

TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI*

Fatma Uçar**

ÖZET

İnternet üzerine yapılan akademik araştırmalar, tüketicilerin demografik özelliklerine ağırlık veren istatistikî veriler sunmakta, kişilerin inanç ve tutumlarına yönelik çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Oysaki yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan dijital tüketicinin anlaşılması reklamcılığın başarısı için önemlidir. Bu çalışmanın amacı internet reklamcılığına yönelik katılımcıların tutumları ve inançlarının belirlenmesidir. Bu amaçla Yang'ın (2003) araştırmasında kullanılan 38 maddeden oluşan Likert ölçeği esas alınmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve 183 kişiye uygulanmıştır. Ankete katılan kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma sonuçları internet reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olan yedi inanç faktörü (Materyalizm, hedonizm, ürün bilgisi, tüketici yararı, ekonomiye katkı, olumsuz özellikler ve web ekonomisi) olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar sözcükler: İnternet, internet reklamları, tüketici tutumları, tüketici inançları, dijital tüketici.

CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD INTERNET ADVERTISING

ABSTRACT

Researches about the Internet usually focus on consumers' demographic characteristics which provide the statistical data. But researches about people's attitudes and beliefs are limited. However understanding the digital consumer emerging with the help of new technologies is crucial for the success of the advertising. Individual's beliefs and attitudes toward advertising affect the success of ads. The goal of this study is to determine the participant's beliefs and attitudes towards Internet advertising by using Yang's (2003) 38-item Likert scale. In the study, survey method was used and 183 surveys were conducted. Participants were chosen by convenience sampling approach. Results reveals that seven belief factors (Materialism, hedonism, product information, consumer benefits, good for economy, negative features and web-economics) are determinant on attitudes toward internet advertising.

Keywords: Internet, internet advertising, consumers' attitudes, consumers' beliefs, digital consumers.

GİRİŞ

Reklamın başarısını etkileyen unsurlardan biri de tüketicilerin reklama yönelik olan tutumlarıdır. Tüketicilerin reklama karşı olan tutumları her zaman takip edilmesi gereken önemli bir unsur olarak düşünülmüştür. Çünkü tutumlar büyük olasılıkla her bir reklam için tüketicilerin maruz kalma, dikkat ve tepkilerini etkileyecektir (Alwitt ve Prabhakar 1992). Dolayısıyla günümüzde her geçen gün hızla gelişen internet reklamlarının (İR) başarısının da tüketicilerin bu reklam türüne karşı

tutumlarına bağlı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Diğer taraftan internet reklamcılığı üzerine olan mevcut literatür ağırlıklı olarak teknolojik belirleyicileri göz önünde bulunduran arz odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. İnternet ve internet reklamlarına (İR) yönelik araştırmaların çoğu firmalara, tüketicilerin demografik özelliklerine; reklamcılarının medya ve tüketicileri nasıl etkileyeceklerine yönelik

* Bu çalışma 26-27 Nisan 2012 tarihleri arasında Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen I. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumunda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş biçimidir.

** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

araştırmalardan oluşmakta, tüketicilerin görüşleri dikkate alınmamaktadır (Berthon ve ark. 1996, Previte 1999, Gordon ve Lima-Turner 1997). Literatürde yer alan çalışmaların çoğunluğu internet reklamcılığının geleneksel reklamcılıkla karşılaştırılması ya da bu yeni mecraanın geleneksel pazarlama modelleri ve pratiklerine adaptasyonu ile ilgilidir (Schollosser ve ark. 1999). Ancak bu yaklaşımda yeni teknolojiler sayesinde her geçen gün giderek daha da güçlenen ve söz sahibi olan tüketiciler göz ardı edilmektedir. Araştırmaların tüketici temelli olması artık bir zorunluluk halini almıştır (Previte 1999: 207).

Dolayısıyla tüketici odaklı bir yaklaşım ile internet reklamlarına (İR) yönelik tüketici tutumlarını inceleyen araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışma öncelikli olarak tüketicilerin İR'na yönelik inanç ve inanç faktörlerini incelemektedir. İkinci olarak ise İR'na yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olan inanç faktörlerini ortaya koymayı ve son olarak da demografik özelliklerin İR'na yönelik tutumlar üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

1. REKLAMA YÖNELİK GENEL TUTUMLAR

“Tutumlar, temel olarak şeylere karşı olan ön duruşlarımızdır. Tutum, bizim bir şeyi sevdiğimizi ya da sevmediğimizi belirtir (Severin ve Tankard 2001: 151)”. “Reklama yönelik genel tutum, tüketicilerin reklam sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkilive daha kapsamlı bir kavram olup (İspir ve Suher 2009: 7)” birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır (Alwitt ve Prabhakar 1992, Alwitt ve Prabhakar 1994, Andrews 1989, Mittal 1994, Muehling 1987, Reid ve Soley 1982, Sandage ve Leckenby 1980, Shavitt, Lowrey ve Haefner 1998, Pollay and Mittal 1993, Anderson, Engledow ve Becker 1978).

Reklama yönelik genel tutumlarla ilgili ilk araştırmalar faydalı bilgiler sağlamıştır. 1960'lara kadar olan ilk çalışmalar reklamcılığa karşı olan tutumları genel anlamda olumlu yada olumsuz tutumlar olarak

tanımlamaktaydı (Mehta ve Purvis 1995: 190). 1959 yılında Gallup (akt. Schollosser ve ark. 1999) araştırmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamlardan hoşlandığını ve özellikle bilgi içeren reklamlardan hoşlandıklarını ortaya koymuştur. Aynı araştırmada katılımcıların çoğunluğu, reklamın satın alınan ürünlerin fiyatını artırdığını düşüncelerine rağmen yine de reklamı yapılan ürünleri yapılmayanlara tercih ettikleri ortaya konmuştur.

1968 yılında Bauer ve Greysen reklamcılığın ekonomik ve sosyal bir etkisi olduğunu ileri sürmüşler ve tüketicinin tutumlarının ölçülmesini sağlayan bir ölçek geliştirerek alanda öncü bir çalışmaya imza atmışlardır. Bu çalışma, sosyal ve ekonomik unsurları temel alan ikili faktör modelini ortaya koymaktadır. Bauer ve Greysen yaptıkları araştırmayla insanların çoğunun reklama karşı, olumsuz tutumlardan daha çok olumlu tutumlara sahip olduklarını ve tüketicilerin reklamın gerekli bir şey olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Diğer taraftan, aynı araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğu reklamların yanıltıcı olduğunu ve ürünlerin fiyatlarında yükselmeye sebep olduğunu da ileri sürmüşlerdir (Bauer ve Greysen, 1968'den akt. Schollosser ve ark. 1999: 37).

Bauer ve Greysen'in modeline bezer şekilde Anderson, Engledow ve Becker (1978) yedi faktörlü bir model kullanmışlardır. Bu ölçekte medyanın kişisel kullanımı üç unsur (ürün bilgisi, sosyal imaj, hedonizm) ile ölçülüyor iken; diğer dört faktör ise reklamın sosyal etkisini ölçmekte idi. Bu faktörler ise ekonomi için yararlı olma, materyalizm, değer yozlaşması ve yanıltıcılık idi. Araştırma sonuçları reklam hakkındaki inançların tüketicilerin reklama karşı olan genel tutumlarını belirlediği yönündedir.

Zanot (1984'den akt. Schollosser ve ark. 1999: 37) 1970'lerin başında reklama karşı olan tutumların negatif yönde geliştiğini tartışmıştır. Yakın geçmişte yapılan araştırmaların çoğu da benzer şekilde halkın reklama karşı olan tutumlarının olumsuz yönde geliştiğini göstermektedir (Alwitt ve Prabhakar 1992, Alwitt ve Prabhakar 1994, Andrews 1989, Mittal 1994, Shavitt ve ark. 1998). Ancak bu

araştırmalar ağırlıklı olarak belirli bir medyaya (TV, dergi vb.) yönelik olup internete yönelik araştırmalar sınırlıdır (Schollosser ve ark. 1999: 37).

