

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇ VE TUTUMLARININ REKLAM İZLEME DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ*

Görkem CÖMERT¹Cemal YÜKSELEN²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de tüketicilerin, internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumlar arasındaki ilişkiyi ve reklam izleme davranışları üzerine etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taraması çerçevesinde internet reklamcılığı, internet reklamlarına yönelik tutum araştırmaları konuları incelenmiştir. Araştırmada internet inanç faktörlerinin tutumlar üzerindeki etkisi, tutumların davranışsal tepkiler üzerindeki etkisi, tutumların, inanç faktörleri ve davranışsal tepkiler arasında aracılık rolü üstlenip üstlenmediği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternette pazarlama, internet reklamlarına yönelik tutumlar, internet reklamlarına yönelik inançlar, dijital tüketici

EFFECT OF ADVERTISING MONITORING BEHAVIOR OF CONSUMERS’ BELIEF AND ATTITUDES TOWARDS INTERNET ADVERTISING

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze the relation between consumers' beliefs and attitudes towards internet advertising and effect of advertising monitoring behavior in Turkey. In theoretical framework it's studied the emergence and internet advertising and study of attitudes towards internet advertising. In research, to analyzed the impact of the belief factors for internet advertising on attitudes towards internet advertising, effect of attitudes on behavioral reactions and has attitudes towards internet advertising mediation role between behavioral reactions and belief factors.

Keywords: Online marketing, attitudes towards internet advertising, beliefs about internet advertising, digital consumers

1. Giriş

İnternet gündelik yaşam içerisinde gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik boyutları ile birlikte olaylara karşı inanç, tutum ve davranışlarımızı etkileyen önemli bir fenomendir. İnternet kullanım alışkanlıkları ve davranışlar teknolojik gelişmişlik ile paralel seyretse de ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

“İnternette pazarlama iletişiminin gelişimi de çok hızlı olmuştur. Hoffman ve Novak’a (1997:50) göre, internet yeni pazarlama paradigmasının arandığı yeni bir ‘pazar alanı’dır.” (Coşkun, 2007:6).

Tüm bu gelişmeler, ihtiyaçlara paralel olarak internet ortamında reklamcılığı ortaya çıkarmıştır.

Bir iletişim ağı olarak internet gerçek zamanlı iletişim ile birlikte, zaman ve mekân kavramlarını ve sınırlılıklarını yeniden düşünmemize yol açan imkânlar ve fırsatlar tanımıştır. Tüketicilerin yaşamlarına bu denli nüfuz etmesi, bir reklam mecrası olarak ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Reklamcılığa yeni bir soluk getiren internet, “yeni medya” olarak tanımlanmıştır. İnternet reklamlarının bütünlük pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi, sektörün önemli derecede büyümesi, tüketici davranışları araştırmalarını gerekli kılmıştır. Bu çalışma internet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumları arasındaki ilişkiyi, internet kullanıcılarının reklam izleme davranışları üzerine etkisini araştırmaktadır.

Araştırma kapsamında internet reklamcılığı, internet reklamlarına yönelik tutum araştırmaları, aktif internet kullanıcıları tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumları arasındaki ilişki ve internette reklam izleme davranışı üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışma İstanbul’da yaşayan 232 aktif internet kullanıcılarına anket uygulanarak yapılmıştır.

2. İnternet Reklamcılığının Gelişimi

İnternet, pazarlamanın tüm elemanlarını etkilediği gibi iletişim yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmelere paralel gelişen dijital dönüşüm süreci, günümüzde devam etmektedir. Hayatımızın her alanına nüfuz eden dijital dönüşüm, tüketicilerin alışkanlıklarını, beklentilerini ve deneyimlerini şekillendirmeye başlamıştır. Bu noktada, internet reklamcılığı, dijital iletişim yöntem ve stratejileri ile birlikte pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

İnternetin askeri ve akademik kullanım amaçları dışarısına çıkarak genel kullanıma açılması ile birlikte internette tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin başladığı görülmektedir. 80’li yıllarda hayatımıza giren gelişmeler; ilk kişisel bilgisayarların çıkması, domain sistemlerinin kurulması, halka açık ticari ağların açılması bu gelişmeye büyük katkıyı sağlamıştır. 90’lı yıllarda “Wold Wide Web” (WWW) ‘in ve web tarayıcılarının ortaya çıkması, internet reklamcılığının kapısını aralamıştır.

