

# İNTERNET REKLAMLARININ PAZARLAMA ETİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: MERSİN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE YAPILAN PİLOT BİR ÇALIŞMA

Ayşe ŞAHİN

Mersin Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

## AN EVALUATION OF ADVERTISING ON THE INTERNET IN THE PERSPECTIVE OF MARKETING ETHICS: A PILOT STUDY APPLIED ON MERSİN UNIVERSITY STUDENTS

*Abstract: This study examined the positive & negative effects of internet advertising on Mersin University students and determined how students evaluate internet advertising in the perspective of marketing ethics. The survey is applied on 804 students by using cluster sampling, which are attending on different faculties and colleges in Mersin University. It is determined that informativeness, disturbance, context convincing or harmfulness characteristics of the internet advertisings do not effect on internet usage of students; however, entertainment of internet advertisings affects the usage aim of the internet. In order to analyze the differences among faculties and community colleges in terms of informativeness, disturbance, context convincing or harmfulness characteristics of the internet advertisings, the Variance Analysis was used, and it is concluded that there is no difference among faculties' and community colleges' students.*

*Keywords: Marketing Ethics, Advertising and Ethics, Internet Advertising and Ethics.*

## İNTERNET REKLAMLARININ PAZARLAMA ETİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: MERSİN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE YAPILAN PİLOT BİR ÇALIŞMA

*Özet: Bu çalışmada, internet reklamlarının Mersin Üniversitesi öğrencileri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini incelemek ve bu reklamları pazarlama etiği açısından nasıl değerlendirdiklerini saptamak amacıyla, bu üniversitenin 16 farklı biriminde ( fakülte / yüksekokul / konservatuar ) eğitim-öğretim gören 804 öğrenci ile kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılarak pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir.*

*İnternet reklamlarının öğrenciler tarafından bilgi verici, rahatsız edici, içeriklerinin inandırıcı veya zararlı bulunmasının interneti kullanım amaçlarını etkilemediği, internet reklamlarının eğlenceli olmasının ise interneti kullanım amaçlarını etkilediği belirlenmiştir. Öğrencilerin internet reklamlarını bilgi verici, eğlenceli, rahatsız edici, içeriklerini inandırıcı ve zararlı bulmaları açısından fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılıkların bulunup-bulunmadığını test etmek amacıyla uygulanan Varyans Analizi sonucunda ise fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılıkların bulunmadığı saptanmıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Pazarlama Etiği, Reklam ve Etik, İnternet Reklamı ve Etik.*

## I. GİRİŞ

Türkiye, genç nüfus yapısı nedeniyle yerli ve yabancı pek çok firmanın ilgisini çeken bir tüketici potansiyeline sahiptir. 2002 yılı itibariyle yaklaşık 68 milyon olan Türkiye nüfusunun %22'sini 12-22 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu gruptaki gençlerin sanal dünyaya olan ilgileri hızla artmakta, zamanlarının ve bütçelerinin önemli bir kısmını almaya başlamaktadır. Genç tüketiciler, sürekli olarak internet, cep telefonu vb. iletişim araçlarının reklam bombardımanına tutularak belirli ürünleri / hizmetleri satın almaya yönlendirilmektedirler [1].

İnternet reklamlarının tüketiciler ve özellikle de interneti sık kullanan genç tüketiciler üzerindeki psikolojik ve kültürel etkileri ise henüz kesin olarak bilinmemektedir. Bu tartışma odağı temel alınarak gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı; internet

reklamlarının Mersin Üniversitesi öğrencileri üzerindeki etkilerini ve öğrencilerin bu reklamları pazarlama etiği açısından nasıl değerlendirdiklerini araştırmaktır.

## II. REKLAMIN TANIMI ve TÜRLERİ

### II.1. Reklamın Tanımı

Reklam; para ödenerek kitle iletişim araçlarında yayımlanan, belirli bir hedef kitleyi ikna etmek veya etkilemek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir [2]. Başka bir ifadeyle reklam, bireyleri bir ürün/hizmet hakkında bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Reklamın en temel görevi tüketicilere bilgi vermektir [3].

Reklamlar, kitle iletişim araçları radyo ve televizyonun yanı sıra, son yıllarda internet aracılığı ile de gerçekleştirilmekte, hatta internette tüketiciler sohbet

odalarında bir ürünü / hizmeti tartışabilmektedirler.

Reklam bir iletişim türüdür. Bütün iletişim türlerinde olduğu gibi reklamın da üç temel bileşeni vardır [3].

- a) İletişim sürecini başlatan kaynak,
- b) İletişim aracı,
- c) İletişimde mesajı alan müşteri/tüketici.

Bu üç bileşen çerçevesinde gelişen iletişim sürecinde bazı etik sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar üçüncü bölümde incelenecektir.

## II.2. Reklamın Türleri

Reklamın temel olarak dokuz türü bulunmaktadır. Çok sayıda reklamın yine çok farklı yapılardaki tüketicilere/müşterilere hitap ettiği düşünüldüğünde, reklamların ne kadar karmaşık bir yapıda oldukları daha iyi gün yüzüne çıkmaktadır. Reklamın türleri şöyle ifade edilebilir[2]:

- Marka reklamları,
- Perakendeci reklamları yada mahalli reklamlar,
- Politik reklamlar,
- Rehberlerde ve ilanlarda yer alan reklamlar,
- Doğrudan pazarlama araçlarıyla yapılan reklamlar,
- İşletmeden – işletmeye yapılan reklamlar,
- Kurumsal reklamlar,
- Kamu hizmeti reklamları,
- İnternet reklamları

## III. PAZARLAMA ETİĞİ ve REKLAMLARLA İLGİLİ ETİK KONULAR

### III.1. Pazarlama Etiği

Pazarlama etiği; “pazarlama kararları ve faaliyetleri ile ilgili ahlaki değerleri, standartları, iyi-kötü, yararlı-zararlı, doğru ve yanlış davranış biçimlerini inceleyen standartlar sistemidir” [4,5]. Bu tanım ışığında, tüm pazarlama kararları ve faaliyetlerinin toplum ve iş dünyası tarafından genel kabul görmüş ahlaki yargılar, standartlar ve kurallar çerçevesinde incelenmesi

pazarlama etiğinin temelini oluşturmaktadır.

Pazarlama kararlarının önemli bileşenlerinden bir tanesi olan reklamlar, özellikle son yıllarda etik açıdan yoğun bir biçimde incelenmektedir. Bu incelemelerin artmasında televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki önemli etkisi ve internet reklamlarındaki hızlı büyüme önemli rol oynamaktadır.

