ile internet reklamlarının rahatsız edici olduğunu savunanlar arasında önemli, ters yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir ($P=0,000$, $r=-0,327$). İnternet reklamlarının etkinliği ile internet reklamlarının yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği arasında önemli düzeyde, pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki vardır ($P_{\text{Yararlılık}}=0,000$, $r_{\text{Yararlılık}}=0,537$; $P_{\text{Güvenilirlik}}=0,000$, $r_{\text{Güvenilirlik}}=0,208$; $P_{\text{Popülerlik}}=0,000$, $r_{\text{Popülerlik}}=0,468$).

Tablo 13'te yer alan bilgiler; internet reklamlarının etkin, yararlı ve güvenilir olarak düşünenler, internet reklamlarının rahatsız edici olmadığını da düşünmekte, internet reklamlarının yararlı, güvenilir ve popüler olduğunu düşünenler, internet reklamlarının etkin olduğunu düşünmekte, internet reklamlarının güvenilir ve popüler olduğunu düşünenler ise internet reklamlarının yararlı olduğunu düşünmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 13: Değişkenler Arası İlişki

		İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler			
		Rahatsız Ediciliği	Etkinliği	Yararlılığı	Güvenilirliği
İnternet Reklamları Hakkındaki Düşünceler	Pearson's R	-0,327			
	P Değeri	0,000			
	Pearson's R	-0,188	0,537		
	P Değeri	0,000	0,000		
	Pearson's R	-0,507	0,208	0,111	
	P Değeri	0,000	0,000	0,026	
Popülerliği	Pearson's R	-0,036	0,468	0,493	-0,053
	P Değeri	0,476	0,000	0,000	0,291

6.2.10. İnternet Reklamları Hakkındaki Kullanıcıların Görüşleri

Katılımcıların internet reklamları hakkındaki yargılarını ortaya koymak amacıyla likert ölçeği kullanılmıştır. Tablo 14'te katılımcılara yöneltilen yargı cümlesine karşılık verilen cevapların, frekans ve o yargı cümlesine verilen diğer cevaplar içerisindeki yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 14: İnternet Reklamları Hakkında Kullanıcıların Görüşleri

Yargı Cümleleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İnternet reklamları yoluyla aldığım ürünlerin daha değerli olduğunu düşünürüm.	92	23,00	172	43,00	75	18,70	56	14,00	5	1,30
İnternet reklamlarının akılda kalıcılığı fazladır.	45	11,30	140	35,00	81	20,20	116	29,00	18	4,50
İsteğim dışında karşılaştığım İnternet reklamları satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler.	27	6,70	149	37,30	91	22,80	99	24,70	34	8,50
İnternet reklamları web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturmaktadır.	20	5,00	53	13,30	54	13,40	165	41,30	108	27,00
İnternet reklamları yanıltıcı olabilmektedir.	12	3,00	71	17,70	79	19,70	177	44,30	61	15,30
İnternet reklamlarında yer alan ürün/hizmet hakkında olumsuz düşünürüm.	23	5,80	169	42,20	93	23,30	95	23,70	20	5,00
İnternet reklamları diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV, Gazete v.b.) göre daha etkilidir.	36	9,00	141	35,20	65	16,30	123	30,70	35	8,80
İnternet reklamlarının bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerekir.	13	3,30	16	4,00	27	6,80	142	35,50	202	50,50
İnternet reklamları tüketiciler açısından yararlıdır.	19	4,80	80	20,00	144	36,00	136	34,00	21	5,30
İnternet reklamları ürünler/ hizmetler hakkında diğer reklam araçlarına göre daha çok bilgi sağlar.	17	4,30	125	31,30	83	20,70	151	37,70	24	6,00
İnternet reklamları genellikle dikkatimi dağıtır.	8	2,00	70	17,50	38	9,50	216	54,00	68	17,00
İnternet reklamları satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler.	57	14,30	170	42,50	85	21,20	81	20,20	7	1,80
İnternet reklamcılığı zamanla diğer reklam araçlarının reklam pazarındaki payını geçecektir.	18	4,50	78	19,50	116	29,00	135	33,70	53	13,30
İsteğim dışında İnternet reklamı ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.	15	3,80	35	8,70	33	8,30	167	41,70	150	37,50
İnternet reklamları bana itici gelir.	16	4,00	109	27,30	79	19,70	130	32,50	66	16,50
İsteğim dışında İnternet reklamları ile karşılaşmamak için önlem alırım.	14	3,50	69	17,30	91	22,70	157	39,20	69	17,30
İnternet reklamlarının giderek artan bir tirajı vardır.	10	2,50	56	14,00	115	28,70	169	42,30	50	12,50
İnternet reklamlarında yer alan ürünlerin/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	33	8,30	138	34,50	140	35,00	82	20,50	7	1,70
İnternet reklamlarının İnternet Ekonomisinin vazgeçilmezlerinden biri olduğunu düşünüyorum	16	4,00	40	10,00	119	29,80	143	35,70	82	20,50

