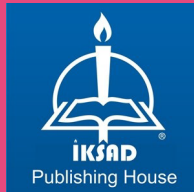




İNTERNET REKLAMLARINA KARŞI TUTUMUN BELİRLEYİCİLERİ: OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİ

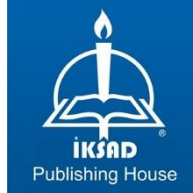
Doç. Dr. Emrah ARĞIN



İNTERNET REKLAMLARINA KARŞI TUTUMUN BELİRLEYİCİLERİ: OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİ¹

Doç. Dr. Emrah ARĞIN²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14579600>



¹ Bu çalışma Emrah ARĞIN'ın Yüksek Lisans tezinin yeniden gözden geçirilmesi ve geliştirilmesiyle hazırlanmıştır.

²Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Malatya. emrah.argin@ozal.edu.tr

Copyright © 2024 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2024©

ISBN: 978-625-378-151-4

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2024

Ankara / Türkiye

Size = 16x24 cm

ÖNSÖZ

Dünyada ve Türkiye’de internet teknolojisi, günlük yaşamın hemen hemen her alanında giderek artan bir şekilde önemli bir rol oynamış ve belirleyici bir etkiye sahip olmuştur. İnternet, özellikle reklamcılık faaliyetlerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Hızla gelişen interaktif iletişim, firmaların internet reklamcılığına olan ilgisini daha da artırmıştır. İnternet reklamcılığı, başlangıçta birkaç uygulama şekli ile sınırlı iken, artan teknolojik imkanlar sayesinde günümüzde birçok farklı uygulama şekliyle karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde firmalar, ürün, marka veya fikirlerinin varlığını tüketicilere duyurmak ve olumlu tutumlar oluşturmak amacıyla çeşitli reklam araçları kullanmaktadır. İnternet reklamlarının tüketicilere ulaşması, onların tutumlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Bu çalışmada, internetin sunduğu zengin reklam olanaklarından ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden kısaca bahsedilmekte, internet reklamcılığının değişik yönlerinden bazı kesitler sunulmaktadır.

Uluslararası literatürde bu konuya dair pek çok çalışma yapılmış olsa da, Türkiye’de bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların sayısının azlığı dikkat çekicidir. İnternet kullanıcılarının, satın alma davranışlarını etkileyen tutum ve algılarının bilinmesi, özellikle rekabet açısından büyük bir öneme sahiptir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
GİRİŞ	5
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BELİRLEYİCİ PSİKOLOLİK FAKTÖRLER	7
1.1. Tüketici Davranışı	8
1.2. Tutumların Oluşumu ve Değişimi	10
1.2.1. Tutum Tanımı	10
1.2.2. Tutumun Oluşumu ve Öğeleri	12
1.2.2.1. Zihinsel Öge	13
1.2.2.2. Duygusal Öge	14
1.2.2.3. Davranışsal Öge	16
1.2.3. Tutumların Ölçülmesi ve Ölçekler	18
1.2.3.1. Thurstone Yöntemi ve Sosyal Tutum Ölçümü	19
1.2.3.2. Bogardus'un Sosyal Mesafe Ölçeği	20
1.2.3.3. Likert Ölçeği ve Uygulama Süreci	21
1.2.3.4. Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği	22
2. TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARINA	23
2.1. Araştırmanın Amacı	23
2.2. Sorun	24
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Uygulama Alanı	24
2.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler	25
2.5. Evren ve Örneklem	27
2.6. Deney Materyallerinin Hazırlanması	28

2.7. Verilerin Toplanması	28
2.7.1. Reklam ve Marka Tutumu Ölçeği	29
2.7.2. Ürün İlgilenimi Ölçeği	30
2.7.3. Bannerın Tasarım Özellikleri ve Oluşturabildikleri Sübjektif Algılamaların Ölçümü	30
2.8. Deneyin Uygulanması	31
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRME	32
3.1. Demografik Bulgular	32
3.2. İnternete Bağlanma Yeri	32
3.3. İnternet Kullanım Süresi	33
3.4. İnternet Kullanım Sıklığı	34
3.5. İnternette Kalma Süreleri	35
3.6. İnternet Kullanım Amaçları	36
3.7. Reklamın Tıklama İsteği Yordanmasında Belirleyici Banner Özellikleri	37
3.8. İnternet Reklamlarına Karşı Tutumda Belirleyici Unsurlar	38
3.9. Bannerın Dikkat Çekiciliğinde Belirleyici Banner Özellikleri	40
3.10. Bannerlara Karşı Tutumda Otomobil Ürün Kategorisi İlgilenimi ve Marka Tutumunun Rolü	42
SONUÇ ve ÖNERİLER	43
KAYNAKÇA	45

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 mecrayı 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 nerede, 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 görmekte ve tüketicinin alışveriş öncesinde bilgilendirme görevlerinden en önemlisini üstlenmektedir (Shaızada, 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 çabalarken, 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.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BELİRLEYİCİ PSİKOLOLİK FAKTÖRLER

Tüketici davranışları, bireylerin ürün ve hizmet tercihlerinde hangi etkenlerin rol oynadığını anlamak için kritik bir çalışma alanıdır. Psikolojik faktörler, bu davranışların temel belirleyicilerinden biridir ve motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar gibi unsurları kapsar. Örneğin, bir tüketicinin satın alma kararını etkileyen motivasyon, temel ihtiyaçların karşılanmasından kişisel tatmin ve statü arayışına kadar geniş bir yelpazede değişebilir. Algılar ise bireylerin bir ürünü veya markayı nasıl yorumladığını etkiler ve bu da satın alma davranışını doğrudan şekillendirir. Ayrıca, bireyin önceki deneyimlerinden öğrendikleri ve sahip olduğu inançlar, yeni ürünlerle ilgili tutumlarını da belirler. Tüm bu psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma sürecini anlamada hayati bir rol oynar ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir temel sağlar.

1.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin ve hanelerin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma süreçlerini ve bu süreçlerin arkasındaki motivasyonları anlamayı amaçlayan bir araştırma alanıdır. Pazarlama dünyasında, tüketici davranışlarını doğru bir şekilde analiz etmek, şirketlerin ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde sunmalarını sağlar. Ancak, tüketici davranışları sadece satın alma aşamasıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda satın alma sonrası deneyimler, tüketicinin memnuniyeti, geri bildirimleri ve tekrar satın alma kararları gibi bir dizi faktörü de içerir. Bu nedenle, tüketici davranışları, çok boyutlu ve dinamik bir süreç olarak ele alınmalıdır. Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlamacıların stratejilerini şekillendirmelerinde önemli bir rol oynar ve aynı zamanda ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi farklı disiplinlerin birleşiminden beslenir.

Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile bu kararlarla ilgili faaliyetleri, "tüketici davranışı" olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir ve bu süreç, satın alma kararları ile bu kararların neden farklılık gösterdiği üzerinde yapılan incelemeleri içerdiği gibi, satın alma sonrası faaliyetleri de kapsar. Satın alma öncesinde ihtiyacın farkına varma, seçenekleri arama ve değerlendirme gibi faaliyetler, satın alma ve kullanma aşamalarıyla devam eder. Satın alma sonrasında ise tüketim deneyimi, değerlendirme, geri bildirim sağlama ve sürecin sonlandırılması gibi aşamalar yer alır (Odabaşı ve Barış, 2002'den Akt. Sarıkaya, 2010: 10).

Tüketici kavramı için çeşitli eski ve yeni tanımlar bulunmaktadır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Bir başka tanıma göre ise; "Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışı sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkının ihtiyaçlarını, isteklerini ya da arzularını tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan bir kişidir." Bu tanımlarda

görülen ortak nokta, tüketicinin, istem, gereksinim ve arzularını tatmin etmek amacıyla satışa sunulan ürün ve hizmetleri satın alma kapasitesine sahip bir kişi olmasıdır (Shaizada, 2006: 11).

Tüketici davranışları konusunun bilimsel esaslarla incelenmesi, aslında nispeten yeni bir konudur ve 1960'lı yıllarda pazarlamacıların ve bazı ekonomistlerin ilgisini çekmiştir. Pazarlamacılar, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve diğer disiplinlerden yararlanarak tüketici davranışları konusunu incelemeye başlamışlardır. Başlangıçta odağı belirsiz olan çalışmalar yapılmışsa da, bu yeni alan kısa sürede gelişerek kendi başına bir bilimsel alanın doğmasına yol açmıştır. Davranış bilimleri, birçok disiplinin görüş alanı içerisinde kabul edilerek incelenmiş, ancak tüm disiplinlerin odak noktası tüketici olmuştur. Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda, daima tüketici bireyi veya ünitenin karar alma süreçleri üzerine odaklanılmaktadır. Bu çalışmalar, belirli bir zamanda ya da zaman dilimi içinde bir ya da birden fazla tercih eylemini açıklamayı ve betimlemeyi amaçlamaktadır (Odabaşı, 1986'dan Akt. Polat, 2006: 14).

Sonuç olarak, tüketici davranışı, sadece ekonomik bir alışveriş eylemi olarak değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisiyle şekillenen karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Tüketicilerin karar alma süreçlerini anlamak, sadece pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde değil, aynı zamanda daha geniş bir toplumsal ve ekonomik bağlamda tüketici ihtiyaçlarına yönelik çözümler üretmek için de önemlidir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve dijitalleşen dünyada, tüketici davranışlarının sürekli değişen dinamikleri, araştırmacılar ve pazarlamacılar için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının daha derinlemesine incelenmesi, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha sürdürülebilir ve etkili stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

1.2. Tutumların Oluşumu ve Değişimi

Bireyin çevresinin sayısız tutum konusuyla dolu olduğunu düşündüğümüzde, her bir konu için ayrı ayrı tutumlar oluşturmanın karmaşıklığı açıkça görülebilir. Bu nedenle, bireyler belirli konuları belli ölçütlere göre gruplandırır ve bu gruplara uygun tutumlar geliştirirler. Bireyin bir konuya ilişkin tutum oluşturması için o konu ile doğrudan bir ilişkiye girmesi gerekmez. Dolaylı olarak başkalarından ya da medyadan aldığı bilgi ve enformasyona göre de tutum edinebilir (İnceoğlu, 1993: 11).

Örneğin, Ahmet X Partisine oy verirken, kardeşi Ayşe neden Y Partisine oy vermektedir? Mehmet, ömründe hiçbir Arapla tanışmadığı halde neden Arapları sevmezken; hiç Pakistanlıyla tanışmamış olmasına rağmen Pakistanlıları sever? Aynı ilçede yaşayan Ali, kızını liseye gönderirken, Veli neden kızını Kuran kursuna göndermektedir? Hep A marka sabun kullanan Zeynep, televizyonda bir sinema sanatçısının B marka sabun reklamını izledikten sonra bu markayı almaya başlamış ve A marka sabundan daha iyi olduğuna inanmıştır, neden? Özgür, önceleri Toyota, Opel ve Renault otomobilleri arasında bir türlü tercih yapamazken, birini aldıktan sonra, neden onun diğerlerinden çok daha iyi bir otomobil olduğuna kesinlikle kanaat getirir? (Kağıtçıbaşı, 1999: 101).

Bu örneklerde, tutumların nasıl değiştiği ve bazılarında tutumların davranışa dönüştüğü görülmektedir. Peki, bu değişimi etkileyen faktörler nelerdir? Tutumu belirleyici öğeler nelerdir? Bu bölümde, bu sorulara cevap aranmaktadır.

1.2.1. Tutum Tanımı

Tutumların kaynağı, zaman içindeki değişimi ve davranışa etkisi, sosyal psikologların sürekli ilgisini çekmiş ve bu konuda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Tutumlar, farklı şekillerde tanımlanabilir. Birçok psikolog, çeşitli kuramsal yaklaşımlarından hareketle tutumları farklı şekillerde kavramlaştırmıştır (Yüksel, 1994: 13).

Tutum hakkında yapılan tanımların çok sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Davranış bilimciler, özellikle sosyologlar, sosyal psikologlar, psikologlar ve hatta siyaset bilimciler, tutumu tanımlarken kendi ilgi alanlarına ilişkin öğeleri öne çıkarma eğilimi göstermişlerdir. Bu durum, tutuma ilişkin tanımların çeşitlenmesine yol açmış ve aynı zamanda tutumların, davranış bilimlerinin oldukça geniş bir alanında önemli bir konu olarak kabul edilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, tutumlar araştırma konusu haline gelmiştir (İnceoğlu, 2010: 8).

Günlük yaşamda sıkça kullandığımız "tutum" kelimesi, bazı kaynaklarda şu şekilde tanımlanmaktadır:

- **Thurstone (1931)**, tutumu "psikolojik bir objeye yönelen olumlu veya olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelendirmesi" olarak 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 bir hazırlık durumudur" (akt. Tavşancıl, 2002: 65).
- **Sherif ve Sherif (1996)**, tutumu "bir tutum, psikolojik bir sürecin herhangi bir değer yargısıyla damgalanmış bir nesne veya duruma ilişkin olarak bireyin olumlu ya da olumsuz duygusal tepki göstereceğini belirleyen oldukça sürekliliği olan bir hazır olma durumudur" şeklinde tanımlamaktadırlar. Bir tutum, bireyde bir kez oluştuğunda, durgun bir duygusal özelliğe sahiptir. Sherif, tutum tanımına güdü kavramını da eklemiştir. Ona 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 davranışlarının düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir" (akt. Kağıtçıbaşı, 1999: 102).

Günümüzde sosyal psikologlar tarafından kabul gören bu tanıma göre tutum, bireye ait bir özellik olup, onun bir nesneye ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarına bir bütünlük ve tutarlılık getirir. Bireyin tutumlarını doğrudan gözlemlemek mümkün değildir. Tanımdaki "bir bireye atfedilen" ifadesi de, tutumun bireysel bir yaşantı olduğunu ve gözle görülemediğini vurgulamaktadır (Tavşancıl, 2002: 67).

