

**İNTERNET REKLAMLARINDA
KABUL YA DA KAÇINMA DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN GÜDÜLER VE
REKLAM TÜRLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Anıl Dal
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2015**

**İNTERNET REKLAMLARINDA KABUL YA DA KAÇINMA DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN GÜDÜLER VE
REKLAM TÜRLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Anıl DAL

DOKTORA TEZİ
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Anıl DAL'ın "İnternet Reklamlarında Kabul Ya da Kaçınma Davranışını Etkileyen GÜDÜLER ve Reklam Türlerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 22 Temmuz 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Doç.Dr.N.Figen ERSOY

Üye : Doç.Dr.Hüseyin ALTUNBAŞ

Üye : Yrd.Doç.Dr.Övünç MERİÇ

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Doktora Tez Özü

İNTERNET REKLAMLARINDA KABUL YA DA KAÇINMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN GÜDÜLER VE REKLAM TÜRLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Anıl DAL

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Eskişehir 2015

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Yaygın kullanımının yanı sıra tüketiciler için önmeli bir bilgi kaynağı haline gelmesi sebebiyle internet bugün reklamverenlere hedefledikleri kitlelerle etkili bir iletişim kurmaları için büyük fırsatlar sunan yeni bir mecra haline gelmiştir. Tüketiciler açısından ise internet reklamları rahatsız edici, sinir bozucu olarak algılanabilmektedir bu yüzden tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları olumsuz olabilmekte ve tüketiciler internet reklamlarından kaçınma ya da reklamları göz ardı etme eğiliminde olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde etkili olan faktörleri bilmek oldukça önemlidir.

Bu çalışma ile tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde etkili olabilecek faktörlerin incelenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Algılanan bilgisel yarar, algılanan eğlence yararı ile kişisel uygunluk ve kontrol araştırma kapsamında incelenen ve değerlendirilen faktörlerdir.

İnternet reklamlarının kabulünün ölçümüne yönelik anket çalışmasının yapıldığı bu çalışmada, 1100 katılımcıdan elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiş ve yararlılık ile uygunluk faktörlerinin reklam kabulünde en etkili faktörler olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet reklamcılığı, internet reklam kabulü, internet reklamı izleyicisi

Abstract

A STUDY OF MOTIVATIONS AFFECT INTERNET ADVERTING ACCEPTANCE
OR AVOIDANCE AND INTERNET ADVERTISING FORMATS

Anıl DAL

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, 2015

Adviser: Assoc. Prof. Dr. R.Ayhan YILMAZ

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

This study aims to investigate and validate the factors that could influence the acceptance of consumers toward the internet advertising. Within the scope of this research, four antecedents were selected; informational utility, entertainment utility, convenience and control.

For methodology, this study employed a questionnaire and measured the acceptance of online advertising. The total subjects participated this research is 1100. Using factor analysis, it was found that convenience and control is the most important and effective factors of acceptance.

Keywords: Internet advertising, internet advertising acceptance, internet advertising audience

21/07/2015

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Anıl DAL

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Özgeçmiş	vi
Şekiller Listesi	ix
Tablolar Listesi	x
1.Giriş	1
1.1.Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Sınırlılıklar	3
1.5. Tanımlar	3
2. Alanyazın	5
2.1. Reklam ve İnternet Reklamcılığı	5
2.1.1. Reklam	5
2.1.2. İnternet Reklamcılığı	7
2.1.2.1. İnternetin karakteristik özellikleri	9
2.1.2.2.1. Etkileşim (Interactivity)	12
2.1.2.2.2. Kitlelesizleştirme (Demassification)	15
2.1.2.1.3. Eşzamansızlık (Asynchronicity)	15
2.1.2.2. Mecraya yönelik motivasyonlar	15
2.1.2.3. İnternet reklam türleri.....	17
2.1.2.4. Etkiler ve tutumlar bağlamında internet reklamları....	25
2.1.2.5. İnternet reklam modeli	30
2.2. İnternet ve İnternet Reklamcılığı	32
2.2.1. Reklam İzleyicisi	32
2.2.1.1. Geleneksel paradigma bağlamında reklam izleyicisi...	33
2.2.1.2. İşlevselci paradigma bağlamında reklam izleyicisi.....	38
2.2.1.2.1.Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı	40

2.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnternet Reklamı İzleyicisi.....	45
2.2.2.1. Motivasyon	50
2.2.2.2. Amaç Yönelimi	54
2.2.2.3. Fayda Arama	57
2.2.2.4. Seçicilik	58
2.2.2.4.1. Seçici dikkat	59
2.2.2.4.2. Seçici maruz kalma	60
2.2.2.4.3. Seçici ilgisizlik	62
2.2.2.4.4. Seçici kaçınma	63
3. Yöntem	64
3.1. Araştırma Modeli	64
3.2.Örnekleme	64
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	67
4. Bulgular ve Yorum	71
4.1. Demografik Bulgular	71
4.2. İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular	73
4.3. İnternet Reklamlarına Yönelik Bulgular	75
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	95
Ekler Listesi	99
Kaynakça	135

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Reklam İletişim Modeli.....	7
Şekil 2. Online Reklam Modeli	60

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Örneklem Büyüklüğü.....	65
Tablo 2. Katılımcıların Fakülte Bazında Sayıları ve Yüzdeleri.....	66
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete göre Fakülte Bazında Dağılımı.....	71
Tablo 4. Katılımcıların Yaşa göre Fakülte Bazında Dağılımı.....	72
Tablo 5. Katılımcıların İnternette Geçirdiği Süreye göre Cinsiyet Bazında Dağılımı.....	73
Tablo 6. Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçlarının Kullanım Sıklığına göre Dağılımı.....	73
Tablo 7. İnternet Kullanım Motivasyonlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerler.....	74
Tablo 8. Reklam İzleme Motivasyonları Faktör Analizi KMO ve Barlett Uygunluk testi.....	75
Tablo 9. Reklam İzleme Motivasyonları Ortalama ve Standart Sapmaları.....	76
Tablo 10. Reklam İzleme Motivasyonları Ortak Varyans (Communalities) Tablosu.....	78
Tablo 11. Reklam İzleme Motivasyonları Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	79
Tablo 12. Faktörler, Alt Faktörler Ve Alt Faktörlerin Ortalama, Standart Sapma Ve Faktör Yük Değerleri Tablosu.....	80
Tablo 13. İnternet Reklamları Kabul Davranışlarının Ortalama ve Standart Sapma Tablosu.....	81
Tablo 14. İnternet Reklamlarına Yönelik Kabul Davranışının Gerçekleştirilme Sıklığının Frekans Dağılımı Tablosu.....	81
Tablo 15. İnternet Kullanım Süresi ile İnternet Reklamı Kabul Davranışı Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 16. İnternet Kullanım Amacı ile Reklam Kabulü Arasındaki İlişki...	83
Tablo 17. İnternet Kullanım Amaçları.....	84

Tablo 18. Bilgilenme, Eğlenme, Haberleşme ve Sosyalleşme Amacıyla İnternet Kullananların Reklam Kabul Davranışları Bağlamında farkları-ANOVA Tablosu.....	84
Tablo 19. Bilgilenme, Eğlenme, Haberleşme ve Sosyalleşme Amacıyla İnternet Kullananların Reklam Kabul Davranışları Bağlamında farkları-ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA Tablosu.....	86
Tablo 20. Gönüllü olarak İnternet Reklamı İzleme Sıklığının Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 21. Gönüllü olarak İnternet Reklam İzleme ile Reklam Kabulü Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 22. Kendi İstekleriyle İnternet Reklamı İzleyenler ile Reklama Zorla Maruz Kalanların İnternet Reklamı İzleme Motivasyonları Bağlamında Farkları.....	87
Tablo 23. Anlamli Farklılığın Olmadığı İfadelerin Levene's Test ve T-Test Tablosu.....	89
Tablo 24. Kendi İstekleriyle İnternet Reklamı İzleyenler ile Reklama Zorla Maruz Kalanların İnternet Reklamı Kabul Davranışları Bağlamında Farkları.....	90
Tablo 25. Kendi İstekleriyle Farklı Sıklıklarda İnternet Reklamı İzleyenlerin İnternet Reklamı Kabul Davranışları Bağlamında Farkları-ANOVA Tablosu.....	91
Tablo 26. Kendi İstekleriyle Farklı Sıklıklarda İnternet Reklamı İzleyenlerin İnternet Reklamı Kabul Davranışları Bağlamında Farkları-ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA Tablosu.....	92
Tablo 27. En Beğenilen İlk 3 İnternet Reklam Türünün Dağılımı.....	93
Tablo 28. En Sevilmeyen İlk 3 İnternet Reklam Türünün Dağılımı.....	94

1. Giriş

1.1. Problem

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

Günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen internet, işletmeler için de önemi ve etkisi göz ardı edilemeyecek bir mecedir. Geleneksel yollarla tüketicilere erişmenin zorluğunu yaşayan işletmeler açısından yeni fırsatlar sunan internet mecrasında yapılan reklamın öneminin artmasıyla birlikte birçok işletme hedef pazarındaki tüketiciye ulaşmak amacıyla internet reklamlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Başlangıçta küçük pazarlama bütçeleri ile yapılan ilk çalışmaların başarısı dikkat çekici olunca internet gibi yeni bir pazarda var olabilmek isteyen işletmeler için internet reklamcılığı konusunda çalışma yapmak kaçınılmaz hale gelmiştir.

İnternet kullanıcısı ve aynı zamanda tüketici olan reklam izleyicisinin tepkilerinin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi bağlamında öneminden yola çıkan bu çalışmada, tüketici davranışının nedenini açıklamak adına reklam izleyicisi özelinde internet reklamlarına yönelik kabul ele alınmıştır. İnternet reklamlarına yönelik tutumları olumsuz olan ve internet reklamına yönelik davranışı internet reklamından kaçınma, internet reklamlarını engelleme olarak gerçekleşen günümüz tüketicisinin reklama yönelik kabulü oldukça önemli hale gelmiştir. Reklam izleyicisinin hangi motivasyonlarla reklama yöneldiğinin ve bu medya uyarıcılarını hangi gereksinimlerine yönelik kullandığının belirlenmesi, reklamla ilişkisini anlamada önemli görünmekte ve izleyicinin reklama yönelik motivasyonlarının reklamın etkinliğinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda “reklamın insanlara ne yaptığı” değil “insanların reklama ne yaptığı” sorusunun yanıtı, izleyicinin reklamlara gönüllü olarak yaklaşmasına hangi faktörlerin etki ettiğinin anlaşılmasını sağlamakta, bu gönüllüğü sağlayacak mesajların yerinde ve uygun olarak tasarlanmasında kilit bir rol üstlenmekte

ve stratejik yaratım noktasında neyin, nasıl söyleneceğine dair kararlar için faydalı görülmektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, internet kullanıcısı tüketicilerin hangi nedenlerle internet reklamlarını izlediklerini ortaya çıkarmaktır. İnternet kullanıcısı tüketicilerin internet reklamlarına yönelik kabulünü etkileyen faktörleri belirlemek için bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. İnternet kullanıcıları interneti hangi nedenlerle kullanmaktadır?
2. İnternet kullanıcılarını internet kullanmaya yönelten motivasyonlar nelerdir?
- 3.İnternet kullanıcısı tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde etkili olan faktörler nelerdir?
4. İnternet kullanım süresi birbirinden farklı tüketicilerin reklam kabul davranışı da birbirinden farklılaşmakta mıdır?
5. İnternet kullanıcısı tüketicilerin interneti kullanma nedenleriyle internet reklamlarını kabul davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?
6. İnternet kullanım amacı birbirinden farklı tüketicilerin reklam kabul davranışı da birbirinden farklılaşmakta mıdır?
7. İnternet reklamlarını gönüllü izleme davranışı ile internet reklamlarını kabul davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?
8. Kendi istekleriyle internet reklamı izleyenler ile reklama zorla maruz kalanların internet reklamı izleme motivasyonları bağlamında farklılık var mıdır?
9. Kendi istekleriyle internet reklamı izleyenler ile reklama zorla maruz kalanların internet reklamı kabul davranışı bağlamında farklılık var mıdır?
10. Gönüllü olarak internet reklamı izleme sıklığı birbirinden farklı tüketicilerin internet reklamı kabul davranışı birbirinden farklılaşmakta mıdır?
11. En beğenilen ve en sevilmeyen internet reklam türleri nelerdir?

1.3. Önem

Çalışma ile “reklam kabulü” kavramı gündeme getirilmekte ve irdelenmektedir. Bu çalışma, reklamın yeni mecrası olan internetteki reklamların işleyiş ve etki bağlamında sorgulanmasını, incelenmesi sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, internet kullanıcısı tüketicilerin, internet reklamlarına yönelik tutum, motivasyon ve davranışlarının ortaya konarak internet kullanıcısı tüketicilerin internet reklamlarıyla ne yaptığının anlaşılmasını sağlamak bağlamında önem taşıyan bu çalışmanın sektöre de internet mecrasına yönelik reklamların yaratıcı sürecinde yol gösterici olması, iç görü sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir:

- Çalışmanın örnekleme sadece internet kullanan Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencilerinden oluşmaktadır dolayısıyla bu çalışma sadece Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencileri ile sınırlıdır.
- Çalışmada sadece internet kullanan tüketicilerin tutum, motivasyon ve davranışları sorgulanmış, reklam kaynaklı (yaratıcı stratejiler, mesaj içeriği gibi), reklamveren kaynaklı (markanın etkisi, marka itibarı, ürün imajı gibi) değişkenlerin etkileri çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

1.5.Tanımlar

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

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

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

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

İnternet reklam türleri: Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan internet mecrasına özel yapım ve içerik özelliklerine sahip reklam türleri (**Standart Banner:** web sitesinin bir köşesinde bulunan ve tıklanıldığında ilgili siteye yönlendiren internet reklamları; **Interstitials Pop-up:** kendiliğinden otomatik açılan reklamlar; **Superstitials Pop-up:** sayfadaki herhangi bir hareketle-tıklama gibi- otomatik yüklenen reklamlar; **Skyscrapers:** Banner reklamlardan 10 kat daha büyük, ekstra uzun, sayfanın tamamını kaplayarak belirli bir süre ekranda kalan reklamlar; **Streaming Video:** youtube gibi sitelerde yer alan reklam videoları; **Rich Media:** etkileşimli, izleyicinin katılımının olabileceği, vektör tabanlı grafikler, streaming video ve java destekli interaktifliğe sahip reklamlar; **Spam:** isteğiniz dışında e-postanıza gelen mesajlar; **Floating banner:** Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklamlar; **Rollover banner:** standart bir reklam gibi gözükp banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak belli bir büyüklüğe ulaşan reklam; **Showcase banner:** Yahoo, Hotmail, Mynet v.b. kullanıcılarının, e-posta hesaplarını kontrol ederken karşılaştıkları reklamlar; **Top-Roll banner:** Ufak bir alanda yayınlanan reklamın üzerine tıklanıldığında mini bir pop-up pencerenin açıldığı reklamlar; **Advergame:** Oyunların içindeki reklamlar)

2. Alanyazın

2.1. Reklam ve İnternet Reklamcılığı

2.1.1.Reklam

Geleneksel olarak reklam, kaynağı reklamveren veya reklam ajansı olan, medyada yayınlanması için ücreti ödenen ve mevcut ve potansiyel tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek gibi açık niyetleri olan bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Barton, 1950: 928). İnsanları gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatleri bir ürüne, fikre, hizmete ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüş veya tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer satın almak suretiyle sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (parasal destek sağlayan kişi veya kuruluşun kimliği açık olan) duyurular olarak tanımlanan reklamın (Gülsoy, 1999:9); pazarlama, iletişim, eğitim işlevi, ekonomik ve sosyal işlev olmak üzere 5 temel işlevi bulunduğu söylenebilir (Aaker, Batra ve Myers 1992:37; Odabaşı ve Oyman 2002:95).

İletişimin özel bir şekli olarak tanımlanan reklamın (Bogart, 1986: 47) nasıl işlediğine dair yaklaşımlarda, en temelde bir “iletişim süreci” olarak değerlendirildiği görülmektedir (Aaker, Batra ve Myers 1992:37).

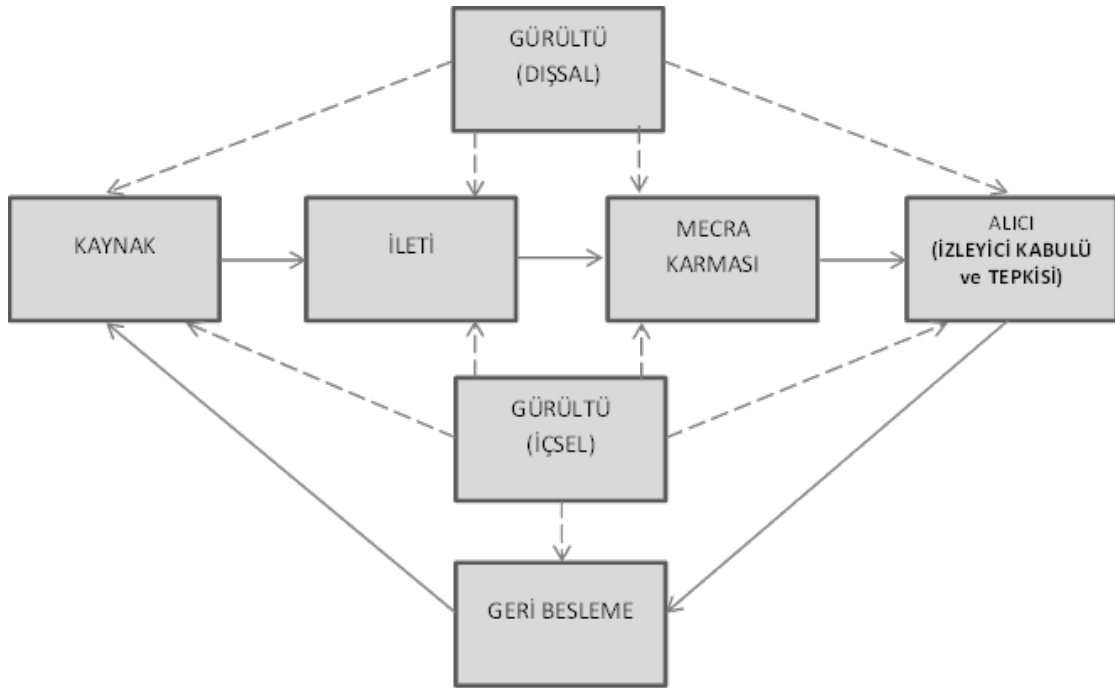
Reklam iletişimi süreci (şekil 1), temel iletişim modelinde olduğu gibi süreç kaynak, mesaj, kanal, alıcı, gürültü ve geri besleme ile oluşan döngüsel bir yapıya sahiptir (Wells, Burnet ve Moritary 2006: 99-101; Kocabaş ve Elden 1997: 64, Odabaşı, 1995:64).

Bir iletişim süreci olarak görülen reklamda “kaynak”, reklam veren kişi, kuruluş ya da reklam ajansı bağlamında ele alınmaktadır. İleti; görsel, işitsel, metinsel karma ile oluşan girdileri açıklarken reklamda kanal görevini gören her türlü taşıyıcı “mecra karması” bağlamında ele alınmaktadır.

İletişim sürecinin devamlılığını sağlayan ve süreci şekillendirmeye yardımcı olan “geri besleme”, hedef izleyicinin reklama yönelik tepkileri ve bunların çeşitli yöntemlerle

ölçülmesini ifade etmektedir. İnternet mecrasında etkileşim ve etkileşime geçme de bir çeşit geri besleme olarak görülmektedir (Arens, 2002: 13).

“Gürültü” kavramı ise reklam izleme davranışına etki eden iç ve dış faktörlerin bir bütünü olarak görülmektedir. Dış faktörler, tüketici trendleri ya da ürünün ambalaj, dağıtım, fiyat gibi pazarlama karmasına ait problemlerini içerirken; iç faktörler reklam izleyicisine ait ihtiyaç, seçicilik, geçmiş deneyimler ve bilgiler gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Wells, Burnet ve Moritary, 2006:100-101).



Şekil 1: Reklam İletişimi Modeli

Kaynak: Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2006) Advertising Principles and Practice, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey, s. 100

İletişim sürecinde iletinin algılanması, iletinin erişmesi istenen kişi/ kişiler “alıcı-hedef” olarak tabir edilmektedir (Gökçe, 2008:41). Reklamcılık açısından hedefteki alıcı, reklam mesajını gönderenlerin bilgi ya da fikirleri paylaşmak istedikleri kişi ya da grupları içermekte ve mesajın varış yeri olarak görülmektedir (Trehan ve Trehan, 2006:220). Mesajın varış yeri tanımlaması önceden de belirtildiği gibi alıcının mesajı

taşıma karakteristiğinin de bulunduğu anlamına gelmektedir. Reklam literatüründe alıcı, başka bir deyişle reklamın hedefindeki kişi ya da kişiler, “izleyici” kavramıyla ele alınmaktadır.

Bir reklam kampanyası ile karşılaşan bireyin tepkileri kabaca zihinde işleme ve etkililik olarak ikiye ayrılmakta, izleyici reklam iletişimine zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak tepki vermektedir (Franzen, 2005:36-64). Franzen’ e göre (2005) bir etkinin varlığından söz edebilmek için her şeyden önce bireyin reklam mesajına “maruz kalmış” olması, başka bir deyişle reklamı görme fırsatının olması gereklidir ve bu fırsat, mesajın taşındığı aracın karakteristiği ile doğrudan bağlantılıdır.

Çalışma bağlamında ele alınacak olursa; internet gibi etkileşimli mecralar izleyicinin reklama maruz kalmada “**seçici**” olabileceğini göstermektedir ki bu da izleyicinin mesajla karşılaşmama ihtimalini arttırmaktadır. Ama eğer maruz kalma gerçekleşebiliyorsa, izleyici, dikkat öncesi zihinsel bir duygusal algılama ve kodlama tepkisi göstermekte, bellekte anlam taraması yapmaktadır (Franzen, 2005: 38) .

2.1.2. İnternet Reklamcılığı

1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı (US. Department Of Defense) tarafından deneysel amaçlı bir ağ faaliyeti olarak, nükleer çalışmalarla ilgili araştırmacı bilim adamlarının birbirleriyle haberleşmesini sağlamak amacıyla tasarlanan ARPANET (Ellswort ve Ellsworth 1994:9; Weiser, 2001:723), 1969 yılındaki ilk resmi sunuluşundan ardından teknolojik yatırımlarla sınırlı sayıdaki akademisyen ve araştırmacının kullandığı bir bilgi ağı olmaktan çıkıp 90 lı yılların başlarında internet adıyla, tüm dünyanın erişim kurduğu (Fraase, 1994: 10) “yeni” kitle iletişim aracı olmayı başarmıştır. 90 lı yılların ortalarından itibaren gelişen “www” aracı (Gürcan, 1999: 38-39) internetin her yaş grubu tarafından kolaylıkla kullanılmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

İletişim devrimlerinin yaşandığı yüzyılımızdaki teknolojik değişim dönemlerinin belirleyici öğeleri başlarda, kullanılan enerji türleri ve bunların özellikleri iken, sanayi devrimi sonrasında bu son teknolojik dönemin en belirgin karakteristiğinin bilgi ve bilgiyi iletmek olduğu ifade edilmektedir (Şaylan, 1995:110). İnternet, araç karakteristiği açısından üçüncü teknolojik dönem olarak adlandırılan bu son dönemin

başat aktörü olarak, bilgiyi edinme, iletme ve paylaşmada devrim yaratmıştır. İnternet teknolojik yatırım ve gelişmelerle insanların zaman ve mekan sınırlılıklarından bağımsız olarak iletişim kurmasını sağlamakta ve günlük yaşamın vazgeçilmez rutinleri arasındaki yerini çoktan almış görünmektedir.

Dünya nüfusun yüzde 16.9'u, başka bir deyişle yaklaşık 2 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu bildirilmekte, internet kullanımının son bir yılda (2009-2010) yüzde 208 arttığı ifade edilmektedir. Bu gelişmelere paralel şekilde ülkemizde de internet kullanımının hızla arttığı görülmektedir. İnternetin giderek ucuzlaması ve erişim kolaylıklarının artması da kullanıcı sayısının artışında önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir.

İletişim teknolojilerindeki bu değişim, bireyin iletişim kurma biçimini olduğunu kadar iletişimin zaman ve mekan sınırlılıklarını da ortadan kaldırmakta, iletişimin zamansallığını başkalaştırmaktadır. Çok geniş bir kullanım alanına sahip olan internet, yaşamın her alanında, her türlü siparişlerden (yeme-içme, giyim- kuşam vb) yerel, ulusal, uluslararası haber takibine, şirketler açısından müşteri veri tabanı içinde bulunan kişilerin zevk ve beğenilerine uygun bilgilendirici e-postalara, harcama extralarından, şirketler tarafından sunulan avantajlı fırsatlara, eğlence ve oyunlara kadar birçok amaçla kullanılmaktadır.

İlk kez 1994 yılında HotWired dergisinin bir uygulamasıyla ortaya çıkan internet reklamcılığı, kısa geçmişine rağmen büyük başarılar yakalamıştır. (Kaye ve Medoff, 2001: 5). Reklamcılığın online iletişime uyum sağlaması tarihte hiçbir mecrada olmadığı kadar hızlı ve kapsamlı gerçekleşmektedir (Lane ve Russell, 2001: 197-198).

Araç karakteristikleri ile değer mecralardan ayrılan internet, reklamcılık için etkin bir zemin sağlayan, profesyonellerinin daha verimli kullanabilmek için üzerinde çalıştığı devrim yaratan bir reklam mecrası olarak birçok açıdan benzersiz avantajlara sahiptir (Hoffman ve Novak, 1996:50; Eighmey ve McCord, 1998: 188). Bir mecra olarak internetin karakteristik özelliklerini anlamak bu bağlamda gerekli görülmektedir.

2.1.2.1. İnternetin Karakteristik Özellikleri

Tüm kitle medyası ürün- hizmet ya da fikirleri mevcut ya da potansiyel alıcılara iletmeye yönelik çeşitli avantajlara sahiptir. Ancak hiçbir mecra tüketim ihtiyacına yönelik bilgiyi sunma konusunda internet kadar sınırsız olanaklara sahip değildir. Radyo dinlemek, yayındaki programları izlemek, e-postaları okumak, reklamları görmek gibi bilgi ve eğlenceye yönelik tüm iletişim fırsatlarını kullanıcıya sunan internet, bu yönüyle televizyon, radyo, gazete, dergi billboard gibi geleneksel araçların bir meleziidir. Melez- (hybrid) mecraların da pazarlama iletişimi çabaları için çok yönlü bilgi kanalları olduğu düşünülmektedir (Schumann ve Thorson, 2007: 85).

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında internetin daha amaç odaklı ve bilgiye yönelik bir araç olduğu düşünülmektedir (Chen ve Wells, 1999: 28; Korgaonkar ve Wolin 1999: 53; Li Edwards ve Lee, 2002: 38). Pazarlama iletişimi açısından bilginin mevcudiyeti ve sınırsızlığı, türleri, biçimi, sunumu, organizasyonu, esnekliği (flexibility), ulaşılabilirliği, saklanabilirliği (depolama)ve etkileşimselliği bağlamında diğer reklam mecralarına göre benzersiz karakteristiklere sahip bulunmaktadır (Faber, Lee ve Nan 2004:454-455).

İnternet dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir ürün- hizmet ya da fikir bilgisine ulaşabilme imkanı vermektedir. Bu bilgi sadece web siteleri ya da reklamlarla değil aynı zamanda, tüketici forumları, bloglar gibi çeşitli yollarla da elde edilebilmekte, bu noktada tüketim bilgisi, türü itibariyle diğer mecralardan farklılaşmakta, çeşitlenmektedir. Yeniliklere ve teknolojik gelişmelere ait bilgilerin hiçbir mecra da olmadığı kadar hızlı ve detaylı bir şekilde tüketicinin kullanımına sunulması başka bir deyişle bir anlamda “sınırsız tüketim bilgisi ortamı”, bireylerin gerek yeni gereksinimleri fark etmelerini (gereksinimlerin ortaya çıkmasını), gerekse mevcut gereksinimlerine yönelik bilgi açıklarını gidermelerini kolaylaştırmaktadır.

Tüketicinin internet üzerinden bilgi arayışı, internetin en popüler ticari aktivitesi olarak görülmekte çünkü sanal pazardaki bu “bilgi arayıcıları”nın gerçek pazarın başlıca tüketicileri olduğu düşünülmektedir (Choi, Stahl ve Whinston, 2003: 32) . Bu nedenle internet, potansiyel tüketicilerin web ve reklam bilgisiyle tüketime çekildiği pull-medium /çekici medya olarak tanımlanmaktadır (Shim vd. 2000: 37). Öte yandan

mecranın bu etkileşimli (interactive) çekici (pull) doğası derinlemesine bilgi arayan tüketiciler için, diğer mecraların “itici” (push) doğasındaki reklam ve benzeri pazarlama mesajlarına kıyasla daha az rahatsız edici bulunmaktadır (Ducoffe, 1996: 30; Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999: 51).

Geleneksel mecralarda her bir tüketim mesajı ve markaya ait sınırlı bilgi ve avantaj iletebilirken internet ile rakip markalara ait bilgiler ve alternatif özellikler de farklı zamanlarda, reklam ya da başka yollarla anlatılabilmektedir (Bettman, Johnson ve Payne, 1991: 61). Bu noktada tüketicinin karar verme sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi ve birbiriyle kıyaslanmasına yardımcı olmakta, kıyaslama kapasitesi ile de geleneksel reklam mecralarından ayrılmaktadır.

Kullanıcıların bilgiyi arama, seçme, işleme, kullanma ve cevaplama sebepleri davranışsal tepkilerini anlamada kritik önem taşımaktadır. Nitekim tüketicinin bilgi arama davranışı tüketici davranışı araştırmasının önemli bir alanı olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin bilgi araştırmasının üç ana boyutu bulunmaktadır. Bunlar; araştırmanın derecesi, araştırmanın yönü ve araştırma düzeni- sırasıdır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 50). Araştırmanın derecesi marka, mağaza, ürün nitelikleri ve danışılan bilgi kaynaklarının sayısına ve araştırmaya ayrılan sürenin miktarına işaret etmektedir. Araştırmanın yönü hangi belirli markalara, mağazalara, ürün özelliklerine ve bilgi kaynaklarına danışıldığını ifade eder ve araştırmanın içerikleri ile ilgilidir. Araştırma düzeni ise, marka, mağaza, ürün niteliği ve bilgi kaynaklarının inceleniş sırasıyla ilintilidir. İnternet reklamcılığının çok katmanlı “ağaç” yapısı sayesinde müşteriler ürün ile ilgili bilgileri kolayca ve etkileşimli olarak araştırabilmekte, satın alma karar sürecindeki bilgi gereksinimlerine yönelik içerik seçimlerini tüketicinin bizzat kendisinin yönlendirmesine izin verilmekte, bilgi gereksiniminin tatmini tüketici doyumunu geliştirmektedir (Yang, 2004: 431).

İnternet, bilgiye ulaşmadaki esnekliği ve erişilebilirlik özelliği ile farklılaşmaktadır. Esneklik, bilginin alıcının ihtiyaç ve arzularına göre hazır bulunmasıdır. Bu, sadece alıcı yönlü olmayıp, aynı zamanda pazarlama mesajlarını gönderen kaynağın da bir avantajıdır. Online pazarlamacılar, özellikli tüketici gruplarıyla ilgili bilgileri internet yardımıyla elde etmekte ve bu bilgileri mesajlarına uyarlamaktadırlar. Bu bağlamda yaratıcı süreçte bizzat tüketicinin kendisi de rol üstelenmiş bulunmaktadır. Erişilebilirlik

ise, mecranın ne zaman ve nerede olursa olsun kullanılabilirliğini anlatmaktadır. Özellikle kablosuz bağlantı teknolojisi ile ürün bilgileri, dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir zaman diliminde tüketicinin kullanımına sunulabilmektedir. Gerek esneklik gerekse erişilebilirlik mecranın kişisel yönelimli (self-directed) bir mecra (Nemati ve Barko 2004: 888) olduğunu ve ortaya koymakta olup geleneksel mecralardan farklı olarak buradaki tek fark tüketicinin bu bilgiyi araştırması gerekliliğidir (Faber, Lee ve Nan, 2004: 455). Başka bir deyişle pazarlama bilgisinin işleyişine yönelik süreç izleyicinin öncelikli yönelimi ile gerçekleşmektedir.

Faber ve arkadaşları (2004; 455) internetin telepresence- bulunuşluk özelliği ile geleneksel mecralardan farklı olarak izleyicinin gerçekliği doğrudan deneyimlemesini sağladığını, marka deneyimi yaşatmada, kişilerarası iletişime benzer avantajlara sahip olduğunu ve bunun da tüketici açısından kullanışlı ve önemli bir bilgi biçimi olduğu ifade etmektedir. Kitle iletişiminin ve kişilerarası iletişimin birleşmesi başka bir deyişle bir aracın iki farklı iletişim biçimine olanak tanınması internet ile ortaya çıkan bir olgu olarak görülmektedir.

“Online iletişim” olarak yapılan tanımlamada mesaj internet yoluyla dijital olarak geniş kitlelere ulaştırılmakta, teknolojik bir araç olarak bilgisayarın internet ve iletişim servisine erişimi sağlamakta, mesajın yollayıcıları ya da hazırlayıcıları bireyler ya da gruplar olabilmekte ve alıcıya bireysel ya da kitlesel olarak hitap edilebilmektedir Bu bağlamda tanım olarak geleneksel kitle iletişimi ile oldukça benzerdir. Ancak gazete, dergi gibi yazılı dokümanlarla ya da televizyonla taşınan mesajlara karşın online iletişim kişilerarası iletişim olanakları da sunmaktadır. E-postaların paylaşılması ya da sohbet odalarındaki iletişim ortamları kişilerarası iletişim tanımlamasıyla benzeşmektedir.

İnternet geleneksel kitle iletişim araçlarıyla benzer niteliklere sahip olsa da gerek aracın kendi özellikleri gerekse de kullanıcısı bağlamında diğerlerinden ayrılmakta ve geleneksel mecralarla benzeşmeyen üç farklı özelliğine sahip bulunmaktadır. Bunlar; Etkileşim (inactivity), Kitlesizleştirme (demassification) ve Eşzamansızlık (asynchronicity)’ dir (Ruggiero, 2000: 15).

2.1.2.1.1. Etkileşim

İnternet bireysel düzeyde etkileşim olanağı sunan ilk gerçek zamanlı kitle iletişim aracı olup bu özelliği ile diğerlerinden ayrılmaktadır (Yadav ve Varadarajan, 2005: 585, Rice 1984: 35). Bir çeşit geri besleme olarak görülen (Arens, 2002: 13) interaktivite, sözcük itibarıyla birbirini etkileyen, etkileşimli gibi anlamları içermekte, kullanıcı ile teknolojik sistem arasındaki çift yönlü (two way) bilgi akış olanağı olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999:262).

Etkileşimi, pazarlama iletişimi açısından ele alan yaklaşımlarda, tanımlanmanın şirketlerle tüketiciler arasındaki karşılıklı enformasyonu sağlayan, ilgi ve olasılıkları bir araya getirmeye olanak tanıyan bir süreç olarak yapıldığı görülmektedir (Bezjian, Calder ve Lacobucci, 1988: 23). Kavramı bir iletişim formu olarak ele alan literatür tanımlamalara göre etkileşim; fiziksel eylem ya da eylem silsilesi olarak insanın ortama ve objelere verdiği tepkileri içermekte (Heeter, 2000:5), bu tepkilerin eş zamanlılığını anlatmakta (Steuer, 1992:73), alıcı ya da kaynağın karşılıklı bilgi ihtiyaçlarını yerine getirmekte (Ha ve James 1998: 458) ve çift yönlü iletişim, kullanıcının kontrolü ve tepki hızı gibi karakteristikleri bulunmaktadır (McMillan ve Hwang, 2002:41- 42). Özetle etkileşim, iletişim süreci içindeki aktörlerin kontrol gücüne sahip olması ve söylem rollerini karşılıklı olarak değiştirebilmeleridir (Williams, Rice ve Rogers, 1988: 10).

Heeter' a (2000) göre insanın bir ortam içinde obje ya da şeylerle yaptığı her şey interaktivite olarak adlandırılabilir ayrıca bu gibi fırsatlar sunan araç da interaktif olarak adlandırılabilir (Heeter, 2000:5). Bu bağlamda interaktivite bazen, kullanıcının spesifik davranışlarını adlandırmak için bazen de aracın niteliğini betimlemek için kullanılmaktadır. Online iletişim, yalnızca internet aracı ile mümkün olabilecek farklı biçimlerdeki ve düzeylerdeki etkileşimli (interaktif) iletişimi mümkün kılmaktadır. Etkileşim (interaktivite) araç ile iletişimi tanımlamaktadır. Bu, seçici okumak, arama motorlarına anahtar kelimeler girmek, bir parçayı yukarıdan aşağı doğru çekmek gibi kullanıcının herhangi bir aktif katılımını içermektedir. Diğer bir ifade ile web üzerindeki herhangi bir hareket, eğer bir değişimi içeriyorsa etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Janoschka, 2004: 97-100).

Etkileşimin temel olarak iki boyutu bulunmaktadır Bunlar; İnsan & Mesaj Etkileşimi ve İnsan & İnsan Etkileşimi' dir (Ho, Cho ve Roberts, 2005: 59) :

- **İnsan - Mesaj Etkileşimi**

Geleneksel mecralarda kullanıcılar mesajlara yönelik birçok seçim şansına ancak sınırlı kontrole sahiptirler. Buna karşın interaktif ortamlarda kullanıcılar sadece fazla sayıda seçeneğe değil aynı zamanda bu mesajlar üzerinde kontrol gücüne de sahiptirler. Mesajların biçim ve içerikleri seçilmekte, düzenlenmekte ve değiştirilmektedir. Oyun oynamak, indirme yapmak (downloading), sosyal networklerde güncelleme yapmak, video müzik eklemek vb. gibi aktiviteler bu bağlamda değerlendirilmektedir.

- **İnsan- İnsan Etkileşimi**

İnsan- insan etkileşimi alıcı, verici ve diğer kişiler arasındaki çift yönlü bir iletişim sürecine işaret etmektedir. İnsan - insan etkileşimi mesajın değiştirilmesi (modifying the message) ve gerçek zamanlı geri beslemeyi (real- time feedback) içermektedir (Ho, Cho ve Roberts, 2005: 59). E-posta almak, göndermek, anında (instant) mesajlaşmak, insan-insan etkileşiminin örnekleridir.

İzleyici etkileşim sürecinde 6 temel faktörü deneyimlemektedir (Czikszentmihalyi 1990: 63):

1. Becerilerini geliştirmek
2. Amaçlarına odaklanmak
3. Geribildirim almak
4. Kontrolde hissetmek
5. İlginlik ve konsantrasyon
6. Günlük yaşamdan ayrılmak

İletişim literatüründe etkileşimin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için faydalı olabilecek kullanıcı yönlü 6 boyutu ortaya konulmuştur. Bunlar, tehdit, fayda sosyallik,

izolasyon, ilginlik ve rahatsızlıktır (Ruggerio, 2000:15). Bireyin mesajı tehdit olarak görüp görmemesi, mesajın bireysel gereksinimine yönelik faydası, sosyalleşme (bir şeyler öğrenme- bilme ve başkalarına iletme), kendini koruma isteği, yalnız kalmayı isteyip istememesi, mesajdan rahatsızlık duyması gibi durumlar etkileşim tutumunu belirlemektedir. Fayda, sosyallik ve ilginlikle, etkileşim arasında olumlu bir korelasyon bulunduğu düşünülmekte (Ho, Cho ve Roberts, 2005:63), bu da izleyicinin etkileşiminin seviyesinin mecraaya, mecradaki mesaja (reklam) ve ürüne yönelik ilginliği ile değişkenlik göstereceği anlamına gelmektedir.

