

## İNTERNET REKLAMLARI KABULÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER<sup>1</sup>

Anıl Dal Canbazoğlu<sup>2</sup>

### Öz

Yaygın kullanımının yanı sıra tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesi sebebiyle internet bugün reklam verenlere hedefledikleri kitlelerle etkili bir iletişim kurmaları için büyük fırsatlar sunan yeni bir mecra haline gelmiştir. Tüketiciler açısından ise internet reklamları rahatsız edici, sinir bozucu olarak algılanabilmektedir bu yüzden tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları olumsuz olabilmekte ve tüketiciler internet reklamlarından kaçınma ya da reklamları göz ardı etme eğiliminde olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde etkili olan faktörleri bilmek oldukça önemlidir. Reklam literatüründe, internet reklamları ile ilgili reklam süreci, reklam etkisi, reklam tasarımı konularında pek çok çalışma bulunmasına rağmen direkt reklam kabulü bağlamında bir çalışma olmaması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde etkili olabilecek faktörler ile internet kullanım amacı ile internet reklamı kabulü arasındaki ilişkinin sorgulandığı bu çalışmada, internet reklamı kabulü reklam-etki modellerinden AIDA modeli çerçevesinde ele alınmıştır.

İnternet reklamlarının kabulünün ölçümüne yönelik anket çalışmasının yapıldığı bu araştırmada, Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencilerinden örnekleme basit tesadüfi yöntemle dahil edilen 1100 katılımcıdan elde edilen veriler internet reklamlarının kabulünde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla nicel analiz tekniklerinden faktör analizi ile; internet kullanım amacı ile internet reklamı kabulü arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla da yine nicel tekniklerden korelasyon analizi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda, algılanan bilgisel yarar ile algılanan kişisel uygunluk ve kontrol faktörlerinin reklam kabulünde etkili faktörler olduğu ve internetin eğlenme amacıyla kullanılmasının reklam kabul davranışını olumsuz etkilediği bulgusuna erişilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet reklamcılığı, internet reklam kabulü, algılanan bilişsel yarar, algılanan eğlence yararı, algılanan kişisel uygunluk ve kontrol.

## FACTORS THAT AFFECT ACCEPTANCE OF INTERNET ADVERTISING

### Abstract

Due to not only the widespread usage of internet but also it became an important source of information for consumers, the Internet now presents a huge opportunity for advertisers who seek effective communication with their target markets. On the other hand from the consumer side, internet advertising can often be regarded as intrusive, frustrated, irritant so that consumers' attitudes toward the internet advertising can be usually negative and they would have tendency to avoid or ignore. The lack of studies on the acceptance of internet advertising is the starting point of this study.

This study aims to investigate and validate the factors that could influence the acceptance of consumers toward the internet advertising and also aims to query the relationship between internet usage purpose and advertising acceptance. The subject internet advertising acceptance handled in the context of AIDA that is the one of advertising effects models.

For methodology, this study employed a questionnaire to measure the acceptance of internet advertising. The total subjects participated this research is 1100. The participants are composed of Anadolu University bachelor's degree formal education students that chosen by simple random method. Within the scope of this research, it was found that perceived informational utility, perceived entertainment utility and perceived personal convenience and control factors are the effective factors of acceptance. Entertainment usage of internet has negative effect on the acceptance of internet advertising is the other finding of this study.

**Keywords:** Internet advertising, internet advertising acceptance, perceived informational utility, perceived entertainment utility, perceived personal convenience and control.

<sup>1</sup> Bu çalışma Anıl DAL tarafından Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ danışmanlığında, 22 Temmuz 2015 tarihinde tamamlanan doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Araştırma Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, adal@mersin.edu.tr

## 1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim kurma biçimlerini değiştirerek, iletişim kurulabilecek yeni platformlar ortaya çıkarmıştır. Doksanlı yılların sonlarına doğru bireyin gündelik hayatta sıkça görmeye alıştığı internet, ağların ağı ya da tüm dünyadan yüz binlerce bilgisayar ağının bilgiye erişilmesi amacıyla birbirlerine bağlanmalarından oluşan bir ağ olmasının ötesinde, iletişimi anında, interaktif olarak gerçekleştirmeye olanak sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen internet, kurumlar için de önemi ve etkisi göz ardı edilemeyecek bir mecedir. Geleneksel yollarla tüketicilere erişmenin zorluğunu yaşayan kurumlar açısından yeni fırsatlar sunan internet mecrasında yapılan reklamların öneminin artmasıyla birlikte birçok kurum hedef pazarındaki tüketiciye ulaşmak amacıyla internet reklamlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

İnternet kullanıcısı ve aynı zamanda tüketici olan reklam hedef kitlesinin tepkilerinin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi bağlamında öneminden yola çıkan bu çalışmada, tüketici davranışını anlayabilmek adına internet reklamlarına yönelik kabul ele alınmıştır. İnternet reklamlarına yönelik tutumları olumsuz olan ve internet reklamına yönelik davranışı internet reklamından kaçınma, internet reklamlarını engelleme olarak gerçekleşen günümüz tüketicisinin reklama yönelik kabulü oldukça önemli hale gelmiştir. Reklam izleyicisinin hangi motivasyonlarla reklama yöneldiğinin ve bu medya uyarıcılarını hangi gereksinimlerine yönelik kullandığının belirlenmesi, reklamlarla ilişkisini anlamada önemli görünmekte ve izleyicinin reklama yönelik kabul davranışının reklamın etkinliğinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. İnternet reklamı kabulü bu çalışmada AIDA modeli çerçevesinde tüketici reklam ilişkisi, reklamın satın alma davranışı ile sonlanması bağlamında kabulü olarak değil, reklamı reddetmeme başka bir deyişle reklamı, klikleme, izleme davranışı bağlamında kabulü olarak irdelenmiştir.

## 2. İnternet Reklamları

İletişim devrimlerinin yaşandığı yüzyılımızdaki son teknolojik dönemin başat aktörü olan internet, insanların zaman ve mekan sınırlılıklarından bağımsız olarak iletişim kurmasını sağlayarak bilgiyi edinme, iletme ve paylaşmada devrim yaratmıştır. Çok geniş bir kullanım alanına sahip olan internet, günümüzde kurum ve reklamcılarının da kullandığı yeni bir mecra haline gelmiştir.

İnternet reklamları, bir ürün ya da hizmetle ilgili tüketicileri bilgilendirmek amacıyla internette yer almak üzere tasarlanan her hangi bir ticari içerik olarak tanımlanmaktadır (Schlosser, Shavitt and Kanfer, 1999: 36). İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online pazarlama içerisinde yer alan reklamlara internet reklamları denilmektedir (Özen ve Sarı, 2008: 16).

İnternet reklamları, geleneksel medyada yer alan reklamların çeşitli özelliklerini ve işleyişini bünyesinde barındırmanın yanı sıra gerek biçim gerekse içerik açısından mecra olarak internetin doğasından kaynaklanan farklı özellikleri de taşır (Rodgers and Thorson, 2000: 42; Tosun, 2004: 160). Bu farklı özellikler internet reklamlarının üstünlüğünü oluşturur (Tosun, 2004:160).

Hedef kitlenin tek bir mouse hareketi ile istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmesi, reklam veren kurumun hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturması ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi vb. internet reklamlarının gerek tüketiciler gerekse reklam verenler açısından başlıca üstünlükleridir (Tosun, 2004:160-161).

İnternetin diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla belli bir noktada birleştiğine inanılmaktadır. İnternet, televizyonun, radyonun, gazetelerin, dergilerin, billboardların, postaların ve daha fazlasının bir meleziidir (Miller 1996: 27 akt. Aktaş, 2010:151).

İlk internet reklamı uygulaması, 1994 yılında “*HotWired*” dergisinin bir uygulamasıdır (Kaye ve Medoff, 2001: 5). Bu mecrada reklamcılık, mecranın doğasından kaynaklanan özellikler sayesinde diğer hiçbir mecrada olmadığı kadar hızlı ve kapsamlı bir şekilde her geçen gelişmekte, farklılaşmaktadır (Lane ve Russell, 2001: 197-198).

Bir reklam mecrası olarak internet, pek çok bakımdan benzersiz avantajlara sahiptir. Bilginin mevcudiyeti ve sınırsızlığı, türleri, biçimi, sunumu, organizasyonu, esnekliği, ulaşılabilirliği, saklanabilirliği ve etkileşimselliği bağlamında diğer reklam mecralarına göre benzersiz karakteristiklere sahip olan internet (Faber, Lee ve Nan 2004:454-455), geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha amaç odaklı ve bilgiye yönelik bir araç olarak görülmektedir (Chen ve Wells, 1999 28; Korgaonkar ve Wolin 1999: 53; LiEdwards ve Lee, 2002: 38).