Tutumlar bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür ve farklı disiplinler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Tutumlar zaman içinde değişebilir ve bu değişimler, bireylerin çevresel etkileşimlerinden, medya ve kişisel deneyimlerinden etkilenir. Bu nedenle, tutumların anlaşılması, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli sonuçlar doğurabilir.

1.2.2. Tutumun Oluşumu ve Öğeleri

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

Zihinsel, duygusal ve davranışsal ögeler arasında bir iç uyum ve örgütlenme, yani eşgüdüm olmadığı sürece tutumun oluşması mümkün değildir. Bu bağlamda, tutum, söz konusu üç ögenin birbirleriyle örgütlenmesi sonucu ortaya çıkan bir duruş veya tavidir. Tutum, bir tepki gösterme biçimi değil, belli bir tepkinin ortaya konulmasının ön aşamasıdır. Başka bir deyişle, birey bir duruma, nesneye veya kişiye yönelik bir tepki göstermeden önce, o tepkiye hazırlık olarak bir tavır alır ve bir duruş sergiler. Yani, birey kendisini belli bir tepki biçimini gösterecek şekilde konumlandırır ve tepkiyi ortaya koymaya hazır hale gelir. Örneğin, bir arkadaşımızla karşılaştığımızda sevinç gösterisi yapıyorsak, bu davranış, ona o anda sevgi duyduğumuz için değil, ona karşı önceden zaten bu duyguya sahip olmamızdır. Benzer şekilde,

görmekten hoşlanmadığımız birine karşı da önceden duygusal, zihinsel ve davranışsal anlamda bir tavrımız zaten vardır (İnceoğlu, 2010: 20).

Tutumlar zihinsel, duygusal ve davranışsal öğelerin bir araya gelerek oluşturduğu dinamik bir yapıdır. Bu öğeler arasındaki iç tutarlılık, tutumların bireylerin çevresine karşı nasıl tepki vereceklerini şekillendirir. Bireylerin tutumları, bir tepkiyi göstermeden önce bu tepkiye hazırlık olarak ortaya çıkan bir duruş olarak anlaşılabilir. Böylece, tutumlar yalnızca dışa yansıyan davranışlardan önceki zihinsel ve duygusal hazırlıklardır.

1.2.2.1. Zihinsel Öğe

Zihinsel öğe, bireyin düşünsel işleyiş süreciyle bağlantılı olup, düşünsel ya da zihinsel işleyişin sistemleştirilmesi ve sınıflandırılmasıyla ilgilidir. Bu sınıflandırmalar, bir yandan bireyin farklı durumlarla, nesnelere ve kişilerle ilgili algılamalarını etkilerken, diğer yandan onun farklı uyarılara karşı tepkilerinin birbirinden farklı olmasına da neden olur (İnceoğlu, 2010, s. 25).

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

Tutumların zihinsel öğeleri, tutum objeleri (uyarıcıları) ile ilgili gerçeklere dayanan bilgi ve inançlardan oluşmaktadır. Bu bilgiler, çevredeki tutum objeleri hakkında bireylerin edindikleri bilgileri temsil eder. Birey, bu konu ya da konularla bir deneyim geçirdiğinde tutum öğesiyle ilgili bilgi edinir. Örneğin, televizyonda izlediğimiz reklamlar sonucunda çok iyi olduğunu düşündüğümüz bir ürünü satın alıp kullandığımızda, ürünün beklediğimiz gibi olmadığını görmemiz durumunda, bu ürün hakkındaki bilgimiz değişir. Sonuç olarak,

tutumun yönü ve yoğunluğu da değişir ve reklamın güdüleyici etkisi ortadan kalkar.

Bir başka örnekle açıklayacak olursak, bir bireyin bir siyasi partiye yönelik tutumunun bilişsel ögesi, o partinin yapısı ve görüşleri hakkında sahip olduğu bilgiler ve bu partinin ülkenin geleceği için yararlı olduğuna dair inançlardan oluşacaktır. Eğer bu siyasi partiye dair sahip olunan bilgi ve inançlar değişirse, tutum da değişecektir (Tavşancıl, 2002, s. 73). Örneğin, reklamlar aracılığıyla "çok temizleyici" olduğunu düşündüğümüz bir deterjanı satın alıp kullandığımızda, ürünün gerçekten temizlemediğini fark ettiğimizde, daha önce sahip olduğumuz bilgi değişir. Bu durumda, mevcut tutumun yönü ve yoğunluğu değişir ve reklamın motivasyonel etkisi ortadan kalkar (İnceoğlu, 2010, s. 25).

Bu bağlamda, tutumların zihinsel öğelerinin, özellikle reklamcılıkla ilişkisi büyük bir önem taşımaktadır. Reklamlar, tüketicilere belirli ürünler hakkında bilgi sunarak onların tutumlarını şekillendirmeye çalışır. Bir ürün veya marka hakkında sahip olunan bilgi ne kadar kalıcı ve doğruysa, o ürün ya da markaya yönelik tutum da o kadar güçlü ve sabırlı olacaktır. Ancak, reklamlarda sunulan bilgiler tüketicilerin deneyimleriyle çelişirse, bu bilgi ve inançlar değişecek ve tutumlar da değişecektir. Bu süreç, reklamcıların etkili reklam stratejileri geliştirebilmesi için kritik bir faktördür, çünkü tüketicilerin zihinsel süreçlerine hitap etmek, onların tutumlarını olumlu yönde değiştirebilir. Sonuç olarak, reklamın gücü, sadece sunduğu bilgi ile değil, aynı zamanda o bilginin tüketici tarafından nasıl algılandığı ve deneyimle doğrulanıp doğrulanmadığı ile de doğrudan ilişkilidir.

1.2.2.2. Duygusal Öge

Çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılması, bu sınıflamaların olumlu ya da olumsuz olaylarla, arzulanın ya da arzulanmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi, tutumun duygusal ögesini

temsil eder. Ancak duygusal öge, diğer iki ögeden bağımsız olarak varlık kazanmaz. Bireyin deneyimleri ve bilgi birikimi, yani zihinsel öge, duygusal ögenin gelişmesinde önemli bir etkidir (İnceoğlu, 2010: 20-21).

Duyusal ögeler, olumlu veya olumsuz etkiler içerir. Tutumlar, duyuşsal öğeleri içerme derecesine göre farklılaşmaktadır. Çevre ile ilgili bilgileri sınıflandırdığımızda, bu sınıfların hoşta giden ya da gitmeyen olaylarla, arzulanana ya da arzulanmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi söz konusudur. Bir obje ile ilgili olarak devamlı bir duygu oluşur. Tutum konusuna (objesine) olumlu ya da olumsuz duygular beslemek, genellikle önceki deneyimlere bağlıdır. Bazı tutumlar mantıkla açıklanamaz ve bu tutumlar tamamen duygusal öğelere dayanır (Tavşancıl, 2002: 75).