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada günümüzün en önemli kullanım araçlarından internetin sağladığı olduğu uygulama şekillerinden biri olan internet reklamcılığı incelenmiştir. İnternet ortamında en çok karşılaşılan internet reklamları olarak sırasıyla SPAM mailler ve arama motorları gelmektedir.

En rahatsız edici internet reklam türlerinde %65,3 ile SPAM, %53,5 ile pop-up ve %36,5 ile banner reklamlar ilk üç sırayı almaktadır.

İnternet reklamlarının en ilgi çekenleri içerisinde ilk üç sıra %58'lik oranla arama motorları, %18,3 ile içerik sponsorlukları ve %16,3 ile banner reklamlardır.

Kullanıcıların internet reklamlarından duydukları rahatsızlık ile cinsiyetleri arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

İnternet reklamlarından duyulan rahatsızlığın yaş ile ilişkisi incelendiğinde 26-35 yaş grubunun internet reklamlarından en fazla rahatsız olan grup olduğu görülmüştür.

Kullanıcıların medeni durumları, aylık kişisel gelirleri ve akademik unvanları ile internet reklamlarından duydukları rahatsızlık arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

Kullanıcılardan kendi isteği ile bir internet reklamını inceleyenlerden %47,1'i kendi isteği ile karşılaştıkları internet reklamını inceledikten sonra o ürün/hizmeti satın aldığını, isteği dışında karşılaştıkları bir internet reklamını inceleyenlerden %16'sı ise istekleri dışında karşılaştıkları internet reklamında yer alan ürün/hizmeti satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Kullanıcıların internet reklamlarının **rahatsız ediciliği, etkinliği, yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği** şeklinde belirlenen boyutlara göre düşünceler göz önünde bulundurulduğunda;

Cinsiyet ve çalıştıkları bilimsel alan arasında ilişki olmadığı, yaş gruplarının 45 yaş altı ve üstü olarak düşünülmesi durumunda sadece internet reklamlarının rahatsız ediciliği yönündeki görüşlerde farklılık olduğu, diğer boyutlar için farklılık olmadığı, gelir sınıflamasının 3000 YTL altı ve üstü olarak düşünülmesi durumunda sadece internet reklamlarının rahatsız ediciliği hakkındaki düşüncelerin farklılık gösterdiği, ünvanlar itibariyle, doçent ve profesörlerle diğer ünvanlar arasında sadece internet reklamlarının rahatsız ediciliği düşüncesi arasında farklılık olduğu, kullanıcılardan kendi isteği ile incelediği bir internet reklamındaki ürün/hizmeti satın alma ile sadece internet reklamlarının rahatsız ediciliği arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

İnternetin alışveriş amaçlı kullanımında artışa paralel olarak internet reklamlarından duyulan rahatsızlığın azaldığı görülmüştür.