Reklam kelimesinin kökenine baktığımızda; “Reklam sözcüğü, Latince “çağırma” anlamına gelen “domare” kelimesinden türetilmiştir; dilimizde Fransızca ‘réclame’ sözcüğünden geçmiştir. Genel sözlük anlamı tanıtımdır.” (Tikveş, 2005:194 aktaran Taşoğlu, 2009:75)

Bir başka tanıma göre; “Reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara fikirlerini, mallarını hizmetlerini tanıtmasıdır.” (Mandel, s.428’den aktaran Yükselen, 2013:367).

İnternet reklamcılığı temelde klasik reklam tanımı ile aynı işlevleri gösterse de bu yöntemlerin internet ortamında yeni teknolojileri kullanarak, etkileşim yaratacak bir şekilde uygulanması olarak tanımlanabilir.

Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak internet reklamcılığının getirdiği yenilikler ve olanaklar, sadece bir tanıtım aracı olmasının dışında aynı zamanda bir satış ve dağıtım kanalı olarak kullanılmasını da beraberinde getirmiştir.

İnternet reklamcılığı iki yönlü bir iletişim imkanı sunarak, tanıtımını yaptığı ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından deneyimlenmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, Apple itunes müzik platformunda, kullanıcılar bir albümü satın almadan önce belirli şarkıları, belirli bir süre dinleme şansına sahiptir. İnternette ödeme sistemlerinin gelişmesi ile internet reklamları işletmelere aynı zamanda satış yapabilme imkanı da sunmaktadır.

“Milyonlarca web sitesi üzerinde yer alan çok sayıda ticari teklifin tanıtılması, duyurulması ve tutundurulması ile ilgili olarak kullanılan çeşitli araçlar internet reklamcılığının konusunu oluşturmaktadır. İnternet reklamcılığı geleneksel reklam araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. İnternet reklamlarının en belirgin farklılığı reklam mesajının interaktif özellik taşımasıdır.” (Kırcova, 2012:211).

3. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Araştırmaları

Tüketicilerin reklamlara yönelik belirli inançları, tutumları ve davranışları vardır. Reklama yönelik algıyı oluşturan bu bileşenler, markaların ikna süreçleri açısından oldukça önemlidir. Bu çerçevede tüketiciye ulaşırken markaların değiştirmek ve yönlendirmek istedikleri temel faktörler, inançlar ve tutumlardır. İnternet reklamlarının dinamik yapısı göz önüne alındığında, değişen ve gelişen uygulamalar karşısında tutumların nasıl etkilendiğini ve değiştiğini gözlemlemek de önem kazanmaktadır.

Odabaşı ve Barış’a (2012:157) göre, “Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir”.

“İnanç, bireyin herhangi bir şey hakkında barındırdığı tanımlayıcı bir düşüncedir. Aynı derecede önemli olan tutumlar, bireyin bazı nesnelere ya da fikirlere yönelik uzun süreli olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve eylem eğilimleri dir” (Krech, Crutchfield, Ballachey, 1962’den aktaran Kotler, Keller, 2012:190).

“Tutum, bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimlerle örgütlenen, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir” (Hartley,1985, s. 11’den aktaran Tekinalp, 2009:75)

Tüketicilerin reklama yönelik tutumları araştırmacılar için geçmişten günümüze önemini korumuştur. Tutumun bileşenleri, hangi faktörlerden etkilendiği, sosyo kültürel, demografik ve psikografik faktörlerin etkileri araştırmacılar tarafından incelenmiştir.

Odabaşı ve Barış'a (2012:157) göre, tutum üç bileşenden (Bilişsel bileşen, duygusal bileşen, davranışsal bileşen) oluşmaktadır. Kişilerin herhangi bir nesneye yönelik düşünce ve inançlarına bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygularına duygusal bileşen ve bu her iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimine de davranışsal bileşen denmektedir. Üç bileşende birbirini etkilediği için birlikte değerlendirilmelidir.”

“Anderson, Engledown, Becker'in araştırmasına göre reklamcılığa yönelik tutumların birden fazla boyutu vardır. Sosyal ve ekonomik boyutlar en temel faktörlerdir. Yine aynı çalışmada toplumun içerisindeki farklı gruplar arasında ve gruplar içerisinde (Üniversite öğrencileri, İş adamları) reklama yönelik tutumlar farklılaşmaktadır. Çalışmalar, yüksek eğitimli insanların düşük eğitimli insanlara oranla reklamcılığa daha az eleştirel olduklarını göstermektedir.” (Reid, Soley, 1982:3'den aktaran Onay:54).