Günümüzde, ürünlerin rakip firmalar tarafından hızla taklit edilebilir hale gelmesi ve ürünler arasındaki özelliklerin ya da tüketiciye sundukları faydaların pek fazla fark yaratmaması, pazarlamacıların ve reklamcıların genellikle tutumun duygusal bileşenine hitap etmelerini zorunlu kılmaktadır. Pazarlama iletişimi çabalarında, ürüne dair bilgi vermek yerine, yalnızca oluşturulan duygusal bağ ile markaya yönelik sempati uyandırılmaya çalışılmakta; bu yolla tüketicinin markaya ilişkin tutumu olumlu yönde geliştirilmeye gayret edilmektedir.

Diğer yandan, duygusal öge ile davranışsal öge arasında yakın bir ilişki vardır. Ancak burada davranışsal öge genellikle duygusal ögenin sonucu olarak yansır. Yani, sonuçta ortaya çıkan davranış bir bakıma duygusal ögenin somutlaşmasıdır. Çünkü davranış olarak yansımadığı sürece, duygusal bir durumu anlamak mümkün değildir. Bireyin bir nesne, kişi ya da durum, kısacası bir tutum konusuna ilişkin ne tür bir duygusal tepki verdiğini anlamak için, o duygusal tepkinin davranışsal olarak sergilenmesi gerekir. O halde, duygusal öge ile davranışsal öge arasında bir bakıma neden-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin, hoşlanmadığımız biriyle karşılaştığımızda, yüzümüzü ekşitmediğimiz

sürece ona duyduğumuz antipatiyi anlatabilmemiz mümkün değildir. Aynı şekilde, sahnedeki bir şarkıcının izleyicilerden aldığı beğeni ve sevgi, onların alkışlarında somut bir şekilde yansır. Bu konuda örnekleri artırmak mümkündür. Ancak kısacası söylemek gerekirse, duygusal ve davranışsal öge arasındaki ilişki, genellikle bir neden-sonuç ilişkisi biçimindedir. Yani, davranışsal öge çoğu zaman duygusal ögenin sonucu olarak ortaya çıkar (İnceoğlu, 2010: 21-22).

Duygusal öge, tutumların temel yapı taşlarından biri olup, bireylerin çevrelerine, nesnelere veya insanlara karşı besledikleri olumlu ya da olumsuz duyguları içerir. Bu öge, genellikle bilinçli düşüncelerden bağımsız olarak şekillenir ve kişisel deneyimlerle ilişkilidir. Örneğin, bir tüketici bir markaya duyduğu sevgi veya antipatiyi mantıklı bir gerekçeye dayandırmadan, yalnızca hissettikleriyle belirler. Bu duygular zaman içinde güçlenebilir ya da zayıflayabilir, ancak genellikle bireyin geçmiş deneyimlerine, sosyal çevresine ve kültürel bağlamına dayanır. Reklamcılıkta duygusal öge, markaların tüketicinin zihninde bir "duygusal bağ" kurmasına olanak tanır. Bu bağ, tüketicinin bilinçli düşüncelerinden daha derin bir seviyede markaya yönelik bağlılık ve sadakat oluşturur. Bu nedenle, pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicinin duygusal dünyasına hitap ederek, sadece mantıklı kararlar almalarını değil, duygusal olarak da markaya bağlanmalarını sağlamaya çalışırlar. Bu strateji, markaların uzun vadeli başarıya ulaşmalarında büyük bir rol oynar.

1.2.2.3. Davranışsal Öge

Davranışsal öge, bireyin belli bir uyarıcıya veya tutum konusuna karşı gösterdiği davranış eğilimlerini yansıtır. Bu eğilimler, sözlü ya da diğer hareketlerle gözlemlenebilir. Bireyin alışkanlıkları, normları ve tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan tutumları da bu davranışları etkileyebilir. Bu nedenle, davranışsal ögeden bahsederken iki tür davranışı birbirinden ayırmak önemlidir: biri duygusal davranış, diğeri ise kuralsal (normatif) davranıştır. Duygusal davranış, tutum objesinin

hoşa giden ya da gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Örneğin, yüzyıllardır İngiltere'de yaşamalarına rağmen Hindistanlılar ve Pakistanlılar, İngilizler tarafından çoğunlukla dışlanmakta, iyi eğitim almalarına ve baş...

Triandis'e göre, davranışın temelinde olumlu ya da olumsuz duygular ve ilişki kurma ya da kurmama çabası yer alır. Bu da tutum objesine yaklaşma, karşı koyma ve kaçınma gibi üç farklı davranış şekline yol açar. Her davranış, tutum objesine karşı belirli bir ilişki kurma ya da o ilişkiden kaçınma eğiliminde olup, genellikle bir ölçüde olumlu ya da olumsuz duygular içerir. En ileri yaklaşma biçimi olumlu bir yaklaşım iken, en az yaklaşma durumu, tutum objesinden kaçmak şeklinde olur. Olumlu-olumsuz duygu ekseninin bir ucunda sonsuz özveri, diğer ucunda ise tutum objesini ortadan kaldırma isteği bulunur. Bu iki nitelik (ilişkisel ve duygusal) her davranışta farklı ölçülerde bir arada yer alır ve birbirine geçmiş durumdadır (Tavşancıl, 2002: 77).

Ancak, bu durumun her zaman davranışla sonuçlanmayabileceği unutulmamalıdır. Tüketici, bir bankaya karşı son derece olumsuz bir tutum sergileyebilir ve başka bir bankaya geçmeyi isteyebilir. Ancak, bunun gerektirdiği bürokratik engeller nedeniyle, bu isteğini gerçekleştiremeyebilir. Bu örnekte, tutumun varlığı davranışa dönüşmese de, başka etkenler (zorluklar, engeller) davranış üzerinde belirleyici olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 160).

Özetle, bir tutumun varlığı, ancak yansıttığı gözlemlenebilir davranışlardan çıkarılabilir. Eğer herhangi bir tutum konusuna karşı bir davranış sergilenmiyorsa, bu tutum çevredeki bireyler tarafından gözlemlenemez ve dolayısıyla bilinemez. Bu nedenle, tutum olgusunun anlaşılabilmesi için, en azından psikolojik gözlem açısından, davranışsal öge kavramına yer verilmesi gerekmektedir (İnceoğlu, 2010: 28).

