

# INTERNET REKLAM ÇEŞİTLERİNİN TÜKETİCİ TUTUMLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

**Faruk ÇALIKUŞU**

*Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilişim, Doktora Öğrencisi*

---

## COMPERATIVE INVESTIGATIONS ON ATTITUDES TOWARDS DIFFERENT INTERNET ADVERTISEMENT SORTS

*Abstract: Aside from canceling the geographical limits, the digital phase and the virtual environment enables societies to have concurrent communication with each other by means of incorporating audio, visual and oral phases. This situation has had significant advantages for many firms. As a fast developing and rising trend, the Internet has become a part of our lives in the last 20 years. Parallel to this development, Internet advertising has gained in importance and many different sorts of it has emerged. This research has been prepared about different sorts of Internet advertising in order to present a wide perspective about Internet advertising in general. The main content of this research focuses on attitudes towards Internet advertising. This has been supported by a primary research and comparative investigations about attitudes towards Internet advertisement sorts have been made.*

*Keywords: Internet Advertising, Internet Advertising Types, Attitude*

---

---

## INTERNET REKLAM ÇEŞİTLERİNİN TÜKETİCİ TUTUMLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

*Özet: Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum firmalar için de çok önemli faydalar sağlamıştır. İnternet, son 20 yıl içinde hızla gelişen ve günümüzde yükselen bir trend olarak hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak internet reklamcılığı da önem kazanmış ve çok çeşitli türleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, internet reklamcılığına genel bir bakış sunmak için internet reklam türleri konusunda hazırlanmıştır. Çalışmanın ana içeriği internet reklamlarına karşı tutumlar konusuna odaklanmaktadır. Bu çerçevede hazırlanan bir birincil araştırma ile desteklenmiş ve internet reklam türlerine yönelik tutumlar konusunda karşılaştırmalı incelemeler gerçekleştirilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: İnternet Reklamcılığı, İnternet Reklam Türleri, Tutum*

---

## I. İNTERNET REKLAMCILIĞINA GENEL BAKIŞ

İnternette reklam, "...satıcı ile alıcıyı bir araya getirmeye yönelik her türlü bilginin internet yoluyla erişilebilir tarzda internet kullanıcılarına sunulmasıdır..."[1] tanımı ile özetlenmektedir. İnternet reklamcılığı için yapılan bir diğer tanım, "... internet üzerinde yapılan ürün/hizmet reklamlarıdır ve online pazarlama içerisinde yer alır..."[2] şeklindedir.

İnternet reklamlarını geleneksel reklam araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. İnternet reklamlarının en belirgin özelliği ise *mesajın etkileşimli* özellik taşımasıdır [3].

Bunların yanı sıra, internet üzerindeki görsel uygulamaların çok çeşitli olması, internet üzerinden yapılan reklamlara da zenginlik katmaktadır. İnternet reklamcılığının geleneksel reklam türlerine karşın ortaya çıkan en önemli özelliklerinden biri de reklamı yapılan mal veya hizmete internet üzerinden doğrudan ulaşma imkanını sunmasıdır. Web bir reklam aracı olarak hem müşteriyle iletişim alanı hem de bir dağıtım kanalıdır [4]. Bir diğer önemli ayırt edici özellik ise internetin küresel

yapısının internet reklamları için eşsiz bir etki taşımasıdır. Başka hiçbir reklam aracı %100 küresel olarak sunulmamaktadır [5].

Çok uluslu şirketler için internet reklamları karşısında talep riski, yenilik riski ve verimsizlik riski olarak ifade edilen 3 temel stratejik risk bulunmaktadır. Bu risklere bağlı olarak reklamların kullanılacağı web sitelerinin seçimi ve içerikleri, reklamların nasıl dağıtılacağı önemli bir konudur. Diğer reklam araçları internetin sağladığı küresel olma özelliğini sınırsız bir şekilde sunamadığından, çok uluslu firmaların müşterileri, internetin her yerinde olabilir. Bu nedenle bu firmaların reklam stratejilerinin uyumlu ve bütün kanallarda aynı seviyede olması önerilmektedir [6].

"...Tüketicilere göre, internet reklamları içerik olarak geleneksel reklamlara benzer, (billboard-banner) format olarak farklılaşır. İnternet reklamları herhangi bir kanalla (video, ses, yazı) herhangi bir biçimde (e-mail, oyun) ve herhangi bir derinlik derecesi (logo, web sitesi) ile ifade edilebilir..."[7]

## II. İNTERNET REKLAM ÇEŞİTLERİ

İnternet Reklam Bürosu (IAB)'na göre internet reklamları, *sayfa içi reklamlar* ve *sayfa dışı reklamlar* olarak sınıflandırılmaktadır. Sayfa içi reklamlar web sayfasında, sayfa dışı ise Pop-up (açılır pencere) gibi linke (bağlantı) tıklayınca çıkan reklamlar, sayfalar arası geçişli reklamlar ve In-stream reklamlar olarak değerlendirilmektedir[8]. Bir başka sınıflandırma hazırlanış biçimine göredir. Burada *sadece metin* olarak, *standart grafik* olarak ya da *etkileşimli flash* olarak reklam hazırlamak mümkün olmaktadır [9]. Bir diğer sınıflandırma da reklamın türüne göre olmaktadır. Burada banner, e-mail, arama motoru vb. türler örnek olarak verilebilir.

### II.1. Banner Reklamları

#### II.1.1. Banner Reklamları

Siteler arasında bağlantı olanağı tanıyan ve bir ürünün kendisine ulaşma imkanı sunan bir reklam türü olan banner uygulamalarının farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar; resimli, sesli, şekilli, sembole dönüşebilen [10], statik (durağan), animasyonlu (hareketli), interaktif (etkileşimli) oluşuna, piksel cinsinden boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir. Banner boyutları 468x60 (tam banner) veya 234x60 (yarım banner) piksel boyutunda olabilmekte ve sayfanın üstüne ya da farklı noktalarına yerleştirilebilmektedir. Bannerların boyutları, dosya büyüklükleri ve yaklaşık yüklenme süreleri İnternet Reklam Bürosu (I.A.B. – İnternet Advertising Bureau) tarafından belirlenen standartlar çerçevesinde saptanmaktadır [11]. Banner reklamları tıklama ile reklamcının adresine ulaşabilen etkileşime sahip bir reklam stildir. Nereye yerleştirileceği de önemlidir [12].

#### II.1.2. Kayan (Floating) Banner Reklamları

Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklam çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamlar çoğunlukla flash tipinde hazırlanmakta değişik biçimlerde yer almakta ve dikkat çekiciliği yüksek olarak açılanmaktadır [9].

#### II.1.3. Dönen (Rollover) Banner Reklamları

En önemli avantajı, asıl mesajı ileten web sayfasına yönlendirmeden bile verilmek istenen mesajı iletebilmesi olarak ifade edilmektedir[9].

### II.1.4. Üstte Dönen (Top-Roll) Banner Reklamları

70\*25 piksel gibi ufak bir alanda yayınlanan reklamın üzerine tıkladığında mini bir pop-up pencere açılmakta ve bu yeni pencerede ilgili reklam hakkında daha detaylı bilgiler sunulmaktadır [9].

### II.1.5. Kutu (Show Case) Banner Reklamları

300\*250 piksel boyutlarındaki bu reklam tipi, değişik boyutları ile daha kolay dikkat çekmeye yöneliktir. Yahoo! ve Hotmail, e-posta hesaplarında bu türdeki reklamlar ile sıkça yayımlanmaktadır [9].