İnternet dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir ürün- hizmet ya da fikir bilgisine ulaşabilme imkanı vermektedir. Bu bilgi sadece web siteleri ya da reklamlarla değil aynı zamanda, tüketici forumları, bloglar gibi çeşitli yollarla da elde edilebilmekte, bu noktada tüketim bilgisi, türü itibariyle diğer mecralardan farklılaşmakta, çeşitlenmektedir. Yeniliklere ve teknolojik gelişmelere ait bilgilerin hiçbir mecrada olmadığı kadar hızlı ve detaylı bir şekilde tüketicinin kullanımına sunulması başka bir deyişle bir anlamda “sınırsız tüketim bilgisi ortamı”, bireylerin gerek yeni gereksinimleri fark etmelerini (gereksinimlerin ortaya çıkmasını), gerekse mevcut gereksinimlerine yönelik bilgi açıklarını gidermelerini kolaylaştırmaktadır. İnternet üzerinden bilgi arayan tüketiciler, pazarlamacılar için reklam bilgisiyle tüketime çekilecek potansiyel müşteriler olarak görülmektedir çünkü sanal pazardaki bu “bilgi arayıcıları”nın gerçek pazarın başlıca tüketicileri olduğu düşünülmektedir (Choi, Stahl ve Whinston, 2003: 32)

Geleneksel mecralarda her bir tüketim mesajı ve markaya ait sınırlı bilgi ve avantaj iletilebilirken internet reklamları ile gerek marka gerekse rakip markalara ait daha fazla bilgi ve alternatif özellik, özellikle internetin etkileşimli yapısı sayesinde çok farklı şekillerde iletilebilmektedir. Örneğin tüketici internette reklamı yapılan bir otomobil ya da bir spor ayakkabıyı, reklamı tıklamak suretiyle kendi istediği şekilde tasarlayabilmekte ya da reklamını gördüğü bir oteli yine reklama tıklayarak sanal olarak gezebilmektedir. İnternetin temelde onu diğer mecralardan farklı kılan en önemli özelliği olan etkileşimliliği, yeni bir boyut kazanarak “teleperesence-sanal var oluş” olarak pek çok reklam ve pazarlama uygulamasında kullanılmaktadır. İnternet reklamları, bu özelliği ile geleneksel mecralardan farklı olarak izleyicinin gerçekliği doğrudan deneyimlemesini sağlamakta; tüketiciye de marka deneyimi yaşatmaktadır. Bu bağlamda internet reklamcılığının, kişilerarası iletişime benzer avantajlara sahip olduğu ve bunun da tüketici açısından kullanışlı ve önemli bir bilgi biçimi olduğu ifade edilmektedir (Faber vd.: 2004; 455). Bu noktada internet reklamları,

tüketicinin karar verme sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesine ve birbiriyle kıyaslanmasına yardımcı olmakta, bu özelliği ile de internet, geleneksel reklam mecralarından ayrılmaktadır.

İnternet mecrası, bilgiye ulaşmadaki esneklik ve erişilebilirlik özelliği ile tüketicilere istedikleri bilgiyi, istedikleri zaman, istedikleri yerde kolayca ve etkileşimli olarak araştırabilme imkanı verir. Bu mecranın tüm özelliklerini bünyesinde barındıran internet reklamları da satın alma karar sürecindeki bilgi gereksinimlerine yönelik içerik seçimlerini tüketicinin bizzat kendisinin yönlendirmesine izin veren yapısı ile tüketicinin bilgi gereksiniminin karşılanmasını, dolayısıyla tüketicinin bilgi bağlamında tatminini sağlamaktadır (Yang, 2004a: 431). Bunun yanı sıra bilgiye ulaşmadaki bu esneklik ve erişilebilirlik, pazarlama mesajlarını gönderen kaynağa da tüketici gruplarıyla ilgili bilgileri elde etme ve bu bilgileri mesajlarına uyarlama imkanı vermektedir.

### 3. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlar

İnternet reklamlarına yönelik tutumların incelendiği çalışmaların çoğunluğu, mecraya yönelik motivasyonları temel almaktadır. İnternete yönelik motivasyonları ortaya koymaya çalışan çalışmalar ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareket etmektedir. 100' den fazla internet kullanma motivasyonun ortaya konulduğu bu çalışmalarda ortaya çıkan bulgular, Papacharissi ve Rubin' in çalışmalarında sınıflandırılmış ve 5 temel internet motivasyonu ortaya konulmuştur (2000: 189):

- Sosyal fayda
- Zaman geçirme
- Bilgi arayışı
- Rahatlama
- Eğlence

İnsan durağan bir varlık olmadığı, sürekli değişim içinde olduğu için internet kullanırken motivasyonlarının durumsal olarak değişebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Li ve Bukovac (1999:352) tarafından yapılan çalışmada bilgisayar amaçlı internet kullanıcısı bireylerin bilgi arayışı içindeyken sörf yapma motivasyonuna yönelebildikleri ortaya konulmuştur. Bireyler zihinlerindeki bir ya da birden fazla motivasyon ile siber dünyaya girmekte, bununla ilgili doyumunu elde etmeye çalışırken kendilerini harekete geçiren ilk motivasyondan sıkılmakta, yılmakta ya da başka bir aktivite onların dikkatini başka bir yöne kaydırmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996: 50-68).

İnternet reklamlarına yönelik tutumlar ve internet reklamlarının etkileri bağlamındaki çalışmaların hemen hepsi geleneksel mecraya yönelik araştırmaların internete uyarlanmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Ducoffe, genel olarak reklama yönelik tutumları, internet reklamları için öncül olarak kabul ettiği çalışmada, eğlence, bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik unsurlarının tüketicinin internet reklamcılığına verdiği değer üzerinde etkisi olduğunu, bu etkinin de internet reklamlarına yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymuştur (1996: 32).

Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), internet kullanıcılarının internet reklamlarına yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak için Shavitt, Lowrey ve Haefner'in (1998) genel olarak reklama yönelik tutumları inceledikleri ve reklamın eğlendiriciliğinin olumlu tutum geliştirmede etkili faktör olduğunu bulguladıkları, literatürde reklama yönelik tutumun olumlu olarak bulgulandığı (Shavitt vd., 1998: 20-21) nadir araştırmalardan biri olan araştırmadan

faýdalanmışlardır. Schlosser vd. araştırmalarında internet reklamlarına yönelik tutumların olumlu olduğunu saptamışlardır. Tutumları olumlu yönde en çok etkileyen faktör ise algılanan bilgisel yarar olarak ortaya çıkmıştır (1999: 48-49).

Web yani internet reklamlarının nasıl işlediğine yönelik kavramsal model çalışması yapan Rossiter ve Bellman, web reklamcılığı modelini ortaya koymuşlardır (Rossiter ve Bellman, 1999: 14). Bu modelin merkezinde yer alan web reklamı tasarı (tasavvuru), tüketicinin web reklamını işleme bir başka deyişle reklamdan etkilenme sürecinde baskın bir role sahiptir. Tüketicinin ürünle olan önceki deneyimi ya da ürünle ilgili düşüncelerinden temellenen bu web reklamı tasavvurunun oluşmasında interneti kullanabilme yeteneği, ürün kategorisi ihtiyacı, kullanıcı uzmanlığı ve zaman baskısı gibi durumsal faktörlerin etkili olduğu bulgulanmıştır (Rossiter ve Bellman, 1999: 26-28).

Rodgers ve Thorson, internet reklamını kabul edip etmemeye karar vermede etkili olan 4 güdüyü internet kullanım amacı bağlamında araştırma, alışveriş, internette gezinme ve iletişim kurma olarak ifade etmişlerdir (2000: 45). Bununla birlikte, internet mecrasının tüketici kontrollü yanları ile reklamcının kontrolünde olan internet reklam formatlarının reklam işleme sürecine etkisini de analiz ederek bütünsel bir model ortaya koymaya çalışmışlardır (Rodgers ve Thorson, 2000).

Ducoffe'nin (1996) modelini temel alarak modele güvenilirlik ve demografik değişkenlerini katarak internet mecrası ile diğer mecraları karşılaştıran Brackett ve Carr, modele ekledikleri bu iki değişkenin güvenilirliğin tutumları açıklamak üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varmışlardır (2001: 29). İnternet reklamlarının rahatsız edici olarak algılandığını (Brackett ve Carr, 2001: 28) ortaya koyan bu çalışmada ayrıca gelecekte internet reklamlarının TV reklamlarına göre en değerli bilgi kaynağı olarak algılanacağı ortaya çıkmıştır (Brackett ve Carr, 2001: 25).

