

Dijital Reklamcılık Ölçek Geliştirme Uygulaması: Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlere Yönelik Bir Araştırma*

An Application of Scale Development for Digital Advertising with a Focus on Digital Natives and Immigrants

Gülten ADALI**

Öz

Dijitalleşen çağda izler kitlelere ulaşmak için geleneksel reklam ortamları yetersiz kalmakta, reklamcılığın dijital boyutları her geçen gün önem kazanmaktadır. Teknolojinin içine doğanlar –dijital yerliler– ve teknolojiye sonradan adapte olanlar –dijital göçmenler– arasında dijital reklamlara ilişkin tutumlarda önemli bir farklılık olduğu düşüncesi bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital reklamcılığa ilişkin tutumları her iki kuşağın mensubu olan tüketici perspektifinden ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında 412 kullanılabilir anket elde edilmiş, çalışmada bu sayı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 21 Windows paket programı ve Lisrel paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramalarına ek olarak geliştirilen ölçme aracının açımlayıcı faktör analizleri sonucunda “olumlu yargılar”, “olumsuz yargılar”, “mobil reklam”, “viral reklam”, “interaktif reklam” olmak üzere 5 faktörlü ve toplamda 23 ifadeden oluşan “Dijital Reklamlara İlişkin Tutumlar (DRİTT)” ölçeği oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, 23 ifadeli DRİTT ölçeğinin geçerli ve güvenilir (Cronbach Alfa değeri 0,89) bir ölçek olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Dijital Yerli ve Göçmenler, Tüketici Tutumları, Ölçek Geliştirme, DRİTT Ölçeği.

* Bu makale, yazar tarafından Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana bilim dalında 2022 yılında tamamlanan “Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Yerliler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Antalya, Türkiye. E-Posta: gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-4482.

Çalışma için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 08/04/2019 tarih 69 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Abstract

In the digital age, traditional advertising channels are insufficient to reach the masses, and the digital dimensions of advertising are gaining importance day by day. The main motivation of this study is the thought that there is a significant difference in attitudes towards digital advertisements between those born into technology – digital natives – and those who later adapted to technology – digital immigrants – led to the emergence of this study. In this context, the aim of the study is to reveal the attitudes toward digital advertising from the perspective of consumers, who are members of both generations. Within the scope of the study, 412 usable questionnaires were obtained, and analyses were carried out on this number in the study. The data were analyzed using the SPSS 21 Windows package program and the Lisrel package program. In the analyses, exploratory and confirmatory factor analyses were performed. In addition to the literature reviews conducted within the scope of the research, as a result of the exploratory factor analysis of the developed measurement tool, “Positive judgments”, “negative judgments”, “mobile advertisements”, “viral advertisements”, “interactive advertisements” with 5 factors and “Digital Advertisements” consisting of 23 expressions in total. Related Attitudes (DRITT)” scale was created. The findings showed that the 23-item DRITT scale is a valid and reliable scale (Cronbach’s Alpha value is 0.89).

Keywords: Digital Advertising, Digital Natives and Immigrants, Consumer Attitudes, Scale Development, DRITT Scale.

Giriş

Son yirmi yılda teknolojinin akıl almaz hızdaki gelişimi toplumun yapısını ve tüketicinin serbest zamanlarını kullanma alışkanlıklarını değişime uğrattırırken reklamlar da bu değişim ve dönüşümden etkilenmiştir. Özellikle gençlerin zamanlarının büyük bir bölümünü ev dışı faaliyetlerde veya bilgisayar başında geçirdiği göz önüne alındığında, reklamcıların internet reklamlarına ve açık hava reklamcılığına eğilmeleri gerektiği gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Tüketicilerin reklama ilgilerinin her geçen gün biraz daha kaybolduğu bir zamanda dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak için reklamcıların kullanması gereken güç dijital olarak görünmektedir (Balta Peltekoğlu, 2010, s. 34).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler pek çok alanı etkilediği gibi kitle iletişim araçlarının biçimini/yapısını hızlı bir şekilde tekillikten çoğulluğa dönüştürmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim ve gelişmeler reklamcılık alanında da varlığını her geçen gün daha kuvvetli biçimde hissettirmektedir. Dijitalleşen çağda geleneksel reklam mecraları tüketiciye ulaşma noktasında tek başına yeterli görülmemekte, reklamcılığın dijital boyutları gündeme gelmektedir. Teknolojinin içine doğanlar –dijital yerliler – ve teknolojiye sonradan adapte olanlar –dijital göçmenler – arasında dijital reklamlara ilişkin tutumlarda önemli bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin dijital reklamcılığa entegre olma sürecini dijital yerli ve dijital göçmenler olmak üzere her iki perspektiften ortaya koymaktır.

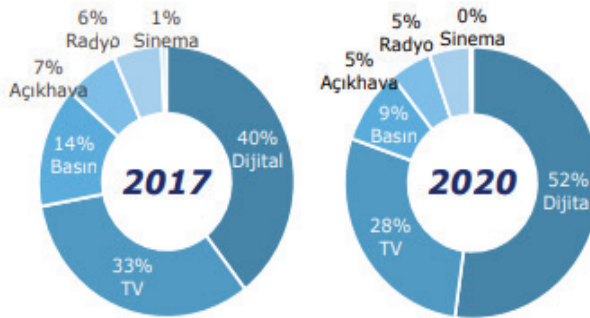
Geleneksel reklam ile dijital reklamcılığın her iki kuşak için ne anlam ifade ettiği, bu tüketici kuşaklarının tutum ve davranışları üzerinde nasıl etki yarattığı bu çalışma için önemli olduğundan çalışma boyunca teknolojiyi kullanmada oldukça kapsamlı bir sınıflandırma olan dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları kullanılacak; araştırmanın tasarımı da bu yönde ilerleyecektir.

Araştırmaya konu olan dijital yerli ve göçmenlerin dijital reklamcılığı ne şekilde gördüğünü, nasıl kullandığını ve reklamların kuşaklar arasında alımlamada nasıl bir fark yarattığını ortaya koymak adına çalışma önem taşımaktadır.