## II.2. Elektronik Posta Reklamları

### II.2.1. Elektronik Posta Reklamları

Tüm dünya çapında haberleşme aracı olarak kullanılan e-posta hizmeti, 1973'de Leonard Kleinrock tarafından bulunmuştur [10]. Bilindiği gibi e-postanın kullanıcı ve domain adından oluşan ve kişiye özel bir adres niteliği taşıyan yapısıdır (ör:adimsoyadım@adinsoyadım.com).

### II.2.2. Spam Mail Reklamları

Elektronik posta adreslerine sahibinin izni olmadan elektronik posta gönderilmesi “spam” olarak adlandırılmakta ve kişilik haklarına bir saldırı olarak değerlendirilmektedir [1]. Spam, “... *İnternet üzerinde aynı mesajın yüksek sayıdaki kopyasının, bu tip bir mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere, zorlayıcı nitelikte gönderilmesi Spam olarak adlandırılır...*”[13] şeklinde tanımlanmaktadır.

### II.2.3. Buton Reklamları

Dikey banner olarak da adlandırabilecek olan bu reklam türü, standart banner reklamlarına benzemektedir. 120\*600 piksel boyutlarındaki bir öğenin sayfaya dikey olarak yerleştirilmesi prensibine dayanmakta ve çoğunlukla sayfanın sağ köşesinde yer almaktadır [9].

### II.2.4. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamları, aranan kelimelerle ilişkin olduğundan hedefe yönelik reklam kategorisinde ele alınmaktadır [14].Arama motoru reklamlarına ilişkin bir örnek olarak aşağıda Google'a ait bir sonuç sunulmuştur. Google'a “*reklam*” yazıldığında çıkan reklamlardan biri kendi hizmeti olan “*Adwords*” hizmetidir.

### II.2.5. İçerik Sponsorlukları

Meenaghan, sponsorluğu, “...ticari hedefler başarma amacı ile ticari bir kurumun tedarik ya da finansal destek sağlaması...” olarak tanımlamaktadır. Gardner ve Shuman ise bir yatırım olarak açıklamakta ve ortak hedeflere destek olduğunu söylemektedir. Rodgers’a göre sponsorluk yardımcı bir bakış açıdır [15]. Online sponsorluk ise, ürün ya da hizmetin sunulduğu web sitesine bir ücret ödenerek o siteye sponsor olunmasıdır [1].

### II.2.6. Açılır Pencere (Pop Up) Reklamları

Açılır pencere reklamlarının temel mantığı, herhangi bir sayfa yüklendiğinde, o sayfadan bağımsız yeni bir pencere açılmasına dayanmaktadır. Açılan bu yeni pencerenin boyutları değişkendir ve bu konuda bir standart yoktur [9]. Bu nedenle pop-up, innersitial, intersitial, supersitial vb. gibi değişik adlarla değişik türleri bulunmaktadır [2].

### II.2.7. Sohbet Odaları ve Sosyal Ağ Reklamları

Kişilerin internette bir araya gelerek oluşturdukları topluluklara, genel olarak “sanal topluluk” adı verilmektedir. Bu topluluklar pazarlamacılar için de önemli olmakta ve yeni bir reklam alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu toplulukların iki temel kaynağı bulunmaktadır. Bunlar haberleşme listeleri ve haber gruplarıdır [16]. Sanal topluluklar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalardan birine göre bu topluluklar, “bilgi paylaşım”, “ilgi”, “fantezi”, “ilişki” ve “tartışma” grupları olarak sınıflandırılmaktadır [16].

### II.2.8. FTP Üzerinden Reklam

Bu kanalda reklam ürün ya da hizmetlere yönelik bilgi ve reklamların yüklenerek genel kullanıma açılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Burada erişim için kullanıcı adı ya da şifre gibi bilgilere ihtiyaç olmadığından reklamlar herkes tarafından görülebilmektedir [14].

### II.2.9. Gopher Reklamları

Gopher internetteki binlerce sunucuda depo edilen bilgi dosyalarını organize etmek için kullanılan çok kademeli bir menü sistemidir. Gopher’a bağlanabilmek için internet yazılımı paketi dışında özel yazılım gerekmemektedir [10].

### II.2.10. Rich Media: 3D, Video ve Advergame Reklamları

Rich media yüksek interaktifliğe verilen genel bir isimdir. Burada vektör bazlı grafikler, ses ve video

işlemleri, java desteği gibi unsurlar bulunmakta ve zengin etkileşimi desteklemektedir [15].

## III. İNTERNET TÜKETİCİSİNİN REKLAMLARA KARŞI TUTUM ve DAVRANIŞLARI

### III.1. Tutum

“... Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan bir eğilimdir...” [17]. Tutum, kişilerin veri bir obje hakkında olumlu veya olumsuz öğrenilmiş davranış potansiyelidir. Tutumların pazarlamacılar için önemli bir değişken olması, tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Bir fikir ya da ürüne karşı pozitif tutumları olan tüketicileri ikna etmek daha kolay bir durumdur ve reklamların büyük çoğunluğu pozitif tutumları güçlendirmek ve negatif tutumları değiştirmek için yapılmaktadır [18].

Tutumların 3 temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak adlandırılmaktadır. Bu bileşenler tutumların oluşması ve değişmesinde etkilidir. Tutumların, fayda, değer ifade etme, ego savunma ve bilgi gibi işlevleri bulunmaktadır ve bir tutumun birden fazla işlevi olabilmektedir [19].

Reklama karşı tutum, bir reklamın ortaya çıkaracağı bir faydaya karşı olumlu ya da olumsuz bir tepki yaratan bir eğilimdir. Reklama karşı oluşan tutum satın alma niyetini de etkilemektedir. Bir reklamın yaratacağı en iyi etkilerden biri olumlu bir duygu oluşturmaktır. Reklamın yaratacağı pozitif bir duygu markanın hatırlanması, markaya karşı tutum ve markanın satın alma niyeti ile ilişkilidir. Reklamın etkilerinden bir diğeri de ilk akla gelen marka olarak hatırlatma etkisi oluşmasına olan katkısıdır [20]. Tutum inançları da etkili bir kavramdır. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıtları kapsamaktadır [21]. İnanç tutumun başlangıcıdır ve tutum satın alımdan önce gelmektedir. Pollay ve Mittal tarafından reklamlara yönelik yapılan bir çalışmada 7 inanç bulunmaktadır. Bunlardan birincisi reklamın ürün hakkında bilgi sunucu olması, ikincisi sosyal bir rol ve imaj sağlaması, üçüncüsü zevk/eğlence sağlaması, dördüncüsü kullanıcı değerleri üzerinde bozulma yaratması, beşincisi kandırıcı/hissiz etkisi, altıncısı doğru seçim yapmak konusunda sağladığı destekten dolayı ekonomi yaratması ve sonuncusu ihtiyacınız olmayan şeyleri de almanızda etkisi olan materyalizm olarak sıralanmaktadır [4]. Tutumların ölçülmesinde kullanılan bazı teknikler bulunmaktadır. Bunlar, başlıklar halinde, Likert Skalaları, Semantik Farklılıklar Ölçeği, Tutumlarda Beklenti-Değer Modeli [19], Thurstone ölçeği, Guttman ölçeği ve Osgood Ölçeği [17] gibi sıralanmaktadır.