Pavlou ve Steward (2000) interaktivitenin aracın değil alıcının bir karakteristiği olduğunu vurgulamakta ve alıcının yanıt verip vermeme alternatifinin bulunduğuna dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle tüketici neye yanıt verip vermeyeceği hususunda seçeneğe sahiptir (Pavlou ve Stewart, 2000: 63). Bu düşünce kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla paralellik arz etmektedir. Çünkü birey aracı belirli motivasyonlarla kullanmakta yine belirli motivasyonlarla kendisini reklama maruz bırakmakta ya da uzaklaşmaktadır. Bu noktada motivasyon zaten aktif olan bireyin reklama yönelik etkileşimini de doğrudan etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Heeter (1989: 225) etkileşime yönelik 7 temel nitelik ortaya koymuştur:

1. Medya sistemleri kitle iletişimini ya da kişilerarası iletişime olanak sağlar. Etkileşim her ikisini de içermektedir
2. Etkileşimde bilgi gönderilmemekte, elde edilmekte ya da seçilmektedir
3. Farklı düzeylerdeki izleyici aktivitesini içermektedir. Kullanıcılar her zaman, bir şeye karşı aktif durumdadır
4. Aktivite aracın olduğu kadar alıcının da bir özelliğidir. Kimi durumlarda araçlardan daha aktiftir. Kimi alıcılar da diğerlerinden aktif olabilir.
5. İnsan- makina etkileşimi iletişimin özel bir formudur
6. Sürekli geri besleme özelliğine sahiptir
7. Tüm medya sistemlerindeki kaynak ve alıcı arasındaki keskin fark yoktur .

2.1.2.1.2. Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme, bireyin mecra ile ilişkisinde tıpkı kişilerarası iletişimde olduğu gibi kontrolü elinde bulundurmasıdır (Williams, Rice ve Rogers, 1988: 12). Mecra kullanıcısı birçok değişkenin içinden seçimler yapabilmektedir. Buna göre internet kitlelere değil bireye seslenmekte, kitle aracı olduğu kadar kişisel bir mecra karakteristiği bulunmaktadır. Chamberlain' a (1994) göre yeni yüzyıl, birçok mecraın içinden seçim yapan, bireysel mecra kullanıcılarının olduğu bir dönemdir. Yeni mecralar, özellikle de internet, “seçicilik” karakteristiğine sahip, kendi gereksinim ve beklentilerini karşılama peşinde olan bireylerin kullanımındadır. Bu bağlamda kitle mesajları alıcılar tarafından “ikinci sınıf” mesajlar olarak görülmekte, bireyler birebir diyalogları tercih etmektedirler (Chamberlain, 1994: 274). Bu bakımdan internet, reklam izleyicisi için, kendi gereksinimlerine yönelik faydaları kolaylıkla seçme ya da faydasız gördüklerini reddetme gücünü elinde tutarak kendi krallığını ilan ettiği amaç yönelimli bir mecra olarak görülebilir.

2.1.2.1.3. Eşzamansızlık

Eşzamansızlık, mesajın gönderildiği anda ulaşmayabileceğini ortaya koymaktadır. Elektronik mesajların alıcıları farklı zamanlarda ve kendi faydaları için en uygun anda mesajları okumakta ya da izlemektedirler. Bu aynı zamanda bireyin mesajları kendi çıkarına göre alması, saklaması, depolaması ya da başkalarına göndermesi anlamına gelmektedir (Williams, Rice ve Rogers, 1988: 12-13) Özetle eğer mesaj ulaşırsa mecraın manüplasyonu sona ermekte bireyin bu mesajla ne yaptığı önem kazanmaktadır.

2.1.2.2. Mecraya Yönelik Motivasyonlar

Motivasyon (güdü), aktif şekilde karşılanması gereken ihtiyaç, istek ve arzuları gidermeye yönelik içsel bir yönelim olduğundan internet motivasyonu da herhangi bir online aktivitenin gerçekleşmesine neden olan içsel bir yönelim olarak tanımlanmakta (Deci ve Ryan, 1985: 110; Papacharissi ve Rubin, 2000: 176) ve buradaki yönelimin kullanıcı çabasına işaret ettiği ifade edilerek minimal düzeyde bile olsa bir çabayı ya da ilginliği gerektirdiği düşünülmektedir (Hoffman ve Novak, 1996: 53). Belirli bir medya içeriğini kullanmaya yönelik motivasyonların bireyden bireye farklılaştığı düşünülse de

teknolojik yeniliklerle değişen araçlara yönelik motivasyonların da geleneksel araçlara yönelik motivasyonlardan farklı olmadığı düşünölmektedir (Flanagin ve Metzger, 2001: 155).

Genel anlamıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin internet kullanımını nedenlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Süre gelen sayısız literatür çalışma bu işlevselci bakış açısıyla internete yönelik motivasyonları ortaya koymaya çabasındadır (Eighmey, 1997; Eighmey ve McCord, 1998; Flaherty, Pearce ve Rubin, 1998; Hammond, McWilliam, ve Diaz, 1998; Katz ve Aspden, 1997b; Korgaonkar ve Wolin, 1999; Papacharissi ve Rubin, 2000; Rodgers ve Cannon, 2000; Rodgers ve Sheldon, 1999; Stafford ve Stafford, 1998).

Internet kullanımına yönelik motivasyonlar güçlü bir şekilde kullanıcının aktif rolüne dayanmakta olup “araştırma” ya da “bilgi arayışı”nı içermektedir (Raman, 1997: 225). Nitekim kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle yapılan birçok araştırmada insanların internet kullanımına yönelik motivasyonlarında “bilgilendirebilirlik” birincil güdü olarak görölmektedir (Maddox, 1998: 20). Evans ve arkadaşları internetten elde edilen bilgiyi;

1. Tatil- boş vakit, medikal bilgi, haberler, siyaset, yerel toplum ve tarihi bilgiyi içeren kişisel ihtiyaçlar
2. Teknik kaynak, akademik arama ve şirket bilgisini içeren iş ile ilgili ihtiyaçlar

olarak ikiye ayırmıştır (Evans vd. 2001: 153).

Internet kullanıcılarına yönelik olarak yapılan araştırmalar, motivasyonların alışveriş yapmaktan (Wells ve Chen, 1999), bilgi araştırmaya (Raman, 1997), gezinmeye-surfing (Rodgers ve Sheldon, 1999), iletişim kurmaya (Katz ve Aspden, 1997b), sosyal kaçışa (Korgaonkar ve Wolin, 1999) ve rahatlamaya (Papacharissi ve Rubin, 2000) kadar çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Eğlenme, oyalanma, yaşlılarıyla özdeşlik kurma, iyi duygular hissetme, iletişim, görüntü ve sesler, kariyer, cool görünme (Charney ve Greenberg, 2001), genel anlamda hareket, sosyabilite kurma, sosyabiliteyi sürdürme, alışveriş (Yang, 1997), sosyal etkileşim, zaman geçirme, web sitesi önceliğı (Kaye, 1998), sosyal kaçış, interaktif kontrol, sosyalizasyon, ekonomik

etkenler (Korgaonkar ve Wolin, 1999), kişilerarası fayda, kolaylık (Rubin, 2000) gibi kullanım motivasyonların olduğu ortaya konulmuştur.

100' den fazla internet motivasyonun ortaya konulduğu bu çalışmalarda ortaya çıkan bulgular Papacharissi ve Rubin (2000) in çalışmalarında sınıflandırılmış ve 5 temel internet motivasyonu ortaya konulmuştur (Papacharissi ve Rubin, 2000: 189):

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

Diğer yandan internet kullanıcısının motivasyonlarının durumsal olarak değişebileceği de göz önüne alınmalıdır. Başka bir deyişle bu motivasyonlar sürekli olmayabilir. Örneğin Li ve Bukovac (1999:352) tarafından yapılan araştırmada bilgisel amaçlı internet kullanıcısı bireylerin bilgi arayışı içindeyken sörf yapma motivasyonuna yönelebildikleri ortaya konulmuştur. Bu noktada motivasyonun değişmesi de bireylerin online reklamları algılaması ve işleminde önemli bir nokta olarak görülmektedir (Rodgers ve Cannon, 2000). Bireyler zihinlerindeki bir ya da birden fazla motivasyon ile siber dünyaya girmekte, bununla ilgili doyumunu elde etmeye çalışırken kendilerini harekete geçiren ilk motivasyondan sıkılmakta, yılmakta ya da başka bir aktivite onların dikkatini başka bir yöne kaydırmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996:50-68). Bu noktada motivasyonun yönü kullanım esnasında değişmektedir.

2.1.2.3. İnternet Reklam Türleri

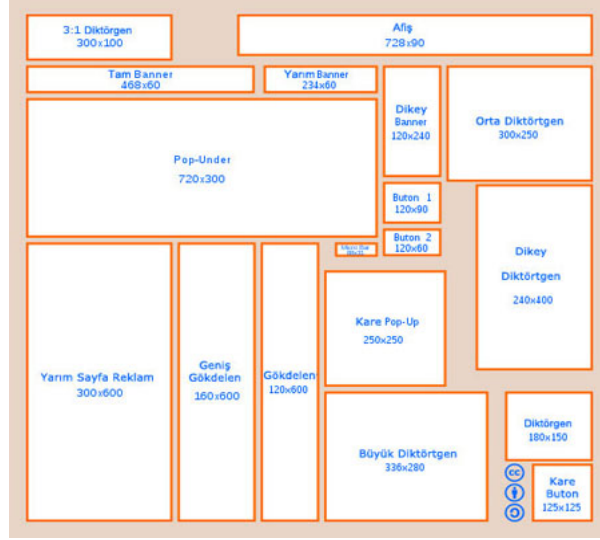
İnternet reklam türleri üzerine yapılan çalışmalarda reklamın ortaya çıkış biçimiyle aktif ya da pasif olarak iki kategoride değerlendirildiği görülmektedir (Chatterjee, 1998; Cho, 1999). Reklamın ortaya çıkmasında aktif oluşu izleyicinin bilgisi ve kontrolü dışında ortaya çıkması, pasif olarak ortaya çıkışı ise izleyicinin tepkisel davranışına (örneğin mouse klikleme, kabul etme vb.) ihtiyaç duymasıdır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan internet reklam türleri, en sık karşılaşılan internet reklam türleri baz alınarak belirlenmiştir. Bu belirleme yapılırken Eylül 2012-Nisan 2013 tarihleri arasında yapılan gözlemlerden faydalanılmıştır.

Butonlar ya da Buton Reklamlar: Buton reklamlar internetteki en küçük reklam üniteleri olarak tanımlanmaktadır (Steinbock, 2000: 201). Bir çeşit minyatür banner reklam da diyebileceğimiz bu türler çoğunlukla sayfaların üstünde yer almakta ve küçük ebatlarından dolayı sadece reklamverenin ve/veya markanın ismi bulunmaktadır.

Banner Reklamlar: IBM tarafından 1994 yılında sunulan banner reklamlar, web sayfasında yer alan grafik imajlardır (Wells, Moriarty ve Burnett 2006: 277). Tipik olarak dikdörtgen olan bu uygulamalar sayfa üstünde, yanında ya da altında bulunmaktadır. Çoğunlukla kuruluşun web sitesine bağlanılmasını sağlamak amacıyla kullanılan banner reklamlar tüm internet reklamları içerisinde % 55 lik bir uygulanma çokluğuna sahip baskın bir türdür (Faber, Lee ve Nan, 2004: 455) . Steinbock (2000) banner reklamları; durağan (static), hareketli (animated), sesli (sound), eş zamanlı (real time) ve işlemci (transactive) olarak 5' e ayırmaktadır (Steinbock, 2000: 198-199). Bazı banner türleri hareket (animasyon), ses, görüntü, ses gibi öğelerle hazırlandığından “zengin medya reklamı” (rich- medya ads) olarak adlandırılmaktadır (Kaye ve Medoff, 2001: 37). Çok çeşitli ebatlarda kullanılan banner reklamlar dünya genelinde kabul görmüş boyutlardan oluşmaktadır. Neredeyse internetteki tüm siteler üzerinde, standart bannerlar için ayrılmış bir reklam alanı mutlaka bulunmaktadır.

Resim 1: Bannerların standart boyutları, *İnternet Reklam Bürosu (I.A.B. – Internet Advertising Bureau)* tarafından belirlenen banner standart boyutları



Kaynak: <http://blog.checkmatetr.com/internet-reklamciliginda-banner-reklamlar>

Standart banner: İnternet reklamcılığının ilk günlerinde bir standart halini alan ve sıkça tercih edilen bu tip reklamlar, 468*60 piksel boyutlarındaki bir reklam alanında gösterilir. Bu türdeki bir internet reklamı GIF formatında hazırlayabileceği gibi Flash programı kullanılarak da hazırlanabilmektedir.

STANDART BANNER 468X60

Tapu Sevinci Yerine Şok...
Örnek, Esatpaşa ve Ünalın Mahallerindeki 1200'e Yakın Hazine Parselindeki Hak Sahipleri, Tapu Sevinci Yerine Şok Yaşadı.

Elektronik sigaralar iade...
Elektronik sigara içicileri, ellerinde bulunan elektronik sigaraları iade edebilecek...

Güncel Olaylar

- Cenaze tabutta gözlerini açınca!
- Üsküdar Taraftarı Stad İstiyor
- Artık tribünde de sigara yasak
- Üsküdar34 Hizmetinizde
- Üsküdar, atletizme damgasını vurdu

Yurttan

- İstanbulun yeni nüfusu
- Talihinin korkunç sonu
- Evlatlıklar internette
- Çocuklarını döverek hastanelik etti
- Seviye Tespit Sınavı'nda skandal

Üsküdar

- Üsküdar'ın 100'ü değişiyor
- Kendini Astı
- Gecekonuda Yangın: 1 Ölü
- 4 Çocuklu Aile Sokakta...
- Mahalle Sayısı 36'ya Düştü

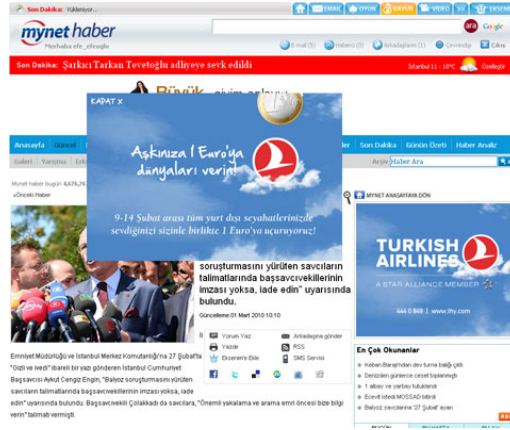
Spor

- 3.Lig 4.Grup
- Üsküdar Anadolu - İcadiyespor
- Hentbolda Üsküdar Rüzganı
- Gazi Üni. 30 - 32 Üsküdar Bld
- Çengelköy Seriyeye Bağladı.

Dikey banner: Standart banner reklamları ile özdeş olan bu internet reklam türünde ise reklamın sunuş biçimi 120*600 piksel boyutlarındaki bir öğenin sayfaya dikey olarak yerleştirilmesi prensibine dayanmaktadır. Pop-up reklam: En

popüler internet reklam türü olmasının yanında en çok tepki çeken reklam türü olan pop-up reklamlar, herhangi bir web sayfası yüklendiğinde, açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması temeline dayanmaktadır. Açılan bu yeni pencerenin boyutları oldukça değişkendir ve bu konuda bir standart yoktur. Kullanıcıların isteği dışında ortaya çıkmasından dolayı pop-up uygulamalarına karşı günümüzde birçok engelleyici program geliştirilmiştir.

Floating banner: Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklam çeşididir. Flash media programları sayesinde hazırlanan bu tür internet reklamları ekran üzerinde değişik biçimlerde yer alabilmektedir.



Rollover banner: 468*60 piksel büyüklüğündeki standart bir reklam gibi gözüken banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak 468*240 piksel büyüklüğe ulaşır ve istenen mesaj bu geniş alanda daha rahat bir biçimde sunulur. En önemli avantajı, verilmek istenen asıl mesaj kullanıcıyı web sayfasına yönlendirmeden verilebilmektedir.



Showcase banner: 300*250 piksel boyutlarındaki bu reklam tipi, değişik boyutları ile daha kolay bir biçimde dikkat çekebilmektedir. Yahoo! ve Hotmail kullanıcıları, e-posta hesaplarını kontrol ederken bu türdeki reklamlar ile sıkça karşılaşabilmektedirler.

Mynet'te Reklam > Reklam Ürünleri > Rich Media Bannerlar

Showcase Mega Expandable

300x250/960x500

- Showcase alanı üzerine cursor ilk geldiğinde 960x500 px olarak expand eder.
- 8 saniye sonra otomatik olarak kapanır.

Diğer Rich Media Bannerlar

Floating Ebileşimli Floating

kanal ve servisler reklam ürünleri

demo için tıklayın

Top-Roll banner: 70*25 pixel gibi küçük bir pencere şeklinde açılan reklamlarda ise üzerine tıkladığında açılan bir pop up penceresi ile ilgili ürün/ hizmet hakkında bilgi verilmektedir. 1999 yılında Internet Advertising Bureau (IAB) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre interaktif reklam formatları %55 banner, %37 sponsorluk ve %8 hiperlink (html dokümanlarında başka bir dosyayı belirten, tıkladığında o dosyanın gelmesini sağlayan oluşum) olarak dağıldığı açıklanmıştır.

Mynet'te Reklam > Reklam Ürünleri > Rich Media Bannerlar

Toproll

- Mynet kanallarında sayfanın en üstünde uygulanır.
- Top Roll banner uygulaması kanal sayfalarının en üstünde 960x35 kapalı olarak yer alır.
- Kullanıcı banner üzerine tıkladığında sayfayı iterek 960x90/300 olarak açılır.
- Banner 8 saniye sonra otomatik olarak sayfayı yukarı çekerek kapanır.
- Banner'ın üstünde Aç ve Kapat butonları yer alır.

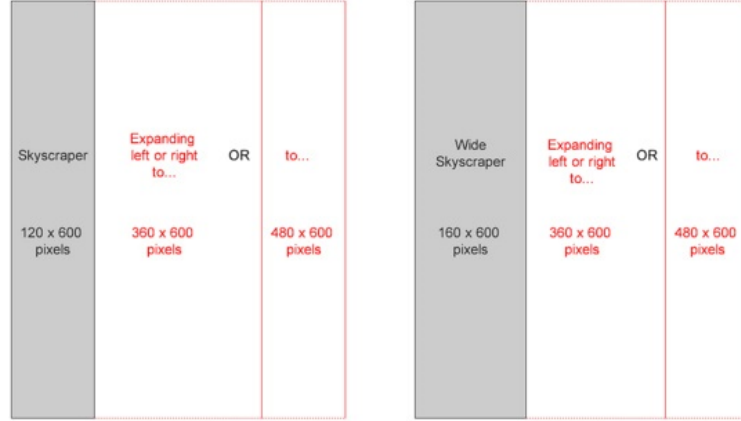
Diğer Rich Media Bannerlar

Sidekick Floating

kanal ve servisler reklam ürünleri

Skyscrapers : Bir çeşit banner reklamı olan ancak banner reklamlardan 10 kat daha büyük, ekstra uzun ve esnek olan bu reklam türü sayfanın tamamını kaplayarak belirli bir süre ekranda kalmakta ve eğer isterse izleyici bunu kapatabilmektedir (Wells, Moriarty ve Burnett 2006: 277).

Expanding Skyscrapers



Pop-Up Reklamlar: Açılan ve büyüyen kutucuklar olarak tanımlanan pop up reklamlar sayfada kullanıcı kontrolü olmaksızın kendiliğinden açılanlar (interstitial) ve kullanıcının bir hareketi (mouse ile klikleme) ile yüklenen (download) pop up lar (superstitials) olarak ikiye ayrılmaktadır (Kaye ve Medoff, 2001: 38-41).



Superstitials pop up'lar " nazik" (polite) reklamlar olarak da adlandırılmaktadır (Adams, 2003: 64). Kendiliğinden harekete geçerek ana sayfadan bağımsız olarak açılan pop up

reklamlar, internet reklamları içerisinde izleyiciyi en çok rahatsız eden reklam türü olarak tanımlanmaktadır (Faber, Lee ve Nan, 2004: 455). Rahatsız etme ismin hatırd kalıcılığı ve markanın hatırlanmasını sağladığı için reklamcılar tarafından kimi zaman faydalı bulunsa da, markaya yönelik olumsuz duyguların gelişmesine yol açma riski olduğu göz önüne alınmalıdır (Tellis, 2004:170-172). Pop up reklamların en büyük dezavantajı filtre edilebilmeleri ve engellenebilmeleridir.

İnternet reklamcılığı biçimleri içerisinde düşük bir paya sahip olmasına rağmen, pop-ups ve pop-unders içeren interstitials reklamlar, internet reklamcılığının en tartışmalı biçimleridir. Interstitials reklamlar kullanıcıları reklama zorla maruz bıraktıkları için zorla giren (intrusive) reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Cho, Lee and Leeand, 2000).



Geleneksel medyada TV reklamları zorla maruz bırakılmaya örnek olarak verilebilirler. Örnek olarak programın içinde veya arasında seyircinin izleme sürecini kesen reklamlar verilebilir. Diğer taraftan gazete reklamları, okuyucunun okuyup okumaması tercihini kendisine bıraktığı için gönüllü maruz kalma örnekleri olarak gösterilebilirler. İnternet hem gönüllü hem de zorlayıcı şekilde reklamları gösterme kapasitesine sahiptir (Dalton, 1998). Zorla maruz kalınan reklamlar sık sık sinirlenme ve kaçınma gibi negatif sonuçlar veren reklamlardır (Li, Edwards and Lee, 2002).

Streaming Video: İnternetin ilk dönemlerinde reklam verenler tarafından video şeklinde internet üzerinden reklam uygulamasına, dosya büyüklüğü ve bağlantı hızı yavaşlığından dolayı pek sıcak bakılmamıştır. Gelişen teknoloji ve alt yapı sayesinde; dosya büyüklükleri optimize edilebilir, yüksek hızda bağlantı sağlanabilir hale gelmiştir.

Bu sayede firmalar artık reklam içerikli tanıtım videoları hazırlayıp internet ortamında yayımlayabilme imkanına erişmişlerdir.

Rich Media: Zengin içerikli medya, çeşitli interaktiflik özellikleri taşıyan, görünüş olarak akıcı olan internet reklamcılığı biçimlerinden biridir. Vektör tabanlı grafikler, streaming video ve java destekli interaktifliğe sahip zengin içerikli medya reklamları diğerlerine göre daha geniş etki sağlamakta ve daha iyi sonuçlar verebilmektedirler. Çoğu zengin içerikli medya reklamları internet kullanıcılarının dikkatini çekmek için gönüllü maruz kalma şeklinde görüntülenmektedir. Zengin içerikli medya reklamlarının öncüllüğü, çoklu algı sistemlerine başvuran mesajların, tek ve birkaç algı sistemine başvuran mesajlardan daha iyi algılandığı varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca yüksek kaliteli (çok renklilik, ayırt edicilik gibi özelliklere sahip olması) mesajların düşük kaliteli mesajlardan daha etkileyici olduğu tespit edilmiştir (Reeves and Nass, 1998).

Spam: E-posta yoluyla reklam mesajlarının yollanması için adresler, bilgisayar ve internet bağlantısı yeterli olduğundan reklam verenler için ekonomik açıdan çok faydalı bulunmakta, kuruluşun adıyla gönderilen e-postaların, banner reklamlarla yapılan bir kampanyadan daha başarılı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Ancak bireylerin onayı olmadan gönderilen reklam mesajlarının birey tarafından bir fırsattan çok zararlı içerik olarak tanımlandığı, tıpkı pornografik ağırlıklı zararlı postalar (spam)lar gibi reddedildiği görülmektedir (Wells, Moriarty ve Burnett 2006:281).

Advergame (Reklam Oyunları): Gerek internet üzerinden olsun gerekse internet dışı olsun oynanan bilgisayar oyunlarında yer alan tanıtıcı reklamlardır. İnternet kullanıcısının, fazla sayıda reklamla karşı karşıya oluşu, reklam körlüğü ve internet kullanıcısının reklamlardan kaçınma istediği reklamcıların daha dolaylı yollarla bu işi yapmalarını sağlayacak ve aynı zamanda marka – tüketici ilişkisinin artacağı, etkileşimli reklam biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Advergame, bu noktada, markanın fark edilmesi, tüketici gruplarına ulaşma, veri tabanı oluşturabilme, bireyin başkalarını da davet etmesiyle virüs gibi yayılma, üstelik bunu davetli olarak başka bir deyişle bireylerin istekleri doğrultusunda gerçekleştirme avantajlarına sahip bir internet reklamı türü olarak değerlendirilmektedir (Coupey, 2001: 345; Nelson, 2002: 80-92).



Literatürde; sponsorluklar (advertorials), köprü uygulamaları (hyperlinks), portallar ve mikrositeler (başka sitelerde yer alan site uygulamaları) de internet reklamcılığının alanı içerisinde değerlendirilmektedir (Wells, Moriarty ve Burnett 2006; Adams,2003; Kaye ve Medoff, 2001; Rodgers ve Thorson, 2000; Steinbock, 2000). Şirketlerin sanal evleri haline gelen Web sayfalarının da kurumsal bilgiler vermenin ötesinde, izleyici tarafından kullanılabilir bilgiler içermesi gerektiği, bu bağlamda içeriklerinin pazarlama iletişimi stratejisi ve reklam vadleri ile örtüşecek şekilde hazırlanmasının zorunlu olduğu düşünülmekte (Sutherland ve Sylvester, 2000: 322, Lance ve Woll, 2006: 258) başka bir deyişle bu sitelerin de internet reklamcılığının bir alanı olarak ele alınabileceği ortaya konulmaktadır.

2.1.2.4. Etkiler ve Tutumlar Bağlamında İnternet Reklamları

Advertising Age dergisi siber reklamı web de yer alan site linkleri ve ücretli bannerlarla sınırlı bir tanımda ele alırken (Cho ve Leckenby 1999:163), “*Journal Of Interactive Advertising*” editörleri online reklamı; “Ürün, hizmet ya da fikirlerin tüketicilerle üreticiler arasında karşılıklı hareketi de içerecek şekilde tanımlı bir kaynak tarafından ücretli ya da ücretsiz olarak sunulması, teşvik edilmesi yöntemleri” (Leckenby ve Hairong, 2000: 1) olarak tanımlamaktadır. İnternet reklamcılığı geleneksel reklamdan

bu tanımla farklılaşmaktadır. Çünkü web üzerindeki reklam faaliyetleri kimi zaman gerilla pazarlama teknikleri kullanılarak ücretsiz olarak da gerçekleştirilmektedir.

Geleneksel reklamlardan farklı olarak bu mecrada yayınlanan reklamların kullanıcıları tarafından seçilmesinin mesajın ikna gücünü arttırdığını ifade edilmekte diğer reklam türlerinden farklı üç kilit özelliğini vurgulamaktadır (Jones, Pentecost ve Requena, 2005:625):

1. Tüketicinin yönlendirdiği interaktif etkileşim
2. Tüketici kontrolü
3. Tüketicinin niyeti

Bu bağlamda geleneksel mecralardaki tek yönlü – doğrusal mesajlarla karşılaştırıldığında internet reklamları, bireysel talepleri yanıtlama kapasitesi ve bireylerin mesaj içeriğine katılımını ve etkileşimini de içermektedir (Yang, 1997: 62). İletişim sürecini kolaylaştırmadaki kapasitesi ile diğer reklam araçlarından farklı olan internetin interaktif ortamı, tüketicilere reklamların neyin, ne zaman ve nasıl sunulacağını belirlemede aktif bir rol üstlenme imkanı sunmaktadır. Online kullanıcılara yönelik yapılan araştırmalar, tüketicileri ürünle ilgili bilgiyi arayan kişiler olarak kavramlaştırmıştır. Bu haliyle internet reklamcılığının özellikleri birçok geleneksel reklamcılık teorisinin temel varsayımlarına meydan okumaktadır. Aktif tüketicilerin ortaya çıkışı online müşterilerin davranışsal boyutlarına olan ilgiyi artırmıştır. Bu durum aynı zamanda son kırk senedir var olan düşünme şeklini ve reklamcılık uygulamalarını da etkileyerek geleneksel tek yönlü reklam iletişimi modelinin karşında durmaktadır (Yang, 2004: 430-431). Geleneksel reklamın tek yönlülüğünü iki yönlü iletişime entegre ettiğinden, interaktivite – etkileşim olarak gerçekleşen bu iletişim biçimi, şirketlerle internet kullanıcıları arasında ve internet kullanıcılarının kendi aralarındaki çift yönlü sürece olanak sağlamaktadır (Liu ve Shrum, 2002: 53)

İnternet reklamları, çeşitli şirketlerin web sitelerine davet eden, yol gösterme rolünün dışında; marka adını sergileyerek markanın bilinirliğine hizmet etmekte, markaya yönelik az ama öz, basit mesajları iletmekte, mevcut marka mesajlarına yönelik pekiştirme yapmakta ve markanın daha çok göze çarpmasını sağlamaktadır (Sutherland

ve Sylvester, 2000: 324-325). İnternet reklamları 2 temel nedenle diğer mecra reklamlarından ayrılmaktadır. Öncelikle müşteriler, reklamcılar ve yer satın alanlar sadece büyük kuruluşlar değildir. Emlak ofisleri, küçük ve orta ölçekli firmalar ve normalde tüketici olarak tanımlanan milyonlarca sıradan bireyin varlığı da söz konusudur. Bu reklam türünü diğerlerinden ayıran ikinci önemli özellik reklam amacının açık olması, kolay anlaşılabilirliği ve asla zihinsel bir meydan okuma ya da ihtilafa neden olmayışıdır. Boyutlarına rağmen sessizce, neredeyse mükemmel şekilde işlevini yerine getirmektedir. Alıcıya, satıcıya, kullanıldığı mecra ve o mecraı kullanan diğer kullanıcılara da yararlı olmakta, israfı minimize etmekte, bu bakımdan geri dönüşüm anlamında tarihsel bir başarı yakalamış bulunmaktadır (Bullmore, 1999: 277- 279).

Yapılan araştırmalarda tüketicinin internet ortamında araştırarak, seçerek, işlem yaparak, kullanarak ve bilgiye cevap vererek pazarlama iletişimi sürecinde daha fazla etkiye sahip olduğuna işaret edilmektedir. Bir internet reklamı da tüketicilerin reklamı yapılan ürünler ve hizmetler hakkında araştırma yapıp bilgi alabileceği şekilde köprüler, yardımcı metinler, tıklanabilir simgeler, nesnelere ve çekme metinler yardımı ile düzenlenir (Stewart ve Pavolu, 2002: 376-396). Bu, internet reklamının ne ölçüde izleneceğinin ve etkilerinin yine tüketici eğilimleri tarafından belirlendiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla internet reklamcılığının etkileşimli doğası sadece tüketiciler bir reklam mesajı ile karşılaşmaya istekli olduklarında faydalıdır. Tüketicilerin gönüllülüğü genellikle belirli simgelerin seçimi, aramanın genişliği, derinliği ve arama süresi gibi kriterler ile ifade edilen bilgi arama davranışları ile tanımlanmaktadır (Yang, 2004: 432).

Fernandez ve Rosen (2000) reklam iletişimini, marka oluşturmaya hizmet eden ve doğrudan olarak iki kategoride sınıflandırmaktadır. Ürün reklamları ile anlamdaş olan marka oluşturmaya yönelik reklamlar çoğunlukla televizyon, radyo, dergi, gazete gibi geleneksel medyada görülmektedir. Marka oluşturmaya yönelik reklamlar ürün ya da hizmete yönelik olumlu imaj yaratma ve satın alma talebi yaratmaya çalışmaktadırlar (Fernandez ve Rosen, 2000: 62) İletişimin yönü tekilden (reklam / reklamveren) çoğula (izler kitle) yönelik olup kullanıcının dikkatini yakalamak “ zorlayıcı” taktikler kullanılmaktadır (Barrow, 1990: 26)

Doğrudan reklamlar ise potansiyel alıcılara ilgileri çekebilecek bilgiler için yol gösterici nitelikte olup aynı zamanda doğrudan tepki verilebilen reklamlardır (Gülsoy, 1999:150; Barrow, 1990: 27). İletişim yönü tekilden (reklam / reklamveren) , tekile (izleyici) olup, potansiyel alıcı kendisini reklama taşımaktadır. Bu formadaki reklamlar tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet etmektedirler. “Doğrudan mecralar”da reklam, geleneksel kitle mecralarından farklı olarak tüketicinin bilgiyi arzu ettiği şekilde biriktirmesini ve işlemesini sağlamak için amaç yönlü olarak düzenlenmiştir. Diğer yandan geleneksel mecralarda reklamlar dikkat dağıtan, organize olmamış bir ortam içinde izleyicinin ürünü ya da hizmeti kritik etmesini sağlamaya çalışmaktadır (Wang vd., 2002: 1144). Bu bakımdan bir doğrudan reklam mecrası olan internette kişiye doğrudan ulaşma şansı bulan mesajın etkinliğinin daha fazla güçlü olması muhtemeldir.

Wang ve arkadaşları reklamın 2 boyutunu ve reklama yönelik dört durumu ortaya koydukları çalışmalarında, reklamın amacına (marka oluşturma ve doğrudan) ve medyaya (geleneksel ve internet tabanlı) göre farklı tüketici davranışları ile karşılaşılacağını ifade etmektedirler (Wang vd., 2002: 1146). İnternet tabanlı doğrudan reklamlar internet ortamında izleyicinin bilgi arayışı ihtiyacına yönelik tasarlanmaktadır. Bir anlamda izleyici ne bulmayı istediğini bilmektedir (Arama moturu sonuçları, online tüketici raporları ya da özel bir ürüne yönelik sigorta hizmetlerinin yer aldığı online sarı sayfalar vb). İnternet tabanlı marka oluşturma reklamları ise doğrudan bilgi ihtiyacına seslenmeden izleyicinin dikkatini çekmeye yönelik rekabetçi çabaları içermektedir (web sayfalarında bulunan bir ürün ya da firmaya ait banner reklamlar vb.). Doğrudan reklamlar kullanıcıların pasif olmadığı aksine aktif olarak bağlantı kurdukları reklamlar olup kullanıcı ve interaktif medya arasında gerçekleşmektedir (Briggs ve Hollis, 1997: 37). Online reklamlar karakteristik olarak tecimsel bir işlem yapılmasına olanak sağlayan iletişim kanalı ile iki taraf arasında bağ kurmaktadır. Bu yönü ile mağazaya gitmek ya da telefonla sipariş vermek durumunda kalmayan kullanıcıya değer sağlamaktadır (Stone, 1999: 20).

İnternet reklamlarına yönelik tutumlar ve internet reklamlarının etkileri bağlamındaki çalışmaların hemen hepsi geleneksel mecraaya yönelik araştırmaların internete uyarlanmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Ducoffe, genel olarak reklamcılığa yönelik tutumları internet reklamları için öncül olarak kabul ettiği çalışmasında,

eğlence, bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik unsurlarının tüketicinin internet reklamcılığına verdiği değer üzerinde etkisi olduğunu, bu etkinin de internet reklamlarına yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymuştur (1996).

Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), internet kullanıcılarının internet reklamlarına yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak için Shavitt, Lowrey ve Haefner'in (1998) genel olarak reklamcılığa yönelik tutumları inceledikleri ve reklamın insanlara hissettirdiği haz ve aşağılama (indignity) faktörlerinin tutum üzerindeki en etkili iki faktör olduğunu bulguladıkları araştırmadan faydalanmışlardır. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), araştırmalarında internet reklamcılığına yönelik tutumların olumlu olduğunu saptamışlardır. Tutumları etkileyen faktörler ise algılanan bilgisel yarar olarak ortaya çıkmıştır.

Duoffe'nin (1996) modelini temel alarak modele güvenilirlik ve demografik değişkenlerini katarak internet mecrası ile diğer mecraları karşılaştıran Brackett ve Carr, güvenilirliğin tutum üzerinde direkt etkisini olduğunu ortaya koymuştur (2001).

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

İnternet reklamlarının rahatsız edici ve dikkat dağıtıcı olarak nitelendirildiği birçok çalışma bulunmaktadır (Briggs & Hollis 1999; Cho, 1999; Park, 1999; Cho, Lee & Tharp, 2001; Dahlen, 2001; Dahlen & Bergedahl, 2001; Shamdasani, Stnaland & Tan, 2001; Brown 2002; Choi & Rifon 2002; Shen, 2002; Rodgers, 2002; Edwards, Li & Lee, 2002; Pashupati & Lee, 2003; Moore, Stammerjohn & Coutier, 2005; Sundar & Kalyanaraman, 2004; Cho & Cheon, 2004; Xie et al., 2004; Yoo, Kim & Stout, 2004; Hupfer and Grey, 2005; Fourquet-Courbet, Coubert & Vanhuele, 2007; Rodgers et al., 2007; Robinson, Wysocka and Hand, 2007). Bu çalışmalar ortak noktası, maruz

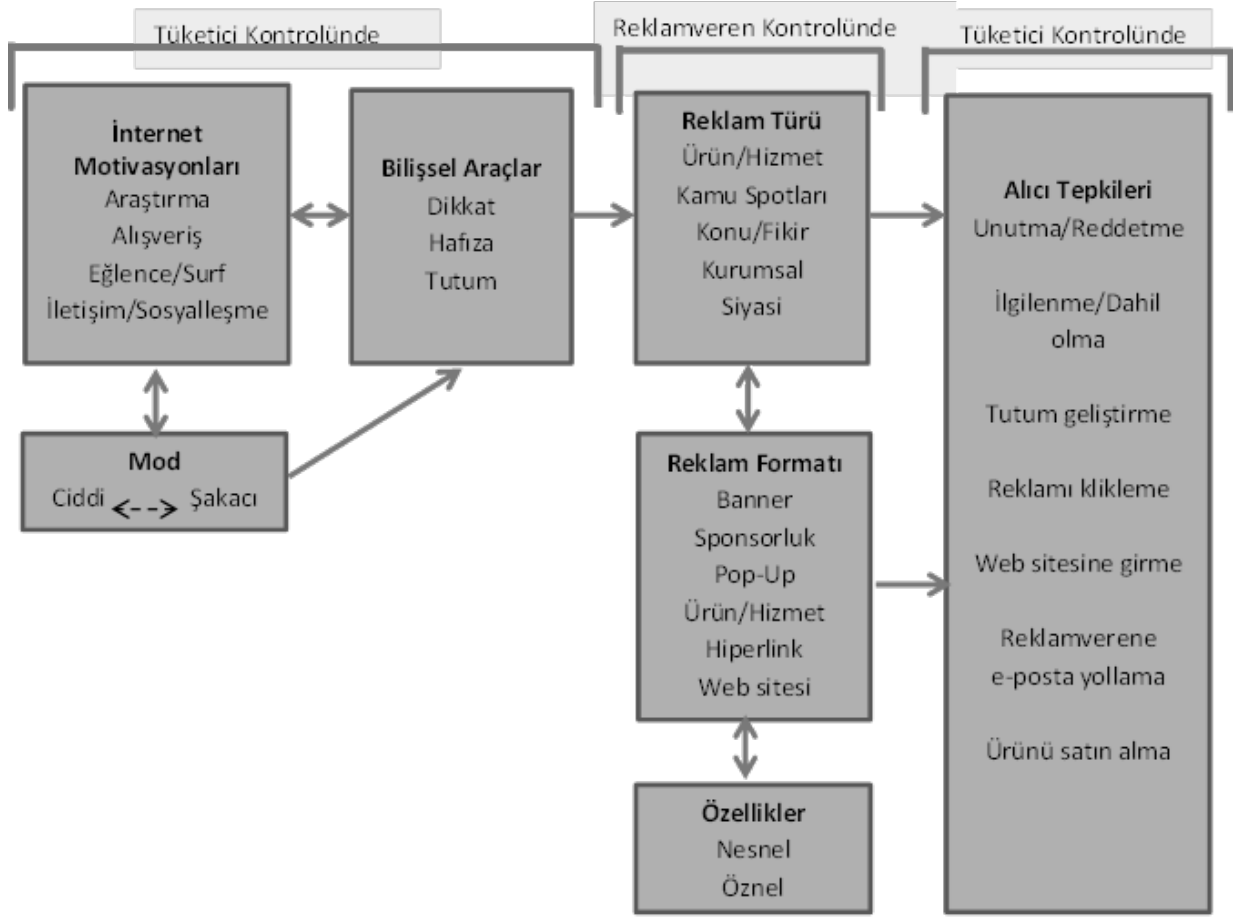
kalmamanın imkansız olduğu internet reklam türlerinin internet kullanıcıları tarafından hoş karşılanmadığının ortaya konmuş olmasıdır.