### III.2. Reklamlarla İlgili Etik Konular

Reklamlarla ilgili etik konular şu ana başlıklar altında toplanabilir. Bunlar;

“Reklamda abartma, sunumlarda yanıltma, çocuklara yönelik zararlı reklamlar, zararlı ürünlerle ilgili reklamlar (sigara, alkol, kumar), ünlü kişilerin referans ve onaylarının aşırı kullanımı, gerçekçi olmayan fiyat indirimleri ve tutundurma faaliyetlerine yönelik iddialar”dır [6].

Reklam Özdenetim Kurulu tarafından belirlenen reklamlarda uyulması gereken kurallar ise şöyle sıralanmıştır [7]:

- Reklamlar yasalar ve genel ahlak kurallarına uygun, dürüst ve doğru olmalıdır.
- Reklamlar tüketicinin tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmemelidir.
- Reklamlarda kullanılan tanıkların gerçek ve tanıklık yaptıkları konuda tecrübeli yada uzman kişiler olması gerekmektedir.
- Reklamlarda hiçbir rakip ürün, firma, ticari faaliyet aşağılanarak yada alay konusu yapılarak kötülenmemelidir.
- Reklamlar korku duygusundan, batıl inançlardan yararlanmamalı, ırk, din ve cinsiyet ayrımcılığına dayanmamalı, şiddeti desteklememelidir.
- Reklamlarda araştırma sonuçları, istatistikler ve bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılmamalıdır.
- Reklamlar, çocukların doğal saflıklarını istismar etmemeli, onlara zihinsel, ahlaki yada fiziksel zarar verecek ifade ve görüntüler içermemelidir.
- Reklamlarda kullanılan doğrulanabilir nitelikteki iddiaların mutlaka kanıtı olmalı ve bunlar istendiğinde Reklam Özdenetim Kurulu’na gösterilmelidir.
- Bir ürünün yapısı, bileşimi, amaca uygunluğu, kullanım alanı ve olanakları, miktarı, fiyatı, satış koşulları ve benzeri özellikleri konusunda eksik bilgi verilerek,

anlam karışıklığına yol açılarak, abartılı iddialar ileri sürülerek tüketiciyi yanıltıcı şekilde reklamlar yapılmamalıdır.

Ülkemizde yapılan bir araştırmada reklam izleyicileri, reklam etiği konularını önem derecesine göre ürünler arası karşılaştırmaların tarafsız olmaması, ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması, kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması, erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması, toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması ve çocukların reklamlarda yer alması şeklinde sıralamaktadırlar [8].

Reklamlarda en sık karşılaşılan etik sorunlar [9-12]:

- Bir ürün/hizmetle ilgili internet ortamında gereğinden az yada fazla bilgi aktarılmaya çalışılması,
- Bir ürün/hizmetle ilgili bazı bilgilerin eksik veya yanlış verilmesi,
- Reklamların içeriğinin ve güvenilirliğinin düşük olması,
- Reklamlarda kullanılan uzman görüşlerinin ve test sonuçlarının, rakip ürünlerin performansları ile ilgili teknik bilgilerin karmaşık yada aşırı sunulması,
- Rakiplere zarar verecek özelliklerin üründe bulunmadığı halde reklamda vurgulanması,
- Ürün/hizmet kullanımı sonuçlarının yanlış yansıtılması, sadece belirli yönlerin öne çıkarılması yoluyla gençlerin ikna edilmeye çalışılması,
- Tüketimle zihni sürekli meşgul etmeleri,
- Cinsel unsurların ön plana çıkarılması,
- Çok klişeleşmiş yaşam biçimi tasvirleri,
- Bu reklamların gençlerin yanı sıra çocukların da izleyebileceğinin düşünülmemesi ve kolayca zarar görebilecek bu kitlelerin hedeflenmesi,

olarak sayılabilir.

Çeşitli yasal düzenlemelerle, Reklam Özdenetim Kurulu vb. özenetim mekanizmalarıyla reklam etkinlikleri yanlış uygulamalardan arındırılmaya çalışılsa da, etikle bağdaşmayan reklamcılık uygulamaları halen görülmektedir.

Reklamlarda yer alan etik dışı uygulamaları “hedef kitle seçimi stratejilerinde ve mesaj stratejilerinde yer alan

etik dışı uygulamalar” olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür [13].

• Hedef kitle seçiminde etiksel karar almada, üç tür hedef pazardan söz edilmektedir. Bunlar; bilinçli tüketiciler, risk altındaki tüketiciler ve kolaylıkla zarar görebilen tüketicilerdir. Özellikle gençler risk altındaki tüketiciler grubunda yer almakta, bilişsel yeteneklere ve savunma mekanizmalarına sahip olmalarına karşın, bazı reklam ve satış yaklaşımlarından, fiziksel, eğitsel, ekonomik yada sosyal nedenlerle olumsuz etkilenebilmektedirler.

• Reklamlarda mesaj stratejisinin etiksellikğine yönelik eleştirilere bakıldığında ise, mesajlarda yer alan iddialar ve yapılan karşılaştırmalarla, cinselliği ön plana çıkaran vurgulamaların olduğu görülmektedir. Reklamlarda gerçeğe dayanmayan çeşitli iddialarla ne yazık ki zaman zaman hedef kitle aldatılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda iki tür yalan iddia söz konusudur. Açık iddialar ve ima yoluyla yapılan iddialar. Açık iddia, neyi savunduğunu açıkça söyler ve aldatıcı olduğunu herkes bilir. İma yoluyla yapılan iddialar ise imalarda bulunarak, insanların istenildiği gibi anlamalarına yol açacak olan iddialardır.

Reklamların etiksel açıdan eleştirilen bir yönü de karşılaştırmalı reklamlarda yer alan iddialarla “en iyi, eşsiz, en ucuz, en sevilen, en kaliteli” gibi karşılaştırmalı sıfatların kullanımınıdır [14].

#### IV. İNTERNETTE PAZARLAMA ve ETİK

Son yılların en önemli iletişim ve pazarlama araçlarından olan internet, etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle internette yer alan reklamlar, bu aracı kullanan her yaş grubundan tüm bireylere açıktır. Gençler ve çocuklar zararlı internet sitelerine (eğer filtreleme yok ise) kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu sitelerde yer alan reklamların içeriği ve güvenilirliği pazarlama etiği açısından tartışmaya ve araştırılmaya açık bir konudur.

Milyonlarca kişinin bilgi alış-verişinde bulunduğu internet ortamında, ticari mesajlar vermek, çeşitli firmaları, ürünlerini ve/veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla web ortamına yerleştirilen duyuru vb. faaliyetlerle internet üzerinde gerçekleştirilen reklamların temelleri atılmıştır.

