

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**İNTERNET REKLAMLARINA KARŞI
TUTUMUN BELİRLEYİCİLERİ:
OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

HAZIRLAYAN

Yrd. Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

Emrah ARĞIN

ELAĞIĞ - 2011

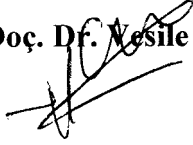
T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

İNTERNET REKLAMLARINA KARŞI TUTUMUN BELİRLEYİCİLERİ
OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Vesile ÇAKIR



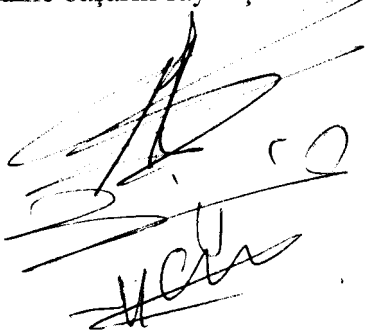
HAZIRLAYAN

Emrah ARĞIN

Jürimiz, 17/06/2011 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. **Prof. Dr. Mehmet AYGÜN**
2. **Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN**
3. **Yrd. Doç. Dr. Vesile ÇAKIR**



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Erdal AÇIKSES

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**İnternet Reklamlarına Karşı Tutumun Belirleyicileri:
Otomobil Reklamları Örneği****Emrah ARĞIN****Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
ELAZIĞ – 2011, Sayfa: 105+10**

Dünyada ve Türkiye’de İnternet teknolojisi, gündelik hayatın hemen hemen her alanında giderek artan bir önem ile belirleyici etkiye sahip olmuş, reklamcılık faaliyetlerinin de önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Hızla gelişen interaktif iletişim, firmaların internet reklamcılığına olan ilgisini daha da artırmıştır. İnternet reklamcılığı ilk başlarda birkaç uygulama şekli ile gerçekleştirilirken, artan teknolojik imkânlar sayesinde, artık birçok uygulama şekli ile karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde firmalar ürün, marka veya fikirlerinin varlığı hakkında tüketicileri bilgilendirmek ve olumlu tutumlar oluşturmak amacıyla çeşitli reklam araçları kullanırlar. İnternet reklamlarının tüketiciye ulaşması, tüketicilerin tutumuna olumlu veya olumsuz yönde etki yapar. Bu çalışmada internetin sunduğu zengin reklâm olanaklarından ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden kısaca söz edilmekte, değişik yönleriyle internet reklâmıcılığından bazı kesitler sunulmaktadır.

Uluslararası yazında pek çok çalışma yapılmış olmasına karşın, Türkiye’de bu konuda çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. İnternet kullanıcılarının, satın alma davranışlarına etkilemede bir faktör olan, tutum ve algılarının bilinmesi rekabet açısından oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, İnternet Reklamcılığı, Reklam, Tüketici Tutumu, Algı

ABSTRACT

Master Thesis
Internet Ads Against Determinants of Attitudes:
The Case of Automobile Ads
Emrah ARĞIN
The University Of Firat
The Institute Of Social Science
ELAZIĞ – 2011, Page: 105+10

Internet technology in the world and in Turkey, an increasing importance in everyday life with almost every area have had a decisive influence, has become an important component in advertising activities. The rapidly developing interactive communication, the companies increased the interest in Internet advertising . Internet advertising is performed at first with a few application form, thanks to the increasing technological possibilities, now it comes with many application form .

Nowadays companies reach consumers using a variety of advertising vehicles to inform about product, brand or the existence of ideas in order to create positive attitudes. Internet ads to reach consumers, makes a positive or a negative influence on attitudes. In this study, the Internet offers a rich psychological factors affecting consumer behavior and advertising opportunities are briefly mentioned, some sections are offered in various aspects of the Internet advertising.

Although many works have been in international literature, in Turkey scarcity of studies on this area is striking. A factor influencing the purchasing behavior of Internet users out of the attitudes and perceptions, in terms of competition is very important. Therefore, to determine consumers' attitudes towards internet advertising on the internet ads, an application has been aimed at a practice.

Key Words: Internet, Internet Advertising, Advertising, Consumer attitudes, Perception

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
İÇ KAPAK	I
ONAY FORMU	I
ÖZET	II
SUMMARY	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BELİRLEYİCİ PSİKOLOLİK FAKTÖRLER

1. 1.Tüketici Davranışı	4
1.1.Tutum	5
1.1.1.Tutum Tanımı	5
1. 1. 2.Tutumu Oluşturan Temel Öğeler.....	7
1.1.2.1. Zihinsel Öğе	7
1.1.2.2. Duygusal Öğе.....	8
1.1.2.3. Davranışsal Öğе	10
1.1.3. Tutum İşlevleri	11
1.1.3.1.Tutumun Araçsal (Uyumsal Yarar) İşlevi	11
1.1.3.2.Değer İfade Etme İşlevi	12
1.1.3.3.Ego Savunma İşlevi	12
1.1.3.4.Bilgi İşlevi	13
1.1.4.Tutum Değişim Kuramları	14
1.1.4.1.Öğrenme Kuramları	15
1.1.4.2. Zihinsel (Bilişsel) Tutarlılık Kuramları	16
1.1.4.3. İşlevsel (Functionalist) Kuramlar	18
1.1.4.4.Toplumsal Yargı Kuramı	18
1.1.5.Tutumların Ölçülmesi	20
1.1.5.1.Thurstone'un 'Eşit Görünen Aralıklar' Tekniği	21
1.1.5.2. Bogardus'un 'sosyal Mesafe' Ölçeği	21

1.1.5.3. Likert Tipi Tutum Ölçeği	22
1.1.5.4. Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği	23
1.1.6. Tutum ve Reklam İlişkisi	24
1.1.7. Reklam Tutumu	24
1.1.8. Tutumların Değişmesi ve İletişim	25
1.2. ALGI	27
1.2.1. Seçilmeyici Algı	29
1.2.2. Algısal Örgütlenme	29
1.2.3. Algısal Yorumlama	30
1.3. GÜDÜ	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET VE İNTERNET REKLÂMLARI

2. 1. İnternetin Tanımı	33
2. 1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	34
2.1.2. İnternetin Özellikleri	37
2.2. İnternet Reklamcılığı	38
2.2.1. İnternet Reklâmıcılığının Tanımı ve Özellikleri	38
2.2.2. İnternet Reklamlarının Geleceği	39
2.2.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları	41
2.2.3.1. Değiştirilebilirlik	42
2.2.3.2. Maliyet	42
2.2.3.3. Kapsam	43
2.2.3.4. Zaman ve Yer	44
2.2.3.5. Frekans Kontrolü	43
2.2.3.6. Yer Bazında Gösterim	45
2.2.3.7. Zaman Bazında Gösterim	45
2.2.3.8. Etkinlik	45
2.2.4. İnternet Reklâm Formatları	48
2.2.4.1. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklâmlar	48
2.2.4.2. Banner Reklamları	49
2.2.4.3. Rich Medya ve Video Reklâmları	51
2.2.4.4. Araştırma Motoru (Text) Reklâmları	53
2.2.4.5. Sponsorluk Reklâmları	56

2.2.4.6. E-posta Reklâmları	57
2.3.İnternet Reklamlarına Karşı Tutumların Belirleyicileri	58
2.3.1. Ürün İlgilenimi	58
2.3.2. Marka Tutumu	60
2.3.3. Banner Özellikleri	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3. Metodoloji	64
3.1.Araştırmanın Amacı	64
3.2. Sorun	65
3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	65
3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler	66
3.5. Evren ve Örneklemi	68
3.6. Deney Materyallerinin Hazırlanması	69
3.7. Verilerin Toplanması	69
3.7.1. Reklam ve Marka Tutumu Ölçeği	70
3.7.2. Ürün İlgilenimi Ölçeği	71
3.7.3. Bannerın Tasarım Özellikleri ve Oluşturabildikleri Sübjektif Algılamaların Ölçümü	71
3.8. Deneyin Uygulanması	72

DÖRTÜNCÜ BÖLÜM

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

4.1. Demografik Bulgular	73
4.2. İnternete Bağlanma Yeri	73
4.3. İnternet Kullanım Süresi	74
4.4. İnternet Kullanım Sıklığı	75
4.5. İnternette Kalma Süreleri	76
4.6. İnternet Kullanım Amaçları	77
4.7. Reklamın Tıklama İsteği Yordanmasında Belirleyici Banner Özellikleri...	78
4.8. İnternet Reklamlarına Karşı Tutumda Belirleyici Unsurlar	79

4.9. Bannerın Dikkat Çekiciliğinde Belirleyici Banner Özellikleri	81
4.10. Bannerlara Karşı Tutumda Otomobil Ürün Kategorisi İlgilenimi ve Marka Tutumunun Rolü	83
SONUÇ	85
KAYNAKÇA	87
EKLER	92
EK 1. ANKET FORMU	92
EK 2. ÖRNEK REKLAMLAR.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1 Video Reklamı	52
Şekil 2 İnternette hakkında en çok arama yapılan ürünler.....	54
Şekil 3 Araştırma Motoru Reklâmı	55
Şekil 4 Sponsorluk Reklamı	56
Şekil 5 E-posta Reklamı	58

TABLolar LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 1 İnternetin Büyüme Hızı	36
Tablo 2 Katılımcıların İnternete Bağlandıkları Yerler	73
Tablo 3 Katılımcıların Kaç Yıldır İnterneti Kullandıkları.....	74
Tablo 4 Katılımcıların İnterneti Hangi Sıklıkla Kullandıkları	75
Tablo 5 Katılımcıların İnternette Kalma Süreleri	76
Tablo 6 İnternet En Çok Ne Amaçla Kullanılır	77
Tablo 7 İnternet Otomobil Reklamını Tıklama İsteğini Belirleyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	78
Tablo 8 Banner Tutumunu Belirleyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 9 İnternet Otomobil Reklamının Dikkat Çekiciliğini Belirleyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	82
Tablo 10 Otomobil İlgilenimi Marka Tutumu ve Banner Tutumu Arasındaki İlişki.....	83

ÖNSÖZ

Tüketiciyi yakından ilgilendiren her reklamın, tüketici davranışları üzerine etkisinin ölçülüp değerlendirilebilmesi ekonomik ve sosyal açılarından önem arz etmektedir. Tüketicilerin reklamlara karşı tutum ve davranışlarını değerlendirmek, ekonomik açıdan bir firmanın yeteneğini daha fazla etkili reklamlara yönlendirmesi, harcamalarının minimum düzeyde belirlemesi işletmelerin reklama yaptığı yatırımların verimliliği açısından gerekli olmaktadır.

Reklamların tüketici davranışı üzerindeki etkisi, toplumun çeşitli kesimlerinin reklama ve reklamcılığa karşı tutumlarının yönlendirilmesini de içerir. Reklamlar, hedeflenen bireylerin alışkanlıklarına, geleneklerine ve inançlarına ters düşmemelidir. Günümüzde sıklıkla karşılaşılan aldatıcı - yanıltıcı reklam uygulamaları, tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir. “İnternet Reklamlarına Karşı Tutumun Belirleyicileri: Otomobil Reklamları Örneği” isimli tez çalışmamda Türkiye’deki internet otomobil reklamları üzerinde araştırma yapılmıştır.

Bu tezin ortaya çıkmasında, bana her aşamada yol gösteren, beni en doğru şekilde yönlendiren; konu seçiminden, sunuşa kadar görüşleriyle tezime şekil veren analiz yöntemleri konusunda bilgisini, emeğini ve zamanını benimle paylaşan, değerli danışmanım, sayın **Yrd. Doç. Dr. Vesile ÇAKIR**’a teşekkür ederim. Ayrıca hiçbir zaman desteğini bizden esirgemeyen ve yönlendirici bilgileriyle bizleri aydınlatan değerli hocam sayın **Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN**’a çok teşekkür ederim...

Haziran, 2011

Emrah ARĞIN

GİRİŞ

İletişim, belirli araçlar kullanarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu araçlar dil, jest, mimik... türünden doğal araçlar olabileceği gibi; radyo, televizyon, İnternet, gazete türünden insan eliyle geliştirilen kitle iletişim araçları da olabilmektedir. İnternet, kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş bir kitle iletişim aracıdır. Ticaret, haberleşme, eğlence sektöründe; eğitim ve hatta yönetim uygulamalarında interneti kullanmak mümkün olmaktadır. Gün geçtikçe kullanım alanı genişleyen bu iletişim aracıyla birlikte hayatımıza yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller, kullanım pratikleri de girmektedir. Bütün medyumlarda görülen bu süreç, yalnızca internete has özellikler de taşımaktadır (Çakır, 2005: 72).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim kişilerin yaşam biçimlerinden iş dünyasına kadar her alanda etkili olmaktadır. Özellikle internetin nüfus genelinde yaygın kullanımı, kişilerin her an her yerde rahatça ulaşabilir olmaları, tüketicilere istedikleri zaman ulaşmak ve tüketiciden hızlı geri dönüşler almak isteyen firmaların dikkatini çekmiştir. Bu durum internetin hızla bir reklam mecrasına dönüşmesi sonucunu doğurmuştur. Artık firmalar pazarlama stratejilerini geliştirirken bu mecraı da dikkate almak mecburiyetindedir.

Tüketicilerin yeterince bilinçli olmadığı bir ortamda tanıtılmayan bir ürünün, günümüz koşulları içinde ülke içinde talep görmesi mümkün değildir. Bu bakımdan reklam, bir mal veya hizmetin hedeflenen kitlelere tanıtılması ve benimsetilmesi amacı ile belli bir ücret karşılığında bir kurum tarafından sunulması olarak tanımlanırken, tüketici açısından reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve akılcı seçim yapmasını sağlayan bir iletişim türü olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı temsil etmektedir. Dolayısıyla reklam, üretici ve tüketici arasında çok önemli bir köprü vazifesi görmektedir ve tüketicinin alışveriş öncesinde bilgilendirme görevlerinden en önemlisini üstlenmektedir (Shaizada, 2006: 1).

Firmalar açısından başarı; bir dönem, üretilenin satılması şeklinde ifade edilmekteyken, zaman içinde, yaşanan değişim sonucu başarı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilme derecesiyle ölçülmeye başlanmıştır. Firmalar bir yandan, tüketicilerin neler istediklerini, neler beklediklerini anlamaya ve böylelikle onların tatmin edilmesini sağlamaya çabalarlarken, diğer yandan da, bunların en uygun maliyetlerle karşılanması için çalışmaktadırlar. Bu yüzden, dev firmalardan, yerel firmalara kadar pek çok işletme, üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürebilmek için alternatifler aramakta, bu noktada tanıtım ve reklam için internet reklamları hem maliyet açısından hem de interaktif olma özelliği sebebiyle firmalara çok iyi bir imkan sunmaktadır.

İnternetin firmalara sağlamış olduğu interaktif özellik, dağıtım ve pazarlamada olan düşük maliyet, hedef kitle belirleme ve bu kitleye yönelik değişik reklam imkanları sunması, internetin, reklamcılıkta önemli bir yer almasını sağlamıştır. Giderek artan ekonomik etkinliği sonucunda internet, artık firmaların vazgeçilmez pazarlama ve reklam unsuru haline gelmiştir. Geleneksel reklam ve pazarlama türlerine ek olarak internete özgü reklam türleri geliştirilmiştir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de giderek reklamcılık sektöründe ağırlıklı pay elde etmeye başlamış olan internet reklamcılığı hakkında bilgi vermek ve reklamların tutumlar üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, günümüzde modern pazarlama anlayışı ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ettiği düşünülen faktörlere yer verilmiştir. Bu bölümünde özellikle tutum ve algı üzerinde durulmuştur. İlk kısımda, tüketici ve tüketici davranışı, ikinci kısımda, tüketicileri etkileyen faktörler kısaca açıklandıktan sonra tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden tutum, algı ve güdü detaylı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde; internet ve internet reklamcılığının tarihsel gelişimine yer verilmiştir. İnternet reklam formatları üzerinde durulmuş, örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır ayrıca marka ilgilenimi, tüketici ilgilenimi ve marka tutumu anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünü uygulama oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, konusu, kapsamı ve sınırları, türü, araştırmanın modeli ve

yöntemi ile araştırma verilerinin değerlendirilmesi yer almaktadır. İnternet reklamcılığına karşı internet kullanıcılarının düşünce ve davranışlarını ortaya koymak amacıyla, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri ana kütle seçilerek saha araştırılması sonucunda elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BELİRLEYİCİ PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

1.1.Tüketici Davranışı

Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri “tüketici davranışı” olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı dinamik bir süreç olup, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası faaliyetleri de kapsar. Satın alma öncesi ihtiyacı görmek, seçenekleri aramak, seçenekleri değerlendirmek gibi faaliyetleri satın alma ve kullanma takip eder. Satın alma sonrası ise tüketim deneyimi ve değerlendirme, geribildirim sağlamak ve satın alma sürecini sonlandırmak aşamalarından oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002’den Akt. Sarıkaya, 2010: 10).

Tüketici kavramı için birçok eski ve yeni tanımlar bulunmaktadır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Bir başka tanıma göre ise, “Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir”. Tanımlarda görülen ortak nokta, tüketicinin istem, gereksinim ve arzularının tatmin edilmesi için satışa sunulan mamul ve hizmetleri satın alma kapasitesinde olan kişi olmasıdır (Shaızada, 2006: 11).

Tüketici davranışları konusunun bilimsel esaslarla incelenmesi aslında yeni bir konudur. 1960’lı yıllarda pazarlamacıların ve bazı ekonomistlerin ilgisini çekmiştir. Pazarlamacılar, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve diğer disiplinlerden yararlanarak, tüketici davranışları konusuna uzak durmadılar. Başlangıçta odağı belli olmayan çalışmalar yapıldıysa da, bu yeni alan kısa sürede gelişerek yepyeni bir alanın doğmasına neden olmuştur. Davranış bilimleri, birçok disiplinin görüş alanı içerisinde kabul edilerek incelenmiş, ancak bütün disiplinlerin odak noktası tüketici olmuştur. Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda, daima tüketici bireyin veya ünitenin karar alma süreçleri üzerinde odaklanılmaktadır. Belirli bir zamanda ya da bir zaman süreci içerisinde bir veya birden çok tercih eylemlerini açıklamak ve betimlemek çabalarını içermektedir (Odabaşı, 1986’den Akt. Polat, 2006:14).

1. 2.Tutum

Bireyin çevresinin, sayısız tutum konuları ile dolu olduğunu dikkate aldığımızda, her biri için ayrı ayrı bir tutum oluşturma'nın karmaşıklığı açıkça görülebilir. Bu nedenle birey belli konuları, belli ölçülere göre gruplandırmakta ve bu gruplara uygun tutumlar oluşturmaktadır. Bireyin belli bir konuya ilişkin tutum oluşturma'sı için o konu ile doğrudan bir ilişkiye girmesi gerekmez. Dolaylı olarak başkalarından ya da medyadan aldığı enformasyona göre tutum edinebilir (İnceoğlu, 1993: 11).

Ahmet X Partisine oy verdiği halde kardeşi Ayşe niçin Y Partisine oy; vermektedir? Mehmet ömründe hiç bir Arapla tanışmadığı halde nedense Arapları sevmez; buna karşılık, hiç Pakistanlıyla da tanışmamıştır ama Pakistanlıları sever; bu sevmesevme nasıl ortaya çıkmıştır? Aynı ilçede oturan Ali kızını liseye yollarken Veli kızını Kuran kursuna yollamaktadır, neden? Hep A marka sabun kullanan Zeynep, televizyonda bir sinema, artistinin B marka sabun reklamını seyrettikten sonra bu marka sabunu almaya başlamış ve onun A marka sabundan daha iyi olduğuna inanmıştır, niçin? Önceleri Toyota, Opel ve Renault otomobilleri arasında bir türlü tercih yapamayan Özgür bunlardan birini aldıktan sonra, onun diğerlerinden çok daha iyi bir otomobil olduğuna neden kesinlikle kanaat getirir (Kağıtçıbaşı,1999:101).

Bu örneklerde tutumun değişiminden bahsedilmekte bazılarında tutum davranışa dönüşmektedir. Bu değişimi etkileyen nelerdir? Tutumu belirleyici öğeler nelerdir? Bu bölümde bu sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

1.1.1.Tutum Tanımı

Tutumların kaynağı, zaman içinde değişimi ve davranışa etkisi sosyal psikologların sürekli ilgisini çekmiş ve tutum konusunda sayısız denilebilecek çoklukta araştırma yapılmıştır. Tutumlar çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Birçok sayıda psikologun farklı kuramsal yaklaşımlarından hareket ederek tutumları farklı şekillerde kavramlaştırdıkları görülmektedir (Yüksel, 1994: 13).

Tutum hakkında çok sayıda tanımın yapıldığı gözlenmektedir. Davranış bilimciler, özellikle de sosyologlar, sosyal psikologlar, psikologlar ve hatta siyaset bilimciler tutumu tanımlarken kendi ilgi alanlarına ilişkin öğeleri öne çıkarma eğilimi göstermişlerdir. Bu da tutuma ilişkin tanımların çok sayıda olması ve çeşitlilik göstermesi sonucunu doğurmuştur. Bu durum aynı zamanda tutumların, davranış bilimlerinin oldukça geniş bir platformunda önemli görüldüğü, dolayısıyla da araştırma konusu yapıldığı gerçeğini pekiştirmektedir (İnceoğlu, 2010: 8).

Günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız ‘**tutum**’ kelimesi bazı kaynaklarda şöyle tanımlanmaktadır:

Thurstone (1931) tutumu ‘psikolojik bir objeye yönelen olumlu veya olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelendirmesidir’ şeklinde tanımlamıştır (akt.Tavşancıl,2002: 65).

Allport (1935)’a göre tutum ‘yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur’(akt. Tavşancıl, 2002: 65).

Şherif ve şherif (1996) ise, ‘bir tutum, psikolojik bir sürecin herhangi bir değer yargısıyla damgalanmış bir nesne veya duruma ilişkin olarak bireyin olumlu mu yoksa olumsuz mu duygusal tepki göstereceğini belirleyen oldukça sürekliliği olan bir hazır olma durumudur’ şeklinde tanımlanmaktadırlar. Bir tutum bir kez bireyde yetiştikten sonra bunun durgun duygusal bir özelliği vardır. Şherif tutum tanımına güdü kavramını da eklemiştir. Şherif’e göre bilişsel, güdül ve davranışsal bir yapısı olan tutum, bireyin dış dünyaya ilişkin her türlü duygusunu içerir.

Smith (1968)’in tanımına göre tutum, ‘bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışların düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir’ (akt. Kağıtçıbaşı, 1999:102).

Günümüzde sosyal psikologlar tarafından kabul gören bu tanıma göre tutum, bireye aittir ve onun bir nesneye ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarına bir bütünlük, bir tutarlılık getirir. Bireyin tutumlarını gözle görebilmek mümkün değildir. Tanımdaki ‘bir bireye atfedilen’ ifadesi de, tutumun bireysel bir yaşantı olduğunu ve bunu gözle görülmediğini vurgulamaktadır (Tavşancıl,2002: 67).

1.2.2.Tutumu Oluşturan Temel Öğeler

Tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturuıcı ögesi vardır ve bu ögeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır (İnceoğlu, 2010: 20). Tutumlar yalnızca bir davranış eğilimi ya da sadece bir duygu değil, zihinsel-duygu-davranış eğilimi bütünleşmesidir (Kağıtçıbaşı, 1999: 103).

Zihinsel, duygusal ve davranışsal ögeler arasında bir iç uyum ve örgütlenme, yani eşgüdüm olmadığı sürece tutumun oluşması da mümkün değildir. O halde oluşturuıcı ögeleri açısından ele alındığında tutum, söz konusu üç ögenin kendi aralarındaki örgütlenmeleri sonucunda ortaya çıkan bir duruş, tavır alışdır. Buna göre tutum bir tepki gösterme biçimi değil, belli bir tepkinin ortaya konulmasının bir ön aşamasıdır. Yani birey, belli bir duruma, nesneye veya kişiye yönelik bir tepki ortaya koymadan önce o tepkiye hazırlık olmak üzere bir duruş alır, bir duruş ortaya koyar, başka bir deyişle birey belli bir tepki biçimi göstermek için kendisini belli biçimde konumlandırır ve o tepkiyi ortaya koymaya hazır duruma gelir. Sözgelimi, bir arkadaşımızla karşılaştığımız zaman sevinç gösterisi yapıyorsak, bu, ona o anda sevgi duyduğumuz için değil, ona karşı öncesinde bu duyguya zaten sahip olduğumuz içindir ya da görmekten hoşnut olmadığımız birine karşı önceden duygusal, zihinsel ve davranışsal anlamda bir tavrımız zaten vardır (İnceoğlu, 2010: 20).

1.1.2.1.Zihinsel Öge

Zihinsel öge bireyin düşünsel işleyiş süreciyle bağlantılı olup, düşünsel ya da zihinsel işleyişin sistemleştirilmesi ve sınıflandırılmasıyla ilgili bir ögedir. Bu sınıflandırmalar bir yandan bireyin, farklı durumlarla, nesnelerle, kişilerle ilgili algılamalarını etkilerken diğer yandan da onun, farklı uyarılara karşı tepkilerinin de birbirinden farklı olmasını sağlar (İnceoğlu, 2010: 25).

Zihinsel öge, öncelikle kişinin bir şeye ilişkin bilgi düzeyini kapsar; üstelik bu bilginin doğru olması da gerekmez. Ancak bilginin doğruluğu kalıcılığını sağlar ve kalıcı bilgi tutum üzerinde daha etkili olmaktadır. Kişinin o nesneye, ürüne, mağazaya, markaya vs. ilişkin sahip olduğu bilgi değişirse, tutumu da değişir. Bilgi tüketici açısından olumlu olduğu takdirde, tüketicinin tutumu da olumlu olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002:159.).