2.1.2.5. İnternet Reklam Modeli

İnternet her adımda bir seçim yapılmasını gerektiren bir mecra olarak, sürekli karar verilmesini talep eden bir karar akımını (clickstream) içermekte, görev yönelimli özelliği ile bilişsel olarak yoğun katılımı gerektirmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2000:330-331).

Rodgers ve Thorson (2000)' a göre internet reklamcılığında bilgi işleyiş süreci interaktif ortam sebebiyle hem yapısal hem de amaçsal niteliktedir. İnternete yönelik yapısalcı çalışmaların, literatür anlamda faydalı olmalarına karşın, kişilerin siber dünyaya girmelerine neyin neden olduğunu ve bir kez bu seyahatleri başladığında karşılaştıkları internet reklamlarının mevcut özelliklerine nasıl tepki verdiklerini açıklamada eksik kaldıkları görülmektedir. Bu açık noktayı işlevselcilik karşılamaktadır. Thorson ve Leavitt' e göre (1986) reklam; “tüketici ve amaçları” olarak algılanmadıkça ikna edici iletişim gibi karmaşık davranışları anlamaya yönelik yeterli bir zemin oluşturmak mümkün görünmemektedir. Tüketiciler sadece internet reklamlarına tepki vermemekte bu reklamları kendi gereksinimlerini yerine getirmede kullanmaktadır (Akt. Rodgers ve Thorson 2000: 47).

İnternet reklamları karşısındaki izleyicinin gereksinimi ile reklam arasındaki ilişki kullanımlar ve doyumlar açısından ele alındığında bireyler medya bağlamı içerisindeki pasif alıcılar değil mecra ile etkileşim içerisinde olan aktif “doyum arayıcıları” olarak görülmekte ve motivasyonel bir yönelim ile duygusal ya da uzsal ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu bağlamda motivasyon reklama yönelik tutumu, eğlence, bilgi vericilik, inandırıcılık, rahatsız etme, etkileşim gibi 5 temel faktörle etkilemektedir (Wang vd., 2002:1146).



Şekil 2.3. Online Reklam Modeli

Kaynak : S. Rodgers ve E. Thorson; (2000) “The Interactive Advertising Model: How Users Percieve and Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising, Vol 1 No 1 , s.43 157

Şu halde reklamın değerlendirildiği araştırmaların çıktılara olduğu kadar sürece de odaklanması gerekli görülmektedir. Süreç; alıcının enformasyon arayışı gayesini, yetkinliğini, önceki inanışlarını içermektedir. Çıktılar ise tatmin, güven, ikna edicilik ve marka değerini kapsamaktadır (Rettie, Robinson ve Jenner, 2003: 2). Rodger ve Thorson (2000) da çalışmalarında alıcının rolü ve önemi üzerinde durarak interaktif bilgi işleme modelini geliştirmiştir. Şekil 2.3’ de açıklanan model; hem motivasyonlar (güdüler) ve modları (tavırlar) içeren alıcı denetimli (güdümlü) bir süreci, hem de reklamın özellikleri, türünü ve formatını içeren reklamcı denetimini içermektedir. İnternet kullanımına yönelik motivasyonların internet reklamının işleyiş sürecine etki ettiğini ortaya koyan modele göre örneğin internette iletişim kurmaktan çok bilgi arayan birinin reklama daha tepkisel yaklaşması olasıdır.

İnternet reklamcılığında da geleneksel reklamcılıktaki tüm karakteristiklerin yerine gelmesi zorunludur. Bu, internet reklamlarının da bilinirlik, ilgi ve kazanım geliştirmeye yönelik tüm gerekleri yerine getirmesi anlamına gelmektedir (Lance ve Woll, 2006: 258). Tıpkı diğer mecralardaki reklamlar gibi internet reklamları da ürün-hizmet vaadine yönelik bilinirliği arttırmak, ilgi çekmek, ürün ya da hizmetin faydasını başka bir deyişle işe yarar bilgiyi izler kitleye anlatmak, pazarlama hedeflerine uygun mesaj ve mecra stratejilerini gerçekleştirmek gibi görevler için, ses, söz, görsel ve ton, tarz, format gibi çeşitli yaratıcı değişkenlerin bileşkesine ihtiyaç duymaktadır. Ancak internet ortamında reklam yapmanın geleneksel mecralara göre daha zor olduğu düşünülmektedir (Lance ve Woll, 2006: 257). Çünkü izleyici reklamlara geleneksel mecralarda olmadığı kadar “seçici” ve “amaç yönelimli” yaklaşmakta, reklam mesajlarını da kendi gereksinimleri doğrultusunda tüketmektedir. Bu bağlamda mecranın olduğu kadar izleyici karakteristiğinin de anlaşılması zorunlu görünmektedir.

2.2. İnternet Reklamı İzleyicisi

2.2.1. Reklam İzleyicisi

Literatürde “audience” olarak ifade edilen ve dilimize izleyici olarak çevrilen kavram; epistemolojik olarak dinleyiciyi işaret etmekle birlikte, 19. yüzyılın ortalarından itibaren okuma, seyretme, görme kavramlarını da içermeye başlamıştır. Bununla beraber basit anlamda, konser, tiyatro, festival, siyasi miting, halk kutlaması, karnaval, futbol maçı, dini seremoniler gibi etkinliklerin katılımcısı olan bireyi karakterize etmekte ve bir iletişim sürecindeki alıcı ve verici ilişkisini ortaya koymaktadır (Abercrombie ve Longhurst, 1998: 43).

Reklam izleyicisi; kitle iletişim araçlarını izleyen, okuyan kişi ya da evler, reklamın ulaştığı kişi sayısı olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde izleyici kavramı yalnızca televizyon, radyo gibi araçları ile değil; süreli yayın okurları ve açık hava reklamlarıyla karşılaşanları da içine almaktadır (Gülsoy, 1999: 30). Diğer yandan artık özel mobil telefon ve e-postalar da reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda reklam izleyicisi, kitle medyası ile sınırlı olmayan bir iletişim ortamındaki herhangi bir mecrada, belirli bir ürün- hizmet ya da fikre yönelik anlam üretilmesini,

bilişsel ya da duygusal olarak harekete geçilmesini hedeflemiş bir “uyarıcı içerikle” karşılaşan kişi / kişiler olarak tanımlanabilir.

İzleyici-medya ilişkisini ortaya koymaya çalışan literatür çalışmaları izleyiciyi, edilgen (pasif) ya da etken (aktif) olarak ele aldığı anlaşılmaktadır. Çalışmada da izleyici yaklaşımları, izleyiciyi pasif gören geleneksel yaklaşımlar ve aktif işlevselci yaklaşımlar bağlamında değerlendirilmektedir.

2.2.1.1. Geleneksel Paradigma Bağlamında Reklam İzleyicisi

Kitle iletişim araçlarıyla izleyici ilişkisini ele alan geleneksel ilk çalışmaların etki bağlamıyla formüle edildiği görülmekte, kitle iletişim araçlarının etkisi ile de bu araçlardan gönderilen mesajların alıcıların duyguları, düşünceleri, inançları, tutumları ve davranışları üzerinde meydana getirdiği değişiklikler kastedilmektedir. 1900’ lerin başlarında araçların reklam iletişimi alanında oynadığı rol, bu araçların güçlü ve ikna edici etkiye sahip oldukları fikrinin ortaya atılması ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan uyarı merkezli bu yaklaşımlar, İkna Edici İletişim Modeli, Zihinsel Denge Modeli ve Sentezci Yaklaşım gibi başlıklar altında yapılan araştırmalarda görülmektedir (Gökçe, 2003: 189). İzleyenin pasif başka bir deyişle edilgen bir pozisyonda konumlandırılıp, kitle iletişim araçlarının ticari kaygıları nedeniyle geniş kitlelerin (üst) kültürlerine zararlı etkilerinin olabileceği; dolayısıyla bu araçların denetimlerinin gerekliliği fikrinden ortaya çıkan etki kuramı 1930 ve 1940’ lı yıllar arasını kapsayan başlangıç döneminin ardından 1940 ve 1960’ lı döneme de ağırlıklı olarak hakim olan eğilimdir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 87). En genel ifade ile Laswell’ in “kimin, kime, hangi aracı kullanarak, hangi etkiyle, ne söylediği” şeklinde formüle ettiği yaklaşım, günümüzde bile izleyici - araç ilişkisinin anlatılmasında faydalanılan bir bakış açısı sunmaktadır (Mattelart & Mattelart, 1998: 25-26; Mattelart, 2001:54; Erdoğan ve Alemdar, 2002: 57). Lazarsfeld'in yaptığı çalışmalarda ise "uyarı-tepki-etki" kuramının yerine "İki aşamalı akış" modeli geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre; kitle iletişim araçlarıyla verilen mesaj, doğrudan olabileceği gibi, dolaylı olarak başka kişiler aracılığıyla da etki yapmaktadır. Başka deyişle, kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesaj kişilere ulaştıktan sonra, kişilerin her biri iletişimin kaynağı durumuna geçmektedir. Daha sonra mesaj bu kişiler aracılığıyla diğer kişilere iletilmektedir. Model, kişilerin bir grubun üyeleri olmaları nedeniyle, amaçlanan etkinin gerçekleşmesinde grup

dinamiklerinin büyük rol oynadığını kabul etmektedir (Katz,Blumler ve Gurevitch, 1975: 61–78). Bugün pazarlama iletişimi stratejileri planlamada, "İki aşamalı akış" modelinden büyük ölçüde yararlanılmaktadır. Sözgelimi, modele göre kanaat önderlerini dikkate alarak planlanan bir reklam kampanyası, reklam mesajlarının daha etkili biçimde yayılmasını sağlayabilir. Ancak, kanaat önderlerini ve onları izleyen kişileri kolayca tanımlamak her zaman pek kolay olmayacaktır.

Araçların tutum ve davranışlar üzerindeki kısa vadeli etkilerinden uzaklaşarak uzun vadeli etkileri üzerinde düşünölmeye başlanmasıyla ortaya çıkan "medya merkezli" bakış açısını benimseyen araştırmalarda ise Gündem Belirleme, Bilgi Boşluğu Varsayımı, Yetiştirme Varsayımı, Suskunluk Sarmalı gibi modellerle araç-izleyici ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır (Gökçe, 2003: 209) . Tüm bu geleneksel izleyici çalışmaları iki temel izleyici tanımını ortaya koymaya çalışmaktadır. İzleyici bir kitledir ve izleyici bir sonuçtur.

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişerek, yaygınlık kazandığı yıllarda, kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimin "uyarı-tepki-etki" yaklaşımı ile işlediği kabul edilmiştir. Buna göre mesajlar, hipodermik iğne etkisi bağlamında ele alınmakta, araçların kişilere ilettiği mesajların, onları etkilediği ve bunun sonucunda da bir tepkiye yol açtığı düşünülmektedir (Aziz, 1982: 49). Bu yaklaşım, hedef alıcıların birbirleriyle olan ilişkilerini zayıf, buna karşılık kitle iletişim araçlarıyla olan iliş-kilerini daha güçlü varsayarken, etkiler karşısındaki edilgen izleyici anlayışını ortaya koymaktadır. Bu edilgenliğe yönelik etkiler, hiyerarşik basamaklarla ortaya konulmuştur.

Dönemin pasif izleyici anlayışına benzer şekilde, reklam yaklaşımlarının da "**Etkiler Hiyerarşisi**" doğrultusunda "**Uyarıcı – Etki – Tepki**" ile formüle edildiği görölmektedir. Reklam sürecini izleyici etkisi bağlamında ele alan bu yaklaşımlar, 100 yıldan fazla bir süredir başka başka formlarla pazarlama ve iletişim literatüründe yer almakta ve günümüzde bile reklam karşısındaki izleyici davranışını anlamaya yönelik hiyerarşik bir önerim sunmaktadır (Weilbacker, 2001: 19-20; Franzen, 2005: 182).

Daniel Starch tarafından 1920' lerin başında ortaya konulan ilk reklam modelinde, bir reklamın etkili olmak için, görölməsi, okunması, (ona) inanılması, hatırlanması, sonrasında harekete geçirmesi gerektiği sıralanmıştır (Wilmshurst ve Mackay, 1999:

318- 319). Bir anlamda etkili reklamın kontrol listesi olarak görülebilecek bu modelde, her bir basamağın tam olarak neyi yerine getirmesi gerektiğini anlamak çok da kolay görünmemektedir.

Reklamda geleneksel "Etkiler Hiyerarşisi" modelinin temeli ise Strong (1925) tarafından ortaya konulan AIDA (Attention-**Dikkat**, Interest-**İlgi**, Desire-**Arzulama**, Action-**Harekete Geçme**) modeline dayandırılmaktadır (East, 2003: 50). Reklam literatüründe izleyici tepkisi, A.I.DA'yı temel alan çok sayıda modelleme ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında reklam izleyicisinin reklama yönelik davranışını açıklamada bu modelden faydalanılacaktır. Reklam iletişimi çalışmalarında izleyiciyi amaçlar doğrultusunda etkilemek için uygulanan ilk modeller konumundaki ve izleyicideki etkilenme aşamaları arasında yalın bir hiyerarşinin var olduğunu savunmaktadır. Modellerin hepsinin otak özelliği "eylem" ile sonlanmasıdır. Etki modelleri hiyerarşisinde reklam, açık olmasa da üstü kapalı bir şekilde "göndericinin istediği gibi" bir alıcı anlayışına dayandırılmasına ve bu süreçte tüm alıcıların mesaja yönelik etkin katılımı göz ardı edilmesine rağmen (Franzen, 2005: 175- 182) Etkiler Hiyerarşisi Modelleri, reklamın nasıl işlediğine dair günümüzde hala işler olan bir yaklaşım sunmaktadır. Özellikle internet mecrasının izleyiciyi reklama zorla maruz kalmaya imkan veren bir yapıda olması, Etkiler Hiyerarşisi modelinin en azından internet mecrası için işlerliğinin kanıtıdır.

İzleyicinin uyarıcı karşındaki bu otomatik tepki davranışı modeli, Lavidge ve Steiner (1961) tarafından içeriği genişletilerek bilgi işleme süreci bağlamında yeniden formüle edilmiş, davranışının bir ürün ya da hizmeti satın alma eylemiyle sona erdiği model; "Bilinç, bilgi, hoşlanma, tercih, inanç ve satın alma" olarak 6 basamakta ele alınmıştır (Jones, 1999:220, Huh ve Becker 2005:446). Model, ilk dönem yaklaşımlarından farklı olarak reklamın işleyip işlemediğinin sorgulandığı bir anlayışın başlangıcı sayılmaktadır (Weilbacher, 2001:20). En belirgin özelliği ise etkilenme basamağının alt aşamalarını tüketici psikolojisine uygun olarak sistematize etmiş olmasıdır (Pelsmacker, Guens ve Van Den Bergh, 2001: 60).

Reklamın izleyici üzerindeki etkilerine yönelik bir diğer hiyerarşik yaklaşım ise etkilerinin ölçülmesini hedef alan **DAGMAR** modelidir. Reklam sürecini etkiler hiyerarşisi bağlamında ele alan model, farkında olma, anlama, ikna ve eylem

aşamalarından oluşmaktadır (Dutka, 2002: 47-50). 1961 yılında Russel Colley' in “*Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*” “Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak” adıyla yayınladığı kitapta bir reklamın aşağıdaki basamakları sırasıyla gerçekleştirmek durumunda olduğu ifade edilmektedir. İzleyicinin tepkisini göz önüne alması ve otomatik tepki mantığından hareket etmemesi sebebiyle ilk dönem reklam modellerine kıyasla büyük bir gelişme ortaya koyan modele göre izleyici sırasıyla;

1. Marka ya da kuruluştan haberdar olmalıdır
2. Marka ya da kuruluşun kendisi için ne yaptığını anlamalıdır
3. Zihinsel bir hüküm vermeli ya da satın almaya dair bir kanaate sahip olmalıdır
4. Harekete geçmelidir (Wilmshurst ve Mackay, 1999: 319)

Uyarı etki tepki formülasyonu reklamların izleyiciye ne yaptığı ya da etkilerinin ne olduğuna dair soruların sorulduğu bir yaklaşımın sonucudur. Alıcı başka bir deyişle reklam mesajının izleyicisi, bilgi işlemci olarak görülmekte ve bilgi işleme süreci çerçevesinde araştırılmaktadır. Bu bilgisel süreç perspektifine göre, bireysel bir alıcı, bilgiyi bir dizi tepki adımlarından geçirerek işlemektedir. Reklamda bilgi işleme süreci, öğrenme hiyerarşisine benzer bir formda modellenmiştir (Huh ve Becker, 2005 :445).

“Öğrenme Hiyerarşisi Yaklaşımı” reklama yönelik izleyici tepkisini bilgisel, duygusal ve davranışsal olarak 3 basamakta değerlendirmektedir (Jones, 1999: 220). Buna göre izleyicilerin reklam mesajlarına farklı aşamalarda verdikleri cevaplar; (1) bilişsel aşama (2) etkilenme aşaması (3) davranışsal aşama veya düşünme- hissetme- yapma aşamaları olmak üzere üç basamaktan oluşan bir sıra takip etmektedir (Belch ve Belch, 2004: 147).

Bilişsellik aşamasında, tüketicilerin düşünmeye dayalı zihinsel süreçlerinden geçen mesajlarla hedef kitlede farkındalık ve bilgilenme sağlanacağı varsayılmakta, etkilenme aşamasında ise izleyicide reklam içeriğine (ürün-hizmet-marka) ilişkin çeşitli duygular oluşturularak izleyiciyle arasında duygusal bir bağ yaratılmaya çalışılmaktadır. Davranışsal aşama ise izleyicinin reklama konu olan ürün, hizmet ya da markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirmesinin amaçlandığı basamaktır. Reklama karşı tüketici

davranışı, markaya karşı tüketici davranışı ve satın alma amacı üç temel sonuç değişkeni olarak düşünülmektedir. “Bilgi işleme” kavramı, reklam kampanyasının amacının, varolan bütün adımlarda alım davranışını etkilemek olduğunu varsaymaktadır. Bütün adımlar bir reklam kampanyasının hedefi olabilir.

Reklam izleyicisi davranışına yönelik “etki” yönlü araştırmaların çok büyük bir bölümünün bireysel etkiler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu etkiler bilişsel, duygusal, davranışsal ve fizyolojik etkiler olarak sınıflandırılmaktadır (Buttle, 1991: 96-97). Bilişsel etkilere yönelik araştırmalarda genel anlamda reklamın hatırlanması, satış mesajının hatırlanması, marka adının hatırlanması, ürün niteliklerinin hatırlanması ve uygulamanın hatırlanması üzerine yoğunlaşmıştır. Hatırlamanın dışında reklamın tanınması, reklamın kavranması ve inanç oluşumu ya da değişimini içeren genel bilişsel etkiler incelenmiştir.

Bilişsel etkilerden sonra en çok araştırılan etkiler duygusal etkilerdir. Bu çalışmalarda marka ya da ürüne yönelik tutumlar, reklama yönelik tutumlar, reklam verene yönelik tutumlar, tutum değişiklikleri, tutum oluşumları araştırılmıştır. Bireysel davranış etkilerine yönelik yapılan çalışmalarda tercih davranışı (marka değiştirme, marka sadakati, seçmen davranışı vb), tüketim, satın alma davranışı ve genel anlamda davranışsal niyet üzerinde durulmuştur. Fizyolojik etkiler üzerine yapılan araştırmaların daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmalarda beyin dalgalarının izlenmesi, galvanik deri tepkisi, kalp hızı, gözbebeği tepkisi gibi uygulamaların yapıldığı görülmektedir. Reklamın kurumsal, ticari ve kültürel etkileri üzerine yapılan çalışmaların çoğu ise bireysel tüketimi organizasyonel sonuçları bağlamında ele almıştır (Buttle, 1991: 95- 115).

Etki hiyerarşisinden hareket eden modellerinin en zayıf yönü şüphesiz bireyi pasif konumda ele almasıdır. Reklamın bu yaklaşımdaki görevi etkilemek, akılda kalmak ve yönlendirmek olarak sıralanmış, aynı edilgen konumlara sahip bireylere ve boş zihinlere seslenildiği varsayımından hareketle gerçekte olmayan sanal bir avantaj yaratılarak aynı tip mesaj ve tekrarlar ile tüm kitleye ulaşılabileceği düşünülmüştür (Aksoy, 2005: 107).

Etki hiyerarşisi modellerinin reklam iletişimine önemli katkıları olmasına rağmen, izleyiciyi pasif görmesinin dışında da bazı eksikliklerinin mevcut bulunduğu ortaya

konmaktadır. Geleneksel Etki Hiyerarşisi modellerindeki bu yetersizlikler Weilbacher (2001) tarafından dört maddede özetlenmektedir;

- Modellerde reklam, pazarlama iletişiminin tek formu olarak görülmekte ve kontrollü tek bir mesaj prensibinden hareket etmektedir.
- Modeller öğrenme kuramı üzerinden temellendirilmiştir. Bu durum bireyin hafızada depolanmış bilgisini ve tecrübesini göz ardı etmektedir.
- Modellere göre reklamın tanımlanmış belirli etkileri vardır. Reklamın tanımlanmamış etkileri de olabilmektedir.
- İzleyici etkinliğinin ölçülmesinde faydalı gibi görünse de sonuçlar sadece model bağlamında geçerli sayılabilir (Weilbacher, 2001: 21-24).

2.2.1.2. İşlevselci Paradigma Bağlamında Reklam İzleyicisi

Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in 1950'li yılların ortalarına kadar yaptıkları etki araştırmalarında, bilgi gönderimi ile tutum ve davranışların değişmesinde ağırlıklı rolün kişilerarası iletişimde olduğu, kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmalarda fikir önderlerinin etkileri ortaya konulmuş ve "sınırlı etki" kavramına ulaşılmıştır (Mutlu, 1999: 95; Mcquail ve Windahl, 1993: 78; Erdoğan ve Alemdar, 2002: 89). Uyarıcıların izleyiciler üzerinde nasıl etkili olduğu ve ne etkilerde bulunduğu dair cevap arayan geleneksel etki teorilerinden sonra ortaya atılan davranışsal medya teorileri, etkiyi, insan güdüleri ve motivasyonlarını da göz önüne alarak değerlendirmektedir. 50' lerde ve 60' larda yapılan çalışmalar kitle iletişim araştırmalarını geleneksel etkiler modelinden ayırıştırarak daha izleyici yönlü bir bakış açısıyla ele almış ve çalışmalar işlevselci paradigmaya dayandırılmıştır (Ruggerio, 2000: 4).

İşlevselci paradigma, matematik, biyoloji ve mühendislik temelli bir anlayış olarak Merton (1957) ve Parsons (1961) tarafından sosyolojik araştırmalara konu edilmiş olup, medya algısını bireyin içinde bulunduğu psikolojik değişim ve sosyal durumuna bağlı ihtiyaçlarla ilişkilendirmektedir (McQuail ve Gurevitch, 1974:289). Bireyin birbirleriyle ve toplumla nasıl ilişki kurduğunu açıklamaya çalışan yaklaşım bu ilişkiyi ihtiyaçların giderilmesi bağlamında ele almıştır. Nitekim işlevselciliğin kurucusu olarak görülen John Dewey' e (1896) göre herhangi bir eylem, organizmada merkezi sürecin içinden

geçen ve yanıt yaratarak sonuçlanan bir uyarıcı ile başlamamaktadır. Aksine Dewey'e göre süreç, aslında yanıtın uyarıcı haline geldiği bir "yansıma devresi" olarak tanımlanmalıdır. Uyarıcı yanıtı intibak etmekte ve uyarıcıyı geri beslemektedir. Bu; eylem değişene ya da sonlanana kadar yanıtın ve uyarıcının birbirlerini değiştirdikleri ve uyumlandıkları bir "geri besleme döngüsü" olarak tanımlanabilir (Rodgers ve Thorson, 2000: 27). Bu durum, izleyicinin süreçteki aktif katılımı anlamına gelmekte, birey uyarıcı ile ilişkisinde edilgen değil sürecin etken bir parçası olarak görülmektedir.

İşlevselci paradigmadan hareketle gerçekleştirilen izleyici araştırmalarının temel sorusu "izleyici araç ile ne yapar" şeklinde formüle edilmiştir (Webster, 1998: 195). İlk kez Katz (1959) tarafından ortaya konulan bu yeni yaklaşım, medyanın üstün güçlere ve izleyicinin davranış ve inanışlarında doğrudan etkilere sahip olduğu görüşüne; seçici algı, bireysel farklılıklar ve sosyal süreç gibi yeni tanımlamalarla karşı çıkmaktadır. Her şeyden önce; (1) birey medya kullanımında amaç yönelimlidir, (2) ihtiyaçlarının tatminine yönelik arayışıyla iletişimi başlatan izleyicinin kendisidir, (3) medya ihtiyaçların tatminine yönelik diğer kaynaklarla rekabet halindedir, (4) Bilgiden eğlenmeye çok farklı doyumlar aranmakta ve bu arayış sosyal roller, kişilik, psikolojik durum gibi değişkenlerle kişiden kişiye farklılık göstermektedir (O'Donohoe, 1994: 52). Bu geleneğe dayandırılan izleyici araştırmaları iki temel karakteristik üzerine inşa edilmektedir:

- İzleyici her zaman etkin durumdadır
- İletişim aracının içeriği her zaman çok anlamlıdır (polysemic) ve yoruma açıktır (Morley, 1993: 13)

İşlevselci paradigmaya dayandırılan ve izleyici merkezli bakış açısını benimseyen etki araştırmalarında Kullanımlar ve Doyumlar olarak bilinen yaklaşım, medya etkileri açısından bir üst gelenek olarak kabul edilmekte, etkiyi izleyici yönüyle ele alarak teorik olarak medyanın kullanıcının ihtiyaç ve doyumlarını nasıl karşıladığı ile ilgilenmekte, aracın ya da uyarıcının izleyiciyi değil izleyicinin bunları kullandığını ortaya koymaktadır (Laughey, 2007: 26).

2.2.1.2.1.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İzleyicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden medya ve içerik türlerine yönelik olarak geliştirilmiş olan erken dönem izleyici araştırmalarında, iletişim şartları manipüle edilerek iletişimin iyileştirilmesi ya da mesajların hedeflenmemiş sonuçlarının saptanmasına yönelik deneysel ve yarı deneysel çalışmalar yapılmıştır. Sonrasındaki medya etkileri araştırmalarının ise izleyicilerin yeni mecralara yönelik motivasyonlarının ve seçim biçimlerinin keşfedilmesine yönelik olduğu görülmektedir. İzleyicilerin medyadan aldıkları hazlara yönelik ilk çalışmalar 1940'lı yıllarda iletişim sosyolojisi alanında yapılan kalitatif çalışmaların bulgularına dayanmaktadır. Bu çalışmalar haz ya da doyumun hangi gereksinimleri karşıladığına yönelik ipuçları sunmuş olsalar da, bu gereksinimlerin toplumsal ya da psikolojik kaynaklarının belirlenmesine yönelik olarak yetersiz kalmışlardır. Bu çalışmalarda örneğin; Cantril ve Allport (1935) radyo dinleyicilerini; Waples, Berelson ve Bradshaw (1940) okumayı ele almış; Herzog (1940, 1944) yarışma programları ve günlük radyo oyunlarına yönelik doyumları; Suchman (1942) ise ciddi müzik dinlemeye yönelik motivasyonları incelemiş; Wolfe ve Fiske (1949) çocukların karikatürlere yönelik ilgilerini; Berelson (1949) gazete okumanın işlevlerini, Lazarsfeld ve Stanton ise (1942, 1944, 1949) farklı medya türlerini araştırmıştır. Bu çalışmaların her biri ya özel bir içerik ya da aracın kendisi tarafından sunulan farklı işlevleri formüle etmiştir (Ruggierro, 2000: 4).

Sosyo- psikolojik üslupla yürütülen ve izleyici odaklı olan bu araştırmalar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarının etkinliğinin sorgulandığı iletişim araştırmalarında çok önemli bir açılımı temsil eden "Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı" , böylece kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilerini tartışmaya açmıştır. İletişim araştırmalarında "etki" yaklaşımından kaçış olarak nitelenebilecek bu yaklaşımda etki araştırmalarında pasif konumda bulunan izleyicinin seçim yapan "aktif" bir bireye dönüştüğü görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda Lasswell'in "kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler" şeklinde ifade ettiği formülasyon, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile iletişim sürecinde "kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yararlar getirdiği amacıyla seçmektedir" şekline dönüştürmüştür (Gökçe, 2002: 200).

"Medya izleyiciye ne yapar?" sorusunun yerini "izleyici medya ile ne yapar?" sorusunun aldığı yaklaşıma göre izleyici en az gönderen kadar aktiftir. İletinin anlamı; gönderenin ona yüklediği anlamla değil, izleyicinin algıladığı anlamla ifade edilmektedir. Başka bir deyişle ileti –mesaj göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlamdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçları ya da bu araçlardaki uyarıcılarla ilişkileri “gereksinimler” ile gerçekleşmektedir. Gereksinim kavramının arkasında da insan davranışlarını biçimlendiren biyolojik ve psikolojik bir yapının olduğu ve bu yapının, etki ve tepkiyi belirlediği düşünülmektedir (Rosengren, 1974: 270).

“Kullanım”, belirli koşullar ve durumlar içinde, bir medya içeriğine yönelik motivasyonel seçimi, tutum ve beklentiyi de içine alan davranış örüntüsünü içerirken (Rubin, 1994: 420, Lin 1999:201); “Doyum”, medya kullanımıyla ne çeşit ihtiyaçların ne biçimde ve hangi düzeyde tatmin edildiğine yöneliktir. Medya kullanımıyla deneyimlenen bu düzey, bireyin gelecekteki medya kullanımlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Lin, 1999: 202).

Buna göre bireyler kitle iletişim araçlarını belirli ihtiyaçları için kullanmakta, edilgen değil etken bir rol üstlenmekte ve medya kullanımlarını amaç yönelimli olarak gerçekleştirmektedirler (Tekinalp ve Uzun, 2004: 123-124; Mutlu, 1999: 81; Mcquail ve Windahl, 1997: 154; Erdoğan ve Alemdar, 2002: 187; Fiske, 2003: 194-195; Mcleod, Kosicki ve Pan,1992: 150). Özetle medya kullanıcısı kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek medya kaynağına yönelmekte ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak farklı seçenekleri aramaktadır. Yaklaşım, bireylerin medyayı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olarak kullanımını ortaya koymaktadır. İzleyicinin sunulanlar arasından seçmek yoluyla etkin olduğunu belirtmekte, bunun devamı olarak kitle iletişim araçlarının da izleyiciden belirli faydalar bekleyen bir konumda olduğu savunulmaktadır (Atabek, 2000: 32). Bu bağlamda izleyici ve kitle iletişim araçları karşılıklı etkileşim içindedir.

İletişim araştırmaları 1950’lerde başlamış olmasına rağmen hypodermik iğne etkisi ekolünden hareket eden reklam iletişimi modelleri, tüm tüketicilerin reklam mesajını alımlaması ve algılamasının aynı yolla olduğu varsayılmıştır. Kitlelere kendi sahip

oldukları kültürün dışında bir takım yaşam stilleri sunan, moda ve hedonistik yaşam temsilcileri olarak görülen reklam yaratıcılarının, bilginin kaynağı olarak, kodladıkları mesajları çözülmek üzere belirli ortamlara aktardıkları ve izleyicilerin de bu mesajlar içindeki sosyal ve ideolojik kodları açmak suretiyle anlam arayışı içinde olduğu kabul edilmektedir (Kenyon, Wood ve Parson, 2008: 276).

Reklama yönelik bu mekanik modellerin reklamın ne yaptığına odaklandığı ve sofistike izleyiciyi pek dikkate almadığı görülmektedir. Ancak bu noktada izleyicinin reklam iletişimi sürecindeki katılımcı rolünün de anlaşılması gerekmektedir (Lannon ve Cooper, 1983:197). Nitekim Herbert Krugman (1965)"nın mesaj içeriğini ilgi ve ilgisizlik anlamında değerlendiren bir reklam izleyicisinden bahsetmesi ve ilginlik kavramını önemli bir değişken olarak modellere "aktif reklam izleyicisi" anlayışının temelleri atılmıştır (Franzen, 2005:175). Yeni yaklaşımda izleyicinin yapısı ve satın alma güdüleri ile birlikte ürün sınıfının özellikleri etkili bir reklamın temel etkinleri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda güdülenme, ilginlik ve tüketicinin bireysel farklılıkları reklam etkisinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 2003b:173- 176).

Böylece, 1980 yılının başından itibaren yaşanan yoğun rekabet ve kültürel, sosyal, teknolojik değişim ve gelişimlerden ötürü izleyicide tutum oluşturma'nın önem kazanması ile birlikte etki hiyerarşisi modellerinin yerini tutum oluşumu modelleri almıştır (Kitchen, 1999: 25). Ayrıca bu zamana kadar izleyicinin bir dizi mantık kuralıyla yaptığı varsayılan kararlarında duyguların da önemli olduğu ortaya konularak mesaj iletimi planlamasında izleyicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal özelliklerinin her birine yönelik ayrı çalışmalar yapılması gerekliliği tartışmaya açılmıştır.

Tutum modeli olarak ortaya konulan gridler, tüketicilerin ürün ya da markaları nasıl değerlendirdiklerini açıklamaya çalışmaktadırlar. Yaratıcı stratejilerinin planlamasına yönelik F&B yaklaşım ürün grubu özelliklerini ve ilginlik değişkenlerini dikkate almakta, FCB ızgarası ise tüketici karar süreci aşamalarını ürün kategorisine göre değişmesini temel alarak; tüm insanlar için geçerli bir standart satın alma sürecinin ya da etkiler hiyerarşisinin olmayacağı düşüncesine dayanmaktadır (Uztuğ, 2003b: 202).

Aktif izleyici yaklaşımına yönelik bir başka tutum modeli olan “*Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli*” (Elaboration Likelihood Model), izleyicinin reklam mesajlarının çekiciliği ile ilgilendiğini, konu ile ilgili olarak kendi hafızasında yer alan bilgi ve deneyimleri arttırmaya çalıştığını, bu bilgi ve deneyimler ışığında mesajın içeriğini ayrıntılandırarak dikkatlice gözden geçirdiğini, iddialar hakkında değerlendirmeler yaptığını ve bu değerlendirmeler neticesinde tutum oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Belch ve Belch 2005: 158- 159). Model, bireyin davranışında bilişsel gereksinim (need for cognition / NFC) ve duygusal gereksinimlerin (need for emotion / NFE) rol oynadığını ve davranışın bunların bütünü olduğunu ortaya koymaktadır.

Bilişsel gereksinim (NFC), bireyin kendi açısından verimli ve mantıklı çabalara keyifle yönelmesi eğilimi (Cacioppo, Petty ve Kao, 1984:306) olarak tanımlanırken, duygusal gereksinim (NFE) duygu ve hislerle ilgili olup, bireyin uyarıcılarla ilişkisinde duygusal durumlara yönelik bir arayışı içermekte, duygusal uyarıcılara tepki vermektен ve bunları sergilemekten keyif almayı anlatmaktadır (Raman, Chattopadhyay ve Hoyer, 1995: 537).

Vakratsas ve Ambler (1999)’ e göre reklamın izleyici davranışında değişiklik yapabilmesi için öncelikli olarak bilişsel ya da bilinçdışı zihinsel bir etkiye sahip olması gerekmektedir (farkındalık, hafıza vb. gibi). Bilişsel yaklaşım, izleyici tepkisindeki “düşünme” boyutu olup, “duygu” boyutuna etki etmekte bu da reklamın ara etkileri sınıfında değerlendirilmektedir. Kişinin, satın alımı ve ürün kullanımı ya da değişimleri “sonuçsal davranış” etkileri olarak değerlendirilmektedir. Reklama yönelik bireysel tepkiler motivasyon ve bilgi işleme becerisi gibi faktörlerin yönlendirimi ile şekillenmektedir. Bu faktörler tepkiyi başkalaştırabilmekte ya da radikal olarak değiştirebilmektedir (Vakratsas ve Ambler, 1999: 26-27) Bu nedenle motivasyon, beceri, ilginlik gibi kişisel faktörler reklam mesajı karşındaki filtreler olarak tanımlanmaktadır.

Yenilikçi bir reklam modeli olarak “*Anlam Temelli Reklam Deneyimi Modeli*” (Meaning- Based Model Of Advertising Experiences) de reklam anlamlandırmalarının “yaşam deneyimleri, değerleri ve rolleri “ ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (Bartolomew ve O’ Donohoe, 2003: 438). Model, bireysel refleks ve deneyimlerin reklamın anlamlandırılmasında kimi zaman kişinin içinde yaşadığı sosyo-kültürel

dünyadan daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Şüphesiz ikisi de birbirine sarmalanmış durumdadır.

Reklam etkilerini ele alan geleneksel modellerde pasif izleyicinin reklam mesajlarından etkilendiği varsayımından hareket edildiği görülmekte, izleyiciyi aktif gören yaklaşımlarda ise reklam izleyicisinin aktif bir biçimde reklam mesajlarını taradığı ve zihninde tam olarak tanımladığı probleme yönelik yanıt aradığı düşünülmektedir (Hangi araba benim için daha ekonomik olur? Hangi fotoğraf makinası en gerçek görüntüyü verir? vb.gibi). İzleyici bilerek ve isteyerek ilgili mesajları seçmekte ve ilgisizler filtre dışında kalmaktadır (Wilmshurst ve Mackay, 1999: 320).

Bu dönemde yapılan araştırmalar, reklamların tüketici zihninde çözümlenmesini (decoding); reklamların sosyal olarak kullanımı (Macklin ve Paxman, 2007), kültürel anlamlandırma (Blumer ve Buchanan-Oliver, 2006 ; McFall 2004; Scott , 1994) ya da yaşam deneyimleri (Eliot ve Ritson, 1995; Mick ve Buhl, 1992; Parker, 1998) gibi izleyici bağlamıyla ele almış ve sonuçlar reklamların izleyici tarafından öznel olarak okunduğunu- izlendiğini ortaya koymuştur (Kenyon, Wood ve Parson, 2008: 276). İzleyicilerin reklamı izleyen pasif varlıklar olmadıkları düşüncesinden hareketle, iletişim modeli açısından izleyicinin reklamların çok yönlü kodlarını açarken sürecin interaktif bir katılımcısı olduğu düşünülmekte, kod çözücü rolünün ötesinde aslında reklam izleyicisi, reklamın efendisi, kontrolörü ve eleştirmeni olarak görülmektedir.