Boyutların, kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde, internet reklamlarından duyulan rahatsızlığın artmasına bağlı olarak, internet reklamlarının etkinliği, yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği yönündeki olumlu düşüncelerin azaldığı görülmüştür.

Diğer değişkenler arasında anlamlı olan ilişki ölçütleri birbirini destekleyici niteliktedir. İnternet reklamlarının etkin olduğunu düşünen kullanıcılar, internet reklamlarının yararlı, güvenilir ve popüler olduğunu da düşünmektedirler.

İnternetin giderek hayatımızda önemli bir yer kazandığı günümüzde, şüphesiz ki internetle beraber gelen diğer uygulamalar da giderek daha önemli hale gelecektir. Ülkemizde internet hızı geniş bant düzeyine ulaşmış ve internetin giderek yaygınlaşan kullanımına rağmen, internet ve internet uygulamaları hakkında düzenli olarak kaynak derlenmemektedir. Ülkemiz dışında internetin yoğun olarak kullanımının olduğu ülkelerde, internet üzerinden yapılan işlemlerin, ticaret hacminin, internet reklamlarından elde edilen gelirlerin bilgileri düzenli olarak kayıt edilirken, ülkemiz bu durum dış veriler temel alınarak tahmini olarak ortaya konulmaktadır. Bu nedenle geleceğe yönelik çalışmaların daha güvenilir olması amacıyla düzenli olarak parametrik bilginin derlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] H. Li , J. D. Leckenby, **Internet Advertising Formats and Effectiveness**, An Invited Chapter for Thorson and Schuman, p.2, 2004.
- [2] K. Kozlen, The Value of Banner Advertising on the Web, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School, University of Missouri-Columbia, p.1, 2006.
- [3] R. Rettie, H. Robinson ve B. Jenner, "Does Internet Advertising Alienate Users?", Kingston University, pp. 1-21, 2004.
- [4] İnternet: İnternette Reklam, <http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=4>, 2006.
- [5] İnternet: Barracuda Networks Releases Annual Report, http://www.barracudanetworks.com/ns/news_and_events/index.php?nid=232, 2007.
- [6] İnternet:Advertising Bureau, <http://www.iab.net>.
- [7] C. Cho, J. G. Lee, M. T. Leeand, "Advertising Responses to Different Forced Exposure Levels on the WWW", In Proceedings of the 2000 Annual Conference of the American Academy of Advertising, Edited by Mary Alice Shaver, 2000.
- [8] G. Dalton, "Filtler Blocks Online Ads.", Information Week, p. 77, 1998.
- [9] H. Li, S. M. Edwards and Joo-Hyun Lee, "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation", Journal of Advertising, 31(2): pp. 37- 48, 2002.
- [10] J. A. Meenaghan., "Commercial Sponsorship", European Journal of Marketing, pp. 5- 71, 1983.
- [11] M. P. Gardner and P. Shuman, "Sponsorships and Small Businesses", Journal of Small Business Management, 26 4, pp. 44- 52, 1988.
- [12] J. Neff, "Internet Could See More Web Site Sponsorship", Advertising Age, March 15, p.3, 1999.
- [13] İnternet: E-Reklam Uygulaması, <http://www.internetsitesi.biz/#maintop>, 2007.
- [14] İnternet: www.reklamz.com/marketing.tr.08.aspx, 2007.
- [15] B. Reeves and C. Nass, The Media Equation, Center for Study of Language and Information, pp. 65-70, 1998.
- [16] İnternette Reklam, www.chip.com.tr/, Yayın Tarihi: 21/03/2005, Erişim Tarihi: 21.04.2007.
- [17] M. Özçelebi, agm., <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/109.doc>.
- [18] İnternet: Artık Ana Mecra, Media Cat, <http://www.denizce.com/internet.asp>, 2006.
- [19] İnternet: Web Marketing Association, http://www.webaward.org/press_releases/06_IAC_call_release.pdf, 2006.
- [20] İnternet: Türkiye'de E-Ticaret, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=45>, 2007.