Tutumların zihinsel öğeleri, tutum objeleri (uyarıcıları) ile ilgili gerçeklere dayanan bilgi ve inançlarından oluşmaktadır. Bunlar çevredeki tutum objeleri (konuları) hakkında bireylerin edindikleri bilgileri temsil etmektedir. Tutum ögesi ile ilgili bilgi, bireyin bu konu ya da konular grubu ile bir deneyim geçirmesi sonucu elde edilir. Örneğin televizyonda izlediğimiz reklam programlarından etkilenerек çok iyi olduğuna inandığımız bir ürünü kullandığımızda iyi olmadığını görürsek, o ürün hakkındaki bilgimiz değişir; bunun sonucu tutumun yönü ve yoğunluğu aynı kalmaz ve reklamın güdüleyici etkisi yok olur. Bu bir başka örnekle açıklanacak olursa, bir bireyin bir siyasi partiye yönelik tutumunda, bu tutumun bilişsel ögesi bireyin partinin yapısı, görüşü hakkındaki bilgilerden ve bu partinin ülkenin geleceği için yararı ile ilgili inançlardan oluşacaktır. Bireyin bu siyasi partiye ilişkin bilgi ve inançları değiştiğinde tutumu da değişecektir (Tavşancıl, 2002: 73). Örneğin reklam programlarından etkilenerек çok “temizleyici” olduğuna inandığımız bir deterjanı, satın alıp kullandığımızda hiç de temizleyici olmadığını gördüğümüz zaman, önceden sahip olduğumuz bilgi değişir. Bu durumda mevcut tutumun yönü ve yoğunluğu aynı kalmayıp, reklamın güdüleyici (motivational) etkisi ortadan kalkar (İnceoğlu, 2010: 25).

1.1.2.2. Duygusal Öge

Çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılmasının yanı sıra, bu sınıflandırmaların olumlu, olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi söz konusudur. Böyle bir ilişkinin varlığı tutumun duygusal ögesini temsil eder. Ancak duygusal öge diğer iki öğeden bağımsız olarak varlık kazanmaz. Bireyin deneyimleri, bilgi birikimi, yani zihinsel öge duygusal ögenin gelişmesinde önemli bir etkidir (İnceoğlu, 2010: 20-21).

Duyusal ögeler olumlu veya olumsuz etkiler içerir. Tutumlar, duyuşsal ögeleri içerme derecesine göre farklılaşmaktadır. Çevre ile ilgili bilgileri sınıflandırınca, bu sınıfların hoş giden ya da gitmeyen olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi söz konusudur. Bir obje ile ilgili görelî olarak devamlı bir duygudur. Tutum konusuna (objesine) olumlu ya da olumsuz duygular beslemek önceki deneyimlere bağılıdır. Bazı tutumlar mantıkla açıklanamazlar ve bu tutumlar tamamen duygusal ögeye sahiptirler (Tavşancıl, 2002: 75).

Günümüzde ürünlerin rakip firmalar tarafından çok çabuk taklit edilebilir duruma gelmesi ve ürünler arasında özellikler ya da tüketiciye sunduğu fayda açısından pek fazla farkın kalmaması, tüketiciye bilgi vermekten ziyade; pazarlamacıların ve reklamcıların sıklıkla tutumun duygusal bileşenine seslenmelerine sebep olmaktadır. Pazarlama iletişimi çabalarında ürüne ait hiçbir bilgi vermeden sadece oluşturulan duyguyla markaya yönelik sempati uyandırılmaya, bu yolla tüketicinin markaya ilişkin tutumu olumlu yönde geliştirmeye çalışılmaktadır.

Diğer yandan duygusal öge ile davranışsal öge arasında da yakın bir ilişki vardır. Ama burada davranışsal öge genellikle duygusal ögenin sonucu biçiminde yansır. Yani sonuçta ortaya çıkan davranış bir bakıma duygusal ögenin somutluk kazanmasıdır. Çünkü davranış olarak yansımadığı süreci duygusal bir durumu anlamak olanaklı değildir. Bireyin bir nesne, kişi ya da durum, kısacası bir tutum konusuna ilişkin ne tür bir duygusal tepî içinde olduğunu anlamak için o duygusal tepinin davranış olarak sergilenmesi gerekir. O halde duygusal öge ile davranışsal öge arasında bir bakıma neden sonuç ilişkisi de vardır. Örneğin, hoşlanmadığımız biriyle karşılaştığımızda yüzümüzü ekşitmediğimiz sürece ona duyduğumuz antipatiyi anlatabilmemiz mümkün değildir. Aynı şekilde sahnedeki bir şarkıcının izleyicilerden aldığı beğeni ve sevgi onların alkışların da yansır. Bu konuda örnekleri artırmak mümkündür. Ancak kısaca söylemek gerekirse duygusal ve davranışsal öge arasındaki ilişki daha çok bir neden sonuç ilişkisi biçimindedir. Yani davranışsal öge, çoğu zaman duygusal ögenin sonucu olarak ortaya çıkar (İnceoğlu, 2010: 21-22).

1.1.2.3. Davranışsal Öge

Davranışsal öge, bireyin belli bir uyarıcı grubundaki tutum konusuna karşı davranış eğilimini yansıtır. Bu davranış eğilimleri sözler ya da diğer hareketlerden gözlemlenebilir. Bunlar bireyin alışkanlıkları, normları ve söz konusu tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan tutumlarının da etkisi altındadır. Bu nedenle davranışsal ögeden söz ederken önce iki tür davranış birbirinden ayırmak gerekir: Bunlardan biri duygusal davranıştır, diğeri ise kuralsal (normatif) davranıştır. Duygusal davranış, tutum konusunun hoşı giden ya da gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Örneğin, yüzyıllardan beridir İngiltere’de yaşamalarına ve orayı kendi ülkeleri olarak görmelerine karşın, Hindistanlılar ve Pakistanlılar, İngilizler tarafından çoğunlukla dışlanırlar, iyi eğitim görseler ve başarılı bireyler olarak kendilerini kanıtsalar bile saygın mesleklere girmeleri genelde engellenmeye çalışılır (İnceoğlu, 2010: 25).

Triandis’e göre davranışın temelinde olumlu veya olumsuz duygu ve ilişki kurma ya da kurmama çabası olmak üzere iki boyut vardır. Buda tutum objesine yaklaşma, karşı koyma, kaçınma gibi üç davranış şekline neden olur. Herhangi bir davranış tutum objesine ilişkin belirli ölçüde ilişki arama ya da ilişkiden kaçınma eğilimi, belirli ölçüde olumlu ya da olumsuz duygu içerdiği düşünülebilir. En ileri yaklaşma biçimi olumlu ve olumsuz yaklaşma, en az yaklaşma durumu ise tutum objesinden kaçmak şeklinde olur. Olumlu-olumsuz duygu doğrusunun bir ucunda sonsuz özveri, diğeri ucunda ise tutum objesini ortadan kaldırma isteği olabilir. Her davranışta ilişkisel ve duygusal olarak adlandırılan bu iki nitelik değişik ölçülerde birbirinin içine geçmiş durumdadır (Tavşancıl, 2002: 77).

Ancak unutulmamalıdır ki; bu durum, tüketici tarafında tutumdan daha önemli etkenlerin varlığı sebebiyle her zaman davranışla sonuçlanmayabilir. Örneğin tüketici, hesabının olduğu bankaya yönelik son derece olumsuz tutum içerisinde olmasına ve başka bankaya geçmek istemesine rağmen, bunun gerektirdiği bir takım bürokratik engellerle uğrarsak istemediği için bunu yapmayabilir (Odabası ve Barıs, 2002: 160).

Özet olarak tutumun varlığı, ancak yansıttığı varsayılan birtakım gözlemlenebilir davranışlardan çıkarsanabilir. Herhangi bir tutum konusuna karşı, herhangi bir davranış söz konusu değilse, böyle bir tutum, çevredeki bireylerce gözlemlenemeyeceğinden bilinemez. Bu nedenle, tutum olgusunda, en azından psikolojik gözlem açısından, davranışsal öge kavramına yer vermek gerekir (İnceoğlu, 2010: 28).

1.1.3. Tutum İşlevleri

Tutumların, bilgi birikimi sağlamak, araçsallık, değer ifade edicilik ve ego koruyuculuk olmak üzere dört temel işlevi vardır. Buna göre tutumlar, birey için bilgi birikimi sağlarlar; bireyin amaçlarına ulaşmasında araçsal rol oynarlar; onların amaçlarına ulaşmada uygun yol ve yöntemleri seçmelerine aracı olurlar; bireylerin değer yargılarına uygun seçim yapmalarına yardımcı olurlar ve sonunda da bireyin algılamasının dış etkenlerden olumsuz etkilenecek sapmasına ya da bozulmasına engel olarak algıda tutarlılık sağlanmasına katkıda bulunurlar (İnceoğlu, 2010: 33). Ancak bunlar birbirinden tamamen bağımsız olmayıp, tutum bileşenlerinde de bahsedildiği gibi, birbirini destekler nitelikte iş görür (Odabası ve Barış, 2002: 166.). Ayrıca, bir tutum birden fazla işleve aynı anda hizmet edebilir. Aşağıda tutum işlevlerine ilişkin gerekli açıklamalar yapılacaktır. Tutum işlevleri, pazarlamacılar açısından olumlu tutum oluşturulması, tutumun kuvvetlendirilmesi ve var olan tutumun değiştirilmesi amacıyla kullanılabildiğinden detaylarını bilmek önem taşımaktadır.

1.1.3.1. Tutumun Araçsal (Uyumsal Yarar) İşlevi

İnsan, toplumsallaşma sürecinin başından itibaren, kendi ihtiyaçlarını gidermeyi temel amaç olarak görür ve bu doyumu sağlayıcı nitelikteki şeylere karşı olumlu tutumlar oluşturur. Bu olumlama kişinin dış çevresiyle geliştirdiği ilişkilere de yansır. Bu nedenle birey, amacına ulaşmak için çevresiyle kurduğu ilişkilerde kendisi için olumlu, yararlı gördüklerini uyumluluk ilişkisi içinde temel davranış kalıbı olarak geliştirir. Bu amaçla uyumlu tutumlar geliştiren birey daha üst düzeydeki amaçlarına ulaşmada tutumlarını araç olarak kullanır (İnceoğlu, 2010: 34).

Kişinin ait olduğu aile, arkadaş vb. gibi gruplar tarafından kabul edilebilmesi için o grupların değer verdiği tutumları kabullenmesi gerekir. Böylece kişinin tutumları, onun sosyal ilişkilerini sağlamlaştırır. Örneğin, kişinin önem verdiği arkadaş grubu belli bir azınlık grubuna karşı olumsuz tutuma sahipse, kişi de bu olumsuz tutuma sahiptir. Bu tutuma ya da grup normuna, benimseme, özdeşleme ya da itaat mekanizmalarından birini kullanarak uyar. Böylece kişinin bu tutumu, onun değer verdiği kimseler tarafından kabul edilmesini sağlar (Kağıtçıbaşı, 1999: 172).

1.1.3.2. Değer İfade Etme İşlevi

Tutumlar, psikolojik kimliğe ilişkin değerleri açıklayıcı özelliklere de sahiptirler. Birey kendini, öz değerleri açısından ifade etmek ve görmek istediği biçimde algılama sağlayan tutumlar da geliştirir. Bu işlevi gören tutumlar bireyin benlik kimliğini tanımlar ve güçlendirir (İnceoğlu, 2010: 37).

Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Değer ifade edici işlev, yaşam biçimi analizlerinde ve bölümlendirmede temel oluşturacak bilgileri pazarlamacılara sunar. Örneğin, çevre korumasına önemli bir değer olarak gören tüketici, çevre ile uyumlu ürünlere olumlu tutumlar beslerken, çevreye zarar veren ürünlere olumsuz tutumlar besleyecektir. Bu açıdan çevre ile dost ürünler, organik ürünler gibi pazar bölümleri gittikçe popülerleşmektedir. Tüketiciler ‘başarma’, ‘bağımsız olma’ ve ‘kişiliğini zenginleştirme’ gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve markaları satın almak isterler. Pazarlamacılar da tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek mesajlarla tutum geliştirme çabasına girerler (Odabaşı ve Barış, 2002: 168).

1.1.3.3. Ego Savunma İşlevi

Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar. Örneğin kişisel temizlik ürünleri bu amacı yerine getirmeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2002: 168).

Tutum, aynı zamanda bir savunma mekanizması olarak ego'yu koruyucu bir işlev görür. Bireyin kişiliğini koruyan ve temel değerlerine yönelik her türlü tehlikeyi önlemeye yönelik bir yapıya sahiptir (İnceoğlu, 2010: 35).

Bu bilinç altı ve duygusal gereksinmelere cevap veren tutumların mantığa dayanan, tutum objesi hakkında bilgi sağlayan iletişime kapalı olacağını, bu çeşit etkileyici iletişimle kolay kolay değişmeyeceğini söyleyebiliriz. Dışa atma ya da ego savunma işlevine sahip bir tutumun değişebilmesi için temelindeki kişilik sorununun çözümlenmesi zorunludur. Bu da bazı hallerde psikoterapi gerektirebilir (Kağıtçıbaşı, 1999: 173).

1.1.3.4. Bilgi İşlevi

İnsanlar, davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesneleri anlama bilmek isterler. Kişiler ve nesneler hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Arabası olmayanın motor yağlarına, bebeği olmayanların bebek mamalarına ilgi duymaları gibi örneklendirilebilir. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşur. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 168).

Birey genellikle gerçek ile gerçek olmayanı ayırt edecek kadar eğitim görmemiş olabilir. Ancak belli bir durum ya da olaya ilişkin bir tutum oluşturmak ihtiyacında ise ve çeşitli kitle iletişim araçlarından (gazete, kitap, radyo, sinema gibi) veya doğrudan etkileşim ya da deneyim yoluyla bilgi edinemezse kendi kendisine birtakım olaylar ya da durumlar icat eder, aralarında birtakım bağlantılar kurar, neden sonuç ilişkileri üretir ve birtakım sonuçlara ulaşarak bunların sonucunda birtakım tutumlar oluşturur. Batıl İnanç, vehim ve önyargıların kaynağını bu yöndeki davranış ve eğilimlerle açıklamak mümkündür (İnceoğlu, 2010: 39).

Bilgi İşlevi'nden bahsederken, bilginin sahip olması gereken dört özelliği de söylemek gerekir. Bunlar; tutarlılık, kesinlik, istikrar ve farklılıktır (Koç, 2007: 161). Sahip olunan bilgide bu dört özellik ne kadar güçlü ise, bilişsel işlev görevini o kadar iyi yapacaktır ve kişi bilme ihtiyacını en iyi şekilde doyummuş olacaktır. İnsanların yaşamlarını devam ettirmeleri için ihtiyaç duydukları bilişsel yapının inşasında, tutumlar kişiye bu şekilde yardımcı olmaktadır.

1.1.4. Tutum Değişim Kuramları

Tutum değişikliğine ilişkin çalışmalar 1920'li yıllara kadar belirli bir kurama dayanmaksızın, daha çok belli tutum konularına karşı bireylerin geliştirdikleri tepkileri ölçmeye yönelik olarak sürdürüldü (Turstone, Likert T.A.T. gibi). II. Dünya Savaşı sonrası tutum değişimi konusuna ve buna bağlı olarak da, kuramsal çalışmalara ağırlık verildiği gözlenmektedir (İnceoğlu, 2010: 53).

Sosyal psikoloji içinde tutum konusundaki ilk yoğun çalışmalar 1920'lerde tutumların ölçülmesiyle başladı. İlk tutum ölçeklerini geliştiren Thurstone (1928), « Tutumlar ölçülebilir » adlı makalesiyle bu hareketin öncüsü oldu. Bu devrede çeşitli sosyal sorunlarla ilgili olumlu ve olumsuz tutumlar ölçüldü. Ancak, ölçme tekniklerinin gelişmesine karşın, tutum kuramı bakımından önemli bir gelişme ortaya çıkmadı. Araştırmalar, çoğunlukla betimleyici korelasyon çalışmaları olarak kaldı. Tutumların ne olduğu, nasıl geliştiği, nasıl değiştiği konularına etraflıca eğilinmedi (Kağıtçıbaşı, 1999: 144).

Günümüzde geliştirilen yeni kuramların ışığında, tutum olgusunun bu kadar basit olarak düşünülemeyeceği ve tutumun zihinsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin hangi koşullar altında ve ne şekilde birbirleri ile uyumlu olacağına ilişkin kuram ve modeller geliştirilmiştir. Bu kuram ve modeller sayesinde birbiri ile ilişkisiz gibi görünen birçok olgunun da anlaşılması sağlanmıştır (İnceoğlu, 2010: 54).

Tutumların sosyal etki konusu ile bağlantısını tutum değişimi çalışmaları incelemiştir. Bireylerin sahip oldukları tutumları değiştirme, sosyal etki kavramı ile iç içedir. İnsanların herhangi bir konuda birbirlerinin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını değiştirme işlemine sosyal etki denildiğini bilmekteyiz. Bu tanım tutum değişimi içinde geçerlidir. Tutum konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar, tutumun

boyutları olan düşünce, duygu ve davranışların nasıl değiştirilebileceği üzerinde odaklaşmaktadırlar. Bu anlamda sosyal etki ve tutum değişimi konuları birbirlerini içerirler (Sakallı, 2001: 136).

Tutum kuramlarının birçoğu, tutum değişimi konusunun incelenmesi sırasında geliştirilmiştir. Bu nedenle, araştırmalar her ne kadar tutumların yapısını açıklama amacı güdüyorlarsa da, temelde tutum değişimi konusuna ağırlık vermektedirler.

1.1.4.1. Öğrenme Kuramları

Howland gerek cephe askerler arasında gerekse cephe dışında yaptığı araştırmalarda, tutum değişimini, toplumsal iletişimin etkilerini ve motivasyonel iletişimin özellikleri bakımından, öğrenme kuramını baz almıştır. Howland'ın yanı sıra araştırmalarını kişinin karşı karşıya kaldığı ya da kuşatıldığı sosyo-psikolojik etkiler üzerine yoğunlaştıran diğer birçok araştırmacı da araştırmalarında özellikle uyarıcı-tepki (stimulation-responce) ilişkisinden hareketle, tutum değişim oranını saptamada yardımcı olacak uyarıcı değişkenlerine ağırlık vermişlerdir (İnceoğlu, 2010: 54).

Howland ve arkadaşlarına (Howland, Lumsdaine ve Sheffield) göre tutum değişimi seri birkaç basamağı izler. Bunlar (Sakallı, 2001:137):

- Mesajı 'KİM' verdi (kaynak),
- 'NE' söylendi (mesaj),
- 'NASIL' söylendi (mesajın veriliş yolu),
- 'KİME' söylendi (hedef).

Araştırmalardan elde edilen bulgulara göre bir ikramda bulunmak, bir hediye vermek, reklam kampanyaları sırasında bir pazarlama tekniği olarak müşteriye yapıları promosyon (promotion) çalışmaları, marka tercihi bakımından tutum değişikliğine yönelik bir çalışmadır. Bir övgü ya da yergi de tutum değişikliğine neden olan deneyimler olarak kabul edilebilir. Ayrıca istenen ya da olumlu karşılanması olası bilginin önce, istenmeyen veya olumsuz karşılanması beklenen bilginin ise sonra sunulmasının daha ikna edici olduğu savı geçerlidir. Birey öncelikle istediği bilgiyi duyarsa söz konusu iletişime daha kolay ilgi gösterir, olumsuz, yani duymak ya da almak istemediği bilgiyle önce karşılaşır söz konusu iletişim sürecine dahil olmakta

isteksizlik gösterebilir. Örneğin, bir arkadaşımız için bir iyi bir de kötü haberimiz vardır ve genellikle söze, “önce iyi haberi vereyim” diye başlarsınız. Çünkü kötü haberi önce vermekle ardından vereceğimiz iyi habere, onun belki de hiç ilgi gösteremeyeceğini ya da önce iyi haberi vermenin, kötü haberin doğuracağı olumsuz etkinin dozunu azaltacağını tahmin edersiniz (İnceoğlu, 2010: 55).

Bir nesne, kişi ya da fikrin nitelik ya da özelliklerini öğrenmek, tutum geliştirmenin önemli bir yönüdür. Tutumların biçimlenmesinde, tutum nesnesi ile özellikler arasında bir çağrışımı kurulması en basit etmendir. Bir davranışı gösterme ve bu davranışın başkaları tarafından iyi olduğunun söylenmesi, pekiştirme yoluyla tutumun biçimlenmesi sağlanmaktadır. Son olarak da, taklit yoluyla tutumlar öğrenilir ve kabul edilir. Çağrışım, pekiştirme ve taklit tutumların öğrenildiği temel mekanizmalar olmaktadır (Köklü, 1995: 84).

1.1.4.2. Zihinsel (Bilişsel) Tutarlılık Kuramları

Bu kurama göre, insanların bilişleri arasında tutarlılık gösterme eğiliminde olduğu ve bunun tutumların gelişmesinde ve biçimlenmesinde temel etken olduğu öngörülmektedir. Birey, birbirleriyle tutarsız birçok inanç ve değere sahip de olsa, bunları tutarlı hale getirmeye çalışır. Bilişleri tutarlı ise de, tutarsızlığa yol açacak yeni bir biliş edinmişse, tutarsızlığı en aza indirmeye çalışır (Köklü, 1995: 84).

Tutum değişimi kuramları arasında araştırmalara en çok konu olan, zihinsel tutarlılık kuramları olmuştur. Bu konunun ilginçliğinin nedeni, insanların zihinsel sistemlerinde, değişik nedenlerle bazı tutarsızlıklar olması ve bunların yaşamlarının bir parçasını oluşturmasıdır. Bu tutarsızlık/çelişki nedenlerinden bazılarını şöyle sıralayabiliriz (İnceoğlu, 2010: 56):

- İçinde yaşadığımız toplumda, farklı gerçekleri olan çelişkili roller söz konusudur. Aynı anda birçok farklı ve çoğu zaman da birbiriyle çelişen roller üstlenmek zorunda kalan kişi, zaman zaman üstlendiği rollerin yapısal ve işlevsel özelliklerinin çelişmesi sonucu çelişkili zihinsel durumlar içerisine girebilir. Örneğin, yüksek lisans öğrenimini sürdürürken aynı zamanda da fakültede asistan olarak görev yapan biri, arkadaşının girdiği bir sınavda gözetmenlik yapmak zorunda kalınca rollerin çatışmasından doğan çelişki durumunu yaşayabilir.

- Sosyal yaşam sürekli bir devinim ve gelişme içindedir. Bu durum, bireyin değişimi izleme ve katılma konusunda, zihinsel yapılanmalarını yeniden örgütlemesini zorunlu kılmaktadır. Aksi halde bireyin toplumun gerisinde kalması ya da toplumdan soyutlanması durumu ortaya çıkar. Örneğin, bilgisayar teknolojisinin hızla geliştiği ve kullanıma girdiği basında, söz konusu teknolojiyi kullanmakta başarı gösteremeyen muhabirin iş yaşamında tutunabilmesi olanaksız hale gelmektedir. Bu da gazetecilik eğitimi veren kurumları, bilgisayar eğitimine ağırlık vermeye zorlamaktadır.

- Birey ideallerine ters düşen dış baskılar altında olabilir. İşini halledebilmek için hiç istemediği halde yalan söylemesi ya da bir emre uyması gibi davranışlar.

- Kişilerarası etkileşim ya da tutum konusu ile doğrudan ilişki sonucu birey, daha önce edindiği bilgilere ve yaşam denemelerine ters düşen önerileri onaylamak zorunda kalabilir.

Tutarlılık kuramında, insanın değişik tutumları arasında tutarlılığı sağlama çabası içinde olduğuna odaklanmıştır. Bu kuramlardan Heider ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen denge kuramı, basit bir anlatımla, bir bireyin iki tutum objesiyle ilişkisidir. Bu üç elaman birbirleriyle iyi, hoş ve olumlu tutumlarla ya da kötü, hoş olmayan ve olumsuz tutumlarla bağlıdır. Bu ilişkilerle oluşan yapı, ya dengededir ya da değildir. Eğer biriyle olumlu, diğeri ile olumsuz ilişki içerisinde ise, dengesizlik durumu vardır ve bu dengesizlik durumu giderilmeye çalışılır. Çünkü denge durumunda olmayan tutum yapıları rahatsız edici ve hoş değildir. Denge kuramının temel ilkesi, insanın tutum yapısındaki dengeyi koruma eğiliminde olduğudur. Bununla beraber, denge kuramı dengesizlik durumunun her zaman giderilmeye çalışacağını öngörmez, böyle bir eğilim olduğunu öne sürer (Tavşancıl, 2002: 83).

Zihinsel tutarlılık kuramlarında, tutarlılık kavramı değişik araştırmacılar tarafından farklı biçimde değerlendirilmiştir. Tutarlılık kavramı, değerlendirilme biçimine göre üç gruba ayrılabilir (İnceoğlu, 2010: 57):

- Kişilerarası (interpersonal) tutumlarda tutarlılık.
- Kişinin kendi (intrapersonal) tutumları arasında tutarlılık.

- Kişilerarası tutumlarda ve kişinin kendi tutumları arasında tutarlılık.

1.1.4.3. İşlevsel (Functionalist) Kuramlar

Tutum gelişimine ve değişimine son bir önemli kuramsal yaklaşım da işlevseldir. Bu yaklaşımı, ilk olarak Smith, Bruner ve White (1956) «Kişinin tutumları ne işe yarar?» sorusuyla belirlemişlerdir (akt. Kağıtçıbaşı, 1999: 144). Kişi tutumu belirli bir gerekçe ile geliştirmektedir ve tutum kişinin bir gereksinmesini karşılamaktadır. Bu gereksinme ortadan kalktığında, tutuma da gerek kalmayacak ya da yeni bir gereksinme söz konusu olduğunda, tutumda da aynı doğrultuda değişme görülecektir. İşlevsel tutum değişimi kuramları tutumların ne gibi işlevleri olduğu konusunda farklı öneriler getirmişlerdir. Son yıllarda öncelikle üzerinde durulan üç ana işlev; tutum objesi ile ilgili bilgi sağlayıcı işlev, kişinin başkasıyla olan iyi ilişkilerini koruma işlevi, ve dışa atma ya da ego savunma işlevidir (Tavşancıl, 2002: 85).

Bu yaklaşımda, birey kendisi için gördüğü psikolojik işlev ya da sağladığı yararı düşünerek ilk tutumunu seçer ya da yeni bir tutuma geçer. Birey amacına ulaşmada o tutumu araç işlevi gördüğü için benimseyebilir. Birey kendisi için doyurucu olarak gördüğü tutumlara sahip olmak isteyebilir. Ayrıca, tutumun benlik savunucu bir düzenek işlevi de vardır. Diğer önemli bir işlevi de, bireyin dünyasını anlamasına ve değerlendirmesine yardım etmesi olmaktadır (Köklü, 1995: 84).

Toplumsal etki sonucu oluşan tutum değişikliği farklı süreçler içerir. Bu süreçler: uyma (kabullenme), özdeşleşme ve benimsemedir. Bu süreçlerden ilk ikisi, tutum değiştiren kişi ile tutumu değiştiren kişi arasındaki ilişkidir. Üçüncüsü ise bireyin sahip olduğu tutum ile hedeflenen değişim arasındaki ilişkiye aittir (İnceoğlu, 2010: 55).