Nitekim Lannon ve Cooper (1983)' in “Hümanistik Reklam” (Humatistic Advertising) adlı çalışmaları, reklamı “mekanik” ve “insancıl” olarak iki kategoride değerlendirerek geçmişteki ve günümüzdeki anlayışı birbirinden ayırmaktadır. İlkinde mesajı gönderenin tüm süreci kontrol ettiği düşünülürken yeni yaklaşımda izleyicinin başrolü oynadığı ve reklamın bizzat bir tüketici ürünü haline geldiği ifade edilmektedir (Lannon ve Cooper, 1983: 195-213). Bu durum izleyicinin gönüllü ve istekli olarak reklamı tükettiği ve onu kendi amaçları için kullandığı anlamına gelmektedir. Medya tüketimi açısından ele alındığında “kullanımlar ve doyumlar”, izleyici yönlü reklam anlayışına hizmet eden bir yaklaşım olarak görünmektedir.

2.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnternet Reklamı İzleyicisi

Bugünün iletişim ortamında yaşamını sürdüren birey, şüphe yok ki kendinden öncekilerden çok daha teknolojik bir sistemin içinde bulunmaktadır. İletişimsel anlamda dergi, radyo, televizyon, uydu, internet, mobil telefon gibi her türden sayısız teknolojik aracın pazarlama iletişimi çabalarının hizmetinde olduğu, her yerin ve her şeyin “ikna edici mesaj aracı olarak kullanılabilirdiği bir ortamda reklam izleyicisine yönelik anlayışın da değiştiğini söylemek mümkün görünmektedir. Teknolojik gelişmeler ve mecra çeşitliliği karşında kendi iletişim teknolojisi becerilerini geliştiren, yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları ve tüketim biçimi değişen, çok yerden gelen mesajlara karşı zihinsel direncini arttıran bugünün izleyicisi, kendinden öncekiler gibi mesajları almaya ya da geleneksel etki teorilerindeki haliyle mekanik tepkiler vermeye hazır biri değildir. Özetle yeni iletişim düzeni sadece pazarlama iletişimi çabalarının biçimlerini değil aynı zamanda bu çabaların yöneldiği izleyici karakteristiğinin de farklılaşmasına neden olmuştur.

Bu durum reklam iletişiminde başrolde aslında kimin olduğu sorusunu tartışmaya açmaktadır. Son dönemde alanda yapılan sosyal ve psikolojik çalışmalar reklam iletişiminin dinamik ve etkileşimli bir süreç olduğunu, bu bağlamda izleyicilerin de edilgen bir ileti alıcısı değil iletilerden istediklerini alan bireyler olduklarını göstermektedir (Jones, 2004: 10). Yeni anlayış, gelenekselden farklı olarak, reklamın izleyiciye bir şey yaptırmadığı, izleyicinin tercihlerini belirlemek için istediği şekilde ve istediği ölçüde reklamlardan faydalandığı ve onları “kullandığı” ortaya koymaktadır (Aksoy, 2005: 107). Bu durum, sürecin başrolünün artık mesajı gönderende değil izleyicide olduğunu göstermektedir.

Yeni reklam izleyicisi yaklaşımı, reklam mesajını gönderinin amacından çok izleyicinin bu mesajla ne yaptığının ve bu mesajı nasıl kullandığının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kendi inançları, tutumları ve deneyimlerinden hareketle, reklamdan kaçma, seçmeli algılama, kısmen işleme gibi davranışlar ortaya koyan ve reklamlardan bağını gittikçe koparan birey, reklam tüketicilerinden oluşmuş bir toplumdaki “**deneyimli izleyici**” olarak tanımlanmaktadır (Franzen, 2005:182).

Bu noktada medya insanlara ne yapar değil, insanlar medya ile ne yapar sorusuyla geleneksel etki yönlü yaklaşımlardan farklı bir bakış açısı sunan “kullanımlar ve doyumlar” yeni reklam izleyicisinin anlaşılmasını kolaylaştıran metodolojik bir farklılık sunmaktadır. Geleneksel etki yaklaşımındaki “Reklam insanlara ne yapar?” sorusunun yerini “ **İnsanlar reklamlarla ne yapar?**” sorusunun aldığı yaklaşım, reklam iletişiminde bireyin tek taraflı edilgenliğini reddetmektedir (O’Donohoe, 1994: 55). Bu açıdan büyük miktarlarda bütçelerle yönetilen ve belirli tüketim hedeflerine yönelik ikna çabasında olan reklam sektörü için yeni dönem izleyicisinin tanımlanmasında faydalı bir yaklaşım olarak değerlendirilmelidir. Başroldeki “yeni izleyici”nin ticari mesajları “hangi kullanım motivasyonlarıyla” “nasıl tükettiğinin” ve mesajı kodlayanın amacının dışında “ne doyumlar” elde ettiğinin anlaşılması reklam ve pazarlama iletişimi çabalarının bütünü için izleyicinin yeniden tanımlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yeni izleyicinin tanımlanması, reklam iletileri ile neler yaptığının, nasıl iletişim kurduğunun, nasıl zihinsel bağlantılar yaptığının, nelere ilgi duyduğunun öğrenilmesi anlamına gelmekte ve bu farkındalık, izleyiciye “ne” söyleneceğinin planlanmasında kilit bir rol üstlenmektedir (Lance ve Woll, 2006: 40). Reklama yönelik kullanımlar ve elde edilen tüketim doyumları ne söylenecek, nasıl söylenecek ve nerede söylenecek sorularına açıklık getirecek, bu bilginin elde edilmesi iletişim çabalarının etkinliğinin de belirleyicisi olacaktır.

Son dönem reklam yaklaşımları gibi kullanımlar ve doyumlar da izleyicinin edilgenliğini reddederek aktif (etken) bir bağlamda ele almaktadır. Bu durumda izleyici olarak aktif bireyin karakteristiklerinin anlaşılmasını zorunlu görülmektedir.

Bireyin doğasında ;

- Kendi çıkarlarına yönelim
- Kendi çıkarlarına yönelik maksatlı ve planlı bir arayış
- Kendi çıkarları ve ihtiyaçları dışındakilere ilgisizlik, umursamazlık, reddetme

olduğu kabul edilmektedir (Sandage, Fryburger ve Rotzoll 1983:414). Buna göre izleyici reklamlara maksatlı ve planlı bir arayış içinde, kendi çıkarları doğrultusunda yönelmekte ve gereksinimlerine uygun olmayanlara karşı ilgisiz kalmakta ve reddetmektedir.

Literatür çalışmaları da gerek geleneksel mecralardaki gerekse internetteki reklamların izleyici tarafından kolaylıkla reddedilebildiğini ya da önemsiz görülebildiğini göstermektedir. Zamanın sınırlı oluşu ve zihinsel nedenler izleyicinin reklamların birçoğuna dikkat vermesini güçleştirmektedir (Wang vd., 2002: 1143). Reklamcıların dikkat çekmeye yönelik rekabetçi çabalarındaki zorlayıcı taktikler de izleyicilerde rahatsızlığa neden olmaktadır. Bir çok çalışmada reklama yönelik izleyici tutumunun olumsuz olduğu ortaya konulmaktadır (Sandage ve Leckenby, 1980: 30; Alwitt ve Prabhaker, 1994: 27). Bu araştırmalar reklamın artık izleyiciye ticari mesaj taşıyan bir araç olarak tanımlanmasının yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Ducoffe (1996)'ye göre reklamların pek çoğunun etki gücünün ne denli azaldığı, bireylerin reklam edilmiş bir ürün ya da hizmet alışverişi yapmadığında görülmektedir. Bu durum, mesajların birçoğunun gösterim anında tüketiciyle ilişkili olmadığı, onları yakalamadığı anlamına gelmektedir (Ducoffe, 1996: 22). Bu noktada reklam stratejisinin, tüketicinin faydasına hizmet etmesi ve mesajdaki vaadin izleyici açısından işlevselliğinin önemi ortaya çıkmaktadır. İzleyici kendi için faydalı görmediği şeyi okumamakta, görmemekte, inanmamakta ve eyleme geçmemektedir. Çünkü aslında ister tüketici, ister kuruluş ister izleyici, her alıcı bir "fayda" arayışı içindedir ve fayda ne kadar önemlisiyle alıcı o fayda ve işlevleri hakkında o kadar daha çok bilgi sahibi olmak istemektedir (Lance ve Woll, 2006: 206).

İzleyicinin reklam karşısında savunmasız bir birey olmadığını ve belirli motivasyonlarla reklama isteyerek maruz kaldığını ya da kaçtığını ortaya koyan literatür çalışmalarda örneğin; Joyce (1967) tüketicinin reklam karşısında edilgenliğini reddetmekte, Hedges (1974) reklamın insanlara ne yaptığından çok insanların reklamlarla ne yaptığı üzerinde düşünmenin daha yararlı olacağı önerisini getirmekte, Mc Donald (1980) reklam karşısındaki tüketicinin pasif olmadığını ve dikkatini vereceği şeyleri seçtiğini savunarak bizzat tüketicinin reklama değer biçtiğini ifade etmekte, Meadows (1983) reklamın aktif (etken) ve sofistike tüketicisinden bahsetmekte, benzer şekilde Lannon (1985) da izleyicinin reklamdan estetik, duygusal ve düşünsel "ödülleri" beklediğini ortaya koymaktadır (O' Donohoe, 1994:55).

Konu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alındığında aslında herkesin kendi reklamını izlediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, izleyicilerin hangi

nedenlerle, hangi “ödül” beklentileriyle reklam izlediklerinin anlaşılması reklam endüstrisinin ve reklam mesajı yaratıcılarının işini kolaylaştıracak bir yol olarak görülmelidir. Aktif izleyici reklama 7 temel soruyla yaklaşmaktadır (Sandage, Fryburger ve Rotzoll, 1983:417-435) ;

1. Beni bana uygun şeyler için mi ikna etmeye çalışıyor?
2. Öncelikli tüketim ihtiyaçlarıma sesleniyor mu?
3. En uygun alternatif olarak kendisini adres gösteriyor mu?
4. Doğru bilgi veriyor mu?
5. Yeterli bilgi veriyor mu?
6. Rekabetçi bilgiler sunuyor mu?
7. Kararlarımdan tatmin olmamı sağlıyor mu?

Bu bilgilerden hareketle, izleyicinin kendisi için uygun olmayan durumlarda, zamanlarda yerlerde, uygun olmayan şeylere karşı direnç gösterdiği söylenebilir. İzleyici reklam vaadini öncelikli gereksinim hiyerarşisi bağlamında değerlendirmektedir. Ve her bireyin kendine ait farklı gereksinim hiyerarşileri bulunmaktadır. Reklam vaadinin bilişsel ya da duygusal anlamda en uygun alternatif olarak kendini işaret etmesi vaadin desteği ve mesajın inandırıcılığı ile ilgilidir. İnanandırıcılık noktasında da mesajın kaynağına (marka, firma vb.) ve mesajı taşıyan aracın niteliğine bağlı değişkenler devreye girmektedir. İzleyici, reklamlarla yeterli bilgi alıp almadığını ve bu bilgilerin rekabetçi olup olmadığını da sorgulamaktadır. Rekabetçi bilgiler diğer ihtimaller arasındaki biricikliği ortaya koyduğu takdirde faydalı görünecektir. İzleyici sonrasında ise reklamdan, gerçekleşen tüketim davranışına yönelik rahatlatma, destekleme bekleyecektir.

Bullmore (1997) reklamların hepsinin tek bir amaca hizmet ettiğini ve aynı şekilde çalıştığını ifade ettiği çalışmasında reklamı aslında tek tür bir aktive olarak tanımlamış ve buna göre reklamı temelde ikiye ayırmıştır.

- İnsanlar olarak bizlerin bulma gayreti içinde olduğumuz reklamlar

➤ Biz insanları bulma gayreti içinde olan reklamlar (Bullmore, 1999: 277)

Bu noktadaki kritik soru ilk hareketin kimden geldiğidir. Örneğin gazetelerdeki seri ilanlarda ilk hareketin reklamdan gelmediği ortadadır. Bu tür ilanlar iş, ev arayışında olan kişilerin kendilerini bulmasını beklerler. Aynı manada olmamakla birlikte internet reklamları da kişilerin bilerek, isteyerek bulma gayreti içinde olduğu reklamlardır. Kişileri bulma gayreti içinde olan reklamlar dergi sayfalarını çevirdiğimizde, cadde üzerinde yürürken bize tuzak kurma arayışı içinde olanlardır. Bu tür reklamlar mutlak suretle dikkat çekmek zorundadır çünkü hiçbir birey gönüllü olarak bu reklamlara yönelik bir arayış içerisinde değildir. Ancak izleyicinin bulma gayreti içinde olan reklamların dikkat çekmeyi başarmaları yeterli bulunmamaktadır (Bullmore, 1999: 277-279). Bu noktada izleyicinin reklamlarla nasıl ilişki kurduğunun anlaşılması da zorunlu görünmektedir.

Birey, kişisel ilişki kurarken kendisini ilgilendiren, farklı gelen, yakın bulduğu, ortak duyguyu paylaştığını düşündüğü, ihtiyaçlarının farkında olan, karşılık veren, kendisi ve kişisel problemleri hakkında az konuşan, bilgili, anlayışlı, kendine güveni olan, odaklanabilen, güvenilir ve kısa sürede tatmin duygusunu yaşayacağı kişilerle bağlar kurmaya çalışmaktadır (Cooper, 1999: 23). Bu bilgilerden hareketle izleyicinin reklamlara yönelik tutumlarında yukarıda sayılı kriterlerin belirleyici olduğu söylenebilir. Bireyin reklama yönelik tutumunda, gerek mesajı taşıyan araç gerekse mesajın içerik ve biçimsel özellikleri olumlu ya da olumsuz etkilere sahiptir. Mesajın taşındığı araca yönelik motivler mesajın kendisine yönelik motivasyonları da belirlemektedir. Mc Luhan (1964) tarafından ortaya konulan “araç mesajın kendisidir” (medium is the message) önermesi tam da bunu ifade etmektedir. Mesajın taşıyıcısı araç, izleyici için başlı başına bir mesaj bağlamıdır. Diğer yandan mesaj paketi de bütün olarak izleyicinin ilişki kurmasını sağlayan, ilişkiyi kolaylaştıran bir formda olmalıdır.

İzleyicide, bilişsel ya da duygusal süreçlerle ortaya çıkan reklama yönelik tutumlar, maruz kalma, dikkat ve tepkilerin belirleyicisi durumundadır. Bu bağlamda izleyicide reklama yönelik gelişmiş olumlu tutumun izleyicinin benzer bir iletiye yönelik seçici maruz kalmasını ve dikkatini arttıracakları ileri sürülebilir. Screven’ e göre; çevresel durumlar, geçmiş bilgi ve tecrübeler, reklama ayrılan süre gibi değişkenler başka bir deyişle izleyicinin özellikleri ve geçmiş deneyimleri de, belirli bir gösterim unsuruna

yönelik motivasyonları, dikkati ve yönelim düzeyini belirlemektedir (Screven, 1999:139).

Genel anlamda davranışların mutlaka temel bir nedene dayandığı, bireyin bir emeğe yönelmesi sonucunda ortaya çıktığı ve bir amacı bulunduğu kabul edilmektedir (Asna, 1993: 37). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da aktif reklam izleyicisi anlayışı çerçevesinde kişinin reklam izleme davranışını, bu davranışa etki eden değişkenler bağlamında ele almaktadır. Buna göre “motivasyon”, “seçicilik” “ilginlik”, “amaç yönelimi” “fayda arayışı”, “yetenek” ve “olanak” reklam izleme davranışına etki eden değişkenler olarak sıralanabilir.

Bu çalışmada motivasyon, seçicilik, amaç yönelimi, amaç yönelimi, fayda arayışı değişkenleri ele alınacaktır.

2.2.2.1. Motivasyon

İzleyici reklamları hangi nedenlerle, neden izlemektedir? Reklam izleyicisi açısından motivasyon en genel anlamıyla işte bu “**neden?**” “**niçin?**” sorularının yanıtıdır.

İnsan davranışını bir hedefin gerçekleşmesine ya da bir nesneyi elde etmeye doğru yönelten ya da uyarıcı içsel – itici güç (akt: Mutlu, 1998: 147) olarak tanımlanan motivasyon, bireyin eyleminin yönünü, gücünü, öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesini anlatmakta ve insanı harekete geçiren bu güçler gereksinimlerden kaynaklanmaktadır (akt: İnceoğlu, 2000: 81). Rosegren’e (1974) göre uyarıcıya yönelik doyum – tatmin olma /olmama davranışı bireyin gereksinimleri ile başlamaktadır. Bu gereksinimler demografik durum (yaş- cinsiyet- gelir vb.), psikolojik durum, sosyal pozisyon, hayat hikayesi gibi bireysel özelliklerle eşgüdümlü çalışmaktadır. Temel gereksinimlerin bu değişkenlerin de etkisiyle ortaya çıkması bireyin zihinsel olarak sorunu ve sorunu çözmeye yönelik çözümü algılaması ile sürmektedir. Dürtülere dönüşen sorun ve çözümler, uyarıcı ya da diğer şeylere yönelik davranışa neden olmaktadır. Neticesinde birey bu davranışlarıyla doyum ele etmekte ya da tatmin olamamaktadır (Rosengren 1974: 271).

Motivasyon (Güdü),

- Belli bir hedefin elde edilmesine yönelen ve bu yönde çalışan tipik bir davranış eğilimini,
- Tipik bir davranış tarzını,
- Belirli bir nesne ya da nesnelere grubuna yönelik dikkat, tepki verme ya da bunları seçmeyi,
- Karakteristik bir his veya heyecanın belirtilmesini,
- Belirli bir hedefin elde edilmesiyle duyulan tatmin, hedef elde edilmediği takdirde duyulan tatminsizliği

içermektedir ve motive olmuş birey bir nesne ya da durumu araştırmakta, istemekte, korkmakta, bu nesne ya da duruma yaklaşmakta ya da uzaklaşmaktadır (Krech ve Crutchfield; 1980:67). Özetle motivasyon aslında davranışın kendisini değil davranışın yönelimini açıklamakta olup, itici güç ile bu gücün yöneldiği nesne arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yönelik davranış dinamiğini ortaya koymaktadır.

İzleyici motivasyonları yaş, eğitim seviyesi, politik görüş ve cemiyet etkisi gibi demografik ve psikografik değişkenlerle ilişkilendirilmektedir (Vincent ve Basil 1997: 385). Bu durum, her bireyin birbirinden farklı gereksinim hiyerarşileri ve bu gereksinimleri karşılamaya yönelik motivasyonel farklılıkları olacağını ortaya koymaktadır.

Literatürde “homeostatsi” kavramına dayandırılan ve bireyin iç ya da dış faktörlerle yaşadığı gerilimi ortadan kaldırmaya ve yeniden dengeye geçmeye yönelik davranışı, motivasyonla açıklanmaktadır (Aydın, 2000: 144). Krech ve Crutchfield (1980)’e göre bireylerin motivasyonun temelinde gereksinim ve hedefleri içeren bütüncü davranış bulunmaktadır. Buna göre davranışlar; alışkanlık, şartlanma, telkin ile değil “gereksinimler” vasıtasıyla ortaya çıkar ve hedefler tarafından yönetilir. Bütüncü davranış dinamiği de bireyin o an içerisinde bulunduğu psikolojik sahanın özelliklerinden doğmaktadır. Ve bu saha davranışsal çıktıya yönelik motor işlevi görmektedir. Psikolojik saha, esnek bir yapıya sahiptir ve sürekli olarak kendi parçalarının hareketinden doğan gelişmelere maruz kalmaktadır. Bu noktada kimi zaman bu parçalar arasında uyumsuzluk, dengesizlik oluşmaktadır. Bu durum zihinsel olarak “gerginliklere” yol açmakta, gerginlikler psikolojik sahada daha yüksek seviyede bir organizasyonu meydana getirmekte ve psikolojik sahadaki bu gerginlikler bireyi

harekete geçiren hedefleri yaratmaktadır. Gerginlik bireyin zihninde huzursuzluk, tatmin olamama, rahatsızlık oluştururken, istek, hedef ve gereksinimler olarak şekillenir (Krech ve Crutchfield, 1980: 46-50)

Bireyin biyojenik, psikojenik ve sosyojenik (topluma yönelik) mevcut koşulları ile arzu ettiği koşullar arasındaki uyumsuzluğu fark ederek harekete geçmesini sağlayan “gereksinim” (D’amico ve Zikmund, 2001: 157), bir yönelme davranışı nedenine başka bir deyişle motivasyona dönüşmekte, yokluğu hissedilen şeyin bireysel olarak önemi ne kadar büyük ise bu yokluğun yarattığı gerilim daha güçlü hissedilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 21). Dolayısıyla gereksinim ve hedefler doğrudan nesnelere değil, nesnelere ilgili faaliyetlerdir. Örneğin açlığın yarattığı gerginliğe yönelik gıdayı almak, yalnız kalmamak için arkadaşlık sitelerini gezmek, zaman öldürmek için reklam izlemek ya da gece korkmamak için televizyonu açmak gibi.

Karmaşık bir psikolojik yapıya sahip olan bireyin davranışını biçimlendiren psiko-sosyal etkenlerinden sayılan gereksinimler, Abraham Maslow (1970) tarafından hiyerarşik olarak şöyle sıralanmaktadır;

- Fizyolojik gereksinimler (Hava, su, yeme -içme, barınma, seks)
- Güvenlikle ilgili gereksinimler (Tehlikelere karşı korunma, sığınma)
- Ait olmaya yönelik gereksinimler (Aşk, arkadaşlık, bir grubun üyesi olmak, diğerleri tarafından kabul görmek)
- Egosal gereksinimler (Prestij, statü, başarı)
- Kendini gerçekleştirmeye yönelik gereksinimler (Maslow, 1970:45)

Bireyin biyolojik temelli gereksinimleri yaşamını devam ettirmesine yönelik “öncelikli” gereksinimler olarak tanımlanmaktadır. Biyolojik temelli ihtiyaçların dışında bireyin içinde yaşadığı kültür ve çevrenin etkisiyle “öğrenilen” –“ edinilmiş” ihtiyaçlarının varlığı kabul edilmektedir ki bu ihtiyaçlar, saygınlık, prestij, sevilme, güç gibi kendini gerçekleştirmeye yönelik sosyal ve egosal içeriklere sahiptir. Gereksinimler belirli bir hiyerarşik sıralamada olsa da birey gereksinimlerini aynı anda birden çok düzeyde karşılayabilir (Oluç, 1970: 54-56).

Birey sadece uygun hedefleri elde etmek suretiyle tatmin etmeye çalıştığı bir gereksinim hissine sahip değildir. Aynı zamanda kendi psikolojik sahasının arzu edilen

özellikleriyle “düzene girmiş” veya “ bunlara “sürüklenmiş” bulunmaktadır. İstekler birey tarafından “kendi” dışındaki psikolojik sahanın parçaları olarak mevcut bulunan nesnelere çıkan şeyler olarak anlaşılabilir (Krech ve Crutchfield, 1980: 55 -60) .

Reklamcılık açısından ele alındığında yeni gereksinimler ve buna bağlı istekler de yaratılmış olabilir ve birey reklam uyarıcısıyla yaratılan bu “yeni” gereksinimini tatmin etmeye yönelik hareket edecektir. Bu noktada motivasyon içsel (intrinsic- internal) ya da dışsal (extrinsic- external) olarak kategorize edilmektedir. İçsel motivasyonlar, bireyin kendi iç gereksinimleri ve bunların doyurulmasını içermekte, dışsal motivasyonlar ise ödüllendirme ve cezalandırılma gibi boyutları bulunan ve maruz kalma ve empoze edilme ile oluşmuş motivasyonlardır (Hüttenegger, 2009: 44). Reklamlarda bu ürünü kullanırsam ne olur? (ödül) - kullanmazsam ne olur ? (ceza) sorularına yönelik yanıtlar bulan izleyici bir anlamda “itme” stratejisinin etkisindedir. Diğer yandan reklam, içeriğindeki ürün- hizmet vaatlerinden bağımsız olarak eğlenme, karşı cinsi görme, duygulanma gibi motivasyonları da harekete geçirmekte ve izleyici açısından bu motivasyonlar reklam izleme davranışının nedenleri arasına girmektedir.

İzleyicinin bu içsel ve dışsal motivasyonları, bir problemin ortaya çıkmasına neden olmakta, ortaya çıkan probleme yönelik bir bilgi arama ihtiyacı- ilgisi oluşmakta, bu da bilgiye yönelik tüketim davranışı ile sonuçlanmaktadır (Bosman ve Renckstorf, 1996: 48).

Krech ve arkadaşlarına göre (1983) bireylerin motivasyonları organize edilmiştir başka bir deyişle kendi iç dinamiği bulunmaktadır ve bu iç dinamiğin de olumlu ve olumsuz boyutları vardır (Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1983:112).Nitekim pazarlama iletişimi disiplininde de motivasyonlar, en genel biçimde rasyonel motivasyonlar ve duygusal motivasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Burnett ve Moriarty, 1997: 166). Olumlu motivasyon bir nesne ya da olguya yönelik olarak gelişen istek, arzu gibi pozitif itici güçleri içerirken, olumsuz motivasyon korku, tikslenme gibi negatif itici güçleri içermektedir. Reklam; Dolce Vita yaşam tarzı, vatanseverlik, kalite vaadi, mizah vb. gibi olumlu ya da korkutma, kızdırma gibi olumsuz çekicilikleri (appeal) kullanarak izleyicisinde motivasyonel bir etki yaratmaya çalışmakta, izleyicideki olumlu ya da olumsuz motivasyonları reklam hedefleri doğrultusunda harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

Bireyin olumlu ya da olumsuz davranış tepkisine yol açan bu itici güçler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle bu itici güçlere rekabet eden his ve heyecanlar birbirinden farklı olabilir ve davranışlara da farklı şekilde yansır. İkinin ortak özelliği ise davranışı meydana getiren, onu idame ettiren birer dinamik oluşlarıdır (Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1983: 112). Motivasyonel yönelim “yaklaşma objeleri” ya da “sakınma objeleri” olarak iki farklı zihinsel çıkarıma neden olmaktadır. Bu durum bireyin istek ve hedefleri olarak tanımlanan yönelme ya da yönelmeme davranışı ile tamamlanmaktadır. Bireylerin çoğunlukla seçtikleri yönelme davranışında ısrarcı oldukları görülmektedir (Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1983: 113).

Motivasyonel yönelim, izleyici açısından bir tutum oluşumunun göstergesidir ve izleyiciye ait tutum ve değerlerin motivasyonlar üzerinde etkisi vardır (Wells, Burnet ve Moritarty, 2006: 139). Tutumlar bireyin bir şeye ilişkin tatmin ya da tatminsizlik duygusudur (Milburn, 1998: 26). Reklamcılık, tutumların öğrenilebildiğini, değiştirilebildiğini, güçlendirilebildiğini ve yeni tutumlar yaratılabildiğini ortaya koymaktadır. Bireylerin tutumları; 1) Bilişsel (nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlar), 2) Duygusal (nesneye yönelik duygusal içerikler ve tepkiler) 3) Davranışsal (tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimi) olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 159). Dolayısıyla izleyici davranışının arkasında yatan reklama yönelik bilgi ve inanç ve duyguları anlamak önemli görülmelidir.

Literatür, reklam izlemede hem bilişsel- işlevsel hem de duygusal gereksinimlerin tatmin edilmesine yönelik arayışın bir nedeni olduğunu ve her bireyin de kendi gereksinim hiyerarşisi çerçevesinde motive olduğunu ortaya koymakta, gereksinimler motivasyonların, motivasyonlar ise amaçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Mowen ve Minor, 1998: 160). Buna göre tutumlar ve motivasyon, amaç & fayda yönelimli davranışının (goal directed behavior) itici gücüdür.

2.2.2.2. Amaç Yönelimi

“Amaç”, kişinin başarmayı istediği şeydir (Hoyer ve Macinnis, 2009: 55) . Reklam izleyicisinin reklam uyarıcısına yönelimi, “amaçlı” (goal directed) ya da “deneyimsel” (experiential) olarak ayrılmaktadır. Deneyimsel davranışlar, içsel (intrinsic) motivasyonlarla oluşmakta, hazsal fayda ve değerler taşımakta, sürekli bir ilginlik

düzeıı ve kalıplaşmış terciıleri içermekte iken amaç yönelimli davranış; dışsal (extrinsic) motivasyonlarla oluşmakta, çıkara yönelik fayda ve değerler taşımakta, durumsal bir ilginlik düzeıı ve faydaya yönelik terciıleri içermektedir (Novak, Hoffman ve Duhachek, 2003: 4) .

Benzer şekilde Alderson (1957) tüketim mesajları karşındaki izleyici davranışlarını problem çözmeye yönelik davranışlar olarak tanımlamaktadır. Bu işlevselci yaklaşım temel olarak tüketicinin gerçekleştirmeye çabaladığı amaçlarla ilgili olup bu amaçlara ulaşmayı sağlayan seçme sürecini içermektedir (Huffman, Ratneshwar ve Mick, 2000:9) Bu bakış açısıyla tüketim mesajları karşısındaki izleyici, amaçları doğrultusunda harekete geçmektedir. Tüketim mesajlarının izlenmesine yönelik davranışlar da izleyicilerin motivasyonları (güdüleri) ile bağlantılıdır. Bireyleri reklam izlemeye yönlendiren zihinsel bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik içsel güçlerdir. Bireyin davranışlarının temelinde yatan amaçların belirlenmesi ise davranışsal sonuçların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Bireylerin amaçlarını inşaa etme ve geliştirmedeki bilinçli süreçleri “amaç belirleme” olarak tanımlanmakta (Huffman, Ratneshwar ve Mick, 2000:9) ve amaç oluşumuna yönelik üç temel boyut bulunmaktadır (Clark, Brock ve Stewart, 1994:105). Bunlar ;

1. İçsel isteğin oluşması / Bilgiye sahip olmayı istemek

2. Tercihin oluşması / Bilgiye ulaşacağı kaynaklar arasından seçim yapmak

3. Yönelimin oluşması /Arzu edilen bilgiyi elde etmeye yönelik planları kurgulamaktır.

Geleneksel reklam modeli yaklaşımında mesajın iletilmesinin ardından ilk oluşacak tepkinin dikkat olduğu düşünölmektedir. Oysa işlevselci yaklaşıma göre reklam izleyicisinin, uyarıcıya yönelik bir tepki davranışının varlığından söz edilebilmesi için aşağıda sıralanan durumların gerçekleşmesi gerekmektedir :

İzleyici;

- Belirli bir “şeyi” istiyorsa
- Bu şeyle ilgili bilgiye ihtiyaç duyuyorsa

- Bu bilgiyi reklamdanda almayı istiyorsa
- Reklamla elde ettiği bilgiyi kullanmaya yönelik kaynaklara sahipse
- Reklamı algılıyorsa
- Reklamdan elde ettiği bilgiyi bilişsel olarak işleyebiliyorsa
- Zihinde depolanan bu bilgi ile ihtiyaç duyduğunda bağlantı kurabiliyorsa; “Tepki” vardır (Clark, Brock ve Stewart, 1994:105).

Buna göre izleyici, süreçte istekleri doğrultusunda hareket eden, bu istekleri yerine getirmeye yönelik bir amaç hiyerarşisi belirleyen aktif bir bilgi işleyicisi olup reklamlarla bir fayda arayışı içindedir. Bu fayda rasyonel (ürün hakkında bilgi, ürünü tüketenler hakkında bilgi, ürünün işlevleri, kalite güvencesi hakkında bilgi vb. gibi) ya da duygusal (hedonik) olabilir.

Huffman ve arkadaşlarına göre (2000) ve amaç belirlemede iki temel psikolojik güç bulunmaktadır: amaç sıralama (*goal alignment*) ve amaç uyarılama (*goal adaptation*). Sıralama, hiyerarşik açıdan farklı seviyelerdeki amaçların karşılıklı olarak, sistemin bütününde tutarlılık ve uyumu sağlamak amacıyla birbirlerini etkilediği sürece işaret etmektedir. Sıralama ihtiyacı, bireyin iç tutarlılığı ve uyumunu sağlamak suretiyle amaçların da bulunduğu çeşitli durumlarda yaşanabilecek iç çatışma ve stresten kaçınma yaklaşımına dayanmaktadır. Amaç sıralamanın hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya gerçekleştiği kabul edilmektedir. Ancak yüksek seviyedeki amaçların sıklıkla düşük seviyedeki amaçları şekillendirdiği ve anlam verdiği düşünülmektedir. Yukarıdan aşağıya yapılan bu sıralama süreci birleştirme (*incorporation*) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bireylerin yüksek seviyedeki amaçları günlük kararlarına rehberlik etmektedir. Amaçların belirlenmesindeki diğer bir önemli güç olan uyarılama ise bireylerin amaçlarının içeriksel faktörle şekillendirilmesini ifade etmektedir. Makro ve mikro bir takım bağlamsal faktörlerle şekillenen amaçlar, bireyin sosyo- kültürel çevresini, bir nesne ya da olguya yönelik algılardaki sosyal ve zamansal durumu ve olası tercih seçeneklerini içermektedir(Huffman, Ratneshwar ve Mick, 2000:9-15).

Tüketim mesajları karşısındaki izleyicinin amaç yapısı hiyerarşik olarak ; “yaşam felsefesi ve değerleri”, “yaşam projeleri”, “güncel ilgilenimleri”, “tüketim yönelimleri”, “fayda arama”, “özellikli tercihler” basamaklarından oluşmaktadır (Huffman,

Ratneshwar ve Mick, 2000: 15). Yaşam felsefesi ve değerleri bireyin var oluşuna yönelik idealini temsil etmekte olup en üst düzey amaçtır. Varoluşsallıkla ilgili olan yaşam felsefesi, bireyin günlük yaşamına işaret etmektedir. Sosyo kültürel değerlerle karşılaştırıldığında yaşam felsefesinin daha çok kişinin kendi geçmişiyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Bireyler, çocukluktaki, aile ilişkilerindeki, okul hayatlarındaki tecrübeleri ile yetişkinliklerindeki süregelen tercihlerinde tematik bir uyumluluk yaratmaya çalışmaktadırlar. Yaşam projeleri, bireyin yaşamdaki anahtar rolü ve kimliğine yöneliktir (sorumlu annelik, başarılı öğretmenlik vb.). Güncel ilgilenimler, bireyin kısa dönemli – dönemsel “ yapılması gerekli “ aktivitelerini, konularını ya da sorunlarını içermektedir (iş bulmak, tatile gitmek, çiçek göndermek vb.). Tüketim yönelimleri, bireyin durumlarla oluşan “belirledikleri” şeylerin kullanımı veya tüketimine yönelik isteklerini kapsamakta, “fayda arama” da bu gereksinimleri karşılayacak nitelikler aranmaktadır. Özellikle tercihler ise bireyin maddi ya da manevi anlamdaki öznel referanslarıyla oluşmakta, birey bu referans aralığında bir seçicilik taraması yapmaktadır (Huffman, Ratneshwar ve Mick, 2000: 15 -20).

2.2.2.3. Fayda Arama

Tüketim mesajları karşısındaki izleyici bu uyarıları hazsal (hedonic) ya da fayda (utilitarian) bağlamında değerlendirmekte, hedonik yaklaşımda duygular harekete geçerken faydada bilişsel bir işleyiş söz konusu olmaktadır (Ratneshwar ve Mick, 2005: 337). Ancak hedonik yaklaşım da kendi başına bir faydaya hizmet etmektedir; hazzı elde etmek. Nitekim “utilitarianism” başka bir deyişle fayda arama- faydacılık, ihtiyaçları doğrultusunda duygusal ya da bilişsel olarak bir şeye sahip olmayı, kullanmayı istemek olarak tanımlanmakta (Huffman, Ratneshwar ve Mick 2000: 17), birey için “en iyi” olan en fazla faydayı sağlayandır yaklaşımından hareketle, bir davranış sonucunda mutluluk, haz ve doyum varsa faydanın da elde edildiği düşünülmektedir (Beard, 2008: 152).

Özetle ister tüketici, ister kuruluş ister izleyici, her alıcı bir “fayda” arayışı içindedir ve fayda ne kadar önemlisiyle alıcı bu fayda ve işlevleri ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmak istemektedir (Lance ve Woll, 2006: 206). Fayda arayışındaki izleyici bilinçli olarak, ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışan “kendi çıkarlarına yönelik tüketici” (self-interested consumer) olarak görülmektedir (Soukup ve Hodgson, 1997: 97). Örneğin

izleyici bir alışveriş öncesi bilinçli olarak reklamları izlemekte ya da tamamen eğlenmek için reklamları tüketmektedir.

2.2.2.4. Seçicilik

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya koyduğu “kullanım”, aktif izleyicinin uyarıcı içeriğe yönelik “**seçici**” (*selectivity- selection*) deneyimini içermektedir. İletişim araştırmalarında seçicilik uyarıcıların etkilerine yönelik beklenti ya da korkular bağlamında değerlendirilmekte, (McQuail, 1997: 58) beklenti ve korkuların da geçmiş deneyim ve bunun sonucunda oluşan inançlarla elde edildiği düşünülmektedir. Nitekim Burdric’ e göre (1997) reklam izleyicisinin tüketim mesajı bombardımanındaki zihni artık “ne görürsem inanırım” değil, “inandıklarımı görürüm” şeklinde çalışmaktadır (Yeshin, 2006: 179). Bu durum izleyicinin seçicilik karakteristiğini ve seçiciliği anlamının pazarlama iletişimi çabaları açısından önemini açıkça ortaya koymaktadır. Kimi zaman renk, şekil ve görsellerin bilinçaltı tarafından seçilebileceği düşünülse de seçiciliğin çoğunlukla “**bilinçli bir düzey**” olduğu ifade edilmektedir (Brown, Hanc ve Pangsapa, 1999: 225).

İnternet reklamlarına yönelik bu çalışmada reklam izleyicisinin seçiciliği, seçici dikkat, seçici algı, seçici maruz kalma, seçici ilgisizlik, seçici kaçınma boyutları ile ele alınmıştır. Sıralanan tüm seçicilik boyutlarında bireyin içinde bulunduğu ya da geçmişinden getirdiği ilgi, duygu, tutum, inanış ve davranışlarla hareket ettiği ifade edilebilir. Bu bağlamda seçiciliği anlamak için bireyin geçmişte yaşadığı deneyimlerin zihinde nasıl işlendiğinin ve “şimdiye” yönelik olarak nasıl kullanıldığının üzerinde durmak faydalı olacaktır.

Geçmiş deneyimleri hatırlamada beynin hatırlama ile ilgili ana merkezlerinden “hipokampus” ile “amigdala” eşgüdümlü çalışmakta, hipokampus gerçekleri hatırlarken, amigdala ise bir takım duygusal bağlantılar kurarak hatırlama yoluna gitmektedir (Carrión, 1997: 377-378). Örneğin birey bir uyarıcı ile karşılaştığında, o uyarıcıyı daha önce tanıyıp tanımadığını hipokampus yoluyla hatırlar; O uyarıcıdan hoşlanıp hoşlanmadığını ekleyen ise amigdaladır. Geçmişte yaşanan korku dolu bir an tekrar yaşandığında aynı korku ve endişenin hissedilmesi de amigdalanın fonksiyonudur (www.biltek.tubitak.gov.tr ; www.baskent.edu.tr). Özetle amigdala, bir duygu repertuarı

oluşturmakta, bilgiye duygusal bir boyut eklemekte ve uyarıcıya seçici yönelimde bilişsellik, duygusal boyutla harmanlı olarak işlenmektedir.