İnternette pazarlama, yaygın ağlar aracılığı ile hedeflenen tüketiciler üzerinde bir etki yaratmak amacıyla doğrudan iletişim kurulmasına dayalı bir pazarlama yöntemidir [15].

İnternet reklamlarının amacı, marka bilinirliği yaratmak, müşterilere / tüketicilere ürünler / hizmetler/

firmalar hakkında bilgi vermek, elektronik ortamda satış geliştirmektir[16].

İnternet reklamları, genellikle müşterilere/tüketicilere bilgi vermek amacıyla oluşturulan web sayfalarında yer alan, renkli, üç boyutlu, görüntü efektleri yaratabilen yeni bir reklam aracı olmaları nedeniyle klasik reklam faaliyetlerinden farklı özellikler taşımaktadır [15].

İnternet reklamcılığı kısa geçmişine rağmen giderek büyüyen bir sektördür. Kolay ölçülebilir, hesaplanabilir ve sonuçları izlenebilir olmasıyla geleneksel reklam araçları ile yarışan internet reklamcılığındaki önemli noktalar; yeterli güvenli ve istenilen sıklıkta ölçümleme yapılabilmesi, hedef kitle bilgilerine ulaşılabilir olması, internetin ulaştığı kitlelerle ilgili çeşitli araştırmaların kısa sürede ve düşük maliyetle yapılabilmesi, reklam yapım ve yayın giderlerinin düşük olması, içerik bakımından belirli sitelerde tanıtımın gerçekleştirilebilmesi, uzun dönemli iletişim planı gerçekleştirilmesine olanak tanınması olarak sıralanabilir. İnternet reklamları, çok kolay ve hızlı şekilde düşük maliyetle hazırlanabilmektedir. Etkileşimli bir ortamın avantajlarını sunan internet reklamcılığında, hedef kitleye ulaşmada kişi başına birim maliyet de oldukça düşüktür. Ülkemizde, 2003 yılında internete en fazla reklam veren sektörler; alkollü içecek, banka, bilişim, cep telefonu, eğitim, e-ticaret, gazino, gıda, ilaç, giyim, gsm, otomotiv ve ulaştırma olarak sıralanabilmektedir [17].

İnternet ortamında yapılan reklamlar, diğer reklam araçlarında yayımlanan reklamlarda olduğu gibi, alıcı-satıcı arasındaki ticari ilişkiyi etkilemek amacıyla bilgi yaymaya çalışmaktadırlar. İnternet ortamında yayımlanan reklamları diğer reklamlardan ayıran en önemli nokta, tüketicilerin/müşterilerin reklam ile iletişim kurabilmesidir. Tüketiciler/müşteriler reklamı tıklayarak bir firma/ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi alabilirler. Bir aşama daha ileri gidilerek tüketiciler/müşteriler tıkladıkları internet reklamı yardımıyla tanıtılan ürünü internet üzerinden satın alabilirler [15].

Tüketicilere hem alışveriş, hem de bilgilendirme anlamında sunduğu kolaylıklara rağmen, internette pazarlamada da etiksel sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu etik sorunlardan en önemlisi "kişiye özel gizli bilgilere izinsiz ulaşılabilmesi"dir.

İnternet reklamlarında en sık görülen etik dışı uygulamalar; görsel ve mesaj içeriğinde oluşan etik dışı uygulamalar olarak iki grupta incelenebilir [18]. Bazı internet reklamlarında ise hem görsel hem de içerik açısından etik dışı mesajlar yer almaktadır. Radyo, televizyon, gazete-dergi ve açık hava reklamlarında yer alan tüm etik konular internet reklamları için de geçerli olup, en çok kullanılan etik dışı uygulamalar, cinsel objelerin dikkat çekmek amacıyla sıkça kullanılması, sigara ve alkollü içecek reklamlarının zararlarına yer

verilmeden reklamlarının yapılması, gençlerin bilinçsizce şiddet içeren bilgisayar oyunları ve şans oyunları reklamlarına yönlendirilmeleri, olarak sıralanabilir [19].

İnternet reklamlarında kullanılan ünlüler (film ve pop yıldızları) gençleri belirli ürünlere ve markalara yönlendirerek, ürün ve marka bağlılığı yaratmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bir de ürün markalarının genç tüketicileri çekmek için oluşturdukları sanal gençlik kulüpleri bulunmaktadır. Bu tür kulüpler, gençlere eğlence ya da bir şeyler öğrenme anlamında bir değer sunmalı ve sadece bir pazarlama aracı olarak kullanılmamalıdır [9,20].

## V. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAM ve KISITLARI

Bu çalışmanın amacı, internetin ve internet reklamlarının Mersin Üniversitesi öğrencileri üzerindeki etkilerini ve öğrencilerin bu reklamları pazarlama etiği açısından nasıl değerlendirdiklerini araştırmaktır.

Bu çalışma ışığında Mersin Üniversitesinde öğrenim gören gençlerin interneti kullanım amaçları ile internet reklamlarını bilgi verici, eğlenceli, rahatsız edici, içeriklerini inandırıcı bulmaları arasında bir ilişki olup-olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu amacın yanı sıra, ana kitleyi oluşturan gruplar arasında internet reklamlarını bilgi verici, eğlenceli, rahatsız edici ve içeriklerini inandırıcı bulma açısından farklılık bulunup-bulunmadığı araştırılmaktadır.

Bu çalışma internete reklam veren firmalara yeni pazarlama ve reklam stratejileri belirlemelerinde yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçları Mersin Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı olup, sonuçların Türkiye çapındaki tüm üniversitelerin öğrencilerine genellenmesi söz konusu değildir.

## VI. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İnternetin ve internet reklamlarının Mersin Üniversitesi öğrencileri üzerindeki etkilerini ve öğrencilerin bu reklamları pazarlama etiği açısından nasıl değerlendirdiklerini saptamak amacıyla tanımlayıcı araştırma modeli ve birincil veriler kullanılmıştır [21].