Araştırma yöntemi olarak çevrimiçi anket tekniğinin kullanıldığı **çalışmada** örnekleme oluşturan dijital yerli ve göçmenlere uygulanan anket çalışması üzerinde yapılan analizlerin sonuçlarından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Literatürde her iki grubun dijital reklamcılığa ilişkin tutumlarını ölçen bir ölçeğe rastlanmadığından dolayı “Dijital Reklamlara İlişkin Tutumlar Ölçeği (DRİTT)” geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yanı sıra Açıklayıcı Faktör Analizi ile Doğrulayıcı Faktör Analizi değerleri de araştırmaya eklenmiştir.

Dijital Reklamcılık ve Günümüz Tüketicileri – Prosumer’lar

Reklamcılığın ne olduğuna dair yapılan uzun açıklamalar ve farklı tanımlamalara karşın en temelde reklamcılığın amacı nedir sorusuna belki de en kısa ve net cevap şu şekilde verilmektedir: “Reklamcılığın amacı, bir imajı veya belirli bir katma değeri bir markaya ekleyerek, onu tüketicilerin aklında rakiplerinden ayırmaktır” (Ehrenberg, 2000, s. 45). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketiciye ulaşılacak her yol fark yaratabilmek için reklamcılık faaliyetleri için takip edilecek yeni bir mecra demektir. Dijital kültürde meydana gelen gelişmeler ve internet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak reklam yatırımlarında dijitalin gelenekselden her geçen gün aldığı payı büyütmesi de şaşırtıcı olmamaktadır. Aşağıdaki grafikten de görüldüğü üzere 3 yıl gibi kısa bir sürede dijital reklam yatırımları, payını %40’tan %52’ye yükseltmiştir. Bu aynı zamanda geleneksel mecraların paylarında düşüş yaşandığı anlamına gelmektedir.



Grafik 1. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

Kaynak: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları. Reklamcılar Derneği Raporu, 2021

Tüketici tutum ve davranışlarında büyük değişimlerin yaşanmasına paralel olarak dijital dönüşümün hız kazandığı görülmektedir. Grafik 1’de görüldüğü üzere, bu değişimde dijital dünyanın tüketici tarafından zaman ve mekândan bağımsız erişilebilir olması, ekosisteminin kapasitesi, erişim-etkileşim gücünün fazlalığı ve uygulama zenginliği faktörleri etkili olmuştur (Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, 2021, s. 29)

Sinema, televizyon, radyo, basılı dergiler vb. gibi 20. yüzyılın baskın kitle iletişimi mecralarının mümkün kıldığı tek taraflı etkileşim, günlük yaşamlarının büyük bir kısmını hareket halinde ve dijital mecralarda geçiren katılımcı izler kitleler için eskiden olduğu kadar cazip görünmemektedir. Nitekim, dijital medya mekân kısıtlılığını ortadan kaldırması, bilgi ve etkileşim odaklı olması, daha kolay ölçülebilir olması gibi birçok üstünlük taşımaktadır (Özardıç, 2020, s. 8).

Van Dyck (2017, s. 13)'a göre "reklamcılık, bir yüzyılı aşkın süredir ekonomik büyüme ve değer yaratımına somut katkılarda bulunan önemli bir ekonomik ve toplumsal olgudur. Ayrıca marka sembolizmi merkezli modern tüketici toplumunun önemli destekçilerinden biridir". Yaşadığımız çağda markalar için dijital mecralarda yer almak bir ihtiyaç olmaktan öte bir zaruriyet halini almıştır. Sektör incelendiğinde her geçen gün artış gösteren dijital reklam ajans sayıları ve toplam reklam yatırımlarında yükselen dijital reklam harcamaları bu düşüncüyü destekler niteliktedir (Yılmaz & Erdem, 2016, s. 163).

Prensky (2001), dijital medyanın içine doğan gençlerle dijital dünyaya sonradan uyum sağlamak zorunda kalan onların büyükleri arasındaki derin farklılıkları anlamının bir yolu olarak dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramlarını öne sürmüştür. Dijital yerliler, 1980'li yıllardan itibaren doğan kişisel bilgisayar ve cep telefonunun olmadığı bir dünyayı bilmeyen bir jenerasyonu ifade ederken, dijital göçmenler analog kültür olarak adlandırabileceğimiz dijital-öncesi dönemde doğmuş ve dijital dünyaya uyum sağlamaya çalışan ya da uyum sağlamak zorunda olan nesilleri ifade eder.

Prensky (2001)'a göre, dijital yerlilerin zihinsel dünyası, dijital göçmenlerden farklılık göstermektedir ve bilgiyi tamamen farklı bir biçimde işleyen "hipermetin zihinler" ile daldan dala atlamaya oldukça yatkındır. Sıralı bir bilişsel yapı yerine paralel bir yapı gibi görünmektedir. Bu anlamda, dijital yerlilerin düşünme kalıpları da dijital göçmenlerden farklılaşmıştır.

Günümüzde geline nokta kitle iletişimi süreçlerinde odağın mesajları üretenlerden tüketenlere doğru yer değiştirdiğini söylemek mümkündür. İzlerkitleler, dijitalleşen dünyanın sunduğu olanaklar sayesinde üreten izler kitlelere ya da üre-tüketicilere (prosumer) dönüşmüşlerdir. Üre-tüketici (prosumer), Alvin Toffler'in ifade ettiği şekliyle üretici ile tüketici arasındaki ayrımı belirsizleştiren bir kavram olarak yeni tüketici grubunu nitelemektedir (Akgün Akan, 2020, s. 41). Etkileşimin markalar ve bireyler arasında iletişimi güçlendirerek tüketicilerin kendilerini ifade etme konusunda edilgen konumlarından sıyrılarak katılımcı haline geldiğini ve bu anlamda da "yeni üretici" olarak pazarlama süreçlerinde daha etkin bir paydaş haline geldiklerine vurgu yapılmaktadır (Penpece, 2013, s. 52).