#### **IV. İNTERNET REKLAM ÇEŞİTLERİNİN TÜKETİCİ TUTUMLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

##### **IV.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Hazırlanan bu çalışmanın amacı, hızla gelişen internet reklamcılığını değerlendirmek ve bu alanda oluşan yeni reklam türlerini tüketici tutumları açısından karşılaştırmaktır. Bu çerçevede farklı internet reklam türlerine karşı oluşan tutumların niteliği ve niceliği yönünden karşılaştırılması hedeflenmiştir. Söz konusu incelemeler, hem tanımlayıcı yapı açısından hem de ilişkilerin ortaya konulması açısından ele alınmak istenmiş ve araştırmanın amacı, içeriği ve hipotezleri bu mantığa göre oluşturulmuştur.

Araştırmanın yukarıda belirtilen amacına paralel olarak internet reklamlarına karşı oluşan tutumlar; internet reklam çeşidine, katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, v.s. ), internette bağlanma amaçlarına göre ve internet reklamlarının etkililiğine göre karşılaştırılmıştır.

Araştırma, en çok karşılaşılan reklam çeşitleri, en çok dikkat çeken reklam çeşitleri, en çok beğenilen reklam çeşitleri ve en çok tıklanan reklam çeşitleri değişkenlerini ele alarak; alt kırımlarında banner, pop – up, spam, floating banner, rollover banner, showcase banner ve top-roll banner çeşitlerini kapsamaktadır.

##### **IV.2. Araştırmanın Kısıtları**

Yapılan bu çalışmanın sahip olduğu en temel kısıtları zaman ve bütçe kısıtıdır. Söz konusu bu kısıtlar, araştırma için hazırlanan anket formunun daha fazla kişi tarafından doldurulmasını ve araştırmanın örnekleme yöntemini etkilemiştir. Araştırmada anket formunun sadece anket.marmara.edu.tr adresinden yayınlanmış olması, anket formunun ziyaretçisi sayısı yüksek olan başka internet sitelerinde yayınlanamamış olması araştırmanın bir diğer kısıtı olarak ifade edilebilir.

##### **IV. 3. Araştırmanın Yöntemi**

###### **IV.3.1.Anakütle ve Örnekleme Yönteminin Seçimi**

Araştırmada anakütle olarak internet kullanıcıları seçilmiştir. Anakütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir [22].

###### **IV.3.2.Veritoplama Yöntemi**

İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırmasını öz kabul eden bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak bilgisayar destekli bir anket yönetimi olan internet üzerinden anket yönetimi kullanılmıştır. Yöntemin en önemli avantajlarının başında, verilerin doğrudan doğruya bilgisayara girilmesi nedeniyle sonradan veri girişine ihtiyaç duyulmaması, bu yüzden veri toplama ve kodlama işleminin aynı anda ve hızla yapılması sayılabilir [22]. Bu sayede sonradan veri girişi sırasında oluşabilecek hatalı veri girişi sorunlarını ortadan kaldırmaktadır.

Araştırma için hazırlanan anket formu Marmara Üniversitesi Anket Sisteminde hazırlanmış ve aynı adreste (<http://anket.marmara.edu.tr/v2/survey.php?sid=176>) linki ile kullanıcıların ulaşması sağlanmıştır. Hazırlanan çalışmanın duyurulması için konuyla ilgili oluşturulmuş e-posta grupları ve sahip olunan e-posta arşivlerindeki kullanıcılara e-posta gönderilmiştir.

###### **IV.3.3.Araştırmanın Türü**

Araştırma keşifsel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Daha çok kalitatif olma eğiliminde olan keşifsel çalışmalar, problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Genellikle araştırma problemi veya araştırma konusuna ilişkin daha önceden yapılmış çalışmaların olmadığı durumlarda keşifsel araştırmalar devreye girer.

Keşifsel araştırmanın temel amacı; araştırma konusuyla ilgili hipotezleri doğrulamaktan çok hipotez oluşturmaktır [22].

###### **IV.3.4.Araştırmanın Hipotezleri**

Çalışmanın bulgular bölümünde aktarılacak olan tanımlayıcı yapının yanı sıra; ilişkisel anlamda, internet reklam çeşitlerine karşı oluşan tutumlar açısından bir farklılık olup olmadığı, söz konusu tutumların demografik değişkenlerden etkilenip etkilenmediği, söz konusu tutumların internete bağlanma amaçlarından etkilenip etkilenmediği ve yine benzer olarak söz konusu tutumların internet reklamlarının etkililiğine yönelik değişkenlerden etkilenip etkilenmediği incelenmiştir.

Araştırmanın sayılan bu amaçları çerçevesinde, 4 ana hipotez oluşturulmuş ve bunlar aşağıda verilmiştir:

###### **Hipotez 1:**

**H<sub>0</sub>:** İnternet reklam çeşidine göre internet reklamlarına karşı oluşan tutumlar arasında fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** İnternet reklam çeşidine göre internet reklamlarına karşı oluşan tutumlar arasında fark vardır.

**Hipotez 2:**

**H<sub>0</sub>:** Demografik değişkenlere göre internet reklam türlerine karşı oluşan tutumlar arasında fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Demografik değişkenlere göre internet reklam türlerine karşı oluşan tutumlar arasında fark vardır.

**Hipotez 3:**

**H<sub>0</sub>:** İnternete bağlanma amaçlarına göre internet reklam türlerine karşı oluşan tutumlar arasında fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** İnternete bağlanma amaçlarına göre internet reklam türlerine karşı oluşan tutumlar arasında fark vardır.

**Hipotez 4:**

**H<sub>0</sub>:** İnternet reklamlarının etkililiğine göre internet reklam türlerine karşı oluşan tutumlar arasında fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** İnternet reklamlarının etkililiğine göre internet reklam türlerine karşı oluşan tutumlar arasında fark vardır.

**IV.3.5.Araştırmanın Değişkenleri**

Araştırmanın amaçlarına yönelik olarak hazırlanan soru formunda ele alınan değişkenlerin seçimi; çalışmanın literatür bölümünde özetlenen ve konuyla ilişkili olarak yapılan araştırma çalışmalarının içeriklerine paralel yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın değişkenleri olarak dört kategori oluşturulmuştur.

Bunlardan ilki “*Demografik Değişkenler*” başlığı altında ele alınmıştır. Bunlar; Yaş Aralığı, Cinsiyet, Medeni Durum, Meslek, Eğitim Durumu, Yaşanılan İl ve Gelir olarak belirlenmiştir. Bu değişkenler “kategorik” ve “sıralı” ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

İkinci kategori, “*İnternet Kullanım Göstergeleri*” başlığı altında değerlendirilmiştir. Çalışmanın literatür bölümünde de açıklandığı üzere; hedef kitle seçimi için demografik, sosyal-psikografik, ürün kullanımı gibi kriterlerin yanı sıra internet reklamcılığı için “internet kullanım” kriterleri gibi özelleşen bir unsurun daha bulunması bu kategorinin yaratılmasında etkili olmuştur. Bu kategoride; Son Bir Hafta İçinde İnternete Bağlanma Durumu, Günlük İnternet Kullanım Sıklığı, İnternete Bağlanma Mekanı, Aylık İnternete Bağlanma Ödemesi ve İnternet Kullanım Amaçları ( E-Posta Alışverişi, Sohbet,

chat, msn vb. mesajlaşma servisleri, Resim, fotoğraf, dosya vb. veri gönderimi, Alışveriş, Araştırma, Eğlence - müzik, oyun, bahis v.b. - Bankacılık İşlemleri Gerçekleştirme, Haberleri Takip Etme, Forum/Blog/ Grup üyeliği vb., İlgili alanlarınıza yönelik siteleri takip etme, İş alanınıza yönelik profesyonel kullanım) ölçülmüştür. Bu değişkenlerden kullanım amaçları her bir amaç için “5 Noktalı Likert Tipi Skala” yardımı ile “kullanım sıklığı” açısından diğerleri “kategorik” ve “sıralı” ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Üçüncü kategori; “*İnternet Reklamlarının Etkiliği*” başlığı altında ele alınmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde de açıklandığı üzere; reklam etkisini açıklamaya yönelik çeşitli modeller bulunmakta ve bu modeller araştırmalar için belirlenecek değişkenlerin tespiti ve o değişkenlerin hangi modeldeki hangi kavramları ölçmeye yönelik olduğunu anlamlandırmak için gereklidir. Ele alınan model; DAGMAR, tanımlamasına kavramsal açıdan çok benzemektedir.