## VII. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H<sub>1</sub>: Öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile internet reklamlarını bilgi verici bulmaları arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>2</sub>: Öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile internet

reklamlarını eğlenceli bulmaları arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>3</sub> : Öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile internet reklamlarını rahatsız edici bulmaları arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>4</sub> : Öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile internet reklamlarının içeriklerini inandırıcı bulmaları arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>5</sub> : Öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile internet reklamlarını zararlı bulmaları arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>6</sub> : Öğrencilerin internet reklamlarını bilgi verici bulmaları açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H<sub>7</sub> : Öğrencilerin internet reklamlarını eğlenceli bulmaları açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H<sub>8</sub> : Öğrencilerin internet reklamlarını rahatsız edici bulmaları açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H<sub>9</sub> : Öğrencilerin internet reklamlarının içeriklerini inandırıcı bulmaları açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H<sub>10</sub> : Öğrencilerin internet reklamlarını zararlı bulmaları açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

## VIII. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ ve UYGULANMASI

Mersin Üniversitesi'nde 2003-2004 eğitim-öğretim yılında 10 Fakülte, 14 Yüksekokul ve 3 Enstitüde toplam 16445 öğrencinin eğitim-öğretim gördüğü saptanmıştır. 16445 adet öğrenci çalışmanın ana kitlesi kabul edilerek bu ana kitlenin % 5'ine ulaşmak hedeflenmiş, 822 adet öğrenci üç aşamalı kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılarak fakülte/yüksekokul, bölüm ve sınıflardan tesadüfi olarak seçilmiştir[22,23]. 822 adet öğrenciden 804 adet öğrenci anket formunu doldurmayı kabul etmiş, 10 Aralık 2003-30 Nisan 2004 tarihleri arasında doldurulan anket formlarından 796 adedi geçerli sayılmıştır.

## IX. VERİ TOPLAMA ve DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu 17 sorudan oluşmaktadır. Bu formun hazırlanmasında Brackett&Karr'ın geliştirdikleri ölçekten

yararlanılmıştır [24]. Anket formunun ilk bölümünde öğrencilerin fakülte, bölüm, sınıf, cinsiyet, yaş gibi özelliklerine yönelik 4 soru, ikinci bölümde haftalık internet kullanım süreleri, internete girebilmek için tercih ettikleri mekanlar ve interneti en çok hangi amaç için kullandıklarına ilişkin 4 soru, üçüncü bölümde ise internet üzerinde öğrencilerin en çok ilgisini çeken siteler, bu sitelerde yayınlanan reklamlardan en çok beğenilenler, internet sitelerinde yayınlanan reklamların bilgi verici, eğlenceli, rahatsız edici, inandırıcı olup-olmadıklarına yönelik 9 adet soru yer almaktadır.

Anket formunun düzenlenmesinde seçmeli, derecelmeli ve açık uçlu sorular kullanılmıştır.

Anket formu, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde öğrenim gören 50 öğrenci üzerinde soruların anlaşılabilirliği açısından test edilmiştir. Bu test sonucunda elde edilen bilgiler ışığında gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Anketlerin uygulanmasında kişisel görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Anket formlarının değerlendirilmesi aşamasında "SPSS 11.0 for Windows" paket programı kullanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinde ifade edilen iki değişkenli çözümlenmelerde değişkenler arasındaki ilgiyi test etmek amacıyla Ki-Kare, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kendall sıra korelasyonu kullanılmıştır [21,22,25]. Önem derecesi tüm istatistiksel analizler için 0,05 olarak belirlenmiştir.

## X. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

### X.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 796 adet öğrencinin doldurmuş olduğu anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen temel bulgular aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan 796 öğrencinin Fakültelere/Yüksekokullara ve Enstitülere göre dağılımı Tablo.1'de görülmektedir.

Araştırmaya katılan 796 öğrencinin 47'si (%5,9)Eczacılık Fakültesi'nde, 21'i (%2,6) Eğitim Fakültesi'nde, 50'si (%6,3) Fen-Edebiyat Fakültesi'nde, 72'si (%9,0) Güzel Sanatlar Fakültesi'nde, 83'ü (%10,4) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, 10'u (%1,3) Konservatuarda, 74'ü (%9,3) Mühendislik Fakültesi'nde, 27 (%3,4) Tarsus Teknik Eğitim Fakültesi'nde, 22'si (%2,8) Tıp Fakültesi'nde, 77'si (%9,7) Mersin Meslek Yüksek Okulu'nda, 18'i (%2,3) Sağlık Hizmetleri Meslek

Yüksek Okulu'nda, 37'si (%4,6) Takı Teknolojisi ve Tasarımı Yüksek Okulu'nda, 146'sı (18,3) Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda, 40'ı (%5) Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu'nda, 48'i (%6) Erdemli Meslek Yüksek Okulu'nda, 24'ü (%3,1) ise Sosyal Bilimler, Fen ve Sağlık Bilimleri Enstitülerinde eğitim-öğretim görmektedirler.

**Tablo.1. Fakülte/Yüksekokul/Enstitü'lerden Ankete Katılan Öğrenci Sayıları**

Fakülte/Yüksekokul/Enstitü	Frekans	%
Eczacılık Fakültesi	47	5,9
Eğitim Fakültesi	21	2,6
Fen-Edebiyat Fak.	50	6,3
Güzel Sanatlar Fak.	72	9,0
İkt. ve İdari Bil. Fak.	83	10,4
Konservatuar	10	1,3
Mühendislik Fak.	74	9,3
Tarsus Tek.Eğt.Fak.	27	3,4
Tıp Fakültesi	22	2,8
Mersin MYO	77	9,7
Sağlık Hizmetleri MYO	18	2,3
Takı Teknolojisi YO	37	4,6
Turizm İşlt. ve Otel.YO	146	18,3
Beden Eğt.ve Spor YO	40	5,0
Erdemli MYO	48	6,0
Enstitüler	24	3,1
<b>Toplam</b>	<b>796</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflara ilişkin dağılımlar Tablo.2'de görülmektedir.

**Tablo.2. Öğrencilerin Sınıf Dağılımları**

Sınıf	Frekans	%
1,00	330	41,5
2,00	228	28,6
3,00	108	13,6
4,00	130	16,3
<b>Toplam</b>	<b>796</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin 330'u (%41,5) birinci sınıf, 228'i (%28,6) ikinci sınıf, 108'i (%13,6) üçüncü sınıf, 130'u (%16,3) dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar Tablo.3'de görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 344'ü (%43,2) bayan, 452'si (%56,8) erkektir.

**Tablo.3. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımları**

Cinsiyet	Frekans	%
Bayan	344	43,2
Erkek	452	56,8
<b>Toplam</b>	<b>796</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına ilişkin dağılımlar Tablo 4'de görülmektedir.

**Tablo 4. Öğrencilerin Yaş Dağılımları**

Yaş	Frekans	%
18-19	127	16,0
20-21	334	42,0
22-23	231	29,0
24-25	64	8,0
26 ve üzeri	40	5,0
<b>Toplam</b>	<b>796</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin 127'si (%16'sı) 18-19 yaşında, 334'ü (%42) 20-21 yaşında, 231'i (%29) 22-23 yaşında, 64 (%8) 24-25 yaşında, 40'ı (%5) ise 26 yaş ve üzerindedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin interneti kullanım sürelerine ilişkin dağılımlar Tablo.5'de görülmektedir.