1.1.4.4. Toplumsal Yargı Kuramı

Tutum değişimi ile ilgili olarak burada ele almak istediğimiz son kuramsal yaklaşımların hareket noktası algılamadır. Algılama çalışmaları, bireylerin çevrelerindeki insan ve konuları, nesneleri nasıl algıladıkları ve yorumladıklarını inceler. Genel olarak, algısal yaklaşımlar, tutum değişimi sürecini, inanç ya da

kanılarda bir değişim değil, tutum konusunun algılanmasında bir değişim olarak ele almaktadır (İnceoğlu, 2010: 63).

Bir şeyi sevmek, sevmemek, ondan hoşlanmak hoşlanmamak, o şey hakkında bir yargıya sahip olmayı gerektirir. Basit bir psikofizik deneyi örneği ile durumu açıklayalım. Bir kişinin bir eli sıcak su dolu bir kap içinde diğeri de soğuk su dolu bir kap içinde bir müddet tutulur. Sonra her iki elini de içinde ılık su olan bir kaba sokarsa, bu suyu aynı anda hem sıcak hem de soğuk olarak algılayacaktır. Bu tuhaf yargıyı meydana getiren, *kontrast (zıtlaşma)* olgusudur. Bu psikofizik olaydan benzetme yoluyla sosyal olayların algısına geçebiliriz. Politik alandan bir örnek verecek olursak, sol fikirleri içeren bir iletişim, sağ politik görüşe sahip Ahmet'e, ılımlı bir görüşe sahip Mehmet'e görüldüğünden daha aşırı sol olarak görünecektir. Burada bu yargının temelinde 'kontrast' mekanizması vardır. Bunun terside söz konusudur; şöyle ki aynı iletişim, Mehmet tarafından kendi görüşüne daha benzer (yakın) olarak görülecektir. Burada da *benzetme* mekanizması işlemektedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 148).

Karşıt mesaj: ikna edici bir mesaj, eğer bireyin kendi tutumuna karşı ise, birey ya tutumunu değiştirir ya da tutarsızlığı herhangi bir biçimde çözmeye çalışır. Mesajın algısal olarak saptırılması, kaynağın önemsenmemesi, karşıt tartışma, me sajin beğenilmemesi ya da mesajın içeriğinin eksik alınması gibi. Bütün bu konularda yapılan araştırmalara göre, bu yöntemlerin, birey için birbirinin yerini tutma ya da birlikte kullanılabilirlik özelliği vardır. Karşıt mesaj ile tutum değişimi arasında iki tür doğrusal ilişki bulunmaktadır. Toplumsal yargı kuramı ve tutarlılık kuramlarının da öngördüğü gibi, mesaj zıtlığı ile kaynağın inanırlığı arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimde kaynağın güvenilirliği yüksek ise karşıt mesajın algılanması ve benimsenmesi daha kolay olmaktadır. Kaynağın güvenilirliği düşük ise mesajın benimsenmesi olasılığı da aynı ölçüde düşük olur (İnceoğlu, 2010: 64).

O halde tutumların oluşması veya değişmesi sürecinde, buna ilişkin bilginin hangi kaynaktan geldiği de önem taşımaktadır. Eğer bilgi, güvenilir bir yerden geliyorsa, bu bilgi doğrultusunda tutum oluşturmak ya da var olan tutumda istenilen yönde değişiklik yapmak çok daha kolaydır. Özetlemek gerekirse bireyin kişilik yapısı ile tutumların oluşumu arasında yakın bir ilişki vardır. Bireyin kişilik yapısının oluşmasında, kişilik özelliklerinin biçimlenmesinde ise duygusal, bilişsel, davranışsal

öğelerin etkin olduğu bilinmektedir. O halde söz konusu öğelerle tutumların oluşumu ve yönlendirilmesi arasında da yakın bir ilişki olduğu söylenebilir.

1.1.5. Tutumların Ölçülmesi

Tutumlar, insan davranışlarının en önemli tayin edicilerinden biridir. Bireylerin tutumları, sevgilerini, nefretlerini ve davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Morgan, 1998'den Akt. Sarıkaya: 2010: 14). Bu bakımdan tutumların ölçülmesi ilgili nesne ya da duruma ilişkin insanların sahip oldukları tutum derecesinin bilinmesi bir çok alanda istenen bir durumdur (Erkuş, 2003'den Akt. Sarıkaya: 2010: 14).

Bir tutum doğrudan ölçülemez, ancak dolaylı olarak davranış yoluyla ölçülebilir. Bu ölçümede genellikle kullanılan davranış, sorulara cevap vermek ya da fikir belirtme şeklinde beliren sözel davranıştır. Bu amaçla sosyal psikologlar çeşitli tutum ölçme teknikleri geliştirmişlerdir (Kağıtçıbaşı, 1999: 134).

Tutum ölçümlerinin en basiti belirli bir olay veya sonuca karşı olan kişilerin sayılması ve tanımlanan yaklaşıma göre oranlanmasıdır. Böyle bir yaklaşım kişinin duygularının analizi olmayacaktır. Önemli olan bir grup içerisinde ne kadar insanın tutumunun olumlu ya da olumsuz olduğunun belirlenmesi değil, analizi yapılacak konu için kimin tutumunun olumlu veya olumsuz olduğunun saptanmasıdır. Böyle bir sonucun elde edilmesi için özel olarak geliştirilmiş ölçüm tekniklerine veya yöntemlerine gerek vardır (Tavşancıl, 2002: 102).

Tutum ölçekleri; Bireylerin belli bir tutum ve değerlerinin belirlenmesinde, bireylerin gözlenen tutum ve değer yargılarını etkileyen aile ve genel çevre faktörlerinin incelenmesi amacı ile ve kişilik ölçekleri ile birlikte davranışı etkileyen önemli bir faktör olarak bireyin uyum problemlerinin teşhisinde kullanılır. Tutum ölçekleri ölçeği geliştiren kişilerin ismini almıştır (Tavşancıl, 2002: 107).

Tutum ölçümede kullanılan çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Bunlardan belli başlıları hakkında kısaca şu bilgiler verilebilir.

1.1.5.1. Thurstone'un 'Eşit Görünen Aralıklar' Tekniği

Thurstone yöntemi biraz karmaşık bir geliştirme süreci kullanarak sosyal tutumları ölçmeyi amaçlamıştır. Thurstone 'ancak fark edilebilecek farklılık' kavramını kullanarak deneklerden, oluşturulan sosyal tutum cümle çiftlerini birbirleriyle karşılaştırmalarını istemiştir. Bu karşılaştırma verilen cümlelerin hangisinin ele alınan tutum bakımından daha olumlu ya da daha olumsuz olduğunu fark edip belirtmeyi içermektedir. 'çiftli karşılaştırma tekniği' olarak bilinen bu işlem her bir cümlenin birbiriyle karşılaştırılması gerektiği için çok karmaşıktı. Bu nedenle, Thurstone daha sonra 'eşit görünen aralıklar tekniğini' geliştirdi (Sakallı, 2001: 125).

Bu teknikte çok sayıda tutum cümlesinin, birbirinden eşit aralıklı farklılıklar gösteren on bir gruba ayrılması istenir. Yani burada hakemler, bir tutum objesi hakkındaki cümlelerin ne derecede olumlu ya da olumsuz olduğuna karar verirler. Ancak, hakemler o tutum objesine karşı kendi görüşlerini belirtmezler. Basit bir şema ile göstermek gerekirse (Kağıtçıbaşı, 1999: 135):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Olumlu										Olumsuz

Hakemlerin, ifadeleri değerlendirirken kişisel yargılardan bağımsız hareket etmesi, bu ölçeklemede en önemli noktalardan biridir. Hakemlerin görevi ifadeyi anlamına göre belli bir kümeye yerleştirmektir. Ayrıca hakemlerden gruplar (kümeler) arasındaki aralıkları eşit tutmaları istenir. Yani 2. ile 3. Grup arasındaki fark, yayılma alanı boyunca 8. ile 9. gruplar arasındaki farka eşit olmalıdır (Tavşancıl, 2002: 126-127).

1.1.5.2. Bogardus'un 'sosyal Mesafe' Ölçeği

Bogardus adındaki araştırmacı 1925 yılında ırk ve milliyet grupları arasındaki ilişki konusuna eğilerek; bireylerin diğer ırk veya milliyetten kişilere karşı tutumlarını ölçmek amacı ile bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte bireye bir ırk veya milliyet adı ve beş cevap seçeneği verilerek tepkilerini belirtmeleri istenmiştir. Bireylerin işaretlemelerine bakılarak verilen milletler veya ırk hakkında tutumlarının ne olduğu

bulunur. Basit bir mantığa sahip olan bu yöntem günümüzde pek kullanılmamaktadır (Sakallı, 2001: 124).

Özellikle değişik etnik gruplara karşı tutumları ölçmek için geliştirilmiş bir ölçektir. Bu ölçekte, tutum oluşturan bireyin, etnik grubun kendisine yakınlık derecesinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Örneğin çeşitli yargı cümleleriyle ‘onlarla evlilik yoluyla yakın akrabalık kurmak isterim, onlarla aynı mahallede komşu olabilirim, onların ülkemin dışına çıkarılmasını isterim’ gibi seçeneklerden birini seçerek, etnik gruba ne ölçüde yakın veya uzak bir tutum sergilediğinin ölçülmesine çalışılır (Yüksel, 2006’dan Akt. Sarıkaya: 2010: 14).

1.1.5.3. Likert Tipi Tutum Ölçeği

Likert ölçeği, tutumları ölçmek için kullanılan belki de en kolay ve direk yöntemdir. Likert (1932) ölçek kurmak için gereken dört işlemi şöyle sıralamıştır (akt. Kağıtçıbaşı, 1999: 136):

- Belli bir tutumla ilişkili olduğu tahmin edilen çok sayıda tutum cümlesi (madde) bir araya toplanır.
- Bu maddeler bir denek grubuna verilir. Deneklerin bu cümlelere beş kategori üzerinden tepki göstermeleri istenir : « Fikrime çok uygun », «Fikrime uygun», «Kararsızım», «Fikrime aykırı», «Fikrime çok aykırı».
- Her denek için toplam puan hesaplanır. Yukarıdaki beş kategori sırasıyla 5, 4, 3, 2, 1 puan ağırlığı almak üzere, her kişinin bütün ölçek maddelerine verdiği cevaplar toplanarak toplam bir puan elde edilir.
- En ayırıcı maddeleri seçebilmek için « madde analizi» yapılır. Madde analizi, her madde için, o madde üzerinden grubun aldığı puanların, grubun bütün ölçek maddeleri üzerinden aldığı toplam puanlarla korelasyonudur. Madde analizinde, tüm ölçek puanlarıyla yüksek korelasyon gösteren maddeler tutulur; diğerleri atılır. Likert ölçekleme tekniğinde en önemli nokta tek boyutluluktur, yani bütün

maddelerin aynı tutumu ölçmeleri gerekir. Madde analizi de işte bunu sağlamak için gereklidir.

- Bir toplamalı sıralama tekniği olan Likert ölçeği, tutum ölçekleri içinde en yaygın olarak kullanılanıdır. Bunun nedeni, Likert tipi ölçeklerin geliştirilmesinin diğer ölçeklere göre daha kolay ve kullanışlılığının da yüksek olmasıdır (Tavşancıl, 2002: 139).

1.1.5.4. Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği

Thurstone ve Likert ölçekleri tutum ölçmede kullanılan temel ölçeklerdir. Ancak bu tutum ölçeklerinde her yeni tutum objesine ilişkin yeni bir ölçek oluşturmak gerekmektedir. Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957)'un geliştirdikleri duygusal anlam ölçeği, tek bir ölçekte farklı tutumları ölçme olanağı tanımaktadır ve özellikle sosyal tutumların ölçülmesinde uygun bir ölçektir (Tavşancıl, 2002: 168).

Bu teknikte pek çok sayıda sifattan belirli sıfat çiftleri türetilmiştir. Çok sayıdaki sıfatın faktör analizi, üç ayrı faktörü ortaya çıkarmıştır. Bunlar «değerlendirme», « güç » ve « faaliyet » faktörleridir. Örneğin, iyi - kötü, temiz - pis, güzel - çirkin gibi sıfat çiftleri değerlendirme boyutuna girer. Güç boyutuna şu tür sıfat çiftleri girer: sert - yumuşak, ağır - hafif. Faaliyet faktörü ise hızlı - yavaş, sıcak - soğuk ve aktif - pasif gibi sıfatlarla ölçülebilir (Kağıtçıbaşı, 1999: 139).

1.1.6. Tutum ve Reklam İlişkisi

Tutumların değer ifade etme işlevi, yaşam biçimi araştırmaları ve dolayısıyla reklam tasarımı çalışmaları açısından da önem taşımaktadır. Reklamcılar hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin tutumlarını bilerek, onların değerleri, yaşam biçimleri ve bakış açılarına ilişkin tahminlerde bulunabilirler. Tespit edilen bu nitelikler doğrultusunda, reklamlarında ve doğrudan pazarlama çabalarında kullandıkları mesajlarda tutumun değer ifade etme boyutuna önem verirler. Bu yolla olumlu tutum en bastan oluşturulabileceği gibi, olumsuz tutum da olumluya dönüştürülebilmektedir.

Egolarını destekler nitelikteki ürün ve markalar, tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine sebep olur. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin reklamları bu ihtiyaca

cevaben, hem tüketicinin markaya ilgisini hem de benliğini rahatlatmak yoluyla tüketicide olumlu yönde tutum değişikliği oluşma olasılığını arttırır. Diğer yandan, tüketiciler bazı ürün ve markalara sadece toplum önünde değerlerine zarar vereceği ve kendilerine duyulan sevgi ve saygıyı azaltacağı endişesiyle olumsuz tutum besleyebilirler. Bu yüzden ki, özellikle kişiliğinin ego kısmı baskın olan tüketicilere yönelik olarak, firmalar pazarlama iletişimi mesajlarında sevilme, beğenilme, kabul görme, başarma, üstün olma, güçlü olma, saygınlık gibi temalar kullanmaktadır (Koç, 2007: 160).

İnsan her şeyden önce, etrafında yaşanan olayları ve çevresinde iletişim halinde olduğu kişileri bilme ve anlama ihtiyacı duyar. Bireylerin bilme ihtiyacı, reklam veren ve tasarlayanlar için önemlidir. Aslında, pek çok markanın konumlandırması, bu bilme ihtiyacını tatmin edecek şekilde tasarlanmaktadır. Markanın rakiplere göre sağladığı avantajlar vurgulanarak tüketicilerin markaya yönelik tutumları güçlendirilmeye çalışılır.

1.1.7. Reklam Tutumu

Günlük yaşantımız içerisinde sık sık kullandığımız tutum sözcüğü davranışlarımızın temelini oluşturan en önemli olgulardan biridir. Bu kavramın reklam açısından önemi hiç kuşkusuz davranış oluşturma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Hep A marka sabunu kullanan birey bir televizyon reklamında bir artistin B marka sabun reklamını seyrettikten sonra bu sabunu almaya başlamış ve bu sabunun A markasından daha iyi olduğuna inanmıştır. Bu örnekte olduğu gibi tutumlar değişime uğramakta ve davranışa dönüşmektedir. Bu bağlamda yapılan reklam çalışmalarında bu ögenin kullanımı oldukça önemlidir(<http://www.halklailiskiler.com.tr:23.09.2010>).

Reklam mesajı ile tutum değişikliği oluşturulmasında üç farklı süreç söz konusudur (Güz, 1998'den Akt. Çakır, 2006:58):

Beğenme ve Kabullenme: Reklam mesajı hoşuna gittiği, beğendiği için kişinin dikkatini çeker. Reklam mesajının verdiği ödül veya ceza nedeniyle daha önceki tutum değiştirilerek yeni mesaj kabül edilir. Örneğin, diş macunu reklamları 'eğer X marka diş macununu kullanmazsanız dişleriniz çürür ve dişlerinizi kaybedersiniz' mesajı ile ceza önermekte ve kişileri korkutarak X marka diş macununu kabulendirmeyi denemektedir.

Özdeşleşme: Bu aşamada kişi, egosunu tatmin eden, olumlu ilişkide bulunduğu kişilerin tutumlarını kabul eder ve kişiler ile özdeşleşir. Kişiler ilgi duyduğu ve benzemek istediği insanların tutumlarını benimsemek ve tutumlarını o doğrultuda değiştirmek ister. şampuan reklamlarında ünlü aktörlerin kullanılması neticesinde, tüketiciler o reklamdaki aktöre ilgi duyduğu ve o kişiyle özdeşleşmek istediği için, o marka, mal veya hizmetle ilgili tutumunu değiştirir ve benimser.

Benimseme: Kişinin var olan tutum ve değerleri aynı yönde olduğu zaman etkinin kabulü ve pekişmesi söz konusudur. Kişi artık o tutum ve değerleri benimsemiştir ve o doğrultuda davranır. X marka televizyon kullanan ve bu markadan memnun olan kişi, aynı marka buzdolabının reklam mesajından da etkilenebilir ve tutumu pekişebilir.

1.1.8. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim

İnsanlar belirli tutumlarla doğmakta, gözlem, operant, tepkisel koşullama ve bilişsel öğrenme olarak sayabileceğimiz farklı yollarla edinilmekte ve sosyal deneyimlerle şekillenmektedir. İnsanlar sürekli birbirlerinin tutumlarını değiştirmeye çalışmalarına rağmen, tutumlar yavaş olmakla birlikte yeni bilgi ve deneyimler edindikçe değişmektedir. Tutum değişiminde iki tip süreç vardır. Bunlardan biri tutuma zıt davranışta bulunmak, ikincisi ise ikna edici bir iletişime maruz kalmaktır (Tavşancıl, 2002: 81).

Tutum yaşanarak öğrenilmesiyle birlikte, çocukluk döneminde anne ve baba taklit edilerek, oyun çevresinden etkileneilerek, ödüllendirilerek, okul döneminde öğretmen ve arkadaşların davranışları ve düşünceleri yorumlanarak tutum oluşturulur. Üniversite döneminde ve askerde değerleri ve normları çok farklı kişilerle ilişki kurulmasıyla tutumlarda değişmeler gözlenir. Toplumsal norm ve ilişkilerin etkisiyle şekillenen tutumlar, geçmiş yaşantılar ya da toplumsal etkilerle oluşmuş önyargıların etkisi altında kalır ve örgütlenmiş düşünce yapısı oluşur (Tolan, İsen ve Batmaz, 1985'den Akt. Sarıkaya, 2010: 14).

Reklam planlaması boyunca reklamcı tüketicinin ürünlere, hizmetlere karşı olan tutumlarını ölçer. Tüketici anketleri sayesinde reklamcı birbirine benzer tutumlara sahip olan grupları toplum içinde bulabilir. Bu gruplar bir reklam kampanyası için hedef kitle

belirlemede ve ya tanımlamakta temel oluşturmaktadırlar. Tutumlar bir tüketicinin davranma şekline benziyorsa reklamcı mesajının tepkisini tahmin edebilir. Tutum değiştirme sık sık reklam kampanyalarının hedefi olabilmektedir. Tutumlar bir reklam kampanyasının değiştirebileceği en zor şeyler arasında yer almaktadır. Bunun bir nedeni silmesi zor olan bilgi, hisler ve tecrübeleri içermesidir. Tutumlar öğrenilir ve bu öğrenilen şeyleri silmek çok zordur. Tutum değişikliğini etkilemek için yeni bilgiler, duygular ve tecrübeler oluşturulmalıdır. Çoğu insan böyle bir değişikliğe, özellikle fazla dahil olma gerektiren pahalı ürünlerle ilgili olarak yanaşmaz. Tutumlardaki farklılıklar ve dahil olma seviyeleri tüketicinin karar almasını etkileyen belirli özellikler oluşturmaktadır. Bu özellikler halk arasında düzenli bir şekilde ve tutarlı olarak ölçülmemektedir. Ölçülmemiş kişisel özelliklere alternatif olarak reklamcılar tüketici pazarlarını ve hedef kitleleri tanımlarken sıklıkla demografik bilgilere başvurmaktadır (Coşkun, 2007: 71)

Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkarak tutum değiştirme stratejilerine yön vermektir. Genel iletişim modeli dört ögenin üzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu ögelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 173-174):

Kaynağın Özellikleri: Kaynağın önemli özelliklerinden birincisi inanılır olup olmadığıdır. İnanırlılığa olumlu etkiye bulunan unsurlar ise kaynağın saygınlığı ve güvenilirliğidir. Kaynak ile hedef arasındaki benzerlik, tutum değişiminde rol oynayan başka bir özelliktir. Bu nedenle arkadaş grupları tutum değişiminde önemli bir etkidir.

Mesajın Özellikleri: Hedef alınan kitlenin görüşünden farklı olan görüşler, farkın büyüklüğüne göre daha çok tutum değişimi gerçekleştirecektir. İletişimin tek yönlü-çift yönlü olması da tutum değişimini etkileyecektir. Çift yönlü iletişimin daha çok etkili olduğu kabul edilmesine karşın, çeşitli etkenlerin etkisiyle farklı sonuçlar olabilecektir. Duygusal ve rasyonel iletişim de önemli bir etkidir.

Ortamın Özellikleri: Gerçek hayatta, laboratuvarlarda belirlenenlerden daha az tutum değişimi meydana gelmektedir. Ortamın özellikleri ancak, sık sık yapılan kamuoyu araştırmaları ile ortaya çıkabilmektedir.

Hedefin Özellikleri: Bağlanma, kendine güven, saygınlık, zekâ, eğitim ve cinsiyet farkı gibi özellikler tutum değişikliğinde önemli etkenler olmaktadır.

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır. Tüketici tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaylaşmaktadır. Tüketici tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumda tutum değiştirmek kolay olur. Ayrıca tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir. İkna edici iletişimin üç ana amacı olmalıdır. Bunlar; dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, dinleyicinin var olan tutumunun şiddetini artırmak ve dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmektir (Shaizada, 2006: 36).

Diğer yandan tutumun, iletişim sürecinin işleyişi açısından da önemi yadsınamaz. Bilindiği üzere iletişim araştırmaları tarihinin önemli bir boyutunu kitle iletişim araçlarının, izleyicinin tutumları üzerinde ne yönde etki yaptığına sorusuna yanıt aramak oluşturmaktadır. O halde özellikle de iletişimciler açısından bunca önemli bir konunun çok daha kapsamlı ve geniş bir düzlemde, çok daha ayrıntılı ve gelişkin araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılarak incelenmesi gerekmektedir. Bu, iletişim bilimleri açısından da önemli bir katkı sağlayacaktır (İnceoğlu, 2010: 66).

1.2. ALGI

Algı, kişilerin çevreden gelen uyarıları alma, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. Duyu organları aracılığıyla çevreden birçok uyarı alan kişi, bu uyarıların bazılarını hiç dikkate almamakta, bazılarını da zihninde sınıflandırıp, daha önceki yaşantı ve bilgileriyle ilişki kurarak bunlara değişen ölçülerde önem atfetmektedir (Biber,2007: 2-3).

Web sitelerinin daha kompleks hale getirilmesi-daha fazla grafik tasarım, daha fazla metin, daha fazla hiperlink, daha fazla ses, daha fazla animasyon ve tabi full-motion videolar sayesinde olur. Böylece web sitesi daha çekici hale gelir. Web tasarımcıları bu ya da o şekilde siteleri çekici hale getiredursun, yapılan psikolojik ve reklam araştırmalarına göre komplike olmanın uyarı büyük önem taşır. Komplike olmak ilgiyi artırır ama bu memnuniyet verici olacağı anlamına gelmez,diğer bir deyişle fazla

karmaşa reklamın etkisini olumsuz yönde etkileyebilir. Bir web sitesinin tasarımı, renkleri, belli alanların çerçevesi özellikle web sayfasının karmaşıklığı insanların iletişimi algılama şeklini etkiler. Bir ortam (setting) diğer ortama göre reklam açısından daha etkili olabilir (Coşkun, 2007: 84).

Alınan belli markalı otomobillerin öbürlerinden daha güvenilir olduğunu düşünülür, ucuz etin yahnisi yenmez denir, tadı benzerlerinden ayırt edilemeyen bir meşrubatı öbürüne yeğlenir. Bu tür inanışları, beklentileri ya da değerlendirmeleri, gerçekte algılamaların bir sonucudur (Turgut, 2010: 41).

Birey bu önem atfetmeye dayanarak objeye bir tepki verir. Saydam yaptığı çalışmada algılamanın temel kurallarını aşağıdaki gibi listelemiştir (akt. Şenel, 2008: 28):

- Hedef kitlenin değerlerine uyma,
- Hedef kitlenin kültürüne özen gösterme,
- Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergileme,
- Kafaların karıştırılmaması,
- Sonuca odaklanma,
- Ölçmüyorsanız yapmamalısınız,
- Gerçeklere dayanmak,
- Tekrar etmek,
- Farklılaşmaları yönetmek,
- Görselliği doğru yönetmek,
- Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek.

Dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak algılanan duyumsal (sensible) bilgi (information) algılamadır. Algılama duyumsal bir bilgilenme olarak tanımlandığında, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organı aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecinden söz edilmektedir (İnceoğlu, 2010: 68).

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesini kapsar. Algılama sürecinde genel olarak, üç önemli boyut vardır. Bu boyutlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 130):

- Seçici algılama
- Algısal Örgütlenme
- Algısal Yorumlama

1.2.1. Seçilmeyici Algı

Her birey olayları, nesneleri, durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler, değer yargıları, vb. ne göre farklı biçimde algılar. Kişilerin, durumları, olayları, nesneleri, kısacası çevrelerini bu kendilerine özgü algılama eğilimleri “seçimleyici algılama” olarak adlandırılır (İnceoğlu, 2010: 81).

Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Örneğin, birçok kere mağazanın önünden geçmiş olmanıza karşın, mağazada bayanlar için hediyeelik eşya satıldığını algılamamış olabilirsiniz. Ancak, nişanlığınıza yılbaşı hediyesi alma durumu ortaya çıktığında daha önce algılamadığınız mağazayı çok kolay bir şekilde algıladığınız olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2002: 131).