Yaşadığımız çağda hedef kitledeki insanları sadece tüketici olarak tanımlamak yetersiz bir çaba olmasının yanı sıra o insanlarla ortak değer üretiminde bulunmanızın da önünde engel olmaktadır. Tüketicinin davranış ve tutumlarında değişimlerin ve bu değişimlere olanak sağlayan teknolojilerin getirdiği yeni düzeni benimsemek tüketiciye ulaşmada anahtar bir role sahiptir. Günümüzde desteklemek, yardımcı olmak, diyalog kurmak ve geliştirmek, anlamak, hayranlık uyandırmak gibi eylemlerle tüketici sadece tüketici olarak görülmekten öte markalar tarafından desteklenecek, yanında olunacak bir üretici kimliğine de kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Buradan

çıkartılacak sonuç ise, artık hedefteki insanın tüketici olmasının yanı sıra üretici olduğunun da kabul edilmesi gerekliliğidir (Varnalı, 2013, s. 254).

Tüketicisiyle güven odaklı ve sadık bir ilişki kurmayı hedefleyen markalar, kampanya odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak ilişki yaratmaya odaklanmaktadır. Reklam ve pazarlama profesyonelleri, pazarlama sürecini en ince ayrıntısına kadar saptayarak, müşteri deneyimini en üst düzeye çıkaracak şekilde planlayabilmek için çaba sarf etmektedir (Çelik, 2016, ss. 81-82). Tüketici tanımlarının böylesine değişim içinde olduğu bir çağda reklamcılık anlayışının aynı kalmasını beklemek pek de gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan dijital yerli ve dijital göçmen olarak nitelendirilen kuşaklara ait bireylerin dijital reklama ilişkin tutumlarının ortaya konulmasını sağlayacak bir ölçek geliştirmektir. Türkiye’de ilgili literatür incelendiğinde kuşaklar ekseninde dijital reklamcılığa ilişkin bir ölçeğe rastlanmamış olması alanda bir boşluk olarak görülerek çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile internet ortamında 412 kullanılabilir anket elde edilmiş, çalışmada bu sayı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veri toplanmasına başlanmadan önce, kolayda örnekleme yoluyla araştırma örneklemini temsil edecek şekilde seçilen 20 tüketiciye anket formunun ön testi uygulanmış, soruların anlaşılabilirliği, sorularda geçen kavramların açıklığı, cevaplama süresi gibi hususlar saptanmış ve anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Görünmez olanı görünür hale getirmek ve belirsiz olan durumları netleştirmek bilimsel ölçmenin en temel amacıdır. Diğer yandan ölçümler toplumsal gerçeklik hakkında bilgi edinmek konusunda araştırmanın en önemli yardımcılardan biridir (Neuman, 2013, s. 265).

Sonyıllarda çevrimiçi tüketici davranışı bilgi sistemlerinden pazarlamaya, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikolojiye uzanan gibi birçok disiplinde bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Özellikle son yirmi yılda, tüketici davranışı ve interaktif pazarlamanın kesiştiği noktanın, kavramsal ve ampirik araştırmalar için sürekli bir ilgi alanı olageldiğini söylemek mümkündür (Darley, Blankson, & Luethge, 2010). Çevrimiçi ortamlardaki reklamlara yönelik tutumlara odaklanan çoğu araştırma –örneğin (Ducoffe, 1996), (Brackett, 2001)– kuramsal çerçevelerini geleneksel reklama yönelik yapılan tutum araştırmalarını temel alarak oluşturmuşlardır (İspir & Süher, 2009, s. 7). Bu çalışmada anket soruları ilgili literatür taranarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Araştırmaya başlanmadan önce Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na bu çalışma için başvurulmuş ve çalışmanın yapılabilirliğini onaylayan 05.04.2019 – 69 tarih ve sayılı karar belgesi alınmıştır.

Veri toplama tekniği olarak online anketin kullanıldığı çalışmada anket tasarımı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, dijital reklama ilişkin tutum ve düşünceler başlığının altında yer alan 5'li likert tipi ölçekli 32 sorudan oluşurken; ikinci bölümde ise internet kullanımı, teknoloji ve yeniliklerin yayılımı konularına eğilen çoktan seçmeli 10 soru bulunmaktadır. Anketin son bölümü olan üçüncü kısımda ise demografik özellikleri ortaya koymak adına katılımcılara 6 soru yöneltilmiştir.

Oluşturulan anket sorularının büyük çoğunluğu Meyer-Allen'in 5'li Likert ölçeği ile sorulmuştur. Ölçekteki ifadeler; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Toplanan veriler, Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 21.0 programında kodlanarak – olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır – analize tabi tutulmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık analizinden elde edilen Cronbach Alpha katsayısı değeri 0,89'dur. Elde edilen bu değer ile ölçeğin yüksek bir tutarlılığa sahip olduğu savunulabilir.