**Tablo.5. Öğrencilerin İnterneti Kullanım Süreleri**

Saat/Hafta	Frekans	%
1 saatten az	195	24,5
1-2 saat	241	30,3
3-4 saat	161	20,2
5-6 saat	88	11,1
7 saat ve üzeri	111	13,9
<b>Toplam</b>	<b>796</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin 195'i (%24,5) bir saatten az, 241'i (%30,3) bir-iki saat, 161'i (%20,2) üç-dört saat, 88'i (%11,1) beş-altı saat, 111'i (%13,9) ise haftada yedi saat ve daha fazla süreyi internet kullanarak geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin interneti kullanım amaçlarına ilişkin dağılımlar Tablo.6'da görülmektedir.

**Tablo.6. Öğrencilerin İnterneti Kullanım Amaçları**

Amaç	Frekans	%
Araştırma	474	59,5
E-posta	148	18,6
Sohbet	94	11,8
Gazete-dergi oku.	50	6,3
Alış-veriş	9	1,1
Diğer ( eğlenmek, vakit geçirmek )	21	2,6
<b>Toplam</b>	<b>796</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin 474'ü (%59,5) araştırma yapmak, 148'i (%18,6) elektronik posta göndermek/almak, 94'ü (%11,8) sohbet etmek, 50'si (%6,3) gazete ve dergi okumak, 9'u (%1,1) alış-veriş yapmak, 21'i (%2,6) diğer amaçlar (eğlenmek, vakit geçirmek vb.) için interneti kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internete girebilmek için en çok tercih ettikleri mekanlar Tablo.7'de görülmektedir.

**Tablo.7. İnternete Girebilmek İçin En Çok Tercih Edilen Mekanlar**

En Çok Tercih Edilen Mekan	Sıralama	%
Ev	3	31,6
İşyeri	3	31,4
İnternet kafeler	1	48,5
Üniversite kütüphanesi	2	34,8
Diğer(yurt)	5	80,5

İnternete girebilmek için en çok tercih edilen mekanın internet kafeler olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklamları en çok ilgilerini çeken internet siteleri Tablo.8'de görülmektedir.

**Tablo 8. Reklamları En Çok İlgi Çeken İnternet Siteleri**

Reklamları En Çok İlgi Çeken İnternet Siteleri	Sıralama	%
Oyun	4	29,0
Sohbet-Tartışma	2	28,6
Haber Grupları	1	33,5
Bilgisayar ile ilgili siteler	4	33,1
Diğer (mesleki siteler)	5	78,1

Araştırmaya katılan öğrencilerin ilgilerini en çok haber gruplarında yer alan reklamlar çekmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok beğendikleri internet reklamları Tablo.9'da görülmektedir.

**Tablo.9. En Çok Beğenilen İnternet Reklamı**

En Çok Beğenilen İnternet Reklamları	Sıralama	%
Bannerlar	3	23,4
E-posta reklamları	2	25,6
Tartışma listelerinde ve haber gruplarında görülen reklamlar	1	26,9
Arama motorlarında görülen reklamlar	4	25,9
Diğer(dosyalara eklenen reklamlar)	5	45,4

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok tartışma listelerinde ve haber gruplarında görülen reklamları beğendikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internette zararlı buldukları reklam içeriklerine ilişkin değerlendirmeleri Tablo.10'da görülmektedir.

**Tablo.10. Zararlı Bulunan Reklamlar**

Zararlı Reklamlar	Frekans	%
Sigara ve alkollü içki Reklamları	115	14,4
Cinsel objeleri ön plana çıkaran reklam.	361	45,4
Şiddet içeren reklamlar	188	23,6
İnternette zararlı reklam göremiyorum	132	16,6
Toplam	796	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok (% 45,4) cinsel objeleri ön plana çıkaran reklamları zararlı buldukları saptanmıştır.

## X.2. Öğrencilerin İnternet Reklamlarındaki Etik Konulara İlişkin Algılamaları

Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülte/ yüksekokul ve enstitü bazında internet reklamlarını ne düzeyde bilgi verici bulduklarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 11'de yer almaktadır.

**Tablo 11. Öğrencilerin İnternet Reklamlarını Bilgi Verici Bulmalarına İlişkin Değerlendirmeleri**

Fakülte/MYO/ Enstitü	N	$\bar{X}$	Yanıtların %'lik Dağılımları				
			1	2	3	4	5
Eczacılık	47	2,25	5	6	8	4	---
Eğitim	21	2,00	3	3	0,7	2	---
Fen-Edebiyat	50	2,20	2	7	7,6	2	---
Güzel Sanatlar	72	2,29	9	8	11	10	33
İkt. ve İd. Bil.	83	2,22	9	14	14	10	---
Konservatuvar	10	2,70	1	1	3	4	---
Mühendislik	74	2,24	6	10	7	12	---
Tek.Eğitim	27	2,30	1	4	5	2	---
Tıp	22	2,59	---	3	3	8	---
Mersin MYO	77	2,03	22	7	11	4	---
Sağ.Hiz.MYO	18	1,78	6	2	0,7	---	---
Takı Tek. YO	37	2,49	---	5	5	10	---
Tur.İş&Ot.YO	146	2,21	17	20	13	18	67
Bed.Eğ.SpYO	40	2,15	6	5	5	4	---
Erdemli MYO	48	2,08	13	4	6	6	---
Enstitüler	24	2,67	---	1	---	4	---
<b>Toplam</b>	<b>796</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

1=Tamamen bilgi verici

5=Hiç bilgi verici değil

İnternet reklamlarını bilgi verici bulma açısından

% 22 oranı ile en fazla Mersin MYO öğrencilerinin tamamen bilgi verici buldukları, % 20 oranı ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO öğrencilerinin kısmen bilgi verici buldukları, %14 oranı ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin internet reklamlarının bilgi verici olması konusunda fikirlerinin bulunmadığı, %18 oranı ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO öğrencilerinin internet reklamlarını kısmen bilgi verici bulmadıkları, internet reklamlarını hiç bilgi verici bulmayan öğrencilerin ise yine en fazla Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO'nda bulunduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülte/yüksekokul ve enstitü bazında internet reklamlarını ne düzeyde eğlenceli bulduklarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo.12'de yer almaktadır.