Daha sonraki yıllarda, Pollay ve Mittal (1993) (ürün bilgisi, sosyal imaj, hedonik, ekonomiye katkı sağlama, maddecilik- materyalizm, değer yozlaşması ve yanlıtıcılık) oluşan modeli geliştirmişler ve araştırmalarında kullanmışlardır (Micu 2007: 40'dan aktaran Uçar, 2013: 130). Bu çalışma daha sonra gelişen araştırmalar için bir temel oluşturmuş ve bu model bir çok araştırmada kullanılmıştır.

İncelenen çalışmalar neticesinde, tüketicilerin ürünler ya da markalar hakkındaki inançları, tutumların oluşması sürecinde başlıca faktör olduğu görülmüştür. Tüketicilerin inançlarını ve duygularını anlamak, davranışlarını yönlendirmek ve değiştirmek için önemlidir. Bu bağlamda araştırmanın konusu tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançları, tutumları ve davranışsal tepkileri üzerinde etkileri olarak belirlenmiştir.

4. Araştırma Yöntemi ve Analizi

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, aktif internet kullanıcıları tüketicilerin, internet reklamlarına yönelik inançları ve tutumları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin reklam izleme davranışları üzerine etkilerini incelemektir. Araştırma sürecinde, İstanbul'da yaşayan aktif internet kullanıcıları tüketicilerin sahip olduğu inanç faktörlerinin (enformasyon, eğlence, toplumsal rol, maddecilik, sahtecilik, sinirlenme, değer yozlaşması) tutumları etkileyip etkilemediği ve internet reklamlarına yönelik davranışsal tepkilerin tespit edilmesine çalışılmıştır. İlgili kaynakta bulunan model çerçevesinde var olan değişkenler dikkate alınmıştır (Mahmoud, 2013: 299-300). Tablo 1'de yer alan boyut ve yargı ifadeleri kullanılmıştır.

Tablo 1. Ölçek İfadeleri

Boyut	Yargı İfadeleri	Tekrar Kod.	Kaynak	Ölçek
Bilgilendirme /Enformasyon	Ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.	N/A	Ducoffe, 1996	Likert
	Zamanında bilgilendirme sağlar.	N/A		Likert
	Diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar.	N/A		Likert
	Yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.	N/A		Likert
Eğlence	Eğlenceli.	N/A	Wolin et al. 2002;	Likert
	Memnuniyet verici.	N/A		Likert
	Kullanması eğlenceli.	N/A	Ducoffe 1996; Wang, Sun 2010a, 2010b	Likert
	Heycan verici.	N/A		Likert
Sosyal Rol	İyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.	N/A	Pollay, Mittal 1993; Wolin et al. 2002	Likert
	Hangi insanların benim gibi satın aldığını ve kullandığını bana söyler.	N/A		Likert
	Hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtıp yansıtmayacağını bilmeme yardımcı olur.	N/A		Likert
Materyalizm / Maddecilik	Gerçekten ihtiyacın olmadığı halde, birşeyler satın almama neden olur.	N/A	Wolin et al. 2002	Likert
	Gösterilen ürünler tüketiciler arasında tatminsizliğe neden oluyor. Bu ürünler, bazı tüketicilere sunulmuyor.	N/A		Likert
	Materyalistik (birşeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen) bir toplum olmamızı sağlıyor.	N/A		Likert
	Sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.	N/A		Likert
Sahtecilik	Fiyata göre, tüketicilere en iyi markayı satın almaları için yardımcı olur.	R	Wang, Sun 2010a,b; Wolin et al. 2002; Burnett 2000	Likert
	Online reklamlara inanmıyorum.	N/A		Likert
	Objektif değiller.	N/A		Likert
İrıtasyon / Sinirlendirme	İrıtı edici – Sinirlendirici dir.	N/A	Ducoffe, 1996	Likert
	Kafa karıştırıcıdır	N/A		Likert
	Can sıkıcıdır.	N/A		Likert
	İnsan zekasına hakaret etmektedir.	N/A		Likert
Değer Yozaşması	İnsanların bir fantazi dünyası içinde yaşamasına neden olur.	N/A	Wang, Sun 2010a,b; Wolin et al. 2002	Likert
	Çocuklardan aşırı şekilde yararlanır.	N/A		Likert
	Yönlendirilen çocukların ebeveynlerinde aşırı satınalma taleplerine neden olur.	N/A		Likert
Tutum	Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı iyi bir şey olarak görüyorum.	N/A	Wolin et al. 2002, Wang, Sun 2010a, b	Likert
	Genel olarak, çevrimiçi reklamlardan hoşlanıyorum.	N/A		Likert
	Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum.	N/A		Likert
	Genel olarak, Çevrimiçi reklamları izlemek benim için önemlidir.	N/A		Likert
	Genel olarak, Çevrimiçi reklamlar benim için ilginç değildir.	R		Likert
Davranışsal Tepki	Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.	N/A	Wolin et al. 2002	Likert
	Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, websiteden ayrılırım.	N/A		Likert