1.2.2. Algısal Örgütlenme

Algılamayı etkileyen nedenlerin başında, etkili uyarı ile karşılaşmadan önceki dönemde, konu ile ilgili yaşam deneyimlerinin bulunup bulunmaması gelir. Organizmanın, o an’daki “şey” ile daha önce karşılaşp/karşılaşmaması, organizmanın algılamasını etkiler, yani algılamayı kolaylaştırır/zorlaştırır. Aynı uyarı ile karşılaşma sıklığı arttıkça, bireyin bu uyarıya karşı tepide bulunması süreci hem çabuklaşır hem de aynışır. Örneğin, kaynar su dolu bir çaydanlığa dokunduğunda eli yanan çocuk aynı çaydanlığı gördükçe aklına o kötü deneyimi gelir ve söz konusu nesneye çok daha temkinli yaklaşır (İnceoğlu, 2010: 83).

Uyaranların kompozisyonu algıları etkiler. Birey dikkatini yoğunlaştıracağı uyaranlara karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyaranı

örgütlemelidir. Nesne algılaması, kısmen öğrenmeye dayansa bile, örgütleme eğilimlerinin doğuştan gelme özellikleri de vardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 132-133).

1.2.3. Algısal Yorumlama

Bir olay ya da nesneyi algılarken, onu, yalnızca zihnimizde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu edilen bu olay, durum veya nesneye ilişkin algılama edimini sevme-sevmeme, iyi-kötü vb gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştiririz. Başka bir deyişle burada algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışır. Bu açıdan baktığımızda algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri ve duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanır. Bu yönüyle bakıldığında kişinin dünya görüşünün bütünsel bir ifadesi olan simge, sembol, inanç, ideoloji... yaşam deneyimlerinin derin izlerini taşır (İnceoğlu, 2010: 80-81).

Algılama ile ilgili bazı testler aracılığıyla kişinin kendini yansıtmayı ölçülmeye çalışılır. Örneğin, cümle tamamlamalarının, isimlendirilmemiş resimlerin, cümlelerin kişi tarafından anlamlandırılması ve yorumlanması istenir. Bu süreçte uyarıcının etkisinin yanında kişinin ihtiyaçları, istekleri ve arzularının da ortaya çıkartılmasına çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2002: 135).

Kısacası; bizim için önemli olan, beş duyumuzla duyumladığımız gerçek dünya değil, beş duyumuzla gelen bilgileri nasıl yorumladığımız yani algıladığımız dünyadır. Yani realite değil, onu nasıl yorumladığımız esastır. Yani, siz ne söylerseniz söyleyin, reklamınız, ürününüz, fiyatlamamız, kurum imajınız, ürünün üretildiği ülkenizin imajı, ancak tüketicinin zihnindeki algı kadardır. Bu sebeple, dış dünyayı algılamamız, kendimizi, diğer insanları çevremizi ve bize sunulan ürünleri nasıl değerlendirdiğimizi ve algıladığımızı etkiler. O halde, algılamamız bütün davranışlarımızı, tüketici olarak, satın alma davranışlarımızı da etkiler (Turgut, 2010: 41).

1.3. GÜDÜ

Psikoloji bilim dalında, özellikle motivasyon (motivation) konusunda yararlanılan en önemli bilgi alanı motiv (güdüsaik)' dir. Motivler, insanı harekete

geçiren itici güçlerdir. Bu itici güçlerin temelinde ise insanların gereksinimleri yatar. İnsanlar gereksinimlerini bazen daha açık biçimde ortaya koyarken, ifade ederken bazen de bunları açıkça dile getiremeyip gizli ya da üstü kapalı bırakabilirler. Bir gereksinim gizli de olsa motiv (güdü) haline gelebilmesi için uyarılması gerekir (İnceoğlu, 2010: 110).

Tüketici davranışlarının temelini ihtiyaçlar oluşturur. İhtiyaçlar insanları eyleme geçirirler ve tatmin edilmezse, tüketicide bir dürtü hali başlatılır. Dürtü eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür. Organizmanın, ihtiyacını gidermek için belli bir yöne doğru faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketici davranışının psikolojik nedenlerine “güdü” adi verilir (Polat, 2006: 18).

Tüketici olarak günlük hayatımızda ‘bu kazağı çok istiyorum’, O markayı almayı aklıma koydum’, ‘bu müzik setine ihtiyacım var’ gibi değerlendirmeleri çok sık yapmaktayız. Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğer boyutu tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 103).

Güdü terimi ile yakından ilişkili olarak ilişkili olarak ihtiyaç ve dürtü (drive) terimleri kullanılır. Bu terimler bazen eş anlamda, bazen de birbirinden az çok farklı olarak kullanılır. Genel olarak, organizmayı birtakım davranışlara yönelten güdüler, türlü ihtiyaçlardan doğar. İhtiyaçları açıklamak için söyle bir benzetme üzerinde duralım: İyi buğday elde etmek için nelere nelere ihtiyaç olduğu sorusu; iyi tohumla, verimli toprağa, uygun miktarda yağmura, güneşe, gübreye ve yabancı otlardan ayıklanmaya biçiminde cevaplandırılabilir. İnsanların mutlu ve başarılı olmalarını sağlayacak koşullar daha karmaşıktır. Psikolojide ‘ihtiyaç’ terimi, insanın gelişimi ve çevresiyle uyumsal bir ilişki kurabilmesi için gereken önemli koşulların eksikliği anlamında kullanılmaktadır (Baymur, 1997: 68).

Psikologların güdülerle ve motivasyonla ilgili olarak verdikleri bilgiler reklamcılıkta çok önemlidir. Tüketicilerin satın alma güdülerini iyi tanıdığı ölçüde pazarlama politika ve stratejileri motivasyon tekniklerinden yararlanır. Pazarlama bakımından güdülerin mantıksal (rasyonel) güdüler ve duygusal (émotionel) güdüler şeklindeki ikili ayrımı önemlidir. Mantıksal güdüler gözlenebilir ya da ölçülebilir

özelliğe göre, satın almayı sağlayan güdülerdir (tasarruf, verimlilik, dayanıklılık, vb.). Duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme, gençlik, güzellik, zenginlik vb. kaynaklı güdülerdir. Sonul tüketiciler daha çok, çeşitli duygusal güdülerle hareket etme eğilimindedirler (İnceoğlu, 2010: 114).

Özellikle reklam konusunda; reklamın başarılı olabilmesi ve satış işlevini yerine getirebilmesi için görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekir. Reklam kuvvetli bir görsel etki yaratabilmeli ya da görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak isteneni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir. Bu ise aynı hedef kitle içinde olsa bile, algıladıklarını örgütleme yöntemleri farklı olan kimselere tek bir reklam ile ulaşılmasında, onlarla iletişim kurulmasında sorun çıkarabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 58).

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET VE İNTERNET REKLAMLARI

2.1. İnternetin Tanımı

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz (Doğan, 2006: 37).

Yüzyılımızın iletişim devrimi internet: The international network bazı kaynaklarda şöyle tanımlanmaktadır (Karabulut:2006:58-59):

İnternet dünya çapında milyonlarca kullanıcıyı ve binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan (Keeler, 1995:105), çok miktarda bilgi taşıyan, yaygın olan ve sürekli büyüyen "ağların ağıdır".

İnternet (Bican:1997):

- Tüm dünyaya yayılmış büyük **bir kütüphane,**
- Bireysel katılımcılığı öne çıkaran, her isteyen kendi gazete, radyo ve televizyonunu oluşturabildiği **bir yayın ortamı,**
- Üzerinde ulusal ve uluslararası işlemlerin olduğu **bir ticaret ortamı,**
- Sergilerin, müzelerin ve konserlerin bulunduğu **bir kültür ve sanat ortamı,**
- Kültür ve doğa zenginliklerimizi ve ülkemizi dünyaya sunan **bir tanıtım ortamı,**
- Uzaktan sürekli eğitimi, kurum içi ve mesleki eğitimi destekleyen **bir eğitim ortamı,**
- Katılımcı, şeffaf, bireysel denetim ortamı sağlayan **bir iletişim ortamıdır.**

Ağlar, insanların bilgisayarları ve bilgileri paylaşabilmeleri için birleştirilmiş bir grup bilgisayardan oluşur. İnternet küresel bir ağ'dır (Nelson,1996:10).

Can Kozanoğlu, internetin temel özelliği olan “paylaşım”ı vurgulayan bir tanım yapmaktadır: “İnternet, yakın geçmişe kadar rüyası bile görülemeyecek kadar gelişkin bir birlikte düşünme kanalıdır” (Kozanoğlu,1997: 98).

İnternetle ilgili yapılan çalışmalarda internetin birçok tanımı yapılmakla birlikte genel olarak interneti birçok bilgisayarın birbirine bağlandığı dünya çapında bir ağ olarak tanımlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu sözlüğünde internet “genel ağ” diye tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr:23.09.2010>).

Tanımlardan da görüldüğü gibi internet sürekli gelişen, değişen, tüm dünyaya geniş olanaklar sunan, yeni bir araştırma, yayın, iletişim, paylaşım aracıdır. Bilgiye erişimin, bilgiyi çoğaltmanın günümüzdeki en pratik ve hızlı yoludur. Tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan bu yapı, hızla yaygınlaşmaktadır. Başlangıçta bilim adamlarının aralarında haberleşebilmeleri amacıyla deneme niteliğinde kurulan bu iletişim ağı, artık toplumun her kesiminden insanlara hitap etmekte ve tüm insanları din, dil, ırk ve renk ayrımı yapmadan bir araya getirmektedir (Karabulut, 2006: 60).

2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

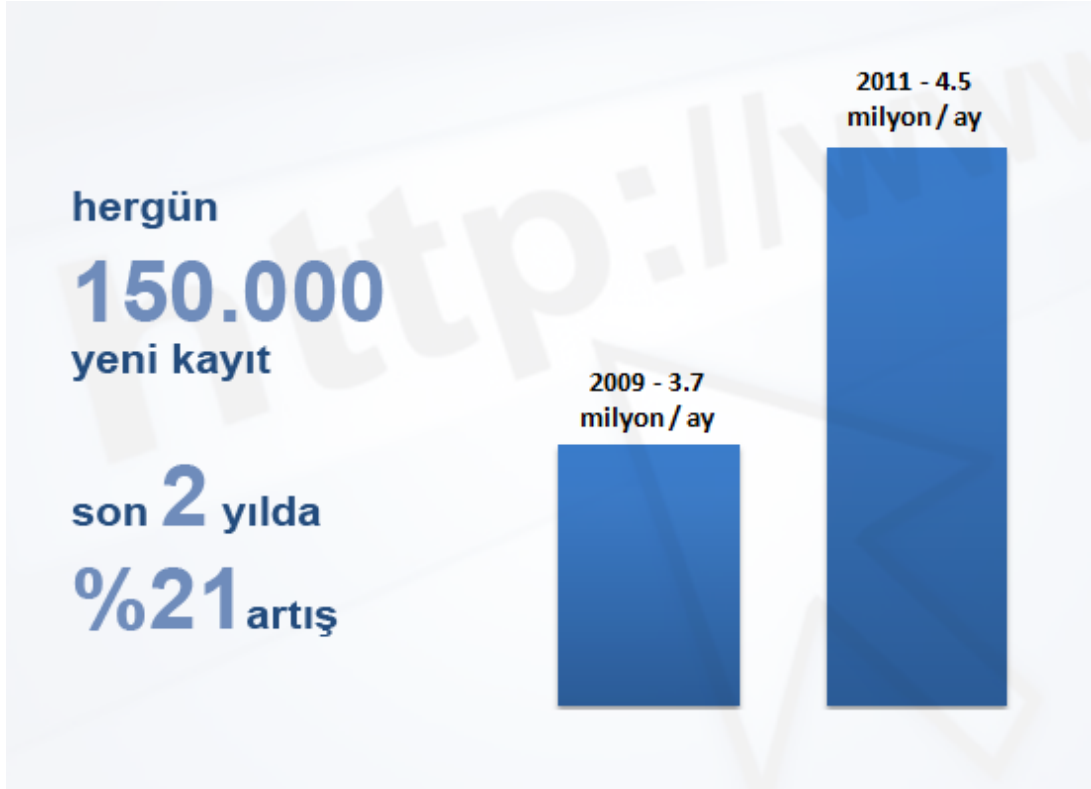
İnternetin ortaya çıkmasındaki temel etmen, ABD ve Rusya (o zamanki adıyla SSCB – Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) devletleri arasında yaşanan soğuk savaş ve bunun sonucunda iki ülke arasındaki rekabetin her alanda gittikçe hız kazanmasıdır. ABD, SSCB'den gelebilecek olası nükleer saldırı karşısında ülkedeki telefon hatlarının hasar görmesi durumunda bilgisayar iletişiminin sorunsuz bir biçimde sürdürülebilmesini sağlamak için, ABD savunma bakanlığının bir kurulusu olan ARPA (İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu)'nın desteği ile çalışmalara başlamıştır. Bu anlamda 1969 yılında dört ayrı merkezdeki -Los Angeles'daki California Üniversitesi, Santa Barbara'daki California Üniversitesi, Utah Üniversitesi ve Stanford Araştırma Enstitüsü- bilgisayarlar arasında bilgi transferi gerçekleştirilerek sistemin ilk adımı atılmıştır. Ardından ARPANET adı verilen askeri bilgisayar ağı kurulmuştur. Sonraki süreçte ARPANET DARPA'ya dönüşmüş ve DARPA (Savunma İleri Düzey

Araştırma Projeleri Kurumu) Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olarak işlev görmüştür. DARPA'NET internetin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Çoban, 2006: 2-3).

İnternet, yapılan yatırımdan elde edilen yararın ve bilgi araştırma ve gelişme alt yapılarının en başarılı örneklerden biridir. Araştırma sürecinin başlangıcında, hükümet, sanayi ve akademi bu heyecan verici yeni teknolojiyi geliştirmek ve yaymak için ortaklaşa çalışmışlardır. İnternet tarihi dört farklı açı etrafında dönmektedir. İnternet, **ARPANET** (ve diğer bağlantılı teknolojiler) ile şu anki altyapı sisteminin ufuklarını performans ve daha fazla işlevsellik gibi boyutlarla genişleten altyapı sistemi sayesinde başlayan bir teknolojik evrimdir. Bu, global ve komplike işlevsel altyapı sisteminin *işletim ve yönetim* tarafları; geniş bir *Internaut* grubunun teknoloji yaratmak ve geliştirmekle sonuçlanan *sosyal* bir tarafı ve geniş bir şekilde konuşlandırılmış mevcut bilgi altyapı sistemine araştırma sonuçlarının oldukça verimli bir şekilde ulaştırılması ile sonuçlanan bir de *ticari* tarafı vardır (Coşkun, 2007: 7-8).

İnternetin Türkiye'ye gelişi 1987 yılıdır. İnternet, ilk olarak Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile ülkemize gelmektedir. 12 Nisan 1993 yılında ise Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile Türkiye gerçek anlamda internet teknolojisi ile tanışmakta ve internet vatandaşların kullanımına açılmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de, bazı sosyal aktivitelerde bu gün internetin doğum günü olarak kabul edilmektedir. Türkiye bu tarihte TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu)-ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-Net) işbirliğiyle bir DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde internete bağlanmakta, 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmaktadır. Sonraki dönemde sırasıyla Ege (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İstanbul Teknik (1996) Üniversitesi bağlantılarını gerçekleştirmektedir. ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri 1994 yılında Türkiye'nin ilk web sayfalarını yapmakta ve 1994 yılında Türkiye'de kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlanmaktadır. Bu dönemde Türkiye'nin ilk internet servis sağlayıcısı "Tr.net" hizmete girmiştir. 1996 yılında Türkiye'nin ilk internet altyapısı olan TURNET devreye girmiş ve aynı yıl "interneti öldürmeyin" başlığını taşıyan ilk sanal miting gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında internet üzerine çalışmalar yapmak üzere Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur (Çoban, 2006:4).

İnternetin ne kadar büyük olduğunu söylemek bir yana hakkında yorum yapmak bile çok zordur. İnterneti dünya çapında kontrol eden bir sistem olmadığı için kaç tane web sitesi var, her gün kaç tane yeni web sitesi açılıyor gibi bilgilere net olarak ulaşmak imkânsızdır. İnternet ne kadar hızlı büyüyor sorusuna en kolay cevap her gün kayıt edilen alan adı sayısı ile verilebilir. Son iki yıldaki hızlı artış sonucunda bugünlerde günde 150.000 yeni alan adı kaydedilmektedir (<http://www.yenimedyaduzeni.com>).



Kaynak: <http://www.yenimedyaduzeni.com>

Tablo 1: İnternetin büyüme hızı

İnternet ilk on yıl içerisinde akademik çevrelerin, devlet kurumlarının kullandığı, elektronik yazışmaların, tartışmaların yapıldığı ve bilimsel literatürün tarandığı bir ağ haline gelmiştir. 1993 yılında finans çevrelerinin ve medyanın keşfiyle birlikte hızla büyümüştür. Yaklaşık on bin bilgisayar ağının toplamından oluşan, dünyanın 110 ülkesine dağılarak 3 milyondan fazla bilgisayarı birbirine bağlayan, günde ortalama 30 milyon kişiye hizmet veren yaygın bir kitle iletişim ortamı olmuştur (Karabulut, 2006: 61).

2.1.2. İnternetin Özellikleri

Bu yeni iletişim ortamının kullanıcılar ve iletişim süreci açısından kendine özgü birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler ile birlikte siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşam nitelik değiştirmiş, hız kazanmış ve kolaylaşmıştır.

İlk zamanlar daha çok iletişim ve bilişim amacıyla müracaat edilen internet, bugün hayatın neredeyse her sahasında başvurulacak önemli bir araç konumuna yükselmiş bulunmaktadır. Örneğin; yemekte ne yapacağına karar veremeyen bir ev hanımı internete müracaat ederek yüzlerce çeşit yemek tarifinden birini alabilir ya da sanal pizzacıdan sipariş verebilir. Yılsonunda keyifli bir tatil yapmak isteyen biri, yapacağı bir sanal gezinti ile tatil alternatifleri ve fiyatlar konusunda bütün bilgilere ulaşabilir hatta rezervasyon bile yaptırabilir. Bir sanatçı, sanal müzayede yoluyla eserlerini internet üzerinden sergileyerek satışa sunabilir. Bir araştırmacı dünyanın değişik ülkelerindeki çeşitli kütüphane ya da bilim kuruluşlarından araştırmakta olduğu bir konuda sayısız kitap veya makaleye ulaşabilir. Can sıkıntısından kurtulmak isteyen bir kişi, internete bağlanarak oyun oynayabilir veya sanal sohbet odalarından birini ziyaret ederek sohbet edebilir. Uzaklardaki arkadaşları veya yakınlarından haber almak isteyen biri, internet bağlantısı kurarak anında yazılı, sesli ya da görüntülü haberleşebilir. Aklını kurcalayan soruların cevabını araştıran bir hastanın aklına da doktorundan sonra ilk gelecek kaynak internet olacaktır. Bu listeyi daha çok uzatmak da mümkündür (Karaca, 2007: 19).

Rogers yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliğini şöyle tanımlamıştır (Karabulut, 2006: 62):

Karşılıklı etkileşim; iletişim sürecinde karşılıklı etkileşimin varlığı gereklidir. Bu, geleneksel yazılı, basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlülüğü değiştirmektedir.

Kitlesizleştirme; her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlar. Kitle iletişim sisteminin kontrolü mesaj yapıcıdan iletişim aracı tüketicisine doğru değişmiştir.

Eşzamansız olabilme; yeni iletişim teknolojileri birey için uygun zamanda mesaj gönderme veya alma özelliğine sahiptir.

2.2. İnternet Reklamcılığı

İnternetin 80'li yıllarda toplumun kullanımına ilk açıldığı dönemlerde, tam bir reklam aracı olarak kullanılması pek de ana hedef değildir. Başlangıçta sadece dolaylı tanıtımların hâkimiyeti vardı ve web sayfalarının ziyaretçilerine, oluşturuluş amaçlarına hizmet eden bilgiler sunuyorlar, bu arada da belli bir tanıtım görevini de paralel olarak yürütüyorlardı. En çok rastlanan metot ise ekranın bir kenarında görüşe sunulan hareketli metinlerdi. Ancak 1990'ların gelmesiyle birlikte artan kullanıcı sayısına bağlı olarak, online reklamcılıkta bir patlama meydana geldi. Büyük yayınevleri ve internet yatırımcıları bu mecranın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girdiler ve web sayfalarını taşıdıkları birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verebilecek ortamlar olarak görmeye başladılar. Böylece ortaya çok çeşitli başka sayfalara bağlantı imkanları da sunan web sayfaları karşımıza çıkmaktadır (<http://www.ekitapyayin.com>: 23.09.2010)

2.2.1. İnternet Reklâmıcılığının Tanımı ve Özellikleri

İnternet son yüzyılda meydana gelen teknolojik olaylar arasında beklide toplumsal yapıyı etkileyen en önemli oluşudur. İnternet sayesinde toplumsal yapı insanların birbiriyle iletişim kurmasını, bilgiye ulaşma şekillerini uluslar arası ölçekte mümkün kılan bir yapıya dönüşmüştür. Dünyanın bir ucundaki birey tepkisini veya beğenisini yığınlara bilgisayar aracılı bir sistemle iletebilmekte veya gönderilen iletileri kolayca alabilmektedir. İnsanlar arasında bu bilgi paylaşımındaki hız ve nitelik her alanı etkilerken, reklamcılık sektörünü etkilememesi kaçınılmaz olmuştur. İnternet ortamının sağladığı teknik kolaylıkları bünyesine dahil etmekte gecikmeyen sektör, potansiyel kitleye yönelik olarak yürüttüğü iletişim stratejilerini daha etkin olarak sunabilme fırsatını yakalamıştır (Doğan, 2006: 37)

Yazılı reklamların, televizyonun, radyonun ve outdoor reklamların olduğu eski reklam dünyasında ilk web reklamları çok garip karşılanmıştır. Buna rağmen internet reklamları ilk banner reklamdan itibaren çok hızlı bir şekilde gelişmiş, yeni formatları, yeni kullanım şekillerini ve özelliklerini reklam dünyasına kazandırmıştır. Pazarlamaya

yeni bir soluk getiren bu mecra her geçen gün hayatlarımızda ve günlük yaşantımızda daha geniş yer kaplamaya devam etmektedir (Coşkun, 2007: 11).

Sayıları giderek artan web sitelerini en temel sorunu müşteri çekmek ve reklam almaktır. Çeşitli ilgi alanlarında, farklı gereksinimlere cevap veren sayısız site için en önemli sorun bu sitelerin çok sayıda kullanıcı tarafından ziyaret edilmesini sağlamaktır. Web sitelerinin ziyaret edilmelerini sağlamak için çok çeşitli yol ve yöntemler geliştirilmektedir. Üzerinde en fazla durulan konu web sitesinin çekici bir site olarak tasarlanmasını sağlamaktır. Gerek içerik, gerek ses, gerekse de görüntü açısından dinamik, dengeli ve zengin bir site her zaman dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra sitenin tanıtımının başka bir deyişle sitenin varlığından ilgililerin haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla yapılması gerekenler aşağıdaki gibidir (Karaoyvad, 2006: 25-26):

- Web sitesi olabildiğince çok sayıda arama makinesine sunulmalıdır. Web sitelerinin en kolay bulunabildiği yer arama makineleridir. Arama makineleri tarafından taranan siteler ilgililerin anahtar kelimelerle yaptıkları aramalarda kolaylıkla bulunurlar. Bu amaçla en çok bilinen Yahoo, AltaVista, Google ve benzeri arama makinelerinin listelerinde yer alan sitelerin ziyaret edilme şansı çok daha yüksektir.
- Web sitesinin duyurulması için sahip olunan tüm imkanlar kullanılmalıdır. Web adresinin ziyaret kartlarına, mektup başlıklarına, zarflara, işletmenin kullandığı tüm basılı ve yazılı reklam araçlarına yazılması gerekir.
- Web sitesi sürekli gözden geçirilmeli ve yenilenmelidir. Sitenin olabildiğince güzel ve zengin içerikle tasarlanması, her türlü gelişmenin dikkate alınması, eksik ve yanlışların düzeltilmesi gerekmektedir.
- İnternetin telefon rehberi olarak bilinen sarı sayfalara web sitesini duyurmalı ve web adresini çok sayıda listede yayınlattmalıdır.

- Bir reklam mesajı niteliği taşımayan, basit, anlaşılır ve sade mesajlarla web sitesinin varlığını çeşitli tartışma gruplarına iletmek özellikle önemlidir. Sürekli iletişim halinde olan ve her geçen gün yeni üyelerin katıldığı tartışma gruplarının ilgisini çekmek sitenin ziyaretçi sayısının artmasına katkıda bulunacaktır.
- Büyük şirketlerin uyguladığı bir başka yöntem olan web sitesinin varlığının yazılı ve basılı araçlarla duyurulması mutlaka kullanılmalıdır. Sitenin adresi, içeriği, sağladığı yararlar basılı araçlarla geniş kitlelere duyurulmalı bir başka deyişle web sitesini reklamı yapılmalıdır.
- Gereksiz iletişimden kaçınılmalıdır. Kendisi başlı başına bir iletişim aracı olan internet üzerinde özellikle ticari reklamların aynen televizyon reklamlarında olduğu gibi belli bir düzeyden sonra kullanıcılara sıkıcı gelmekte ve reklamdan kaçınma söz konusu olmaktadır. Televizyon reklamlarında bir başka kanala atlamak “zapping” mümkünken, internette banner’ları tıklamamak yada elektronik posta mesajlarını okumadan silmek gibi yöntemler geliştirilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kullanıcıyı sıkmayan, az ama öz iletişim kurmak, değerli olan zamanı boşa harcatmayan içerikte yararlı bilgiler vermek yerinde olacaktır.
- Hedef kitlenizi tanımlanmasında dikkatli davranılmalıdır. Çok sayıda ilgi alanı ve kullanıcının yer aldığı internet ortamında ürün yada hizmetin özelliğine en uygun tartışma grupları veya posta listeleri belirlenirse iletişim verimliliği ve maliyetler daha kolay kontrol edilebilecektir. Örneğin her işletmenin web sayfasına gereksinimi olmayabilir. Sadece posta mesajı ile sorunlarını çözebilen bir işletmenin web sitesi açması gerekmeyebilir.
- İnterneti öğrenmek için gerekli zaman ayrılmalıdır. İnternet yeni oluşmaya başlayan bir olgudur. Henüz bütün kurum ve kuralları tam anlamıyla oluşmamıştır. Aynı zamanda gerek teknolojik olarak, gerekse de kullanıcı

işletme ve birer açısından son derece hızlı gelişmektedir. Sadece web sitesi açmak ve şirket ya da ürün ve/veya hizmetlerle ilgili bilgileri bu siteye yüklemek internet üzerinde reklam için yeterli değildir. Bu denli hızlı değişen ve gelişen bir ortamda işletmenin de interneti anlamak, izlemek ve gerekli değişiklikleri yapmak üzere gerekli zaman ve kaynağı ayırmak gerekir.