**Tablo.12. Öğrencilerin İnternet Reklamlarını Eğlenceli Bulmalarına İlişkin Değerlendirmeleri**

Fakülte/MYO/Enstitü	N	$\bar{X}$	Yanıtların %'lik Dağılımları				
			1	2	3	4	5
Eczacılık	47	2,49	7	6	7	3	5
Eğitim	21	2,14	3	4	1	2	---
Fen-Edebiyat	50	2,68	3	6	8	5	7
Güzel Sanatlar	72	2,74	7	8	10	14	8
İkt. ve İd. Bil.	83	2,47	13	17	7	11	12
Konservatuar	10	3,5	---	1	2	---	5
Mühendislik	74	2,85	7	8	9	23	13
Tek.Eğitim	27	2,89	1	3	4	7	3
Tıp	22	2,45	3	3	3	1	3
Mersin MYO	77	2,32	18	10	11	5	5
Sağ.Hiz.MYO	18	2,67	1	3	---	2	4
Takı Tek. YO	37	2,84	3	4	4	7	7
Tur.İş&Ot.YO	146	2,66	18	15	21	15	16
Bed.Eğ. Sp.YO	40	2,45	3	6	6	2	4
Erdemli MYO	48	2,44	13	5	7	3	7
Enstitüler	24	2,5	---	1	---	---	1
<b>Toplam</b>	<b>796</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1=Tamamen eğlenceli

5=Hiç eğlenceli değil

İnternet reklamlarını eğlenceli bulma açısından %18 oranı ile en fazla Mersin MYO ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO öğrencilerinin tamamen eğlenceli buldukları, % 17 oranı ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin internet reklamlarını kısmen eğlenceli buldukları, %21 oranı ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO öğrencilerinin internet reklamlarını eğlenceli bulma konusunda fikirlerinin bulunmadığı, % 23 oranı ile Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin internet reklamlarını kısmen eğlenceli buldukları, % 16 oranı ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO öğrencilerinin internet reklamlarını hiç

eğlenceli bulmadıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Fakülte/Yüksek okul bazında internet reklamlarını rahatsız edici bulmalarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo.13'de görülmektedir.

**Tablo.13. Öğrencilerin İnternet Reklamlarını Rahatsız Edici Bulmalarına İlişkin Değerlendirmeleri**

Fakülte/MYO/Enstitü	Yanıtların %'lik Dağılımları		
	N	1	2
Eczacılık	47	9	5
Eğitim	21	3	3
Fen-Edebiyat	50	6	6
Güzel Sanatlar	72	8	9
İkt. Ve İd. Bil.	83	14	12
Tek.Eğitim	27	5	3
Tıp	22	3	3
Mersin MYO	77	6	19
Sağ.Hiz.MYO	18	3	2
Takı Tek. YO	37	3	5
Tur.İş&Ot.YO	146	17	11
Bed.Eğ.Spor YO	40	3	6
Erdemli MYO	48	6	6
Enstitüler	24	1	0,5
<b>Toplam</b>	<b>796</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1=Evet 2=Hayır

İnternet reklamlarını rahatsız edici bulma açısından % 17 oranı ile en çok Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO öğrencilerinin zararlı buldukları, Mersin MYO öğrencilerinin ise % 19 oranı ile rahatsız edici bulmadıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Fakülte/Yüksek Okul bazında internet reklamlarının içeriklerini inandırıcı bulmalarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo.14'de görülmektedir.

İnternet reklamlarının içeriklerini inandırıcı bulma açısından Mersin MYO öğrencilerinin internet reklamlarını % 39 oranı ile tamamen inandırıcı buldukları, % 18 oranı ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO öğrencilerinin kısmen inandırıcı buldukları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin % 18 oranı ile bu konuda fikirlerinin olmadığı, % 24 oranı ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO öğrencilerinin internet reklamlarını kısmen inandırıcı buldukları, % 16 oranı ile Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin internet reklamlarının içeriklerini hiç inandırıcı bulmadıkları saptanmıştır.



**Tablo.14. Öğrencilerin İnternet Reklamlarının İçeriklerini İnandırıcı Bulmalarına İlişkin Değerlendirmeleri**

Fakülte/MYO Enstitü	N	$\bar{X}$	Yanıtların %'lik Dağılımları				
			1	2	3	4	5
Eczacılık	47	2,66	3	6	5	6	6
Eğitim	21	2,81	---	3	2	3	4
Fen-Edebiyat	50	2,86	8	5	7	8	10
Güzel Sanatlar	72	2,83	11	9	8	11	16
İkt. ve İd. Bil.	83	2,57	14	13	18	11	13
Konservatuar	10	2,90	---	1	3	2	---
Mühendislik	74	2,65	8	10	8	10	10
Tek.Eğitim	27	2,78	---	2	6	3	2
Tıp	22	2,86	---	3	4	2	6
Mersin MYO	77	2,35	39	8	11	7	4
Sağ.Hiz.MYO	18	2,50	3	2	2	2	2
Takı Tek. YO	37	2,62	3	5	6	3	4
Tur.İş&Ot.YO	146	2,71	8	18	11	24	13
Bed.Eğ.Spor YO	40	2,43	---	7	3	2	4
Erdemli MYO	48	2,56	3	7	6	4	6
Enstitüler	24	2,67	---	1	---	2	---
<b>Toplam</b>	<b>796</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1=Tamamen inandırıcı 5=Hiç inandırıcı değil

Öğrencilerin internette zararlı buldukları reklamlara ilişkin değerlendirmeleri Tablo.15'de görülmektedir.

**Tablo.15. Öğrencilerin İnternette Zararlı Buldukları Reklamlara İlişkin Değerlendirmeleri**

Fakülte/MYO/Enstitü	N	Yanıtların %'lik Dağılımları			
		1	2	3	4
Eczacılık	47	9	8	1	4
Eğitim	21	3	4	2	---
Fen-Edebiyat	50	4	6	8	5
Güzel Sanatlar	72	6	6	19	11
İkt. ve İd. Bil.	83	15	11	16	10
Konservatuar	10	2	8	1	2
Mühendislik	74	9	17	5	11
Tek.Eğitim	27	5	2	4	4
Tıp	22	6	2	2	1
Mersin MYO	77	10	11	4	17
Sağ.Hiz.MYO	18	1	4	2	---
Takı Tek. YO	37	3	4	7	4
Tur.İş&Ot.YO	146	15	10	16	24
Bed.Eğ.Spor YO	40	6	5	6	3
Erdemli MYO	48	6	9	4	4
Enstitüler	24	---	2	3	---
<b>Toplam</b>	<b>796</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1=Sigara ve alkollü içki reklamı