Pollay ve Mittal (1993) araştırmalarında, reklam hakkındaki inanç ve tutumları incelemişler ve birçok inanç faktörünü içinde barındıran bütüncül bir model geliştirmişlerdir. Pollay ve Mittal'ın geliştirdikleri, ürün bilgisi, sosyal imaj, haz/hedonik, ekonomiye katkı sağlama, materyalizm, değer yozlaşması ve yanıltıcılık unsurlarından oluşmakta olan bu model daha sonra başka araştırmalara öncülük etmiştir.

Mehta (2000) araştırmasında reklamlara karşı pozitif tutum sergileyen kişilerin reklamlarca ikna edilmeye açık olan kişiler olduğunu saptamıştır. Ancak bunun yanında diğer birçok araştırma reklamlara karşı olan tutumların karmaşık ve birçok sosyal ve ekonomik inanç unsuru tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır (Anderson, Engledow ve Becker 1978, Sandage ve Leckenby 1980'den akt. Yang 2003: 45).

Görüldüğü üzere reklama yönelik tutumları araştıran çalışmalar çoklu unsur modellerine referans etmektedirler. Bauer ve Greyser araştırmalarında iki kategoriye (ekonomik ve sosyal) esas alırken Lutz (1985) beş unsur (reklamın güvenilirliği, reklamın algılanışı, reklam verene yönelik tutum, ruh hali (mood) ve genel olarak reklama yönelik tutum) üzerinde odaklanmıştır. Alwitt ve Prabhaker'in (1994) geliştirdikleri model altı unsurdan (bilgisel yarar sağlama, uygunluk, saldırganlık-tiksindirici, bilgilendirici olmama, reklam formatı, tekrarlama sıklığı ve içerikten hoşlanmama) oluşmaktadır. Pollay ve Mittal (1993) ise yedi unsurdan (ürün bilgisi, sosyal imaj, hedonik, ekonomiye katkı sağlama, maddecilik- materyalizm, değer yozlaşması ve yanıltıcılık) oluşan modeli geliştirmişler ve araştırmalarında kullanmışlardır (Micu 2007: 40).

2. İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM ARAŞTIRMALARI

İnternet ve internet reklamcılığının gelişmesi ile internet reklamlarının başarısını etkileyen

faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu alanda yapılan araştırmaların bir kısmı internet kullanıcılarının özellikleri ve internet kullanımına yönelik iken diğer bir kısım araştırmalar ise İR'na yönelik tutumları incelemektedir.

İnternet kullanıcılarının özellikleri ve kullanımına yönelik yapılan akademik araştırmaların başında GVU, Project 2000 ve Hermes Project gelmektedir.

GVU'nun (Graphics, Visualization and Usability Center at Georgia Tech University) (http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/graphs/) yürütmüş olduğu proje kapsamında online bir anket uygulanmakta kişilerin demografik özellikleri ve kullanım amaçları hakkında veriler elde edilmektedir. Bu anket çalışması 1994 yılında başlamış ve sürekli olarak devam eden bir araştırma niteliği kazanmıştır (Zeff ve Aranson 1997: 130).

Project 2000 (<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>) ise internet kullanıcılarının internette gezinme davranışları üzerine bir araştırma olup insanların online ortamdaki davranışlarını belirlemeye yöneliktir. Araştırma insanların web'i ticari amaçlı olarak neden ve nasıl kullandıkları konusuna eğilmektedir (Zeff ve Aranson 1997: 130).

Michigan Üniversitesi tarafından yürütülen Hermes Project de (www.personal.umich.edu) web'in ticari kullanımını araştırmaktadır. Projenin ana amaçları; kişilerin ve işletmelerin webde yer alan ticari kaynakları kullanmayı neden tercih ettiklerini belirlemek; kurumsal trenler ve tüketici trendlerini takip etme açısından güvenilir bir metodoloji geliştirmek ve web için ticari bilgi kaynağı oluşturmaktır (Zeff ve Aranson 1997: 131).

İnternet kullanıcıları ve kullanımına yönelik yapılan araştırmalar her ne kadar aydınlatıcı bilgiler sunsa da genel olarak ticari kaygılar ile yapılmakta ve ağırlıklı olarak demografik özellikler, kullanım amaçları vb. ile sınırlı kalmaktadır. Bu tarz araştırmalarda bireylerin tutumları ve inançları göz ardı edilmektedir. Hâlbuki bireylerin inanç ve tutumları gerek internet reklamcılığı gerekse internette yer alan diğer ticari unsurların başarısında belirleyici bir

faktördür. İşte bu ihtiyaç doğrultusunda tutumlara yönelik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır.

Bu doğrultuda İR'na yönelik tutumların altında yatan unsurları belirlemek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır (Ducoffe 1995, 1996, Schlosser, Shavitt ve Kanfer 1999, Yang 2003, Wolin ve ark. 2002, Bruner ve Kumar 2000).

Tüketicilerin İR'na karşı inanç ve tutumlarını belirlemeye yönelik araştırmaların (Ducoffe 1995, 1996, Schlosser, Shavitt ve Kanfer 1999, Yang 2003) temelinde Pollay ve Mittal'ın (1993) yapmış oldukları araştırma yatmaktadır. Pollay ve Mittal'ın (1993) araştırması inancın doğası ve bunun tüketici tutumları ile ilgili bağlantısına dayanan çok boyutlu bir araştırmadır. Bu yaklaşım tüketicilerin İR'na karşı inanç ve tutumlarının karmaşıklığını çözüme avantajı sunmaktadır. İnternet reklamlarına karşı tutumlara yönelik araştırmalarda Ducoffe'nin (1996) yapmış olduğu çalışma en çok atıfta bulunulan alandaki ilk araştırmadır. Bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarının öncüllerinin belirlenmesidir. Araştırma sonuçları, örnekleme yer alan New York'lu 318 iş adamının İR'ni bilgilendirici ve eğlendirici bulunduğunu, ancak eğlendiriciden çok bilgilendirici bulduklarını ortaya koymuştur. E-posta reklamlarına yönelik negatif tutumlara nazaran, araştırma kapsamında görüşülen iş adamları internet reklamlarını faydalı, değerli ve önemli bulmuşlardır.

Araştırma sonuçları, İR'nin doğasından kaynaklanan tüketiciyi "çekme" özelliği ve etkileşimli olmasından dolayı, tüketiciye "itilen" geleneksel reklamlardan daha az rahatsız edici olarak algılandığını göstermektedir. Ducoffe'nin çalışmasında örneklem büyüklüğünden kaynaklanan sınırlılıklar olmasına karşın yapılan bu araştırma ile eğlendirme, bilgi verme ve rahatsız etme unsurlarının İR'na yönelik tutumları etkilediği ortaya konmuştur. İnternet reklamlarına yönelik duyuşsal (eğlendirme, rahatsız etme) ve bilişsel (bilgilendirme) deneyimlerin bireyin internet reklamlarına yönelik tutumlarını etkilediği düşüncesi diğer tutum teorileri ile de tutarlıdır. Ducoffe (1995) rahatsız etme-

kızdırma, eğlendirme ve bilgi verme unsurlarının internet reklamlarına yönelik tutumları etkilediğini ileri sürmüştür.

Ducoffe'nin çalışması etki hiyerarşi yaklaşımı kapsamında incelenmelidir. Çünkü o, medyanın algılanış şeklinin reklama karşı olan tutumları ve dolayısı ile satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmektedir. Etki hiyerarşisi modeline (Lavidge ve Stainer 1961, Palda 1966'dan akt. McMillan 2007:39) göre reklam, ilk önce tüketicinin ürünün farkına varmasını (bilişsel), sonra tüketiciyi üründen hoşlanmasını (duyuşsal) ve son olarak da ürünü satın almak için harekete geçmesini (davranışsal) sağlar. Ducoffe'nin (1996) çalışmasında katılımcılar TV, gazete, dergi, direkt posta ve radyonun yer aldığı kendilerine verilen listede interneti aşağıya yakın bir yerde derecelendirmişlerdir. Araştırmada bilgilendirme, eğlendirme ve rahatsız edicilik unsurları internet reklamının algılanan değerine etki eden önemli unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Ducoffe internet mecrasındaki etki hiyerarşisinin diğer mecralarla benzerlik gösterdiğini ileri sürmektedir.