Reklamın amacı ne olursa olsun, reklamın belirlenen hedeflere ulaştırılabilmesi için öncelikli kural, hazırlanan mesajların iletilmesidir. Bu iletim sürecinde de karşımıza kitle iletişim araçları çıkmaktadır. Çağımızın en popüler kitle iletişim aracı olan Internet de, her alanda olduğu gibi reklam alanında da etkisini göstermiş ve zaman içerisinde giderek önemini arttıran bir kavram olan “Internet Reklamcılığı” kavramı ortaya çıkmıştır (Seçim, 2010: 5).

İnternet reklamcılığının sözlük anlamına baktığımızda; “internet üzerinde yapılan ürün/hizmet reklamlarıdır ve online pazarlama içerisinde yer alır” ifadesi ile karşılaşmaktayız (Görkey, 2008: 15). İnternet reklamcılığı, internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı bir reklam tipidir. İnternet reklamcılığı ülkemizde 2003 yılı başlarından itibaren yükselişe geçmiş, sürekli artan bir trend takip etmiş, reklam verenler tarafından tercih edilen bir medya organı olmuştur. Kolay ölçümlenebilir olması, düşük maliyet ile yüksek görüntülenme oranına sahip olması ve direkt olarak hedeflenen kitleye ulaşması Türk reklam verenler tarafından tercih edilmesinin başlıca sebepleri olmuştur (<http://internetreklamlari.blogspot.com>: 23.09.2010).

2.2.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları

İnternet reklamcılığının en önemli avantajlarından birisi, yer ve zamanla sınırlı kalmadan, bilgi ve içeriğin hemen yayınlanabiliyor olmasıdır. Diğer bir avantajı ise verimliliğidir. Bunun iki anlamı vardır: Birincisi, reklamların içerik ve yayınlanacakları web sayfaları dahil olmak üzere, isteğe göre uyarlanabilir olmasıdır. Türkiye’de 30 milyon civarında internet kullanıcı olduğunu düşünürsek, internet reklamlarıyla hitab edilecek kitlenin yadsınamayacak bir yanı olduğunu görmüş oluruz. İnternet müşterileri, satın alma yapmadan önce özellikle Google’da araştırma yapar. Mesela, **AdWords** ve **AdSense**, reklamların ilgili sayfalarda görünmelerini veya önceden seçilmiş anahtar

kelimeleri arama sonuçlarında gösterir, böylece vereceğiniz reklamlar diğerlerinden daha üst sıralarda yer alır (<http://www.systemimage.com>: 10.11.2010).

İnternetin bazı essiz özelliklerinden dolayı reklamcılara hedef kitleye bire bir ulaşma, tüketicinin izini sürme, mesaj dağıtımında esneklik, enteraktif iletişim, uygun fiyat ve medyaların bütünleşmesi avantajlarını sağlar(Görkey, 2008: 22).

İnternet üzerinde reklamı bu denli özendiren ve gelişmesini hızlandıran nedenler şunlardır:

2.2.3.1. Değiştirilebilirlik

Geleneksel reklam araçları üzerinde değişiklik yapmak, hem zaman, hem de maliyet açısından, önemli sorunlar yaratmaktadır. Örneğin bir broşürün tasarlanıp bastırılmasından sonra, üzerinde değişiklik yapmaansı yok gibidir. İnternet üzerinde yapılan reklam çalışmasında ise çok çabuk ve herhangi bir maliyet gerekmeksizin değişiklik yapmaansı vardır. Geleneksel reklam uygulamalarının aksine mesajın iletmeye başlamasından sonra beklenen etki yaratılmazsa yerinin, zamanının ve içeriğinin değiştirilmesi imkanı bulunmaktadır (Şar, 2007: 23).

2.2.3.2. Maliyet

Geleneksel reklam araçlarıyla yapılan reklam çalışmalarında, örneğin gazete veya dergi okuyucularına yönelik reklamın etkinliği, bin kişi başına düşen harcama ile ölçülür. Erişebildiği kitleler açısından karşılaştırıldığında internet, milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı sağlamaktadır. Yazılı basında örneğin; dergilerde yapılan reklam harcamaları ile internete yapılan harcamalar arasında hem oran hem de geri dönüşüm olarak büyük farklar bulunmaktadır. Aylık bir dergide yayınlanan bir reklamın hedef kitleye ulaşma süresi, derginin yeni sayısı çıkana kadardır. Oysa internette böyle bir sorun yoktur. Dergi reklamı için yapılan harcama kadar bir harcamayla çok uzun süre hedef kitleye ulaşabilen bir reklam ortamı yaratılmış olmaktadır (Şar, 2007: 23).

Yeni ürünleri pazarlamadan önce ağdaki promosyonlar ve ürün tanıtımları tartışma platformları aracılığıyla pazarda daha etkin konuma gelebilmektedir. Örnek

olarak ABD’ de faaliyet gösteren sağlık şirketi Aetna, internet üzerinden yürütülen müşteri hizmetleri sayesinde sağlık işlemleri ile ilgili milyonlarca kağıdın baskı ve dağıtım maliyetlerinden tasarruf etmiştir. Ağda pazarlama ve reklam daha az maliyetle müşteriye ulaşmayı, daha düşük maliyetle daha çok destek sağlamayı, potansiyel müşterilerle daha az maliyetle iletişim, kurmayı sağlamaktadır (Haşiloğlu, 1999’dan Akt. Çakır, 2004: 177)

2.2.3.3. Kapsam

Geleneksel bir reklam aracının içeriği ile karşılaştırıldığında internet üzerinde reklamın, çok geniş kapsamlı reklam mesajı ve bilgi verebildiği, buna karşın geleneksel reklam araçlarının; broşür, sayfa, film, vs gibi kısıtlamaları olduğu görülmektedir. Herhangi bir web sayfasında, hem bilgi, hem de reklam mesajı vermek, ürün ya da hizmet hakkında her düzeyde bilgi sunmak, bunları bir menüye dönüştürerek kullanıcılara ulaşma kolaylığı sağlamak mümkündür. Benzer şekilde bir elektronik posta mesajının içeriğini çok zengin tutmak, maliyet ve zaman açısından ek yükler getirmemektedir (Şar, 2007: 23).

2.2.3.4.Zaman ve Yer

İnternet, reklam ve radyo, TV, gazete, dergi ve benzeri araçların getirdiği zaman ve yer sınırlarını kaldırmaktadır. İşletme kendisine ait bir hizmet sağlayıcı (server) kurduğunda, internet üzerinde yer ve zaman sınırı ortadan kalkmaktadır. Başka hizmet sağlayıcılar kullanıldığında ise, yine geleneksel araçlara göre çok geniş yer ve sınırsız zaman üstünlükleri vardır. Mesajın süresiyle ilgili bir sınırlama yoktur. Günün her saati, yılın her günü mesaj, internet ortamında yer almakta ve görülebilmektedir (Şar, 2007: 24).

2.2.3.5.Frekans Kontrolü

İnternette kullanıcıların banner’lara tıklama ihtimali aynı reklam mesajını 2-3 kez gördükten sonra ciddi bir oranda düşmektedir. Kullanıcının banner’ı ilk gördüğünde tıklamamış olması acelesi olduğu, başka bir konuya odaklandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Aynı banner ikinci kez görüldüğünde tıklanmamışsa bir başka nedenle ilgilenmediği düşünülebilmektedir. Üçüncü kez görülen banner yine

tıklanmamışsa artık o kullanıcının o banner'ı tıklama ihtimali kalmamıştır. Bu durumda bu kullanıcıya aynı banner'ı göstermeye devam etmek hiçbir yarar sağlamayacaktır. Bu durumda reklam sunucusu (ad server) reklamın hedef kitlesini değiştirecek ve belirlenen başka kişilere reklamı göstermeye başlayacaktır (Şar, 2007: 24).

Bir internet reklamının görülme sayısını ölçmek güçtür. Ancak bununla ilgili olarak her gün daha doğru sonuçlar veren yeni teknikler geliştirilmektedir. Bugün kullanılan ölçme tekniklerini şöyle sıralamak mümkündür (Şener, 1999'dan Akt. Çakır, 2004: 176):

Maruz kalma sayısı (Impeesion): katılımcının ekranına yüklene reklamın ölçüm sayısıdır. Eğer üzerinde bulunduğunuz sayfada üç reklam varsa, bu üç 'impression'dur. Ancak ziyaretçinin her üç reklamı kesinlikle görüp görmediği tam olarak bilinmez. Bu yüzden bu metod pek sağlıklı değildir ve nadiren kullanılır.

Vuruş sayısı (Hit): web trafiğini ölçmeye yarar. Browser'in Web server'dan yaptığı her istek bir hit olarak sayılır. Örneğin bir sayfada beş resim varsa, bu sayfa görüldüğü zaman 'altı hit aldı'denir. Bunun beş tanesi isimler için, bir tanesinde sayfanın tümü içindir.

Görülme Sayısı (Page View): İnternet trafiğini ölçmede hit'ten çok daha doğru bir ölçüm metodudur. Bir Web sayfasının toplam kaç kere gösterildiğinin ölçüsüdür. Her defasında bütünüyle yüklenen bir web sayfası olduğunda buna 'one page view' denir. (Bir kişi bu sayfayı bir kere tam olarak yüklemiş/görmüş demektir).

Klikleme Sayısı (Clickthrough): Reklamın üzerine klikleme sayısıdır. Bu klikleme sonucu kullanıcı, ürünle ilgili başka bir sayfaya gitmektedir.

Klikleme Frekansı (clickthrough Ratio-CRT): Bir reklamın üzerine kaç kere kliklendiğini gösteren bir metoddur. Eğer reklamın CRT oranı 20:1 ise, her 20 kişiden bir tanesi reklamın üzerine kliklemiş demektir.

2.2.3.6. Yer Bazında Gösterim

İnternet reklamlarının bir başka özelliği de reklam mesajının belli bir coğrafik alana yönelik olarak gösterilebilmesidir. İis modelinin hizmet verebileceği alan sınırlıysa reklam mesajı bu alanın içinde yer alan hedef kitleye gösterilebilir. Bu hem maliyetler hem de etkinlik açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Benzer şekilde elektronik posta uzantıları, alan adı uzantıları gibi yer belirleyici faktörler dikkate alınarak belli bir bölgeye yönelik kampanyalar üretmek mümkündür. Örneğin edu uzantısı yüksek eğitim kurumlarını temsil ettiğinden reklam mesajının sadece eğitim kurumlarından gelen bağlantılara gösterilmesi tercih edilebilir. Bu yolla örneğin akademisyenlere dizüstü bilgisayar satmak isteyen bir is modeli örneğin Google arama motorunu ziyaret eden akademisyenlere yönelik bir banner oluşturabilir. Arama yapmak üzere Google'ı ziyaret eden akademisyenler bu banner'ı görüp dizüstü bilgisayar almak üzere ilgili siteyi ziyaret edebilirler (Şar, 2007: 24).

2.2.3.7. Zaman Bazında Gösterim

İnternet kullanıcılarının davranışsal özellikleri dikkate alındığında, farklı yas ve gelir gruplarının interneti kullanma amaçlarının önemli farklılıklar gösterdikleri görülmektedir. Bu farklılıklar bağlanma zamanı, oturum süresi, ziyaret amacı gibi alanlarda da kendini göstermektedir. Bu durumda ilgisiz kullanıcılara banner göstermek yerine doğrudan ilgili kullanıcıların görebileceği zamanları seçmek daha etkili sonuçlar verecektir. Örneğin is adamlarına yönelik olarak oluşturulmuş bir mesajın sadece is saatlerinde gösterilmesi gerekir. İis adamlarının en fazla internete bağlandıkları zaman is saatleri içindedir. Gece ise daha çok sohbet amacıyla internete bağlanan gençler internette dolaşmaktadır. Yine reklam sunucusu sayesinde günün belli saatleri seçilerek banner gösterme yoluna gidilebilir. Bu da maliyet ve etkinlik açısından önemli yararlar sağlayacaktır (Şar, 2007: 25).

2.2.3.8. Etkinlik

Reklam bütçesinin doğru mecralarda kullanılması her türden iş modelinin en önemli sorunlarından birisidir. Televizyon, gazete, dergi, radyo ve benzeri mecraların etkinliğinin ölçülmesi neticesinde bir sonraki dönemin bütçesinin dağıtımında en etkin araçlara daha fazla kaynak ayırmak yoluna gidilmektedir. Geleneksel reklam araçlarıyla

yapılan reklamların etkinliğini ölçmek her zaman güç olmuştur. En önemli ölçüt satışlarda görülen artışlardır. Aynı zamanda farklı reklam araçları kullanan iş modellerinin satışların artışını sağlayan reklam aracını belirlemeleri güçtür. Oysa internet reklamlarında farklı sitelere konulan banner'ların ne kadar ziyaret yarattığı, bu ziyaretlerin ne kadarının satışa dönüştüğü çok kısa zamanda ve kesin olarak belirlenebilir. Buradan hareketle verimsiz reklam mecralarından vazgeçilerek verimli araçlara yönelinebilir. Örneğin bir şirket spor ayakkabı satmak üzere birbirinden farklı beş web sitesine banner reklamı koyduğunda, reklam görülmeye başlar başlamaz hangi siteden kaç ziyaretçinin geldiğini belirleyebilir. Bu reklam kampanyası için yapılan harcama her web banner için eşitse ilk üç gün sonunda yapılan değerlendirmede ziyaretçi trafiği ve satış yaratmayan bannerlar yayından kaldırılır onun yerine satış yaratan sitede daha sık banner gösterme yoluna gidilir. Bu, reklamın etkinliğini artırma açısından son derece önemli bir özelliktir. Elektronik takip yöntemleri kullanılarak yapılan etkinlik ölçümleri ile mecra bazında müşteri maliyeti, müşteri kârlılığı gibi somut sonuçlara sağlamakta bu yolla her mecra'nın iş modeline ve markaya katkısı dikkate alınarak medya stratejisi oluşturulabilir. Sadece internette kullanılabilen bu elektronik takip yöntemi "post-click" analizi olarak adlandırılır. Post-click analizi ile reklam yatırımlarının geri dönüşünü en yüksek noktalara çıkarmak mümkündür (Şar, 2007: 25).

Ayrıca internetteki reklam geleneksel medyadaki, örneğin televizyondaki reklama göre yerine çok daha iyi ulaşmaktadır. Kanada Radyo Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyonu'nun desteği ile 1976 yılında 3 bin Kanadalı üzerinde yapılan bir araştırma televizyondan yararlanmanın amaçlı olmaktan çok rastgele olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, insanların yüzde 21'i ekranın önünde yemek yemekte, yarısı izlerken uykuya dalmakta, her on kişiden altısı ara sıra yada sıklıkla, televizyon izlerken başka şeyler yapmaktadır. Çoğunluk programların parasal kaynağını oluşturduğu için, reklamları kabul etmeye hazır ise de günlük yayın içinde reklam kuşaklarının programları kesintiye uğramasından, seslerin ve müziğin yüksekliğinden rahatsızdırlar. Daha önemlisi insanlar reklamlardan kaçmayı alışkanlık haline getirmişlerdir (Rutherford, 1996'dan Akt. Çakır, 2004: 177)

AC Nielsen'in Google için Türkiye'de yaptığı bir araştırmada arama motorlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çok etkili olduğu ve interneti

günlük yaşamlarında sıkça kullanan tüketicilere ulaşmak için şirketlerin pazarlama anlayışlarını hızla değiştirdiği kaydedildi. Türkiye’de internet kullanıcılarının % 84’ünün satın alma gerçekleştirmeden önce internet üzerinden araştırma yaparak karar vermektedir. Online olarak araştırıldıktan sonra internet dışı kanallardan satın alınan ürünler sıralamasında % 63, 3 ile elektronik ürünler ilk sırada yer alırken, bunu % 40, 1 ile perakende ürünlerin, % 34, 4 ile seyahat ve % 21, 3 ile finans hizmetlerinin izlediği kaydedildi. Araştırmada havayolu şirketleri, bankalar, CD/DVD perakendecileri ve cep telefonu üreticilerinin de, internet siteleri çevrimiçi arama yapılıp, internet dışı alımın gerçekleştirildiği siteler arasında ilk sıralarda olduğu belirtildi (Yiğitoğlu, 2006: 66).

2.2.2. İnternet Reklamlarının Geleceği

Önümüzdeki yıllarda internet reklamlarının gerek kullanım yoğunluğu gerekse yeni teknikler açısından önemli gelişim ve değişimler göstereceği düşünülmektedir. Uluslararası denetim, vergi ve danışmanlık şirketi PricewaterhouseCoopers’ın (PwC) ‘Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2010-2014’ raporu’na göre internet reklamcılığı en hızlı büyüyen pazarlardan biri olacak (<http://www.mediacaonline.com>: 02.06.2011).

Türkiye’de 2000 yılı içinde ilgi görmeye başlayan internet reklamları 2003 yılında yaklaşık 10 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır. İnternet reklamlarının gelişmesinin objektif, güvenilir ve bağımsız verilerin yaratılmasına bağlı olmasından ötürü tüm dünyada, özellikle ölçümlemede yeni teknikler geliştirmek için şirketler arasında büyük bir yarış devam etmektedir. Ülkemizde ise web siteleri ölçümleme yapmak konusunda oldukça ihmalkar bir tutum izlemektedirler. Oysa internet reklamlarının artışı ile ölçüm tekniklerinin uygulanarak güvenilir bilgilerin alınması arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır (Tosun, 2004: 164).

Centre for Future Studies isimli kuruluş tarafından önümüzdeki yıllarda on iki yeni reklam türü ortaya çıkacak. Raporda bu yeni reklam tekniklerinden birinin, kişinin ruh haline uygun reklamların sunulması olacağı ifade edildi. Raporu hazırlayan ekip tarafından "gladvertising" (mutlu-reklam) olarak adlandırılan bu uygulama "duygu algılama yazılımları" sayesinde hedeflenen kişiye uygun reklamların sunulmasını esas alacak (<http://www.ntvmsnbc.com>: 02.06.2011).

2.2.4. İnternet Reklâm Formatları

Her mecrada olduğu gibi olağandan sıyrılmak, farklılık yaratmak ve böylece fark edilmek her reklâm verenin arzusudur. Böylece reklam veren ürün ya da hizmetini tüketicinin satın alma sürecinin kapısından sokabilir ve rakiplerine göre daha şanslı hale gelir. Ancak tüm bunlar için dikkat çekmek oldukça önemlidir. Web’de dikkat çekme teknikleri oldukça yeni bir iştir ve başlama noktası web reklâmları ve web reklâmalarının özellikleridir. Bugünün web reklamları karmaşık olmayan banner reklamlarından gelişerek oluşmuştur. Eski web reklâmları tek renkli, dikdörtgen ya da kare bir marka adının yanıp söndüğü (veya buna benzer reklamlar olarak) “buraya tıkla” veya “hemen satın al” yazılarının (veya benzer bir kalıbın) yanıp söndüğü reklamlar olarak tarif edilebilir.

Reklâmın internet ortamında kullanılması ile firmalar, oldukça düşük reklâm bütçesi ile, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını yakalamışlardır. (Kırcova, 2005:130)

İnternetin giderek daha çok sayıda firma ve kişi tarafından kullanılmaya başlanması, online reklâmlara olan istemin artması, geleneksel reklâm araçlarının da giderek daha az kullanılması sonucunu ortaya çıkarabilecektir.

2.2.4.1. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklâmlar

Tasarımcı tarafından ziyaret edilen sayfanın belirli bir yerine konulan ve reklamcıların hazırladıkları mesajları ziyaretçilere ulaştıran internet reklam türüdür. Bannerlar ilk nesil internet reklam araçlarıdır. Diğer internet reklam türleri bannerlar tarafından türetilen reklamlardır. Genellikle direkt bilgi vermek yerine reklamı yapılan kavram için hazırlanmış siteye yönlendirme yaparlar. Sayfanın en başında tasarımcının belirttiği yerde olabilecekleri gibi sayfa kenarlarında da kullanılabilirler (Doğan, 2006: 39).

Sayfa dışı reklâmlar kendi aralarında sınıflandırılmıştır (Coşkun, 2007: 23):

- Sayfa üzeri reklâmlar(pop-uplar)
- Sayfa arası reklâmlar (geçişli reklâmlar)
- In-stream reklâmlar (streaming video reklâmları)

Sayfa dışı reklâmların ortak yanı kullanıcının kullandığı ve ziyaret ettiği web sayfasından ayrı bir yerde sunulmasıdır.

Sayfa içi reklâmların farklı boyutları, şekilleri olabilir. Genellikle web sitesi içeriği ile birlikte sunulmaktadır ve program içeriğiyle kullanıcının dikkatini çekmek için yarışmaktadır. Sayfa içi reklamlar statik ya da animasyonlu olabilir. Statik reklamların kullanımı gittikçe azalmaktadır ve Chandon'un çalışmasına göre 1200 reklamdan sadece %7.2'si statiktir. Click-through oranlarını ölçen bu çalışma, animasyonun, click-through oranlarını artırdığı gözlemlendiğinden gerekli ve önemli olduğunu ortaya koyar (Coşkun, 2007: 23).

2.2.4.2. Banner Reklamları

İnternet üzerinde yer alan sayısız site içinde gerek içerik gerekse de işlevi açısından bazı sitelerin daha çok ziyaret edildikleri görülmektedir. Örneğin, bilgi veren siteler, arama motorları, alışveriş yapılan siteler, elektronik gazeteler, oyun siteleri vb. sık ziyaret edilen siteler konan şerit veya bant şeklindeki hareketli mesajlar reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu siteyi ziyaret eden bir kişi banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerden oluşan sembolü tıklayarak bağlantılı siteye ulaşabilmektedir (Kırcova, 1999'dan Akt. Çakır, 2004: 172).

Banner reklamları, internet yoluyla yapılan tanıtım faaliyetlerinde en çok kullanılan reklam yöntemidir. Web sitesinin ana sayfasına yerleştirilir ve reklamı yapılan ürün veya hizmete link verilir. Resimli, hareketli, sesli ve şekilli olabilir. Etkileşimlidir. Bazı banner reklamlarında imleç ürün veya hizmetin akılda kalmasını sağlayacak bir sembole dönüşür. Hedefin dikkatini çekme amaçlıdır (Karabulut, 2006: 92).

Uygulamada bannerların çok tercih edilmesinin önemli bir nedeni de kullanıcılara kolaylık sağlamasıdır. Şirket ismi aramadan, arama makinesi kullanmadan belli bir konuda yoğunlaşan aramalarda konuyla ilgili sitelere konulan bannerlar kullanıcıları doğrudan reklam veren siteye çekmektedir. Bu nedenle banner türü reklamlarda site seçimi önemli bir aşamadır. Hedef kitle bakımından en çok ziyaret

edilen sitelerin seçilmesi bu siteler içinde en uygun sayfaların seçilerek bu sitelere banner konulması işletmenin sitesine ziyareti sağlayacaktır. (Şar, 2007: 37).

İnternetin başlangıcından itibaren ortaya çıkan ilk reklam türü olması açısından banner reklamlar internet reklamcılığında çok önemli bir yere sahiptir. Günümüzde internete ilk defa reklam veren şirketlerin çoğu, görsel açıdan zenginliği, kullanıcı ile etkileşime geçilebilmesi ve üretim maliyetinin düşüklüğü sebebiyle alternatif reklam arayışına girmeden banner reklamları tercih etmektedirler. İnternet Reklam Bürosu'nun yaptırdığı bir araştırmaya göre, internet'te kullanılan en yaygın reklam türü %55 ile bannerlar, ikinci en yaygın tür %37'le site sponsorlukları, üçüncü %8'le Tex Links reklamcılığıdır (Coşkun, 2007: 30).

Banner reklamların temel amacı web sitesine yönelen kullanıcı trafiğini arttırmak suretiyle sitenin çok sayıda müşteriye ulaşmasını sağlamaktır. Bununla birlikte banner reklamları sayesinde sağlanacak diğer sonuçlar aşağıdaki gibidir (Şar, 2007: 37):

- Web sitesinin içeriğinin dağıtılmasına katkı sağlama; Banner üzerinde tıklamak suretiyle ilgili web sitesinden sunulan herhangi bir teklifin detaylı olarak müşterilere iletilmesi,
- Alışverişe imkan verme; Kitap ya da seyahat acentesi gibi işletmelerin web sitelerine yönelten bir banner reklamı kullanıcının satın almaya ya da rezervasyon yaptırmasıyla doğrudan tepki sağlar,
- Tutumları şekillendirme; Şirketin markası ile oluşturulan bir banner markanın bilinirliğinin artmasına yardımcı olur,
- Müşterilerin doğrudan tepki vermelerine yardımcı olma; Bir banner reklamı müşteri ile işletme arasında etkileşim oluşmasına yardımcı olur. Bu yolla interaktif bir banner müşterinin işletmeye bir elektronik posta mesajı yazmasını teşvik eder,

- Müşteriyi elde tutmaya yardımcı olur; şirketin adı ürünleri ve hizmetlerinin sürekli olarak akılda kalmasını sağlayarak müşteriyi işletmeye bağlı tutar.

İnternet’te ticari web sayfalarının ortaya çıkması ile birlikte, hareketli veya durağan görüntülerden oluşan, dijital ortamın billboardları olarak nitelendirilebilecek banner reklamlar, kısa zamanda diğer reklam mecraları ile rekabet edecek duruma gelmiştir. Banner reklamların diğer reklam araçlarından farklı olan tarafı, hedef kitleyi seçebilme özelliğidir. Reklamın etkinliğinde esas unsurlardan biri olan hedef kitlenin yapısı; yani sosyal statüsü, gelir düzeyi, iş durumu, eğitim düzeyi, tüketim alışkanlıkları reklam veren için hayati önem taşımaktadır. Banner reklamın oluşumu da, bu hedef kitleye reklam veren web sitesinin içeriğine göre şekillenmektedir. Örneğin kadın dünyasına yönelik bir web sitesinde sanayi makinaları parçaları satan bir firmanın banner reklamının yapılması doğru bir strateji olmayacaktır. Genel anlamda reklamın en temel ilkesi olan “hedef kitleye uygun reklam” banner reklamın da temel ilkeleri arasındadır.