2=Cinsel objeleri ön plana çıkaran reklamlar

3=Şiddet içeren reklamlar

4=İnternette zararlı reklam göremiyorum

Sigara ve alkollü içki reklamlarını % 15 oranı ile en çok İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO öğrencilerinin zararlı

buldukları, cinsel objeleri ön plana çıkaran reklamları % 17 oranı ile en çok Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin zararlı buldukları, şiddet içeren reklamları % 19 oranı ile en fazla Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin zararlı buldukları, internette zararlı reklam göremeyen öğrencilerin ise % 24 oranı ile en çok Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulunda buldukları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin temel özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, interneti kullanım süreleri (saat), interneti kullanım amaçları, internete girebilmek için tercih ettikleri mekanlar(mekan), öğrenim gördükleri bölümler ve sınıflar ile internet reklamlarını bilgi verici, eğlenceli, rahatsız edici, içeriklerini inandırıcı ve zararlı bulmaları arasındaki ilişkiler (cinsiyet değişkeni nominal ölçekte, yaş ve interneti kullanım süreleri değişkenleri aralık ölçekte, bölüm, sınıf, amaç ve erişim değişkenleri ordinal ölçekte ve n>30 olduğu için) Kendall'ın Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo.16. Öğrencilerin Temel Özellikleri ile İnternet Reklamlarına Karşı Olan Tutumları Arasındaki İlişkiler**

Değişkenler		Kendall Korelasyon Katsayısı	P
CINSİYET	Bilgi	-0,037	0,270
	Eğlence	0,064	0,051
	Rahatsız	-0,098	<b>0,005*</b>
	İçerik	0,005	0,870
YAŞ	Zararlı	-0,051	0,123
	Bilgi	0,018	0,562
	Eğlence	0,051	0,093
	Rahatsız	0,019	0,557
SAAT	İçerik	0,060	<b>0,048*</b>
	Zararlı	0,071	<b>0,019*</b>
	Bilgi	-0,082	<b>0,007*</b>
	Eğlence	0,031	0,300
AMAÇ	Rahatsız	-0,41	0,202
	İçerik	-0,017	0,566
	Zararlı	0,007	0,815
	Bilgi	0,042	0,182
MEKAN	Eğlence	0,079	<b>0,010*</b>
	Rahatsız	-0,050	0,135
	İçerik	0,033	0,292
	Zararlı	0,013	0,662
BÖLÜM	Bilgi	0,057	0,089
	Eğlence	0,039	0,229
	Rahatsız	0,044	0,214
	İçerik	-0,014	0,665
SINIF	Zararlı	0,045	0,174
	Bilgi	-0,016	0,604
	Eğlence	0,013	0,660
	Rahatsız	0,023	0,478
SINIF	İçerik	-0,032	0,305
	Zararlı	-0,031	0,306
	Bilgi	0,032	0,300
	Eğlence	0,041	0,180
SINIF	Rahatsız	-0,047	0,150
	İçerik	0,050	0,100
	Zararlı	-0,036	0,240

\* p&lt;0,05

Öğrencilerin cinsiyetleri ile internet reklamlarının rahatsız edici bulmaları arasında, yaşları ile internet reklamlarının içeriklerini inandırıcı bulmaları arasında, yaşları ile internet reklamlarının zararlı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öğrencilerin interneti kullanım süreleri ile internet reklamlarının bilgi verici bulmaları arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öğrencilerin interneti kullanım süreleri arttıkça, internet reklamlarını daha az bilgi verici bulmaktadırlar. Öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile internet reklamlarının eğlenceli bulmaları arasında da anlamlı bir ilişki vardır.

### X.3. Betimsel Analizler

Öğrencilerin internet reklamlarının kullanım amaçlarına göre ne düzeyde bilgi verici, eğlenceli, rahatsız edici, içeriklerini inandırıcı ve zararlı bulduklarına ilişkin yapılan Betimsel Analizler Tablo.17'de görülmektedir.

**Tablo.17. Öğrencilerin İnterneti Kullanım Amaçlarını Gösteren Betimsel Analizler**

Amaç	Bilgi	Eğlence	Rahatsız	İçerik	Zararlı	
1,00	Arit.Ort. N Standart Sapma	2,1857 474 7029	2,5160 474 1,0326	2,0000 474 ,4278	2,6097 474 ,9610	2,3924 474 ,8999
2,00	Arit.Ort. N Standart Sapma	2,2230 148 ,6981	2,6486 148 1,1240	1,6824 148 ,4671	2,6824 148 1,0238	2,5743 148 1,0040
3,00	Arit.Ort. N Standart Sapma	2,6667 94 ,8726	2,7872 94 1,2774	1,7340 94 ,4678	2,6596 94 1,1028	2,3511 94 ,9695
4,00	Arit.Ort. N Standart Sapma	2,2400 50 ,6869	2,7600 50 1,1528	1,7000 50 ,4629	2,7800 50 1,0934	2,3400 50 ,8947
5,00	Arit.Ort. N Standart Sapma	1,7778 9 ,6667	2,5556 9 1,1304	1,7590 9 ,0000	2,4444 9 1,0138	2,6667 9 ,8660
6,00	Arit.Ort. N Standart Sapma	2,2760 21 ,8563	2,9524 21 1,1609	1,6190 21 ,4976	3,0476 21 1,0713	2,4762 21 ,9808
Toplam	Arit.Ort. N Standart Sapma	2,2148 796 ,7305	2,6005 796 1,0960	1,7374 796 ,4432	2,6495 796 1,0026	2,4234 796 ,9305

Amaçlar: 1= Araştırma 2=E-posta 3=Sohbet  
4= Gazete-dergi okumak 5= Alış-veriş  
6=Diğer(eğlenmek-vakit geçirmek)

İnternet reklamlarını en çok bilgi verici bulanların sohbet etmek amacıyla kullananlar; en çok eğlenceli bulanların eğlenmek-vakit geçirmek amacıyla kullananlar; en çok rahatsız edici bulanların araştırma yapmak amacıyla interneti kullananlar; internet reklamlarının

içeriklerini en çok inandırıcı bulanların ise yine eğlenmek-vakit geçirmek amacıyla interneti kullananlar; en çok zararlı bulanların ise alış-veriş yapmak amacıyla interneti kullananlar olduğu saptanmıştır.

### X.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın ilk beş hipotezini test etmek amacıyla, Çapraz Tablolar yardımıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testleri uygulanmış ve sonuçları Tablo.18'de sunulmuştur.