Diğer yandan işlevini, yaşanan anı daha önceden yaşanmış olaylarla karşılaştırma prensibine göre yürüttüğü için amigdalanın devreye girdiği durumlarda çeşitli dezavantajlar yaşamak söz konusudur. Çünkü birey açısından önyargısal bir zemin hazırlamakta (Percy, 2004: 413), geçmiş deneyim de seçiciliği olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Örneğin internet reklamlarına yönelik olarak hafızada yer eden “zararlıdır” tecrübesi, bireyin sonrasında bu reklamlardan tehlike duygusuyla uzak durmasına neden olabilir. Geçmişe yönelik zihinsel “çapa atma” “link kurma” ile bireyin duygu repertuarından kaynaklanan bu durumun reklamcılar açısından bertaraf edilmeye çalışılması ve duygu hafızasının yeniden çerçevesi gerekmektedir. Reklamcılar, bu eski “çapa” ya yeni olumlu duygular eklenmesini gerekli görmelidir.

2.2.2.4.1. Seçici Dikkat

McCroscey ve Wheelless (1976:277)’ e göre dikkat, bir uyarıcıyı / mesajı almaya-algılamaya yönelik seçici psikolojik bütün olarak tanımlanabilir. Dikkat, seçime yönelik bilişsel bir süreci içermekte, ortamdaki bir olgu üzerine yoğunlaşırken diğer şeyleri reddetme anlamı taşımaktadır (Andersen, 2004: 519). Bu bağlamda nesne, uyarıcı ya da fikirlerin zihin tarafından bilinçli bir şekilde sahiplenilmesi (James, 1890: 403-404) olarak tanımlanan dikkatin en belirgin niteliği, bilinçli olarak odaklanmadır. Sayısız iletişim mesajlarıyla ve uyarıcıyla karşı karşıya kalsa da birey dikkat sayesinde bu uyarıcıların sadece bir kısmını algılamaktadır.

Hangi uyarıcıların seçilerek algılanacağı ya da algılanmayacağına yönelik olan seçici dikkat (*selective attention*), kısmen uyarıcının özelliği, büyük oranda da izleyicinin özellikleriyle ortaya çıkmaktadır (Özkalp, 2004: 216). Bireyin var olan birçok uyarandan fiilen hangisini algılayacağını belirlemesi (Mutlu, 1998: 297) olarak tanımlanan seçici dikkat, izleyicinin uyarıcı çeşitliliğine yönelik bir filtreleme sistemi olarak görülebilir. Kullanımlar ve doyumlar perpektifi açısından ele alındığında izleyicinin uyarıcı mesajları kendi dikkat kriterlerine göre seçtikleri söylenebilir. Kişinin dikkatinin; uyarılar vasıtasıyla kendisini etkileyen, hoşuna giden, sevdiği ve ilgisini çeken konulara yöneltmesinin (Gülsoy, 1999: 475), ihtiyaç ve beklentilerine

yönelik farkındalığının ve bu farkındalığa bağlı zihinsel arayışının bir sonucu olarak oluştuğu düşünülebilir. Elbette uyarıcının özellikleri de dikkatin oluşmasını sağlama kapasitesine sahiptir. Nitekim uyarıcının ussal, duygusal, tehdit edici, korku verici, eğlendirici ya da çağırıcı gibi karakteristiklere sahip olduğu düşünülmekte (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2000: 20-23) diğer yandan da biçimsel özellikleri ve farklılıkları bulunabileceği bilinmektedir. Bu bağlamda uyarıcı yönlü tüm bu karakteristikler reklam izleyicisinin seçici dikkatinde rol oynamaktadır. Ancak dikkatin oluşmasında bireye ait demografik ve psikografik değişkenlerin bulunduğu ve seçici dikkatin bu değişkenler bağlamında oluştuğu düşünülmektedir.

2.2.2.4.2. Seçici Maruz Kalma

Bireyin herhangi bir durumda kullanacağı bilgiye ihtiyacının hayati olduğu düşünülmektedir. Bilgi, içeriği ne olursa olsun kişinin yaşadığı ortamla mücadele etme, yaşamını sürdürme ve mücadele edebilme becerisi için zorunlu görülmektedir (Zillman ve Bryant, 1985: 1-3). Bu noktada birey bu becerilerini geliştirmeye ve devamlılığını sağlamaya yönelik bir arayış ve buluş çabası içindedir. Birey için yaşamsal öneme sahip olan bilginin elde edilmesi, bizzat kendisinin ihtiyaç ve beklentilerini tatmin edecek, doyuracak kaynaklara yönelmesi, gereksinim duyulan bu bilgiyi diğerlerinden ayırıştırması anlamına gelmektedir.

50'li ve 60' lı yıllarda yapılan izleyici çalışmaları, medya içeriklerinin bireylerin kendi inanç ve biliş sistemlerine destek niyetiyle kullanıldığını ortaya koymaktadır (Webster, Phalen ve Lichty, 2008:183). Birey, özellikle bilgiyi kullanmaya yönelik davranışında nadiren pasif bir alıcıdır. Kullandığı bilgi çoğunlukla seçici bir tarama, seçim ve elemenin sonucudur ve bu bilgiyi arama motivasyonu Festinger (1957) tarafından ortaya atılan "Bilişsel Tutarsızlık" "*Cognitive Dissanonce*" modeline dayandırılmaktadır (Cotton, 1985: 11). Modele göre, izleyici birbiriyle uyumsuz ya da çelişen iki bilgi ile karşılaştığında bilişsel olarak bir uyumsuzluk yaşamaktadır. Uyumsuzluk psikolojik olarak rahatsızlığa neden olmakta bu da izleyicinin rahatsızlığı azaltma çabasının yanı sıra rahatsızlığı arttıran olası durum ve bilgilerden aktif olarak kaçmasıyla sonuçlanmaktadır (Severin ve Tankard 1994: 243). Neticede izleyici bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmaya yönelik bir maruz kalma süreci ya da kaçınma yaşayacaktır. İzleyici iletinin güçlü biçimde bağlı olduğu tutumları, inanç ve

davranışları ile çelişmeyen kısımlarına dikkat etmekte (seçici dikkat), güçlü olarak bağlı olduğu konularıyla çelişen ve bu yüzden psikolojik olarak rahatsızlık yaratması muhtemel kısımlarından kendini yalıtılmaktadır.

Seçimli karşılaşma olarak da ifade edilen maruz kalma (*selective exposure*), kişinin karşılaştığı uyaranlar arasında kendi özalgısı, değerleri ya da inançlarıyla uyumlu olmayanlardan kaçınarak uyumlu olanlarla isteyerek karşılaşması (Gülsoy, 1999: 475); karşılaşmanın kesin olduğu durumlardan bilinçli olarak kaçması ya da tam tersi kendisini bilerek bu durumlara konumlandırması (Mutlu, 1998: 297) olarak tanımlanmaktadır. Dikkat de maruz kalmanın bir formu olarak değerlendirilmektedir (Perry, 2002: 155) .

Bu tanımlamalardan hareketle seçici maruz kalma izleyicinin medya içeriğini kullanma biçimine açıklık getirmektedir. İzleyicinin çeşitli inanış, tutum ve kanaatleri bulunduğu ve bu faktörlerin izleyici davranışlarında isteklilik ya da isteksizliğe yol açtığı düşünülmekte, bireylerin neyi görmek ya da duymak isterlerse ona yönelikleri düşünülmektedir. İzleyiciler bilgiyi de eğlenceyi de içinde buldukları duruma, inanç, beklenti ve ihtiyaç düzeylerine göre seçmekte ve deneyimlemektedir. Kullanımlar ve doyumlar bağlamında ele alırsak seçici maruz kalma davranışı, aktif kullanıma yönelik bir karakteristik olup, durumsal ihtiyaç, beklenti ve inançlar da elde edilmek istenen doyumu ortaya koymaktadır.

Maruz kalma ve dikkatin birbirini izleyen bir döngü içerisinde olduğu düşünülmektedir. Birey aktif bir arama süreci içerisinde olup, ilgisini çeken içeriğe odaklanmakta ve içeriğin kendisi için önemli olup olmadığına karar vermektedir. Mesaj içeriği izleyici açısından kendi ihtiyaçları için gerekli bulunuyorsa dikkat süreklileşmekte ve değer sorgulaması yapılmaktadır.

Diğer yandan medya içeriğine yönelik önceki deneyimler ve elde edilen tecrübeler de seçici maruz kalmanın belirleyicilerindedir (Kiefer, 2008: 17-23). Birey izleyeceği medya içeriğine bu tecrübeler neticesinde ulaştığı inanışlarla karar vermektedir. Seçici maruz kalmanın, izleyicilerin içerisinde bulunduğu modlarla da yakından ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Zillman ve Bryant' a (1994) göre, kişilerin neşeli, üzgün, öfkeli gibi duygusal durumları seçici maruz kalma eğilimlerini belirlemektedir (Zillman ve

Bryant, 1994: 457-458). Örneğin kendini üzgün hisseden birinin eğlenceli bir içeriğe yönelmesi muhtemeldir.

Ancak izleyicinin modu an ve an değişmektedir. Walters ve arkadaşları (1982) bu değişimi psikolojik dönüş olarak tanımlamakta ve araştırmacılara göre bireyler gün içerisinde hatta an ve an ciddi modlardan gagesiz- kaygısız modlara dönüş yapabilmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000: 25). Bu durum gün içerisinde bireyin çok çeşitli seçici maruz kalmalar yaşayabileceğini düşündürebilir. Ancak diğer yandan eğlenceye yönelik seçimlerin, seçici maruz kalmadan çok, anlık ya da düşünmeden yapıldığına dair çeşitli çalışmalar bulunmakta, bu çalışmalarda insanların eğlenceyi kendi ruh hallerine bağlı olarak ani bir kararla seçtikleri ortaya konulmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 250-251).

Bireyler çoğunlukla hoşlarına giden, kendilerine sempatik gelen mesajlara maruz kalmayı tercih etmektedir. Reklam da izleyicideki bu filtre sistemine karşı savunmasız görünmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda izleyicinin reklamların % 96' sını bu şekilde filtre ettiği ortaya konulmuştur (Wells, Burnet ve Moritary 2006: 138). Bu nedenle izleyicideki bu filtreyi aşmaya yönelik olarak reklamın yaratıcı mesaj ve mecra karmasının etkin şekilde kurgulanması zorunlu görünmektedir.

2.2.2.4.3. Seçici İlgisizlik

Seçici dikkatin zıttı olarak görebileceğimiz seçici ilgisizlik "*selective inattention*", bireyin kendini tehdit edebileceği konulara karşı ilgisizliği şeklinde ortaya çıkan bir korunma tepkisidir (Mutlu, 1998: 297). Bu bağlamda bireyin uyarılara yönelik ilgisizliği tesadüfi değil seçicidir. Herhangi bir şeye yönelmemeye ait sürekli bir ihtiyat hali olan seçici ilgisizlikle, bireyin yaşadığı huzursuzluğun, aktif olarak kendisi tarafından azaltılması ya da kaldırılması amaçlanmakta, yaşam alandaki uyarıcılara yönelik tehlikeler ve/veya güvenli katılımlar belirlenmektedir (Howell, 2008: 97-98).

Sullivan'a (1957), göre farkındalığın kontrol altına alınmasına yönelik bir kendilik süreci olarak tanımlanan seçici ilgisizlik gerçekleştiğinde herhangi bir değişime karşı direnç gelişmiş olmaktadır (Barone, Hersen ve Hasselt, 1998: 63-65). Birey yaşamı muhtemel deneyimleri "*benim için iyi (olumlu)*" ya da "*benim için kötü (olumsuz)*" olarak tanımlamakta ve kendilik sistemi kişisel bir filtre görevi görmektedir (Monte,

1987: 327). Özetle bireyin uyarıcılara yönelik seçici ilgisizliği bir kendilik aktivitesi olarak formüle edilmiştir. Birey kendiliğini korumak hedefiyle uyarıcıları kendi içinde faydalı ya da faydasız olarak sınıflandırmakta, kendiliğine uygun olan uyarıcılara yönelirken diğerlerini reddetmektedir. Uyarıcılara yönelik bu ihtiyatlı yaklaşım izleyicinin medya, kanal ve mesaj seçimlerinin kısaca kullanım yöneliminin belirleyicisi olmaktadır. İzleyici kendini tehdit altında hissettiği alanlardan aktif olarak kaçınma davranışı göstermekte, seçici bir eleme yapmaktadır.

2.2.2.4.4. Seçici Kaçınma

Festinger (1957) seçici süreci, yaklaşma – maruz kalma ya da kaçınma olarak ikiye ayırmıştır (Wicklund ve Brehm, 1976: 189). Bu bağlamda seçici kaçınma seçici maruz kalmaya karşıt bir aktif yönelimdir. İnsanların var olan inanç, tutum, kanı ve deneyimlerini desteklemeyen iletişimlerden kaçma eğilimi (Mutlu, 1998: 297) olarak tanımlanan seçici kaçınma “*selective avoidance*” sürecinde, neye maruz kalınıp kalınmayacağına bireyin kendisi karar verdiğiinden (Govoni, 2004: 196) örneğin reklamlar başladığında kanalı değiştirebilmekte, ya da internet reklamlarından kaçmakta ya da çok reklam mesajı içeren bir derginin reklam sayfalarını atlamaktadır.

Literatürde “*ignoring*” “reddetme” olarak tanımlanan davranış, kimi bilgi içeriklerinin seçici olarak reddedilmesi ve göz ardı edilmesidir (Yüksel, 1994: 113) . Reklam izleyicisinin kendi gereksinimlerini karşılayacak reklamlara yönelimi olduğu, bu gereksinimleri karşılamayan reklamlardan kaçınma, onları reddetme eğiliminde olduğu bilinmektedir (Sheehan, 2004: 30). Bu bağlamda, izleyicinin kendi motivasyonlarına uygun olmayan içerikleri reddetmesi seçici bir kaçınma davranışı olarak değerlendirilebilir. Birey bu kaçınmayı yaptığı takdirde ne gibi faydalar sağlayacağına pratik ancak rasyonel olarak karar vermektedir. Özellikle internetin, tüketim mesajları karşısındaki izleyiciye “reddetme” gücü veren bir mecra özelliği taşıdığı görülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın modeli açıklayıcı olarak kurgulanmıştır. Belirli bir beklenti olmaksızın sosyal bir fenomenin, olgunun, sebep ve sonuçlarını belirleme çabasını içeren, araştırmaya katılan kişilerin davranışlarına ne anlam verdiklerini, nelerle ilgili olduklarını ve neye önem verdiklerini saptamaya çalışan (Schutt, 2006) açıklayıcı araştırmalarda amaç; "neden" ve "nasıl" sorularına cevap aramaktır (Bailey 1994: 40).

3.2.Örneklem

İnternet, 2000’li yıllarla birlikte yaygınlaşmaya başladığından doğal olarak internetin yoğun kullanıcıları gençler olagelmıştır. Yapılan araştırmalar da bu olguyu kanıtlamaktadır (Ek-1).








Bu bağlamda bu araştırmanın verileri, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden elde edilmiştir. 3’ü uzaktan, 13’ü örgün eğitim veren 16 Fakülte, 1 Devlet Konservatuvarı, 1 Engelliler Entegre Yüksekokulu, 3 Meslek Yüksekokulu, 5 Enstitü olmak üzere öğrenci sayısı toplam 1.414.424 olan Anadolu Üniversitesi öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (Ek-2).

Örneklem belirlenirken Anadolu Üniversitesi 2013 yılı faaliyet raporundan elde edilen öğrenci sayıları kullanılmıştır (Ek-2). Lisans programlarında örgün eğitim gören 24.252 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Uzaktan lisans ve önlisans eğitimi veren Açıköğretim Fakültesi, İktisat Fakültesi ve İşletme Fakültesi, uzaktan eğitim verdikleri için araştırma dışında tutulmuştur. Engelliler Entegre Yüksekokulu’nun örgün lisans eğitim vermesine rağmen araştırma dışında tutulmasının nedeni, katılımcıların durumlarının hassaslığının göz önünde bulundurulmasıdır.

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

Tablo 1. Örneklem Büyüklüğü

Determine Sample Size

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

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

Tablodan da görüldüğü gibi örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyi, %3 güven aralığında, %1.5 hata oranıyla 1023 olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem, evrenin % 4.2'si büyüklüğündedir. Araştırmaya dahil olan her bir fakülteden ne kadar katılımcının katılacağını belirlemek için öncelikle her bir fakültedeki öğrenci sayısının toplam nüfustaki yüzdesi hesaplanmış, daha sonra her bir fakültenin evrendeki oranı örneklem büyüklüğüne oranlanarak katılımcı sayıları elde edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Fakülte Bazında Sayıları ve Yüzdeleri

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

Örnekleme oluşturmada araştırmaya katılan her bireyin örnekleme eşit olarak yer almasına olanak tanıyan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi

örnekleme yöntemi evren içindeki her deneğin örnekleme girme şansının eşit olduğu ve evreni kolaylıkla temsil edebilen bir örnekleme yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2000).

Katılımcıları belirlemek için Anadolu Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınan öğrenci mail adreslerinin olduğu listeden yararlanılmıştır. Öncelikle örnekleme eleman sayısının evrendeki eleman sayısına oranı (k) hesaplanmış, daha sonra evrendeki elemanlar sıraya dizilir ve bu orana göre sıra numarası verilmiştir. Verilen sıra numarasına göre başlangıçtan itibaren her 1/k' nıncı eleman örnekleme alınmıştır. 24252 birimden oluşan evrenden 1100 birimlik bir örneklem oluşturmak için; evren sayısı örnek sayısına bölünerek ($24252/1100$) $k= 24$ sabit değeri bulunmuş, daha sonra tamamen tesadüfi olarak 1 ile 10 arasında birinci katılımcı için bir rakam (4) belirlenmiştir. Ardından bu rakama 24 eklenerek ikinci katılımcı ve son bulunan rakama da yine 24 eklenerek üçüncü katılımcı bulunmuş, işlem bu şekilde son katılımcıyı seçene kadar devam etmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan soru formunda yer alan sorular üç ana kategoriden oluşmaktadır. Buna göre katılımcılara; demografik özelliklere yönelik sorular, internet kullanımına ilişkin sorular ve internet reklamları ile ilgili tutum ve davranış soruları yöneltilmiştir. Soru Formu Ek-2' de sunulmuştur.

- **Demografik Sorular**

Katılımcıların, cinsiyet, yaş ve fakültelerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

- **İnternet Kullanımına İlişkin Sorular**

İnternet kullanımına ilişkin sorular kendi içerisinde iki ayrı kısma ayrılmaktadır.

- ❖ **Kullanım Sıklıkları:** Katılımcıların günlük internet kullanımlarını orataya çıkarmak için “Günde 1 saatten az”, “Günde en çok 1 saat”, “Günde en az 2-en fazla 4 saat”, “Günde en az 4-en fazla 6 saat”, “Günde

en az 6-en fazla 8 saat” ve “Günde 8 saaten fazla” seçeneklerinden oluşturulmuş kategorik sorudur.

- ❖ **Kullanım Nedenleri:** Katılımcıların internet kullanma nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla “İnternet Kullanım Nedenleri Ölçeği” geliştirilmiştir. 18 ifadeden oluşan, tek kutuplu olan bu ölçek, araştırmaya katılanların interneti hangi amaçlarla ne sıklıkta kullandığını saptamak için hazırlanmıştır. Ölçek geliştirilirken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yanı sıra internet kullanma motivasyonlarına ve mecraya algısına yönelik çeşitli araştırmalarda (Eighmey, 1997; Raman, 1997; Stafford & Stafford, 1998; Chen & Wells, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Rodgers & Sheldon, 1999; Eighmey, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000; Morahan-Martin ve Schumacher, 2000; Stafford & Stafford, 2000; MorahanMartin & Schumacher, 2000; Choi, 2001; Shaw & Gant, 2002; Li, Edwards & Lee, 2002; Luo, 2002; Tavşancıl ve Keser, 2002; Cho & Chen 2004; Li ve Chung, 2006; Kim & Davis, 2009) kullanılan farklı ölçeklerden (bkz: Ek-4) ve odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerden faydalanılmıştır (bkz: Ek-5). Hazırlanan ifadelerle, katılımcıların internet kullanma nedenlerinin sıklıkları 5 “çok sık” ve 1 “hiçbir zaman” aralığında değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği cronbach’s alpha yöntemi ile test edilmiş ve ,86 oranı ile güvenilirlik düzeyinin kritik değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	18

- **İnternet Reklamlarına İlişkin Sorular**

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

- ❖ **Reklam Tercihi:** Katılımcılardan 12 internet reklam türünü en beğendikleri ilk 3 ve en sevmedikleri ilk 3 olmak üzere sıralamaları istenmiştir.

- ❖ **İnternet Reklamı İzleme Motivasyonları Ölçeği:** Katılımcıların internet reklamlarına hangi amaçlarla yöneldiklerini ve reklamlara yönelik duygu durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla literatür bilgilerinden, konuyla ilgili araştırmalardan (MacKenzie&Lutz,1989; Pollay&Mittal,1993; Ducoffe,1995; Ducoffe,1996; Shavitt&et.all, 1998; Brackett&Carr,2001; Choi&Rifon,2002; Liu & Shrum, 2002; Yang, 2003; Petrovici&Marinov, 2007: bknz: Ek-4) ve gerçekleştirilen focus gruplardan (bknz: Ek-5) hareketle bir ölçek geliştirilmiştir. 30 ifadeden oluşan ölçekte, likert tipi sıralama ile 5 “tamamen katılıyorum” 1 “hiç katılmıyorum” kategorilerinde katılımcıların ifadelerle katılım düzeyleri belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği cronbach’s alpha yöntemi ile test edilmiş ve ,98 oranı ile güvenilir bulunmuştur.

Cronbach's Alpha	N of Items
,987	30

- ❖ **Reklam Kabulü Ölçeği:** Katılımcıların internette karşılaştıkları bir reklamı tıklamaları ya da izlemeleri, söz konusu reklamın kabulü anlamına gelmektedir. Buradaki kabul, reklamın içeriğini, verdiği mesajı kabul etme anlamını değil, internet kullanıcısının reklamı görmezden gelmemesi ya da reklam penceresini kapatmayıp reklamı okuması anlamını taşımaktadır. Bu noktadan hareketle reklam etki modellerinden AIDA modeli temel alınarak, modelin her bir basamağı internet reklamlarına uygun hale getirilerek kullanılmıştır. Katılımcıların bu 4 ifadeyi ne ölçüde gerçekleştirdikleri, 5 “çok sık” ve 1 “hiçbir zaman” aralığında değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği cronbach’s alpha yöntemi ile test edilmiş ve ,98 oranı ile güvenilir bulunmuştur.

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	4

Hazırlanan soru formunun yüzey (face) geçerliliğinin belirlenebilmesi için, öncelikle 3 farklı uzmana inceletilmiş ve değerlendirmeleri alınmıştır. Gerekli düzeltmeler

yapıldıktan sonra 20 öğrenci üzerinde ön değerlendirmeye alınmış, çalışan – çalışmayan sorular belirlenmiş ve soru formuna son hali verilmiştir. Her bir fakülteden %30 geri dönmeme olasılığı göz önünde bulundurularak toplam 1431 anket, belirlenen katılımcıların mail adreslerine 6-7 Mayıs 20123 tarihlerinde gönderilmiş, 25 Mayıs 2013'te anket toplama süreci sona erdirilmiştir. Sosyal Bilimlerde istatistiksel analize yönelik bir SPSS 15.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) programında elektronik ortama aktarılan verilere, “Tek Yönlü Varyans Analizi – One-way ANOVA”, “Bağımsız Örneklemeler T-Testi” ve “Basit Korelasyon Analizi” ve “Faktör Analizi” uygulanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde, internet kullanıcılarının internet kullanma motivasyonları, internet reklamlarına yönelik motivasyonları ve reklam izleme davranışlarına yönelik olarak yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgu ve yorumlar yer almaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların fakülte ve cinsiyet bazında dağılımı Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete göre Fakülte Bazında Dağılımı

	Kadın		Erkek	
	Count	%	Count	%
Eczacılık Fak.	19	3,4%	14	2,6%
Edebiyat Fak.	55	9,9%	38	7,0%
Eğitim Fak.	117	21,0%	69	12,7%
Fen Fak.	46	8,2%	35	6,5%
GSF	15	2,7%	19	3,5%
Hukuk Fak.	27	4,8%	25	4,6%
İİBF	123	22,0%	132	24,4%
İBF	27	4,8%	40	7,4%
Sağlık Bilimleri Fak.	4	,7%	2	,4%
Mimarlık ve Tasarım	44	7,9%	15	2,8%
Mühendislik Fak.	51	9,1%	72	13,3%
Spor Bilimleri Fak.	8	1,4%	25	4,6%
Turizm Fak.	11	2,0%	21	3,9%
Havacılık Fak.	5	,9%	30	5,5%
Konservatuvar	6	1,1%	5	,9%
Total	558	100,0%	542	100,0%

Tabloda da görüleceği gibi katılımcıların cinsiyet ve fakülteleri önceden belirlenmiş örnekleme uygundur.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşa göre Fakülte Bazında Dağılımı

		18-20	21-23	24-26	27 ve üstü	Total
Eczacılık	Count	8	13	8	4	33
	%	24,2%	39,4%	24,2%	12,1%	100,0%
Edebiyat	Count	25	34	22	12	93
	%	26,9%	36,6%	23,7%	12,9%	100,0%
Eğitim	Count	35	52	79	20	186
	%	18,8%	28,0%	42,5%	10,8%	100,0%
Fen	Count	20	32	26	3	81
	%	24,7%	39,5%	32,1%	3,7%	100,0%
GSF	Count	9	12	9	4	34
	%	26,5%	35,3%	26,5%	11,8%	100,0%
Hukuk	Count	17	15	13	7	52
	%	32,7%	28,8%	25,0%	13,5%	100,0%
İİBF	Count	67	74	64	50	255
	%	26,3%	29,0%	25,1%	19,6%	100,0%
İBF	Count	18	22	20	7	67
	%	26,9%	32,8%	29,9%	10,4%	100,0%
Sağlık Bilimleri	Count	2	2	2		6
	%	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
Mimarlık ve tasarım	Count	16	16	16	11	59
	%	27,1%	27,1%	27,1%	18,6%	100,0%
Mühendislik	Count	44	37	32	10	123
	%	35,8%	30,1%	26,0%	8,1%	100,0%
Spor Bilimleri	Count	9	10	9	5	33
	%	27,3%	30,3%	27,3%	15,2%	100,0%
Turizm	Count	8	10	9	5	32
	%	25,0%	31,3%	28,1%	15,6%	100,0%
Havacılık	Count	11	12	9	3	35
	%	31,4%	34,3%	25,7%	8,6%	100,0%
Konservatuvar	Count	2	4	2	3	11
	%	18,2%	36,4%	18,2%	27,3%	100,0%

Katılımcıların yaş ve fakülte bazında dağılımı ise Tablo 4’de yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu (%31) 21-23 yaş arası gençler oluşturmaktadır.

Katılımcıların %29’u 24-26 yaş; %26’sı 18-20yaş arası; %14’ü ise 27 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır.

4.2. İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular

Tablo 5. Katılımcıların İnternette Geçirdiği Süreye göre Cinsiyet Bazında Dağılımı

İnternet Kullanım Süresi	Kadın		Erkek		TOPLAM
	Count	%	Count	%	%
1 saatten az	34	6,1%	25	4,6%	%5
En çok 1 saat	44	7,9%	30	5,5%	%7
Günde en az 2-en fazla 4 saat	219	39,2%	219	40,4%	%40
Günde en az 4-en fazla 6 saat	188	33,7%	210	38,7%	%36
Günde en az 6-en fazla 8 saat	63	11,3%	44	8,1%	%10
8 saatten fazla	10	1,8%	14	2,6%	%2
Total	558	100,0%	542	100,0%	1100

Katılımcıların internette geçirdiği süre Tablo 5’de görülmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu (%40) internette geçirdiği süreyi günde en az 2- en fazla 4 saat olarak ifade etmişlerdir. İnternette en az 4 en fazla 6 saat geçirdiğini ifade eden katılımcıların oranı %36’dır.

Tablo 6. Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçlarının Kullanım Sıklığına göre Dağılımı

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

İnternet kullanıcısı tüketicilerin interneti; haberleşme, bilgilenme, sosyalleşme ve eğlenme amaçları içinden en çok hangi amaç için kullandıklarını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların %44’ü interneti en sık bilgilenme amacıyla kullandığı sonucuna varılmıştır (Tablo 6). Sıklık bakımından ikinci sırayı

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

Tablo 7. İnternet Kullanım Motivasyonlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerler

İnternet Kullanım Motivasyonları	Mean (Ortalama)	Std. Deviation (Standart Sapma)
bilgi1 Ülkemdeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak	3,66	1,092
bilgi2 Yeni şeyler öğrenmek	3,78	1,197
bilgi3 Ürünler hakkında bilgi edinmek	2,78	,779
bilgi4 Ödevlerim için araştırma yapmak	3,46	,911
eglenme1 Eğlenmek, kafa dağıtmak	3,58	,957
eglenme2 Alışveriş yapmak	2,60	1,118
eglenme3 Hobilerle ilgilenmek	3,27	,893
eglenme4 Oyun oynamak	2,59	1,119
eglenme5 Boş zamanı değerlendirmek	3,63	1,201
eglenme6 Can sıkıntısını gidermek	3,55	1,099
haberlesme1 Aile irtibatta olmak	2,64	1,400
haberlesme2 Arkadaşlarla irtibatta olmak	3,31	1,174
sosyallesme1 Karşı cinsle iletişim kurmak	2,92	1,232
Sosyallesme2 Çeşitli konularda bilgi paylaşımında bulunmak	3,57	1,201
Sosyallesme3 Çevremi genişletmek	3,71	1,202
Sosyallesme4 Yeni insanlarla tanışmak	3,58	1,218
Sosyallesme5 Aynı ilgi alanlarına sahip kişilerle buluşmak- gruplara katılmak	3,70	1,163
Sosyallesme6 Kendimi geniş kitlelere anlatmak	3,26	1,390

İnternet kullanıcısı tüketicileri internet kullanmaya yönelten motivasyonların sıklığı Tablo 7’de görülmektedir.

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

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

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

4.3. İnternet Reklamlarına Yönelik Bulgular

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

Tablo 8. Reklam İzleme Motivasyonları Faktör Analizi KMO ve Bartlett Uygunluk testi

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

Çalışma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile açıklanabilir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012; Büyüköztürk, 2010; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir.

Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Tabloda 9 da görüldüğü gibi KMO değeri .89 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “iyi” (Çokluk ve ark., 2012: 207) olduğu sonucuna varılmıştır. Verilerin çok değişkenli normal dağılımından geldiği Barlett Küresellik Testi ile ortaya konur. Faktör analizi yapabilmek için Barlett Küresellik Testi değeri $p < 0,05$ olmalıdır (Çokluk ve ark., 2012: 208). Tablo 17’de de görüldüğü gibi veriler $p < 0,05$ koşulunu sağlamaktadır ($p = .000$). Bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 9. Reklam İzleme Motivasyonları Ortalama ve Standart Saplamaları

İnternet Reklamı İzleme Motivasyonları	Mean	Std. Deviation
bilgi1 İnternet reklamları herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor	3,43	1,378
bilgi2 İnternet reklamları bir ürün hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor	3,23	1,302
bilgi3 İnternet reklamları tercih yapmamı kolaylaştırıyorlar	3,36	1,311
bilgi4 İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor	2,66	1,072
bilgi5 İnternet reklamları ürün ya da hizmetleri kıyaslama fırsatı sunuyor	3,25	1,123
bilgi6 İnternet reklamları sayesinde bir ürün – hizmetin en moda olanını bulabiliyorum	2,93	1,250
bilgi7 İnternet reklamlarını tüketim ihtiyaçlarım için kullanışlı buluyorum	3,44	1,106
bilgi8 İnternet reklamları yenilikleri keşfetmemi sağlıyor	3,21	1,245
bilgi9 İnternet reklamları sayesinde bir markanın kullanıcıları olma deneyimini yaşayabiliyorum	3,09	1,148
bilgi10 İnternet reklamlarının en güvenilir ürünü bulmamı sağladıklarını düşünüyorum	2,79	,902
bilgi11 Markaya duyduğum güveni pekiştiriyor	2,85	,957
bilgi12 İnternet reklamlarının satın alma kararı vermede doğru bir referans olduğunu düşünüyorum	3,35	1,097
bilgi13 Ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor	3,21	1,194
bilgi14 Ürünlere beni motive ediyor	3,23	1,175
bilgi15 İnternet reklamlarıyla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	3,35	1,093
eğlence1 Reklamlarla vakit geçirmek keyif veriyor	3,61	1,218
eğlence2 Reklamlarla eğleniyorum	2,98	,912
eğlence3 İzlemekten zevk alıyorum	3,62	1,224
eğlence4 Sıkıldığım zamanlarda oyalanmamı sağlıyorlar	3,57	1,106
eğlence5 Reklamlarla vakit geçirmek rahatlamamı sağlıyor	3,57	1,101

eğlence6 Reklamlarla oyalanırken stres atıyorum	3,33	1,095
eğlence7 Reklamlara takıldığımda zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum	3,19	1,022
eğlence8 İlginç ve eğlenceli sitelere ulaşmamı sağlıyor	3,09	1,094
uygunluk1 Kişisel ihtiyaç ve özelliklerime uygun internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,20	,632
uygunluk2 Benim için o an doğru olan yer ve zamanda karşılaştığım internet reklamları hoşuma gidiyor.	4,20	,631
uygunluk3 O anda ilgilendiğim konu ile alakalı internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,24	,567
uygunluk4 İnternet reklamlarında kendi yaşamıma ait bir şeyler bulmak hoşuma gidiyor	4,23	,561
uygunluk5 İzlemenin benim rızama dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,23	,570
uygunluk6 İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,34	,602
uygunluk7 Bana en uygun ürün ya da hizmeti bulmamı sağlayan reklamları tercih ediyorum.	3,82	1,011

Tablo 9’da ifadelerin ortalamaları yer almaktadır. Uygunluk faktörünün alt bileşeni olan “İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum” ifadesi 4,34 oranında ortalamayla katılımın en yüksek olduğu ifade olmuştur. Başka bir deyişe katılımcılar, izlemenin kendi kontrollerinde olduğu internet reklamlarını izlemeye kesinlikle tercih etmektedir. Bilgisel yarar faktörünün alt bileşeni olan “İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor” ifadesi ise 2,66 ortalamayla katılımın orta düzeyde olduğu ifade olmuştur. Başka bir deyişle katılımcılar, internet reklamlarını bilgi araştırma ya da para tasarrufu yapma konusunda ne yararlı ne de yararsız olarak değerlendirmektedir.

Tablo 10. Reklam İzleme Motivasyonları Ortak Varyans (Communalities) Tablosu

Communalities		
	Initial	Extraction
bilgi1	1,000	,983
bilgi2	1,000	,923
bilgi3	1,000	,946
bilgi4	1,000	,851
bilgi5	1,000	,949
bilgi6	1,000	,902
bilgi7	1,000	,923
bilgi8	1,000	,880
bilgi9	1,000	,902
bilgi10	1,000	,922
bilgi11	1,000	,980
bilgi12	1,000	,924
bilgi13	1,000	,926
bilgi14	1,000	,929
bilgi15	1,000	,920
eglence1	1,000	,942
eglence2	1,000	,964
eglence3	1,000	,944
eglence4	1,000	,932
eglence5	1,000	,901
eglence6	1,000	,899
eglence7	1,000	,953
eglence8	1,000	,918
uygunluk1	1,000	,877
uygunluk2	1,000	,872
uygunluk3	1,000	,954
uygunluk4	1,000	,953
uygunluk5	1,000	,934
uygunluk6	1,000	,834
uygunluk7	1,000	,915

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities tablosunda, her bir maddenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranları verilmektedir (Çokluk ve ark., 2012: 220). Maddelerin faktörlerce açıklanan ortak varyansın .10'dan küçük olması halinde bu maddelerle ilgili bir problem olma olasılığı yüksektir (Çokluk ve ark., 2012: 220). Tablo 10'da görüldüğü gibi tüm maddelerin faktörlerce açıklanan ortak varyansı .10'dan oldukça büyüktür. Dolayısıyla hiçbir maddede faktörlerce açıklanan ortak varyans açısından bir problem yoktur denebilir. Maddelerin extraction değerlerini şu şekilde yorumlamak mümkündür: İlk madde (bilgi1) varyansın %98'ini açıklamaktadır.

Tablo 11: *Reklam İzleme Motivasyonları Döndürülmüş Bileşenler Matrisi*

	Component		
	1	2	3
bilgi5	,912	,291	,183
bilgi14	,874	,331	,237
bilgi13	,870	,325	,250
bilgi8	,862	,253	,269
bilgi3	,825	,335	,391
bilgi1	,821	,349	,432
bilgi9	,778	,403	,366
bilgi11	,761	,388	,500
bilgi10	,757	,372	,459
bilgi2	,756	,362	,469
bilgi7	,750	,570	,190
bilgi12	,746	,574	,194
bilgi15	,745	,572	,194
bilgi6	,711	,375	,506
bilgi4	,640	,436	,501
eglence7	,289	,833	,419
eglence8	,245	,826	,420
eglence6	,443	,813	,202
eglence4	,558	,779	,117
eglence1	,545	,750	,289
eglence3	,545	,748	,296
eglence5	,581	,746	
eglence2	,571	,666	,441
uygunluk6			,905
uygunluk4	,273	,328	,878
uygunluk3	,289	,329	,873
uygunluk5	,305	,356	,845
uygunluk7	,435	-,301	,797
uygunluk1	,327	,377	,792
uygunluk2	,327	,375	,790

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tablo 11’de faktörler ve faktörlerin alt bileşenlerinin faktör yükleri döndürülmüş halleri görülmektedir. Yük değerleri için kabul noktası .32 olarak kabul edilmektedir (Çokluk ve ark., 2012: 223). Tablodan da görüldüğü gibi tüm maddeler binişiklik ve yük değerlerinin kabul düzeyini karşılamaktadır. Bu analiz sonucunda ilk 15 maddenin oluşturduğu birinci faktör algılanan bilgisel yarar (bilgi1-bilgi15), ikinci faktör algılanan eğlence (eglence1-8), üçüncü faktör ise literatürde bulunan çalışmalar doğrultusunda algılanan kişisel uygunluk ve kontrol (uygunluk 1-7) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 12: Faktörler, Alt Faktörler Ve Alt Faktörlerin Ortalama, Standart Sapma Ve Faktör Yük Değerleri Tablosu

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

Tablo 12’de Faktörler, alt faktörler ve alt faktörlerin ortalama, standart sapma ve faktör yük değerleri görülmektedir.

Tablo 13. İnternet Reklamları Kabul Davranışlarının Ortalama ve Standart Sapma Tablosu

İnternet Reklamlarını Kabul Davranışları	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missin g		
İnternet reklamları dikkatimi çeker (A1)	1100	0	3,06	1,065
İnternet reklamlarıyla ilgilenirim (I)	1100	0	3,06	1,068
İnternet reklamlarını izlemeye yönelik istek duyarım (D)	1100	0	2,94	1,019
İnternet reklamlarını izlerim (A)	1100	0	3,07	,916

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

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

Tablo 14: İnternet Reklamlarına Yönelik Kabul Davranışının Gerçekleştirilme Sıklığının Frekans Dağılımı Tablosu

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

Tablo 14’de de görüldüğü gibi katılımcıların %32,4’ü internet reklamlarının orta sıklıkta dikkatlerini çektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu ilgilenme, reklamı izlemeye istek duyma ve reklamı izleme davranışlarını da orta sıklıkta gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 15. İnternet Kullanım Süresi ile İnternet Reklamı Kabul Davranışı Arasındaki İlişki

ANOVA

İnternet Reklamlarını Kabul Davranışı		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dikkat çekme	Between Groups	27,478	5	5,496	4,930	,000
	Within Groups	1219,441	1094	1,115		
	Total	1246,919	1099			
İlgilenme	Between Groups	26,420	5	5,284	4,715	,000
	Within Groups	1226,086	1094	1,121		
	Total	1252,505	1099			
İzleme istek duyma	Between Groups	17,825	5	3,565	3,475	,004
	Within Groups	1122,215	1094	1,026		
	Total	1140,040	1099			
İzleme	Between Groups	21,302	5	4,260	5,175	,000
	Within Groups	900,584	1094	,823		
	Total	921,886	1099			

İnternet kullanım süresi birbirinden farklı olan katılımcıların reklam kabul davranışının birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Tablo 15’de de görüleceği gibi gruplar arası farklılık anlamlıdır ($p < 0.05$). Başka bir deyişle, internet kullanım süresi birbirinden farklı olan katılımcıların reklam kabul davranışı da birbirinden farklıdır. Farklılığın kaynağı Scheffe test ile analiz edilmiş ve kaynağın, günde en az 1 saat internet kullananlar ile günden en az 4-en fazla 6 saat internet kullananlar olduğu saptanmıştır.