Dördüncü kategori ise; “*İnternet Reklamlarına Karşı Tutumlar*” başlığı altında ele alınmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde de açıklandığı üzere reklamlara karşı tutumlar, tüketicinin satın alma karar ve davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle burada ölçülen tutumlar, internet reklamlarına karşı oluşmuş tutumların tespiti ve -araştırmanın ana amacı olan- farklı reklam çeşitlerine karşın oluşan tutumların farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu çerçevede internet reklam çeşidi olarak; Banner, Pop – Up, Spam, Floating Banner, Rollover Banner, Showcase Banner ve Top-Roll Banner çeşitleri ele alınmıştır. Söz konusu her reklam çeşidi için tek tek “5 Noktalı Likert Toplama Ölçeği” kullanılarak tutumlara “katılım derecesi” ölçülmüştür. Ölçülen tutumlar ise aşağıdaki cümlelerle araştırmaya katılanlara sunulmuştur. Söz konusu yargılar Likert Toplama Ölçeği'nin ana özelliği nedeniyle olumlu ve olumsuz olarak belirlenmiştir [17].

**IV.3.6.Verilerin Analizi ve Bulgular**

Araştırmanın analiz süreci; tanımlayıcı yapıyı ortaya koymak için “betimsel istatistik”lerin tespiti ve ilişkisel yapıyı ortaya koymak için “çıkarımsal istatistik”lerin gerçekleştirilmesi esasına dayanmaktadır.

**IV.3.6.1.Tanımlayıcı İstatistikler**

Bu aşamada yukarıda içerikleri belirtilmiş olan 4 kategorinin genel özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Betimsel analiz hipotez gerektirmediğinden [23] bu bölümde sadece değişkenlerin frekans dökümleri ve merkezi eğilim ölçüleri hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik yapısı incelendiğinde; 18-34 yaş arası katılımın toplamda %77.6'lık oranı oluşturduğu ve en yoğun grubu bu genç

kitle tarafından oluştuğu tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından erkek ağırlıklı (%71), kadın katılımcılarında %28 olduğu görüşmüştür. Medeni durum açısından bakıldığında da bekâr ağırlıklı (%70) bir yapı ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanlara Meslek dağılımı açısından bakıldığında, en yoğun grup % 43 ile renci ve ardından % 15 ile orta düzeye yönetici, %13 ile serbest meslek, %11 ile memur, %8 ile st düzeye yönetici, %7 ile işsiz, %6 ile işçi olarak tespit edilmiştir. Eğitim durumu açısından sıralanma řu şeklidir: %35 lise, % 30 lisans, %15 yüksek lisans, %10 ilköğretim, %7 doktora ve %3 nlisans olduğu görülmüştür. Yaşanılan iller açısından bakıldığında %66 ile İstanbul, %13 ile Ankara, %6 ile İzmir yüksek frekans değerleri aldığı saptanmıştır. Araştırmaya katılanların gelir dağılımı dengeli gözükmekte en yüksek oran % 25 değeri ile 1000-1500 YTL arasında bulunmaktadırdır. Son bir hafta içinde internete bağlananların oranı % 93 olarak, %7 ise son bir haftada internete bağlanmadıkları görüşmüştür. Araştırmaya katılanların günlük internet kullanım saatleri incelendiğinde elde edilen değerler; 3-8 saat arasında bir yoğunluk olduğunu ve katılımcıların % 20'sinin 12 saatten fazla internet kullandığını göstermektedir. İnternete bağlanma mekânları açısından en yüksek oranın ev (%63) olması ilginç bir bulgudur ve internet kullanımının evlerde arttığına işaret etmektedir. Evde bağlanmanın ardından ikinci sırada işyeri % 30 değeri almaktadır. İnternete bağlanmak için yapılan ödeme değerleri, toplamda %70 gibi bir oranla 26-50 YTL arasında yoğunlaşmaktadır.

### İnternet Kullanım Amaçları

**Tablo.1. İnternet Kullanım Amaçları Merkezi Eğilim ve Değerışim lleri**

	N/Geçerli	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
E-Posta Alışverişi	134	3,8433	1,1428
Sohbet, chat, msn vb. mesajlaşma servisleri	134	3,7388	0,9805
Resim, fotoğraf, dosya vb. veri gönderimi	134	3,8582	0,8597
Alışveriş	134	2,4701	1,031
Araştırma	134	4,1493	0,9695
Eğlence (müzik,oyun, bahis v.b.)	134	3,7313	1,1317
Sohbet, chat, msn vb. mesajlaşma servisleri	134	2,8955	1,3504
Haberleri Takip Etme	134	3,9254	1,0664
Forum/Blog/ Grup yeliği vb.	134	3,8955	1,234
İlgili alanlarınıza yönelik siteleri takip etme	134	4,0746	1,0159
İş alanınıza yönelik profesyonel kullanım	134	3,597	1,2868

(\*1-çok Sık Kullanıyorum, 5-Hiç Kullanmıyorum)

Yukarıdaki tablolar değerlendirildiğinde İnternet kullanım amaçları açısından belirtilen en belirgin kullanım amaı; alışveriş ve bankacılık işlemleri olarak tespit edilmiştir. Bu iki amaç için “ok sık kullanıyorum” diyenler sırası ile 28 ve 26 kişi olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer olarak kullanım ortalamaları değerlendirildiğinde de yine bu iki amaç ön plana çıkmaktadır. 1 değerinin “ok sık kullanıyorum” anlamına geldiği 5'li skalaya göre alışveriş 2,47 ve bankacılık işlemleri 2,89 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, internetten alışveriş ve bankacılık işlemlerinin yaygınlaşmasını gösterdiğinden olduğu önemli değerlendirilmiştir.

### İnternet Reklamlarının Etkinliği

İnternet reklamlarının etkinliği açısından tespit edilen sonuçlar incelendiğinde; banner reklamları açık ara ön plandadır. nkn banner tipi reklamlar en çok karşılaşılan (%55), en çok dikkat çeken(%40), en çok beğenilen (%47) ve en çok tıklanan (%64) reklam trdrdr. Kavramlar tek tek ele alınırsa, en çok karşılaşılan internet reklam trleri, bannerdan sonra pop-up ve sıpamdır. En çok dikkat çeken trler; bannerdan sonra floating banner ve rollover banner, en az dikkat çeken ise spam reklamlardır. En çok beğenilen reklam türü olarak banner reklamlarını, rollover banner ve floating banner izlemektedir. En çok tıklanan reklam türü açısından ise banner reklamların ardından floating banner ve rollover banner gelmektedir. Dolayısıyla tüm bu reklam trleri arasından en etkin reklam trleri olarak; banner, floating banner ve rollover banner öne çıkmaktadır. İlgili tablolar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların %23' internet üzerinden bankacılık işlemleri için bazen kullandığı, %21 çok sık kullandığı görüşmüştür. Çok sık kullanımın düşük çıkması internet kullanıcılarının internet güvenliği konusunda hasas davrandıkları ifade edilebilir.