Davranışsal öge, tutumların gözlemlenebilir sonuçlarını yansıttığı için, tutumların belirginleşmesini sağlar ve bireyin dışa yansıyan tepkilerinin anlaşılmasına yardımcı olur. Ancak, davranış her zaman

tutumu tam olarak yansıtmaz. Çünkü bireyler, bazen tutumlarına ters düşen davranışlar sergileyebilirler. Bu durum, bireylerin çevresel faktörler, sosyal baskılar veya içsel çatışmalar gibi dışsal etmenlerden etkilenerek farklı davranışlar sergileyebileceği gerçeğinden kaynaklanır. Örneğin, bir kişi bir markaya karşı olumsuz bir tutum beslerken, sosyal ortamın etkisiyle o markayı tercih edebilir. Bu tür durumlar, tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi karmaşık hale getirebilir ve davranışsal ögenin her zaman tutumu doğru şekilde yansıtmadığını gösterir. Bu nedenle, tutumların davranışa dönüşüp dönüşmeyeceği, sadece bireyin içsel eğilimlerine değil, aynı zamanda çevresel koşullara ve sosyal normlara da bağlıdır. Bu durum, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için psikolojik, sosyolojik ve çevresel faktörlerin bir arada ele alınmasını gerektirir.

1.2.3. Tutumların Ölçülmesi ve Ölçekler

Tutumlar, insan davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biridir. Bireylerin tutumları, onların sevgilerini, nefretlerini ve genel davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Morgan, 1998'den Akt. Sarıkaya, 2010: 14). Bu nedenle, tutumların ölçülmesi, ilgili nesne ya da duruma yönelik bireylerin tutum derecelerinin bilinmesi, pek çok alanda istenen bir durumdur (Erkuş, 2003'den Akt. Sarıkaya, 2010: 14).

Bir tutum doğrudan ölçülemez; ancak dolaylı olarak davranış yoluyla ölçülmesi mümkündür. Bu ölçümde genellikle kullanılan davranış, sorulara cevap verme veya fikir belirtme gibi sözel davranışlardır. Bu amaçla sosyal psikologlar, çeşitli tutum ölçme teknikleri geliştirmişlerdir (Kağıtçıbaşı, 1999: 134).

Tutum ölçümünün en basit şekli, belirli bir olay veya sonuca karşı kişilerin sayısının belirlenmesi ve bu sayının tanımlanan yaklaşıma göre oranlanmasıdır. Ancak böyle bir yaklaşım, kişinin duygularının analizini yapmaz. Önemli olan, bir grup içerisindeki insanların tutumlarının olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemek değil, analiz yapılacak konu için kimin tutumunun olumlu veya

olumsuz olduğunun saptanmasıdır. Bu tür bir sonucun elde edilmesi için özel olarak geliştirilmiş ölçüm tekniklerine veya yöntemlerine ihtiyaç vardır (Tavşancıl, 2002: 102).

Tutum ölçekleri; bireylerin belirli tutum ve değerlerinin belirlenmesinde, bireylerin gözlemlenen tutumlarını ve değer yargılarını etkileyen ailevi ve çevresel faktörlerin incelenmesinde, ayrıca kişilik ölçekleriyle birlikte davranışı etkileyen önemli bir faktör olarak bireylerin uyum problemlerinin teşhisinde kullanılır. Tutum ölçekleri, ölçeceği geliştiren kişilerin ismini alarak literatüre girmiştir (Tavşancıl, 2002: 107).

Tutum ölçmede kullanılan çeşitli ölçekler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları hakkında şu şekilde bilgi verilebilir:

1.2.3.1. Thurstone Yöntemi ve Sosyal Tutum Ölçümü

Thurstone, sosyal tutumları ölçmeyi amaçlarken karmaşık bir geliştirme süreci kullanmıştır. 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 veya daha olumsuz olduğunu fark edip belirtmeyi içermektedir. Bu yöntem, "çiftli karşılaştırma tekniği" olarak bilinir ve her bir cümle için bir diğeriyle karşılaştırılması gerektiği için oldukça karmaşıktır. Bu nedenle, Thurstone daha sonra "eşit görünen aralıklar tekniğini" geliştirmiştir (Sakallı, 2001: 125).

Bu teknikte, çok sayıda tutum cümlesi, birbirinden eşit aralıklarla farklılıklar gösteren on bir gruba ayrılır. Yani hakemler, bir tutum objesi hakkındaki cümlelerin ne derece olumlu ya da olumsuz olduğuna karar verirler. Ancak hakemler, bu tutum objesine karşı kendi görüşlerini belirtmezler. Basit bir şema ile açıklamak gerekirse (Kağıtçıbaşı, 1999: 135):

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

Hakemlerin, ifadeleri değerlendirirken kişisel yargılardan bağımsız hareket etmeleri, bu ölçümdeki en önemli noktalardan biridir. Hakemlerin görevi, ifadeyi anlamına göre doğru bir kümeye yerleştirmektir. Ayrıca hakemlerden, gruplar (kümeler) arasındaki aralıkların eşit tutulması istenir. Yani, 2. grup ile 3. grup arasındaki fark, yayılma alanı boyunca 8. grup ile 9. grup arasındaki farkla eşit olmalıdır (Tavşancıl, 2002: 126-127).

1.2.3.2. Bogardus'un Sosyal Mesafe Ölçeği

Bogardus, 1925 yılında ırk ve milliyet grupları arasındaki ilişkileri inceleyerek, bireylerin diğer ırk veya milliyetten kişilere karşı tutumlarını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte, bireye bir ırk veya milliyet adı verilerek beş cevap seçeneği sunulur ve tepkilerini belirtmeleri istenir. Bireylerin işaretlemelerine bakılarak, verilen milletler veya ırk hakkında tutumlarının ne olduğu belirlenir. Basit bir mantığa sahip olan bu yöntem, günümüzde pek kullanılmamaktadır (Sakallı, 2001: 124).

Bogardus'un geliştirdiği bu ölçek, özellikle farklı etnik gruplara karşı tutumları ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu ölçekte, tutum oluşturan bireyin, etnik grubun kendisine olan yakınlık derecesi ölçülmek istenmiştir. Örneğin, çeşitli yargı cümleleriyle "onlarla evlilik yoluyla yakın akrabalık kurmak isterim", "onlarla aynı mahallede komşu olabilirim", "onların ülkemini dışına çıkarılmasını isterim" gibi seçeneklerden birini seçerek, etnik gruba karşı ne ölçüde yakın veya uzak bir tutum sergilediği belirlenmeye çalışılmaktadır (Yüksel, 2006'dan Akt. Sarıkaya, 2010: 14).

1.2.3.3. Likert Ölçeği ve Uygulama Süreci

Likert ölçeği, tutumları ölçmek için kullanılan en yaygın ve doğrudan yöntemlerden biridir. Likert (1932), bir ölçek kurmak için gereken dört temel işlemi şu şekilde sıralamıştır (akt. Kağıtçıbaşı, 1999: 136):

1. Tutum Cümlelerinin Seçimi: Belli bir tutumla ilişkili olduğu tahmin edilen çok sayıda tutum cümlesi (madde) bir araya toplanır.

2. Deneklere Uygulama: Bu maddeler, bir denek grubuna sunulur. Deneklerden, bu cümlelere beş kategori üzerinden tepki göstermeleri istenir: "Fikrime çok uygun", "Fikrime uygun", "Kararsızım", "Fikrime aykırı", "Fikrime çok aykırı".