Tablo 16. İnternet Kullanım Amacı ile Reklam Kabulü Arasındaki İlişki

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

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabloda 16’de görüldüğü üzere internet kullanım amacı değişkenlerinin hem birbirleriyle hem de reklam kabulü değişkenleriyle; reklam kabulü değişkenlerinin de benzer şekilde hem birbirleriyle hem de internet kullanım amacı değişkenleriyle ilişkisi vardır. Bilgilenme amacının ile eğlenme amacı arasındaki korelasyon negatif yönlü, orta düzeyde güçlü ve anlamlıdır ($r = -,606$ ve $p = ,000$). Bu, bilgilenme amacıyla internet kullanım sıklığı arttıkça, eğlenme amacı ile internet kullanım sıklığı azalacak anlamına gelmektedir. Bilgilenme amacı ile internet kullanımı ile reklama dikkat etme arasındaki korelasyon pozitif yönlü, zayıf ve anlamlıdır. Bunu, bilgilenme amacıyla internet kullanım sıklığı arttıkça reklama dikkat etme durumu da artacaktır şeklinde yorumlamak mümkündür. Bilgilenme amacıyla reklamı izleme isteği duyma arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($r = -,083$ ve $p = ,08$). Eş deyişle bilgilenme amaçlı internet kullanım sıklığı ile reklam izlemeye istek duyma arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 17. İnternet Kullanım Amaçları

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

İnternet kullanım amaçları farklı olan katılımcıların internet kabul davranışları bağlamında farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için öncelikle her bir amacı birincil olarak ifade eden katılımcıların dağılımı hesaplanmıştır.

Tablo 18. Bilgilenme, Eğlenme, Haberleşme ve Sosyalleşme Amacıyla İnternet Kullananların Reklam Kabul Davranışları Bağlamında farklıları-ANOVA Tablosu

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dikkat Çekme	Between Groups	475,533	3	158,511	225,215	,000
	Within Groups	771,386	1096	,704		
	Total	1246,919	1099			
İlgilenme	Between Groups	482,897	3	160,966	229,232	,000
	Within Groups	769,608	1096	,702		
	Total	1252,505	1099			
İzlemek isteme	Between Groups	292,640	3	97,547	126,164	,000
	Within Groups	847,400	1096	,773		
	Total	1140,040	1099			
İzleme	Between Groups	238,756	3	79,585	127,685	,000
	Within Groups	683,131	1096	,623		
	Total	921,886	1099			

Bilgilenme amacıyla interneti kullananlar, eğlenme amacıyla interneti kullananlar, haberleşme amacıyla interneti kullananlar ile sosyalleşme amacıyla interneti kullananlar arasında reklam kabulü bağlamında anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 18’de görülmektedir ($p=,000$).

Tablo 19. Bilgilenme, Eğlenme, Haberleşme ve Sosyalleşme Amacıyla İnternet Kullananların Reklam Kabul Davranışları Bağlamında farkları-ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA Tablosu

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) ckbilgi	(J) ckbilgi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Dikkat Cekme	bilgi	eglenme	-1,130*	,060	,000	-1,30	-,96
		haberleşme	1,867*	,421	,000	,69	3,05
		sosyalleşme	,536*	,063	,000	,36	,71
	eglenme	bilgi	1,130*	,060	,000	,96	1,30
		haberleşme	2,997*	,422	,000	1,82	4,18
		sosyalleşme	1,666*	,068	,000	1,48	1,86
	haberleşme	bilgi	-1,867*	,421	,000	-3,05	-,69
		eglenme	-2,997*	,422	,000	-4,18	-1,82
		sosyalleşme	-1,331*	,422	,020	-2,51	-,15
	sosyalleşme	bilgi	-,536*	,063	,000	-,71	-,36
		eglenme	-1,666*	,068	,000	-1,86	-1,48
		haberleşme	1,331*	,422	,020	,15	2,51
ilgilenme	bilgi	eglenme	-1,130*	,060	,000	-1,30	-,96
		haberleşme	1,867*	,421	,000	,69	3,05
		sosyalleşme	,554*	,063	,000	,38	,73
	eglenme	bilgi	1,130*	,060	,000	,96	1,30
		haberleşme	2,997*	,422	,000	1,82	4,18
		sosyalleşme	1,684*	,068	,000	1,49	1,87
	haberleşme	bilgi	-1,867*	,421	,000	-3,05	-,69
		eglenme	-2,997*	,422	,000	-4,18	-1,82
		sosyalleşme	-1,313*	,422	,022	-2,49	-,13
	sosyalleşme	bilgi	-,554*	,063	,000	-,73	-,38
		eglenme	-1,684*	,068	,000	-1,87	-1,49
		haberleşme	1,313*	,422	,022	,13	2,49
izlemek isteme	bilgi	eglenme	-,760*	,063	,000	-,94	-,58
		haberleşme	1,867*	,441	,000	,63	3,10
		sosyalleşme	,575*	,066	,000	,39	,76
	eglenme	bilgi	,760*	,063	,000	,58	,94
		haberleşme	2,627*	,442	,000	1,39	3,87
		sosyalleşme	1,335*	,071	,000	1,14	1,53
	haberleşme	bilgi	-1,867*	,441	,000	-3,10	-,63
		eglenme	-2,627*	,442	,000	-3,87	-1,39
		sosyalleşme	-1,292*	,443	,037	-2,53	-,05
	sosyalleşme	bilgi	-,575*	,066	,000	-,76	-,39
		eglenme	-1,335*	,071	,000	-1,53	-1,14
		haberleşme	1,292*	,443	,037	,05	2,53
izleme	bilgi	eglenme	-,544*	,056	,000	-,70	-,39
		haberleşme	2,083*	,396	,000	,97	3,19
		sosyalleşme	,660*	,059	,000	,50	,83
	eglenme	bilgi	,544*	,056	,000	,39	,70
		haberleşme	2,627*	,397	,000	1,52	3,74
		sosyalleşme	1,205*	,064	,000	1,03	1,38
	haberleşme	bilgi	-2,083*	,396	,000	-3,19	-,97
		eglenme	-2,627*	,397	,000	-3,74	-1,52
		sosyalleşme	-1,423*	,398	,005	-2,54	-,31
	sosyalleşme	bilgi	-,660*	,059	,000	-,83	-,50
		eglenme	-1,205*	,064	,000	-1,38	-1,03
		haberleşme	1,423*	,398	,005	,31	2,54

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Gruplar arası farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma analizi Tablo 19'da yer almaktadır. En büyük ortalama farkı değerlerini alan haberleşme amacıyla internet kullananlar ile eğlenme amacıyla internet kullananlar farkın kaynağıdır. Başka bir deyişle, eğlenme amacıyla internet kullananların reklam kabul davranışı, haberleşme amacıyla internet kullananlara göre daha sık gerçekleşmektedir.

Tablo 20. Gönüllü olarak İnternet Reklamı İzleme Sıklığının Frekans Dağılımı

REKLAM İZLEME SIKLIĞI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	79	7,2	7,2	7,2
	NADİREN	404	36,7	36,7	43,9
	ORTA SIKLIKTA	446	40,5	40,5	84,5
	SIK	171	15,5	15,5	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

İnternet reklamlarını gönüllü izleme ile internet reklamlarını kabul davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için internet reklamlarını kabul davranışları analiz edildikten sonra katılımcıların kendi istekleriyle internet reklamı izleme sıklıkları saptanmıştır. Tablo 20’de görüleceği gibi katılımcıların %40,5’i orta sıklıkta kendi istekleriyle internet reklamı izlediklerini belirtmişlerdir. Kendi istekleriyle reklam izlemeyenlerin başka bir deyişle reklama zorla maruz kalanların oranı ise %7’dir. Reklamı kendi istekleriyle yani gönüllü olarak sık izleyenlerin oranı ise %15’dir.

Tablo 21. Gönüllü olarak İnternet Reklam İzleme ile Reklam Kabulü Arasındaki İlişki

Correlations						
		GONULLU REKLAM İZLEME SIKLIĞI	A1 (Dikkat çekme)	I(ilgilenme)	D(izlemek isteme)	A(izleme)
GONULLU REKLAM İZLEME SIKLIĞI	Pearson Correlation	1	,758**	,755**	,760**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100
A1(Dikkat çekme)	Pearson Correlation	,758**	1	,998**	,952**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100
I(ilgilenme)	Pearson Correlation	,755**	,998**	1	,954**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100
D(izlemek isteme)	Pearson Correlation	,760**	,952**	,954**	1	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100
A(izleme)	Pearson Correlation	,707**	,883**	,886**	,944**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	1100	1100	1100	1100	1100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 21’de katılımcıların kendi isteğiyle internet reklamı izleme sıklıkları ile internet reklamını kabul davranışları arasındaki korelasyon görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi gönüllü reklam izleme sıklığı ile reklama dikkat etme arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkinin korelasyon katsayısı (.758), ilişkinin istatistiki olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Gönüllü reklam izleme sıklığı ile reklamlarla ilgilenme, reklamı izlemek isteme ve reklamı izleme arasındaki ilişki de istatistiki olarak anlamlı ve güçlü bir ilişkidir. Özetle yapılan korelasyon analizi

sonucunda, gönüllü reklam izleme sıklığı arttıkça katılımcıların reklam kabul davranışlarının gerçekleşme oranının arttığı bulunmuştur.

Tablo 22. Kendi İstekleriyle İnternet Reklamı İzleyenler ile Reklama Zorla Maruz Kalanların İnternet Reklamı İzleme Motivasyonları Bağlamında Farkları

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İnternet reklamları herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor	assumed	8,278	,004	3,126	1098	,002	,507	,162	,189	,826
	not assumed			2,761	84,793	,007	,507	,184	,142	,872
İnternet reklamları bir ürün hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yardımcı oluyor	assumed	2,790	,095	3,336	1098	,001	,511	,153	,210	,811
	not assumed			3,071	85,713	,003	,511	,166	,180	,841
İnternet reklamları tercih yapmamı kolaylaştırıyorlar	assumed	5,975	,015	3,516	1098	,000	,542	,154	,239	,844
	not assumed			3,169	85,231	,002	,542	,171	,202	,882
İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor	assumed	7,289	,007	2,498	1098	,013	,316	,126	,068	,564
	not assumed			2,221	84,940	,029	,316	,142	,033	,598
İnternet reklamları ürün ya da hizmetleri kıyaslama fırsatı sunuyor	assumed	19,269	,000	3,815	1098	,000	,503	,132	,244	,762
	not assumed			3,323	84,508	,001	,503	,151	,202	,804
İnternet reklamları sayesinde bir ürün – hizmetin en moda olanını bulabiliyorum	assumed	7,578	,006	2,795	1098	,005	,412	,147	,123	,700
	not assumed			2,589	85,856	,011	,412	,159	,096	,728
İnternet reklamlarımı tüketim ihtiyaçlarım için kullanışlı buluyorum	assumed	15,787	,000	3,654	1098	,000	,475	,130	,220	,730
	not assumed			3,022	83,506	,003	,475	,157	,162	,788
İnternet reklamları yenilikleri keşfetmemi sağlıyor	assumed	1,594	,207	3,774	1098	,000	,552	,146	,265	,839
	not assumed			3,558	86,277	,001	,552	,155	,244	,860
İnternet reklamları sayesinde bir markanın kullanıcı olma deneyimini yaşayabiliyorum	assumed	7,316	,007	3,182	1098	,002	,430	,135	,165	,695
	not assumed			2,822	84,876	,006	,430	,152	,127	,733
İnternet reklamlarının en güvenilir ürünü bulmamı sağladıklarını düşünüyorum	assumed	10,360	,001	3,516	1098	,000	,373	,106	,165	,581
	not assumed			3,084	84,647	,003	,373	,121	,132	,613
Markaya duyduğum güveni pekiştiriyor	assumed	15,307	,000	2,932	1098	,003	,330	,113	,109	,551
	not assumed			2,501	84,086	,014	,330	,132	,068	,593
İnternet reklamlarının satın alma kararı vermede doğru bir referans olduğunu düşünüyorum	assumed	14,902	,000	3,707	1098	,000	,478	,129	,225	,731
	not assumed			2,997	83,107	,004	,478	,160	,161	,795
Ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor	assumed	14,812	,000	3,471	1098	,001	,487	,140	,212	,763
	not assumed			2,945	83,986	,004	,487	,165	,158	,816
Ürünlere beni motive ediyor	assumed	14,774	,000	3,472	1098	,001	,480	,138	,209	,751
	not assumed			2,950	84,010	,004	,480	,163	,156	,803

İnternet reklamlarıyla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	assumed	17,557	,000	3,795	1098	,000	,487	,128	,235	,739
	not assumed			3,026	82,876	,003	,487	,161	,167	,807
Reklamlarla vakit geçirmek keyif veriyor	assumed	16,306	,000	3,612	1098	,000	,517	,143	,236	,798
	not assumed			3,063	83,976	,003	,517	,169	,181	,853
Reklamlarla eğleniyorum	assumed	21,974	,000	2,939	1098	,003	,316	,107	,105	,526
	not assumed			2,426	83,470	,017	,316	,130	,057	,574
İzlemekten zevk alıyorum	assumed	16,809	,000	3,558	1098	,000	,512	,144	,230	,794
	not assumed			3,008	83,913	,003	,512	,170	,173	,851
Sıkıldığım zamanlarda oyalanmamı sağlıyorlar	assumed	31,703	,000	3,526	1098	,000	,458	,130	,203	,713
	not assumed			2,825	82,957	,006	,458	,162	,136	,781
Reklamlarla vakit geçirmek rahatlamamı sağlıyor	assumed	39,966	,000	3,620	1098	,000	,468	,129	,214	,722
	not assumed			2,788	82,324	,007	,468	,168	,134	,803
Reklamlarla oyalanırken stres atıyorum	assumed	19,199	,000	3,115	1098	,002	,402	,129	,149	,655
	not assumed			2,481	82,858	,015	,402	,162	,080	,724
Reklamlara takıldığımda zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum	assumed	17,577	,000	2,406	1098	,016	,290	,121	,054	,527
	not assumed			1,922	82,910	,058	,290	,151	-,010	,590
İlginç ve eğlenceli sitelere ulaşmamı sağlıyor	assumed	21,287	,000	2,366	1098	,018	,305	,129	,052	,558
	not assumed			1,942	83,369	,056	,305	,157	-,007	,618
Kişisel ihtiyaç ve özelliklerime uygun internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	assumed	2,140	,144	,610	1098	,542	,046	,075	-,101	,192
	not assumed			,562	85,749	,576	,046	,081	-,115	,207
Benim için o an doğru olan yer ve zamanda karşılaştığım internet reklamları hoşuma gidiyor.	assumed	2,252	,134	,584	1098	,559	,044	,075	-,103	,190
	not assumed			,538	85,719	,592	,044	,081	-,117	,205
O anda ilgilendiğim konu ile alakalı internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	assumed	4,872	,028	1,424	1098	,155	,095	,067	-,036	,227
	not assumed			1,185	83,619	,239	,095	,080	-,065	,255
İnternet reklamlarında kendi yaşamıma ait bir şeyler bulmak hoşuma gidiyor	assumed	6,102	,014	1,246	1098	,213	,083	,066	-,047	,213
	not assumed			1,028	83,456	,307	,083	,080	-,077	,243
İzlemenin benim rızama dayalı olduğu internet reklamlarımı tercih ediyorum.	assumed	5,267	,022	1,127	1098	,260	,076	,067	-,056	,208
	not assumed			,942	83,709	,349	,076	,080	-,084	,236
İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarımı tercih ediyorum.	assumed	12,525	,000	1,059	1098	,290	,075	,071	-,064	,215
	not assumed			,875	83,504	,384	,075	,086	-,096	,246
Bana en uygun ürün ya da hizmeti bulmamı sağlayan reklamları tercih ediyorum.	assumed	,505	,478	,133	1098	,894	,016	,120	-,219	,251
	not assumed			,128	86,860	,898	,016	,124	-,230	,262

İnternet reklamı izleme motivasyonlarına katılım bağlamında kendi istekleriyle internet reklamı izleyenler ile reklama zorla maruz kalanlar arasındaki farkı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucu Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 23’de yer alan ifadeler dışındaki tüm ifadeler katılım bağlamında, reklamı kendi isteyerek izleyenler ve reklama zorla maruz kalanlar arasında anlamlı bir farklılığının olduğu tablodaki sig.(2 tailed) değerlerinden anlaşılmaktadır.

Tablo 23. Anlamlı Farklılığın Olmadığı İfadelerin Levene’s Test ve T-Test Tablosu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	Sig. (2-tailed)
Reklamlara takıldığımda zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum	assumed	17,577	,000	,016
	not assumed			,058
İlginç ve eğlenceli sitelere ulaşmamı sağlıyor	assumed	21,287	,000	,018
	not assumed			,056
Kişisel ihtiyaç ve özelliklerime uygun internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	assumed	2,140	,144	,542
	not assumed			,576
Benim için o an doğru olan yer ve zamanda karşılaştığım internet reklamları hoşuma gidiyor.	assumed	2,252	,134	,559
	not assumed			,592
O anda ilgilendiğim konu ile alakalı internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	assumed	4,872	,028	,155
	not assumed			,239
İnternet reklamlarında kendi yaşamıma ait bir şeyler bulmak hoşuma gidiyor	assumed	6,102	,014	,213
	not assumed			,307
İzlemenin benim rızama dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	assumed	5,267	,022	,260
	not assumed			,349
İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	assumed	12,525	,000	,290
	not assumed			,384
Bana en uygun ürün ya da hizmeti bulmamı sağlayan reklamları tercih ediyorum.	assumed	,505	,478	,894
	not assumed			,898

Tabloda da görüldüğü gibi ifadelerin sig.(2 tailed) değerleri .05’ten büyüktür ($p>0.05$). Bu nedenle ifadeler katılım bağlamında reklamı kendileri isteyerek izleyenler ile reklama zorla maruz kalanlar arasında anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.

Tablo 24. Kendi İstekleriyle İnternet Reklamı İzleyenler ile Reklama Zorla Maruz Kalanların İnternet Reklamı Kabul Davranışları Bağlamında Farkları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İnternet reklamları dikkatimi çeker.	Equal variances assumed	178,073	,000	20,768	1098	,000	2,216	,107	2,007	2,425
	Equal var. not assumed			75,730	1022,000	,000	2,216	,029	2,159	2,273
İnternet reklamları ile ilgilenirim.	Equal variances assumed	179,397	,000	20,640	1098	,000	2,211	,107	2,001	2,421
	Equal variances not assumed			75,263	1022,000	,000	2,211	,029	2,153	2,269
İnternet reklamlarını izlemeye yönelik istek duyarım.	Equal variances assumed	98,897	,000	20,323	1098	,000	2,086	,103	1,885	2,287
	Equal variances not assumed			74,106	1022,000	,000	2,086	,028	2,031	2,141
İnternet reklamlarını izlerim.	Equal variances assumed	8,246	,004	20,306	1098	,000	1,875	,092	1,694	2,056
	Equal variances not assumed			31,644	112,097	,000	1,875	,059	1,757	1,992

Tablo 24'de internet reklamı kabul davranışı bağlamında kendi istekleriyle internet reklamı izleyenler ile reklama zorla maruz kalanlar arasındaki farkı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucu görülmektedir.

Reklama dikkat etme, reklamlarla ilgilenme, reklamları izlemek için heves duyma ve reklamı izleme bağlamında, reklamı kendi isteyerek izleyenler ve reklama zorla maruz kalanlar arasında anlamlı bir farklılığının olduğu tablodaki sig.(2 tailed) değerlerinden anlaşılmaktadır.

Tablo 25. Kendi İstekleriyle Farklı Sıklıklarda İnternet Reklamı İzleyenlerin İnternet Reklamı Kabul Davranışları Bağlamında Farkları-ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dikkat çekme	Between Groups	743,831	3	247,944	540,157	,000
	Within Groups	503,088	1096	,459		
	Total	1246,919	1099			
İlgilenme	Between Groups	742,470	3	247,490	531,823	,000
	Within Groups	510,036	1096	,465		
	Total	1252,505	1099			
İzlemek isteme	Between Groups	707,492	3	235,831	597,553	,000
	Within Groups	432,548	1096	,395		
	Total	1140,040	1099			
İzleme	Between Groups	544,755	3	181,585	527,713	,000
	Within Groups	377,132	1096	,344		
	Total	921,886	1099			

Kendi istekleriyle farklı sıklıklarda internet reklamı izleyenlerin internet reklamı kabul davranışları bağlamında farkları ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testinin sonucu Tablo 25’de yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere her bir kabul davranışına tekabül eden gruplar arası fark anlamlıdır (p=.000).

İnternet reklamlarını farklı sıklıklarda izleyenlerin reklamı kabulü bağlamındaki farkın kaynağını saptamak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır. Beklenildiği gibi farkın kaynağı reklamı kendi isteğiyle hiçbir zaman izlemeyenler ile reklamı kendi istekleriyle sık izleyenlerdir. Bunu, reklamı kendi isteğiyle sık izleyenlerin reklam kabul davranışı, reklamı kendi isteğiyle hiç izlemeyenlere göre daha sık gerçekleşecektir şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 26. Kendi İstekleriyle Farklı Sıklıklarda İnternet Reklamı İzleyenlerin İnternet Reklamı Kabul Davranışları Bağlamında Farkları-ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA Tablosu

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) REKLAM İZLEME SIKLIGI	(J) REKLAM İZLEME SIKLIGI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Dikkat Çekme	HIC	NADIREN	-1,581*	,083	,000	-1,81	-1,35
		ORTA SIKLIKTA	-2,337*	,083	,000	-2,57	-2,11
		SIK	-3,344*	,092	,000	-3,60	-3,09
	NADIREN	HIC	1,581*	,083	,000	1,35	1,81
		ORTA SIKLIKTA	-,756*	,047	,000	-,89	-,63
		SIK	-1,763*	,062	,000	-1,94	-1,59
	ORTA SIKLIKTA	HIC	2,337*	,083	,000	2,11	2,57
		NADIREN	,756*	,047	,000	,63	,89
		SIK	-1,007*	,061	,000	-1,18	-,84
	SIK	HIC	3,344*	,092	,000	3,09	3,60
		NADIREN	1,763*	,062	,000	1,59	1,94
		ORTA SIKLIKTA	1,007*	,061	,000	,84	1,18
İlgilenme	HIC	NADIREN	-1,579*	,084	,000	-1,81	-1,34
		ORTA SIKLIKTA	-2,328*	,083	,000	-2,56	-2,10
		SIK	-3,344*	,093	,000	-3,60	-3,08
	NADIREN	HIC	1,579*	,084	,000	1,34	1,81
		ORTA SIKLIKTA	-,749*	,047	,000	-,88	-,62
		SIK	-1,765*	,062	,000	-1,94	-1,59
	ORTA SIKLIKTA	HIC	2,328*	,083	,000	2,10	2,56
		NADIREN	,749*	,047	,000	,62	,88
		SIK	-1,016*	,061	,000	-1,19	-,84
	SIK	HIC	3,344*	,093	,000	3,08	3,60
		NADIREN	1,765*	,062	,000	1,59	1,94
		ORTA SIKLIKTA	1,016*	,061	,000	,84	1,19
İzlemek isteme	HIC	NADIREN	-1,539*	,077	,000	-1,76	-1,32
		ORTA SIKLIKTA	-2,077*	,077	,000	-2,29	-1,86
		SIK	-3,344*	,085	,000	-3,58	-3,10
	NADIREN	HIC	1,539*	,077	,000	1,32	1,76
		ORTA SIKLIKTA	-,538*	,043	,000	-,66	-,42
		SIK	-1,805*	,057	,000	-1,97	-1,64
	ORTA SIKLIKTA	HIC	2,077*	,077	,000	1,86	2,29
		NADIREN	,538*	,043	,000	,42	,66
		SIK	-1,267*	,057	,000	-1,43	-1,11
	SIK	HIC	3,344*	,085	,000	3,10	3,58
		NADIREN	1,805*	,057	,000	1,64	1,97
		ORTA SIKLIKTA	1,267*	,057	,000	1,11	1,43
İzleme	HIC	NADIREN	-1,508*	,072	,000	-1,71	-1,31
		ORTA SIKLIKTA	-1,763*	,072	,000	-1,96	-1,56
		SIK	-3,028*	,080	,000	-3,25	-2,80
	NADIREN	HIC	1,508*	,072	,000	1,31	1,71
		ORTA SIKLIKTA	-,255*	,040	,000	-,37	-,14
		SIK	-1,520*	,054	,000	-1,67	-1,37
	ORTA SIKLIKTA	HIC	1,763*	,072	,000	1,56	1,96
		NADIREN	,255*	,040	,000	,14	,37
		SIK	-1,265*	,053	,000	-1,41	-1,12
	SIK	HIC	3,028*	,080	,000	2,80	3,25
		NADIREN	1,520*	,054	,000	1,37	1,67
		ORTA SIKLIKTA	1,265*	,053	,000	1,12	1,41

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 27. En Beğenilen İlk 3 İnternet Reklam Türünün Dağılımı

İNTERNET REKLAM TÜRLERİ	En Beğenilen 1.		En Beğenilen 2.		En Beğenilen 3.	
	Count	%	Count	%	Count	%
Hic biri	79	7,2%	92	8,4%	97	8,8%
Standart Banner (web sitesinin bir köşesinde bulunan ve tıklandığında ilgili siteye yönlendiren internet reklamları)			93	8,5%	2	,2%
Floating banner (Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklamlar)	4	,4%	6	,5%	66	6,0%
Rollover banner (standart bir reklam gibi gözüktüp banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak belli bir büyüklüğe ulaşan reklam)			3	,3%	140	12,7%
Showcase banner (Yahoo, Hotmail, Mynet v.b. kullanıcılarının, e-posta hesaplarını kontrol ederken karşılaştıkları reklamlar)	179	16,3%	82	7,5%	101	9,2%
Top-Roll banner (ufak bir alanda yayınlanan reklamın üzerine tıklandığında mini bir pop-up pencerenin açıldığı reklamlar)			4	,4%	102	9,3%
Superstitials Pop-up (sayfadaki herhangi bir hareketle-tıklama gibi- otomatik yüklenen reklamlar)			1	,1%	11	1,0%
Reklam içerikli tanıtım videoları (youtube gibi sitelerde yer alan reklam videoları)	235	21,4%	385	35,0%	223	20,3%
Zengin İçerikli Medya (etkileşimli, izleyicinin katılımının olabileceği, vektör tabanlı grafikler, streaming video ve java destekli interaktifliğe sahip reklamlar)	505	45,9%	123	11,2%	202	18,4%
Spam (isteğiniz dışında e-postanıza gelen mesajlar)	2	,2%	99	9,0%	2	,2%
Advergame (Oyunların içindeki reklamlar)	96	8,7%	212	19,3%	154	14,0%
Total	1100	100,0%	1100	100,0%	1100	100,0%

Katılımcılardan en beğendikleri ilk üç internet reklam türünü sıralamaları istenmiştir. Tablo 27’de görüldüğü gibi en beğenilen reklam türü vektör tabanlı grafikler, streaming video ve java destekli interaktifliğe sahip zengin içerikli medya reklamları olarak ortaya çıkmıştır (%50). Youtube, izlesene.com gibi internet sitelerinde yayınlanan reklam içerikli tanıtım videoları ise %21’lik oranı ile en beğenilen ikinci reklam türüdür.

Tablo 28. En Sevilmeyen İlk 3 İnternet Reklam Türünün Dağılımı

İNTERNET REKLAM TÜRLERİ	En Sevilmeyen 1.		En Sevilmeyen 2.		En Sevilmeyen 3.	
	Count	%	Count	%	Count	%
Standart Banner (web sitesinin bir köşesinde bulunan ve tıklanıldığında ilgili siteye yönlendiren internet reklamları)	4	,4%	138	12,5%		
Floating banner (Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufularak sayfanın bir köşesine yerleşen reklamlar)	136	12,4%	3	,3%	2	,2%
Rollover banner (standart bir reklam gibi gözükiüp banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak belli bir büyüklüğe ulaşan reklam)	2	,2%			2	,2%
Showcase banner (Yahoo, Hotmail, Mynet v.b. kullanıcılarının, e-posta hesaplarını kontrol ederken karşılaştıkları reklamlar)	10	,9%	108	9,8%	287	26,1%
Top-Roll banner (ufak bir alanda yayınlanan reklamın üzerine tıklanıldığında mini bir pop-up pencerenin açıldığı reklamlar)	6	,5%	6	,5%	7	,6%
Skyscrapers (Banner reklamlardan 10 kat daha büyük, ekstra uzun, sayfanın tamamını kaplayarak belirli bir süre ekranda kalan reklamlar)	58	5,3%	245	22,3%	317	28,8%
Interstitials Pop-up (kendiliğinden otomatik açılan reklamlar)	497	45,2%	235	21,4%	115	10,5%
Superstitials Pop-up (sayfadaki herhangi bir hareketle-tıklama gibi- otomatik yüklenen reklamlar)	10	,9%	351	31,9%	100	9,1%
Spam (isteğiniz dışında e-postanıza gelen mesajlar)	299	27,2%	13	1,2%	263	23,9%
Advergame (Oyunların içindeki reklamlar)	78	7,1%	1	,1%	7	,6%
Total	1100	100,0 %	1100	100,0%	1100	100,0%

En sevmedikleri ilk üç internet reklam türlerini sıralamaları istendiğinde katılımcıların % 45'i interstitial pop-up'u en fazla hoşlanmadıkları reklam türü olarak belirtmişlerdir (Tablo 28). En sevilmeyen ikinci reklam türü ise %32'lik oranıyla superstitial pop-up olarak ortaya çıkmıştır. Kendiliğinden harekete geçerek ana sayfadan bağımsız olarak açılan pop up reklamlar, literatürde reklama zorla maruz bıraktıkları için zorla giren rahatsız edici reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Literatürle paralel olarak bu çalışmada da bu reklamlar en hoşlanılmayan reklam türleri olarak bulgulanmıştır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte reklamlarda kendilerine yeni bir mecra bulmuştur. Bu yeni mecra taşıdığı kendine has özellikleriyle tüketicinin reklamlarla olan ilişkisini değiştirmiştir. İnterneti diğer mecralardan farklılaştıran en temel özelliği etkileşimli olmasıdır. Bu da internet kullanıcısı tüketicilere reklamları kolaylıkla görmezden gelme, reklamdan kolaylıkla kaçınma başka bir deyişle reklamı kolaylıkla reddetme imkanı vermektedir. Bu noktada reklamcılar için reklam kabulü önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet reklamı kabulü bu çalışmada AIDA modeli çerçevesinde ele alınarak, tüketici reklam ilişkisi, reklamın satın alma davranışı ile sonlanması bağlamında kabulü olarak değil, reklamı reddetmeme başka bir deyişle reklamı izleme davranışı bağlamında kabulü olarak irdelenmiştir.

Tüketicileri internet reklamlarını kabul etmeye başka bir deyişle internet reklamlarına yönelik izleme, tıklama davranışında bulunmaya iten nedenleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın metodolojisi temelde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına dayandırılmaktadır. İzleyicinin medya ile ne yaptığını tartışmaya açan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı özellikle kavramsallaştırma ve ilişki noktalarında değişime uğrayarak aktif birey olgusundan verili üretilmiş teknik araçlar ve onların ürünlerine maruz kalma ve bunun davranışlarda meydana getirdiği sonuçlara doğru evrilmektedir. İzleyiciye yönelik kavramsallaştırmaların farklı olmasının temelinde etkin ve edilgen izleyici fikri yatmaktadır. Dünya savaşlarıyla başlayıp 1940'ların sonuna kadar devam eden süreçte izleyici pasif bir konumda değerlendirilirken, 1960'larda izleyici aktif bir konumda değerlendirilmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak iletişimde yaşanan teknolojik değişimler, izleyici yeniden yarı pasif yarı aktif bir konuma getirmiştir. Bu noktada ise bu çalışmada, edilgen izleyici kuramları referans alınmıştır.

Dünya savaşlarıyla yükselen propaganda faaliyetleri ve Amerikan pozitivist-deneyci gelenek tarafından başlatılan etki araştırmaları, izleyiciyi yalnızca sunulanı alan ve yönlendirilen, edilgen bireyler olarak görme eğilimindedir. Bu anlayış 1940'lı yıllara kadar etkinliğini korumuştur. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu savından hareket eden bu kuramlar “medya izleyiciye ne yapar?” sorusunu açıklamaya çalışır. Bu bağlamda çalışmanın hareket noktası internet reklamları özelinde “internet

reklamları internet kullanıcısı tüketicilere ne yapar?” sorusu olacaktır. Bu sorunun temelinde, internet reklamlarının güçlü etkilere sahip olduğu savı değil, internet kullanıcılarının internet reklamlarına zoraki maruz kaldığı gerçeği yatmaktadır. İnternet reklamları alanında yapılan pek çok çalışma, internet reklamlarının rahatsız ediciliğini ve internet kullanıcılarının genellikle reklamlardan kaçınma eğilimi içinde olduğunu ortaya koymaktadır (Cho and Cheon, 2004; Cho, 2010; Grant, 2005; Obermiller, Spangenberg and MacLachlan, 2005; Kelly, Kerr and Drennan, 2010; Ha & McCann, 2008). Reklamın ortaya çıkmasında aktif oluşu izleyicinin bilgisi ve kontrolü dışında ortaya çıkması, pasif olarak ortaya çıkışı ise izleyicinin tepkisel davranışına (örneğin mouse klikleme, kabul etme vb.) ihtiyaç duymasıdır.

Literatürde Ducoffee ile 90’lı yıllarda başlayan internet reklamı çalışmaları günümüze gelene kadar süreç, etki, mecra olarak internet, izleyici ölçümleri gibi farklı alanlarda sorgulanmıştır. Literatürde internet reklamından kaçınma olgusu ile ilgili pek çok çalışma bulunmasına rağmen direkt olarak internet reklamı kabulü olgusu ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. İnternet reklamlarının neredeyse nefret düzeyinde sevilmediği gözlemi, literatüre de paralel olarak destekleyen odak grup görüşmeleri verileri bugün ve gelecekte reklamcılar için reklam kabulünün çok önemli hale geleceğinin sinyallerini vermektedir.

En temelde reklam kabulünü etkileyen faktörlerin saptanması amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle tüketicilerin internetle olan ilişkisi internet kullanım amacı bağlamında ele alınmıştır. Literatüre ve varsayımlara paralel olarak internet kullanımının en temel nedeninin bilgilenme, bilgi edinme ihtiyacı olduğu saptanmıştır. Medya ve mecranın kullanımını sorgulayan en başat kuramlardan kullanımlar ve doyumlar kuramıyla beraber internetin var olma amacı ve doğası göz önünde bulundurulduğunda bu bulgunun saptanmış olması beklenen durumu desteklemiştir.

İnternet reklamlarının kabulünü etkileyen faktörlerin kullanımlar ve doyumlar kuramına paralel olarak algılanan bilişsel yarar ve algılanan eğlence olması da beklendi durumlardan biridir. Literatürden farklı olarak internet reklam kabulünü etkileyen algılanan kişisel uygunluk ve kontrol faktörü ise mecra olarak internetin doğasından kaynaklanmaktadır. İnternet diğer mecralara göre daha bireysel ve kontrolün daha fazla izleyici de olduğu bir mecradır. İnternette zaman geçiren birey süreci aktif olarak tek

başına yönetmektedir. Örneğin istediği siteye istediği anda girebilmekte, aynı anda bir çok siteye erişebilmekte, aynı bir çok insanla iletişimde olabilmektedir. Bu nedenle reklamlardan kaçabilmesi oldukça kolay olmaktadır. İnternet reklamının kabulü bu noktada da oldukça önem arz etmektedir. Bireyin algıladığı kişisel uygunluk ve kontrol ne kadar fazla olursa reklamlardan kaçmama, reklamı kabul etme olasılığı o kadar fazla olacaktır. Gerek odak grup görüşmeleri gerekse araştırma sonuçları bu durumu desteklemektedir.

İnternetin yapısı gereği reklamlardan kaçmayı kolay hale getirdiğine değinilmişti. Fakat bazı internet reklam türleri de her hangi bir engelleyici yazılım kullanılmadığı sürece tersine bu kaçışı imkansız hale getirmektedir. Banner reklamlardan 10 kat daha büyük, ekstra uzun, sayfanın tamamını kaplayarak belirli bir süre ekranda kalan (skyscrapers) reklamlar, kendiliğinden otomatik açılan reklamlar (interstitials pop-up), sayfadaki herhangi bir hareketle -tıklama gibi- otomatik yüklenen reklamlar (superstitials pop-up) görmezden gelmenin ve maruz kalmamanın imkansız olduğu reklamlardır. Bu reklamlara yönelik tüketici tutumunun olumsuz olduğu literatürde pek çok araştırmayla bulgulanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veriler de bunu desteklemektedir. Odak grup görüşmelerinde de bu tür reklamlara yönelik olumsuz tutum oldukça dikkat çekici bulunmuştur. Bu noktada bireyin kontrol arzusu gündeme gelmektedir. Bireyin kontrolünün en fazla olduğu mecra olan internette, bireyin kontrolü dışında reklama maruz kalması bu tür reklamların nefret düzeyinde sevilmemesinin en temel nedenidir. Bu tür reklamlara yönelik tutum, diğer reklam türlerine de başka bir deyişle tüm internet reklamlarına yönelik tutuma da yansiyabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin kendi rızasıyla, isteyerek internet reklamı izlemesini sağlamak oldukça gerekli görülmektedir.

İnternet kullanıcısı tüketicinin kendi rızasıyla isteyerek reklam izlemesinin, internet reklamı kabul davranışını olumlu yönde etkileyeceği araştırma sonucunda elde edilen bulgulardandır.

Çalışmada sadece internet kullanan tüketicilerin tutum, motivasyon ve davranışları sorgulanmış, reklam kaynaklı (yaratıcı stratejiler, mesaj içeriği gibi), reklamveren kaynaklı (markanın etkisi, marka itibarı, ürün imajı gibi) değişkenlerin etkileri çalışma kapsamının dışında tutulmuştur. Gelecekteki çalışmalarda bu değişkenlerin de işin içine katılması yararlı olacaktır. Bunun yanı sıra her gün değişen ve yenilenen internet

mecrası üzerine yapılan reklam araştırmaları fenomenoloji, etnografi gibi nitel araştırma yöntemleriyle zenginleştirilmelidir.