**Tablo.2. En ok Tıklanan İnternet Reklam eşitleri**

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Gerçek Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Banner</b>				64,2
<b>Pop – Up</b>	4	3,0	3,0	67,2
<b>Spam</b>	6	4,5	4,5	71,6
<b>Floating Banner</b>	18	13,4	13,4	85,1
<b>Rollover Banner</b>	13	9,7	9,7	94,8
<b>Showcase Banner</b>	2	1,5	1,5	96,3
<b>Top-Roll Banner</b>	5	3,7	3,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların %64'lük kısmı en çok Banner reklama, %1,5 ile Showcase Banner'i tıkladığı tespit edilmiştir.

### **İnternet Reklamlarına Karşı Tutumlar**

İnternet reklamlarına karşın oluşan tutumlar tek tek incelendiğinde ilginç sonuçlar tespit edilmiştir. “Kesinlikle katılıyorum” yargısının 1 ile kodlandığı skalanın merkezi eğilim ölçülerine göre; en çabuk unutulmuş reklam türü, spam reklamlardır. Bununla birlikte genel olarak reklamların hatırlanma ortalamaları orta seviyeye işaret etmektedir. Dolayısıyla hatırlama açısından özellikle öne çıkan bir reklam türü görülmemektedir.

**Tablo.3. Akılda Kalmaz Hemen Unutuyorum Tutumu Merkezi Eğilim Ve Değişim Ölçüleri**

	N/Geçerli	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Banner	134	2,8881	1,2665
Pop-Up	134	2,4851	1,2369
Spam	134	2,0896	1,2593
Floating Banner	134	2,7164	1,2482
Rollover Banner	134	2,7239	1,2942
Showcase Banner	134	2,5896	1,2398
Top-Roll Banner	134	2,5149	1,1998

(\*1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum)

Dikkat çekici olma açısından elde edilen durum, hatırlanmaya benzemektedir. Spam en az dikkat çekmekte ve aritmetik ortalama değerleri merkezde görülmektedir.

**Tablo.4. Dikkat Çekici Değildir Tutumu Merkezi Eğilim Ve Değişim Ölçüleri**

	N/Geçerli	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Banner	134	32,090	13,212
Pop-Up	134	28,507	14,009
Spam	134	22,910	13,083
Floating Banner	134	31,045	13,336
Rollover Banner	134	32,463	13,118
Showcase Banner	134	29,030	12,498
Top-Roll Banner	134	27,910	12,389

(\*1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum)

Satın alma kararını etkileme açısından en etkili tür banner en az etkili tür spam olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte genel olarak ortalamalar merkez ve merkezden düşüktür.

**Tablo.5. Reklamın Tasarımı Karar Vermemde Etkilidir Tutumu Merkezi Eğilim Ve Değişim Ölçüleri**

	N/Geçerli	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Banner	134	26,716	14,077
Pop-Up	134	31,866	14,414
Spam	134	36,343	13,067
Floating Banner	134	30,075	14,221
Rollover Banner	134	29,701	14,298
Showcase Banner	134	30,299	14,032
Top-Roll Banner	134	30,970	13,758

(\*1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum)

Spam reklamların bulunduğu siteler en fazla terk edilen sitelerdir. En az terk edilen siteler ise banner reklamların bulunduğu sitelerdir.

**Tablo.6. Ürünleri Ucuza Satın Alabilmek İçin İnternet Reklamlarını Takip Ederim Tutumu Merkezi Eğilim Ve Değişim Ölçüleri**

	N/Geçerli	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Banner	134	34,478	13,126
Pop-Up	134	38,433	12,006
Spam	134	39,925	11,730
Floating Banner	134	35,597	12,715
Rollover Banner	134	36,269	12,724
Showcase Banner	134	36,791	12,115
Top-Roll Banner	134	36,866	12,471

(\*1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum)

İlgili bulunduğu için en çok tıklanan reklam türü banner en az tıklanan reklam türü spamdır.

### **IV.3.6.2. Normal Dağılıma Uygunluk**

Çıkarımsal istatistikî analizler “parametrik” ve “non parametrik” olarak ikiye ayrılmaktadır. Parametrik testler, non parametrik testlere göre daha hassas ve varsayıma dayalıdır. Parametrik test varsayımları, normal dağılıma uygunluk, örneklem hacminin 30'dan büyük olması ve kullanılan ölçek türünün aralık ve oransal ölçek düzeyinde olması gibi sıralanmaktadır [23].

**Tablo.7. İnternet Kullanımına Yönelik Normallik Test Sonuçları**

	Kolmogorov-Smirnov(a)		
	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	P
İnternete Bağlanma Sıklığı	,538	134	,000
Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	,195	134	,000
İnternete Bağlanma Mekanı	,387	134	,000
Aylık İnternet Bağlanma Ödemesi	,225	134	,000
E-Posta Alışverişi	,225	134	,000
Sohbet, chat, msn vb. mesajlaşma servisleri	,200	134	,000
Resim, fotoğraf, dosya vb. veri gönderimi	,207	134	,000
Alışveriş	,204	134	,000
Araştırma	,273	134	,000
Eğlence (müzik,oyun, bahis v.b.)	,212	134	,000
Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirme	,164	134	,000
Haberleri Takip Etme	,222	134	,000
Forum/Blog/ Grup üyeliği vb.	,277	134	,000
İlgili alanlarımıza yönelik siteleri takip etme	,252	134	,000
İş alanınıza yönelik profesyonel kullanım	,198	134	,000
En Çok Karşılaşılan İnternet Reklam Çeşitleri	,315	134	,000
En Çok Dikkat Çeken İnternet Reklam Çeşitleri	,236	134	,000
En Çok Beğenilen İnternet Reklam Çeşitleri	,305	134	,000
En Çok Tıklanan İnternet Reklam Çeşitleri	,391	134	,000

a Lilliefors Significance Correction (Lilliefors Düzeltmesi)

#### IV.3.6.3.Güvenilirlik

Burada öncelikle tutum ölçeğinde sorulan soruların ölçekte negatif yargı oluşturan cümleleri, ters kodlanarak, Güvenilirlik Analizi için ön hazırlık yapılmıştır. Burada, ölçeğin toplamsal pozitif anlamına ters düşen, “Akılda kalmaz hemen unutuyorum” (-), “Dikkat Çekici değildir” (-), “Dikkat dağıtıcı yapılan işi bölen niteliktedir” (-), “Reklamın bulunduğu siteyi terk ederim” (-) ve

“Reklamların bulunduğu siteler daha yavaş açılmaktadır” (-) yargıları ters kodlanmış ve (-) işareti ile tanımlanmıştır. (Bir önceki bölümde betimsel analizlerde verilen sonuçlarda; yargının anlamı, cümlenin anlamını içermektedir. Aşağıda sunulacak testlerde yargının anlamı olumlu anlamını içermektedir. Örneğin, “Dikkat çekici değildir” (-) ifadesi dikkat çekicidir olarak yorumlanmalıdır.) Ters kodlama işleminin ardından, her reklam çeşidi için ayrı ayrı olarak toplam 22 maddelik soru cümleleri için Güvenilirlik Analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayıları bulunmuştur.