Araştırma Bulguları

Ölçek geliştirmede uygun bir madde havuzu oluşturulduktan ve değerlendirildikten sonra, maddelerin ilgili örneklem üzerinde ampirik olarak test edilmesinde dikkate alınması gereken konular ve prosedürler arasında bir madde kırpma prosedürü olarak pilot testi yapmak **önerilmiştir** (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). Bu nedenle, çalışma grubu üzerinde ön uygulama gerçekleştirilmiş ve 412 katılımcıya ait anket formu, veri analizi için uygun bulunmuştur. “Dijital reklama ilişkin tüketici tutumları” anketine (5'li likert tipi derecelendirme ölçeği) ilişkin ön uygulamada (pilot çalışma) elde edilen verilere, iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik anlamında Cronbach's Alpha Katsayısı ve geçerlik anlamında ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi 100 kişilik bir çalışma grubundan elde edilen verilere uygulanmıştır. Literatürde örneklem büyüklüğüne ilişkin önerilerin çoğunun uzmanların deneyimlerine dayanan basitleştirilmiş kurallar olduğu görülmektedir ve en sık atıfta bulunulan kılavuzların birçoğu tam sayıları işaret etmektedir. Gorsuch (1983) ve Kline (1994) en az 100 deneğin örnekleme alınmasını önermiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi 312 kişilik bir çalışma grubuna uygulanmıştır. Myers, Ahn ve Jin (2011, s. 411)'e göre Doğrulayıcı Faktör Analizi için tercih edilecek örneklem büyüklüğünün en az 200 kişi ve/veya fazlası gerekmektedir. Uygulanan analizler SPSS 21 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu başlık altında geçerlik ve güvenilirliğe ilişkin analiz sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir. Analizlere geçmeden önce katılımcıların demografik bilgilerine değinmek yerinde olacaktır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Kadın	232	56,3
Erkek	180	43,7
Toplam	412	100,0
Yaş	N	%
1-35	236	57,3
35 ve üstü	176	42,7
Toplam	412	100,0
Medeni Durum	N	%
Bekâr	162	39,3
Evli	250	60,7
Toplam	412	100,0
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	7	1,7
Lise	33	8
Lisans	152	36,9
Yüksek Lisans	94	22,8
Doktora	126	30,6
Toplam	412	100,0
Meslek	N	%
Çalışan	326	79,1
Çalışmıyor	14	3,4
Öğrenci	60	14,6
Emekli	12	2,9
Toplam	412	100,0
Gelir Durumu	N	%
1000 tl ve altı	41	10
1001 – 2000 arası	25	6,1
2001-3000 arası	50	12,1
3001 – 4000 arası	52	12,6
4001-5000 arası	51	12,4
5001 ve üstü	193	46,8
Toplam	412	100,0

Tablo 1' göre, katılımcıların demografik verileri incelendiğinde %56,3'ünün kadın, %43,7'sinin erkeklerden oluştuğu ve araştırmada cinsiyet bakımından homojen bir dağılımın yakalandığı görülmektedir. 1-35 yaş arası dijital yerli olarak nitelendirilen grubun oranı %57,3 iken 35 yaş ve üstünde bireylerden oluşan dijital göçmenlerin %42,7 oranında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,7'si evli iken; %39,3'ü bekârdır. Eğitim durumları ise şu şekildedir: ilköğretim %1,7; lise %8; lisans %36,9; yüksek lisans %22,8; doktora %30,6. Buradan hareketle katılımcıların eğitim seviyelerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %79,1'i çalışan, %14,6'sı öğrenci, %3,4'ü çalışmayan ve %2,9'unun da emeklidir. Eğitim seviyelerinin yüksekliğine paralel olarak katılımcıların

kazançları da ülke şartlarına göre değerlendirildiğinde yüksektir; katılımcıların neredeyse yarısına yakını (%46,8) 5001 tl ve üstü aylık gelire sahiptir. 4001-5000 arası %12,4 iken, benzer bir dağılım %12,6 ile 30001-40000 arası için geçerlidir. 20001-30000 arası yine %12,1 iken, 1001-2000 arası %6,1 ve alt sınır olarak belirlenen 1000 tl ve altı ise araştırmaya katılan her 10 kişiden birinin aylık gelirini oluşturmaktadır.

Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Birinci Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Dijital reklama ilişkin tutumları ortaya koyacak ölçeğe son halini verebilmek ve yapıların boyutluluğu ve hangi maddelerin hangi faktöre ait olduğu veya yüklendiğini belirlemek için pilot çalışmanın sonuçları Açımlayıcı Faktör Analizi'ne (AFA) tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada toplanan veriler üzerinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik testleri uygulanmıştır. KMO testi, verilerin faktör analizi için uygunluğunu ölçmeyi amaçlayan bir ölçüttür. Başka bir deyişle, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eder. Test, modeldeki her bir değişken ve modelin tamamı için örnekleme yeterliliğini ölçer. Korelasyon matrisi değişkenlerinin ilişkili olup olmadığını ve dolayısıyla yapı tespiti için uygun olup olmadığını ölçmek için ise Bartlett'in küresellik testleri uygulanmıştır. 32 maddeden oluşan ölçme aracı ile elde edilen verilerin faktörlelenebilirliğini değerlendirmek için kullanılan bu iki istatistiksel ölçüte ilişkin sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Katsayısı		,88
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri (χ^2)	7078,989
	Sd (df)	496
	p	,000

sd: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık

Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre; KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0.8 ile 1.0 arasındaki KMO değerleri örnekleme için yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,7 ile 0,79 arasında olması orta düzeyde, 0,6 ile 0,69 arasında olması ise vasat bir değerdir. KMO değerinin 0,6'dan düşük olması örnekleme için yeterli olmadığını ve düzeltici önlemler alınması gerektiğini gösterir. Değer 0,5'ten düşükse, faktör analizinin sonuçları verilerin analizi için çok uygun olmayacaktır. Örneklem büyüklüğü 300'den küçükse, tutulan maddelerin ortalama ortaklığı test edilmelidir. Ortalama değer $> 0,6 < 100$ örneklem büyüklüğü için kabul edilebilir, 0,5 ile 0,6 arasında bir ortalama değer 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklükleri için kabul edilebilirdir.

Bartlett Küresellik Testi için Tablo 2 incelendiğinde analiz sonuçlarının $\chi^2=7078,989$; $sd=496$; $p=,000$ olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu da korelasyon matrisinin en azından bazı değişkenler arasında önemli korelasyonlara sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, korelasyon matrisinin

bir özdeşlik matrisi olduğu hipotezi reddedilir. Daha açık olmak gerekirse, değişkenler ortogonal değildir. Barlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması, veri seti için bir faktör analizinin faydalı olabileceğini göstermiştir.