Edwards, Li ve Lee, zoraki maruz kalmanın internet reklamlarına yönelik tutumları olumsuz etkilediğini ve reklamdan kaçınma davranışını ortaya çıkardığını saptamışlardır (2002: 92). Araştırmacılar, belli bir web sitesini ziyaret etmek isteyen internet kullanıcısının söz konusu siteye girebilmek ya da film, müzik vb. indirebilmek ya da oyuna devam edebilmek için öncelikle bir reklamı izleme zorunluluğunun olduğu durumu zoraki maruz kalma olarak açıklamaktadır (2002: 84). Edwards vd., bu durumun internet kullanıcılarında, reklamveren için olumlu ya da olumsuz sonuçlarının olabileceği bilişsel, duygusal ya da davranışsal tepkiye yol açtığını ifade etmişlerdir (2002: 84). Banner reklamlardan 10 kat daha büyük, ekstra uzun, sayfanın tamamını kaplayarak belirli bir süre ekranda kalan (skyscrapers) reklamlar, kendiliğinden otomatik açılan reklamlar (interstitials pop-up), sayfadaki herhangi bir hareketle -tıklama gibi- otomatik yüklenen reklamlar (superstitials pop-up) görmezden gelmenin ve maruz kalmamanın imkansız olduğu, bir başka deyişle zoraki maruz kalmanın söz konusu olduğu reklamlardır. İnternet reklamlarının hangi durumlarda rahatsız edici hangi durumlarda daha az rahatsız edici olarak algılandığını saptamaya çalışan araştırmacılar, reklamın içeriğinin kişiye ve kişinin ilgi ve ihtiyaçlarına uygun olduğu durumlarda daha az rahatsız edici olarak algılandığı sonucuna varmışlardır (Edwards vd., 2002: 92).

İnternet kullanıcılarının, internet reklamlarına yönelik inanış, tutum ve davranışlarını analiz eden Wolin, Korgaonkar ve Lund, ürün bilgisi, hedonik haz, sosyal rol ve imajın internet reklamına yönelik tutumla pozitif ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır (2002: 108). İnternet reklamına yönelik tutumu olumlu olanların, internet reklamına yönelik

davranışlarının da olumlu olduğu sonucuna varılan çalışma, gelir ve eğitim düzeyi arttıkça reklama yönelik davranışın olumsuz olduğunu ortaya koymuştur (Wolin vd., 2002: 109).

Yang'ın Tayvan'daki internet kullanıcılarını yaşam tarzlarını baz alarak gelenekselciler, denemeyi sevenler ve zevkine düşkünler olarak sınıfladığı çalışmasında, bu üç grubun internet reklamlarına yönelik tutumlarının farklı olduğu ortaya çıkmıştır (2004b: 207). Gelenekselcilerin internet reklamlarına yönelik tutumları olumsuzken, zevkine düşkünlerin reklamın içerdiği bilgiye göre internet reklamlarına yönelik tutumlarının olumlu yönde değiştiği saptanmıştır (Yang, 2004b:207). Denemeyi sevenler ise internet reklamlarını eğlenceli ve ilginç bulduklarını ifade etmişlerdir (Yang, 2004b: 207).

Cho ve Cheon'un reklamdan kaçınma davranışını incelendiği araştırma, internet reklamından kaçınma davranışının; internet reklamı internet kullanım amacını engellediğinde, çok fazla reklam kirliliği olduğunda ve ürünle ilgili geçmişte olumsuz bir deneyim yaşandığında gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Cho ve Cheon, 2004: 93-94).

İnternet reklamlarının rahatsız edici ve dikkat dağıtıcı olarak nitelendirildiği birçok çalışma bulunmaktadır (Briggs and Hollis 1999; Brown 2002; Cho, 1999; Cho, Lee and Tharp, 2001; Cho ve Cheon, 2004; Choi ve Rifon 2002; Dahlen, 2001; Dahlen ve Bergedahl, 2001; Edwards, Li ve Lee, 2002; Fourquet-Courbet, Coubert ve Vanhuele, 2007; Hupfer ve Grey, 2005; Moore, Stammerjohn ve Coutier, 2005; Park, 1999; Pashupati ve Lee, 2003; Rodgers, 2002; Robinson, Shamdasani, Stnaland ve Tan, 2001; Shen, 2002; Sundar ve Kalyanaraman, 2004; Wysocka ve Hand, 2007; Yoo, Kim ve Stout, 2004;). Bu çalışmaların ortak noktası, maruz kalmamanın imkansız olduğu internet reklam türlerinin internet kullanıcıları tarafından hoş karşılanmadığının ortaya konmuş olmasıdır.

#### 4. İnternet Reklamı Kabulü

İnternet diğer mecralardan farklı olarak etkileşimli bir mecra olduğundan, tüketici bu mecra reklam üzerinde daha aktif bir rol oynayabilmektedir. Bu çalışmada, internet mecrası özelinde tüketici kabulünden kasıt, tüketicinin reklama istendik bir davranışsal tepki vermesi yani reklamdan kaçınmayarak, reklamı kendi isteğiyle izlemesidir. Her ne kadar izleyiciyi pasif konumda ele alsın da “Etkiler Hiyerarşisi” modellerinden “AIDA” modeli bu çalışmada kabul davranışı açıklamak için kullanılmıştır.

Reklam karşısındaki izleyici davranışını anlamaya yönelik hiyerarşik bir önerim sunan “Etkiler Hiyerarşisi” modelinin temeli 1898'de, E. St. ElmoLewis tarafından ortaya konulan AIDA (*Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-Arzulama, Action-Harekete Geçme*) modeline dayandırılmaktadır (Hassan, Nadzim ve Shiratuddin, 2015: 265). Bu modele göre reklam önce dikkat çeker, dikkat çektikten sonra ürüne yönelik bir ilgi uyanır, bu ilgi tüketicide ürüne sahip olma arzusu uyandırır, bu arzunun sonucunda da tüketici harekete geçerek ürünü satın alır. Bu çalışmada bu modelin her bir aşaması ürüne değil, reklama yönelik olarak ele alınmıştır. Modelin aşamaları bu çalışma kapsamında “reklama dikkat edilmesi (A), reklamın kendisine ilgi duyulması (I), reklamı izleme isteğinin uyanması (D) ve reklamın izlenmesi (A) olarak tanımlanmıştır.

## 5. Yöntem

### 5.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, internet reklamlarına yönelik kabulü etkileyen faktörleri belirleyerek, internet kullanma motivasyonu ile internet reklamı kabulü arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak için bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. İnternet kullanıcıları interneti hangi nedenlerle kullanmaktadır?
2. İnternet kullanıcılarını internet kullanmaya yönelten motivasyonlar nelerdir?
- 3.İnternet kullanan tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde etkili olan faktörler nelerdir?
4. İnternet kullanan tüketicilerin interneti kullanma nedenleriyle internet reklamlarını kabul davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?
5. İnternet kullanım amacı birbirinden farklı tüketicilerin reklam kabul davranışı da birbirinden farklılaşmakta mıdır?

### 5. 2. Çalışmanın Önemi

Gerek akademik camia gerekse sektör tarafından internet reklamı çalışmaları süreç, etki, mecra olarak internet, izleyici ölçümleri gibi farklı alanlarda sorgulanmaktadır fakat reklam kabulü ile ilgili her hangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma ile “reklam kabulü” kavramı gündeme getirilmekte ve irdelenmektedir. Bu çalışma, reklamın yeni mecrası olan internetteki reklamların işleyiş ve etkisini, reklamın kabulü bağlamında sorgulanmasını, incelenmesini sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, internet kullanıcısı tüketicilerin, internet reklamlarına yönelik tutum, motivasyon ve davranışlarının ortaya konarak internet kullanıcısı tüketicilerin internet reklamlarıyla ne yaptığının anlaşılmasını sağlamak bağlamında önem taşıyan bu çalışma, sektöre de internet mecrasına yönelik reklamların yaratıcı sürecinde yol gösterici olması, iç görü sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

### 5. 3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada sadece internet kullanan tüketicilerin tutum, motivasyon ve davranışları sorgulanmış, reklam kaynaklı (yaratıcı stratejiler, mesaj içeriği gibi), reklamveren kaynaklı (markanın etkisi, marka itibarı, ürün imajı gibi) değişkenlerin etkileri çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

Çalışma, Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencileri ile sınırlıdır. Uzaktan lisans ve önlisans eğitimi veren Açıköğretim Fakültesi, İktisat Fakültesi ve İşletme Fakültesi, uzaktan eğitim verdikleri için araştırma dışında tutulmuştur. Engelliler Entegre Yüksekokulu'nun örgün lisans eğitim vermesine rağmen araştırma dışında tutulmasının nedeni, katılımcıların durumlarının hassaslığının göz önünde bulundurulmasıdır.

### 5. 4. Çalışmanın Tanımları

**Reklam kabulü:** İnternette karşılaşılan bir reklamı gönüllü olarak en azından tıklamak, nihayetinde ise izlemek.

**İnternet kullanıcısı tüketici:** İnternette zaman geçiren gerçek ve potansiyel satın alıcılar.

**İnternet kullanım motivasyonları:** Bireyleri bilgilenme, eğlenme, haberleşme ve sosyalleşme amaçları bağlamında interneti kullanmaya yönelten nedenler.