Kaynak: (Mahmoud, Ali Bassam, Verslas: Teorija ir Praktika Bussiness: Theory and Practice, s.297-307, 2013.14.04)

4.2 Araştırma Hipotezleri

H1: İnternet reklamları hakkındaki inanç faktörleri, internet reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H2: İnternet reklamlarına yönelik tutumlar, tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H3: Tutumlar, internet reklamlarına yönelik inanç ve davranışsal tepki ilişkileri arasında aracılık etkisine sahiptir.

4.3 İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Tutumlar Üzerinde Etkisinin Testi

İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin internet reklamlarına yönelik tutumlar üzerine etkisi regresyon modeli ile test edilmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere ilişki (korelasyon) katsayısı 0,459 olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle, inanç ve tutumlar arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısına göre inançlar tutumlardaki değişimin %21’ini açıklamaktadır. Tablo 3’de gösterilen ANOVA tablosundaki sonuca göre H1 kabul edilmiştir. İnternet reklamlarına yönelik inançlar tutumları etkilemektedir.

Tablo 2. Regresyon Modeli Özeti: İnanç ve Tutum Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
,459	,210	,207	,51790

Tablo 3. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	16,425	1	16,425	61,235	0,000
Artık	61,691	230	,268		
Toplam	78,116	231			

Tablo 4. Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart			
		Hata			
Sabit	1,595	0,197		8,096	0,000
İNANÇ	0,467	0,060	0,459	7,825	0,000

4.4 İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Davranışsal Tepkiler Üzerine Etkisi Testi

Araştırmada iki davranışsal tepki dikkate alınmıştır. Birinci tepki, “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.”dır. İkinci tepki,

“Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” dır. Birinci tepki için ilgileşim (korelasyon) katsayısına bakıldığında, tutumlar ve tepki arasındaki ilişki 0,43 olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle, tutumlar ve birinci davranışsal tepki arasında orta düzey bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısı’na göre tutumlar, birinci davranışsal tepkideki değişimin %18’ini açıklamaktadır (Tablo 5). İkinci tepkinin korelasyon katsayısı 0,39 olarak belirlenmiştir. Bu noktada, birinci tepkiye göre ilişkinin düştüğü söylenebilir. Determinasyon katsayısına göre ise tutumlar, “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” tepkisindeki değişimin %14’ünü açıklamaktadır (Tablo 8). Her iki davranışsal tepkiyle ilgili regresyon analizi sonuçları Tablo 5, 6, 7, 8, 9 ve 10’da gösterilmiştir. Regresyon modeli test edilmiş olup, tutumlara ilişkin regresyon katsayısı birinci tepki için $B=0,850$ dir (Tablo 7). İkinci davranışsal tepki için ise $B=0,775$ ’e düşmüştür (Tablo 10). Yapılan analizlere göre H2 kabul edilmiştir. İnternet reklamlarına yönelik tüketici tutumları davranışsal tepkiler üzerinde etkilidir.