Ekler Listesi

Ek 1. Ocak-Mart 2013 Tarihleri Arasında Yaş Grubuna göre İnternet Kullanımı Tablosu	100
Ek 2. Anadolu Üniversitesi 2013 Yılı Fakülte, Yüksekokul, Meslek Yüksekokulu ve Enstitüler Bazında Öğrenci Sayıları Tablosu	101
Ek 3. Alan Araştırmasında Kullanılan Anket Örneği	102
Ek 4. Literatürde Konuyla ilgili Yapılmış Çalışmalarda Kullanılan Ölçekler	108
Ek 5. Odak grup Görüşme Verileri.....	113
Ek 6. İnternet Kullanım Amaçları Frekans Tabloları.....	118
Ek 7. İnternet Kullanım Motivasyonları İstatistik ve Frekans Dağılımı Tabloları	119
Ek 8. İnternet Reklamlarına Yönelik Motivasyonlarının İstatistik ve Frekans Tabloları	124
Ek 9. İnternet Reklamlarına Yönelik Etki-Davranış Sıklıklarının İstatistik ve Frekans Tabloları	132

**Ek 1. Ocak-Mart 2013 Tarihleri Arasında Yaş Grubuna göre İnternet Kullanımı
Tablosu**

YAŞ GRUBUNA GÖRE İNTERNET KULLANIMI (%)			
OCAK-MART 2013			
	İnternet kullanımı		
	Toplam	Erkek	Kadın
Yaş grubu			
16 - 24	67,7	80,6	55,4
25 - 34	58,5	69,6	47,2
35 - 44	42,6	53,3	31,8
45 - 54	25,5	34,8	16,2
55 - 64	11,9	18,5	5,6
65 - 74	3,6	6,4	1,3

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu'na (TUIK) ait “hanelerde bilişim teknolojileri kullanımı” başlığında yer alan “son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları” alt başlığına ait verilerden yararlanılmıştır. Erişim: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>

Ek 2. Anadolu Üniversitesi 2013 Yılı Fakülte, Yüksekokul, Meslek Yüksekokulu ve Enstitüler Bazında Öğrenci Sayıları Tablosu

BİRİMİN ADI	I. ÖĞRETİM			II. ÖĞRETİM			TOPLAM		
	K	E	TOPLAM	K	E	TOPLAM	KIZ	ERKEK	GENEL
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ	360.337	293.983	654.320				360.337	293.983	654.320
İŞLETME FAKÜLTESİ	132.669	275.741	408.410				132.669	275.741	408.410
İKTİSAT FAKÜLTESİ	117.111	201.259	318.370				117.111	201.259	318.370
ECZACILIK FAKÜLTESİ	427	303	730				427	303	730
EDEBİYAT FAKÜLTESİ	1.217	826	2043				1.217	826	2.043
EĞİTİM FAKÜLTESİ	2.622	1.489	4.111				2.622	1.489	4.111
FEN FAKÜLTESİ	1.018	766	1.784				1.018	766	1.784
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ	321	433	754				321	433	754
HUKUK FAKÜLTESİ	601	554	1.155				601	554	1.155
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	2.099	2.123	4.222	657	748	1.405	2.756	2.871	5.627
İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	608	879	1.487				608	879	1.487
SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	103	39	142				103	39	142
MİMARLIK VE TASARIM FAKÜLTESİ	974	326	1.300				974	326	1.300
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	1.110	1.593	2.703				1.110	1.593	2.703
SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	169	552	721				169	552	721
TURİZM FAKÜLTESİ	236	464	700				236	464	700
HAVACILIK VE UZAY BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	110	660	770				110	660	770
DEVLET KONSERVATUVARI	118	107	225				118	107	225
ENGELLİLER ENTEGRE YÜKSEKOKULU	46	60	106				46	60	106
ESKİŞEHİR MESLEK YÜKSEKOKULU	331	328	659	49	123	172	380	451	831
PORSUK MESLEK YÜKSEKOKULU	172	507	679	177	1.167	1.344	349	1.674	2.023
YUNUS EMRE MESLEK YÜKSEKOKULU	426	108	534				426	108	534
ULAŞTIRMA MESLEK YÜKSEKOKULU	223	746	969				223	746	969
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	455	757	1.212				455	757	1.212
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	149	85	234	9	4	13	158	89	247
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	492	327	819	54	29	83	546	356	902
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	782	1.149	1.931	26	58	84	808	1.207	2.015
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ	138	95	233				138	95	233
TOPLAM	625.064	786.259	1.411.323	972	2.129	3.101	626.036	788.388	1.414.424

Kaynak: Anadolu Üniversitesi İ2013 dare Faaliyet Raporu, ss:43.

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

Ek 3. Alan Araştırmasında Kullanılan Anket Örneği

Yaşınız:.....

Cinsiyetiniz: Kadın..... Erkek.....

Fakülteniz:.....

1. Lütfen **1 günde** internette geçirdiğiniz zamanı aşağıdaki ifadelerden size en uygun olan **1 tanesini** işaretleyerek değerlendiriniz.

Hiç zaman geçirmem	
Günde 1 saatten az	
Günde en çok 1 saat	
Günde en az 2-en fazla 4 saat	
Günde en az 4-en fazla 6 saat	
Günde en az 6-en fazla 8 saat	
Günde 8 saatten fazla	

2. İnterneti ne için kullandığınızı aşağıdaki internet kullanım amaçlarını, **1 en çok - 4 en az** olmak üzere sıralayarak belirtiniz.

Haberleşmek.....

Bilgilenmek.....

Sosyalleşmek.....

Eğlenmek.....

3. Aşağıda sıralanmış olan internet kullanım motivasyonları ile ilgili ifadeleri ne sıklıkta gerçekleştirdiğinizi lütfen belirtiniz.

	Çok sık	Sık	Orta Sıklıkta	Nadiren	Hiçbir zaman
Ülkemdeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak					
Yeni şeyler öğrenmek					
Ürünler hakkında bilgi edinmek					
Ödevlerim için araştırma yapmak					
Eğlenmek, kafa dağıtmak					
Alışveriş yapmak					
Hobilerle ilgilenmek					
Oyun oynamak					
Boş zamanı değerlendirmek					
Can sıkıntısını gidermek					
Aile irtibatta olmak					
Arkadaşlarla irtibatta olmak					
Karşı cinsle iletişim kurmak					
Çeşitli konularda bilgi paylaşımında bulunmak					
Çevremi genişletmek					
Yeni insanlarla tanışmak					
Aynı ilgi alanlarına sahip kişilerle buluşmak-gruplara katılmak					
Kendimi geniş kitlelere anlatmak					

4. Kendi isteğinizle gönüllü olarak ne sıklıkta internet reklamı izler/tıklar/okursunuz?

Çok sık	Sık	Orta Sıklıkta	Nadiren	Hiçbir zaman

5. Aşağıdaki internet reklam türlerinden en hoşlandığınız ve en hoşlanmadığınız **ilk 3** internet reklam türünü **1 en çok, 3 görece çok** olmak üzere lütfen belirtiniz.

	Hoşlandıklarım			Hoşlanmadıklarım		
Standart Banner (web sitesinin bir köşesinde bulunan ve tıklanıldığında ilgili siteye yönlendiren internet reklamları)						
Interstitials Pop-up (kendiliğinden otomatik açılan reklamlar)						
Superstitials Pop-up (sayfadaki herhangi bir hareketle-tıklama gibi-otomatik yüklenen reklamlar)						
Skyscrapers (Banner reklamlardan 10 kat daha büyük, ekstra uzun, sayfanın tamamını kaplayarak belirli bir süre ekranda kalan reklamlar)						
Streaming Video(youtube gibi sitelerde yer alan reklam videoları) tanıtım videoları hazırlayıp internet ortamında yayımlayabilme imkanına erişmişlerdir.						
Rich Media (etkileşimli, izleyicinin katılımının olabileceği, vektör tabanlı grafikler, streaming video ve java destekli interaktifliğe sahip reklamlar)						
Spam (isteğiniz dışında e-postanıza gelen mesajlar)						
Floating banner (Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklamlar)						
Rollover banner (standart bir reklam gibi gözükp banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak belli bir büyüklüğe ulaşan reklam)						
Showcase banner (Yahoo, Hotmail, Mynet v.b. kullanıcılarının, e-posta hesaplarını kontrol ederken karşılaştıkları reklamlar)						
Top-Roll banner (ufak bir alanda yayınlanan reklamın üzerine tıklanıldığında mini bir pop-up pencerenin açıldığı reklamlar)						
Advergame (Oyunların içindeki reklamlar)						

6. Aşağıda sıralanmış olan internet reklamı izleme motivasyonları ile ilgili ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları herhangi bir satın alma					

öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor					
İnternet reklamları bir ürün hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor					
İnternet reklamları tercih yapmamı kolaylaştırıyorlar					
İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor					
İnternet reklamları ürün ya da hizmetleri kıyaslama fırsatı sunuyor					
İnternet reklamları sayesinde bir ürün – hizmetin en moda olanını bulabiliyorum					
İnternet reklamlarını tüketim ihtiyaçlarım için kullanışlı buluyorum					
İnternet reklamları yenilikleri keşfetmemi sağlıyor					
İnternet reklamları sayesinde bir markanın kullanıcıları olma deneyimini yaşayabiliyorum					
İnternet reklamlarının en güvenilir ürünü bulmamı sağladıklarını düşünüyorum					
Markaya duyduğum güveni pekiştiriyor					
İnternet reklamlarının satın alma kararı vermede doğru bir referans olduğunu düşünüyorum					
Ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor					
Ürünlere beni motive ediyor					
İnternet reklamlarıyla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum					
Reklamlarla vakit geçirmek keyif veriyor					
Reklamlarla					

eğleniyorum					
İzlemekten zevk alıyorum					
Sıkıldığım zamanlarda oyalanmamı sağlıyorlar					
Reklamlarla vakit geçirmek rahatlamamı sağlıyor					
Reklamlarla oyalanırken stres atıyorum					
Reklamlara takıldığımda zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum					
İlginç ve eğlenceli sitelere ulaşmamı sağlıyor					
Kişisel ihtiyaç ve özelliklerime uygun internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.					
Benim için o an doğru olan yer ve zamanda karşılaştığım internet reklamları hoşuma gidiyor.					
O anda ilgilendiğim konu ile alakalı internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.					
İnternet reklamlarında kendi yaşamıma ait bir şeyler bulmak hoşuma gidiyor					
İzlemenin benim rızama dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.					
İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.					
Bana en uygun ürün ya da hizmeti bulmamı sağlayan reklamları tercih ediyorum.					

7. Aşağıda sıralanmış olan internet reklamlarına yönelik davranışları ne sıklıkta gerçekleştirdiğinizi lütfen belirtiniz.

	Çok sık	Sık	Orta Sıklıkta	Nadiren	Hiçbir zaman
İnternet reklamları dikkatimi çeker.					
İnternet reklamları ile ilgilenirim.					
İnternet reklamlarını izlemek için heves duyarım.					
İnternet reklamlarını izlerim.					

Ek 4. Literatürde Konuyla ilgili Yapılmış Çalışmalarda Kullanılan Ölçekler

YARAR	UYGUNLUK	KONTROL	KABUL
<p>Information (Pollay&Mittal,1993) Advertising tells me which brands have the features I am looking for. ? Advertising helps me keep up to date about products/services available in the marketplace.</p> <p>Hedonic/Pleasure Quite often advertising is amusing and entertaining. Sometimes advertisements are even more enjoyable than other media contents. Sometimes I take pleasure in thinking about what I saw or heard or read in advertisements.</p> <p>Informativeness(Ducoffe, 1995) Advertising provides timely information on products. Advertisements tell people about products when they need the information.</p> <p>Entertainment(Ducoffe,1995) Advertisements are entertaining Advertising is enjoyable Advertisements are pleasing</p> <p>Intormativeness scale(Ducoffe,1996) is a good source of up-to-date product information makes product information immediately accessible supplies complete product information(güvene de girebilir)</p> <p>Other items(Ducoffe,1996) -helps people make wise purchase decisions</p> <p>Trustworthiness or Usefulness of Ad Content (Shavitt&et.all, 1998) -Most advertising is informative Strongly/somewhat agree Neither Strongly/somewhat disagree -How often do you use information from advertising to help make your purchase decisions? Sometimes/often Never/seldom</p> <p>Information Motivation (Korgaonkar&Wolin,1999)</p>	<p>Information (Pollay&Mittal,1993) Advertising tells me which brands have the features I am looking for. ?</p> <p>Informativeness(Ducoffe, 1995) Advertisements supply relevant information THAT I NEED on products.</p> <p>Relevant(Chen&Wells,1999) "meaningful" "worth remembering(attention or click through)" "convincing" "valuable"</p> <p>Relevance(Choi&Rifon,2002) Compatible/not compatible Good fit/bad fit Relevant/irrelevant Congruent/not congruent</p> <p>Relevance(Heinonen&Strandvik,2003) "This kind of advertisement seems relevant and interests me" "I perceive this kind of advertisement as neither positive nor negative" "This kind of advertisement does not seem relevant and does not interest me"</p> <p>Utilization of Contextual Information in Mobile Advertising(Merisova,2007)??kabal??? -I would view mobile advertising related to me being in a specific location(e.g. stores,parking) as useful. -I would view mobile advertising related to a specific time or date (e.g. anniversary, changing in stock prices) as useful. -I would be prepared to spend time providing my personal details (a user profile) to make mobile advertising better match my needs.</p> <p>(Özgüven,2013:Merisova, 2007'yi kullanmış) -Kişisel ihtiyaçlarıma uygun mobil reklam almak isterim. -Belirli bir zaman ve tarihle</p>	<p>Interactive Control Motivation(Korgaonkar &Wolin,1999) -Because I decide if I want to continue scrolling through the sites or not. -Because it gives me the control over what and when I want to use it. -Because it is interactive.</p> <p>Behavioral control(Nysveen et al.,2005) I feel free to use the kind of "service" I like to . Using "service" is entirely within my control . I have the necessary means and resources to use "service" .</p> <p>Perceived Control of Mobile Advertising(Merisova,2007) -I would only be prepared to receive mobile advertising if I had provided my permission. -It is important for me that I can control the permission to receive mobile advertising. -It is important for me that I can refuse to receive mobile advertising. -It is important for me that I can filter mobile advertising to match my needs</p> <p>Perceived Sacrifice of Receiving Mobile Advertising The biggest problem related to receiving mobile advertising is loss of control.</p> <p>(Özgüven,2013:Merisova,2007'yi kullanmış) -Sadece izin verdiğim reklamları almak isterim. -Mobil reklam almak için izin vermenin kontrol edilebilmesi benim için önemlidir -Mobil reklam almayı reddedebilmek benim için önemlidir. -İhtiyaçlarıma uygun mobil reklamları</p>	<p>Attitude Measures(MacKenzie&Lutz,1989) Good/bad Pleasant/unpleasant Favorable/unfavorable</p> <p>Global attitudes -My general opinion of advertising is unfavorable -Overall, I consider advertising a good thing. -Overall, do you like or dislike advertising(1.Strongly dislike it, 2. Somewhat dislike it, 3. Feel neutral 4. Somewhat like it, 5. Strongly like it)</p> <p>Enjoyment and Indignity (Shavitt&et.all, 1998) -I like to look at most of the advertisements that I am exposed to: Strongly/somewhat agree Neither Strongly/somewhat disagree</p> <p>General attitude toward advertising(Shavitt&et.all, 1998) -In general, do you like or dislike advertising? Like a lot/some Like a little Neither like/dislike Dislike a little Dislike a lot/some</p> <p>(Luo,2002) "I feel satisfied with the easy of use of the Web", "I am satisfied with information on the Web", "I am satisfied with online products and services", "I feel satisfied with the prices on the Web", and "Overall, I am satisfied with the Web."</p> <p>Attitude toward mobile marketing(Bauer,2005) -I find receiving advertising messages via the mobile phone positive. -I appreciate receiving advertising messages via the mobile phone.</p> <p>Behavioural Intention(Bauer,2005) -My general intention to use mobile marketing services is very high. -I will think about using</p>

<p>) Because it gives quick and easy access to large volume of information . Overall I learn a lot from using the Web. So I can learn about things happening in the world. Overall, information obtained from the web is useful. Because it make acquiring information inexpensive. Interactive Control Motivation(Korgaonkar& Wolin,1999) Because I enjoy it. Because it is thrilling. Because I find it exciting. The "Entertainment"(Chen&W ells,1999) fun, exciting, cool, imaginative, entertaining, and flashy. The Informativeness(Chen&W ells,1999) informative, intelligent, knowledgeable, resourceful, useful, and helpful Entertainment(Tsang, Ho &Liang,2004) -I feel that receiving mobile advertisements is enjoyable and entertaining. -I feel that receiving mobile advertisements is pleasant. Informativeness -I feel that mobile advertising is a good source for timely information. -Mobile advertisements provide the information I need. Information seeker-behaviour(Bauer,2005) -I enjoy reading different advertising for the sake of comparison. -I tend to read a lot of different advertising just for the sake of a change of pace. Perceived information utility(Bauer,2005) -Through advertising messages via the mobile phone I receive timely information. -Through advertising messages via the mobile phone I receive exclusive information. Perceived maintenance utility(Bauer,2005) -I find advertising messages via the mobile phone exciting. -I find SMS messages are</p>	<p>(yıl dönümü, hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi) ilişkili mobil reklam almak istiyorum. Ölçek verilmiş fakat değişkenlere ayrılmamış.(Çakır vd., 2010) SMS reklam mesajlarının içeriğinin benim ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum. SMS reklam mesajları ilgilendiğim ürünlerle ilgili güncel bilgiyi sağlar.</p>	<p>ayırabilmek (filtre edebilmek) benim için önemlidir. -Mobil reklam ile ilgili en önemli problem kontrolün olmamasıdır. Ölçek verilmiş fakat değişkenlere ayrılmamış.(Çakır vd., 2010) SMS reklamlarında tarafımdan izin alınmadan gönderilen mesajlar satın alma tutumumu olumsuz olarak etkilemektedir.</p>	<p>mobile marketing services. -I will use mobile marketing services in the future. Behavioral Intention(Wu&Wang,2005) Assuming I had access to MC, I intend to use it Given that I had access to MC, I predict that I would use it Attitude(Nysveen et al.,2005) Bad/good . Foolish/wise . Unfavorable/favorable . Negative/positive . Intention(Nysveen et al.,2005) I intend to use "service" the next 6 months . The next 6 months I intend to use "service" frequently Acceptance of Mobile Advertsing(Merisova,2007) I feel positively about mobile advertsing. I am willing to receive mobile advertising messages in the future. I would read all the mobile advertsing messages I receive in he future. (Özgüven,2013:Merisova, 2007'yi kullanmış) -Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum. -Gelecekte mobil reklam mesajlarını alma konusunda istekliyim. -Gelecekte alacağım tüm mobil reklam mesajlarını okurum. Genel tutum(Usta,2009) KM reklâmları tüketiciler için yararlıdır. Genel olarak KM reklâmlarını severim. Eğlendirme(Usta,2009) KM reklâmları hoşuma gider. KM reklâmları beni memnun eder. Ölçek verilmiş fakat değişkenlere ayrılmamış.(Çakır vd., 2010) SMS reklam mesajı almayı mutluluk verici buluyorum. Cep telefonuma gelen SMS reklamlarını öncelikli olarak takip ederim.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>entertaining. Perceived utility(Bauer,2005) -I can benefit from advertising messages via the mobile phone.</p> <p>Usefulness(Nysveen et al.,2005) Using "service" makes me save time . Using "service" improves my efficiency . "Service" is useful to me .</p> <p>Product information(Petrovici&Marinov, 2007) Advertising contributes to the knowledge about quality products From advertising I can learn what is fashionable</p> <p>Perceived Utulity of Mobile Advertising(Merisova,2007) I think that saving money is important in mobile advertising. I think that saving time is important in mobile advertising. I think that useful information is important in mobile advertising. I think that entertaining experience is important in mobile advertising.</p> <p>(Özgüven,2013:Merisova, 2007'yi kullanmış) Mobil Reklamcılıkta para tasarrufunun önemli olduğu düşünüyorum. Mobil Reklamcılıkta zaman tasarrufunun önemli olduğu düşünüyorum. Mobil Reklamcılıkta yararlı bilgilerin önemli olduğu düşünüyorum Mobil reklamcılıkta eğlenceli bir deneyimin önemli olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Eğlendirme(Usta,2009) KM reklamlarını eğlenceli bulurum. Bilgilendirme(Usta,2009) KM reklamları ürünler hakkında yararlı bilgiler vermektedir. KM reklamları zamanında bilgi sağlamak için iyi bir kaynaktır.</p> <p>Ölçek verilmiş fakat değişkenlere ayrılmamış.(Çakır vd.,</p>			<p>SMS reklamlarına ilgi duyarım. Cep telefonuma gelen ilginç SMS reklam kampanyalarına web sitesine girerek başvuru yaparım. Cep telefonuma gelen SMS mesajında dikkat çekici bulduğum ürünleri web sitesine girerek o ürün hakkında daha geniş bilgi edinirim. SMS reklam mesajı ile tanıtılan ürünü araştırıp test etmek isterim.</p> <p>Attitude(Okazaki&et.all, 2007) Wireless ads are good/bad; favourable/unfavourable; advantageous/not advantageous; wise/foolish.</p> <p>willingness to access was examined on a two-item, seven-point scale: If I receive an interesting promotion to my mobile, I will access the sites to check a further detail If I see an interesting campaign on my mobile, I will access the sites to apply for it.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>2010) SMS reklam mesajları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlamada yeterlidir. SMS reklam mesajlarını alışverişlerimde genel olarak yönlendirici bulmaktayım SMS reklamları satın alma için iyi bir pazarlama aracıdır. SMS reklam mesajlarını tüketici için yönlendirici ve yararlı olduğunu düşünüyorum. SMS reklam mesajları yeni üretilen ürünlerin tanıtımında önemli rol oynadığına inanıyorum.</p>			
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

How Interesting did you personally find the campaign? (Trappey &Wodside,2005)

(1) Not at all interesting/ (5) very interesting

How relevant to you personally was the campaign?

(1) Of no relevance/ (5) Highly Relevant

How acceptable general have you found receiving the campaigns on your mobile phone?

Very acceptable/Fairly acceptable/Not particularly fussed/Fairly unacceptable/Totally unacceptable

Advertising Effectiveness(Barwise&Strong)

did not delete any of the text messages before reading them.

delete prior to reading

Fully reading

Attitude(Tsang, Ho &Liang,2004)

Overall, I like mobile advertising.

Intention(Tsang, Ho &Liang,2004)

I am willing to receive mobile advertisements:

1. less than one message a day

2. two messages a day

3. three messages a day

4. over four messages a day

Behavior(Tsang, Ho &Liang,2004)

BHV1 What do you do when you receive a mobile advertising message?

1. Ignore it completely

2. Read it occasionally

3. Read it after accumulating too many of them

4. Read it when I get time

5. Read it right away

BHV2 How much do you read the mobile advertising messages you receive?

1. Not at all
2. Read about a quarter of a message
3. Read about half of a message
4. Read about three-quarters of a message
5. Read the whole message

Ek 5. Odak Grup Görüşmeleri Soruları ve Verileri

TANITMA SORULARI

İnternete 1 günde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz?

İnterneti genelde hangi amaçla kullanırsınız?

GEÇİŞ SORUSU

İnternet reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?

ANAHTAR SORULAR

İnternette reklamlarla karşılaştığınızda ne yapıyorsunuz? (Görmezden gelme, tıklama, okuma, izleme, kapatma, reklam engelleme gibi) NEDEN? “Sizi bunu yapmaya iten nedenler nelerdir?”

Nasıl bir internet reklamı olursa izlersiniz? İzlemeyi istersiniz?

Ne tür anlarda internet reklamı izlemeyi tercih edersiniz? (Araştırma yaparken bir an kafa dağıtmak için mi? Sıkıldığınızda bir mola verdiğiniz anlarda mı?)

KAPANIŞ SORUSU

İnternet reklamları sizce hiç olmasa olur mu?

Sorular	Görüş(Doğrudan Alıntılar)	Odak Noktalar (cümle-kelime sıklığına göre yorumlanan)
İnternet kullanım amacı	<p>“Genelde ödevlerimi yapmak için kullanırım yani araştırmak için”</p> <p>“Merak ettiğim herhangi bir şey hakkında bilgi edinmek için kullanırım”</p> <p>“Haberleri takip ederim”</p> <p>“Sadece facebook için kullanırım”</p> <p>“Maillerimi kontrol etmek, arkadaşlarımla haberleşmek için kullanırım”</p> <p>“Alışveriş yaparım”</p> <p>“Bazen öylesine zaman öldürmek için internete girerim bazen de gerekli şeyler için”</p> <p>“Online oyun oynuyorum, film iziyorum, sohbet odalarında takıyorum”</p>	<p>Bilgilenme</p> <p>Haberleşme</p> <p>Eğlence</p> <p>Vakit geçirme</p> <p>Araştırma</p>
İnternet reklamı hakkındaki düşünceler	<p>“Nefret ediyorum, engelleme programlarım var, onları kullanıyorum, yine de karşılaşıyorum”</p> <p>“Çok dikkat dağıtıcı olduğunu düşünüyorum. Tam bir şeye odaklanmışken birden çıkıveriyor, işimi engelliyor”</p> <p>“Film izlemek için reklamları tıklamak zorunda kalıyorum, çoğu zaman izlemiyorum”</p> <p>“Bazı reklamların eğlenceli olduğunu düşünüyorum”</p> <p>“Çok sinir oluyorum ve direkt kapatıyorum. Kendi bilgisayarım adblock var zaten”</p> <p>“Komik reklamları</p>	<p>Rahatsız edici</p> <p>Sinir bozucu</p> <p>Dikkat dağıtıcı</p> <p>Engelleyici</p> <p>Eğlenceli</p> <p>Yönlendirici</p> <p>Bilgilendirici</p>

	<p>seviyorum”</p> <p>“Youtubeta çok ilginç reklamlar oluyor onları izlemeyi seviyorum”</p> <p>“Bazen işe yarar olabiliyorlar, mesela alışveriş yaparken ya da bir bir şey ararken yönlendirici olabiliyor”</p> <p>“Bazen bir şey hakkında ayrıntılı bilgi almamı sağlıyor ya da yeni bir ürünü keşfetmemi sağlıyor”</p>	
İnternet reklamına yönelik davranışlar	<p>“Direkt kapatıyorum”</p> <p>“İlgimi çekerse tıklıyorum”</p> <p>“Bazen kafa dağıtmamı sağlıyor, izliyorum”</p> <p>“Youtubeta reklam izlemeyi seviyorum, beni eğlendiriyor”</p> <p>“Çok sinir bozucu olduğunu düşünüyorum, reklam engelleme programı kullanıyorum”</p> <p>“Özellikle birden açılan reklamlardan, sayfanın bir köşesinden gitmeyen reklamlardan hiç hoşlanmıyorum”</p> <p>“İzlemek zorunda kalmaktan nefret ediyorum”</p> <p>“Reklamı tıkladığımda bazen indirdiğim şey daha çabuk indiğinden mecburen izliyorum”</p>	<p>Görmezden gelme, reddetme</p> <p>İzleme</p> <p>Hoşlanma</p> <p>Engelleme</p> <p>Zoraki izleme</p>
İnternet reklamı nasıl olursa izlenir?	<p>“Benim ilgi alanlarımla ilgili olursa izleyebilirim”</p> <p>“O anda ilgilendiğim şeyle ilgili bir reklam olursa izlerim”</p> <p>“Reklamı mecburen izlemeyi sevmiyorum, izlemek dayatılmamalı”</p> <p>“Eğlenceli olmalı”</p> <p>“Örneğin alışveriş yaparken bana farklı ürünler gösteren</p>	<p>Zoraki olmamalı</p> <p>Gönüllü, rızaya dayalı</p> <p>Uygun</p> <p>Alakalı</p> <p>Eğlenceli</p> <p>Oyun tarzında ya da etkileşimli</p> <p>İzleme kontrolü izleyici de olan</p>

	<p>reklamlar olursa ilgilenirim” “Dayatma olmamalı” “O bir anda çıkan ya da ekrandan bir türlü gitmeyen reklamlar olmasın” “Youtubetaki reklamlar çok iyi, eğlenceli” “Oyun gibi bazı reklamlar var, Liptonun bir reklamı vardı mesela, otür reklamlar olmalı” “Ben reklamı istediğim anda izlemeliyim, zorlama olmamalı” “Cinsiyetime uygun reklamlar olsa keşke”</p>	
İnternet reklamı hangi zamanlarda izlenir	<p>“Boş zamanlarda” “Sıkıldığımda kafa dağıtmak için olabilir” “Eğlenmek için” “Alışveriş yaparken iyi oluyor, sizi çok başka bir ürüne yönlendirebiliyor” “Araştırma yaparken bazen o konuyla ilgili kitap reklamları ile karşılaşıyorum, işe yarıyor” “İstediğim anda izlemeliyim, ikide bir karşıma çıkmamalı” “Ne zaman istersem o zaman izlerim”</p>	Boş zamanlarda İstediğim zaman İlgili reklam olduğunda her zaman
İnternet reklamları olmasa	<p>“Süper olur” “Bence olmalı, gerekli, ben eğleniyorum bazen” “Bazı türleri kesinlikle yasaklanmalı, o birden izinsizce çıkıverenler mesela ya da bir türlü kapanmayanlar” “İzlemek zorunlu olmamalı, kendim istersem izlemeliyim” “Daha eğlenceli reklamlar yapılmalı bence, oyun tadında”</p>	Olmasa da olur Olmalı Daha eğlenceli olmalı İzlemek gönüllü olmalı İzlemek benim kontrolümde olmalı

	“İzlemek bizim kontrolümüzde olmalı, sırf fim izleyebilmek ya da her hangi bir şey indirebilmek için reklamı tıklamak zorunda kalmamalıyız”	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Ek 6. İnternet Kullanım Amaçları Frekans Tabloları

bilgi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En çok	482	43,8	43,8	43,8
	Çok	262	23,8	23,8	67,6
	Az	148	13,5	13,5	81,1
	En az	208	18,9	18,9	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

eglenme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En çok	334	30,4	30,4	30,4
	Çok	426	38,7	38,7	69,1
	Az	113	10,3	10,3	79,4
	En az	227	20,6	20,6	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

haber

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En çok	7	,6	,6	,6
	Çok	261	23,7	23,7	24,4
	Az	276	25,1	25,1	49,5
	En az	556	50,5	50,5	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

sosyal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En çok	277	25,2	25,2	25,2
	Çok	165	15,0	15,0	40,2
	Az	556	50,5	50,5	90,7
	En az	102	9,3	9,3	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

Ek 7. İnternet Kullanım Motivasyonları İstatistik ve Frekans Dağılımı Tabloları

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Range	Mn.	Max.	Sum
	Valid	Missing													
bilgi1	1100	0	3,66	4,00	4	1,092	1,192	-,255	,074	-1,170	,147	4	1	5	4024
bilgi2	1100	0	3,78	4,00	5	1,197	1,433	-,349	,074	-1,364	,147	4	1	5	4157
bilgi3	1100	0	2,78	3,00	3	,779	,607	1,324	,074	2,169	,147	3	2	5	3061
bilgi4	1100	0	3,46	4,00	4	,911	,829	-,298	,074	-,858	,147	3	2	5	3806
eglence1	1100	0	3,58	4,00	3	,957	,915	-,031	,074	-,951	,147	3	2	5	3940
eglence2	1100	0	2,60	2,00	2	1,118	1,249	,894	,074	,019	,147	4	1	5	2856
eglence3	1100	0	3,27	3,00	3	,893	,797	,675	,074	-,247	,147	3	2	5	3600
eglence4	1100	0	2,59	2,00	2	1,119	1,251	1,106	,074	,156	,147	4	1	5	2844
eglence5	1100	0	3,63	4,00	5	1,201	1,443	-,282	,074	-1,466	,147	3	2	5	3995
eglence6	1100	0	3,55	4,00	4	1,099	1,208	-,326	,074	-1,263	,147	3	2	5	3907
haberlesme1	1100	0	2,64	2,00	1	1,400	1,959	,374	,074	-1,177	,147	4	1	5	2900
haberlesme2	1100	0	3,31	3,00	3	1,174	1,377	-,165	,074	-,853	,147	4	1	5	3642
sosyalesme1	1100	0	2,92	4,00	4	1,232	1,517	-,307	,074	-1,492	,147	4	1	5	3207
sosyalesme1	1100	0	3,57	4,00	4	1,201	1,442	-,699	,074	-,307	,147	4	1	5	3930
sosyalesme1	1100	0	3,71	4,00	4	1,202	1,444	-1,041	,074	,139	,147	4	1	5	4084
sosyalesme1	1100	0	3,58	4,00	4	1,218	1,483	-,702	,074	-,384	,147	4	1	5	3939
sosyalesme1	1100	0	3,70	4,00	4	1,163	1,353	-,989	,074	,326	,147	4	1	5	4071
sosyalesme1	1100	0	3,26	4,00	4	1,390	1,933	-,245	,074	-1,280	,147	4	1	5	3588

Statistics

bilgi1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	4	,4	,4	,4
	NADIREN	213	19,4	19,4	19,7
	ORTASIKLIKTA	244	22,2	22,2	41,9
	SIK	333	30,3	30,3	72,2
	COK SIK	306	27,8	27,8	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

bilgi2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	7	,6	,6	,6
	NADIREN	217	19,7	19,7	20,4
	ORTASIKLIKTA	243	22,1	22,1	42,5
	SIK	178	16,2	16,2	58,6
	COK SIK	455	41,4	41,4	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

bilgi3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NADIREN	399	36,3	36,3	36,3
	ORTA SIKLIKTA	621	56,5	56,5	92,7
	COK SIK	80	7,3	7,3	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

bilgi4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NADIREN	217	19,7	19,7	19,7
	ORTA SIKLIKTA	262	23,8	23,8	43,5
	SIK	519	47,2	47,2	90,7
	COK SIK	102	9,3	9,3	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

eglenme1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NADIREN	152	13,8	13,8	13,8
	ORTASIKLIKTA	373	33,9	33,9	47,7
	SIK	358	32,5	32,5	80,3
	COK SIK	217	19,7	19,7	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

eglence2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	109	9,9	9,9	9,9
	NADIREN	549	49,9	49,9	59,8
	ORTASIKLIKTA	241	21,9	21,9	81,7
	SIK	79	7,2	7,2	88,9
	COK SIK	122	11,1	11,1	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

eglence3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NADIREN	168	15,3	15,3	15,3
	ORTASIKLIKTA	625	56,8	56,8	72,1
	SIK	146	13,3	13,3	85,4
	COK SIK	161	14,6	14,6	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

eglence4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	73	6,6	6,6	6,6
	NADIREN	657	59,7	59,7	66,4
	ORTASIKLIKTA	157	14,3	14,3	80,6
	SIK	79	7,2	7,2	87,8
	COK SIK	134	12,2	12,2	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

eglence5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NADIREN	323	29,4	29,4	29,4
	ORTASIKLIKTA	101	9,2	9,2	38,5
	SIK	334	30,4	30,4	68,9
	COK SIK	342	31,1	31,1	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

eglence6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NADIREN	311	28,3	28,3	28,3
	ORTASIKLIKTA	88	8,0	8,0	36,3
	SIK	484	44,0	44,0	80,3
	COK SIK	217	19,7	19,7	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

haberlesme1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	301	27,4	27,4	27,4
	NADIREN	291	26,5	26,5	53,8
	ORTA SIKLIKTA	170	15,5	15,5	69,3
	SIK	183	16,6	16,6	85,9
	COK SIK	155	14,1	14,1	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

haberlesme2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	73	6,6	6,6	6,6
	NADIREN	212	19,3	19,3	25,9
	ORTA SIKLIKTA	323	29,4	29,4	55,3
	SIK	284	25,8	25,8	81,1
	COK SIK	208	18,9	18,9	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

sosyallesme1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	181	16,5	16,5	16,5
	NADIREN	320	29,1	29,1	45,5
	ORTA SIKLIKTA	31	2,8	2,8	48,4
	SIK	547	49,7	49,7	98,1
	COK SIK	21	1,9	1,9	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

sosyallesme1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	102	9,3	9,3	9,3
	NADIREN	88	8,0	8,0	17,3
	ORTA SIKLIKTA	252	22,9	22,9	40,2
	SIK	394	35,8	35,8	76,0
	COK SIK	264	24,0	24,0	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

sosyallesme1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	102	9,3	9,3	9,3
	NADIREN	102	9,3	9,3	18,5
	ORTASIKLIKTA	79	7,2	7,2	25,7
	SIK	544	49,5	49,5	75,2
	COK SIK	273	24,8	24,8	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

sosyallesme1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	102	9,3	9,3	9,3
	NADIREN	102	9,3	9,3	18,5
	ORTASIKLIKTA	224	20,4	20,4	38,9
	SIK	399	36,3	36,3	75,2
	COK SIK	273	24,8	24,8	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

sosyallesme1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	102	9,3	9,3	9,3
	NADIREN	49	4,5	4,5	13,7
	ORTASIKLIKTA	198	18,0	18,0	31,7
	SIK	478	43,5	43,5	75,2
	COK SIK	273	24,8	24,8	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

sosyallesme1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	151	13,7	13,7	13,7
	NADIREN	239	21,7	21,7	35,5
	ORTASIKLIKTA	145	13,2	13,2	48,6
	SIK	301	27,4	27,4	76,0
	COK SIK	264	24,0	24,0	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

Ek 8. İnternet Reklamlarına Yönelik Motivasyonlarının İstatistik ve Frekans Tabloları