2.2.4.3. Rich Medya ve Video Reklâmları

Rich medya reklâmları animasyon, ses ve/veya herhangi bir formatta interaktiflik kullanan reklamlardır. Ses, flash ve programlama dilleri ile (Java, JavaScript ve DHTML gibi) statik veya dinamik web sayfalarında bulunan bannerlar, buttonlar veya interstitial gibi reklâm formatları gibi teknolojiler tek başına veya bir arada kullanılabilirler. Interstitial, rich medya kategorisinde bulunur, tam veya yarım sayfa text/imağ sunar. Splash ekranlar, takeoverlar, pop-up pencereleri intersititial kategorisine girerler. Rich medya reklâmları, GIF ve JPG imajlara göre kullanıcıların çok daha fazla dikkatini çeker. Rich medya reklamları genellikle Flash'da format edilmiştir; standart reklam boyutlarından daha geniş olabilir, web sayfalarının üst kısmında hareketli bir şekilde kayabilir veya video-klip oynatabilir. Dart reklam hizmetlerinin analizine göre rich medyaların standart imaj reklamlarına göre çok daha fazla click-through oranı vardır ve daha interaktiflerdir. Tüketicileri pozitif bir şekilde etkilemek için imaj reklam formatlarına göre rich medya formatları(özellikle video) çok daha etkilidir (Coşkun, 2007: 23-24).

‘Oynatmak için tıklayın’ video reklamları, AdSense sitelerinin yanı sıra Google ağındaki sitelerde de kullanılabilen yeni bir reklam türüdür. Bu reklamlar birkaç reklam biçiminde kullanılabılır ve yalnızca, bir yayıncı desteklenen reklam biçimlerinden birinde resim reklam kullanmayı seçtiyse gösterilir. Bir video reklam sayfada sunulduğunda statik bir açılış resmi olarak görüntülenir. Kullanıcı oynatma düğmesini veya açılış resmini tıkladığında, reklam alanında video oynatılmaya başlar. Kullanıcı reklamın altındaki görünen URL'yi tıklarsa veya reklamı oynatılırken tıklarsa, otomatik olarak, reklamveren web sitesine yönlendirilir. Kullanıcılar isterse ses seviyesini kontrol edebilir ve videoyu yeniden oynatabilir. Ancak, video otomatik olarak yeniden oynatılmaz (www.google.com: 22.10.2010).

Video reklamları, animasyon, oyun ve müzik video içeriğiyle sınırlı olmayan, içerikten önce, sonra veya içerik dahilinde görüntülenebilen reklamlardır. Bu açıklama canlı, arşivli ve yüklenebilen streaming içerikte görüntülenen broadband video reklamları içinde geçerlidir.

Bunun en önemli uygulamasını günümüzde Google; Adwords ve AdSense olarak gösterebiliriz. İlerleyen bölümlerde Adwords ve AdSense daha detaylı olarak incelenecektir.



Şekil 1: Video Reklâmı

Bu resim örnek bir video reklâmı formatını göstermektedir. Video reklamları genellikle web sitesi dâhilinde izlenebilirken, bazı durumlarda kişisel bilgisayarlara kaydedilebilirler. BMW ve AUDİ gibi markaların sadece video reklâmlarını icra ettikleri web siteleri bulunmaktadır. Ünlü kişilerin oyunculuklarını yaptığı bu reklâmlar, çok kısa filmler formatındadır.

2.2.4.4. Araştırma Motoru(Text) Reklâmı

Reklam yazınızın, metninizin ve şirket isminizin animasyonsuz herhangi bir görüntüleme amacı olmadan sade ve yazı şeklinde yayınlanmasıdır. Text reklamları aynı zamanda arama motorlarında sıkça kullanılan reklam türleri içindedir (Şar, 2007: 51).

“Text Links” adı verilen bu reklâmlar en etkili internet reklâmı türlerinden biridir. Arama motorlarında arama yapıldığında görülürler. Arama motorları her zaman en popüler reklâm siteleri arasında bulunmaktadır. İnternetin kavşak noktaları oldukları için kullanıcılar bir gezi oturumunda onları genellikle birkaç kez ziyaret ederler ve arama motorları da önemli bir reklâm geliri toplarlar. Arama motorlarında reklâm yapmak yalnızca internetin en çok izlenen siteleri arasında yer aldıkları için değil, aynı zamanda kullanıcı belirli bir anahtar sözcük girdiğinde görüntülenecek olan reklâm ile potansiyel müşteriler hedeflenebileceği için de etkindir. Örneğin, arama motorlarına girip, “beyzbol” yazıp aradığınızda, beyzbol ile ilgili pek çok bilginin yanı sıra bu konu ile ilgili pek çok reklâm da yer almaktadır. (Şahin, 2001: 44)

Araştırma motoru reklâmı kategorisi aşağıdaki grupları içermektedir (Coşkun, 2007: 27):

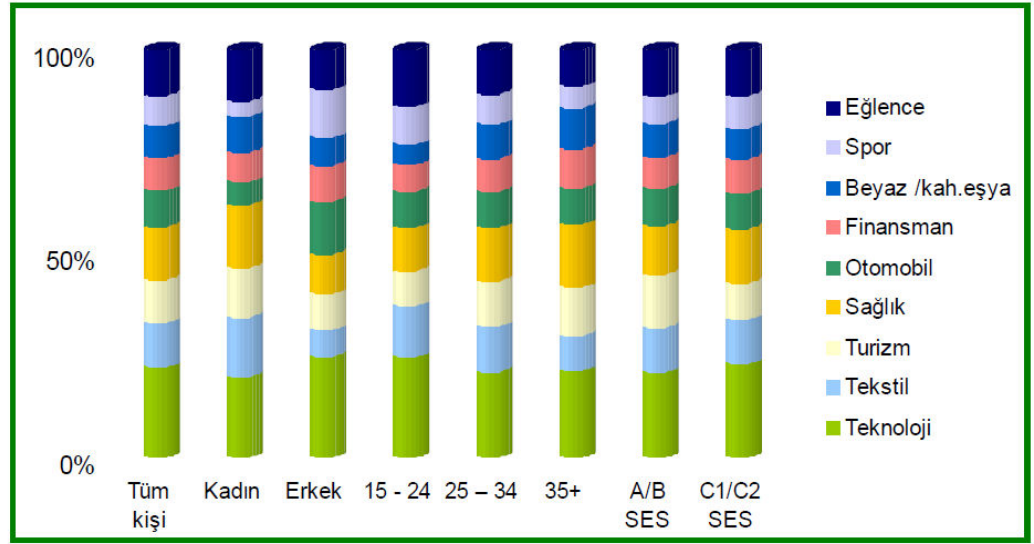
a)Ödemeli Listeleme: Belirli keyword aramalarının sonuçlarının üzerinde veya yanında görüntülenen text linkleridir. Reklamverenin internet firmasına yaptığı ödeme doğrultusunda reklamı yukarılarda/ daha iyi pozisyonlarda yer alır ve reklamveren sadece kullanıcı linkin üzerine tıkladığında ödeme yapar.

b)İçeriksel Araştırma: İçeriğin konusuna uyan makalede text linkleri bulunur. Ödeme sadece linkler tıkladığında yapılır.

c)Ödemeli içerik: Reklâm verenin URL'sinin araştırma motoru tarafından sıralandığını garanti eder.

d)Site optimizasyonu: Arama sonuçlarında daha iyi bir yerde konumlandırılmayı sağlar.

İnternet ölçümleme araştırması web sitesi bilgi formunun yaptığı araştırmaya göre; tüketicilerin en fazla arama yaptığı ürünler arasında ilk sırayı teknolojik ürünler yer almaktadır. Teknolojik ürünlerden sonra sırasıyla sağlık, eğlence, tekstil, turizm, otomotiv, finans, beyaz/kahverengi eşya ve spor ürünleri gelmektedir.



Şekil 2: İnternette hakkında en çok arama yapılan ürünler

Kaynak: <http://www.iab-turkiye.org/>

Google arama motorunda “güneş enerjisi” sözcüğü arandığında yukarıdaki şekil görüntülenen sayfanın bir bölümünü oluşturmaktadır. En yukarıda yer alan kategorisel linkler ve sağ tarafta bulunan linkler ödemeli listelemeye örnek teşkil etmektedir. Bu reklâmlar özellikle ilk arama sayfasında yer almaktadır. Böylece kullanıcının bu linklere tıklama ihtimali artmaktadır.

Web [Görseller](#) [Haberler](#) [Gruplar](#) [Bloglar](#) [Çeviri](#) [Gmail](#) [diğer](#) ▼

Google [Gelişmiş Arama](#)
[Tarihler](#)

Ara: ☒ Web ☐ Türkçe sayfalar ☐ Türkiye'den sayfalar

Web **güneş enerjisi** için yaklaşık **1.740.000** sonuçtan **1 - 10** arası sonuçlar

SOLE Solar Enerji www.solenenerji.com.tr Güneşten Sıcak Su, Elektrik Rüzgar **Enerjisi** ve Aydınlatma [Sponsor Bağlantı](#)

Semai Güneş Enerjileri www.semaiticaret.com Her Mevsim Sıcak Su, Konut, Su, Ev Isıtma Tel: 0212 596 19 31 - 32 [Sponsor Bağlantı](#)

EMİNSAN Güneş Enerjileri www.eminsan.com Doğaya ve Cebinize Dost Kuruluş. **Güneş** Asla Fatura Çıkarmaz.

İlgili Aramalar: [güneş enerjisi nedir](#) [güneş panelleri](#)

[güneş enerjisi](#) sorusunu için bulunan görsel dosyaları - [Resimleri bildirin](#)



Güneş enerjisi - [Wikipedi](#)
Güneş enerjisinden yararlanma konusundaki çalışmalar özellikle 1970'lerden sonra hız kazanmış. **güneş enerjisi** sistemleri teknolojik olarak ilerleme ve ...

Şekerbank Ekokredi
Enerjiyi ve emeği koruyan bu kredi ile siz de kazanın! www.ekokredi.com.tr

Güneş Pili Çözümleri
Yenilenebilir **Enerji** Kaynakları il Artık Elektrikçe Para Ödemeyin. www.NetEnerji.net

Güneşten Elektrik - Solar
Güneş Paneli Pili, GES Yatırımı **Güneş Enerji** Santralleri, KYOC www.powergie.com

Sunmax Su Isıtma Sist.
Açık ve kapalı devre ve **Güneş enerjisi** termosifon sist. www.sunmax.com.tr

Kurşun geçirmez cam
Her terörist saldırıya dayanıklı güvenli doğrama teknolojisi

Şekil 3: Araştırma Motoru Reklâmı

Kaynak: <http://www.google.com.tr>

Google arama motorunda “güneş enerjisi” sözcüğü arandığında yukarıdaki şekil görüntülenen sayfanın bir bölümünü oluşturmaktadır. En yukarıda yer alan kategorisel linkler ve sağ tarafta bulunan linkler ödemeli listelemeye örnek teşkil etmektedir. Bu reklâmlar özellikle ilk arama sayfasında yer almaktadır. Böylece kullanıcının bu linklere tıklama ihtimali artmaktadır.

Şu anki formuyla, araştırma reklâmcılığı; tamamen basit aynı zamanda kafa karıştıracak kadar komplike ve yüksek oranda etkilidir. Araştırma reklamcılığında reklam verenler anahtar sözcük için fiyat verirler: böylece text reklamlarının araştırma sonuç sayfalarında bulundukları yeri etkilerler ve bir kişi reklamlarına tıkladığında ödeme yaparlar. Komplike olan kısım dinamik açık artırma çevresinin devreye girdiği bölümde oluşur. Araştırma reklâmcılığının tarihi araştırma motorlarının ortaya çıkışına dayanır. Yahoo!’nun kurulduğu 1995 yılında başka bir araştırma motoru olan infoseek de kurulmuş ve anahtar sözcük araştırmasıyla reklâmları birleştirmiştir. 1996 yılında ise Procter & Gamble bu konuda online bir fiyatlandırma modeline öncülük etmiştir ve yahoo!’yu ikna etmiştir. Böylece sadece ödemeyi pay-per-click tabanlı yapmaya başlamıştır. Bu sırada araştırma motoru opentext araştırma sonuçlarıyla, ödemeli listeleri bir araya koymayı denemiştir. GoTo.com 1998 yılında text reklamları araştırma

motorlarına çok daha başarılı bir şekilde uygulamıştır. GoTo.com daha sonra adını Overture olarak değiştirmiş ve Yahoo! tarafından satın alınmıştır. Tüm bu gelişmelerden sonra araştırma motoru reklamcılığı online reklamcılıkta en büyük dilimi oluşturmuştur(Coşkun, 2007: 28-29).

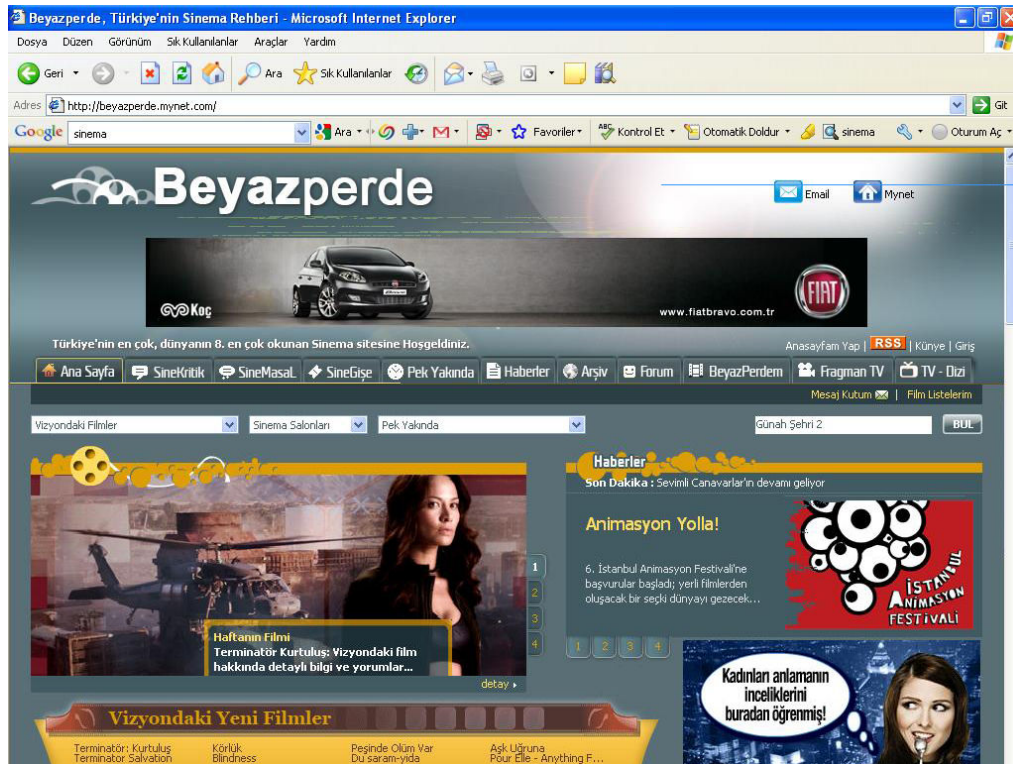
2.2.4.5. Sponsorluk Reklâmları

Sponsorluk reklâmları, marka logosu, advertorial veya pre-roll video şeklinde olabilir. Sponsorluk iki kategoride toplanabilir (Coşkun, 2007: 31):

a)Reklam veren bir advergama'de tüm reklam ünitelerini veya "sponsored by" linkini satın alabilir.

b)İçerik&bölüm sponsorluğu ise sponsorun sitenin belli bir bölümüne sponsorluk etmesiyle reklâm verenin markasıyla giydirilir.

Sponsor, ticari gelir elde etmeyi amaçlayan bir tüzel kişiliktir. Sponsor, yaptığı sponsorluğun karşılığında, ürünü açısından tanıtım hedefler.



Şekil 4: Sponsorluk Reklamı

Kaynak: <http://beyazperde.mynet.com/>

Bu reklam internet sitelerindeki sponsorluk reklamlarına bir örnek teşkil etmektedir. Beyazperde adlı sinema sayfasına Fiat ve mynet markalarının sponsor olduğu görülmektedir.

2.2.4.6. E-posta Reklâmları

Elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtan mesajlar internet ortamında sık kullanılan bir reklâm türüdür. İnternete giren kullanıcıların, büyük olasılıkla ilk yaptıkları iş, posta kutularını kontrol etmektir. E-posta ile gönderilen reklâmlar bu yüzden çok etkili olabilmektedir.

Kullanıcıların istemedikleri halde kendi posta kutularına ulaşan bu reklam çeşidi üç şekilde oluşmaktadır (Görkey, 2008: 26)

- ***Spam / Bulk mails:*** İnternet kullanıcıları girdiği sitelerde çeşitli parmak izleri bırakır ve bu izlerden yola çıkarak veya doğrudan doğruya bir takım web sitelerinden alınan veri tabanlarıyla, bazı firmaların mail posta kutularına reklam mailleri göndermesidir.
- ***E-Mail Haber Mektupları:*** Kullanıcıların ilgi alanları çerçevesinde, girdikleri sitelere üye olunduğu takdirde site hakkındaki haftalık raporların mail kutularına ulaşarak, bilgi vermeleri ve tanıtım yapmalarıdır.
- ***E-Mail Sponsorluk:*** Web site yayıncıların sermayesi yoksa bu sitelere işletmeler sponsor olarak aynı zamanda kendi reklamını da yapmaktadır. Bu siteler de mail aracılığıyla site üyelerine sponsor olan şirketlerin reklamını göndermektedir.



Şekil 5: E-posta Reklâmı

Kaynak: www.hotmail.com

Örneğin yukarıdaki şekilde inbox'a gelen bir e-posta içeriği görüntülenmektedir.

Haber mektubu niteliği taşıyan bu e-posta, reklam verenin kendi bannerını içermektedir. Ayrıca ürün tanıtımlarında sunulan resim ve text reklamlar aracılığıyla reklam verenin o ürünle ilgili olan sayfalarına geçiş gerçekleştirilebilir. Tüm bunlar kullanıcıyı reklam verenin sayfasına yönlendirecek linklerdir.

2.3. İnternet Reklamlarına Karşı Tutumların Belirleyicileri

2.3.1. Ürün İlgilenimi

Ürün ilgilenimini tanımlamak ve kavramsallaştırmak konuyla ilgilenen yazarları bir hayli uğraştırmıştır. Uzun yıllar onun ne olduğu, ne olmadığı belirlenilememiştir. Şimdi bile zaman zaman “bitmeyen bir hikaye” diye tarif edilmektedir. Literatürdeki tanımlara bakan bir araştırmacı kimi zaman konunun merkezinde “algılanan önemi”, kimi zaman “kişisel ilgi ve ilişkiyi” bulur. Bazı tanımlar ise ilgilenimin “kişiye özgü bir ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olduğu noktasında birleşir. Aslında bu durum, daha

önce hiç fil görmemiş kişilerin karanlıkta dokunarak fili tarif etmesine benzer. Herkes dokunduğu kısmı fili tanımlamak için anlatır. Bu örnekteki gibi ilgilenimi tanımlamaya çalışan her araştırmacı aslında onun farklı bir yönünü tanımlamaktadır. İlgilenimi ölçme konusuna eğilen bazı araştırmacıların onun çok boyutlu olduğunu keşfetmesini sağlayan şey belki de bu tanım ve kavramsallaştırma karmaşasıdır (Çakır, 2007: 178) .

Tüketicilerin ürünlere veya satın alma eylemine verdikleri öneme bağlı olarak düşük ilgilenimli veya yüksek ilgilenimli olarak sınıflara ayrılabilirler. Buna göre, bir tüketicinin herhangi bir ürüne ilgilenim düzeyi o ürünün kendisi için ne kadar önemli olduğuna bağlıdır. Kişi için ürün ne kadar önemliyse, satın alma kararı o oranda daha fazla risk içerir ve tüketicinin daha karmaşık bir işlem sonucunda karar vermesine sebep olur. Düşük ilgilenimli ürünler ise kişi için önemsiz ve risksizdir, dolayısıyla tüketici satın alma kararını kolaylıkla ve hemen verebilir (Arslan ve Bakır, 2010: 232).

Etrafımızdaki olayların, nesnelerin veya ürünlerin bizim için önem derecesi ve bizimle alakalı olma durumu değişik zaman ve durumlarda farklılıklar gösterebilir. Her zaman her şeyi, aynı derecede önemseyip, onlara aynı derecede yoğunlaşmayıp, aynı derecede kendimizle alakalı bulmayabiliriz. Dolayısıyla, ilgilenim, olayları, nesneleri veya ürünleri algılamak onlara ne derecede önem atfettiğimiz ve onları kendimizle ne kadar alakalı bulduğumuzun göstergesidir şeklinde tanımlanabilir. Tüketiciyi, fark etmeden güdüleyen, iç gıcıklayıcı veya ilgi uyandırıcı bir durumdur (Turgut, 2010: 52).

İlgilenimi etkileyen belli başlı faktörler, kişisel faktörler, ürün ile ilgili faktörler ve durumsal faktörler olarak üç ana grupta incelenebilir.

Kişisel faktörler: İlgilenimin başladığı nokta kişidir. Kişinin ihtiyaçları, duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir. Bazı durumlarda kişi ürün ile kendisi arasında önemli bağların olduğunu düşünebilir. Bu durum, ürüne karşı kişinin ilgi göstermesi ve buna yönelik enerjisini harekete geçirmesini sağlar. Bireylerin arabalara yakın ilgisi var ise, rallilere katılma, otomobil şovlarında boy gösterme ve uygun magazinleri okuması muhtemeldir. İlgilenimi düşük düzeyde olanlar için ise otomobil, sadece bir ulaşım yöntemi olarak düşünülür. İlgilenimi, uyaranlara gelen bilgiyi işlemedeki güdüleme olarak görmek gerekir. Tüketici, ihtiyacını neyin tatmin edeceğini

belirlemeye çalışıldığında, amacını gerçekleştirecek bilgilerin işlenmesine ve bunlara dikkat göstermeye güdülenmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2002: 122).

Ürün ile ilgili faktörler: Kişinin belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir. Ayrıca ürün ile ilgili algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Parasal riskin yanı sıra, sosyal ve psikolojik riskler de söz konusudur. Yine bir ürünün, hedonik (haz) değeri arttıkça ilgilenimi de artmaktadır. Ürünlerin hedonik değerleri arttırılarak ilgilenim arttırılabilir. Tüketicilerin haz arayışları onları daha fazla yoğunlaşmaya yöneltir. Örneğin, kahve hedonik değeri yüksek bir ürün olduğu için ABD 'de tüketiciler kahve satın almayı önemserler ve ilgilenimleri fazladır (Koç, 2006'den Akt. Turgut, 2010: 52).

Durumsal faktörler: durumsal faktörler ilgilenim düzeyini belirleyen üçüncü unsurdur. Moda olan her giyisinin önceleri İlgilenimi yüksek iken, zaman içinde ilgilenim düzeyi azalmaktadır. Başkalarının göreceği ürünlerde ilgilenim yüksek olurken, kişisel kullanıma yönelik ürünlerde düşük olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 123).

Satın almanın gerçekleştiği durum, ortam, zaman, sosyal çevre de ilgilenimi arttırabilmektedir. Düşük ilgilenimli bir ürün pazarlanırken, pazarlama iletişiminde önce tutumlar değiştirilmek yerine, ürün hakkındaki mevcut algılamalar yeni inançlar oluşturarak değiştirilmeye çalışılır. Bu da tüketicileri ürünü denemeye yöneltebilecektir. Yüksek ilgilenimli ürünlerde ise, tüketicilerin mevcut tutumlarını değiştirerek onları satın almaya yönlendirmeye çalışılır. Bu nedenle düşük ilgilenimli ürünlerin konumlandırılması bir hayli önemlidir. Bu ürün gruplarının pazarlama iletişimlerinde takdir edilme, beğenilme, arzu edilme, diğerlerinden üstün olma, başarma gibi çok çeşitli duyguların kullanılması o ürünlerin denenmesini sağlamaktadır (Koç, 2006, 153).

2.3.2. Marka Tutumu

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markaya ilişkin genel değerlendirmesidir. Tüketicinin belleğinde markaya ilişkin olarak duygusal, bilişsel ve davranışsal bir tutum söz konusu olabilir. Bunlardan duygusal tutum, kişinin markaya ilişkin duygusal yönelimini (markayı kullanmanın kişiyi iyi hissettirmesi), bilişsel tutum kişinin marka hakkında bildikleri çerçevesinde markayı değerlendirmesini ve davranışsal tutum da

kişinin markaya ilişkin davranışsal niyetini, alışkanlıklarını (ailemin dış macunu vb.) ifade etmektedir. Bu kavram aynı zamanda tüketicinin markadan beklentilerini de ifade etmektedir (Ekdi, 2006: 21).

Kişinin markaya yönelik tutumu olumsuz ise, sunulan faydanın tüketicinin beklediği faydayla uyum sağlamadığı düşünülebilir. Bu durumda çoğu zaman yapılan tüketici araştırmaları sonrası, ürüne/markaya daha önce kullanılmamış bir fayda atanmasına karar vermektir. Örneğin tüketicinin, bol kalorili olduğu için tereyağına yönelik olumsuz tutum beslediği tespit edilmişse, bir sonraki aşamada doğal olduğunun altı çizilir. Doğallık, bir fayda olarak tüketicilere sunulur. Ya da, enflasyon nedeniyle fiyatları yüksek bulunan ve tercih edilmeyen bir otomobil markası, pazarlama iletişimi mesajlarında otomobil satın almanın bu zamanda en akıllı yatırım yolu olduğuna vurgu yapar (Odabası ve Barıs, 2002: 167).

Bu çerçevede markaya yönelik tutum, tutum bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi olarak açıklanabilir. Tüketicinin belleğinde temel olarak üç tür değerlendirmeden söz edilebilir. Bunlardan ilki duygusal tepkidir ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir (ör. marka kendimi iyi hissettiriyor, bu marka yakın bir dost ya da bu marka statüyü, özgünlüğü sembolize ediyor). İkincisi bilişsel değerlendirmedir ve marka hakkındaki inançlardan çıkarsamalardan oluşmaktadır (ör. bu markada kötü bir şeylerin olma riski azdır ya da bu marka diğerlerinden daha etkindir). Sonuncu olarak davranışsal niyet alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır (ör. ailemin kullandığı tek marka). Markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir. Bunlar, yararlı olma, değer ifade etme, benlik koruma ve bilgi işlevleridir. Markaya yönelik tutum hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Uztuğ, 2003: 33).