3. Toplam Puan Hesaplama: Her denek için toplam puan hesaplanır. Yukarıdaki beş kategori sırasıyla 5, 4, 3, 2, 1 puan ağırlığı alır. Her kişinin, bütün ölçek maddelerine verdiği cevaplar toplanarak toplam bir puan elde edilir.

4. Madde Analizi: 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 korelasyonunu incelemeyi içerir. Madde analizinde, tüm ölçek puanlarıyla yüksek korelasyon gösteren maddeler seçilir; diğerleri ise elenir. Likert ölçeğinde en önemli nokta *tek boyutluluk*tur; yani bütün maddelerin aynı tutumu ölçmesi gerekir. Madde analizi, bu doğruluğun sağlanabilmesi için gereklidir.

Bir toplamalı sıralama tekniği olan Likert ölçeği, tutum ölçekleri arasında en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Bunun nedeni, Likert tipi ölçeklerin geliştirilmesinin diğer ölçeklere göre daha kolay olması ve kullanımının daha pratik olmasıdır (Tavşancıl, 2002: 139).

Likert ölçeği, tutumları ölçmek için basit, etkili ve yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Madde analizi ve tek boyutluluk ilkesi sayesinde, bu ölçek, tutumları doğru bir şekilde değerlendirme ve analiz etme imkanı sunar. Hem geliştirilmesinin kolay olması hem de

kullanımının pratikliği nedeniyle, Likert tipi ölçekler, sosyal bilimlerde ve psikolojik araştırmalarda sıkça tercih edilen bir araçtır.

1.2.3.4. Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği

hurstone ve Likert ölçekleri, tutum ölçmede kullanılan temel ölçeklerdir. Ancak, bu ölçeklerde her yeni tutum objesi için ayrı bir ölçek oluşturmak gerekmektedir. Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957) tarafından geliştirilen duygusal anlam ölçeği ise, tek bir ölçekte farklı tutumları ölçme imkanı sunar ve özellikle sosyal tutumların ölçülmesinde uygun bir araçtır (Tavşancıl, 2002: 168).

Bu teknikte, çok sayıda sıfattan belirli sıfat çiftleri türetilmiştir. Yapılan faktör analizi, üç ayrı faktörün ortaya çıkmasına neden olmuştur: "Değerlendirme", "Güç" ve "Faaliyet" faktörleri. Örneğin, "iyi - kötü", "temiz - pis", "güzel - çirkin" gibi sıfat çiftleri değerlendirme boyutuna girerken; "sert - yumuşak", "ağır - hafif" gibi sıfat çiftleri güç boyutuna girer. Faaliyet faktörü ise "hızlı - yavaş", "sıcak - soğuk", "aktif - pasif" gibi sıfatlarla ölçülür (Kağıtçıbaşı, 1999: 139).

Osgood'un duygusal anlam ölçeği, farklı tutumları tek bir ölçekte değerlendirme imkanı sunarak, sosyal tutumların ölçülmesinde önemli bir araçtır. Değerlendirme, güç ve faaliyet faktörleri sayesinde, bu ölçek daha geniş bir yelpazede ve daha derinlemesine tutum analizlerine olanak tanır. Bu özellikleriyle, duygusal anlam ölçeği, tutum araştırmalarında esneklik ve doğruluk sağlayan güçlü bir ölçüm aracıdır.

2. TÜKETİCİLERİN İNTERNET REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARINA

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

2.1. Araştırmanın Amacı

Dünyanın her yerinde olduğu gibi, internet Türkiye’de de hayatın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler, yalnızca çeşitli işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmekle yetinmeyip, aynı zamanda internet reklamcılığını da tanıtımda önemli bir unsur olarak görmektedirler. Bu nedenle, firmaların bütçelerinden internet reklamcılığına ayırdıkları pay her geçen gün artmaktadır. Daha önce internet kullanıcısı olmayan bireylerin de internet kullanıcısı olmasıyla birlikte, reklam alıcılarının sayısı artmış ve hedef kitleye ulaşım daha ekonomik ve ölçülebilir bir hale gelmiştir.

İnternet kullanıcılarının internette geçirdiği sürenin artması, reklam verenlerin gözünde internet reklamcılığını cazip kılmaktadır. İnternet reklamcılığı sayesinde maliyetler önemli ölçüde azalırken, kullanılan teknolojilerin interaktif reklamcılığı mümkün kılması, reklam amaçlı içeriklerin bazen şaşırtıcı sonuçlar doğurmasına yol açmaktadır.

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

2.2. 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 etkilenerek 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 tanıyıp beklentilerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve eğilimlerini anlamaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden bir faktör olarak internet reklamları hakkında yurt dışında yapılmış pek çok araştırma bulunmaktadır.

Yapılan literatür taramasında, "internet reklamcılığı" ve diğer reklam yöntemleri üzerine yapılan araştırmalar tespit edilmiştir. Ancak, tüketicilerin internet reklamlarına karşı tutumlarına yönelik detaylı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bulgularının, reklamcılar, reklam verenler ve 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 incelenmesi, internet reklamcılığının gelişimine ve reklam verenlerin yeni reklam metodu tercihlerine katkı sağlayacaktır.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Uygulama Alanı

Araştırmanın ilk sınırlılığı, internet reklamlarının etkisinin yalnızca seçilen internet reklamları aracılığıyla incelenmesidir. Farklı mecralardaki reklamlar, tüketicileri farklı şekilde etkileyebilir ve oluşan tutumun yönünü değiştirebilir.

Anketin oluşturulmasında, hazırlanan literatür çalışması, kişisel mülakatlar ve daha önce yapılan uygulamalardan yararlanılmıştır.

Sorular, çalışmanın amacına uygun veriler elde edilmesini sağlayacak şekilde, kolay anlaşılır ve efektif kullanıma uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, her sosyal çalışmada olduğu gibi, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir. Öğrenci deneklerle yapılan araştırmada, elde edilen sonuçlar tüm nüfusa genellenemez. Ancak, bu çalışmadaki örneklem grubunun özelliklerine yakın örneklem grupları için sonuçlar geçerli olabilir. Araştırmada yalnızca internet otomobil reklamları örneklem olarak alınmıştır. Başka bir ürün grubundan reklamlar kullanıldığında, araştırma sonuçlarında farklılıklar gözlemlenebilir.

Bununla birlikte, çalışmanın sonuçlarının, pratikte reklam veren firmalar ve reklamcılar için, tüketicilerin internet reklamlarına bakış açılarını anlamalarına ve uygun stratejiler geliştirmelerine yönelik uygulanabilir sonuçlar sunduğu söylenebilir.

2.4. 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 çekiciliğın anlamlı bir yordayıcısıdır?

Hipotez 2:

Bannerın internet sayfasındaki yeri ve canlılık/hareketlik/animasyon özelliği ile parlaklığı dikkat çekiciliğın 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.

2.5. Evren ve Örneklem

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.