Cronbach Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k sorusunun varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Eğer sorular standardize edilmiş iseler Cronbach alfa soruların ortalama korelasyonuna ya da kovaryansına dayanarak hesaplanır.[23]

**Tablo.8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Reklam Çeşidi	Cronbach Alfa Katsayısı	Tukey Top. Güç Değeri	Nonadd. P Değeri	Madde Sayısı
Banner	0,89	0,6044	0,0894	22
Pop - Up	0,89	0,6525	0,2291	22
Spam	0,89	-0,3397	0,0002	22
Floating Banner	0,90	1,2620	0,2513	22
Rollover Banner	0,90	1,3449	0,1232	22
Showcase Banner	0,90	0,8281	0,5136	22
Top-Roll Banner	0,89	0,6870	0,2850	22

#### IV.3.6.4.Ölçeğin Toplanabilirliği

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda soru-bütün değerlerinin negatif olmaması ve Tukey toplanabilirlik değerleri ile Nonadditivity P değerleri ölçeğin toplanabilirliğine işaret etmektedir. (Spam ölçeği sorunlu olmakla birlikte yine de soru-bütün korelasyonlarında negatif katsayı bulunmadığı için toplanabilir varsayılmıştır.) Buradan hareketle, yine her reklam çeşidi için tek tek tutumlar, Likert Toplama Ölçeğine uygun olarak toplanmıştır. Tutum ölçeğinde toplam 22 maddenin bulunması nedeniyle, burada bir kişinin alacağı minimum puan 22, maksimum puan 110 olacaktır. Dolayısıyla minimum puan alanların tutum şiddeti en yüksek, maksimum puan alanların tutum şiddeti en düşük olacaktır. (Likert Ölçeği, 1-Kesinlikle Katılıyorum - 5-Kesinlikle Katılmıyorum olarak düzenlendiğinden tersine düşünülmesi gerekmektedir.)

Tüm bu veriler değerlendirildiğinde, çok güçlü tutumları olan bireyler bulunduğu kadar, zayıf tutumları olan bireyler de bulunmaktadır. Kabaca genelleme



yapılırsa; özellikle pop-up, spam ve top-roll reklamlarına karşı oluşan tutumlar 45 puan ve üzerinde olduğundan, bu üç türün diğer türlere göre tüketici üstünde daha fazla negatif etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Pozitif etkiler açısından tutumlar değerlendirildiğinde en düşük puan ortalaması ve mod değeri banner reklamlarına karşı olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin banner reklamlarına karşı oluşmuş çok şiddetli bir tutuma sahip oldukları ve bu reklam türünün, tüketiciyi ikna etmek için kullanılabilir en iyi araç olduğu yorumu yapılabilecektir.

#### IV.3.7. Hipotez Testleri

##### IV.3.7.1. Birinci Hipoteze İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Bu hipotezi test etmek için öncelikle ANOVA testi yapılabileceği düşünülmüştür. Ancak değişkenlerin tek tek normal dağılmıyor olması nedeniyle çoklu normal dağılımının da mümkün olmayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle her tutum için tek tek her reklam türünün farklılaşp farklılaşmadığı ölçülmüştür. Değişkenler tekil normal dağılmadığı için KWH Testi [23] kullanılmıştır. Test sonuçları %95 güven aralığında, 0,05 anlam seviyesinde değerlendirilmiştir.

**Tablo.9. Her Tutum İçin Reklam Türleri Kırılımda KWH Testi**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (sig.)
TUTUM 16	6,164	6	,405
TUTUM 17	40,233	6	,000
TUTUM 18	16,874	6	,010
TUTUM 11	5,350	6	,500

Analiz sonuçlarına göre, Tutum 11 ve Tutum 16 istatistiki açıdan anlamlı düzeyde farklı değildir. Tutum 11 olarak kodlanan ifade, “Reklamların bulunduğu siteler daha yavaş açılmaktadır” ve Tutum 16 olarak kodlanan ifade, “Genellikle ürünlerin daha ucuz fiyatlarla satıldığını duyurur” cümleleridir. Katılımcılar, tüm reklam türleri için ilgili reklamın bulunduğu sitenin yavaş açıldığını düşünmektedir. Benzer olarak tüm reklam türleri için; ürünlerin fiyatlarının daha ucuz olduğunu duyurma algısı aynı olmaktadır. Geriye kalan tüm tutumlar için algılama düzeyi reklam türlerine göre farklılaşmaktadır.

##### IV.3.7.2. İkinci Hipoteze İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Tutumlar tek tek değil toplamsal etki açısından incelenmiştir. Cinsiyet açısından, reklam türlerine karşı oluşan tutumların ayırt edici bir durum olup olmadığını anlamak için, normal dağılan toplama ölçeklerinde t testi

[23] normal dağılmayan toplama ölçeklerinde Mann Whitney U [23] testinden yararlanılmıştır. Diğer demografik değişkenlere yönelik incelemeler için, normal dağılan toplama ölçeklerinde ANOVA Testi [23], normal dağılmayan toplama ölçeklerinde KWH Testi kullanılmıştır. Demografik değişkenlere göre ve reklam türlerine göre tutumlar arasında bir farklılık olup olmadığını inceleyen test sonuçları aşağıda ilgili tablolarda verilmiştir. Test sonuçları %95 güven aralığında, 0,05 anlam seviyesinde değerlendirilmiştir.

**Tablo.10. Yaş Gruplarına Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar İçin ANOVA Testi**

	Kareler Toplamı	S.D.	Ort. Kare	F	sig.	
Pop - Up Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	2284,185	4	571,046	2,316	,061
	Gruplar İçi	31812,024	129	246,605		
	Toplam	34096,209	133			
Floating Banner Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	1475,403	4	368,851	1,478	,213
	Gruplar İçi	32192,955	129	249,558		
	Toplam	33668,358	133			
Rollover Banner Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	1607,748	4	401,937	1,569	,187
	Gruplar İçi	33052,707	129	256,223		
	Toplam	34660,455	133			
Showcase Banner Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	2093,505	4	523,376	2,145	,079
	Gruplar İçi	31474,495	129	243,988		
	Toplam	33568,000	133			
Top-Roll Banner Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	1989,034	4	497,259	2,119	,082
	Gruplar İçi	30266,100	129	234,621		
	Toplam	32255,134	133			

**Tablo.11. Yaş Gruplarına Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar İçin KWH Testi**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Sig.
Banner Toplama Ölçeği	12,688	4	,013
Spam Toplama Ölçeği	4,620	4	,329

Yaş açısından banner reklam türü dışında diğer reklam türlerine yönelik oluşan tutumlar arasında bir fark

yoktur. Diğer deyişle; yaş, banner dışındaki reklam türlerine karşın tutum geliştirme üstünde etkili değildir.

Cinsiyet açısından reklam türlerine yönelik oluşan tutumlar arasında, banner türü dışında kalan reklamlar için bir fark yoktur. Diğer deyişle, cinsiyet banner dışındaki reklam türlerine karşın tutum geliştirme üstünde etkili değildir.

Medeni durum açısından spam reklam dışında kalan tüm türler için tutum şiddeti farklılaşmaktadır. Medeni durum spam dışındaki reklam türlerine yönelik tutum geliştirme üstünde etkilidir.

Meslek açısından tutumların farklılaştığı tek reklam türü banner olarak ortaya çıkmakta, diğerleri meslekten etkilenmemektedir.

Eğitim durumu açısından da farklılaşan tek reklam türü banner olarak ortaya çıkmıştır.

Benzer olarak gelir durumu açısından da sadece banner reklam türü farklılaşmakta, diğer türlere yönelik tutumlar bu deyişkenden etkilenmemektedir.