**İnternet reklamı izleme motivasyonları:** Bireyleri algılanan bilgisel yarar, algılanan eğlence yararı, algılanan kişisel uygunluk ve kontrol bağlamında internet reklamı izlemeye yönelten nedenler.

## 5.5. Örneklem

Bu araştırmanın verileri, Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencilerinden elde edilmiştir. Örneklem belirlenirken Anadolu Üniversitesi 2013 yılı faaliyet raporundan\* elde edilen öğrenci sayıları kullanılmıştır. Lisans programlarında örgün eğitim gören 24.252 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Örneklem sayısını belirlemek amacıyla Avustralya İstatistik Kurumunun kullandığı örneklem hesaplama programından yararlanılmıştır (Tablo 1 ).

Tablo 1’de görüldüğü gibi örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyi, %3 güven aralığında, %1.5 hata oranıyla 1023 olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem, evrenin % 4.2’si büyüklüğündedir.

**Tablo 1. Örneklem Büyüklüğü**

Determine Sample Size	
Confidence Level:	95% <input type="button" value="i"/>
Population Size:	24252 <input type="button" value="i"/>
Proportion:	<input type="text"/> <input type="button" value="i"/>
<input checked="" type="radio"/> Confidence Interval:	0.03 <input type="button" value="i"/>
Upper	0.53000
Lower	0.47000
<input type="radio"/> Standard Error	0.01531 <input type="button" value="i"/>
<input type="radio"/> Relative Standard Error	3.06 <input type="button" value="i"/>
<input type="radio"/> Sample Size:	1,023 <input type="button" value="i"/>
<input type="button" value="Calculate"/> <input type="button" value="Clear"/>	

Erişim: <http://www.nss.gov.au/nss/home.nsf/pages/Sample+size+calculator>

\* <http://sgdb.anadolu.edu.tr/sites/sgdb.anadolu.edu.tr/files/raporlar/FR%202013.pdf>



**Tablo 2. Katılımcıların Fakülte Bazında Sayıları ve Yüzdeleri**

	Kadın	Erkek	Toplam	Evrendeki oranı	Kadın	Erkek	Toplam
Eczacılık Fakültesi	427 %58	303 %42	730	730*100/24252 %3.01	19	14	<b>33</b>
Edebiyat Fakültesi	1.217 %59	826 %41	2043	%8.42	55	38	<b>93</b>
Eğitim Fakültesi	2.622 %63	1.489 %27	4111	%16.95	117	69	<b>186</b>
Fen Fakültesi	1.018 %57	766 %43	1784	%7.35	46	35	<b>81</b>
Güzel Sanatlar Fakültesi	321 %42	433 %58	754	%3.1	15	19	<b>34</b>
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	110 %14	660 %86	770	%3.2	6	29	<b>35</b>
Hukuk Fakültesi	601 %52	554 %48	1155	%4.76	27	25	<b>52</b>
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	2756 %48	2871 %52	5627	%23.2	123	132	<b>255</b>
İletişim Bilimleri Fakültesi	608 %40	879 %60	1487	%6.13	27	40	<b>67</b>
Sağlık Bilimleri Fakültesi	103 %72	39 %28	142	%0.58	4	2	<b>6</b>
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	974 %74	326 %26	1300	%5.36	44	15	<b>59</b>
Mühendislik Fakültesi	1110 %41	1593 %59	2703	%11.14	51	72	<b>123</b>
Spor Bilimleri Fakültesi	169 %23	552 %77	721	%2.97	8	25	<b>33</b>
Turizm Fakültesi	236 %33	464 %67	700	%2.88	11	21	<b>32</b>
Devlet Konservatuvarı	118 %52	107 %48	225	%0.92	6	5	<b>11</b>
<b>Toplam</b>	<b>12390</b> <b>%51</b>	<b>11862</b> <b>%49</b>	<b>24252</b>		<b>558</b>	<b>542</b>	<b>1100</b>

Araştırmaya dahil olan her bir fakülteden ne kadar katılımcının katılacağını belirlemek için öncelikle her bir fakülte'deki öğrenci sayısının toplam nüfustaki yüzdesi hesaplanmış, daha sonra her bir fakültenin evrendeki oranı örneklem büyüklüğüne oranlanarak katılımcı sayıları elde edilmiştir (Tablo 2).

Örnekleme oluşturmada araştırmaya katılan her bireyin örnekleme'de eşit olarak yer almasına olanak tanıyan basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

### 5.6. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan soru formunda yer alan sorular üç ana kategoriden oluşmaktadır. Buna göre katılımcılara; demografik özelliklere yönelik sorular, internet kullanımına ilişkin sorular ve internet reklamları ile ilgili tutum ve davranış soruları yöneltilmiştir.

#### • Demografik Sorular

Katılımcıların, cinsiyet, yaş ve fakültelerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

#### • İnternet Kullanım Nedenine İlişkin Sorular

Katılımcıların internet kullanma nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla “İnternet Kullanım Nedenleri Ölçeği” geliştirilmiştir. 18 ifadeden oluşan, tek kutuplu olan bu ölçek, araştırmaya katılanların interneti hangi amaçlarla ne sıklıkta kullandığını saptamak için hazırlanmıştır. Ölçek geliştirilirken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yanı sıra internet kullanma motivasyonlarına ve mecra algısına yönelik çeşitli araştırmalarda (Raman, Chattopadhyay ve Hoyer, 1995; Eighmey, 1997; Chen ve Wells, 1999; Korgaonkar ve Wolin, 1999; Rodgers ve Sheldon, 1999; Papacharissi ve Rubin, 2000; Morahan-Martin ve Schumacher, 2000; Stafford ve Stafford, 2002; Li, Edwards ve Lee, 2002; Tavşancıl ve Keser, 2002; Cho ve Chen 2003; Kim ve Davis, 2009) kullanılan farklı ölçeklerden faydalanılmıştır. Hazırlanan ifadelerle, katılımcıların internet kullanma nedenlerinin sıklıkları 5 “çok sık” ve 1 “hiçbir zaman” aralığında değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği cronbach’s alpha yöntemi ile test edilmiş ve ,86 oranı ile güvenilirlik düzeyinin kritik değerin üzerinde olduğu görülmüştür.

- **İnternet Reklamlarına İlişkin Sorular**

İnternet reklamları ve bu reklamlara yönelik tutumlara ilişkin sorular kendi içerisinde iki ayrı kısma ayrılmaktadır.

- **İnternet Reklamı İzleme Motivasyonları Ölçeği:** Katılımcıların internet reklamlarına hangi amaçlarla yönediklerini ve reklamlara yönelik duygu durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla literatür bilgilerinden, konuyla ilgili araştırmalardan (MacKenzie ve Lutz,1989; Pollay ve Mittal,1993; Ducoffe,1995; Ducoffe,1996; Shavitt ve et.all, 1998; Brackett ve Carr, 2001; Choi ve Rifon,2002; Liu ve Shrum, 2002; Yang, 2003; Petrovici ve Marinov, 2007) hareketle bir ölçek geliştirilmiştir. 30 ifadeden oluşan ölçekte, likert tipi sıralama ile 5 “tamamen katılıyorum” 1 “hiç katılmıyorum” kategorilerinde katılımcıların ifadelerle katılım düzeyleri belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği cronbach’s alpha yöntemi ile test edilmiş ve ,91 oranı ile güvenilir bulunmuştur.
- **Reklam Kabulü Ölçeği:** Katılımcıların internette karşılaştıkları bir reklamı tıklamaları ya da izlemeleri, söz konusu reklamın kabulü anlamına gelmektedir. Buradaki kabul, reklamın içeriğini, verdiği mesajı kabul etme anlamını değil, internet kullanıcısının reklamı görmezden gelmemesi ya da reklam penceresini kapatmayıp reklamı okuması anlamını taşımaktadır. Bu noktadan hareketle reklam etki modellerinden AIDA modeli temel alınarak, modelin her bir basamağı internet reklamlarına uygun hale getirilerek kullanılmıştır. Katılımcıların bu 4 ifadeyi ne ölçüde gerçekleştirdikleri, 5 “çok sık” ve 1 “hiçbir zaman” aralığında değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği cronbach’s alpha yöntemi ile test edilmiş ve ,87 oranı ile güvenilir bulunmuştur.

Hazırlanan soru formunun yüzey geçerliliğinin belirlenebilmesi için, öncelikle 3 farklı uzmana incelenmiş ve değerlendirmeleri alınmıştır. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 20 öğrenci üzerinde ön değerlendirmeye alınmış, çalışan – çalışmayan sorular belirlenmiş ve soru formuna son hali verilmiştir. Her bir fakülteden %30 geri dönmeme olasılığı göz önünde bulundurularak toplam 1431 anket, belirlenen katılımcıların mail adreslerine 6-7 Mayıs 2013 tarihlerinde gönderilmiş, 25 Mayıs 2013’te anket toplama süreci sona erdirilmiştir. Sosyal Bilimlerde istatistiksel analize yönelik bir SPSS 15.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) programında elektronik ortama aktarılan verilere, “Tek Yönlü Varyans Analizi –

One-way ANOVA”, “Bağımsız Örneklem T-Testi” ve “Basit Korelasyon Analizi” ve “Faktör Analizi” uygulanmıştır.