2.6. Deney Materyallerinin Hazırlanması

Analizde kullanılacak verilerin toplanması için dört bölümlük bir test hazırlanmıştır. İlk test, deneklerin reklam gösterilmeden önce otomobil ilgilenim seviyelerini belirlemeye yönelik bir ölçektir. İkinci test ise marka tutum ölçeğini içermekte olup, reklam gösterilmeden önce ancak gösterilecek olan reklamdaki marka ismi belirtilerek, otomobil markasına yönelik tutumları ölçmeyi amaçlamaktadır. İkinci testin hemen ardından uygulanan üçüncü test, internet sayfasında yer alan banner'a karşı tutumu ölçmeye yöneliktir. Reklam gösterildikten sonra, gösterilen reklamlarla ilgili bir tutum ölçeği daha uygulanmıştır.

Otomobil ilgilenimini ölçmeye yönelik test, deneklere herhangi bir marka ismi verilmeden uygulanmıştır. Marka tutumunu ölçmeye yönelik testlerde ise, deneklerden deneysel olarak gösterilen on farklı otomobil markasının her biri için, üç maddelik yedi noktalı bir anlamsal farklılıklar ölçeği (semantic differential scale) doldurmaları istenmiştir.

Deneylerde gösterilecek internet reklamlarını belirlemek için, 2010 yılında Google reklamları taranmış ve otomobil reklamlarından rastgele bir yöntemle on otomobil markasının reklamları seçilmiştir. Seçilen reklamların bulunduğu orijinal sayfanın tamamı kayıt altına alınmış ve bu sayfalar, deney için hazırlanmış internet sayfasına yüklenmiştir. Deneklere uygulama esnasında gerekli bilgi verilmiştir.

2.7. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler, bilgisayar laboratuvarında yüz yüze görüşme şeklinde ve cevaplayıcı tarafından doldurulacak şekilde uygulanmıştır. Anket formu, son haline getirilmeden önce 30 kişilik bir denek grubu üzerinde pilot araştırma yapılmıştır. Pilot araştırma sonucunda, anlam hatasına yol açabilecek herhangi bir ifade veya olumsuzlukla karşılaşılmamıştır. Böylelikle nihai araştırma sürecine geçilmiştir.

2.7.1. 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).

2.7.2. 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 çalışmada 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.

2.7.3. 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

2.8. Deneyin Uygulanması

Deney Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi bilgisayar laboratuvarında 25-29 Nisan 2011’de gerçekleştirilmiştir. Denekler laboratuvara davet edildikten 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.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRME

3.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan 387 kişiden 224'ü (%57,9) erkek, 163'ü (%42,1) kadındır. Katılımcıların yaş dağılımı ise şu şekildedir: 151 kişi (%39,1) 17-20 yaş, 198 kişi (%51) 21-24 yaş, 38 kişi (%9,8) ise 25-28 yaş aralığındadır.

Katılımcıların eğitim aldıkları İletişim Fakültesi bölüm dağılımları şu şekildedir: 268 kişi (%69,3) Radyo-Televizyon Sinema bölümü öğrencisi, 119 kişi (%30,7) ise Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencisidir. Katılımcıların sınıf dağılımı ise şu şekildedir: 151 kişi (%39) 1. sınıf, 119 kişi (%30,7) 2. sınıf, 88 kişi (%22,7) 3. sınıf ve 29 kişi (%7,5) 4. sınıf öğrencisidir.

Katılımcıların aylık hane gelir düzeylerine göre dağılımı ise şu şekildedir: 178 kişi (%46) 600-1000 TL arasında, 179 kişi (%40,8) 1001-2000 TL arasında, 28 kişi (%7,3) 2001-4000 TL arasında ve 2 kişi (%0,6) ise 4000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

3.2. İnternete Bağlanma Yeri

Tablo 1: 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 1’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 kafeden, 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.

3.3. İnternet Kullanım Süresi

Tablo 2: 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 2’de 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.

3.4. İnternet Kullanım Sıklığı

Tablo 3: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 internet kullanım sıklığı şu şekildedir: 16 kişi (%4,1) nadiren, 122 kişi (%31,5) ara sıra, 179 kişi (%46,3) sık, 70 kişi (%18,1) ise çok sık internet kullanmaktadır. Sık ve çok sık kullananların oranı toplamda %64,4 olup, bu da internet kullanımının oldukça yoğun olduğunu göstermektedir. Bu verilerden hareketle, internetin katılımcılar arasında yoğun bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3’de yer alan verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı interneti "sık" kullanmaktadır. Bu durum, internetin kullanıcılar tarafından her gün ziyaret edilen bir teknoloji haline geldiğini göstermektedir. Bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir araç olan internet, sunduğu imkânlarla kullanıcılar için sürekli olarak ziyaret edilme ihtiyacı hissettirmektedir.

3.5. İnternette Kalma Süreleri

Tablo 4: 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 arasında kullanırken, 70 kişi (%18,1) 4-6 saat, 9 kişi (%2,4) ise 7-10 saat süreyle interneti kullandıklarını belirtmiştir. Bu verilere göre, örneklem grubunda internet kullanım süresi en fazla 1-3 saat aralığındadır. Katılımcılar, gün içerisinde internete ortalama 1-3 saat ayırmaktadırlar.

Günlük internet kullanım süresi 7 saat ve üzeri olanlar ise oldukça azalmaktadır. Ancak, katılımcılar bir saat olsa bile interneti gün içinde mutlaka kullanmaktadırlar. Katılımcılar, interneti eğlenmek, bilgilenmek ve araştırma yapmak gibi farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu da gösteriyor ki, gün içerisinde zamanımızın önemli bir bölümü internete ayrılmaktadır. Veriler, internet kullanımının arttığını ve yaygınlaştığını açıkça ortaya koymaktadır.

3.6. İnternet Kullanım Amaçları

Tablo 5: 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 5'de, katılımcılara "İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız?" sorusu sorulmuş ve şu şekilde cevaplar alınmıştır: 32 kişi (%8,3) interneti eğlence amacıyla, 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 ve 5 kişi (%1,3) oyun amacıyla kullandığını belirtmiştir.

Veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların interneti en çok *sosyal ağlar* amacıyla kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların internette iletişim kurmak için MSN, Facebook, Twitter, MySpace gibi sosyal medya platformlarını tercih ettikleri söylenebilir. Katılımcıların interneti kullanma amaçları arasında bir diğer yüksek oranı ise *bilgilenme* seçeneği almıştır.

3.7. Reklamın Tıklama İsteği Yordanmasında Belirleyici Banner Özellikleri

Araştırmanın birinci sorusu '*Bannerin 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 6: 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
$R=,452$ $R^2=.204$ $F=8,739$				

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 6 incelendiğinde katılımcılar en çok bilgilendirici buldukları bannerları tıklamak istemektedir. İnternet reklamlarının doğası gereği reklama tıkladığı 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.

3.8. 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 7: 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

$R=,589$ $R^2=,346$ $F=14,084$

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 markalardır. 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 doğrulanmamıştır. ‘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.