Bruner ve Kumar (2000) ise etki hiyerarşisinin farklı yönlerini test etmek için bir araştırma gerçekleştirmişler ve araştırmalarında iki öncül unsur test etmişlerdir. Sonuçlar tüketicilerin internet deneyiminin web sitelerine yönelik tutumları ile birlikte reklamın etkililiğinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Karmaşık web sitelerinin kişilerde siteye karşı olumlu tutum gelişmesini sağladığı ortaya konmuştur (Micu 2007: 39).

Schlosser, Shavittve Kanfer (1999) ise duyuşsal (rahatsız etme-kızdırma ve eğlendirme) ve bilişsel (bilgi verme) unsurların kişilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemede yetersiz olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Geçmişte Eagly ve Chaiken (1983'den akt. Yang 2003:45) tarafından yapılan tutum araştırmasını esas alarak, davranışsal deneyimi (karar verme sürecinde internet reklamlarının işlevselliği) de unsurlara dahil etmişlerdir. Schlosser ve arkadaşları (1999) İR'na karşı olan tutumların geleneksel reklamlara karşı olan tutumlardan tamamiyle farklı olduğunu ileri sürmüşler ve reklama yönelik genel tutum ile İR'na yönelik tutumları karşılaştırmışlardır. Araştırmacıların mantıksal

dayanakları internetin genel olarak tüketiciler için bilgi sağlama amaçlı olarak kullanılıyor olmasıdır. Sonuç olarak bilişsel unsurlar tüketicilerin İR'na yönelik olan tutumlarının büyük çoğunluğunu kapsamaktadır. Araştırmanın sonuçları bireylerin İR'nı daha güvenilir ve bilgilendirici bulduklarını ve internet kullanıcılarının İR'nı algılayışlarının genel anlamda olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar geleneksel reklamlar kıyaslandığında katılımcıların kendilerini İR tarafından daha az aşağılanmış, gücendirilmiş-kırılmış ve kandırılmış hissettiklerini göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu internet üzerinden yapılan satın alma eyleminde daha çok tatmin olduklarını ve internetin ürün fiyatlarını düşürdüğü düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Her ne kadar Schlosser, Shavitt ve Kanfer'in (1999) çalışması internet reklamları ve geleneksel reklamlara yönelik olan tutum yapılarının benzer olduğunu ortaya koymuş olsa da araştırmaları İR'na yönelik inanç ve tutumlar arasındaki ilişkiyi ölçmemektedir. Yang'ın (2003) araştırmasında ise bu eksiklik giderilerek internet kullanıcılarının İR'na yönelik inanç ve tutumları birbirleri ile olan ilişkileri açısından incelenmiştir.

Yang (2003) yapmış olduğu çalışmada inanç faktörleri ve tutum arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ayrıca ek olarak bireylerin demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları gibi değişkenlerin de tutumlara etkisini araştırmıştır. Yang'ın (2003) çalışması internet karşısında geçirilen süre arttıkça İR'na karşı bireylerin olumsuz tutumlarında artış olduğunu; inanç unsurlarının tutumları, demografik, internet kullanım amacı, risk alma davranışı, yenilikçilik değişkenlerinden daha fazla etkilediğini göstermektedir.

Bireylerin demografik özelliklerinin tutumları da etkilediği çeşitli çalışmalarda da saptanmıştır. Cinsiyet, yaş (Shavitt ve ark. 1998), eğitim ve gelir düzeyi (Alwitt ve Prabhaker 1992, Shavitt ve ark. 1998) tüketicilerin reklama yönelik inanç ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Buna göre internet reklamlarına yönelik olan tutumlarda

demografik özelliklerin belirleyici olacağı söylenebilir.

Wells ve Chen'in (2000- <http://jiad.org/article4> adresinden 12.08.2011 tarihinde erişilmiştir) İR'na yönelik tutumları belirleme amacıyla yaptıkları anket çalışması interneti ticari amaçlı kullanan ve kullanmayan kişiler arasındaki farklara odaklanmaktadır. Kişilerin internet deneyimlerini belirleyici bir unsur olarak ele alan araştırmacılar örneklemelerini internette sörf yapanlar ve yapmayanlar olarak iki gruba ayırmışlardır. Araştırmalarında, internetten alışveriş yapan kişilerin internetten alışveriş yapmayan kişilerden cinsiyet ve eğitim düzeyi konusunda farklılaşmadığını ileri süren Donthu ve Garcia'nın (1999) çalışmasından alıntı yapmışlardır. Wells ve Chen'in elde ettiği sonuçlar demografik özelliklerin farklılığa sebep olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcıları göreceli olarak genç, eğitim seviyesi yüksek, maddi durumu daha iyi ve iş veya meslek sahip kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca cinsiyet de fark yaratan unsurlardan biri olarak tespit edilmiştir. Tutum farklılıkları açısından ise internet kullanıcılarının İR'na karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduğu, bilgiyi daha aktif bir şekilde aradıkları fakat reklamın satın alma kararlarına yardımcı olmadığına inandıkları yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır (Micu 2007: 40).

Brackett ve Carr'ın (2001) yapmış olduğu araştırma ise üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış, diğer medyalara kıyaslanarak İR'na yönelik tutumların şu anki ve gelecekteki durumları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Ducoffe'nin (1996) çalışması ile karşılaştırılmıştır. Önemli bulgulardan biri, Ducoffe'nin örnekleme İR'nı sinir bozucu, aşağılayıcı ve rahatsız edici bulmazken bu çalışmadaki örnekleme katılan kişilerden elde edilen veriler tam tersini göstermektedir. Ayrıca, İR'nın gelecekte değerli bir bilgi kaynağı olarak TV reklamlarını geride bırakacağı görüşü de öğrenciler tarafından büyük çoğunluk paylaşılmıştır.

Gordon ve Lima-Turner'ın (1997: 373) yapmış oldukları çalışmaya göre tüketicilerin İnternet reklamlarına karşı pasif bir tutum sahip oldukları ve bu tutumların göreceli olarak homojen olduğu ortaya konmuştur.

Yukarıda tüketicilerin İR'na yönelik tutumları ile ilgili incelenen tüm bu çalışmalar tutumlar üzerinde çeşitli faktör ve değişkenlere vurgu yapmaktadırlar. Bu araştırma kapsamında Yang'ın (2003) araştırmasında kullanmış olduğu ölçek esas alınmaktadır. Bu bağlamda İR'na yönelik tutumlar üzerinde, Tüketici Yararı, Hedonizm, Materyalizm, Ekonomiye Katkı, Olumsuz Özellikler, Değer Yozlaşması, Tüketici Manipülasyonu, Ürün Bilgisi, Ekonomideki Rolü ve Web Ekonomisi faktörlerinin ve demografik özelliklerin etkisi incelenmektedir.

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı katılımcıların İR'na yönelik tutum ve inançlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Katılımcıların İR'na yönelik tutumlarının altında yatan inançlar ve inanç faktörleri nelerdir?
2. Hangi inanç faktörleri katılımcıların İR'na yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir?
3. Katılımcıların demografik özellikleri ile İR'na yönelik tutumları arasında nasıl bir ilişki vardır?

4. YÖNTEM

Çalışmanın evrenini internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem alma türlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Olasılıklı olmayan örneklemde "araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz" (Erdoğan 2012: 208). Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece katılımcı grup için geçerlidir.