## 6. Bulgular ve Yorum

### 6.1. İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular

**Tablo 3.** Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçlarının Kullanım Sıklığına göre Dağılımı

İnternet Kullanım Amacı		Amaca Göre İnternet Kullanım Sıklığı				Total
		En çok	Çok	Az	En az	
Bilgi	N	482	262	148	208	1100
	%	43,8%	23,8%	13,5%	18,9%	100,0%
Eğlence	N	334	426	113	227	1100
	%	30,4%	38,7%	10,3%	20,6%	100,0%
Haberleşme	N	7	261	276	556	1100
	%	,6%	23,7%	25,1%	50,5%	100,0%
Sosyalleşme	N	277	165	556	102	1100
	%	25,2%	15,0%	50,5%	9,3%	100,0%

Tablo 3’de görüldüğü gibi, internet kullanan tüketicilerin interneti; haberleşme, bilgilenme, sosyalleşme ve eğlenme amaçları içinden en çok hangi amaç için kullandıklarını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların %44’ünün interneti en sık bilgilenme amacıyla kullandığı sonucuna varılmıştır.

Sıklık bakımından ikinci sırayı eğlence (%30), üçüncü sırayı sosyalleşme (%25), en son sırayı ise haberleşme (%1) almıştır. Başka bir ifadeyle katılımcılar interneti en fazla bilgi amaçlı kullanmaktadırlar. Bu amacı sırasıyla eğlence, sosyalleşme ve haberleşme izlemektedir.

**Tablo 4.** *İnternet Kullanım Motivasyonlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerler*

	Mean (Ortalama)	Std. Deviation (Standart Sapma)
İnternet Kullanım Motivasyonları		
bilgi1 Ülkemdeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak	3,66	1,092
bilgi2 Yeni şeyler öğrenmek	3,78	1,197
bilgi3 Ürünler hakkında bilgi edinmek	2,78	,779
bilgi4 Ödevlerim için araştırma yapmak	3,46	,911
eğlence1 Eğlenmek, kafa dağıtmak	3,58	,957
eğlence2 Alışveriş yapmak	2,60	1,118
eğlence3 Hobilerle ilgilenmek	3,27	,893
eğlence4 Oyun oynamak	2,59	1,119
eğlence5 Boş zamanı değerlendirmek	3,63	1,201
eğlence6 Can sıkıntısını gidermek	3,55	1,099
haberleşme1 Aile ile irtibatta olmak	2,64	1,400
haberleşme2 Arkadaşlarla irtibatta olmak	3,31	1,174
sosyalleşme1 Karşı cinsle iletişim kurmak	2,92	1,232
sosyalleşme2 Çeşitli konularda bilgi paylaşımında bulunmak	3,57	1,201
sosyalleşme3 Çevremi genişletmek	3,71	1,202
sosyalleşme4 Yeni insanlarla tanışmak	3,58	1,218
sosyalleşme5 Aynı ilgi alanlarına sahip kişilerle buluşmak- gruplara katılmak	3,70	1,163
sosyalleşme6 Kendimi geniş kitlelere anlatmak	3,26	1,390

Tablo 4’de internet kullanım motivasyonlarının ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tabloda da görülebileceği gibi internet kullanım motivasyonlarından bilgi edinmenin alt faktörü olan “ülkemdeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak” ifadesinin gerçekleştirilmesi 3,66 ortalama ile 4’ e yakın olduğu için “sık” olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle katılımcılar, bilgi edinme motivasyonu ile ülkelerindeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak amacıyla interneti sıklıkla kullanmaktadır. “Yeni bir şeyler öğrenme” amacı 3.78 ortalama ile bilgi edinme motivasyonları içinde en sık gerçekleştirilen amaç olarak ortaya çıkmıştır.

“Boş zamanı değerlendirme” amacının gerçekleştirilme sıklığı 3,63 ortalamayla, eğlenme motivasyonları içinde en sık gerçekleştirilen amaç olarak bulunmuştur. Eğlenmek motivasyonunun alt faktörlerinden “oyun oynamak”ın gerçekleştirilmesi ise 2,59 ortalamayla “orta sıklıkta” olarak ifade edilebilir.

Sosyalleşme motivasyonunun alt faktörü olan “çevremi genişletmek” 3,71 ortalamayla sık olarak gerçekleştirilen amaçların başında gelmektedir. “Karşı cinsle ilgilenmek” faktörü ise 2,92 ortalama ile “orta sıklıkta” gerçekleştirilen amaçlardandır.

## 6.2. İnternet Reklamlarına Yönelik Bulgular

İnternet kullanan tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde (dikkate alma, ilgilenme, izlemeye niyetlenme ve izleme) etkili olan faktörleri saptamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 5.** *Reklam İzleme Motivasyonları Faktör Analizi KMO ve Barlett Uygunluk testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127848,6
	df	435
	Sig.	.000

Çalışma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. Kaiser-MeyerOlkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Tabloda da görüldüğü gibi KMO değeri .89 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “iyi” (Çokluk ve ark., 2012: 207) olduğu sonucuna varılmıştır. Verilerin çok değişkenli normal dağılımından geldiği Barlett Küresellik Testi ile ortaya konur. Faktör analizi yapabilmek için Barlett Küresellik Testi değeri  $p < 0,05$  olmalıdır (Çokluk ve ark., 2012: 208). Tablo 5’de de görüldüğü gibi veriler  $p < 0,05$  koşulunu sağlamaktadır ( $p=.000$ ). Bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

**Tablo 6. Reklam İzleme Motivasyonları Ortalama ve Standart Sapmaları**

<b>İnternet Reklamı İzleme Motivasyonları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>bilgi1</b> İnternet reklamları herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor.	3,43	1,378
<b>bilgi2</b> İnternet reklamları bir ürün hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor.	3,23	1,302
<b>bilgi3</b> İnternet reklamları tercih yapmamı kolaylaştırıyorlar.	3,36	1,311
<b>bilgi4</b> İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor.	2,66	1,072
<b>bilgi5</b> İnternet reklamları ürün ya da hizmetleri kıyaslama fırsatı sunuyor.	3,25	1,123
<b>bilgi6</b> İnternet reklamları sayesinde bir ürün – hizmetin en moda olanını bulabiliyorum.	2,93	1,250
<b>bilgi7</b> İnternet reklamlarını tüketim ihtiyaçlarım için kullanışlı buluyorum.	3,44	1,106
<b>bilgi8</b> İnternet reklamları yenilikleri keşfetmemi sağlıyor.	3,21	1,245
<b>bilgi9</b> İnternet reklamları sayesinde bir markanın kullanıcısı olma deneyimini yaşayabiliyorum.	3,09	1,148
<b>bilgi10</b> İnternet reklamlarının en güvenilir ürünü bulmamı sağladıklarını düşünüyorum.	2,79	,902
<b>bilgi11</b> Markaya duyduğum güveni pekiştiriyor.	2,85	,957
<b>bilgi12</b> İnternet reklamlarının satın alma kararı vermede doğru bir referans olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,097
<b>bilgi13</b> Ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor.	3,21	1,194
<b>bilgi14</b> Ürünlere beni motive ediyor.	3,23	1,175
<b>bilgi15</b> İnternet reklamlarıyla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,093
<b>eğlence1</b> Reklamlarla vakit geçirmek keyif veriyor.	3,61	1,218
<b>eğlence2</b> Reklamlarla eğleniyorum.	2,98	,912
<b>eğlence3</b> İzlemekten zevk alıyorum.	3,62	1,224
<b>eğlence4</b> Sıkıldığım zamanlarda oyalanmamı sağlıyorlar.	3,57	1,106
<b>eğlence5</b> Reklamlarla vakit geçirmek rahatlamamı sağlıyor.	3,57	1,101
<b>eğlence6</b> Reklamlarla oyalanırken stres atıyorum.	3,33	1,095
<b>eğlence7</b> Reklamlara takıldığımda zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	3,19	1,022
<b>eğlence8</b> İlginç ve eğlenceli sitelere ulaşmamı sağlıyor.	3,09	1,094
<b>uygunluk1</b> Kişisel ihtiyaç ve özelliklerime uygun internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,20	,632
<b>uygunluk2</b> Benim için o an doğru olan yer ve zamanda karşılaştığım internet reklamları hoşuma gidiyor.	4,20	,631
<b>uygunluk3</b> O anda ilgilendiğim konu ile alakalı internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,24	,567
<b>uygunluk4</b> İnternet reklamlarında kendi yaşamıma ait bir şeyler bulmak hoşuma gidiyor	4,23	,561
<b>uygunluk5</b> İzlemenin benim rızama dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,23	,570
<b>uygunluk6</b> İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,34	,602
<b>uygunluk7</b> Bana en uygun ürün ya da hizmeti bulmamı sağlayan reklamları tercih ediyorum.	3,82	1,011