2.3.3. Banner Özellikleri

Bannerlar tasarım olarak ne kadar ilgi çekici ve etkili olursa o kadar çok kişiye ulaşır. Bu nedenle tasarımlarına önem verilir. Banner tasarlanırken hedef kitle dikkate alınır. Dikkat çekici özelliklere sahip olan bannerlar daha tıklандığından farklı tasarımlar düşünülür. Bannerların ölçüleri önemlidir. Reklam alan sitelerin bannerlar için belli ölçüleri vardır. Reklam alan her site kendi standartlarına göre banner ölçüleri

belirler. Bu ölçüleri geçen bannerlar için ek ücret alırlar. Özellikle çok popüler ve ziyaretçisi çok olan sitelerde bannerlar site trafiğini etkilediği için küçük boyutlu reklam panoları tercih etmektedir. Yine de genel olarak bannerlar için standart bir ölçü vardır. Bannerlar yazının, renklerin ve hareketin bir bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bannerlarda tasarlanan renk ve yazılar kontrastlar oluşturarak dikkat çekici olmalıdır. İyi bir bannerda hakim renk şirketin logosu ve mesaj yer almalıdır. Ayrıca verilen mesajın net olması ve rahatlıkla okunabilir olması önemlidir. Kullanılan yazı karakterleri, fon renkleri, fon ve metin arasındaki boşluklar önemlidir. Ayrıca bunların yanında animasyonda bannerlarda önemli bir noktadır. Kullanılan renklerde ilgiyi istenilen yere çekmekte etkilidir. Bannerların grafik tasarımları ve animasyonu en önemli unsurlardır (<http://www.reklamuzmani.com>:23.09.2010).

Yaygın olarak kullanılan banner türlerinin özellikleri aşağıda kısaca açıklanmıştır (Sarı, 2008: 36-37):

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.

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 banner: 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.

Top-Roll banner: 70*25 pixel gibi küçük bir pencere şeklinde açılan reklamlarda ise üzerine tıklandığında açılan bir pop up penceresi ile ilgili ürün/ hizmet hakkında bilgi verilmektedir.

İnternet reklamcılığında önemli bir yere sahip olan bannerlar internetle birlikte ortaya çıkan ilk reklam araçlarıdır. İnternette ticari amaçlı yapılan web sayfalarının yaygınlaşması sonucunda bannerlar popüler hale gelir. Hareketli veya sabit bannerlar billboard olarak web sayfalarında yerini almıştır ve diğer reklam araçlarıyla rekabet edebilecek popüleriteye ulaşmıştır (<http://www.reklamuzmani.com>:23.09.2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3. Metodoloji

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Dünyanın her yerinde olduğu gibi internet Türkiye’de de hayatının kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler sadece çeşitli işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmekle yetinmeyip, aynı zamanda internet reklamcılığını da tanıtımda önemli bir unsur olarak görmektedirler. Bu nedenlerle, firmaların bütçelerinden internet reklamcılığına ayırdıkları pay her geçen gün artmaktadır. Daha önce internet kullanıcısı olmayan bireylerin de internet kullanıcısı olmasıyla birlikte reklam alımlayıcı sayısı artmıştır. Hedef kitleye ulaşım internet reklamcılığında daha ekonomiktir ve ölçülebilir olması önemli bir özelliğidir.

İnternet kullanıcılarının internette geçirdiği sürenin uzaması reklam verenin gözünde internet reklamcılığı cazip bir hale gelmiştir. İnternet reklamcılığı ile maliyetler önemli ölçüde azalırken, kullanılan teknolojilerin interaktif reklamcılığa izin vermesi ve reklam amacı ile ilişkisi bazen şaşırtıcı sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

İnternet kullanıcılarının online reklamlara karşı tutum ve davranışlarının boyut, parlaklık, canlılık/hareketlilik/animasyon, sözel ifadeler, görsel seçimler, renk kullanımı, internet sayfasındaki yeri, merak uyandırması, eğlendiricilik, bilgilendiricilik gibi özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti hedeflenmektedir.

3.2. Sorun

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim insanların yaşam biçiminden iş dünyasına kadar her şeyi etkilemektedir. Firmaların pazarlama stratejilerini uygulama yolları da bu teknolojik gelişimden nasibini alarak değişmektedir. Son yıllarda tüm dünyada bilgi teknolojileri sektörünün ana ilgi odağının internete kaydığına tanık olmaktadır.

Günümüzde işletmeler, tanıtım faaliyetlerini yönelttikleri hedef pazarlardaki tüketicilerin profillerini belirlerken, onları daha yakından tanıyarak beklentilerini, istek, ihtiyaç ve eğilimlerini anlayarak hareket etmektedirler. Tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden bir faktör olarak internet reklamları hakkında yurt dışında yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır.

Yapılan literatür taramasında ‘internet reklamcılığı’ ve diğer reklam metotları hakkında yapılmış araştırmalar olduğu tespit edilmiş fakat tüketicilerin internet reklamlarına karşı tutumlarına yönelik detaylı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bulgularının reklamcılar, reklam verenler ve ya internet reklamcılığı konusunda araştırma yapan kişi veya kişilerin amaçlarına uygunluk açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca belirli tüketici gruplarının internet reklamlarına karşı tutumlarının, değerlendirme kriterlerinin ve beklentilerinin değerlendirilmesi sayesinde, internet reklamının gelişimine ve reklam verenlerin yeni reklam metodu tercihlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın ilk sınırlılığı internet reklamların etkisinin sadece seçilen internet reklamları aracılığıyla incelenmesidir. Seçilecek başka mecralardaki reklamlar tüketicileri farklı şekilde etkileyebilir, oluşan tutumun yönünü değiştirebilir.

Anketin oluşturulmasında hazırlanan literatür çalışması, kişisel mülakatlar ve bu konuda daha önce yapılan uygulamalardan yararlanılmıştır. Soruların; çalışmanın amacına uygun verilerin alınmasını sağlayacak, kolay anlaşılır ve efektif kullanıma uygun olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca her sosyal çalışmada olduğu gibi, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de

geçerlidir. Öğrenci deneklerle çalışıldığı için araştırmanın sonuçları tüm nüfusa genellenemez. Ancak bu çalışmadaki örneklem gurubunun özelliklerine yakın örneklem gurubu için sonuçlarımız geçerlidir. Araştırmada sadece internet otomobil reklamları örneklem olarak alınmıştır. Başka bir ürün gurubundan reklamlar alınırsa araştırma sonuçları farklılık gösterebilir.

Bununla birlikte, çalışmanın sonuçlarının; pratikte, reklam veren firmalar ve reklamcılar yönünden, tüketicilerin internet reklamına bakış açısının ne olduğunu anlama ve uygun stratejiler geliştirebilme yönünde uygulanabilir sonuçlar içerdiği söylenebilir.

3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı, gelişen internet teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlardan biri olan internet reklamcılığına karşı internet kullanıcılarının tutum ve düşüncelerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda internet reklamının tutum ve ikna üzerindeki etkileri değerlendirmeleri çalışılacaktır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın cevabını aradığı sorular ve test etmeyi amaçladığı hipotezler şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1:

Bannerın hangi özellikleri tıklama isteğinin yordayıcısıdır?

Hipotez 1:

Bannerın tıklanma isteğinde merak uyandırma ve dikkat çekicilik önemlidir.

Araştırma Sorusu 2:

Bannerın hangi özellikleri dikkat çekiciliğin anlamlı bir yordayıcısıdır?

Hipotez 2:

Bannerın internet sayfasındaki yeri ve canlılık/hareketlik/animasyon özelliği ile parlaklığı dikkat çekiciliğin anlamlı bir yordayıcısıdır.

Araştırma Sorusu 3:

Bannerın hangi özellikleri internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı yordayıcısıdır?

Hipotez 3:

Bannerın eğlendirici olması ve görsel seçimler internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı yordayıcısıdır.

Araştırma sorusu 4:

Markaya karşı tutum, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

Hipotez 4:

Markaya karşı tutum, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısıdır.

Araştırma sorusu 5:

Otomobil ürün kategorisi ilgilenimi, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

Hipotez 5:

Otomobil ürün kategorisi ilgilenimi, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısıdır.

Araştırma sorusu 6:

Bannerlara karşı tutum (beğenilme) ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Hipotez 6:

Bannerlara karşı tutum (beğenilme) ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma sorusu 7:

Bannerlara karşı tutum ile otomobil ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Hipotez 7:

Bannerlara karşı tutum ile otomobil ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Evren ve Örneklemi

İnternet reklamlarının tutum ve algıya etkisi üzerine yapılacak olan çalışma sonuçlarının dikkate değer olabilmesi için, saha çalışması 2010-2011 öğretim yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan, lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda örnekleme yolu seçilmiştir. Araştırmacılar genellikle %5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışmaktadırlar. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğü, 384 olarak belirlenmiştir(Altunışık ve diğerleri, 2007: 127-129). Bu çalışmada örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiş olup, anketlerin geri dönüşlerinde bir takım problemlerin (hatalı anket doldurma veya bazı anketlerin hiç cevaplanmaması gibi) oluşabileceği varsayılarak örnek kütle hacmi, 410 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda anketlerin geri dönüşümü 387 adettir. Deneklerin 224'ü erkek, 163,ü bayandır. Deneklerin yaşları 17 ile 28 arasında değişmektedir. Deneklerin hepsinin öğrenci olmalarından dolayı gelir gurubu olarak ta homojen bir yapıya sahiptir.

Çalışma Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar ancak benzer denekler düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bundan sonra daha büyük örneklem kitleleri ile farklı boyutları da kapsayacak şekilde örneğin kültürlerarası yapılacak çalışmalarla hem araştırma bulgularının genellenebilirliğine hem de ilgili alan yazına değerli katkılar sağlanabilecektir.

3.6. Deney Materyallerinin Hazırlanması

Analizde kullanılacak verilerin toplanması için dört bölümlük bir test hazırlanmıştır. İlk test deneklerin reklam gösterilmeden önce, otomobil ilgilenim seviyesini belirlemeye yönelik ölçektir. Marka tutum ölçeğinin yer aldığı ikinci test ise reklam gösterilmeden fakat gösterilecek olan reklamdaki marka ismi söylenerek otomobil markasına yönelik tutumları ölçmek amacıyla kullanılmıştır. İkinci testin hemen arksından uygulanan üçüncü test, internet sayfasında yer alan bannera karşı tutumu ölçmeye yöneliktir. Reklam gösterildikten sonra gösterilen reklamla ilişkin bir tutum ölçeği daha konmuştur.

Otomobil ilgilenimini ölçmeye yönelik olan test deneklere herhangi bir marka ismi verilmeden uygulanmıştır. Marka tutumunu ölçmeye yönelik testlerde deneye alınan on reklamın ait olduğu markaların her biri için üç maddelik yedi noktalı bir anlamsal farklılıklar ölçeğinin (semantic differential scale) doldurulması istenmektedir.

Deneylere gösterilecek internet reklamlarını belirlemek için 2010 yılında google reklamları taranmış otomobil reklamlarından rastgele yöntemle on otomobil markasının reklamları seçilmiş ve reklamın bulunduğu orijinal sayfanın tamamı kayıt altına alınmıştır. Bu sayfalar deney için hazırlanmış internet sayfasına yüklenmiş ve deneklere uygulama esnasında bilgi verilmiştir.

3.7. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, bilgisayar laboratuvarında, yüz yüze görüşme şeklinde ve cevaplayıcı tarafından doldurulması istenerek uygulanmıştır. Anket formu, son haline kavuşturulmadan önce, 30 kişilik bir denek grubu üzerinde pilot araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırma sonucunda anlam hatasına neden olan herhangi bir ifade veya olumsuzlukla karşılaşılmamıştır. Böylelikle nihai araştırmaya geçilmiştir.

3.7.1. Reklam ve Marka Tutumu Ölçeği

Reklam ve marka tutumlarını ölçmek için bu çalışmada kullanılan tutum ölçeği Holbrook ve Batra (1987)'nin geliştirdiği bir anlamsal farklılıklar ölçeğidir. Holbrook ve Batra bu tutum ölçeğini, duyguların tüketicilerin reklama verdikleri tepkileri yönlendirmedeki rolünü belirleyebilmek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için geliştirmişlerdir. Sözü edilen çalışmada reklam tutumunu ölçmek için kullanıldığında ölçeğin güvenilirliği 0.99, marka tutumunu ölçmek için kullanıldığında ise 0.98 olarak tespit edilmiştir. Yazarların geliştirdiği ve bu çalışmada da kullanılan yedi noktalı anlamsal farklılıklar ölçeğinin maddeleri şöyledir (Çakır, 2006: 181):

Bu markayı/reklamı hiç beğenmiyorum	_:._:._:._:._:._	Bu markayı/reklamı çok beğeniyorum
Bu markaya/reklama karşı hislerim çok olumsuzdur	_:._:._:._:._:._	Bu markaya/reklama karşı hislerim çok olumludur
Bu marka/reklam çok kötüdür	_:._:._:._:._:._	Bu marka/reklam çok iyidir
Bu markaya/reklama karşı tepkim çok olumsuzdur	_:._:._:._:._:._	Bu markaya/reklama karşı tepkim çok olumludur

Bu bir tür anlamsal farklılıklar ölçeğidir. Anlamsal farklılıklar ölçeği ise sık sık som derece soyut ve göreceli verileri ölçme sorunu ile karşılaşan reklam ve pazarlama araştırmaları için iyi bir nicelleştirme aracıdır. Esasen Charless E Osgood tarafından geliştirilmiş olan bu teknik yedi noktalı eşit aralıklı-sıralı bir skala üzerinde bir dizi tanımlayıcı, iki kutuplu sıfatlar dizisinin denekler tarafından değerlendirilmesini gerektirir. Skala üzerinde soldan sağa ilerlenir. 'iyi' _:._:._:._:._:._ 'kötü', 'biraz iyi', 'ne iyi ne kötü', 'biraz kötü', 'çok kötü' ve 'son derece kötü' olarak kendi konumlarını

tanımlarlar. Her bir madde için puanlamalar yapılır. Bu puanlamalar kişiler yada guruplar için ortalama puanlara dönüştürülebilir ve profil şeklinde sunulabilir. Güvenilirliği yüksektir ve ölçme yüksek bir geçerliliğe sahiptir (Çakır, 2006: 182).

3.7.2.Ürün İlgilenimi Ölçeği

İlgilenimin beş boyuttan oluşan bütünleşik bir yapı olduğunu savunan Laurent ve Kapferer, bu yapıyı ölçmek için Tüketici İlgilenim Profili (CIP) adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Buna göre, tüketici ilgileniminin beş öncülü ya da yönü vardır: (1) ilgi/önem, (2) Statü değeri, (3) haz değeri, (4) risk alma önemi, (5) risk alma olasılığı (Çakır ve Çakır, 2007: 112). Daha önce bir çalışmada Türkçeye uyarlanması yapılan CIP ölçeğinin özellikle ilgi/önem boyutu, satın alma niyeti olsun olmasın ürünle sürekli ilgilenim olarak tanımlanabilecek ürün kategorisi ilgilenimini yansıtır niteliktedir (Çakır ve Çakır, 2007). Bu yüzden bu araştırmada otomobil ürün kategorisi ile ilgilenimi ölçmek için sadece ölçekteki üç maddeli ilgi/önem boyutu kullanılmıştır: “.... benim için son derece önemlidir”, “....’e gerçekten çok ilgi duyarım”, “... umurumda bile değil”. Bunlar soru formuna orjinalindeki gibi 5 noktalı Likert tipi (1 Hiç katılmıyorum.. 5 tamamen katılıyorum) maddeler olarak konulmuştur.

Bu çalışmada üç maddeden oluşan ürün kategorisi ilgilenimi ölçeği Cronbach’s Alpha katsayısı 0.62 bulunmuştur. Ancak “... umurumda bile değil” şeklindeki üçüncü madde silinirse Cronbach Alpha değeri 0.69’a yükseldiğinden bu üçüncü madde silinmiş ve ölçek iki maddeden oluşmuştur. Bu iki maddenin Cronbach’s Alpha değeri 0.69 olarak belirlenmiştir.

3.7.3. Bannerın Tasarım Özellikleri ve Oluşturabildikleri Sübjektif

Algılamaların Ölçümü

Bannerların bazı özelliklerinin, reklama tıklama isteği uyandırmada ve görülen reklama karşı tutumda, diğerlerine göre daha belirleyici olacağı öngörülmektedir. Buna bağlı olarak oluşturulan **‘Markaya karşı tutum, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısı mıdır ve Otomobil ürün kategorisi ilgilenimi, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?’** araştırma soruları hazırlanmıştır. Bu soruların cevaplanması için, araştırmaya

alınan bannerların denekler tarafından, çeşitli özellikleri bakımından nasıl değerlendirildiğinin ölçülmesi gerekmektedir. Araştırmaya katılan deneklerin bu amaçla gördükleri her bannerı aşağıdaki özellikler bakımından puanlamaları (çok kötü, kötü, ne iyi ne kötü, iyi, çok iyi) istenmiştir;

- Boyutu
- Parlaklığı
- Canlılık/hareketlilik/animasyon
- Sözel ifadeler(yazı, slogan, mesaj)
- Görsel seçimler (ürünle ilgili/ilgisiz resim, fotoğraf)
- Renk kullanımı
- İnternet sayfasındaki yeri
- Dikkat çekicilik açısından
- Merak uyandırıcılık açısından
- Eğlendiricilik açısından
- Bilgilendiricilik açısından
- Tıklama isteği uyandırma açısından

3.8. Deneyin Uygulanması

Deney Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi bilgisayar laboratuvarında 25-29 Nisan 2011'de gerçekleştirilmiştir. Denekler davetle laboratuara getirildikten sonra, internetten deney için hazırlanan(<http://www.somut.net/emrah/>) siteye yönlendirilmiştir. Yönlendirilen internet sitesinde on farklı internet reklamından yönlendirdiğimiz iki reklam gurubunun açılması istenmiş ve açılan orijinal sayfadaki reklamları inceleyerek test sorularının cevaplanması istenmiştir. Yirmi kişilik guruplar halinde deney uygulanmış ve her seksen kişilik gruba on otomobil markasından seçilen iki reklam gösterilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan katılımcılardan 224 kişi (%57,9) erkek, 163 kişi (%42,1) kadındır. Katılımcıların yaş dağılımları ise şu şekildedir; 151 kişi (%39,1) 17-20, 198 kişi (%51) 21-24, 38 kişi (%9,8) 25-28 yaş aralığındadır.

Katılımcıların eğitim gördüğü İletişim Fakültesi öğrencilerinin bölüm dağılımları ise şu şekildedir; 268 kişi (%69,3) Radyo- Televizyon Sinema bölümü, 119 kişi (%30,7) Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencisidir. Katılımcılardan 151 kişi (%39) 1.sınıf, 119 kişi (%30,7) 2.sınıf, 88 kişi (%22,7) 3. Sınıf, 29 kişi (%7,5) 4.sınıf öğrencisidir. Katılımcılardan 178 kişi (%46) 600 ile 1000 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğunu, 179 kişi (%40,8) 1001-2000 TL arası, 28 kişi (%7,3) 2001-4000 TL arası, 2 kişi (%0,6) ise 4000 TL üzeri aylık hane gelir düzeyine sahiptir.

4.2. İnternete Bağlanma Yeri

Tablo 2: Katılımcıların İnternete Bağlandıkları Yerler

	F	%
Ev	136	35,1
Okul-Yurt	167	43,2
İnternet Cafe	83	21,4
İş	1	0,3
Toplam	387	100,0

Ankete katılan 387 kişiye demografik sorulardan sonra, internet kullanımına yönelik sorular sorulmuştur. **Tablo 2**'de katılımcılara “İnternete en çok nereden bağlanırsınız?” sorusu sorulmuştur. Çıkan sonuca göre katılımcıların % 35,1’inin evde internete bağlandığı saptanırken, % 43,2’lik kısım okul veya yurttan, % 21,4’ü internet cafeden, bir kişi ise diğer seçeneğinde belirttiği işyerinden internete bağlanma imkânı bulmuştur.

İnternete bağlanma noktasında en yüksek değerlere sahip olan “**Ev ve okul-yurt**” seçeneği internetin artık hayatımızın bir parçası olup, toplumun bulunduğu her yerde yer bulan bir araçtır. Bu bağlamda internet artık her eve girebilen ve herkesin ulaşabileceği bir teknoloji haline gelmiştir.

4.3. İnternet Kullanım Süresi

Tablo 3: katılımcıların kaç yıldır interneti kullandıkları

	F	%
1-4 yıl	157	40,6
5-7 yıl	117	30,3
8-10 yıl	80	20,7
11-13 yıl	33	8,6
Toplam	387	100,0

Tablo 3'te katılımcılara “Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır; 157 kişi (% 40.6) 1-4 yıl, aralığında interneti kullandığını belirtirken, 117 kişi (% 30,3) 5-7 yıl, 80 kişi (% 20,7) 8-10 yıl, 33 kişi (% 8,6) 11-13 yıl internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablo incelendiğinde internet kullanımı en fazla 1-4 ile 5-7 yıl seçeneğinde toplanmıştır. Veriler genel olarak incelendiğinde internet kullanımının geçmiş yıllardan beri devam görülmektedir. Elde edilen verilere göre bireyler arasında internet kullanımı eski tarihe dayanmaktadır, internet hayatımıza yeni giren bir teknoloji olmaktan çıkmıştır.

4.4. İnternet Kullanım Sıklığı

Tablo 4: Katılımcıların interneti hangi sıklıkla kullandıkları

	F	%
Nadiren	16	4,1
Ara sıra	122	31,5
Sık	179	46,3
Çok sık	70	18,1
Toplam	387	100,0

Katılımcıların interneti kullanım sıklığı şu şekildedir; 16 kişi (%4,1) nadiren, 122 kişi (% 31,5) ara sıra, 179 kişi (%46,3) sık, 70 kişi (% 18,1) çok sık interneti kullanmaktadır. Sık ve çok sık kullananların oranına bakıldığında (%64,4) internet kullanımının yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Bu verilerden hareketle internetin oldukça yoğun bir kullanıma sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. **Tablo 4**'de yer alan verilere göre katılımcıların interneti kullanma sıklığı konusunda 'sık' seçeneğini işaretleyenlerin sayısı daha fazladır. Elde edilen bu veriye göre internet kullanıcılar tarafından her gün ziyaret edilen bir teknoloji haline gelmiştir. Bireylerin günlük yaşamında vazgeçilmezler arasında yer alan internet, kullanıcılar için son derece önemli bir araç konumunda yer alırken sunduğu imkânlarla devamlı ziyaret edilme ihtiyacı hissettirmektedir.

4.5. İnternette Kalma Süreleri

Tablo 5: Katılımcıların internette kalma süreleri

	F	%
1-3 saat	308	79,5
4-6 saat	70	18,1
7-10 saat	9	2,4
Toplam	387	100,0

Katılımcılara “ İnterneti her kullanımınızda ne kadar zaman geçirirsiniz?” sorusu sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır; 308 kişi (% 79,5) interneti her kullanımında 1 ile 3 saat süreyle kullandığının belirtirken, 70 kişi (% 18,1) 4-6 saat, 9 kişi (%2,4) 7-10 saat süreyle interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneklem grubundan hareketle internete bağlanıldığında interneti kullanma süresi en fazla olan 1-3 saat aralığıdır. Katılımcılar gün içerisinde internete 1-3 saat ayırmaktadırlar. Günlük internet kullanım sürelerinde 7 saat ve üzeri kullanımlar azalmıştır. Ancak katılımcılar bir saatte olsa interneti gün içinde kullanmaktadırlar. Katılımcılar interneti gerek eğlenmek, gerek bilgilenmek gerekse araştırma yapmak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu noktadan hareketle aslında gün içerisinde zamanımızın önemli bir bölümünü internete ayırmaktayız. Veriler değerlendirildiğinde internet kullanımının arttığı ve önemli oranda yaygınlaştığı görülmektedir.

4.6. İnternet Kullanım Amaçları

Tablo 6:İnternet en çok ne amaçla kullanılır

	F	%
Eğlence	32	8,3
Bilgilenme	59	15,2
Haber Alma	39	10,1
Eğitim	22	5,7
Müzik-film indirme	54	14,0
İletişim	51	13,2
Sosyal ağ	119	30,7
Alış-veriş	6	1,6
Oyun	5	1,3
Toplam	387	100,0

Tablo 6'da katılımcılara “ İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız sorusu sorulmuş ve şu şekilde cevaplar alınmıştır; 32 kişi (%8,3) interneti eğlence amacıyla kullandığını belirtirken, 59 kişi (%15,2) bilgilenme, 39 kişi (%10,1) haber alma, 22 kişi (%5,7) eğitim, 54 kişi (14) müzik film/indirme, 51 kişi (%13,2) iletişim, 119 kişi (%30,7) sosyal ağlar, 6 kişi (%1,6) alışveriş, 5 kişi (%1,3) oyun, seçeneğini işaretlemiştir.

Veriler değerlendirildiğinde kullanıcıların interneti kullanma amacı en fazla sosyal ağlardır. Bu bağlamda katılımcıların internette iletişim kurmak için Msn, Facebook, Twitter, MySpace gibi siteleri kullandıkları söylenebilir. Katılımcıların interneti diğer kullanma amaçlarından biri aldığı yüksek değerle bilgilenme seçeneğidir.

4. 7. Reklamın Tıklama İsteği Yordanmasında Belirleyici Banner Özellikleri

Araştırmanın birinci sorusu ‘Bannerın hangi özellikleri (boyut, parlaklık, canlılık/hareketlilik/animasyon, sözel ifadeler, görsel seçimler, renk kullanımı, internet sayfasındaki yeri, dikkat çekicilik açısından, merak uyandırıcılık açısından, eğlendiricilik açısından, bilgilendiricilik açısından) tıklama isteğinin yordayıcısıdır?’ şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenmek için aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatan çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 7: İnternet Otomobil Reklamını Tıklama İsteğini Belirleyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Sabit (Constant) (Tıklama isteği)	-,405		-,850	,396
Boyut	,020	,011	,205	,838
Parlaklık	,051	,026	,480	,631
Canlılık/hareketlilik/animasyon	-,064	-,034	-,602	,547
Sözel ifadeler (yazı, slogan, mesaj)	,134	,072	1,319	,188
Görsel seçimler	,028	,015	,265	,791
Renk kullanımı	-,018	-,016	-,332	,740
İnt. sayfasındaki yeri	,164	,100	1,883	,060
Dikkat çekicilik açısından	,087	,051	,911	,363
Merak uyandırıcılık açısından	,112	,069	1,144	,253
Eğlendiricilik açısından	,254	,174	2,984	,003
Bilgilendiricilik açısından	,275	,167	2,890	,004
<i>R</i> = ,452 <i>R</i>² = ,204 <i>F</i> = 8,739				

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre reklama tıklama isteği genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; bilgilendiricilik açısından ($\beta = ,167$, $P < ,01$), eğlendiricilik açısından ($\beta = ,174$, $P < ,01$), internet sayfasındaki yeri ($\beta = ,100$, $P > ,05$), sözel ifadeler ($\beta = ,072$, $P > ,05$), merak uyandırıcılık açısından ($\beta = ,069$, $P > ,05$), dikkat çekicilik açısından ($\beta = ,051$, $P > ,05$),

parlaklık ($\beta=,026$, $P >,05$), görsel seçimler ($\beta=,015$, $P >,05$), boyut ($\beta=,011$, $P >,05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bannerin otomobil reklamına tıklama isteğini belirleyen en önemli iki faktör sırasıyla bilgilendirici, eğlendirici olarak algılanma seviyesi söylenebilir.