İnternet kullanıcıları ve kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda, kullanıcıların tutumları ve inançları göz ardı edilmekte, yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak demografik özellikler, kullanım amaçları vb. ile sınırlı kalmaktadır (GVU, Project 2000 ve Hermes Project gibi). Bu doğrultuda İR'na yönelik tutumların altında yatan unsurları belirlemek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır (Ducoffe 1995, 1996, Schlosser, Shavitt ve Kanfer 1999, Wolin, Korgaonkar ve Lund 2002, Bruner ve Kumar 2000, Wells ve Chen 2000, Brackett ve Carr

2001, Gordon ve Lima-Turner 1997). Ancak bu çalışmaların hiçbirinde İR'na yönelik inanç ve tutumlar arasındaki ilişki incelenmemektedir. Yang'ın (2003) araştırmasında ise İR'na yönelik inanç ve tutumlar birbirleri ile olan ilişkileri açısından ele alınmış ve literatürdeki bu açık kapatılmıştır. Bu çalışmada da İR'na yönelik inanç ve tutumlar arasındaki ilişki incelendiği için Yang'ın (2003) çalışması esas alınmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak ise anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik veriler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) toplanmıştır. İkinci bölümde ise İR'na yönelik tutum ve inançları belirlemek amacıyla Yang'ın (2003) çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 5'li Likert tipi ölçektir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

TNS Global şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye'de internet en yüksek oranda sosyal medya (%32) ve e-posta (%30) için kullanılmaktadır (1). Yahoo yetkilileri 2010 Eylül ayında Yahoo Grup sayısının 10 milyon; üye sayısının ise 115 milyon olduğunu belirtmiştir (2). 2011 yılının Temmuz ayında ise Türkiye'deki toplam Facebook kullanıcı sayısı 29.951.960 olarak tespit edilmiştir (3). Bu veriler ışığında sosyal medya olarak Facebook'un ve e-posta olarak Yahoo Gruplarının aktif internet kullanıcılarına ulaşma konusunda kolaylık sağlayacağı varsayılmıştır. Dolayısıyla anket Google dokümanlarda oluşturularak Facebook etkinliği olarak düzenlenmiş ve çeşitli Yahoo gruplarına e-mail ile link gönderilerek katılım sağlanmıştır. Anketin pilot çalışması 32 kişi ile yapılmış ve ön test sonucunda gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Toplamda 200 kişi ile anket yapılmış, 183 anket geçerli olarak kabul edilmiştir. Araştırma verileri SPSS 13 programı ile analiz edilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmaya toplam 200 kişi katılmış olup anketlerin 183 tanesinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Örneklem %62,8'i (115 kişi) kadın, %37,2'si (68 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralığında ise 20-29 yaş aralığı % 32,2 (59 kişi) ve 30-39 yaş aralığı %49,2 (90 kişi) oranlar ile araştırmanın %81'lik kısmını oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi açısından ise örnek-

lemin %55,2'lik (101 kişi) lisans mezunu ve %27,9'luk (51 kişi) kısmı ise yüksek lisan mezunudur. Bu iki grup örneklemin %83,1'lik kısmını oluşturmaktadır (Tablo 1.)

Tablo 1. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	115	62,8
	Erkek	68	37,2
Yaş	19 ve altı	1	0,5
	20-29	59	32,2
	30-39	90	49,2
	40-49	26	14,2
	50 ve üstü	7	3,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	1,1
	Lise	9	4,9
	Lisans	101	55,2
	Yüksek	51	27,9
	Doktora	20	10,9

Çalışmada kullanılan ölçek 5'li Likert ölçeği formatında hazırlanmış olup 1) İR'na yönelik inançları; 2) İR'na yönelik tutumları; 3) Katılımcıların demografik özelliklerini ölçmektedir. Çalışmada kullanılan anket temelini Pollay ve Mittal'ın (1993) çalışmasından alan ve Yang (2003) tarafından kullanılan ölçektir. Ankette, katılımcıların İR'na yönelik inançlarını belirlemek için 36 maddelik ve İR'na yönelik tutumlarını değerlendirmek için ise 2 maddelik 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış soru yer almaktadır.

“Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alpha'dır (Bayram 2004: 127)”. “0.60 ile 0,80 arasındaki Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu; 0.80 ve üzeri bir katsayı ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2010: 405)”. Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,833 olup bu sayı ölçeğin güvenilir olduğunu yani ölçme hatası bulunmadığını ifade etmektedir. İnanç faktörlerinin Cronbach Alpha katsayısı 0,835 iken tutum faktörlerinin

Cronbach Alpha katsayısı ise 0,792 olarak tespit edilmiştir.

İlk araştırma sorusu İR'na yönelik tutumların altında yatan inançlar ve inanç faktörlerini belirlemeye yöneliktir. Sonuçlar göstermektedir ki katılımcılar İR'nın gerekli bir şey olduğuna (Ort:4,07, Std.S:0,90) ve İR'nın insanlar iyi için daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağladığına (Ort:3,49, Std.S:1,03) inanmaktadırlar.

Katılımcılar İR'nın ülke ekonomisine katkı sağladığını belirtmişler (Ort:3,66, Std.S: 0,84) ve İR'nın modern ekonomide önemli bir yeri olduğu görüşünde birleşmişlerdir (Ort:3,73, Std.S: 0,95). Ancak diğer taraftan İR'nı ulusal kaynakların israfı olarak da görmektedirler (Ort:3,96, Std.S:0,79). Tüm faktörler arasında en yüksek ortalamaya (Ort:3,86) sahip olan ekonomiye katkı faktörü, katılımcıların İR'nın ekonomiye katkı sağlaması konusunda olumlu düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

İR, katılımcılar tarafından ürünler/hizmetlerle ilgili değerli bir bilgi kaynağı olarak görülmekte (Ort:3,38, Std.S: 0,93) özellikle de İR'nın ürünlerle ilgili güncel bilgileri edinme/ kişilere güncel kalma olanağını sağladığı düşünülmektedir (Ort:3,87, Std.S: 0,86). İnternet kullanıcıları İR'nürün bilgisi sağlama açısından olumlu bulmaktadırlar (Ort: 3,52). Diğer taraftan katılımcılar İR yüzünden insanların ihtiyaçları olmayan şeyleri satın aldığını düşünmektedirler (Ort:3,56, Std.S: 1,03). Materyalizm faktörüne ait ortalama değer (Ort:3,17) nötr kabul edilen 3 değerinden çok fazla farklılaşmamakla birlikte az da olsa İR'nın materyalist değerleri arttırdığı yönünde bir eğilim olduğu görülmektedir.

İR'nin ilginç ve ilgi çekici olduğu (Ort:3,51, Std.S: 0,95) ve İR'nın bazen diğer medya içeriklerinden bile daha eğlenceli olduğu görüşleri (Ort:3,63, Std.S: 1) katılımcılar tarafından paylaşılan görüşlerdendir. Hoşa gitme faktörüne ait ortalama değer 3,41 olup katılımcıların, İR'ndan hoşlanma yönünde bir eğilime sahip oldukları söylenebilir.

Katılımcılar, İR'nın tüketici yararı sağlaması konusunda olumlu inanca sahiptirler (Ort:3,43). Değer yozlaşması faktörü açısından incelendiğinde ise kişilerin İR'nın değer yozlaşmasına sebep vermediği görüşünü paylaştıkları söylenebilir (Ort:2,65). İnanç değişkenleri ile ilgili diğer tüm değerler Tablo.2'de yer almaktadır.