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Range	Min.	Max.	Sum
	Valid	Missing													
İfade1	1100	0	3,43	4,00	4	1,378	1,900	-,408	,074	-1,197	,147	4	1	5	3776
İfade2	1100	0	3,23	3,00	4	1,302	1,694	-,161	,074	-1,108	,147	4	1	5	3551
İfade3	1100	0	3,36	4,00	4	1,311	1,718	-,401	,074	-1,103	,147	4	1	5	3697
İfade4	1100	0	2,66	3,00	4	1,072	1,150	-,150	,074	-1,245	,147	3	1	4	2923
İfade5	1100	0	3,25	4,00	4	1,123	1,262	-,937	,074	-,812	,147	4	1	5	3572
İfade6	1100	0	2,93	3,00	3	1,250	1,563	,030	,074	-,793	,147	4	1	5	3221
İfade7	1100	0	3,44	4,00	4	1,106	1,224	-1,098	,074	,198	,147	4	1	5	3786
İfade8	1100	0	3,21	4,00	4	1,245	1,550	-,318	,074	-1,016	,147	4	1	5	3536
İfade9	1100	0	3,09	3,00	4	1,148	1,318	-,339	,074	-,895	,147	4	1	5	3397
İfade10	1100	0	2,79	3,00	3	,902	,813	-,443	,074	-,515	,147	3	1	4	3067
İfade11	1100	0	2,85	3,00	3	,957	,916	-,458	,074	-,725	,147	3	1	4	3138
İfade12	1100	0	3,35	4,00	4	1,097	1,200	-,903	,074	-,033	,147	4	1	5	3689
İfade13	1100	0	3,21	4,00	4	1,194	1,425	-,561	,074	-,955	,147	4	1	5	3527
İfade14	1100	0	3,23	4,00	4	1,175	1,381	-,586	,074	-,921	,147	4	1	5	3548
İfade15	1100	0	3,35	4,00	4	1,093	1,194	-,917	,074	-,019	,147	4	1	5	3684
İfade16	1100	0	3,61	4,00	4	1,218	1,485	-,968	,074	-,048	,147	4	1	5	3972
İfade17	1100	0	2,98	3,00	3	,912	,831	-,823	,074	,183	,147	4	1	5	3280
İfade18	1100	0	3,62	4,00	4	1,224	1,499	-,962	,074	-,066	,147	4	1	5	3981
İfade19	1100	0	3,57	4,00	4	1,106	1,223	-1,423	,074	,788	,147	4	1	5	3926
İfade20	1100	0	3,57	4,00	4	1,101	1,212	-1,443	,074	,818	,147	4	1	5	3922
İfade21	1100	0	3,33	4,00	4	1,095	1,200	-,883	,074	-,087	,147	4	1	5	3668
İfade22	1100	0	3,19	3,00	3	1,022	1,045	-,472	,074	-,081	,147	4	1	5	3511
İfade23	1100	0	3,09	3,00	4	1,094	1,197	-,290	,074	-,659	,147	4	1	5	3398
İfade24	1100	0	4,20	4,00	4	,632	,399	-,598	,074	1,216	,147	3	2	5	4618
İfade25	1100	0	4,20	4,00	4	,631	,398	-,595	,074	1,228	,147	3	2	5	4616
İfade26	1100	0	4,24	4,00	4	,567	,321	-,031	,074	-,401	,147	2	3	5	4669
İfade27	1100	0	4,23	4,00	4	,561	,315	,001	,074	-,338	,147	2	3	5	4656
İfade28	1100	0	4,23	4,00	4	,570	,325	-,029	,074	-,351	,147	2	3	5	4649
İfade29	1100	0	4,34	4,00	4	,602	,362	-,319	,074	-,661	,147	2	3	5	4777
İfade30	1100	0	3,82	4,00	4	1,011	1,023	-,374	,074	-,985	,147	3	2	5	4202

ifade1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
	KATILMIYORUM	233	21,2	21,2	32,2
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	108	9,8	9,8	42,0
	KATILYORUM	325	29,5	29,5	71,5
	KESINLIKLE KATILYORUM	313	28,5	28,5	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	124	11,3	11,3	11,3
	KATILMIYORUM	230	20,9	20,9	32,2
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	249	22,6	22,6	54,8
	KATILYORUM	265	24,1	24,1	78,9
	KESINLIKLE KATILYORUM	232	21,1	21,1	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	115	10,5	10,5	10,5
	KATILMIYORUM	239	21,7	21,7	32,2
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	113	10,3	10,3	42,5
	KATILYORUM	400	36,4	36,4	78,8
	KESINLIKLE KATILYORUM	233	21,2	21,2	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	195	17,7	17,7	17,7
	KATILMIYORUM	300	27,3	27,3	45,0
	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	292	26,5	26,5	71,5
	KATILYORUM	313	28,5	28,5	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	117	10,6	10,6	10,6
	KATILMIYORUM	237	21,5	21,5	32,2
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	6	,5	,5	32,7
	KATILYORUM	737	67,0	67,0	99,7
	KESINLIKLE KATILYORUM	3	,3	,3	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	195	17,7	17,7	17,7
	KATILMIYORUM	159	14,5	14,5	32,2
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	433	39,4	39,4	71,5
	KATILYORUM	156	14,2	14,2	85,7
	KESINLIKLE KATILYORUM	157	14,3	14,3	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
	KATILMIYORUM	93	8,5	8,5	19,5
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	146	13,3	13,3	32,7
	KATILYORUM	659	59,9	59,9	92,6
	KESINLIKLE KATILYORUM	81	7,4	7,4	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	124	11,3	11,3	11,3
	KATILMIYORUM	230	20,9	20,9	32,2
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	189	17,2	17,2	49,4
	KATILYORUM	400	36,4	36,4	85,7
	KESINLIKLE KATILYORUM	157	14,3	14,3	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	124	11,3	11,3	11,3
	KATILMIYORUM	230	20,9	20,9	32,2
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	249	22,6	22,6	54,8
	KATILYORUM	419	38,1	38,1	92,9
	KESINLIKLE KATILYORUM	78	7,1	7,1	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	117	10,6	10,6	10,6
	KATILMIYORUM	237	21,5	21,5	32,2
	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	508	46,2	46,2	78,4
	KATILYORUM	238	21,6	21,6	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
	KATILMIYORUM	233	21,2	21,2	32,2
	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	433	39,4	39,4	71,5
	KATILYORUM	313	28,5	28,5	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
	KATILMIYORUM	93	8,5	8,5	19,5
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	242	22,0	22,0	41,5
	KATILYORUM	564	51,3	51,3	92,7
	KESINLIKLE KATILYORUM	80	7,3	7,3	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	128	11,6	11,6	11,6
	KATILMIYORUM	230	20,9	20,9	32,5
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	108	9,8	9,8	42,4
	KATILYORUM	555	50,5	50,5	92,8
	KESINLIKLE KATILYORUM	79	7,2	7,2	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	117	10,6	10,6	10,6
	KATILMIYORUM	237	21,5	21,5	32,2
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	102	9,3	9,3	41,5
	KATILYORUM	569	51,7	51,7	93,2
	KESINLIKLE KATILYORUM	75	6,8	6,8	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
	KATILMIYORUM	93	8,5	8,5	19,5
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	242	22,0	22,0	41,5
	KATILYORUM	569	51,7	51,7	93,2
	KESINLIKLE KATILYORUM	75	6,8	6,8	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
KATILMIYORUM	93	8,5	8,5	19,5
NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	108	9,8	9,8	29,3
KATILYORUM	549	49,9	49,9	79,2
KESINLIKLE KATILYORUM	229	20,8	20,8	100,0
Total	1100	100,0	100,0	

ifade17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KESINLIKLE KATILMIYORUM	124	11,3	11,3	11,3
KATILMIYORUM	90	8,2	8,2	19,5
NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	573	52,1	52,1	71,5
KATILYORUM	308	28,0	28,0	99,5
KESINLIKLE KATILYORUM	5	,5	,5	100,0
Total	1100	100,0	100,0	

ifade18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
KATILMIYORUM	93	8,5	8,5	19,5
NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	108	9,8	9,8	29,3
KATILYORUM	540	49,1	49,1	78,4
KESINLIKLE KATILYORUM	238	21,6	21,6	100,0
Total	1100	100,0	100,0	

ifade19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
KATILMIYORUM	93	8,5	8,5	19,5
NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	6	,5	,5	20,0
KATILYORUM	799	72,6	72,6	92,6
KESINLIKLE KATILYORUM	81	7,4	7,4	100,0
Total	1100	100,0	100,0	

ifade20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
	KATILMIYORUM	93	8,5	8,5	19,5
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	4	,4	,4	19,8
	KATILYORUM	807	73,4	73,4	93,2
	KESINLIKLE KATILYORUM	75	6,8	6,8	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	121	11,0	11,0	11,0
	KATILMIYORUM	99	9,0	9,0	20,0
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	246	22,4	22,4	42,4
	KATILYORUM	559	50,8	50,8	93,2
	KESINLIKLE KATILYORUM	75	6,8	6,8	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	97	8,8	8,8	8,8
	KATILMIYORUM	117	10,6	10,6	19,5
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	445	40,5	40,5	59,9
	KATILYORUM	360	32,7	32,7	92,6
	KESINLIKLE KATILYORUM	81	7,4	7,4	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESINLIKLE KATILMIYORUM	108	9,8	9,8	9,8
	KATILMIYORUM	208	18,9	18,9	28,7
	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	343	31,2	31,2	59,9
	KATILYORUM	360	32,7	32,7	92,6
	KESINLIKLE KATILYORUM	81	7,4	7,4	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifa de24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KATILMIYORUM	19	1,7	1,7	1,7
	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	75	6,8	6,8	8,5
	KATILYORUM	675	61,4	61,4	69,9
	KESINLIKLE KATILYORUM	331	30,1	30,1	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifa de25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KATILMIYORUM	19	1,7	1,7	1,7
	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	75	6,8	6,8	8,5
	KATILYORUM	677	61,5	61,5	70,1
	KESINLIKLE KATILYORUM	329	29,9	29,9	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	75	6,8	6,8	6,8
	KATILYORUM	681	61,9	61,9	68,7
	KESINLIKLE KATILYORUM	344	31,3	31,3	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	75	6,8	6,8	6,8
	KATILYORUM	694	63,1	63,1	69,9
	KESINLIKLE KATILYORUM	331	30,1	30,1	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	82	7,5	7,5	7,5
	KATILYORUM	687	62,5	62,5	69,9
	KESINLIKLE KATILYORUM	331	30,1	30,1	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NE KATILYORUMNE DE KATILMIYORUM	75	6,8	6,8	6,8
	KATILYORUM	573	52,1	52,1	58,9
	KESINLIKLE KATILYORUM	452	41,1	41,1	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

ifade30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KATILMIYORUM	140	12,7	12,7	12,7
	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	259	23,5	23,5	36,3
	KATILYORUM	360	32,7	32,7	69,0
	KE SINLIKLE KATILYORUM	341	31,0	31,0	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

Ek 9. İnternet Reklamlarına Yönelik Etki-Davranış Sıklıklarının İstatistik ve Frekans Tabloları

Statistics

		A1	I	D	A
N	Valid	1100	1100	1100	1100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,06	3,06	2,94	3,07
Median		3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3
Std. Deviation		1,065	1,068	1,019	,916
Variance		1,135	1,140	1,037	,839
Skewness		-,226	-,216	-,004	-,035
Std. Error of Skewness		,074	,074	,074	,074
Kurtosis		-,646	-,666	-,343	,203
Std. Error of Kurtosis		,147	,147	,147	,147
Range		4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		3367	3362	3234	3375

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	96	8,7	8,7	8,7
	NADIREN	231	21,0	21,0	29,7
	ORTASIKLIKTA	356	32,4	32,4	62,1
	SIK	344	31,3	31,3	93,4
	COK SIK	73	6,6	6,6	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

I

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	96	8,7	8,7	8,7
	NADIREN	236	21,5	21,5	30,2
	ORTASIKLIKTA	351	31,9	31,9	62,1
	SIK	344	31,3	31,3	93,4
	COK SIK	73	6,6	6,6	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	96	8,7	8,7	8,7
	NADIREN	245	22,3	22,3	31,0
	ORTASIKLIKTA	460	41,8	41,8	72,8
	SIK	227	20,6	20,6	93,5
	COK SIK	72	6,5	6,5	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIC	58	5,3	5,3	5,3
	NADIREN	180	16,4	16,4	21,6
	ORTA SIKLIKTA	563	51,2	51,2	72,8
	SIK	227	20,6	20,6	93,5
	COK SIK	72	6,5	6,5	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

Kaynakça

Kitaplar

- Aaker, D.A. ; Batra, R. ve Myers J.G. (1992). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Abercrombie, N. ve Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage Publications.
- Adams, R. (2003). *www. advertising: Advertising and marketing on the world wide web*. London: Admap.
- Aksoy, A. (2005). *Yeni reklamcılık günümüz reklamcılığının tüm sırları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Anderson, J. R. (2004). *Cognitive psychology and its implications* (6th Ed.). Worth Publishers.
- Arens, W.F. (2002). *Contemporary advertising*. New York: McGraw Hill.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th Ed). Ohio: Thomson South-Western.
- Bailey, K.D. (1994). *Methods of social research*. New York: The Free Press.
- Başal, B. (1998). *Medya planlaması*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (Çev. H. Deliçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beard, F.K. (2008). *Humor in the advertising business: theory, practice*. Plymouth: Rowman & Littlefield.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*. New York: McGrawhill.
- Berkman H.W. ve Gilson C.C. (1987). *Advertising, concepts and strategies*. Random House.

- Bettman, J.R. ,Johnson, E. ve Payne, J.W. (1991). Consumer decision-making. *Handbook of consumer behavior* (Ed: T. S. Robertson ve H.H. Kasssarjian). NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Bogart, L. (1986). *Strategy in advertising*. Illionis: NTC. B.B.
- Bosman, J. ve Renckstorf, K. (1996). Information needs, problems, interests and consumption. *Media use as social action* (Ed: K. Renckstorf, D. Mcquail, N. Jankowski). London: John Libbey & Company Ltd, s. 43-53.
- Bovee, C.L. ve Arens, W.F (1982). *Advertising*. Illionis: Richard D. Irwin Inc,
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama, tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Brierley, S. (2003). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- Britton . R. (1998). *Belief and imagination*. London: Routledge.
- Brown, C. , Hanc, B.L. ve Pangsapa, N. (1999). Cognitive dissonance and selective perception, their relevance to advertising. *Advertising business* (Ed: H. Briggs). California: Sage Publication Inc, s. 225-235.
- Burnett J. ve Moritary S. (1997). *Introduction to marketing communication an integrated approach*. New Jersey: Prentice Hall,
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cereci, S. (2004). *Reklam sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Charney, T. ve Greenberg, B. (2001). Uses and gratifications of the internet, communication, technology and society. *New media adoption and uses and gratifications* (Ed: C. L. ve D. Atkin). Cresskill, NJ: Hampton, s. 383-406.
- Choi, S., Stahl, D. O. ve Whinston, A. B. (2003). *The economics of electronic commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing,

- Clark, E. M.; Brock, T.C. ve Stewart, D.W. (1994). *Attention, attitude and affect in response to advertising*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.
- Cotton, J.L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure, *Selective exposure to communication* (Ed: D.Zillman, ve J. Bryant). New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Inc., ss.11-29.
- Coupey, E. (2001). *Marketing and the internet*. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Cross, R. ve Smith, J. (1997). Customer-focused strategies and tactics. *Cybermarketing: your interactive marketing consultant* (Ed: R. Brady, E. Forrest ve R. Mizerski). Lincolnwood. NTC Business Books, s. 55-78.
- De Mooij, M.K. (2010). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. California: Sage Publications Inc.
- Drummond, G. ve Chartered, J.E. (2001). *Strategic marketing: planning and control*. Elsevier, Oxford.
- Dutka, S. (2002). *Dagmar ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak* (Çev. H. Mesci). İstanbul. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- East, R.(2003). *The effect of advertising and display: assessing the evidence*. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İstanbul. İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul. İletişim Yayınları.
- Ellswort,J.H. ve Ellsworth M.V. (1994). *The internet business book*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th Ed). The Dryden Press, Forth Worth.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. İstanbul: Erk Yayınevi,
- Evans, R. B. (1988). *Production and creativity in advertising*. UK: Pitman Publishing.

- Fill, C. (1999). *Marketing communications context, contents and strategies* (Second Edt.). Prentice Hall Europe.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D. ve Solomon, S. (2009). *Cracking the ad code*. New York: Cambridge University Press.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim bilimine giriş, insanlar arası ilişkilerin sosyolojik bir analizi* (5.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökçe, O. (2008). *İletişim bilimine giriş*. Konya: Dizgi Ofset.
- Howell, E.F. (2008). *The dissociative mind*. New York: CRC Press.
- Hoyer, W.D. ve Macinnis, D.J. (2009). *Consumer behavior*. South Western: Cengage Learning, Mason.
- Huffman, C., Ratneshwar, S. ve Mick, D.G. (2000). Consumer goal structures and goal determination process. *Why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (Ed: S. Ratneshward). London: Routledge.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum – algı – iletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Janoschka, A. (2004). *Web advertising - new forms of communication on the internet*. Philadelphia. John Benjamins Publishing Company,
- Jones, J.P (1999). Hierarchies of effect. *Advertising business* (Ed: H. Briggs). California: Sage Publication Inc., s. 219-223.
- K. B. Sheehan (2004). *Controversies in contemporary advertising*. California. Sage Publications.
- Katz, E. , Blumler, J.G. ve Gurevitch, M. (1974 a). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses Of Communication* (Ed: Blumer J. ve Katz, E.). Beverly Hills. Sage Publications, s.19-35.

- Kaye, B.K. ve Medoff, N.J. (2001). *Just a click away, advertising on the internet*. Neegham Heights: A Pearson Education Company.
- Kiefer, K.H. (2008). *Applied psychology research trends*. New York: Nova Publishers.
- Kitchen, P.J. (1999). *Marketing communication*. London. Prentice-Hall.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York. The Pree Press.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul. İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Milenyum Baskısı), (Çev: N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayınları.
- Krech, D. ve Crutchfield, R. (1980). *Sosyal psikoloji -teori ve problemler* (Çev. E. Güngör). İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Krech, D., Crutchfield, R. ve Ballachey, E. (1983). *Cemiyet içinde fert* (Çev. M. Turhan) İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Lance, S. ve Woll, J. (2006). *Reklamcılığın turuncu kitabı*. İstanbul: Medicat Yayınları.
- Lane, W.R., Russell, J.T. (2001). *Advertising: a framework*. NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. Berkshire, England: Open University Pres, Mc Graw- Hill Education.
- Levy, M.R ve Windahl, S. (2003). Audience activity and gratifications: a conceptual clarification and exploration, television. *Critical concepts in media and cultural studies* (Ed: T. Miller). New York: Routledge, ss.1-19.

- Levy, M.R ve Windahl, S.(1985). The concept of audience activity. *Media gratifications research: current perspectives* (Ed: K. Rosengren, L. Wenner, P. Palmgreen). Beverly Hills: Sage Publications, s. 109- 122.
- Lin, C.A. (1999). Uses and Gratifications. *Clarifying communication theories: a hands-on approach* (Ed: G. Stone, M. Singletary ve V.P. Richmond). Iowa State University Press, s. 199-208.
- Lutz, R.J.(1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, research and applications* (Ed: L. Alwitt ve A. Mitchell). NJ: Erlbaum Research and Applications, Hillsdale, s. 45- 65.
- Mandel, M. (1984). *Advertising*. California:Prentice-Hall.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. New Jersey: Pearson Education, Upper Saddle River,
- Mattelart, A. (1995). *Beyin iğfal şebekesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin dünyasallaşması* (Çev. H. Yücel). İstanbul. İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. ve Mattelart M. (1998). *Kitle iletişim kuramları* (Çev. M. Zillioğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McCroskey, J. C. Ve Wheelless, L.R. (1976). *Introduction to human communication*. Boston: Allyn & Bacon.
- McGuire, W.J (1978). An information-processing model of advertising effectiveness (Ed: H. L. Davis ve A. J. Silk). *Behavioral and management science in marketing*. New York: Ronald Press.
- McLeod, J. M. , Kosicki, G. M., ve Pan, Z. (1992). On understanding and misunderstanding media effects. *Mass media and society* (Ed: J. Curran ve M. Gurevitch). London: Edward Arnold Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. London: Routledge.

- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory* (1st ed.). London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication: an introduction*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında-iletişim modelleri* (Çev: K. Yumlu). İstanbul: İmge Kitabevi.
- McQuail, D., & Gurevitch, M. (1974). Explaining audience behavior: three approaches considered. *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (Ed: J. Blumler & E. Katz). Newbury Park, CA. Sage Publications, s. 287-302.
- McQuail, D.ve Windahl, S. (1993). *İletişim modelleri* (Çev. M. Küçük Kurt). Ankara: İmaj Yayınları.
- Monte, C.F. (1987). *Beneath the mask: an introduction to theories of personality*. Michigan: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Mowen, J.C. ve Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). London: Prentice-Hall.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Nemati, H.R. ve Barko, C.D. (2004). *Organizational data mining: leveraging enterprise data resources for optimal performance*. Idea Group Inc.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama iletişimi* (No 851). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Palmgreen, P., Wenner, L A. ve Rosengren, K E. (1985). *Uses and gratifications research: the past ten years', the uses of mass communications: current perspectives*. California: Sage California.
- Perry D.K. (2002). *Theory and research in mass communication: contexts and consequences*. London: Routledge.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. New York. Springer- Verlag.
- Pride, W. ve Ferrell, O. C. (1999). *Marketing concepts and strategies*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Raman, N. V. (1997). *Wandering on the web*. American Academy Of Advertising, University of Cincinnati, s. 224-228.
- Ratneshwar, S. ve Mick, D.G. (2005). *Inside consumption: consumer motives, goals, and desires*. New York. Routledge.
- Rettie, R. ,Robinson, H. ve Jenner B. (2003). *Does internet advertising alienate users?.* Kingston Business School, Occasional Paper Series, No 52, ISBN No. 1-872058-48-5.
- Rice, R. (1984). *New media technology: growth and integration*, Beverly Hills: Sage.
- Rodgers, S. ve Sheldon, K. M. (1999). *The web motivation inventory: a new way to characterize web users*. American Academy of Advertising, Albuquerque, NM.
- Roehm, H. A. & Haugtvedt, C. P. (1999). Understanding interactivity of cyberspace advertising, *Advertising and the world wide web* (Ed: D. W. Schumann ve E. Thorson). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, s. 27-39.

- Rosengren, K.E. ve Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. *Sociology of mass communications* (Ed: D. McQuail). Penguin, Harmondsworth, s. 166–194.
- Rosengren, Karl E. (1974). Uses and gratifications: a paradigm outlined. *The uses of mass communications: current perspectives on gratification research* (Ed: Jay Blumler & Elihu Katz). Beverly Hills: Sage Publications.
- Rossiter J. ve Percy, L. (1980). *Advertising strategy: a communication theory approach*. New York: Preger Publishers.
- Rubin, A.M. (1994). Media uses and effects: a uses and gratifications perspective. *Media effects: advances in theory and research* (Ed: J. Bryant ve D. Zillmann). Lawrence Erlbaum Ass. Hillsdale, New Jersey, s.417-436.
- Rubin, A.M. (2009). Uses and gratifications perspective on media effects. *Media effects advances in theory and research* (Ed: J. Bryant ve M.B. Oliver). New York: Routledge, s.165-185.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar; televizyonda reklam sanatı* (Çev. M. K. Gerçeker). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sandage C.H., Fryburger, V. ve Rotzoll, K. (1983). *Advertising theory and practice*. Homewood, Illinois: Irwin Inc.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (1991). *Consumer behavior*. Prentice-Hall Inc.
- Schumann, D.V. ve Thorson, E. (2007). *Internet advertising: theory and research*. New Jersey: Routledge.
- Schutt, R.K. (2006). *Investigating the social world: the process and practice of research*. California: Sage Publications Inc.
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shim, J. K., Qureshi, A.A., Siegel, J. G. ve Siegel, R. M. (2000). *The international handbook of electronic commerce*. Chicago, IL: Glenlake.

- Soukup P.A. ve Hodgson R. (1997). *From one medium to another: communicating the bible through multimedia*. Kansas City: Rowman & Littlefield.
- Stafford, T.F. ve Stafford, M.R. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: a preliminary study. *Proceedings Of The 1998 Conference Of The American Academy Of Advertising*. s. 174-181.
- Steinbock, D. (2000). *The birth of internet marketing communications*. Westport, CT: Quorum Books.
- Stone, M. L. (1999). *Sticking to the web: ad-tech keynoters discuss online advertising*. The Fourth Estate.
- Sutherland M. ve Sylvester, A.K. (2003). *Reklam ve tüketici zihni* (Çev. İ.B.Kalinyazgan). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Şaylan, G. (1995). *Değişim, küreselleşme ve devletin işlevleri*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tellis, G.J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Addison-Wesley Educational Publishers.
- Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising understanding when, how and why advertising works*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Trehan M. ve Trehan R. (2006). *Advertising and sales management*. New Delhi: FK Publications.
- Webster, J.G., Phalen, P.H. ve Lichty, L.W. (2008). *Ratings analysis: the theory and practice of audience research*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Assc. Inc.
- Weilbacker, W.M. (2001). *Advertising*. New York: MacMillan Publishing Co. Inc.
- Wells, W. , Burnett, J. , Moriarty, S. (2006). *Advertising principles and practice*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

- Wicklund, R. A. ve Brehm J. W.(1976). *Perspectives on cognitive dissonance*. New Jersey: Routledge.
- Williams, F., Rice, R. E. ve Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.
- Wilmschurst, J. (1985). *The fundamentals of advertising*. London: Butterworth Heinemann.
- Wilmschurst, J. Ve Mackay A. (1999). *The fundamentals of advertising*. Jordan Hill, Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Wimmer, R.D. ve Dominick, J.R. (2000). *Mass media research: an introduction*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Yeshin T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna edici iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici nasıl düşünür*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Zeff, R. ve Aronson, B.(1997). *Advertising on the internet*. Canada: Wiley Computer Publishing.
- Zillman, D ve Bryant J. (1985). *Selective exposure to communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Inc.
- Zillmann, D. ve Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. *Media effects: advances in theory and research* (Ed: J. Bryant ve D. Zillmann). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Sürelî Yayınlar

- Alwitt L. ve Prabhaker P. (1992). Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting. *Journal Of Advertising Research*, (September/October), s. 30-42.

- Alwitt, L. F. ve Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone. *Journal Of Advertising Research, Vol. 34: 6*, s. 17-29.
- Andrews, J.C. ,Durvasula, S. ve Akhter, S.H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal Of Advertising, Vol. 19*, s. 27- 40.
- Antil, J.H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research, Vol. 11*, s. 203-209.
- Barrow, P. (1990). Does your advertising direct or intrude? *Canadian Manager, Vol. 15 Spring*, s. 26-27.
- Bartolomew, A. ve O' Donohoe, S. (2003). Everything under control: a child's eye view of advertising. *Journal Of Marketing Management, Vol. 19*, s. 433- 457.
- Bettman J.R. , Luce, M.F. ve Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal Of Consumer Research, Vol. 25 December*, s. 187- 217.
- Bezjian, A., Calder, B. ve Lacobucci, D. (1988). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal Of Advertising Research, July-Agust*, s.23- 33.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research, Vol. 9*, s. 413–417.
- Blumler, J.G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research, Vol. 6 (1)*, s. 9- 36.
- Bolfing, C. P. (1993). Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies. *Journal Of Consumer Marketing, Vol. 5 (2)*, s.49 – 57.
- Briggs, R. ve Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through?. *Journal Of Advertising Research, Vol. 35 (2)*, s. 33-45.
- Broderic, A. ve Mueller, R. D. (1999). A theoretical and emphirical exegesis of the customer involvement construct. *Journal Of Marketing Theory and Practice, Vol. 7 (4)*, s. 97- 108.

- Bullmore, J. (1999). Advertising and its audience: a game of two halves. *International Journal Of Advertising*, Vol. 18, 3, s. 275-289.
- Buttle, F. (1991). What do people do with advertising. *International Journal Of Advertising*, Vol. 10, No 2., s. 95-110.
- Cacioppo, J.T. , Petty, R. E. ve Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal Of Personality Assessment*, Vol. 48, s. 306-307.
- Cegala, D.J. (1981). Interaction involvement, a cognitive dimension of communication competence. *Communication Education*, Vol. 30, s. 109- 121.
- Celsi, R., ve Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 15, s. 210-224.
- Chamberlain, M. A. (1994). New technologies in health communication. *American Behavioral Scientist*, Vol. 38, s. 271–284.
- Chen, Q. ve Wells, W.D. (1999). Attitude toward the site. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 39 s. 27- 37.
- Cho, C.H. ve Leckenby, J.D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: antecedents and consequences of interactivity in web advertising. *American Academy Of Advertising*, s. 162-179.
- Clarke, K. ve Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, s. 313–318.
- Clary, E.G., Ridge, R. D. ve Stukas, A. A. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal Of Personality and Social Psychology*, Vol.74 (6), 1516-1530.
- Cox, D. ve Cox, A. (1988). What does familiarity breed? complexity a moderator of repetition effects in advertising evaluation. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 15, s. 111- 116.

- Crosier, K. (1983). Towards a praxiology of advertising. *International Journal Of Advertising*, Vol. 2, s. 215-232.
- Darley, W.K. ve Smith, E.R. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal Of Advertising*, Vol. 24, No.1, s. 41-56.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: self-determination in personality. *Journal Of Research in Personality*, Vol.19, s.109-134.
- Dobos, J ve Dimmick, J.W. (1988). Factor analysis and gratification research. *Journal Of Broadcasting and Electronic Media*, Vol 32 (2), s. 147- 152.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 36 (5), s.21-35.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, s. 21-35.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 37 (3), s. 59-66.
- Eighmey, J. ve McCord, L. (1998). Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal Of Business Research*, Vol. 41, s. 187-194.
- Evans, M; Wedande G. Ralston, L. ve Vanthul S. (2001). Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 (3), s. 150-159.
- Faber, R.J. , Lee, M. ve Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information online. *American Behavior Scientist*, Vol. 48 (4), s. 447- 466.
- Fernandez, K. V. ve Rosen, D. L. (2000). The effectiveness of information and color in yellow pages advertising. *Journal Of Advertising*, Vol. 29(2) , s. 61-73.

- Flaherty, L. M., Pearce, K. J. ve Rubin, R. B. (1998). Internet and face-to-face communication: not functional alternatives. *Communication Quarterly*, Vol. 46 (3), s. 250-268.
- Flanagin, A.J. ve Metzger, M.J. (2001). Internet use in the contemporary media. *Environment, Human, Communication Research*, Vol. 27 (2) , s. 153-181.
- Gilles, L. ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 22, s.41-53.
- Gordon, V. (1994). Taking brand repertoires seriously. *Journal of Brand Management*, Vol. 2/1, s.25-30.
- Gordon, W. (2006). What do consumers do emotionally with advertising?. *Journal Of Advertising Research*, Vol 46 (1), s. 2-10.
- Grafton S.R. ve Linstead, S. (1989). Advertisements as artefacts: everyday understanding and the creative consumer. *International Journal of Advertising*, Vol. 8, No. 3, s. 205-218.
- Greenwald, A. G. ve Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising four levels. *The Journal Of Consumer Research* Vol.11, s.581- 592.
- Gunther, A. (1992). Biased press or biased public? attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 56, s. 147- 167.
- Güz, H. (2000). Reklamın iki yüzünün psikolojik, ekonomik ve toplumsal çerçevede değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s.135- 146.
- Ha, L. ve James, E.L. (1998). Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites. Published in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 42 (4), s. 457 – 474.
- Hammond, K., McWilliam, G., ve Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances In Consumer Research*, Vol. 25, s. 372-378.

- Hart, A. (1992). Understanding television audiences. *Journal Of Educational Television*, Vol. 18, s.5 -22.
- Heaney, J.G. ve Goldsmith, R.E. (1999). External information search for banking services. *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 17 (7), s. 305-323.
- Heath, R. (2001). Low involvement processing – a new model of brand communication. *Journal Of Marketing Communications*, Vol. 7 (1), s. 27- 33.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal Of Interactive Advertising*, Vol. 1(1) , s. 4-15.
- Ho, K; Cho, C.H. ve Roberts M.S. (2005). Internet uses and gratifications. *Journal Of Advertising*, Vol. 34, s. 57-70.
- Hoffman, D. L. ve Novak T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal Of Marketing*, Vol. 60 (3), s. 50–68.
- Horton, D. ve Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, Vol.19, s. 215-29.
- Houston, M. ve Rothschild, M. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Proceedings Of the American Marketing Association*, Vol 43, s. 184-187.
- Huh. J ve Becker L.B. (2005). Direct-to-consumer prescription drug advertising: understanding its consequences. *International Journal of Advertising*, Vol. 24 (4), s. 441–466.
- James, W. (1890). The principles of psychology. *New York: Henry Holt*, Vol. 1, s. 403-404.
- Jensen, B.K. ve Rosengren, K.E. (1990). Five traditions in search of the audience, european. *Journal Of Communication*, Vol. 5 (2), s. 207- 238.

- Jones, M.Y. , Pentecost, R. ve Requena, G. (2005). Memory for advertising and information content: comparing the printed page to the computer screen. *Psychology and Marketing, Vol. 22 (8)*, s. 623- 648.
- Kassarjian, H.H. (1980). Low involvement: a second look. *Proceedings Of The Association For Consumer Research, Vol. 8*, s. 31-34.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication, Vol.2*, s. 1-6.
- Katz, E. , Blumler, J. ve Haas, H. (1973). On the uses of mass media for important things. *American Sociological Review, Vol. 38*, s. 164- 181.
- Katz, E. , Blumler, J.G. ve Gurevitch, M. (1974b). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, Vol. 37 (4)*, s. 509-523.
- Katz, J. ve Aspden, P. (1997a). A nation of strangers?, *Communications Of The ACM, Vol. 40 (12)*, s. 81-86.
- Katz, J. ve Aspden, P. (1997b). Motivations for and barriers to internet usage: results of a national public opinion survey. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 7 (3)*, s.170-188.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: from couch potato to web potato. *New Jersey Journal Of Communication, Vol.6*, s. 21-40.
- Kenyon, A; Wood, E. ve Parson, A. (2008). Exploring the audience role: a decoding model for the 21 st century. *Jorunal Of Advertising Research, June*, s.276- 286.
- Korgaonkar, P.K. ve Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal Of Advertising Research, Vol. 39 (2)*, s. 53-68.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly, Vol. 39*, s. 349 - 356.
- Lannon, J. ve Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal Of Advertising, Vol.2, No. 3*, s. 195 -213.

- Laskey, A. H. , Day, E. ve Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercial. *Journal Of Advertising, Vol. 18 (1)*, s. 36- 41.
- Lastovicka, J.L. ve Gardner, D.M. (1978). Low involvement versus high involvement cognitive structures. *In Advances In Consumer Research, Vol. 5*, s. 87-92.
- Laurent, G. ve Kapferer J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal Of Marketing Research, Vol. 22 February*, s.41-53.
- Leckenby, J. D. ve Hairong, L. (2000). Why we need the journal of interactive advertising. *Journal Of Interactive Advertising, Vol.1*, s.1.
- Li, H. ve Bukovac J.L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study. *Journalism And Mass Communication Quarterly, Vol. 76 (2)*, s. 341-353.
- Li, H., Edwards, S.M. ve Lee, J.H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal Of Advertising, Vol. 31 (2)*, s.37-47.
- Liu, Y. ve Shrum, L.J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing?. *Journal Of Advertising, Winter; Vol. 31/4*, s.53- 64.
- Lull, J. (1980). The social use of television. *Human Communication Research, Vol. 4, No.3*, s. 197- 209.
- Maddox, K. (1998). E- commerce become reality. *Advertising Age, October, Vol.26*, s.20.
- Mc Donald, C. (1991). Intended response. *Admap, July/Augst, Vol. 26, No. 7*.
- McColl, K. ve Fetter, R.E. (1999). Dimensions of consumer search behavior in services. *The Journal of Services Marketing, 13(3)*, s. 242-265.
- McDougall, J.ve Chantrey, D. (2004). The making of tomorrow's consumer. *Young Consumers, Vol. 5 (4)*, s.8-18

- McMillan, S. J. ve Hwang, J.S. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, Vol. 31(3), s. 41-54.
- Morley, D. (1993). Active audience theory: pendulums and pitfalls. *Journal Of Communication*, Vol.43 (4), Autumn s.13-19.
- Nelson, Michelle R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 (2), s. 80-92.
- Novak T.P, Hoffman, D.L. ve Duhachek, A. (2003). The influence of goal directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal Of Consumer Psychology*, Vol. 13, s. 3-16.
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal Of Marketing*, Vol. 28, No. 8/9, s. 52-75.
- Özgür, A.Z. (2001). TV. reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirme standartları. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4, s. 10-19.
- Özgür, A.Z. (2006). Tür filmi olarak meledoramaların ve TV programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s. 97- 114.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44 (2), s.175-196.
- Parsa, S. (1990). Kullanım ve doyum yaklaşımı ve televizyon. *Düşünceler Dergisi*, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, Yıl: 4, Sayı: 4, s. 17- 23
- Pavlou, P.A. ve Stewart, D.W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda. *Journal Of Interactive Advertising*, Vol. 1 No. 1, s.62-78.
- Percy L. (2004) Advertising and the seven sins of memory. *International Journal Of Advertising*, Vol. 23 No 4 s. 413-427.

- Perloff, R. M. (1989). Ego involvement and the third-person effect of televised coverage. *International Journal Of Advertising*, Vol. 13, s. 347-366.
- Perse, E.M. (1990). Involvement with local television news: cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, Vol. 16, s. 556- 581.
- Petty E. R., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 10, s.135- 146.
- Plummer, J. T. (2006). What do people do with advertising? the critical question. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 46 (1), s-1.
- Pollay R. and Mittal B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal Of Advertising*, Vol.57, s. 99-114.
- Prue, T. (1991). Recall or response?, *Admap*, June, Vol. 26, No. 6.
- Raman, N. , Chattopadhyay, P. ve Hoyer, W. D. (1995). Do consumers seek emotional situations: the need for emotion scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, s. 537-542.
- Richins, M. (1991). Social comparison and the idealised images of advertising. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 18, s. 71-83.
- Richins, M. L. Ve Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 13, s. 280-285.
- Rodgers, S ve Thorson; E. (2000). The interactive advertising model: how users percieve and process online ads. *Journal Of Interactive Advertising*, Vol.1, No 1, s. 42-61.
- Rossiter, J. ve Bellman, S. (1999). A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness. *Journal Of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21(1), s. 13- 31.

- Rubin, A.M. ve Perse, E.M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: a uses and effects investigation. *Human Communication Research, Vol. 14*, s. 246-268.
- Ruggerio, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21 st. Century. *Mass Communication and Society, Vol. 3 (1)* s. 3- 37.
- Salmon, C.T. (1986). Perspectives on involvement in consumer and communication research. *Progress in Communication Sciences, Vol. 7*, s. 243- 268.
- Samli, A. C., Wills, J.R. ve Jacobs, L. (2008). Developing global products and marketing strategies: a rejoinder. *International Marketing: Modern and Classic Paper. Vol. 2, Edward Elgar Publishing, Northampton.*
- Sandage C.H ve Leckenby., J.D. (1980). Student attitudes toward advertising: institution vs. instrument. *Journal Of Advertising, Vol. 9, No 2*, s. 29-32.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of internet users attitudes toward internet advertising. *Journal Of Interactive Marketing, Vol.13 (3)*, s. 34-54.
- Solomon, M.R. (2004). Consumer psychology, encyclopedia of applied psychology. (Ed.) C.D. Spielberger, Academic Press, Vol. 1, s. 483- 493.
- Stamm, K ve Dube R. (1994). The relationship attitudinal components to trust in media. *Communication Research, Vol. 21*, s. 105- 123.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal Of Communication, Vol. 42(4)*, s. 73- 93.
- Stewart, D.W. ve Pavlou, P.A. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 30*, s. 376–396.
- Suh, J.C. ve Yi, Y. (2006). When brand attitude affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal Of Consumer Psychology, Vol.16*, s. 145-155.

- Tavşancıl, E. ve Keser, H. (2002). Development of a likert type attitude scale towards internet usage. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama I, Cilt 1, Sayı 1*.
- Tosun, N.B. (2003). Reklam iletişimi yönünden tüketici karar verme süreci. *Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1*, s.1-15.
- Valentine, V. ve Gordon V. (2000). The 21 st century consumer: a new model of thinking. *International Journal Of Market Research, Vol. 42 /2*, s. 185-206.
- Vakratas, D. ve Ambler, T. (1999). How advertising works what do we really know?. *Journal Of Marketing, Vol. 63*, s. 26 -43.
- Vincent, R. ve Basil, M. (1997). College students news gartifications, media use and current events knowledge. *Journal Of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 41*, s. 380- 392.
- Walford, N. (1992). How it Works. *Admap, July/Augst, Vol 27, No 7*.
- Walters, J., Apter, M. J. ve Svebak, S. (1982). Color preference, arousal, and theory of psychological reversals. *Motivation And Emotion, Vol. 6(3)*, s. 193-215.
- Webster, J.G. (1998). The audience. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 42, No. 2*, s. 190- 207.
- Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: does advertising cause a hierarchy of effects?. *Journal Of Advertising Research, Vol. 41, No. 6*, s. 19-26.
- Weiser, E.B. (2000). Gender differences in internet use patterns and internet application preferences: a two sample comparison. *CyberPsychology and Behavior, Vol.3(2)*, s.167-178.
- Weiser, E.B. (2001). The functions of internet use and their social and psychological consequences. *CyberPsychology and Behavior, Vol. 4*, s. 723- 743.
- Wolin, L.D. ve Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research, Vol. 13 (5)*, s.375 – 385.

- Yadav, M. S. ve Rajan V. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: an exposition of the concept and implications for research. *Academy Of Marketing Sciences, Vol. 33 (4)*, s. 585-604.
- Yang, C.C. (1997). An exploratory study of the effectiveness of interactive advertisements on the internet. *Journal Of Marketing Communications Vol. 3*, s. 61- 85.
- Yang, K. (2004). Effects of consumer motives on search behavior using internet advertising. *Cyber Psychology & Behavior, Vol. 7 /4*, s. 430-442.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, Vol. 12*, s. 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal Of Advertising, Vol. 15*, s. 2- 6.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. *Journal Of Advertising, Vol. 23*, s.59-70.