Tablo 7 incelendiğinde katılımcılar en çok bilgilendirici buldukları bannerları tıklamak istemektedir. İnternet reklamlarının doğası gereği reklama tıklandığı zaman reklam daha geniş bir içeriğe sahip olan bir siteye bizi yönlendirmektedir. Gösterilen reklamı bilgi verici bulan katılımcılar, reklamı tıklayarak daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedir.

Katılımcılar tıklama isteği için bannerın merak uyandırması seçeneğini ($\beta=,112$, $P >,05$) önemsiz olarak değerlendirmişlerdir. Reklamın merak uyandırmasındansa eğlendirici olması daha çok önemsenmiştir. Aynı zamanda reklamın bilgilendirici olması da, tıklama isteği için, merak uyandırmasından daha önemlidir. Regresyon analizi sonuçlarına göre ‘Bannerın tıklanma isteğinde merak uyandırma ve dikkat çekicilik önemlidir.’ hipotez doğrulanamamıştır.

4. 8. İnternet Reklamlarına Karşı Tutumda Belirleyici Unsurlar

Araştırmanın; üçüncü sorusu ‘**Bannerın hangi özellikleri internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı yordayıcısıdır?**’, dördüncü sorusu ‘**Markaya karşı tutum, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?**’, beşinci sorusu ‘**Otomobil ürün kategorisi ilgilenimi, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?**’ şeklinde ifade edilmiştir. Bu soruların cevaplarını öğrenmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 8: Banner Tutumunu Belirleyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi

Sonuçları				
	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Sabit (Constant) (Banner tutum)	1,008		2,740	,006
Otomobil ilgilenim	,113	,112	2,587	,010
Marka tutumu	,369	,463	10,111	,000
Boyut	,116	,081	1,640	,102
Parlaklık	,029	,019	,381	,703
Canlılık/hareketlilik/animasyon	-,060	-,039	-,768	,443
Sözel ifadeler (yazı, mesaj)	,091	,061	1,221	,223
Görsel seçimler	,020	,014	,263	,793
Renk kullanımı	-,049	-,055	-1,241	,215
İnt. sayfasındaki yeri	,168	,128	2,619	,009
Dikkat çekicilik açısından	-,063	-,046	-,908	,365
Merak uyandırıcılık açısından	,047	,036	,643	,521
Eğlendiricilik açısından	,067	,058	1,073	,284
Bilgilendiricilik açısından	-,052	-,039	-,739	,460
Tıklama isteği	,053	,066	1,399	,163
<i>R=,589 R²=,346 F=14,084</i>				

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre banner tutumunun genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; marka tutumu ($\beta=,463$, $P <,01$), internet sayfasındaki yeri ($\beta=,128$, $P <,01$), boyut ($\beta=,081$, $P >,05$), otomobil ilgilenimi ($\beta=,112$, $P >,05$), sözel ifadeler ($\beta=,061$, $P >,05$), eğlendiricilik açısından ($\beta=,058$, $P >,05$), tıklama isteği ($\beta=,066$, $P >,05$), merak uyandırıcılık açısından ($\beta=,036$, $P >,05$), parlaklık ($\beta=,019$, $P >,05$), görsel seçimler ($\beta=,014$, $P >,05$), şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle internet otomobil bannerlarına tutumu belirleyen en önemli iki faktör sırasıyla marka tutumu ve internet sayfasındaki yeridir.

Bannera karşı tutumu etkileyen en önemli faktör ($\beta=,463$, $P <,01$) marka tutumudur. Deneklerin markaya olan tutumu, banner tutumunu diğer etkenlere göre daha fazla etkilemesi marka tutumunun reklam için çok önemli bir belirleyici

olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda, tıklama isteğinde olduğu gibi, reklamın internet sayfasındaki yeri de banner tutumu için oldukça önemli bir belirleyicisidir.

Deneklerin verdikleri cevaplara göre banner tutumunda, otomobil ilgilenimi marka tutumundan daha az bir etkiye sahiptir. Bannerın boyutu ve internet sayfasındaki yeri, banner tutumunda otomobil ilgileniminden daha önemli bir etkiye sahiptir. Otomobil ilgilenimi, otomobil reklam tutumunda önemli bir etkiye sahip değildir. Denekler için önemli olan sevdikleri marklardır. Otomobille ilgili olmaları otomobil reklamlarına karşı tutumlarına etki edeceği anlamına gelmemektedir. Önemli olan markadır.

Regresyon analizi sonucuna göre ‘Bannerın eğlendirici olması ve görsel seçimler internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı yordayıcısıdır.’ hipotez doğrulanamamıştır. ‘Otomobil ürün kategorisi ilgilenimi, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısıdır.’ hipotezi ise doğrulanmıştır. Bununla birlikte ‘Markaya karşı tutum, otomobil internet reklamlarına karşı tutumun anlamlı bir yordayıcısıdır.’ hipotezi de doğrulanmıştır.

4. 9. Bannerın Dikkat Çekiciliğinde Belirleyici Banner Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde ‘**Bannerın hangi özellikleri dikkat çekiciliğinin anlamlı bir yordayıcısıdır?**’ şeklinde sorulan ikinci araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regrasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Analizde dikkat çekicilik genel puanı bağımlı değişken olarak; boyut, parlaklık, canlılık/hareketlilik/animasyon, sözel ifadeler, görsel seçimler, renk kullanımı, internet sayfasındaki yeri, dikkat çekicilik özelliği, merak uyandırıcılığı, eğlendiriciliği ve bilgilendirici özelliği bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Tablo 9: İnternet Otomobil Reklamının Dikkat Çekiciliğini Belirleyen Değişkenlere İlişkin**Regresyon Analizi Sonuçları**

	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Sabit (Constant) (Dikkat çekicilik)	,978		3,628	,000
Boyut	,021	,020	,373	,709
Parlaklık	,023	,021	,385	,700
Canlılık/hareketlilik/animasyon	,262	,236	4,397	,000
Sözel ifadeler (yazı, mesaj)	,081	,075	1,434	,153
Görsel seçimler	,151	,138	2,595	,010
Renk kullanımı	,060	,091	1,910	,057
İnt. sayfasındaki yeri	,125	,130	2,557	,011
<i>R</i>=.463 <i>R</i>²=.215 <i>F</i>=14,804				

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre dikkat çekiciliğin genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; canlılık/hareketlilik/animasyon ($\beta=.236$, $P < .01$), görsel seçimler ($\beta=.138$, $P < .01$), internet sayfasındaki yeri ($\beta=.130$, $P > .05$), sözel ifadeler ($\beta=.075$, $P > .05$), renk kullanımı ($\beta=.091$, $P > .05$), parlaklık ($\beta=.021$, $P > .05$), boyut ($\beta=.020$, $P > .05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle internet otomobil reklamında dikkat çekiciliği belirleyen en önemli faktör; canlılık/hareketlilik/animasyon, özelliğidir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre ‘Bannerın internet sayfasındaki yeri ve canlılık/hareketlilik/animasyon özelliği ile parlaklığı, dikkat çekiciliğin anlamlı bir yordayıcısıdır.’ şeklindeki hipotez kısmen doğrulanmıştır. Analize göre internet reklamlarındaki parlaklık dikkat çekicilik için önemli bir faktör değildir. Bu sonuca göre de hipotez kısmen doğrulanamamıştır.

4. 10. Bannerlara Karşı Tutumda Otomobil Ürün Kategorisi İlgilenimi ve Marka Tutumunun Rolü

Araştırmanın altıncı sorusu ‘Bannerlara karşı tutum (beğenilme) ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?’, yedinci sorusu ‘Bannerlara karşı tutum ile, otomobil ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?’ şeklinde ifade edilmiştir. Bu soruların cevabını öğrenmek için iki değişken arasındaki ilişkiyi veren basit korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo10:Otomobil İlgilenimi Marka Tutumu ve Banner Tutumu Arasındaki İlişki

	Otomobil ilgilenimi	Marka tutumu	Banner tutumu
Otomobil ilgilenimi	-	,102*	,173**
Marka tutumu	,102*	-	,524**
Banner tutumu	,173**	,524**	-
* p<.05 ** p<.01 *** p <.001			

Araştırmaya katılan deneklerin otomobil ilgilenimi, marka tutumu ve banner tutumu arasında anlamlı bir farklılaşımın olup olmadığı sınamak amacıyla Pearson Correlation analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, deneklerin otomobil ilgilenim düzeyi ile marka tutumu ve banner tutumu arasında zayıf kuvvette ($r=.102$, $p<.01$) bir ilişki vardır. Ayrıca marka tutumu ile banner tutumu arasında orta kuvvette ($r=.524$, $p<.01$) bir ilişki vardır.

Tablo 10’a göre katılımcıların otomobil markasına karşı tutumu ile banner tutumu arasında önemli bir ilişki yoktur. Pearson Correlation analizi sonucuna göre ‘Bannerlara karşı tutum (beğenilme) ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.’

hipotez doğrulanamamıştır. Banner tutumu ile marka tutumu arasında orta kuvvette bir ilişki vardır. Bu sunuca göre ‘Bannerlara karşı tutum ile otomobil ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.’ hipotez doğrulanmıştır.

SONUÇ

İnternet reklamcılığı internetin ortaya çıkmasından çok kısa bir süre sonra varlık göstermiş ve çok hızlı bir gelişim sergilemiştir. Bu gelişimin hızı internetin kullanımının artmasıyla yakından ilgilidir. Hayatın bir parçası haline gelen interneti kullananların sayısı arttıkça internet reklamlarına verilen önemde o derece artmıştır. İlk reklamlar çok basit bir yapıdayken zamanla gelişip çeşitlenmiş birbirinden farklı özellikler kazanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle ve teknik imkanların gelişmesiyle internetin günümüzde ne denli önemli bir yere sahip olduğu fark edilmektedir. Günümüzde kullanımı çok yaygın olan internetin, ve internet reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi kaçınılmazdır.

Dünyanın her yerinden birbirine bağlı ağlardan oluşan internet, çağımızın teknoloji devrimi sayılmaktadır. Bu teknolojik gelişme her geçen gün sınırlarını arttırmakla kalmayıp içerik olarak da zenginleşmektedir. Ayrıca internetin interaktif olması tüketiciler hakkında daha çok bilgiye sahip olmak ve geri dönüşleri değerlendirebilmek için oldukça yararlı bir ayrıcalık sağlamaktadır. Diğer yandan bu interaktiflik sayesinde sürekli yenilenen bilgi kaynakları tüketicilerin ürünler hakkında en doğru araştırmayı yapmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca her tür tüketiciye hitap edebilen birçok web sitesi bulunmaktadır ve bu web sitelerinin içerik ve karmaşıklığı her geçen gün sıklığı biraz daha azaltmaktadır. Web sitelerinin fazla olması bu web sitelerinde bulunan reklamların çeşitli hedef kitlelere ulaşma şansını artırmaktadır. İnternet reklamlarının etkilerini ölçebilmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Böylece tüketicilerin internet reklamlarından ne ölçüde etkilendiği ve bunun satın alma sürecine nasıl yansıdığı ortaya konabilmektedir.

Tutumlar öğrenmeyle kazanılıp davranış oluşturduğuna göre, tutumların değişmesi ile davranışlarda da değişiklik olabilmesi mümkündür. Reklam verenler hizmet veya ürün hakkında verecekleri bilgilere tüketicilerin satın alma kararı üzerinde bir etki, davranış ve tutum değişikliği oluşturmak amacıyla medyanın tüm imkânlarını kullanmaktadırlar. Bu varsayımı güçlendiren en önemli etkenlerden birisi iletişim ve medya, özellikle de internetin diğer iletişim araçlarına göre toplum üzerindeki etkileridir. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketicinin yaşam biçimine, sosyal sınıfına, eğitimine, yaşına göre az veya çok olabilir.

İşletmelerin tüketicilerin sevdiği ünlüleri reklamlarında oynatmaları, onlara özendirilmek istenmesi, yasamdan kesit vermesi, bilgi vermeleri, yaratıcı olması, mizah - korku kullanması etkileme çabalarından birkaçıdır. Ayrıca mal ve hizmetlerin reklamları sürekli tekrarlanarak tüketicilerin zihinlerinde pekiştirilmekte ve tüketiciler satın almaya teşvik edilmektedirler. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmelerin rakipleri karşısında ayakta kalabilmesi, aslında pazarlama karması tutundurma alt karmasını ne derece doğru kullandığına bağlıdır.

KAYNAKÇA

Altuğ Turgut, Berna (2010), *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir

Altunışık, Remzi, Yıldırım, Engin, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan (2007), *Sosyal bilimlerde Araştırma yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitapevi, Sakarya

Arslan, F. Müge, Bakır, N. Ozan (2010), “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 28, Sayı 1, s. 227-259

Baymur, Feriha (1994), *Genel Psikoloji*, İnkılâp Yayınları, İstanbul

Coşkun, Ayşe Nazlıhan (2007), *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Çakır, Hamza, Topçu, Hakan (2005), “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, Yıl 2005/2, Kayseri, s. 71-96

Çakır, Vesile (2004), “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”, *Selçuk İletişim*, Cilt 3, Sayı 2, Konya, s. 168-181

Çakır, Vesile (2006), *Reklam ve Marka Tutumu*, Tablet Kitapevi, Konya

Çakır, Vesile (2006), “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, Konya, s. 663-668

Çakır, Vesile (2007), “Tüketici İlgilenimini Ölçmek”, *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 4, Konya, s. 163-180

Çakır, V. ve Çakır, V.(2007), “Tüketici İlgilenimi Profili ve Web Reklamlarını Kullanarak Enformasyon Arama Davranışı”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Cilt 7, Antalya, s. 93-137

Çoban, Serhat (2006), *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankara ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği*, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir

Demirbaş Karabulut, Hatice (2006), *Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)*, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Ankara

Doğan, Tarık (2006), *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Konya

Ekdi, Barış (2006), *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*, Ders Notları, Ankara

Görkey, Dilek (2008), *İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk Sorunsalı*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

İnceoğlu, Metin (1993), *Tutum Algı İletişim*, V Yayınları, Ankara

İnceoğlu, Metin (2010), *Tutum Algı İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1999), *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul

Karaca, Mehmet (2007), *Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği*, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi), Elazığ

Karaoyvad, İpek (2006), *Çokuluslu Şirketlerin İnternet Ortamındaki Reklam Stratejileri*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Kırçova, İbrahim (2005), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul

Kozanoğlu, Can (1997), *İnternet Dolunay Cemaat*, İletişim Yayınları, İstanbul

Köklü, Nilgün (1995), “Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Kullanılan Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler”, *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, Ankara, s. 81- 93

Mutlu, Erol (2008), *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Kitapevi, Ankara

Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, İstanbul

Polat, Medihan (2006), *Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*, (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Sakarya

Sakallı, Nuray (2001), *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler*, İmge Kitapevi, Ankara

Sarı, Ahmet (2008), *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları*, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Erzurum

Sarıkaya, Ayşe (2010), *Tüketicilerin Kapıdan Satın Alma İle İlgili Bilgi Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi*, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Ankara

Shaizada, Janbolat (2006), *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*, (Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Sutherland, Max, Sylvester, Alice K. (2000), *Reklam ve Tüketici Zihni*, MediaCat Kitapları, Ankara

Şahin, Ayşe (2001), “İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, Manisa, s. 43-52

Şar, Efe (2007), *İnternet Reklamlarının Ölçülebilirliği ve Uygulamaları*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Şerif, Muzaffer, Şerif, Carolyn W. (1996), *Sosyal Psikolojiye Giriş I*, Sosyal Yayınlar, İstanbul

Şenel, Seçil (2008), *Müşterilerin Duygusal Zeka Özelliklerinin Reklam Algıları Üzerindeki Etkiler ve Bir Araştırma*, (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Tavşancıl, Ezel (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Tosun, Nurhan Babür (2004), “Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları”, *Selçuk İletişim*, Cilt 3, Sayı 2, Konya, s. 159-167

Uztuğ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Kitapları, İstanbul

Yıldırım, Melike (2010), *Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Yiğitoğlu, Vedat (2006), *Türkiye’de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları*, (Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Yüksel, Ahmet Haluk (1994), *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

<http://internetreklamlari.blogspot.com/2007/10/internet-reklamciligi-nedir.html> Erişim Tarihi: 23.09.2010

<http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=48306> Erişim Tarihi: 02.06.2011

<http://www.ntvmsnbc.com/default.aspx/id/25189577> Erişim Tarihi: 02.06.2011

<http://www.systemimage.com/internet-reklamciligi.html> Erişim Tarihi: 10.11.2010

<http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi:23.09. 2010

<http://www.yenimediyaduzeni.com> Erişim Tarihi:23.09. 2010

www.google.com Erişim Tarihi: 22.10.2010

<http://www.iab-turkiye.org/> Erişim Tarihi:23.09. 2010

<http://beyazperde.mynet.com> Erişim Tarihi:23.09. 2010

www.hotmail.com Erişim Tarihi:23.09. 2010

<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2441&baslik=TUTUM%20OLU%C5%9EUMLARININ%20REKLAM%20%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M%C4%B0NE%20ETK%C4%B0LER%C4%B0%20VE%20REKLAM%20YOLUYLA%20TUTUM%20OLU%C5%9ETURMA>

Erişim Tarihi: 23.09.2010

<http://www.reklamuzmani.com/banner-nedir> Erişim Tarihi: 23.09.2010

SEVGİLİ ÖĞRENCİLER

Bu anket, **İNTERNET OTOMOBİL REKLAMLARININ** iletişim fakültesi öğrencileri tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bilimsel bir araştırmada veri olması amacıyla hazırlanmıştır. Uygun seçeneği lütfen (X) işareti ile belirtiniz. Ankete vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Anketi cevaplamak üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

☐Erkek ☐Kadın

2. Yaşınız?

.....

3. Bölümünüz?

.....

4. Sınıfınız?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4

5. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadar? (Bir aylık kira, maaş vb. gelirlerin toplamı)

.....

6. İnternete **en çok** nereden bağlanırsınız?

☐Evde kendi bilgisayarımдан ☐Okul veya yurttan ☐İnternet Cafeden ☐Diğer.....

7. Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?

.....

8. İnterneti hangi sıklıkla kullanırsınız?

☐Hiç ☐Nadiren ☐Ara sıra ☐Sık ☐Çok sık

9. İnterneti her kullanımınızda ne kadar zaman geçirirsiniz?

.....

10. İnterneti **en çok** hangi amaçla kullanırsınız?

☐Eğlence ☐Haber alma ☐Müzik/Film İndirme ☐Sosyal ağlar(Facebook vb.) ☐Oyun
☐Bilgilenme ☐Eğitim ☐İletişim ☐Alışveriş ☐Diğer.....

Otomobillere olan ilgi seviyenizi belirten ifadeler katılma durumunuzu belirtiniz.		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11	Otomobil satın almak bana göre son derece önemli bir iştir.					
12	Otomobillere gerçekten çok ilgi duyarım.					

REKLAM 1.....

Aşağıda belirtilen otomobil markası ile ilgili yargılarda, size uygun seçeneği lütfen işaretleyiniz.										
		1	2	3	4	5	6	7		
13	Bu markaya karşı hislerim çok olumsuzdur.								Bu markaya karşı hislerim çok olumludur.	
14	Bu marka kötüdür.								Bu marka çok iyidir.	
15	Bu markaya karşı tepkim çok olumsuzdur.								Bu markaya karşı tepkim çok iyidir.	

Gördüğünüz markanın bannerı ile ilgili kişisel görüşünüzü yansıtan ifadeye en yakın kutucuğu işaretleyiniz.										
		1	2	3	4	5	6	7		
16	Bu bannerı hiç beğenmiyorum.								Bu bannerı çok beğeniyorum.	
17	Bu bannerı karşı hislerim çok olumsuzdur.								Bu bannerı karşı hislerim çok olumludur.	
18	Bu bannerı karşı tepkim çok olumsuzdur.								Bu bannerı karşı tepkim çok iyidir.	

Gördüğünüz internet reklamını aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz		Çok kötü	kötü	Ne iyi Ne kötü	iyi	Çok iyi
19	Boyutu					
20	Parlaklığı					
21	Canlılık/hareketlilik/animasyon					
22	Sözel ifadeler (yazı, slogan, mesaj)					
23	Görsel seçimler (ürünle ilgili/ilgisiz resim, fotoğraf)					
24	Renk kullanımı					
25	İnternet sayfasındaki yeri					
26	Dikkat çekicilik açısından					
27	Merak uyandırıcılık açısından					
28	Eğlendiricik açısından					
29	Bilgilendiricik açısından					
30	Tıklama isteği uyandırma açısından					

REKLAM 2

Aşağıda belirtilen otomobil markası ile ilgili yargılarda, size uygun seçeneği lütfen işaretleyiniz.									
		1	2	3	4	5	6	7	
31	Bu markaya karşı hislerim çok olumsuzdur.								Bu markaya karşı hislerim çok olumludur.
32	Bu marka kötüdür.								Bu marka çok iyidir.
33	Bu markaya karşı tepkim çok olumsuzdur.								Bu markaya karşı tepkim çok iyidir.

Gördüğünüz markanın bannerı ile ilgili kişisel görüşünüzü yansıtan ifadeye en yakın kutucuğu işaretleyiniz.									
		1	2	3	4	5	6	7	
34	Bu bannerı hiç beğenmiyorum.								Bu bannerı çok beğeniyorum.
35	Bu bannerı karşı hislerim çok olumsuzdur.								Bu bannerı karşı hislerim çok olumludur.
36	Bu bannerı karşı tepkim çok olumsuzdur.								Bu bannerı karşı tepkim çok iyidir.

Gördüğünüz internet reklamını aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz		Çok kötü	kötü	Ne iyi Ne kötü	iyi	Çok iyi
37	Boyutu					
38	Parlaklığı					
39	Canlılık/hareketlilik/animasyon					
40	Sözel ifadeler (yazı, slogan, mesaj)					
41	Görsel seçimler (ürünle ilgili/ilgisiz resim, fotoğraf)					
42	Renk kullanımı					
43	İnternet sayfasındaki yeri					
44	Dikkat çekicilik açısından					
45	Merak uyandırıcılık açısından					
46	Eğlendiricik açısından					
47	Bilgilendiricik açısından					
48	Tıklama isteği uyandırma açısından					

Toyota

Toyota RAV4

Tüm ailenin ayağını "keyifle" yerden keser!



Daha Yüksek Güvenlik

Toyota RAV4

Tüm ailenin ayağını "keyifle" yerden keser!



4x4 Sürüş Keyfi

74.900 TL'den başlayan fiyatlar!
14.000 TL peşin, 1.400 TL taksitle...

Dosya masrafı Toyota Finans'tan
Şimdi al, Eylül'de öde!



Toyota RAV4

Tüm ailenin ayağını "keyifle" yerden keser!



Multidrive S
Otomatik Şanzıman

Opel



INSIGNIA.
Bugüne kadar yarattığımız
en iyi otomobil.



Wir leben Autos.



FRANSA'DA TAKDİR,
KORE'DE TAKLİT EDİLİYOR.
ALMANYA'DA ÜRETİLİYOR.



INSIGNIA.
>DAHA FAZLA BİLGİ İÇİN



Wir leben Autos.

Volvo



Bmw



**BMW 316i SEDAN,
DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDEN DAHA YAKIN.**
BMW 316i çok avantajlı ödeme koşullarıyla
Borusan Otomotiv Yetkili Satıcıları'nda.

[Detaylı bilgi için tıklayın](#)



**BMW 316i SEDAN,
DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDEN DAHA YAKIN.**
BMW 316i çok avantajlı ödeme koşullarıyla
Borusan Otomotiv Yetkili Satıcıları'nda.

[Detaylı bilgi için tıklayın](#)



Citroen

CITROËN C5 e-HDi
ŞİMDİ DİZEL OTOMATİK VE
STOP & START SEÇENEĞİYLE.



CITROËN C5 e-HDi
ŞİMDİ DİZEL OTOMATİK VE
STOP & START SEÇENEĞİYLE.

59.200 TL'DEN
BAŞLAYAN FİYATLARLA

[DÜŞÜK CO₂](#) [DÜŞÜK YAKIT TÜKETİMİ](#) [STOP & START](#)



CITROËN C5 e-HDi
ŞİMDİ DİZEL OTOMATİK VE
STOP & START SEÇENEĞİYLE.



www.citroen.com.tr



CRÉATIVE TECHNOLOGIE

Fiat



FIAT
2011 TAKVİM
FOTOĞRAFÇISINI
ARİYOR!



Peugeot

**Tüm kolaylıklar bizden
SADECE YAKIT SİZDEN**

Ayda sadece
399 TL 'den
başlayan taksitler



5.999 TL 'den
başlayan peşinatlar



1 yıllık kasko hediye



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

Renault

**TÜRKİYE'DE
"OLMAZ"
DENEN OLDU!**

tekrar izle

**RENAULT İLE FAİZ
RENAULT İLE FAİZ
SIFIRIN
ALTINDA**

tekrar izle

RENAULT İLE FAİZ

**SIFIRIN
ALTINDA**

tekrar izle

**BU FIRSATI
KAÇIRMAYIN**



tekrar izle



Volkswagen





Mercedes



B-Serisi



B-Serisi



B-Serisi
%0.40 faiz oranı



B-Serisi
%0.40 faiz oranı
40 ay vade
1.101 TL'den
başlayan taksitlerle.

kapat



Kaçırmak istemezsiniz!

kapat



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Finansal Hizmetler

Fort



Çarpıcı?



Çılgın!



İddialı...

Tarzın keşfedilmeyi bekliyor.



anın
ruhunu
yakala



Detaylı bilgi için tıklayın.