Tablo 2. İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar

İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
1. Faktör: Materyalizm	183	3,17	1,06
İnternet reklamları yüzünden, insanlar aslında ihtiyaçları olmayan birçok şey satın alır.	183	3,56	1,03
İnternet reklamları insanları almamaları gereken şeyleri almaya ikna eder.	183	3,25	1,04
İnternet reklamları insanları diğer kişileri etkilemek için bir şeyler satın almaya teşvik eder.	183	3,26	1,09
İnternet reklamları toplumlari, materyalist (maddeci) bir toplum olmaya teşvik eder.	183	3,10	1,12
İnternet reklamları insanların bir hayal dünyasında yaşamasına sebep olur.	183	2,66	1,03
2. Faktör: Hedonizm	183	3,41	1,01
Bazen internet reklamları diğer medya içeriklerinden bile daha eğlencelidir.	183	3,63	1,00
İnternet reklamları ilginç ve ilgi çekicidir.	183	3,51	0,95
Bazen, internet reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmekten hoşlanırım.	183	3,16	1,02
İnternet reklamları marka imajı yaratır.	183	3,62	1,00
İnternet reklamlarından, moda hakkında ve diğer insanları etkilemek için ne satın almam gerektiği hakkında bilgi edinirim.	183	3,14	1,07
3. Faktör: Ürün Bilgisi	183	3,52	0,92
İnternet reklamları satışı yapılan ürünler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	183	3,30	0,97
İnternet reklamları ürünler/hizmetlerle ilgili değerli bir bilgi kaynağıdır.	183	3,38	0,93
İnternet reklamları piyasadaki ürünler/hizmetler ile ilgili güncel bilgileri edinmeye – güncel kalmama yardım eder.	183	3,87	0,86
4. Faktör: Tüketici Yararı	183	3,43	1,04
İnternet reklamcılığı yaşam standardımızı yükseltmeye yardım eder.	183	3,31	1,00
İnternet reklamcılığı insanlar için daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	183	3,49	1,03
İnternet reklamcılığı kişisel zevklerin nasıl oluşacağı hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	183	3,34	1,06
İnternet reklamcılığı, satış personeli olmadan yapılan bir satış yoludur.	183	3,61	1,05
5. Faktör: Değer Yozlaşması	183	2,65	1,02
İnternet reklamcılığı toplumumuzda istenmeyen değerleri artırır.	183	2,55	0,99
Çoğu internet reklamı gençlerimizin değerlerini bozar.	183	2,32	0,95
İnternet reklamlarındaki bazı ürünlerin toplumumuz üzerinde negatif etkileri vardır.	183	3,09	1,12
6. Faktör: Ekonomiye Katkı	183	3,86	0,87
İnternet reklamcılığı gereklidir.	183	4,07	0,90
Genel olarak, internet reklamcılığı ülkemizin ekonomisine katkı sağlar.	183	3,66	0,84
İnternet reklamcılığı modern ekonomide önemli bir rol oynar.	183	3,73	0,95
İnternet reklamcılığı çoğunlukla ulusal kaynakların israfıdır.	183	3,96	0,79
7. Faktör: Olumsuz Özellikler	183	2,89	0,94
İnternet reklamları genellikle reklamı yapılan ürünün gerçek fotoğrafını içermez.	183	3,07	0,90
Çoğu internet reklamı ortalama tüketicinin zekasını aşağılar.	183	2,54	0,99
Çoğu internet reklamı yanıltıcıdır.	183	3,05	0,92
8. Faktör: Web Ekonomisi	183	3,02	1,03
İnternet reklamları olmazsa internete bağlanmak çok pahalı olacaktır.	183	2,70	1,07
İnternet reklamcıları olmazsa, web sitesi yöneticileri masraflarını kullanıcılarından temin etmek durumunda kalacaklardır.	183	3,33	0,99

Tablo 3. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlar

İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
Genel olarak, internet reklamlarının iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	183	3,70	0,92
Genel olarak, internet reklamlarından hoşlanırım.	183	3,22	1,10

Katılımcılar İR'nın iyi bir şey olduğu görüşünde birleşmektedirler (Ort:3,70, Std.S:0,92). Genel olarak İR'dan hoşlanma konusunda ise katılımcıların olumlu bir eğilim gösterdikleri

belirlenmiştir (Ort:3,22, Std.S:1,10). Tutum ile ilgili değişkenlerin ortalaması 3,46 olup bu değer katılımcıların kuvvetli olmamakla birlikte, İR'na yönelik olumlu bir tutum içerisinde olduklarını göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 4. İnanç Faktör Analizi

	Özdeğer İstatistiği	Varyans Yüzdeleri	Cumulative Yüzdeleri	Cronbach Alpha
1. Faktör: Materyalizm	6,417	22,128	22,128	0,842
2. Faktör: Hedonizm	4,775	16,464	38,592	0,766
3. Faktör: Ürün Bilgisi	1,903	6,563	45,155	0,862
4. Faktör: Tüketici Yararı	1,559	5,377	50,532	0,709
5. Faktör: Değer Yozlaşması	1,258	4,340	54,871	0,766
6. Faktör: Ekonomiye Katkı	1,244	4,288	59,159	0,724
7. Faktör: Olumsuz Özellikler	1,098	3,787	62,946	0,706
8. Faktör: Web Ekonomisi	1,014	3,495	66,441	0,705

Değişkenlerin sayısını azaltmak ve değişkenleri sınıflandırmak (Kalaycı 2010) amacı ile inanç ve tutum maddelerine faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi uygulanmış, anketin KMO sayısı 0,838 olarak tespit edilmiştir. 0,80 üzeri KMO sayısı Kalaycı (2010) tarafından “çok iyi” kategorisinde sınıflandırılmıştır. Çalışmadaki veri seti faktör analizi yapmaya uygundur.

“Faktörler elde edilirken özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir. Özdeğer istatistiği 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmaz” (Kalaycı 2010: 322). İnanç maddelerine ait faktörler elde edilirken özdeğer istatistiği 1'den büyük olan sekiz faktör tespit edilmiştir. Ayrıca kontrol amacıyla faktör sayısını belirlemek için scree test de uygulanmış ve tekrar sekiz faktör elde edilmiş

tir. Bu faktörlerin tüm veriler içindeki varyansı %66,441'dir. Her faktör için Cronbach Alppha değeri hesaplanmış olup tüm faktörlerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. İlgili veriler Tablo 4'te detaylı olarak yer almaktadır.

Yang (2003) yapmış olduğu çalışmada on faktör elde etmiştir. Bunlar: Tüketici Yararı (1. Faktör), Hedonizm (2. Faktör), Materyalizm (3. Faktör), Ekonomiye Katkı (4.Faktör), Olumsuz Tutumlar (5. Faktör), Değer Yozlaşması (6.Faktör), Tüketici Manipülasyonu (7. Faktör), Ürün Bilgisi (8. Faktör), Ekonomideki Rolü (9. Faktör) ve Web Ekonomisi (10. Faktör). Bu çalışmada ise belirlenen sekiz faktör ise şunlardır: Materyalizm (1. Faktör), Hedonizm (2. Faktör), Ürün Bilgisi (3. Faktör), Tüketici Yararı (4. Faktör), Değer Yozlaşması (5. Faktör), Ekonomiye Katkı (6. Faktör), Olumsuz Özellikler (7.Faktör), Web Ekonomisi (8. Faktör).