Ön uygulamadan (pilot çalışma) sonra bir ölçekteki madde sayısını azaltmak, böylece kalan maddeler ile ölçekteki açıklanan varyansı en üst düzeye çıkarmak ve ölçeğin güvenilirliğini iyileştirmek ve ölçekteki potansiyel altta yatan boyutları belirlemek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

Faktörleri daha yorumlanabilir (madde tutma veya silme işlemlerini daha anlamlı) hale getirmek için, faktörler çıkarıldıktan sonra “döndürülmüştür”. Bu aşamada hedef, döndürme işleminden sonra basit bir yapı aramak olmuştur. Basit yapı, her bir maddenin mümkün olduğunca az sayıda faktöre yüksek oranda yüklenmesi ya da daha tercihen yalnızca bir faktöre önemli oranda yüklenmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Olabilirlik yöntemleri içinden, “asimptotik verimlilik gibi birçok arzu edilen özelliğe sahip olması ve örnek anket durumlarında ortaya çıkanlar da dahil olmak üzere çok çeşitli istatistiksel modellere ve verilere uygulanabilecek genel bir yaklaşım sunması” (Chambers, Steel, Wang, & Welsh, 2012, s. 8) açısından maximum likelihood yöntemi tercih edilmiştir. İlk çıkarım aşamasında elde edilen faktörlerin yorumlanması, birçok faktörün birçok değişkenle ilişkili olduğu önemli çapraz yüklemeler nedeniyle genellikle zordur. Ortogonal (korelasyonsuz) veya eğik (korelasyonlu) faktör çözümleri içinden, yorumlanması ve raporlanması daha kolay çözümlerle sonuçlandığı için Varimax ortogonal faktör rotasyonu kullanılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi'nin bir ölçekteki madde sayısını azaltmak için bir yöntem olarak kullanılabileceği düşünüldüğünde, kaç maddenin silinmesi gerektiği ve maddelerin silinmesinde hangi ölçütlerin kullanılacağı soruları ortaya çıkmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, basit bir yapı elde etmek, AFA'nın önemli (.40 ve üzeri) yükler arayarak ulaştığı bir hedeftir. Ayrıca, aşırı yüksek yük değerlerine de bakılmıştır; zira bu tür yük değerlerine sahip maddeler, bir ölçeğin iç tutarlılığına veya geçerliliğine önemli bir katkı sağlamayan ifade fazlalıklarının göstergesi olabilmektedir. Bu nedenle, genel olarak .40'tan az ancak .90'dan fazla olmayan yük değerlerine sahip maddelerin atılmaması tercih edilmiştir. Dahası, bu kriteri karşılamayan ancak yine de görünüş ve/veya kapsam geçerliliğine sahip olduğu düşünülen maddeler de silinmemiştir. Ayrıca, ölçeği geliştirmede iki kez tekrarlanan açımlayıcı aşamada madde silme ve tutma işlemleri, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları, ortalama maddeler arası korelasyonlar ve madde varyansları gibi güvenilirlik ve madde temelli istatistikleri eş zamanlı olarak dikkate alınmıştır.

Uygulanan ilk Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçme aracının mobil boyutunu temsil eden Mobil 4; oyun boyutunu temsil eden bütün maddeler (4 madde); sosyal medya boyutunu temsil eden bütün maddeler (4 madde) ölçekten çıkartılmıştır. Oyun boyutunu meydana getiren maddelerin farklı faktörler altında yer alması; sosyal medya alt boyutunu meydana getiren maddelerin farklı faktörler altında yer alması ve mobil alt boyutunun dördüncü maddenin ise herhangi bir boyuta tutunması (0,4'ün altında faktör yükü) sebebiyle ölçme aracından çıkartılmıştır.

Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları İkinci Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İkinci defa uygulanan AFA'da Varimax Ortogonal Rotasyon işleminde maddelerin faktörlere yüklenmesine ilişkin sonuçlar Tablo 3'de yer almaktadır. Faktör yük değerleri, her bir değişkenin temel faktörlerle olan ilişkisini ifade eder. Büyük yük değerleri > 0.40 olan değişkenler faktörü temsil ettiklerini göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde; maddelerin faktörlere en az 0,4 yük değeriyle tutunduğu; her bir alt boyuta ilişkin maddelerin tek bir faktör altında toplandığı ve maddelerin en büyük yük değerleriyle ikinci en büyük yük değerleri arasında en az 0,1 olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3. Dik Döndürme (Varimax) Sonuçları

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Olumlu1	,822	,133	,174	,083	,108
Olumlu2	,765	,188	,056	,101	,012
Olumlu3	,774	,190	,184	,096	,172
Olumlu4	,705	-,002	,108	,055	,094
Olumlu5	,713	,180	,207	,143	,091
Olumlu6	,668	,245	,245	,057	,063
Olumsuz1	,461	,623	,119	,040	,032
Olumsuz2	,336	,726	,065	,020	,168
Olumsuz3	,237	,687	,028	-,077	,069
Olumsuz4	,049	,796	,053	-,015	,165
Olumsuz5	,240	,794	,017	,088	,229
Olumsuz6	-,099	,578	,126	-,174	,116
Mobil1	,123	,407	,022	-,006	,755
Mobil2	,143	,381	,023	,014	,787
Mobil3	,365	,025	,257	,027	,543
Viral1	,241	,074	,846	,140	,094
Viral2	,196	,067	,857	,127	,056
Viral3	,154	,055	,849	,214	,022
Viral4	,219	,120	,859	,085	,023
İnteraktif1	,034	-,189	,040	,624	-,024
İnteraktif2	,010	,023	,094	,800	-,036
İnteraktif3	,196	,059	,224	,774	,066
İnteraktif4	,147	-,005	,139	,727	,040

Faktör sayısını belirlemek için en yaygın kullanılan prosedür, kimi zaman *Kaiser kriteri* olarak da adlandırılan '1'den büyük özdeğerler' kuralıdır (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017, s. 19; Büyüköztürk, 2018, s. 135). Bu prosedür, indirgenmemiş korelasyon matrisinden veya indirgenmiş korelasyon matrisinden özdeğerlerin hesaplanmasını ve ardından 1'den büyük olan özdeğerlerin sayısının incelenmesini içermektedir. Birden büyük olan özdeğerlerin sayısı daha sonra modelde belirlenmesi