Tablo 6’da ifadelerin ortalamaları yer almaktadır. Uygunluk faktörünün alt bileşeni olan “İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum” ifadesi 4,34 oranında ortalama ile katılımın en yüksek olduğu ifade olmuştur. Başka bir deyişle katılımcılar, izlemenin kendi kontrollerinde olduğu internet reklamlarını izlemeyi kesinlikle tercih etmektedir. Bilgisel yarar faktörünün alt bileşeni olan “İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor” ifadesi ise 2,66 ortalama ile katılımın orta düzeyde olduğu ifade olmuştur. Başka bir deyişle katılımcılar, internet reklamlarını bilgi araştırma ya da para tasarrufu yapma konusunda ne yararlı ne de yararsız olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 7: Faktörler, Alt Faktörler Ve Alt Faktörlerin Ortalama, Standart Sapma Ve Faktör Yük Değerleri Tablosu**

<b>Faktörler ve Alt Faktörler</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS.</b>	<b>FY</b>
<b>Algılanan Bilgisel Yarar</b>			
İnternet reklamları herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor.	3,43	1,378	<b>,912</b>
İnternet reklamları bir ürün hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor.	3,23	1,302	<b>,874</b>
İnternet reklamları tercih yapmamı kolaylaştırıyorlar.	3,36	1,311	<b>,870</b>
İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor.	2,66	1,072	<b>,862</b>
İnternet reklamları ürün ya da hizmetleri kıyaslama fırsatı sunuyor.	3,25	1,123	<b>,825</b>
İnternet reklamları sayesinde bir ürün – hizmetin en moda olanını bulabiliyorum.	2,93	1,250	<b>,821</b>
İnternet reklamlarımı tüketim ihtiyaçlarım için kullanışlı buluyorum.	3,44	1,106	<b>,778</b>
İnternet reklamları yenilikleri keşfetmemi sağlıyor .	3,21	1,245	<b>,761</b>
İnternet reklamları sayesinde bir markanın kullanıcı olma deneyimini yaşayabiliyorum.	3,09	1,148	<b>,757</b>
İnternet reklamlarının en güvenilir ürünü bulmamı sağladıklarını düşünüyorum.	2,79	,902	<b>,756</b>
Markaya duyduğum güveni pekiştiriyor.	2,85	,957	<b>,750</b>
İnternet reklamlarının satın alma kararı vermede doğru bir referans olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,097	<b>,746</b>
Ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor.	3,21	1,194	<b>,745</b>
Ürünlere beni motive ediyor.	3,23	1,175	<b>,711</b>
İnternet reklamlarıyla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,093	<b>,640</b>
<b>Algılanan Eğlence</b>			
Reklamlarla vakit geçirmek keyif veriyor.	3,61	1,218	<b>,833</b>
Reklamlarla eğleniyorum.	2,98	,912	<b>,826</b>
İzlemekten zevk alıyorum.	3,62	1,224	<b>,813</b>
Sıkıldığım zamanlarda oyalanmamı sağlıyorlar.	3,57	1,106	<b>,779</b>
Reklamlarla vakit geçirmek rahatlamamı sağlıyor.	3,57	1,101	<b>,750</b>
Reklamlarla oyalanırken stres atıyorum.	3,33	1,095	<b>,748</b>
Reklamlara takıldığımda zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	3,19	1,022	<b>,746</b>
İlginç ve eğlenceli sitelere ulaşmamı sağlıyor.	3,09	1,094	<b>,666</b>
<b>Algılanan Kişisel Uygunluk Ve Kontrol</b>			
Kişisel ihtiyaç ve özelliklerime uygun internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,20	,632	<b>,905</b>
Benim için o an doğru olan yer ve zamanda karşılaştığım internet reklamları hoşuma gidiyor.	4,20	,631	<b>,878</b>
O anda ilgilendiğim konu ile alakalı internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,24	,567	<b>,873</b>
İnternet reklamlarında kendi yaşamıma ait bir şeyler bulmak hoşuma gidiyor.	4,23	,561	<b>,845</b>
İzlemenin benim rızama dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,23	,570	<b>,797</b>
İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,34	,602	<b>,792</b>
Bana en uygun ürün ya da hizmeti bulmamı sağlayan reklamları tercih ediyorum.	3,82	1,011	<b>,790</b>

Yük değerleri için kabul noktası 32 olarak kabul edilmektedir. Tablo 7’de görüldüğü gibi tüm ifadeler yük değerlerinin kabul düzeyini karşılamaktadır.

**Tablo 8.** *İnternet Reklamları Kabul Davranışlarının Ortalama ve Standart Sapma Tablosu*

İnternet Reklamlarını Kabul Davranışları	N		Ortalama	Standart Sapma
	Geçerli Değer	Kayıp Değer		
İnternet reklamları dikkatimi çeker (A1)	1100	0	3,06	1,065
İnternet reklamlarıyla ilgilenirim (I)	1100	0	3,06	1,068
İnternet reklamlarını izlemeye yönelik istek duyarım (D)	1100	0	2,94	1,019
İnternet reklamlarını izlerim (A)	1100	0	3,07	,916

İnternet kullanan tüketicilerin interneti kullanma nedenleriyle internet reklamlarını kabul davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla öncelikle bu kişilerin internet reklamlarını kabul davranışları analiz edilmiştir.

Katılımcıların reklama yönelik kabul davranışları, reklam etki modellerinden AIDA modeli kapsamında sorgulanmıştır. Tablo 8’de görüleceği gibi dikkat etme, ilgilenme, reklam izlemeye istek duyma ve reklamı izleme davranışlarının görülme sıklığının ortalamaları yaklaşık olarak 3’e tekabül etmektedir. Bu veriyi, katılımcıların reklama dikkat etme, reklama ilgilenme, reklamı izlemeye istek duyma ve reklamı izleme davranışlarında bulunması orta sıklıkta gerçekleşmektedir şeklinde yorumlamak mümkündür.

**Tablo 9:** *İnternet Reklamlarına Yönelik Kabul Davranışının Gerçekleştirilme Sıklığının Frekans Dağılımı Tablosu*

İnternet Reklamlarını Kabul Davranışı		Davranışın Gerçekleştirilme Sıklığı					Toplam
		Hiç	Nadiren	Orta sıklıkta	Sık	Çok sık	
İnternet reklamları dikkatimi çeker	N	96	231	356	344	73	1100
	%	8,7%	21,0%	32,4%	31,3%	6,6%	100,0%
İnternet reklamlarıyla ilgilenirim	N	96	236	351	344	73	1100
	%	8,7%	21,5%	31,9%	31,3%	6,6%	100,0%
İnternet reklamlarını izlemeye yönelik istek duyarım	N	96	245	460	227	72	1100
	%	8,7%	22,3%	41,8%	20,6%	6,5%	100,0%
İnternet reklamlarını izlerim	N	58	180	563	227	72	1100
	%	5,3%	16,4%	51,2%	20,6%	6,5%	100,0%

Tablo 9’da da görüldüğü gibi katılımcıların %32,4’ü internet reklamlarının orta sıklıkta dikkatlerini çektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu ilgilenme, reklamı izlemeye istek duyma ve reklamı izleme davranışlarının da orta sıklıkta gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdi.



**Tablo 10. İnternet Kullanım Amacı ile Reklam Kabulü Arasındaki İlişki**

		bilgi	eglenme	haber	sosyal	A1	I	D	A
bilgi	Pearson Correlation	1	-,606**	,073*	-,569**	,134**	,130**	-,053	-,114**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,000	,000	,000	,080	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
eglenme	Pearson Correlation	-,606**	1	-,470**	,006	-,531**	-,529**	-,430**	-,481**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,848	,000	,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
haber	Pearson Correlation	,073*	-,470**	1	-,370**	,284**	,280**	,325**	,321**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
sosyal	Pearson Correlation	-,569**	,006	-,370**	1	,231**	,237**	,303**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000	,848	,000		,000	,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
A1	Pearson Correlation	,134**	-,531**	,284**	,231**	1	,998**	,952**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
I	Pearson Correlation	,130**	-,529**	,280**	,237**	,998**	1	,954**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
D	Pearson Correlation	-,053	-,430**	,325**	,303**	,952**	,954**	1	,944**
	Sig. (2-tailed)	,080	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
A	Pearson Correlation	-,114**	-,481**	,321**	,444**	,883**	,886**	,944**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100

\*\*0.01 düzeyinde (çift kuyruklu) ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

\*0.05 düzeyinde (çift kuyruklu) ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tabloda 10’da görüldüğü üzere internet kullanım amacı değişkenlerinin hem birbirleriyle hem de reklam kabulü değişkenleriyle; reklam kabulü değişkenlerinin de benzer şekilde hem birbirleriyle hem de internet kullanım amacı değişkenleriyle ilişkisi vardır. Bilgilenme amacı ile eğlenme amacı arasındaki korelasyon negatif yönlü, orta düzeyde güçlü ve anlamlıdır ( $r = -,606$  ve  $p = ,000$ ). Bu, bilgilenme amacıyla internet kullanım sıklığı arttıkça, eğlenme amacı ile internet kullanım sıklığı azalacak anlamına gelmektedir. Bilgilenme amacıyla internet kullanımı ile reklama dikkat etme arasındaki korelasyon pozitif yönlü, zayıf ve anlamlıdır. Bunu, bilgilenme amacıyla internet kullanım sıklığı arttıkça reklama dikkat etme durumu da artacaktır şeklinde yorumlamak mümkündür. Bilgilenme amacıyla interneti kullanma ile reklamı izleme isteği duyma arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $r = ,083$  ve  $p = ,08$ ). Eş deyişle bilgilenme amaçlı internet kullanım sıklığı ile reklam izlemeye istek duyma arasında bir ilişki yoktur.