Tablo 5. İnanç Faktörü Matrisi

	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha
1. Faktör: Materyalizm		
İnternet reklamları yüzünden, insanlar aslında ihtiyaçları olmayan birçok şey satın alır.	0,777	0,842
İnternet reklamları insanları almamaları gereken şeyleri almaya ikna eder.	0,854	
İnternet reklamları insanları diğer kişileri etkilemek için bir şeyler satın almaya teşvik eder.	0,773	
İnternet reklamları toplumları, materyalist (maddeci) bir toplum olmaya teşvik eder.	0,760	
İnternet reklamları insanların bir hayal dünyasında yaşamasına sebep olur.	0,543	
2. Faktör: Hedonizm		
Bazen internet reklamları diğer medya içeriklerinden bile daha eğlencelidir.	0,843	0,766
İnternet reklamları ilginç ve ilgi çekicidir.	0,812	
Bazen, internet reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmekten hoşlanırım.	0,584	
İnternet reklamları marka imajı yaratır.	0,508	
İnternet reklamlarından, moda hakkında ve diğer insanları etkilemek için ne satın almam gerektiği hakkında bilgi edinirim.	0,429	
3. Faktör: Ürün Bilgisi		
İnternet reklamları satışı yapılan ürünler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	0,765	0,862
İnternet reklamları ürünler/hizmetlerle ilgili değerli bir bilgi kaynağıdır.	0,807	
İnternet reklamları piyasadaki ürünler/hizmetler ile ilgili güncel bilgileri edinmeme – güncel kalmama yardım eder.	0,786	
4. Faktör: Tüketici Yararı		
İnternet reklamcılığı yaşam standartımızı yükseltmeye yardım eder.	0,754	0,709
İnternet reklamcılığı insanlar için daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	0,701	
İnternet reklamcılığı kişisel zevklerin nasıl oluşacağı hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	0,552	
İnternet reklamcılığı, satış personeli olmadan yapılan bir satış yoludur.	0,599	
5. Faktör: Değer Yozlaşması		
İnternet reklamcılığı toplumumuzda istenmeyen değerleri artırır.	0,819	0,766
Çoğu internet reklamı gençlerimizin değerlerini bozar.	0,832	
İnternet reklamlarındaki bazı ürünlerin toplumumuz üzerinde negatif etkileri vardır.	0,707	
6. Faktör: Ekonomiye Katkı		
İnternet reklamcılığı gereklidir.	0,623	0,724
Genel olarak, internet reklamcılığı ülkemizin ekonomisine katkı sağlar.	0,663	
İnternet reklamcılığı modern ekonomide önemli bir rol oynar.	0,763	
İnternet reklamcılığı çoğunlukla ulusal kaynakların israfıdır.	0,488	
7. Faktör: Olumsuz Özellikler		
İnternet reklamları genellikle reklamı yapılan ürünün gerçek fotoğrafını içermez.	0,717	0,706
Çoğu internet reklamı ortalama tüketicinin zekasını aşağılar.	0,653	
Çoğu internet reklamı yanıltıcıdır.	0,533	
8. Faktör: Web Ekonomisi		
İnternet reklamları olmazsa internete bağlanmak çok pahalı olacaktır.	0,853	0,705
İnternet reklamları olmazsa, web sitesi yöneticileri masraflarını kullanıcılarından temin etmek durumunda kalacaklardır.	0,805	

Tablo 6. Tutum Faktör Analizi

	Özdeğer İstatistiği	Varyans Yüzdeleri	Cumulative Yüzdeleri	Cronbach Alpha
1. Faktör: Tutum	1,666	83,312	83,312	0,792

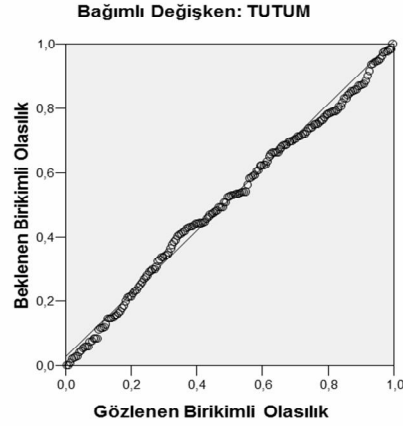
Tutum maddelerine uygulanan faktör analizi sonucunda ise özdeğer istatistiği 1'den büyük olan bir faktör tespit edilmiştir (Tablo 6).

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu hangi inanç faktörlerinin İR'na yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olduğu sorusudur (Tablo 7). "Değişkenler arasındaki ilişkinin fonksiyonel şekli ile ilgilenildiğinde regresyon analizinden yararlanılır. Kullanılan regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişken var ise çoklu regresyon modeli kullanılır (Bayram 2004: 118)". Bu çalışma kapsamında da birden fazla bağımsız değişken (8 inanç faktörü) olması dolayısı ile internet kullanıcılarının İR'na yönelik inançları ve tutumları arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Değişkenler "EnterMetodu" ile seçilmiştir.

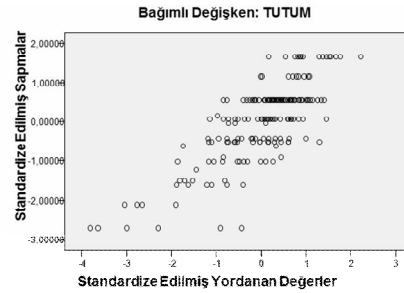
Yapılan regresyon analizi sırasında 8 faktör arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon matrisi elde edilmiştir. "Bu noktada bağımsız değişkenler arasında güçlü korelasyon olması istenen bir durum değildir. Çünkü bu durumda bağımsız değişkenlerin modele katkısı birbirine çok yakın olmakta ve değişkenlerin modelde olması veya olmaması modelin gücünü etkilememektedir (Kalaycı 2010: 267)." Sonuçlar 8 faktörün arasında korelasyon bulunmadığını göstermektedir (one-tail test).

Çoklu bağlantı probleminin test edilmesi amacıyla Tolerans ve VIF değerli incelenmiştir. Tolerans değerinin küçük olması (0,10'un altı) ve VIF değerinin büyük olması (10'un üstü) çoklu bağlantı probleminin işaretidir (Pallany 2007: 156). Çalışma kapsamında her iki değer de 1 olarak tespit edilmiştir. Bu değer çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir.

Ayrıca normallik ve doğrusallık varsayımları da kontrol edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda normallik testi için inanç faktörleri (8 faktör) ile ilgili olarak "Normal P-P" grafiği oluşturulmuştur (Şekil 1.) Şekil 1'de de görüldüğü üzere regresyon analizine tabi olan veriler normal dağılım göstermektedir.

Şekil 1. Standardize Edilmiş Sapmalar Normal P-P Grafiği

Doğrusallık testi için Saçılım (Scatter) Grafiği oluşturulmuştur. İnanç faktörleri ve tutum arasında aynı yönlü pozitif bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin de doğrusal olduğu söylenebilir.

Şekil 2. Saçılım (Scatter) Grafiği

Tablo 7'de görüldüğü üzere sekiz faktörün yedisinin İR'na yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Bu yedi faktör İR'na yönelik tutumları %61,2 varyans ile açıklamaktadır. Başka bir ifade ile İR'na yönelik tutumlardaki değişimin %61,2'si bu yedi faktör tarafından açıklanmaktadır. Bu faktörler şunlardır: Materyalizm, Hedonizm, Ürün Bilgisi, Tüketici Yararı, Ekonomiye Katkı, Olumsuz Özellikler ve Web Ekonomisidir. Geri kalan %37,8'lik kısım ise hata terimi vasıtası ile modele dahil edilmeyen değişkenlerce açıklanmaktadır.

“Modelde otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile tespit edilir. Genellikle 1,5-2,5 civarında bir D.W. testi değeri otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı 2010: 267).” İnanç unsurları için yapılan D.W. testi değeri 1,682 olup bu rakam modelde otokorelasyon olmadığını bir göstergesidir.