**Tablo.18. Öğrencilerin İnterneti Kullanım Amaçları ile İnternet Reklamlarını Etik Açından Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkileri İnceleyen Ki-Kare Testi Sonuçları**

Hipotez	Ki-Kare	Sd	P	Sonuç
H <sub>1</sub>	30,254	20	0,066*	Kabul
H <sub>2</sub>	36,323	20	0,014**	Red
H <sub>3</sub>	16,172	10	0,095*	Kabul
H <sub>4</sub>	25,566	20	0,181*	Kabul
H <sub>5</sub>	21,569	15	0,120*	Kabul

\*p>0,05

Bu test ile elde edilen sonuç; öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile internet reklamlarının bilgi verici, rahatsız edici, içeriklerini inandırıcı ve zararlı bulmaları arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir (p>0,05).

Öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile internet reklamlarının eğlenceli bulmaları arasında ise bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05).

Öğrencilerin eğitim-öğretim gördükleri fakülteler/ yüksekokullar bazında internet reklamlarının bilgi verici, eğlenceli, rahatsız edici, içeriklerini inandırıcı, zararlı bulmaları açısından farklılıklar bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla yapılan Varyans Analizi (F Testi) sonuçları aşağıda Tablo.19'da görülmektedir.

**Tablo.19. Fakülteler Bazında Öğrencilerin İnternet Reklamlarını Değerlendirmelerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Hipotez	F değeri	Sd	P	Sonuç
H <sub>6</sub>	0,907	15	0,459*	Kabul
H <sub>7</sub>	1,250	15	0,288*	Kabul
H <sub>8</sub>	1,856	15	0,157*	Kabul
H <sub>9</sub>	0,892	15	0,468*	Kabul
H <sub>10</sub>	1,739	15	0,157*	Kabul

\*p>0,05

Uygulanan Varyans Analizi(F testi) sonucunda;

öğrencilerin internet reklamlarını bilgi verici, eğlenceli, rahatsız edici, içeriklerini inandırıcı ve zararlı bulma açılarından fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Gruplar arasında fark bulunmadığı için Varyans Analizi'nin ileri teknikleri (Post Hoc Testler) uygulanmamıştır.

## XI. SONUÇ

Günümüzde reklamcılık sektörü gerek yaratıcılık gerekse tüketiciye ulaşacağı ortamlar anlamında sınırları zorlamaktadır. Tüketiciler çok farklı iletişim araçlarında firma/ürün /hizmet reklamları ile karşılaşmakta, firmalar hedef kitleye bire-bir ulaşarak, müşteri profillerine uygun pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Özellikle genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde gençler, son yıllarda özellikle de internet reklamlarından çok fazla etkilenmektedirler.

İnternet reklamların etik açıdan Mersin Üniversitesi öğrencileri tarafından değerlendirildiği bu çalışmada; internet reklamlarını en çok bilgi verici bulanların sohbet etmek amacıyla kullananlar; en çok eğlenceli bulanların eğlenmek-vakit geçirmek amacıyla kullananlar; en çok rahatsız edici bulanların araştırma yapmak amacıyla interneti kullananlar; internet reklamlarının içeriklerini en çok inandırıcı bulanların ise yine eğlenmek-vakit geçirmek amacıyla interneti kullananlar; en çok zararlı bulanların ise alış-veriş yapmak amacıyla interneti kullananlar olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok (% 45,4) cinsel objeleri ön plana çıkaran reklamları zararlı buldukları saptanmıştır.

İnternet reklamlarının eğlenceli olması, öğrencilerin interneti kullandırmalarını olumlu yönde etkilemektedir. Öğrencilerin interneti kullanım süreleri ile internet reklamlarını bilgi verici bulmaları arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İnterneti kullanım süreleri arttıkça, internet reklamlarını daha az bilgi verici bulmaktadırlar.

İnternet reklamlarını bilgi verici, eğlenceli, rahatsız edici, içeriklerini inandırıcı ve zararlı bulma açılarından fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir

İnternet ortamında genç tüketicilerin yanlış ürün/hizmet reklamlarından etkilenmemeleri için reklam veren firmaların, reklam ajanslarının, gençlik örgütlerinin ve ailelerin gençleri zararlı internet reklamlarından korumak amacıyla ortak hareket etmeleri ve hükümetlerin de gerekli yasal önlemleri almaları gerekmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Fırat, E. (2004). Hedef Kitleye Özel Stratejiler. *Capital Dergisi Eki*, 12, Nisan, 39-40.
- [2] Armstrong, G. & Kotler, P. (2004). *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [3] Wells, W.; Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [4] Velasquez, M. (2002). *Business Ethics*. New York: Prentice-Hall Inc.
- [5] Schlegelmilch, B. (1998). *Marketing Ethics*. London: International Thomson Business Press.
- [6] Singhapakdi, A. & Vitell, J.S. (1990). Marketing Ethics: Factors Influencing Perception of Ethical Problems and Alternatives. *Journal of Macromarketing*, 10(1), 3-9.
- [7] Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [8] Kaya, E. (1997). Reklam Ahlakı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [9] Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [10] Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- [11] Varinli, İ. (2001). *Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri*. Kayseri: Kayseri Ticaret Odası Yayın No:15.
- [12] Sirgy, J. & Lee, D. (1996). Setting Socially Responsible Marketing Objectives A Quality of Life Approach. *European Journal of Marketing*, 30(5), 26-32.
- [13] Treise, D. & Werghold, M.F. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*, 23, September, 59-67.
- [14] Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar*. (Çev: M. Gerçekler). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [15] Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İkinci Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- [16] Zeff, R. & Aronson, B. (2001). *Advertising on the Internet*. Second Edition. New York: John Wiley&Sons Inc..
- [17] Kohen, E.A. (2004). Farklı ve Etkili Bir Reklam Anlayışı. *Marketing Türkiye*, 2(48), 49-50.

- [18] Phillips, M.J. (1997). *Ethics and Manipulation in Advertising*. Connecticut: Quorum Books.
- [19] Montgomery, K. (2000). Youth and Digital Media:A Policy Resarch Agenda. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 64-76.
- [20] Uras, G. (2004). Reklamda Etik Reklamcı Kadar Reklam Verenin de Sorunu. *Milliyet Gazetesi Business Eki*, 30 Mayıs, 10.
- [21] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Yedinci Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [22] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*., Ankara: Seçkin Yayınevi.
- [23] Yükselen, C. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- [24] Brackett, L. & Carr, B. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 22-31.
- [25] Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2004). *Araştırma Yöntemleri*. Üçüncü Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

**Ayşe ŞAHİN** (asahin@mersin.edu.tr) is an Assistant Professor of Marketing in Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business at Mersin University. She received her PhD from Süleyman Demirel University, Isparta. Her research interests include marketing ethics, relationship marketing, industrial marketing management, data-based marketing and business-to-business marketing.