#### IV.3.7.3.Üçüncü Hipoteze İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez.2'de olduğu gibi bu hipotezin testinde de her reklam türü için ana deyişken olarak toplama ölçeği kullanılmıştır. İnternete bağlanma amaçları deyişkenlerine yönelik incelemeler için, normal dağılılan toplama ölçeklerinde ANOVA Testi, normal dağılmayan toplama ölçeklerinde KWH Testi kullanılmıştır. İnternete bağlanma amaçları deyişkenlerine göre ve reklam türlerine göre tutumlar arasında bir farklılık olup olmadığını inceleyen test sonuçları aşağıda ilgili tablolarda verilmiştir. Test sonuçları %95 güven aralığında, 0,05 anlam seviyesinde değerlendirilmiştir.

Sonuç: Tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark yoktur.

Sohbet, chat, msn vb. mesajlaşma servisleri amacına göre reklam türlerine yönelik tutumlar için ANOVA Testi Banner reklam türü dışında tüm reklam türlerinde istatistikî açıdan anlamlı fark yoktur. Aynı reklam türleri için KWH Testi sonucuna göre; banner reklam türü dışında tüm reklam türlerinde istatistikî açıdan anlamlı fark yoktur.

Resim, fotoğraf, dosya vb. veri gönderimi amacına göre reklam türlerine yönelik tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; Rollover banner reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark yoktur.

**Tablo.12. E-Posta Alışverişi Amacına Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar için ANOVA Testi**

		Kareler Toplamı	S.D.	Ort. Kare	F	sig.
Pop - Up Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	872,135	4	218,034	,847	,498
	Gruplar İçi	33224,074	129	257,551		
	Toplam	34096,209	133			
Floating Banner Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	1056,741	4	264,185	1,045	,387
	Gruplar İçi	32611,617	129	252,803		
	Toplam	33668,358	133			
Rollover Banner Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	1169,380	4	292,345	1,126	,347
	Gruplar İçi	33491,076	129	259,621		
	Toplam	34660,455	133			
Showcase Banner Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	1100,024	4	275,006	1,093	,363
	Gruplar İçi	32467,976	129	251,690		
	Toplam	33568,000	133			
Top-Roll Banner Toplama Ölçeği	Gruplar Arası	925,294	4	231,323	,952	,436
	Gruplar İçi	31329,841	129	242,867		
	Toplam	32255,134	133			

**Tablo.13. E-Posta Alışverişi Amacına Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar için KWH Testi**

	Banner Toplama Ölçeği	Spam Toplama Ölçeği
<b>Ki Kare Değeri</b>	5,550	1,913
<b>Serbestlik Derecesi</b>	4	4
<b>Anlamlılık</b>	,235	,752

Alışveriş amacına göre reklam türlerine yönelik tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; pop up ve spam reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Araştırma amacına göre reklam türlerine yönelik tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; spam, showcase banner ve pop up reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Eğlence (müzik, oyun, bahis v.b.) amacına göre reklam türlerine yönelik tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark yoktur.

Bankacılık işlemlerini gerçekleştirme amacına göre reklam türlerine yönelik tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; top-roll banner reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark yoktur.

Haberleri Takip Etme Amacına Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; spam ve pop up reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Forum/Blog/ Grup üyeliği vb. amacına göre reklam türlerine yönelik tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; spam reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

İlgili Alanlarınıza Yönelik Siteleri Takip Etme Amacına Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; spam ve pop up reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

İş Alanınıza Yönelik Profesyonel Kullanım Amacına Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; Tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark yoktur.

#### **IV.3.7.4.Dördüncü Hipoteze İlişkin Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotez 2 ve 3'de olduğu gibi bu hipotezin testinde de her reklam türü için ana değişken olarak toplama ölçeği kullanılmıştır. İnternet reklamlarının etkililiği değişkenlerine yönelik incelemeler için, normal dağılan toplama ölçeklerinde ANOVA Testi, normal dağılmayan toplama ölçeklerinde KWH Testi kullanılmıştır. İnternet reklamlarının etkililiği değişkenlerine göre ve reklam türlerine göre tutumlar arasında bir farklılık olup olmadığını inceleyen test sonuçları aşağıda ilgili tablolarda verilmiştir. Test sonuçları %95 güven aralığında, 0,05 anlam seviyesinde değerlendirilmiştir.

En Çok Karşılaşılan Reklam Çeşitlerine Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; banner reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

En Çok Dikkat Çeken Reklam Çeşitlerine Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar için ANOVA Testi

ve KWH Testi sonuçlarına göre; banner reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

En Çok Beğenilen Reklam Çeşitlerine Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; banner, spam, top-roll banner ve pop-up reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

En Çok Tıklanan Reklam Çeşitlerine Göre Reklam Türlerine Yönelik Tutumlar için ANOVA Testi ve KWH Testi sonuçlarına göre; banner, spam ve pop-up reklamları dışında tüm reklam türlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

#### **V. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışma, internet reklâmcılığına genel bir bakış vererek, odağında internet reklam türlerinin tüketici tutumları üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma, birincil bir araştırma ile desteklenerek, literatüre paralel, güncel ve yeni bulgular edinilmiştir. Bu çerçevede araştırma sonuçları gerek betimsel gerek çıkarımsal açıdan ele alınmış ve 4 ana hipotez açısından analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın betimsel sonuçları ele alındığında, ortaya çıkan en önemli bulgulardan biri spam ve banner reklamlarına yönelik sonuçlar olarak düşünülmektedir. Bu çerçevede, banner ve spam reklamların tüketiciler tarafından benimsenmiş ve zihninde belli bir yere ait oldukları gözlemlenmiştir. Tüketicilerin spam reklamlara karşı yargı ve tutumları diğer türlere göre oldukça negatif, banner reklamlara karşı yargı ve tutumları diğer türlere göre oldukça pozitif olarak tespit edilmiştir. Bu durumu destekleyen ana bulgulardan biri olarak, banner tipi reklamlar en çok karşılaşılan (%55), en çok dikkat çeken(%40), en çok beğenilen (%47) ve en çok tıklanan (%64) reklam türüdür. Banner reklamlardan sonra pop up ve spam türlerinin sıklıkla karşılaşılan türler olması, yayıncıların da bu reklamları tercih ettiğine işaret etmektedir. Ne var ki tüketiciler, gerek literatür taramasında edinilen bilgilerden yola çıkarak, gerek araştırmadan elde edilen bulgulara göre pop up ve spam reklamlardan pek hoşlanmamaktadır.

Araştırma bulguları, çıkarımsal sonuçları açısından incelendiğinde elde edilen sonuçlar da ilginçtir. Öncelikle yapılan, Güvenilirlik Analizleri sonucunda elde edilen Cronbach Alfa katsayılarının 0,89 ve 0,90 düzeyinde olması oldukça önemli ve olumludur. Kullanılan tutum ölçeğinin araştırma hipotezlerini test etmeye uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmanın ilk hipotezi, *“internet reklam çeşidine göre internet reklamlarına karşı oluşan tutumlar arasında fark”* durumuna odaklanmaktadır. Burada hemen hemen tüm tutumlar için anlamlı fark tespit edilmiştir. İkinci hipotez, *“Demografik*

*değişkenlere göre internet reklam türlerine karşı oluşan tutumlar arasında fark*” üzerine yapılan analizleri içermektedir. Test sonuçlarından genelleyci bir sonuç olarak; banner reklamlarına yönelik tutumların demografik değişkenlerden etkilendiği diğer türlerin etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Üçüncü hipotez olan “*İnternete bağlanma amaçlarına göre internet reklam türlerine karşı oluşan tutumlar arasında fark*” kavramı amaçlar değiştiğinde, reklam türlerine karşı tutumların da değiştiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın son hipotezi olan; “*İnternete reklamlarının etkililiğine göre internet reklam türlerine karşı oluşan tutumlar arasında fark*” kavramı da reklam etkinlik kriterleri açısından farklı reklam türlerinin istatistikî açıdan anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar göz önünde tutulduğunda gelecek araştırmalar için iki öneri sunulmaktadır. Bunlardan biri, araştırmacının istatistikî varsayımları sağlayamadığı için gerçekleştiremediği, Faktör Analizi’nin yapılmasına yönelik bir araştırma önerisidir. Bu amaçla tasarlanacak olan bir araştırmada, her reklam türü için oluşan tutumların hangi faktörler altında kümelendiğinin tespiti önemli bir bulgu olacaktır. İkinci öneri ise bu alanda bir “*segmentasyon*” çalışması yapılmasının faydalı olacağı şeklindedir. Kümeleme, Çok boyutlu Ölçkleme ya da Faktör Analizi ile yapılabilecek olan bu segmentasyon çalışması ile gerek internet tüketicisinin bir hedef kitle olarak yeni yapılanmalarının ne yönde olacağı, gerek internet reklam türleri özelinde her bir reklam türünden en çok hoşlanan grupların yapısının ne şekilde olacağı tespit edilebilecektir.