Tablo 5. Regresyon Modeli Özeti: Tutumlar ve “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla

bilgi almak için ona tıklarım.” Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,43	0,183	0,18	1,04708

Tablo 6. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	56,482	1	56,482	51,517	0,000
Artık	252,169	230	1,096		
Toplam	308,651	231			

Tablo 7. Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,313	0,375		0,835	0,404
TUTUM	0,850	0,118	0,428	7,178	0,000

Tablo 8. Regresyon Modeli Özeti: Tutumlar ve “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,39	0,149	0,15	1,07821

Tablo 9. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	46,894	1	46,894	40,338	0,000
Artık	267,382	230	1,163		
Toplam	314,276	231			

Tablo 10. Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,674	0,386		1,743	0,083
TUTUM	0,775	0,122	0,386	6,351	0,000

4.5 Tutumların İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar İle Davranışsal Tepkiler Arasındaki İlişkide Aracılık Rolünün Testi

Analizlere göre inançların ve tutumların davranışsal tepkiler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Aracılık rolünün testi için ilk koşul sağlanmıştır. İkinci koşul olan internet reklamlarına olan inanç ile davranışsal tepki ilişkisi incelenmiş olup, ilişki doğrulanmıştır. Son koşul için, inanç ve tutumun bağımsız değişken olduğu regresyon modeli test edilmiş olup, inançlara ilişkin regresyon katsayısı $B=0,917$ 'den $B=0,850$ 'e düşmüştür. Bu sonuca göre H3 ilgili davranışsal tepki; “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” için kabul edilmiştir. Bu durum davranışsal tepki “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” için de doğrulanmıştır (Tablo 11, 12, 13, 14, 15, 16). Buna göre, internet reklamlarına ilişkin inançların davranışsal tepkiye etkisinde tutumların kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Tepki 1: “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” Bağımlı Değişken Olarak Analize Alınması Durumu:

Tablo 11. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” Regresyon

Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,453	0,205	0,201	1,03300

Tablo 12. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	63,220	1	63,220	59,245	0,000
Artık	245,431	230	1,067		
Toplam	308,651	231			

Tepki 2: “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Bağımlı Değişken Olarak Analize Alınması Durumu:

Tablo 13. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,416	0,173	0,170	1,06296

Tablo 14. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	54,404	1	54,404	48,150	0,000
Artık	259,872	230	1,130		
Toplam	314,276	231			

Tablo 15. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	-0,018	0,393		-0,046	0,963
INANC	0,917	0,119	0,453	7,697	0,000

Tablo 16. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan		Standart Katsayılar	t	p.
	Katsayılar				
	B	Standart Hata			
Sabit	0,322	0,404		0,797	0,426
İNANC	0,850	0,123	0,416	6,939	0,000

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançlarını ve bu inançların oluşturduğu tutumları analiz etmek önemlidir. Çünkü reklamın oluşturduğu algı bu faktörler ile şekillenmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, tüketici inançlarının tutumlar üzerinde, tüketici tutumlarının davranışsal tepkiler üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Aynı zamanda tutumlar, inançlar ve tepkiler arasında aracılık rolü görmektedir. Davranışsal tepkileri yönlendirebilmek için tutumların yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle internet reklamlarının hedef kitleler çerçevesinde kişisel mesajlar içermesi; internet reklamlarına yönelik inançların tutumlara dönüşmesi sürecinde uygulanan reklam formatı, reklamı yapılan ürün ile reklam mesajının kişiselliği ve doğru iletişim kanalı ile doğru kullanıcılara ulaşması önemlidir.

İnançlar ile davranışsal tepkiler arasında, tutumlar aracılık etkisi görmektedir. Bu nedenle yönetilen tutumlar davranışsal tepkilerinde yönlendirilebileceğini göstermiştir. Daha sonraki araştırmalarda farklı reklam formatları ve türlerinin tüketici tutumları ve tepkileri arasındaki rolü araştırılabilir. Tutumların aracılık rolü'nün inanç faktörleri arasındaki etki düzeyi incelenebilir. Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumları karşılaştırılabilir. Ayrıca inançlar ve tutumların internet reklamlarını izleme davranışı üzerine etkisi ile birlikte satın alma davranışlarına olan farklı etkilerde araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Coşkun, A. N., (2007), İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kotler- Keller., (2012), Marketing Management Global Edition 14e. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Kırcova, İ., (2012) İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mahmoud, A. B., (2013) «Syrian Consume: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses.» VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA, 14 4 2013: 297-307.
- Odabaşı, Y.-Barış, G., (2012), Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Onay A., (2012), «Reklama Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma» Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı 4(9), s. 54
- Taşoğlu, N. P., (2009), Pazarlama İletişimi, Bütünsel Bir Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekinalp, Ş. Uzun, R., (2013), İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uçar, F., (2013), «Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları.» Selçuk İletişim, 1 (8), s. 128-143.
- Yükselen, C., (2013), Pazarlama İlkeler, Yönetim Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.