ANOVA tablosunda yer alan Sig. = 0,000 olup bu rakam modelimizin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. “P değerinin (Sig.) 0,05’ten küçük olduğu durumlarda H_0 hipotezi reddedilir (Kalaycı 2010: 138).” İnanç faktörleri ve tutumlar için yapılan regresyon analizi sonucunda P değerinin (Sig.) 0,000 olması

İR’na yönelik inanç faktörleri ve tutumlar arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

“En yüksek Beta değerine sahip olan değişken, görece olarak en önemli değişkendir (Kalaycı 2010: 269).” Bu bağlamda hedonizm (β :0,470) ve ekonomiye katkı (β : 0,397) değişkenlerinin İR’na yönelik tutumlar üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkenler olduğu gözlemlenmektedir. İR’nın Değer Yozlaşması faktörü ile İR’na yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (β : -0,055; Sig.: 0,245). Dolayısı ile bu durum değer yozlaşması ile ilgili değişkenlerin İR’na yönelik tutumlar üzerinde bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 7. İnanç Faktörlerinin Regresyon Analizi

Multiple R: 0,782; R Square: 0,612; Adjusted R square: 0,594				
Std. Error of the Estimate: 0,637; Dublin- Watson: 1,682				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	111,431	13,929	34,344	0,000**
Residual	70,569	0,406		
Toplam	182,000			
İnanç Faktörleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	β	β		
Materyalizm	-0,166	-0,166	-3,520	0,001**
Hedonizm	0,470	0,470	9,959	0,000**
Ürün Bilgisi	0,224	0,224	4,739	0,000**
Tüketici Yararı	0,281	0,281	5,945	0,000**
Değer Yozlaşması	-0,055	-0,055	-1,168	0,245
Ekonomiye Katkı	0,397	0,397	8,414	0,000**
Olumsuz Özellikler	-0,159	-0,159	-3,362	0,001**
Web Ekonomisi	0,221	0,221	4,681	0,000**
Bağımlı değişken: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum			**p<.01	*p<.05

Tablo 7’de yer alan faktörlerden beşi (Hedonizm, Ürün Bilgisi, Tüketici Yararı, Ekonomiye Katkı ve Web Ekonomisi) pozitif değer almıştır. Bunun anlamı, ilgili faktör ne kadar yüksek pozitif değer alırsa İR’na yönelik tutum da o ölçüde daha olumlu olacaktır. Başka bir ifade ile yukarıda yer alan faktörlere ait olumlu inançlara sahip kişiler aynı zamanda İR’na yönelik pozitif bir tutuma da sahip olacaklardır. Örneğin, İR’dan hoşlanan-zevk alan (hedonizm) ve İR’nın ekonomiye katkı sağladığını düşünen bir kişi bu olumlu inançlar sonucunda İR’na yönelik olumlu bir tutum sergileyecektir.

Materyalizm ve Olumsuz Özellikler faktörleri negatif değer almıştır. Bu durum kişiler İR’na ait olumsuz özelliklere ve İR’nın materyalizme sebep olduğuna inanıyorlarsa, bu kişilerin aynı zamanda İR’na karşı da olumsuz bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Olumsuz özellikler ve materyalizme olan inanç ne kadar azalırsa İR’na yönelik tutum da o derece olumlu olacaktır.

Genel olarak bulgular internet kullanıcılarının İR’na yönelik inançları ile tutumları arasında bir bağlantı olduğunu destekler niteliktedir.

İnternet kullanıcılarının İR'na yönelik tutumlarında inanç unsurlarının, demografik değişkenler devreye girdiğinde de hala belirleyici olup olmadığını test etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Demografik özellikler için regresyon analizi yapmadan önce korelasyon analizi yapılmış ve bunun sonucunda yaş, cin-

siyet ve eğitim durumu arasında yüksek korelasyona rastlanmamıştır (r değerleri 0,076 ile 0,095 arasında değişmektedir). Değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 8. İR'ye Yönelik Tutumların Tahmini için Hiyerarşik Regresyon Analizi

1. Aşama				
Multiple R: 0,097; R Square: 0,009; Adjusted R square : -0,007				
Std. Error of the Estimate: 1,003; Dublin- Watson: 2,130				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,722	0,574	0,570	0,635
Residual	180,278	1,007		
Toplam	182,000			
Demografik Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Beta		
Cinsiyet	-0,005	-0,002	-0,032	0,975
Yaş	-0,062	-0,049	-0,655	0,513
Eğitim Durumu	-0,100	-0,080	-1,063	0,289
2. Aşama				
Multiple R: 0,783; R Square: 0,613; Adjusted R square : 0,588				
Std. Error of the Estimate: 0,641; Dublin- Watson: 1,684				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,000	10,147	24,654	0,000
Residual	171,000	0,412		
Toplam	182,000			
Demografik Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Beta		
Cinsiyet	-0,024	-0,012	-0,236	0,814
Yaş	-0,038	-0,030	-0,593	0,554
Eğitim Durumu	-0,012	-0,009	-0,190	0,850
Materyalizm	-0,166	-0,166	-3,447	0,001**
Hedonizm	0,469	0,469	9,776	0,000**
Ürün Bilgisi	0,221	0,221	4,630	0,000**
Tüketici Yararı	0,281	0,281	5,895	0,000**
Değer Yozlaşması	-0,052	-0,052	-1,092	0,277
Ekonomiye Katkı	0,393	0,393	8,071	0,000**
Olumsuz Özellikler	-0,162	-0,162	-3,348	0,001**
Web Ekonomisi	0,224	0,224	4,554	0,000**
Bağımlı değişken: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum			**p< .01	*p<0.05

1. Aşamada demografik değişkenlerin tümü katılımcıların İR'na yönelik tutumları içinde sadece % 0,9 varyansa sahiptir. Ayrıca

ANOVA tablosunda yer alan p değeri (Sig.) 0,635 değerini almıştır. Bu değer başka bir ifade ile demografik özellikler ile İR'na yöne-

lik tutumlar arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Gerek 1. aşamada gerekse 2. aşamada demografik değişkenlerin almış olduğu tüm p değerleri (Sig.) 0,05'ten büyüktür. Dolayısı ile demografik değişkenlerin İR'na yönelik tutumlar üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı söylenebilir.

Tüm model % 61,3 varyans ile İR'na yönelik bireysel tutumların nedenlerini açıklamaktadır. Başka bir ifade ile bu model bireylerin İR'na yönelik tutumlarını %61,3 oranında nedenlerini belirlemede başarılıdır. Görüldüğü üzere İR'na yönelik tutumların belirlenmesinde inanç faktörlerinin önemli bir etkisi vardır. Sonuç olarak, araştırma bulguları katılımcıların İR'na yönelik inanç ve tutumları arasındaki bağıntıyı destekler niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma geçmişte yapılmış olan teorik modellerin (Anderson ve ark. 1978, Pollay ve Mittal 1993) gelişmekte olan internet mecrasına uyarlanmasıdır. Schlosser ve arkadaşları (1999) çalışmalarında geleneksel medya reklamlarına yönelik olan tutumlar ile İR'na yönelik tutumların birbirine benzer olduğunu bulmuşlarsa da onların çalışması İR'na yönelik inançlar ile tutumlar arasındaki ilişkiyi incelememektedir. Yang'ın 2003 yılında yapmış olduğu çalışma ise bu açığı kapatarak internet kullanıcılarının İR'na yönelik inanç ve tutumları arasında kuvvetli bağlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları da Yang'ın (2003) çalışmasını destekler niteliktedir.

Bu araştırmanın en önemli katkısı katılımcıların İR'na yönelik tutumlarının üzerinde belirleyici olan inanç faktörlerini ortaya koymuş olmasıdır. Yang (2003) yapmış olduğu çalışmada İR'na yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olan on faktör elde etmiştir. Bunlar: Tüketici Yararı, Hedonizm, Materyalizm, Ekonomiye Katkı, Olumsuz Özellikler, Değer Yozlaşması, Tüketici Manipülasyonu, Ürün Bilgisi, Ekonomideki Rolü ve Web Ekonomisi. Bu çalışmada ise araştırma verilerine yapılan faktör analizi sonucunda sekiz faktör elde edilmiş ancak Değer Yozlaşması faktörü istatistiki olarak anlamlı olmadığı için değerlendirme dışı

bırakılmıştır. Diğer faktörler ise şunlardır: Materyalizm, Hedonizm, Ürün Bilgisi, Tüketici Yararı, Ekonomiye Katkı, Olumsuz Özellikler ve Web Ekonomisi. Bu faktörler internet kullanıcılarının İR'na yönelik tutumları üzerinde belirleyici unsurlar olabilmesi açısından önem arz etmektedir.