3.9. Bannerın Dikkat Çekiciliğinde Belirleyici Banner

Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde ‘*Bannerın hangi özellikleri dikkat çekiciliğın 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 kullanım

1, internet sayfasındaki yeri, dikkat çekicilik özelliği, merak uyandırıcılığı, eğlendiriciliği ve bilgilendirici özelliği bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Tablo 8: 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
$R=,463$ $R^2=.215$ $F=14,804$				

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/hareketlik/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.

3.10. 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.

Tablo 9: 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 sınınamak 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 ($r=.173$, $p<.01$) bir ilişki vardır.

Tablo 9'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 sonuca göre '*Bannerlara karşı tutum ile otomobil ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*' hipotez doğrulanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada, internet reklamlarının tüketici tutumlarına etkisi ve bu tutumları belirleyen faktörler incelenmiş; özellikle otomobil reklamlarına karşı gelişen tutumlar özelinde detaylı analizler yapılmıştır. Bulgular, reklam formatı ve tasarımının tüketicilerin dikkatini çekmede ve tıklama isteği uyandırmada kritik bir rol oynadığını göstermiştir. Özellikle reklamların "eğlendiricilik" ve "bilgilendiricilik" özellikleri tüketicilerin olumlu tutum geliştirmesinde etkili bulunmuştur.

Araştırmadan Çıkan Önemli Bulgular:

Banner Özellikleri: Reklamın parlaklığı, renk kullanımı ve animasyonlu tasarımları dikkat çekiciliği artırmakta, bu da tıklama isteğini pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, bu özelliklerin etkisi tüm denek gruplarında tutarlı bir şekilde görülmemiştir.

Tüketici Algısı: Tüketiciler, bilgilendirici ve eğlendirici reklam formatlarını diğerlerine kıyasla daha olumlu algılamaktadır. Ancak, fazla karmaşık ve dikkat dağıtıcı tasarımlar, olumsuz algıya neden olabilmektedir.

Deneklerin Demografik Özellikleri: Genç ve teknolojiye yatkın bireyler, interaktif ve yaratıcı reklam formatlarına daha açıktır. Ancak, homojen bir örneklem kullanılması bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

Öneriler:

Reklam Tasarımında Dikkat Çekicilik ve Eğlendiricilik: Reklam tasarımı yapılırken, dikkat çekici animasyonlar ve renk kombinasyonları kullanılması önerilmektedir. Ancak, tasarımların sade ve anlaşılır olması da ön planda tutulmalıdır. Karmaşıklığın artması, tüketicilerin reklamlara karşı mesafeli bir tutum geliştirmesine neden olabilir.

Hedef Kitle Analizi: Reklam kampanyalarının tasarlanmasından önce, hedef kitlenin yaş, gelir seviyesi, teknolojiye yatkınlık gibi

özelliklerinin detaylı analizi yapılmalıdır. Bu sayede reklam formatı, mesajı ve platformu hedef kitleye uygun hale getirilebilir.

Bilgilendirici Reklamlara Ağırlık Verilmesi: Araştırma, bilgilendirici reklamlara tüketicilerin daha olumlu tepki verdiğini göstermiştir. Bu nedenle, reklam içeriği hazırlanırken, bilgilendirici mesajların net ve etkili bir şekilde iletilmesi önemlidir.

Geri Bildirim Mekanizmalarının Kurulması: Reklam kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek için tüketicilerden geri bildirim alınmalıdır. Anketler veya sosyal medya analizleri aracılığıyla, tüketicilerin reklamların hangi yönlerini beğendiğini veya eleştirdiğini anlamak mümkün olur.

Farklı Platformların Kullanılması: Reklamların etkinliğini artırmak için, farklı sosyal medya ve dijital platformların hedef kitlenin internet kullanım alışkanlıklarına uygun şekilde kullanılması gerekir. Platform özelliklerine özgün reklam formatları geliştirilmelidir.

Daha Geniş Örneklem Gruplarıyla Yeni Araştırmalar: Bu araştırmada elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırmak için daha çeşitli demografik gruplardan veri toplanması önerilmektedir. Özellikle farklı yaş grupları ve kültürler arasındaki farklılıkları anlamaya yönelik çalışmalar, daha derinlemesine analizlere imkân sağlayabilir.

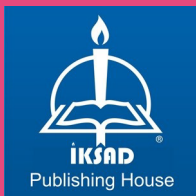
Sonuç olarak, bu araştırma internet reklamcılığı alanında önemli çıkarımlar sunmuş; reklam tasarımı, hedef kitle analizi ve platform seçimi gibi konuların reklam kampanyalarının başarısında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Öneriler doğrultusunda uygulamalar geliştirilerek daha etkili ve amaca uygun reklam stratejileri oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Altuğ Turgut, B. (2010). Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Yıldırım, E., Coşkun, R., & Bayraktaroğlu, S. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya Kitapevi.
- Baymur, F. (1994). Genel psikoloji. İnkılâp Yayınları.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 71-96.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. Selçuk İletişim, 3(2), 168-181.
- Çakır, V. (2006). Reklam ve marka tutumu. Tablet Kitapevi.
- Çakır, V. (2006). Reklamın beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 663-668.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. Selçuk İletişim, 4(4), 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
- İnceoğlu, M. (1993). Tutum algı iletişim. V Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum algı iletişim. Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). Yeni insan ve insanlar. Evrim Yayınevi.
- Karaca, M. (2007). Sosyolojik bir olgu olarak internet gençliği: Elazığ örneği (Doktora tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Elazığ.
- Karaoyvad, İ. (2006). Çokuluslu şirketlerin internet ortamındaki reklam stratejileri (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul.
- Kırçova, İ. (2005). İnternette pazarlama. Beta Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (1997). İnternet dolunay cemaat. İletişim Yayınları.

- Köklü, N. (1995). Tutumların ölçülmesi ve Likert tipi kullanılan ölçeklerde kullanılan seçenekler. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 81-93.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Kitapevi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Akademi.
- Polat, M. (2006). Tüketicilerin reklam izleme alışkanlıkları ve reklama yönelik tutumlarına ilişkin bir saha çalışması (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal etkiler: Kim kimi nasıl etkiler*. İmge Kitapevi.
- Sarı, A. (2008). *İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları* (Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Erzurum.
- Sarıkaya, A. (2010). *Tüketicilerin kapıdan satın alma ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü). Ankara.
- Shaizada, J. (2006). *Reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisi ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2000). *Reklam ve tüketici zihni*. MediaCat Kitapları.
- Şahin, A. (2001). *İnternet reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri*. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(1), 43-52.
- Şerif, M., & Şerif, C. W. (1996). *Sosyal psikolojiye giriş I*. Sosyal Yayınlar.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. Selçuk İletişim, 3(2), 159-167.
- UztuĐ, F. (2003). Markan kadar konuŐ: Marka iletişimi stratejileri. MediaCat Kitapları.
- Yüksel, A. H. (1994). İkna edici iletişim. Anadolu Üniversitesi Yayınları.



ISBN: 978-625-378-151-4