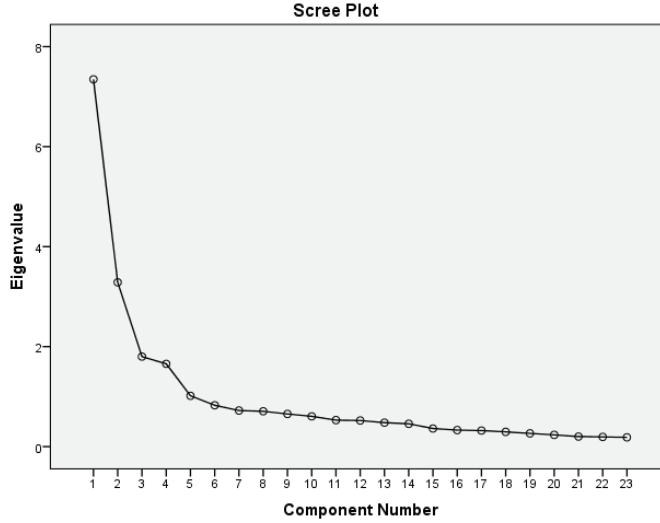
beklenen varyansı açıklayan ortak faktörlerin veya temel bileşenlerin sayısı olarak kullanılmaktadır. Bu prosedür basitliği ve objektifliği açısından caziptir.

Açımlayıcı Faktör Analizi ile elde edilen analiz sonuçları incelenmiş ve faktör sayısı, açıklanan varyans ve kümülatif açıklanan varyansa ilişkin Tablo 4 oluşturulmuştur. Sonuçlar total varyansın %65,67'sini açıklayan ve özdeğerleri 1'in üzerinde olan toplam 5 faktör olduğunu göstermiştir. İlk faktör toplam varyansın %31,94'ünü; ikinci faktör %14,28'ini; üçüncü faktör %7,82'sini; dördüncü faktör %7,20'sini; beşinci faktör ise %4,42'sini açıklamaktadır. Büyüköztürk (2002) sosyal bilimlerde açıklanan varyans oranının 2/3 olmasının beklendiğini belirtmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin (65,679) bu değere çok yakın olması sonucunda toplam açıklanan varyans değerinin kabul edilebilir bir değer olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Özdeğerler

	Toplam	Açıklanan Varyans	Kümülatif Açıklanan Varyans
1	7,347	31,943	31,943
2	3,286	14,288	46,232
3	1,800	7,826	54,058
4	1,656	7,200	61,258
5	1,017	4,420	65,679
6	,827	3,597	69,275
7	,722	3,139	72,414
8	,707	3,075	75,489
9	,653	2,841	78,329
10	,605	2,631	80,961
11	,530	2,306	83,266
12	,522	2,269	85,536
13	,480	2,086	87,622
14	,456	1,983	89,605
15	,362	1,575	91,180
16	,331	1,439	92,619
17	,321	1,394	94,013
18	,295	1,283	95,295
19	,265	1,153	96,448
20	,235	1,024	97,472
21	,202	,877	98,349
22	,194	,843	99,192
23	,186	,808	100,000

Gerçekleştirilen faktör analizine dair özdeğerlerin yamaç-birikinti grafiği üzerindeki dağılımlarına ilişkin sonuçlar Grafik 2'de gösterilmiştir.



Grafik 2. Özdeğerlerin Yamaç-Birikinti Grafiği Üzerinde Dağılımı²

İlk olarak Cattell tarafından önerilen Scree Testi'nde prosedür, indirgenmemiş veya indirgenmiş korelasyon matrisindeki özdeğerlerin azalan sırada çizildiği bir grafik oluşturmayı içermektedir (Cattell, 1966; Cattell & Jaspers, 1967). Ortaya çıkan grafik daha sonra son büyük düşüşten önceki özdeğer sayısını belirlemek için incelenir. Bu sayı, modelde belirlenecek faktör sayısına karşılık gelmektedir. Özdeğerlere ilişkin Scree Testi'ni resmeden Grafik 2 incelendiğinde, azalmanın ilk faktör ile başladığı ve göreceli olarak 5. faktörden itibaren daha stabil hale geldiği gözlemlenmektedir. Grafiğe dayanarak 5. bileşenden sonra büyük bir düşüşün gerçekleşmediği, dolayısıyla faktörler arası ayrımın kesinliği yitirdiği ifade edilebilir. Tutulacak temel bileşenleri belirlemek için kullanılan bir Scree Plot'ta (yamaç birikinti grafiği) ideal bir eğri dik olmalıdır, sonra bir 'dirsekte' bükülmelidir – bu araştırmacı için kesme noktasıdır – ve bundan sonra düzleşmelidir (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017; Fabrigar & Wegener, 2012, s. 56). Buradan hareketle bu çalışma için uygun faktör sayısı 5 olarak belirlenmiştir.

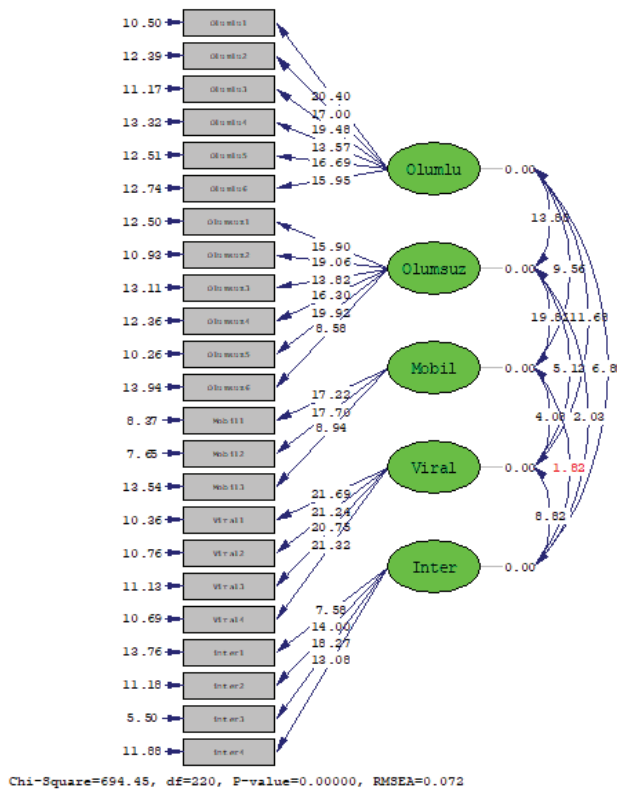
Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının açımlayıcı faktör analizlerinin sonuçları 23 madde ve 5 faktör ortaya koymuştur. Bir ölçme aracı geliştirilirken ölçüm maddelerinin ilgili faktörlerle (ya da AFA'da ortaya çıkan ölçüm modeli ile) ilişkisi hakkında a priori hipotezleri doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmaktadır. DFA, bir ölçeğin iç tutarlılığını ve geçerliliğini test etmek için ölçek geliştirilmenin sonraki aşamalarında yararlı bir teknik olarak