İR'na yönelik tutumlar üzerinde belirleyici etkisini görebilmek adına, inanç faktörlerine regresyon analizi yapılmıştır. İnanç faktörlerine yapılan regresyon analizinden elde edilen sonuçlar Yang (2003) araştırmasının sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yang, araştırmasında İR'na yönelik tutumlar üzerinde öne çıkan iki inanç faktörü belirlemiştir: Hedonizm (β : 0,491) ve Ekonomiye Katkı (β : 0,346). Bu çalışmanın sonucunda da İR'na yönelik tutumlar üzerinde en önemli iki belirleyici inanç faktörü Hedonizm (β : 0,470) ve Ekonomiye Katkı (β : 0,397) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki katılımcılar, İR'nın ekonomiye katkı sağladığını düşündükleri ve bu reklamlardan hoşlandıkları-zevk aldıkları ölçüde İR'na yönelik olumlu tutumlar geliştireceklerdir. Diğer taraftan materyalist değerleri teşvik eden, tüketiciyi yanıltan-tüketicinin zekasını aşağılayan İR ise olumsuz tutumların gelişmesine sebep olmaktadır.

Demografik değişkenler için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucu inanç faktörlerinin İR'na yönelik tutumları belirleme konusunda daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu sonuç Yang'ın (2003) araştırma sonuçları ile paralellik göstermekte iken Shavitt ve arkadaşları (1998) ve Alwitt ve Prabhaker'in (1994) yapmış oldukları ve tüketicinin demografik değişkenlerinin reklama yönelik tutumları etkileyebileceğini ileri sürdükleri araştırmaların sonuçları ile farklılık göstermektedir.

Çalışma sonuçları inanç faktörlerinin tutumlar üzerinde demografik değişkenlerden çok daha etkili ve belirleyici olduğunu göstermektedir. Her geçen gün giderek gelişen internet mecrasında, internet kullanıcılarının İR'nı nasıl algıladığının ve hangi faktörlerin onların İR'na yönelik tutumlarını etkilediğinin belirlenebilmesi internet reklamlarının başarısı açısından önemlidir. Çünkü reklamlar

tarafından ikna edilebilen kişiler reklama yönelik olumlu tutumlara sahip olan kişilerdir (Mehta 2000).

Bu çalışmanın temel sınırlılığı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olmasından dolayı araştırma verilerinin genellenemez olmasıdır. Her sosyal çalışmada olduğu gibi, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

Gelecek çalışmalarda daha homojen ve evreni temsil gücü olan bir örneklem ile bu çalışma tekrarlanmalıdır. Ayrıca farklı internet reklam türleri özelinde (Banner, Pop-up, Floating banner, Rollover banner, Showcase banner vb. gibi) tutumları belirlemek amacıyla da araştırmalar yapılmalıdır.

SONNOTLAR

(1) <http://www.milliyet.com.tr/turk-insani-haftada-7-7-saati-sosyal-medyadageciryoy/yasam/haberdetay/12.10.2010/1300304/default.htm>, (erişim tarihi: 18.07.2013).

(2) <http://www.eweek.com/c/a/Search-Engines/Yahoo-Refreshes-Upgrades-Some-Products-775120/> (erişim tarihi: 18.07.2013).

(3) <http://sosyalmedya.co/socialbakers-temmuz-turkiye-raporu/>(erişim tarihi: 18.07.2013).

KAYNAKÇA

Alwitt L F ve Prabhakar P R (1992) Functional And Belief Dimensions Of Attitudes To Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30–42.

Anderson R D, Engledow J L ve Becker H (1978) Advertising Attitudes In West Germany and The U.S.: An Analysis Over Age And Time, *Journal of International Business Studies*, 9, 27-38.

Andrews J C (1989) The Dimensionality Of Beliefs Toward Advertising In General, *Journal of Advertising*, 18(1), 26–35.

Bayram N (2004) Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi, Ezgi Kitapevi, Bursa.

Berthon P, Pitt L F ve Watson R T (1996) The World Wide Web As An Advertising Medium: Toward An Understanding Of

Conversion Efficiency, *Journal of Advertising Research*, 43–54.

Brackett L K ve Carr Jr B N (2001) Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, Eylül- Ekim, 23- 32.

Cho C H ve Cheon H J (2004) Why Do People Avoid Advertising On The Internet?, *Journal of Advertising*, 33 (4), 89–97.

Duoffe R H (1995) How Consumers Assess The Value Of Advertising *Journal Of current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 1- 18.

Duoffe R H (1996) Advertising Value And Advertising On The Web, *Journal Of Advertising Research*, Eylül – Ekim, 21-35.

Erdoğan İ (2012) Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Erk Yayınları, Ankara.

Gordon M E ve Lima-Turner K D (1997) Consumer Attitudes Towards Internet Advertising, *International Marketing Review*, 14 (5), 362-375.

Hawkins D T (1994) Electronic Advertising: On Online Information Systems, <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=99288288-4889-45ae-aa515699ce0a4753%40sessionmgr104&vid=1&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=iih&AN=9411024153>, erişim tarihi 27.09.2011.

<http://www.milliyet.com.tr/turk-insani-haftada-7-7-saati-sosyal-medyada-geciryoy/yasam/haberdetay/12.10.2010/1300304/default.htm> (erişim tarihi: 18.07.2013)

<http://www.eweek.com/c/a/Search-Engines/Yahoo-Refreshes-Upgrades-Some-Products-775120/> (Erişim Tarihi: 18.07.2013)

<http://sosyalmedya.co/socialbakers-temmuz-turkiye-raporu/>(Erişim Tarihi: 18.07.2013)

İspir N B ve Suher K (2009) SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(9), 5-17.

Kalaycı Ş (2010) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Lutz R J (1985) Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards The Ad: A Conceptual Framework, L F Alwitt ve A

- AMitchell (Der.), Psychological Processes and Advertising Effects Theory, Research, and Application, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 45-63.
- McMillan S J (2007) Internet Advertising: One Face Or Many?, D W Schumann ve E Thorson (Der.), Internet Advertising: Theory And Research, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J, 15-35.
- Mehta A ve Purvis S C (1995) When Attitudes Towards Advertising In General Influence Advertising Success, The Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising, Waco, TX: Baylor University, 190-196.
- Mehta A (2000) Advertising Attitudes And Advertising Effectiveness, Journal of Advertising Research, Mayıs – Haziran, 67-72.
- Micu A C (2007) Theoretical Approaches in Internet Advertising Research, D W Schumann ve E Thorson (Der.), Internet Advertising: Theory And Research, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J, 37-68.
- Mittal B (1994) Public Assessment Of TV Advertising: Faint Praise And Harsh Criticism, Journal of Advertising Research, 35–53.
- Muehling D D (1987) An Investigation Of Factors Underlying Attitude Toward Advertising In General, Journal of Advertising, 16(1), 32–40.
- Pallant J (2007) SPSS Survival Manual, Open University Press, New York.
- Pollay R W ve Mittal B (1993) Here's The Beef: Factors, Determinants, And Segments In Consumer Criticism Of Advertising, The Journal of Marketing, 57 (3), 99-114.
- Previte J (1999) Internet Advertising: An Assessment Of Consumer Attitudes, Prometheus, 17 (2), 199-209.
- Reid L N ve Soley L C (1982) Generalized And Personalized Attitudes Toward Advertising's Social And Economic Effects, Journal of Advertising, 11(3), 3–7.
- Sandage C H ve Leckenby J D (1980) Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs. Instrument, Journal of Advertising, 9(2), 29–32.
- 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.
- Severin W J ve Tankard J W Jr (2001) Communication Theories, Longman, New York.
- Shavitt S, Lowrey P M ve Haefner J E (1998, July/ August) Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, Journal of Advertising Research, 7–22.
- Wells W D ve Chen Q (2000) The Dimensions Of Commercial Cyberspace, Journal of Interactive Advertising, 1(1), <http://jiad.org/article4>, erişim tarihi: 12.08.2011.
- Yang K C C (2003) Internet Users' Attitudes Toward And Beliefs About Internet Advertising: An Exploratory Research From Taiwan, Journal of International Consumer Marketing, 15(4), 43-65.
- Zeff R L ve Aranson B (1997) Advertising On The Internet, J. Wiley, New York.