İnternet kullanım amaçları farklı olan katılımcıların internet kabul davranışları bağlamında farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için öncelikle her bir amacı birincil olarak ifade eden katılımcıların dağılımı hesaplanmıştır. Bu dağılım Tablo 11’de görülmektedir.

**Tablo 11. İnternet Kullanım Amaçları**

İnternet Kullanım Amacı	N	%
Bilgi	482	43,8%
Eğlence	330	30,0%
Haberleşme	4	,4%
Sosyalleşme	284	25,8%
Total	1100	100,0%

**Tablo 12. Bilgilenme, Eğlenme, Haberleşme ve Sosyalleşme Amacıyla İnternet Kullananların Reklam Kabul Davranışları Bağlamında farkları-ANOVA Tablosu****ANOVA**

		Kareler Toplamı	Fark	Ortalamanın Karesi	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Dikkat Çekme	Gruplar arası	475,533	3	158,511	225,215	,000
	Grup içi	771,386	1096	,704		
	Toplam	1246,919	1099			
İlgilenme	Gruplar arası	482,897	3	160,966	229,232	,000
	Grup içi	769,608	1096	,702		
	Toplam	1252,505	1099			
İzlemek isteme	Gruplar arası	292,640	3	97,547	126,164	,000
	Grup içi	847,400	1096	,773		
	Toplam	1140,040	1099			
İzleme	Gruplar arası	238,756	3	79,585	127,685	,000
	Grup içi	683,131	1096	,623		
	Toplam	921,886	1099			

Bilgilenme amacıyla interneti kullananlar, eğlenme amacıyla interneti kullananlar, haberleşme amacıyla interneti kullananlar ile sosyalleşme amacıyla interneti kullananlar arasında reklam kabulü bağlamında anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 12’de görülmektedir ( $p=,000$ ).

Gruplar arası farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma analizi Tablo 13’de yer almaktadır. En büyük ortalama farkı değerlerini alan haberleşme amacıyla internet kullananlar ile eğlenme amacıyla internet kullananlar farkın kaynağıdır. Başka bir deyişle, eğlenme amacıyla internet kullananların reklam kabul davranışı, haberleşme amacıyla internet kullananlara göre daha sık gerçekleşmektedir.

**Tablo 13.** *Bilgilenme, Eğlenme, Haberleşme ve Sosyalleşme Amacıyla İnternet Kullananların Reklam Kabul Davranışları Bağlamında farkları-ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA Tablosu*

		Scheffe		Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Anlamlık. Düzeyi	95% Güven Aralık	
(I) ckbilgi	(J) ckbilgi	En alt snr	En üst snr					
Dikkat Çekme	bilgi	eglenme	-1,130*	,060	,000	-1,30	-,96	
		haberleşme	1,867*	,421	,000	,69	3,05	
		sosyalleşme	,536*	,063	,000	,36	,71	
	eglenme	bilgi	1,130*	,060	,000	,96	1,30	
		haberleşme	2,997*	,422	,000	1,82	4,18	
		sosyalleşme	1,666*	,068	,000	1,48	1,86	
	haberleşme	bilgi	-1,867*	,421	,000	-3,05	-,69	
		eglenme	-2,997*	,422	,000	-4,18	-1,82	
		sosyalleşme	-1,331*	,422	,020	-2,51	-,15	
	sosyalleşme	bilgi	-,536*	,063	,000	-,71	-,36	
		eglenme	-1,666*	,068	,000	-1,86	-1,48	
		haberleşme	1,331*	,422	,020	,15	2,51	
İlgilenme	bilgi	eglenme	-1,130*	,060	,000	-1,30	-,96	
		haberleşme	1,867*	,421	,000	,69	3,05	
		sosyalleşme	,554*	,063	,000	,38	,73	
	eglenme	bilgi	1,130*	,060	,000	,96	1,30	
		haberleşme	2,997*	,422	,000	1,82	4,18	
		sosyalleşme	1,684*	,068	,000	1,49	1,87	
	haberleşme	bilgi	-1,867*	,421	,000	-3,05	-,69	
		eglenme	-2,997*	,422	,000	-4,18	-1,82	
		sosyalleşme	-1,313*	,422	,022	-2,49	-,13	
	sosyalleşme	bilgi	-,554*	,063	,000	-,73	-,38	
		eglenme	-1,684*	,068	,000	-1,87	-1,49	
		haberleşme	1,313*	,422	,022	,13	2,49	
İzlemek isteme	bilgi	eglenme	-,760*	,063	,000	-,94	-,58	
		haberleşme	1,867*	,441	,000	,63	3,10	
		sosyalleşme	,575*	,066	,000	,39	,76	
	eglenme	bilgi	,760*	,063	,000	,58	,94	
		haberleşme	2,627*	,442	,000	1,39	3,87	
		sosyalleşme	1,335*	,071	,000	1,14	1,53	
	haberleşme	bilgi	-1,867*	,441	,000	-3,10	-,63	
		eglenme	-2,627*	,442	,000	-3,87	-1,39	
		sosyalleşme	-1,292*	,443	,037	-2,53	-,05	
	sosyalleşme	bilgi	-,575*	,066	,000	-,76	-,39	
		eglenme	-1,335*	,071	,000	-1,53	-1,14	
		haberleşme	1,292*	,443	,037	,05	2,53	
İzleme	bilgi	eglenme	-,544*	,056	,000	-,70	-,39	
		haberleşme	2,083*	,396	,000	,97	3,19	
		sosyalleşme	,660*	,059	,000	,50	,83	
	eglenme	bilgi	,544*	,056	,000	,39	,70	
		haberleşme	2,627*	,397	,000	1,52	3,74	
		sosyalleşme	1,205*	,064	,000	1,03	1,38	
	haberleşme	bilgi	-2,083*	,396	,000	-3,19	-,97	
		eglenme	-2,627*	,397	,000	-3,74	-1,52	
		sosyalleşme	-1,423*	,398	,005	-2,54	-,31	
	sosyalleşme	bilgi	-,660*	,059	,000	-,83	-,50	
		eglenme	-1,205*	,064	,000	-1,38	-1,03	
		haberleşme	1,423*	,398	,005	,31	2,54	

\*.,05 düzeyinde ortalamaların farkı istatistiksel olarak anlamlıdır.