10 yıl önce, Türkiye’de internet yeni yeni tutunan bir araçtı ve insanlar için çoğunlukla ya bir “*çet*” ya da bir “*iii-meil*” adresi aracı olarak görülmekteydi. Öte taraftan; bazı dergiler, kendini “*yeni ekonomi dergisi*” sıfatı ile tanımlamakta ve internete dikkat çeken, bu alanın büyüyeceğine işaret eden haberler yapmaktaydı. 98-01 arası bu haberlerin bir kısmı, 2001 krizinin de etkisi ile “*fıyasko*” ile sonuçlanan ve sonunda “*patlayan*” bir yapıya büründü. Bazı kesimler, internete karşın hiç geliştirmedikleri pozitif tutumu, bu olayların etkisi ile negatif yönde desteklemeye devam etti. Ancak, aynı dönemleri akliselim değerlendiren bazı kişiler de yanlışlara ve nedenlerine işaret ederek, bu alanın ancak doğru uygulamalarla var olacağını iddia ettiler. Bugün internetin, Türkiye’de geldiği noktayı işte bu iddiaların sahipleri öngörmüştür. 10 yıl gibi kısa bir zaman içinde, internet, dünyada olduğu kadar Türkiye’de de hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiş, “*insanın eli kolu*” haline gelmiştir. Bu gelişmeler, her zaman bir adım önde olan ve olmak zorunda olan reklamcılarının da gözünden kaçmamıştır. Reklamcılar, trendleri takip ettikleri gibi, oluşturan ve yönlendiren konumuna da yerleşmiştir.

İlk kez banner reklamları ile başlayan internet reklamcılığı serüveni, zamanla gerek ihtiyaçların gerek

yaratıcılığın beslemesi sonucu çeşitli türlere bürünmüştür. Çok çeşitli statik ve dinamik reklam türleri yaratılarak, günümüzün rich medya uygulamalarına gelinmiştir. Günümüzde, internetin temel dinamikleri daha net tanımlanır olmuştur. Özellikle reklamcılık açısından değerlendirildiğinde, internetin sınır tanımaz doğası ve bir o kadar da kaotik yapısı reklamcılara yeni vizyonlar kattığı kadar yeni problemler de doğurmaktadır. Bir taraftan internet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa oranla en büyük avantajları sayılan; 24 saat yayın ve yayım, yüksek derece etkileşim, yeni ve geleceğin en önemli kavramı olarak “*sanal deneyimleme*”, doğrudan hedef kitleye ulaşabilme, hedef kitleyi her türlü özelliği açısından birebir tanıma ve birebir uygulamalar geliştirme ve çok önemli bir fonksiyon olarak reklam etkinliklerinin çok hızlı ve çok doğru, üstelik yayımla eş zamanlı olarak ölçümlenmesi gibi özellikler bulunmaktadır. Bir diğer taraftan ise reklamların yayım içeriğinin karışması, reklamların ve/veya mesajın algılanmasında hata, “*tklama*” kolaylığı sayesinde tüketicinin elde tutulamaması ve kontrolün neredeyse tamamen tüketicide/izleyicide olması ve bu durumlara bağlı olarak hatırlanma düşüklüğü gibi sorunlar da oluşmaktadır.

İnternet reklamcılığı giderek önemli bir alan haline geldikçe, bu alanda yapılan araştırmaların sayısı da giderek artmaktadır. İnternet reklamlarının etkililiği, içeriği ve satın aldırma etkisi üzerine çok sayıda araştırma yapılmakta ve yapılmaya devam edecek görülmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin internet reklam türlerine karşı oluşturdukları tutumların yönü, şiddeti, niceliği ve niteliği oldukça önem kazanmaktadır

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Hökkacı, İ. (2005). *İnternette Pazarlama ve Reklam*. E-Kitap. ([http://www.lulu.com/items/volume\\_1/136000/136991/1/print/136991.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_1/136000/136991/1/print/136991.pdf)). [14.06.08].
- [2] Can, M. & Memiş, T. (1999). *Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri*. E-Kitap. (<http://www.ekitapyayin.com/?kitap=019>). [21.08.2008].
- [3] Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- [4] Korgaonkar, P. & Wolin, L.D. (2002). Web Usage, Advertising And Shopping : Relationship Patterns. *Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191-204.
- [5] Tüzel, N. & Erdem, Ş. (2006). Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behaviours of Turkish Internet Users Through The Web Advertising. *New Media and Interactivity International Conference*. Marmara University Faculty of Communications, Turkey, 01-03 November.

- [6] Boudreau, M.C. & Watson, R.T. (2006). Internet Advertising Strategy Alignment. *Internet Research*, 16(1), 1066-2243.
- [7] Schlosser, A.E.; Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey Of Internet Users' Attitudes Toward Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 35-36.
- [8] Coşkun, A.N. (2007). İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- [9] Tuyan, B. (2005). İnternette Reklam. 21 Mart. (<http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=1>). [03.03.08].
- [10] Karabulut, H.D. (2006). Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi.
- [11] Özlü, M.. (2007). İnternet Reklamcılığı Uygulaması. Bilgisayar Mühendisliği Bölümü. *Lisans Bitirme Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi.
- [12] Newman, E.J.; Stem, D.E. & Sprott, D.E. (2004). "Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions. *Industrial Management & Data Systems*, 104(3), 273-281
- [13] Türk Anti Spam Organizasyonu. SPAM Nedir?. (<http://www.spam.org.tr/nedir.html>). [05.06.08].
- [14] Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1). (<http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S12001/AS.PDF>). [14.06.08].
- [15] Li, H. & Leckenby, J.D. (2004). Internet Advertising Formats and Effectiveness. ([http://ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad\\_format\\_print.pdf](http://ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf)). [14.06.08].
- [16] Uzkuş, C. & Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri için Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar., Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, VIII(1). (<http://student.aku.edu.tr/~iibf/pdf/81-02.pdf>). [05.04.08].
- [17] Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). İnsan ve İnsanlar. 9. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınları.
- [18] Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- [19] Şen, M. (2007). Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama. Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı *Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- [20] Goldsmith, R.E. & Lafferty, B.A. (2002). Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(4), 318-328.
- [21] Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme üzerine Bir Uygulama. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. *Doktora Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- [22] Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- [23] Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-I*. Genişletilmiş 5. Baskı. Eskişehir: Kaan Yayınevi.

**Faruk ÇALIKUŞU** (farukcalikusu@gmail.com) is studying his Ph.D. at Information Science and Informatics Department in Marmara University, Institute of Social Sciences. His main research areas are information security, internet advertising, information security standards, software development and e-commerce.