## 7. Sonuç

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte reklamlarda kendilerine yeni bir mecra bulmuştur. Bu yeni mecra taşıdığı kendine has özellikleriyle tüketicinin reklamlarla olan ilişkisini değiştirmiştir. Tüketicileri internet reklamlarını kabul etmeye başka bir deyişle internet reklamlarına yönelik izleme, tıklama davranışında bulunmaya iten nedenleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın metodolojisi temelde AIDA modeline dayanmaktadır. Bu model çerçevesinde tüketici internet reklamı ilişkisi, reklamın satın alma davranışı ile sonlanması bağlamında kabulü olarak değil, reklamı reddetmeme başka bir deyişle reklamı izleme davranışı bağlamında kabulü olarak irdelenmiştir. İnterneti diğer mecralardan farklılaştıran en temel özelliği etkileşimli olmasıdır. Bu da internet kullanıcısı tüketicilere reklamları kolaylıkla görmezden gelme, reklamdan kolaylıkla kaçınma başka bir deyişle reklamı kolaylıkla reddetme imkanı vermektedir. İnternet reklamları alanında yapılan bazı çalışmalar, internet reklamlarının rahatsız ediciliğini ve internet kullanıcılarının genellikle reklamlardan kaçınma eğilimi içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle reklam kabulü başta reklam verenler olmak üzere reklam yaratıcıları için de önemli bir husustur. Diğer yandan internet mecrasının teknolojik yapısı, tüketicinin reklama zoraki maruz kalmasını mümkün kılmaktadır. Bireyin, internette yaptığı işe devam edebilmesi için reklamı izlemeyi zorunlu kılan bu reklam türleri, banner reklamlardan 10 kat daha büyük, ekstra uzun, sayfanın tamamını kaplayarak belirli bir süre ekranda kalan (skyscrapers) reklamlar, kendiliğinden otomatik açılan reklamlar (interstitials pop-up), sayfadaki herhangi bir hareketle -tıklama gibi- otomatik yüklenen reklamlar (superstitials pop-up)'dır. Zoraki maruz bırakılan reklama tepki vermeden –bu tepki izlemek, tıklamak, beklemek olabilir- siteye girilemez, oyun oynanamaz, film izlenemez bir başka deyişle o anda internette ne yapılıyor ise devam ettirilemez. İnternette işi olan birey ya işine devam edebilmek için reklama maruz kalacak yani reklamı gönülsüz de olsa izleyecek, tıklayacak ya da pencereyi kapatarak yaptığı işi terk edecek ve reklama maruz kalmayacaktır. Bu noktada bireyin reklama isteyerek ya da istemeyerek tepki vermesini bir başka deyişle kabulünü sağlamak önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde Ducoffee ile 90'lı yıllarda başlayan internet reklamı çalışmaları, günümüze gelene kadar; süreç, etki, mecra olarak internet, izleyici ölçümleri gibi farklı alanlarda sorgulanmıştır. Literatürde internet reklamından kaçınma olgusu ile ilgili pek çok çalışma bulunmasına rağmen direkt olarak internet reklamı kabulü olgusu ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

En temelde reklam kabulünü etkileyen faktörlerin saptanması amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle tüketicilerin internetle olan ilişkisi internet kullanım amacı bağlamında ele alınmıştır. İnternet, kullanım amaçlarının anlık değiştiği bir mecradır. İnternet bilgilenme, eğlenme, zaman geçirme, sosyalleşme, alışveriş yapma, haberleşme amaçları ile kullanılmaktadır. İnterneti herhangi bir konuda bilgi edinme amacıyla kullanmaya başlayan birey amacını gerçekleştirirken örneğin o günkü haberleri tararken belli bir süre başka bir amaca yönelebilmektedir örneğin oyun oynamaya başlayabilir ya da bir reklamı tıklayıp alışveriş yapabilir ya da çevrimiçi olarak film izleyebilir, müzik dinleyebilir. Bu araştırma bağlamında bireylerin “en çok” eş deyişle “birincil” amaçla kullanımları sorgulanmıştır. Literatüre ve varsayımlara paralel olarak bu çalışma internetin en fazla bilgilenme amacı ile kullanılmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Medya ve mecranın kullanımını sorgulayan en başat kuramlardan kullanımlar ve doyumlar kuramıyla beraber internetin var olma amacı ve

doğası göz önünde bulundurulduğunda bu bulgunun saptanmış olması beklenen durumu desteklemiştir.

İnternet reklamlarının kabulünü etkileyen faktörlerin kullanımlar ve doyumlar kuramına paralel olarak “algılanan bilişsel yarar” ve “algılanan eğlence” olması da beklendik durumlardan biridir. Literatürden farklı olarak internet reklam kabulünü etkileyen “algılanan kişisel uygunluk ve kontrol” faktörü ise mecra olarak internetin doğasından kaynaklanmaktadır. İnternet diğer mecralara göre -zoraki maruz bırakılma dışında- daha bireysel ve kontrolün daha fazla izleyicide olduğu bir mecradır. İnternette zaman geçiren birey, süreci aktif olarak tek başına yönetmektedir. Örneğin istediği siteye istediği anda girebilmekte, aynı anda birçok siteye erişebilmekte, aynı anda birçok insanla iletişimde olabilmektedir. Zoraki maruz olma durumunda da birey en olumlu tepki olarak reklamı izleyerek; en olumsuz, istenmedik tepki olarak da web sitesini terk ederek kontrol sağlamaktadır. Reklamdan kaçışın diğer reklam mecralarına göre daha kolay olduğu internet mecrasında internet reklamının kabulü oldukça önem arz etmektedir. Bireyin algıladığı kişisel uygunluk ve kontrol ne kadar fazla olursa reklamdan kaçmama, reklamı kabul etme olasılığı o kadar fazla olacaktır. Araştırma sonuçları da bu durumu desteklemektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler, internet kullanım amaçlarının reklam kabul davranışını farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Reklamın kabul edilme olasılığının en fazla olduğu internet kullanım amacının sosyalleşme olduğu bulunmuştur. Eğlenme amacıyla interneti kullanma ile reklam kabul davranışı arasında ortaya çıkan güçlü ve ters yönlü korelasyon, reklam kabul davranışının gerçekleşme olasılığının en az olduğu durumun, internetin eğlence amacıyla kullanıldığı durum olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, internet reklamlarının kabulünü etkileyen faktörlerden “algılanan eğlence” faktörünün önemini desteklemektedir. Bireyin internet reklamından algıladığı eğlence arttıkça reklamı kabul etme olasılığı artacaktır. Eğlenmek, hoş vakit geçirmek için internette gezinen bireyin, karşılaştığı, maruz kaldığı reklamın da eğlenceli olmasını beklemesi doğaldır. Sahip olduğu teknolojik üstünlükleri kullanarak internet mecrasında yer alacak reklamları, reklamlarla karşılaşan bireyi reklamın içine katabilecek ve bireyin reklamı kontrol edebilmesini sağlayacak şekilde etkileşimli ve eğlenceli tasarlamak tüketicinin istendik tepkileri vermesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Anadolu Üniversitesi. (2013). *Anadolu Üniversitesi 2013 İdare Faaliyet Raporu*. Eskişehir.

<http://sgdb.anadolu.edu.tr/sites/sgdb.anadolu.edu.tr/files/raporlar/FR%202013.pdf>

Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 147-166.

Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.

Chen, Q. ve Wells, W.D. (1999). Attitude toward the site. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 39(5), 27- 37.

Cho, C. H ve Cheon, H. J. (2003). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising* 33(4), 89-97.

- Choi, S., Stahl, D. O. ve Whinston, A. B. (2003). *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 36 (5), 21-35.
- Edwards, S. M., Li, H., ve Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-67.
- Ellsworth, J. H. ve Ellsworth M. V. (1994). *The Internet Business Book*. New York: John Wiley ve Sons Inc.
- Faber, R.J. , Lee, M. ve Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information online. *American Behavior Scientist*, Vol. 48 (4), 447- 466.
- Fraase, M. (1994). *The Windows Internet Tour Guide*. North Carolina: Chapel Hill, Ventana Press Inc
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., ve Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the aida model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hoffman, D. L. ve Novak T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal Of Marketing*, Vol. 60 (3), 50-68.
- Kaye, B.K. ve Medoff, N.J. (2001). *Just a Click Away: Advertising on The Internet*. Neegham Heights: A Pearson Education Company.
- Kim, H. K., & Davis, K. E. (2009). Toward a comprehensive theory of problematic Internet use: Evaluating the role of self-esteem, anxiety, flow, and the self-rated importance of Internet activities. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 490-500.
- Korgaonkar, P. K. ve Wolin, L. D., (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research* . 39(2), 53-68.
- Lane, W.R., ve Russell, J.T. (2001). *Advertising: A Framework*. NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Li, H. ve Bukovac J.L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study. *Journalism And Mass Communication Quarterly*. 76 (2), 341-353.
- Li, H., Edwards, S.M. ve Lee, J.H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal Of Advertising*. 31 (2), 37-47.

- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of pathological Internet use among college students. *Computers in Human Behavior*, 16(1), 13-29.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *International Journal of Informatics Technologies*, 1(3), 15-26.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal Of Broadcasting ve Electronic Media*. 44 (2), 175-196.
- Raman, N. , Chattopadhyay, P. ve Hoyer, W. D. (1995). Do consumers seek emotional situations: the need for emotion scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, s. 537-542.
- Rossiter, J. R. ve Bellman, S. (1999). A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness.. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, (21)1, 13-31.
- Rodgers, S., ve Sheldon, K. (1999). The web motivation inventory: reasons for using the web and their correlates. In *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*, pp. 161-161.
- Rodgers, S., ve Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P., ve Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Simon, K. (2016). Digital in 2016. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim Tarihi: 01.09.2016).
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2002). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Strategies for Ecommerce Success*, 50-67.
- Tavşancıl, E., & Keser, H. (2002). İnternet kullanımına yönelik likert tipi bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 1(1), 79-100.
- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 159-167.
- Weiser, E. B. (2001). The Functions Of Internet Use And Their Social And Psychological Consequences. *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 4, 723- 743.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Yang, K. (2004a). Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising. *Cyber Psychology ve Behavior*, 7 (4), 430-442.
- Yang, K. (2004b). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 195-212.