2 Scree plot: Yamaç birikinti grafiği
Eigenvalue: Özdeğer
Component number: Bileşen

görülmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi yapı geçerliğini test etmek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi'nden sonra gerçekleştirilir ve Açımlayıcı Faktör Analizi ile daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi ile ilgilidir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2010). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Açımlayıcı Faktör Analizi ile belirlenmiş olan faktör yapıları test edilmektedir (Şimşek, 2007). Araştırma kapsamında DFA, LISREL programı vasıtasıyla yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne ilişkin veriler, 312 kişilik bir çalışma grubundan elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen DFA sonucuna göre elde edilen yol diyagramı (path diagram) Grafik 3'te yer almaktadır.



Grafik 3. Yol Grafiği (Path Diagram)

Yol grafiğinde standardize edilmiş değerler yer almaktadır. Yol grafiği incelendiğinde, örtük değişkenlerden (alt boyutlar) ölçme aracını meydana getiren maddelere çizilen oklar kapsamında yer alan değerler yani t değerlerinden herhangi birinin kırmızı olmadığı göze çarpmaktadır. Bu durum maddelerin, 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Mobil örtük değişkeni ile İnteraktif örtük değişkeni arasındaki 1.82 değerinin kırmızı olması iki boyut arasında anlamlı bir

ilişki olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Alt boyutlar arasında herhangi bir ilişkinin olmamasının kurulumuş olan modelin doğruluğunu olumsuz etkilemeyeceği söylenebilir.

Çok sayıda indeks DFA'nın verilere "uyumluluğunu" değerlendirmektedir. Bu İndekslerin çoğu, verilerde gözlemlenen kovaryansların, verilerin ima ettiği kovaryanslara eşit olma derecesini değerlendirir. En yaygın uyum indeksi "ki-kare" (χ^2) indeksidir ve 3'ün altında olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracına ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre "ki kare" için 3,12 değeri elde edilmiştir. Son yıllarda daha geniş bir kabul gören tek başına veya mutlak bir uyum ölçüsü de, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA [root mean-square-error-of-approximation])'dür (Netemeyer vd., 2003, s. 151). Çalışmanın RMSEA değerinin 0.07 olduğu göze çarpmaktadır. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü için 0.05 ile 0.1 arasındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyuma işaret ettiği göz önünde bulundurulduğunda elde edilen değerler yeterli olduğu görülmektedir. Tek başına veya mutlak indeksler, aşırı uyum için herhangi bir ayarlama yapmadan genel model uyumunu değerlendirmektedir. Bunlar, teorik olarak 0 ile 1 arasında değişen ve 1'e yakın değerlerin daha iyi uyumun göstergesi olduğu uyum iyiliği (GFI) ve düzeltilmiş uyum iyiliği (AGFI) indekslerini (Jöreskog & Sörbom, 1989) içermektedir. Çalışmada GFI .87 ve AGFI .84 olarak belirlenmiştir. GFI ve AGFI'nın .90'dan düşük bulunması zayıf (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2010) fakat göreceli olarak kabul edilebilir (Çelik, 2016; Yılmaz & Erdem, 2016) bir uyuma işaret etmektedir. Standartlaştırılmış Ortalama Karekök Kalıntısı (Standardized Root Mean Square Residual) .07 olarak bulunmuştur. SRMR, örnek kovaryans matrisinin kalıntıları ile hipotezlenen model arasındaki farkın karekökünü temsil eder ve .08'den küçük olması beklenir. SRMR'nin .08'den küçük bulunması uyumun yeterli olduğunu göstermektedir. NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi) (.95); CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi) (.96) ve IFI (Artımlı Uyum İndeksi) (.96) olarak tespit edilmiştir. 0.96 değeri, ilgilenilen modelin uyumunun %95 oranında iyileştirildiğini göstermektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Normal dağılım varsayımının ihlal edilmediği durumlarda karşılaştırmalı uyum indeksi ve artımlı uyum indeksinin oldukça güvenilir ve objektif kestirimler ortaya koydukları ifade edilmiştir (Şimşek, 2007). Doğrulayıcı Faktör Analizi sürecinde kullanılan çeşitli uyum indekslerine göre model-veri uyumunun iyi düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla oluşturulan ölçme aracının yapısal geçerliğe sahip olduğu ifade edilmektedir.

Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Anketine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik, tekrarlayan ölçümlerde tutarlı sonuçların elde edilmesi bir diğer ifadeyle ölçülerin hatadan bağımsız kalma derecesi olarak tanımlanabilir. Araştırmalarda aynı süreçlerin ve aynı sonuçların alınabilmesi istenir. Ölçeğin tutarlılığını belirten güvenilirlik kavramı ile araştırmalarda alınan bir sonucun başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesi olanaklı hale gelir. Güvenilirliği hesaplanmasında başvurulan yöntemlerden biri Cronbach'ın Alfası'nın hesaplanmasıdır (Bademci, 2006).

Ölçme aracında kesinleştirilen 5 faktör, "olumlu yargılar", "olumsuz yargılar", "mobil reklam", "viral reklam", "interaktif reklam" olarak isimlendirilmiştir. Nihai ölçme aracına ve ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) elde etmeye ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçme aracı için hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0,89 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değeri ölçme aracının tümü için hesaplandığı gibi ölçme aracını meydana getiren alt boyutlar için de ayrı ayrı hesaplanmalıdır. Ölçme aracını meydana getiren olumlu yargılar alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,88 *olumsuz yargılar* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,84; mobil reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,72; *viral reklam* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,92 ve son olarak *interaktif reklam* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,74 olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının bütününe ve ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri bütüncül olarak incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir düzey olan 0,70 değerinin üzerinde olduğu göze çarpmaktadır.

Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi'ne ilişkin sonuçlar ile birlikte iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe ilişkin sonuçlar bütüncül bir şekilde incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Dijital Reklamlara İlişkin Katılımcıların Görüşleri: Frekans Analizi Tabloları

Katılımcıların dijital reklamlar hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla likert ölçeği kullanılan çalışmada, katılımcılara yöneltilen yargı cümlesine karşılık verilen cevapların, frekans ve geçerli yüzdelik değerleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Açımlayıcı Faktör Analizleri neticesinde 5 faktörlü ve 23 ifadeden oluşan ölçeğin alt boyutlara ait değerleri ayrı ayrı "*olumlu yargılar*", "*olumsuz yargılar*", "*mobil reklam*", "*viral reklam*" ve "*interaktif reklam*" başlıkları altında her bir boyut kendi içerisinde frekans tablosu ile birlikte ele alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 5. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Olumlu Yargılar Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları

Dijital Reklamcılığa İlişkin Olumlu Yargılar Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yargılar										
Dijital reklamın bana yararı dokunur.	70	17,0	37	9,0	125	30,3	99	24,0	81	19,7
Dijital reklamlar tüketicilere temel bilgileri sağlar.	48	11,7	82	19,9	121	29,4	108	26,2	53	12,9
Genel olarak dijital reklamları severim.	92	22,3	88	21,4	108	26,2	76	18,4	48	11,7
Dijital reklamlar beni satın almaya teşvik eder.	69	16,7	87	21,1	114	27,7	88	21,4	54	13,1
Reklamlar bana yeni fikirler verir.	43	10,4	66	16,0	98	23,8	129	31,3	76	18,4
İnternetteki reklamları diğer medyadaki reklamlardan daha çekici buluyorum (örneğin, TV, radyo, gazete).	90	21,8	81	19,7	89	21,6	79	19,2	73	17,7

Genel olarak dijital reklamcılığa ilişkin olumlu yargıların yöneltildiği ilk alt boyutta katılımcıların yargılara kesinlikle katılmıyorum seçeneğine verdiği cevaplar %10,4 ile %22,3 arasında değişirken, bu seçeneği işaretleyen katılımcılar %16,65'tir. Katılmıyorum seçeneğine dair cevaplar %9,0 ile %21,4 arasında değişirken, ortalama olarak katılımcıların %17,85'i katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Verilen cevaplar arasında kararsızların yüzdelerinin %21,6 ile %30,3 arasında değiştiği görülmekte iken, katılımcıların %26,5'i kararsızım seçeneğinde toplanmıştır. Neredeyse araştırmaya katılan her dört kişiden biri olumlu yargılara ilişkin bir kararsızlık taşımaktadır. Olumlu yargılara katılıyorum diyenlerin oranları %19,2 ile %31,3 arasında değişiklik gösterirken, ortalama olarak katılımcıların %23,4'ü dijital reklamlara ilişkin olumlu yargılar taşımaktadır denilebilir. Olumlu yargılara kesinlikle katılanların ortalaması %15,5 iken verilen cevaplar %11,7 ile %19,7 arasında değişmektedir. Buradan hareketle bir genelleme yapmak gerekirse katılımcıların toplamda %34,5'i olumlu yargılara ilişkin katılım göstermezken, %38,9'u ise katılmaktadır; geriye kalan %26,5 ise kararsız bir tablo çizmektedir. Araştırmaya katılan her 4 kişiden birinin kararsızım seçeneğinde toplanması ve araştırmaya katılanlar arasında en yüksek yüzdenin olumlu yargılara katılanlara (%38,9) ait olması genel olarak dijital reklamcılığın tüketici tarafından rahatsız edici bulunmadığı, benimsenebilir olduğu gibi çıkarımlarda bulunmamıza olanak tanımaktadır.

Tablo 6. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Olumsuz Yargılar Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları

Dijital Reklamcılığa İlişkin Olumsuz Yargılar Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yargılar										
Genel olarak dijital reklamlardan hoşlanmam.	82	19,9	66	16,0	97	23,5	86	20,9	81	19,7
Dijital reklamları rahatsız edici buluyorum.	107	26,0	88	21,4	77	18,7	82	19,9	58	14,1
Dijital reklamların yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.	107	26,0	120	29,1	120	29,1	37	9,0	28	6,8
İsteğim dışında dijital reklam ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.	268	65,0	57	13,8	41	10,0	18	4,4	28	6,8
İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.	205	49,8	68	16,5	84	20,4	32	7,8	23	5,6
Dijital reklamların bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	267	64,8	72	17,5	46	11,2	10	2,4	17	4,1

Genel olarak dijital reklamcılığa ilişkin olumsuz yargıların yöneltildiği ikinci alt boyutta katılımcıların yargılara kesinlikle katılmıyorum seçeneğine verdiği cevaplar %19,9 ile %65,0 arasında değişirken, bu seçeneği işaretleyen katılımcılar %41,91'dir. Katılmıyorum seçeneğine dair cevaplar %13,8 ile %29,1 arasında değişirken, ortalama olarak katılımcıların %19,05'i katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Verilen cevaplar arasında kararsızların yüzdelerinin %10,0 ile %29,1 arasında değiştiği görülmekte iken, katılımcıların %18,75'i kararsızım seçeneğinde toplanmıştır. Olumsuz yargılara katılıyorum diyenlerin oranları %2,4 ile %20,9 arasında değişiklik gösterirken, ortalama olarak katılımcıların %10,73'ü dijital reklamlara ilişkin olumsuz yargılar taşımaktadır denilebilir. Olumsuz yargılara kesinlikle katılanların ortalaması %9,51 iken verilen cevaplar %4,1 ile %19,7 arasında

değişmektedir. Bu oranlara göre, katılımcıların toplamda %61'i olumsuz yargılara ilişkin katılım göstermezken, %20,24'ü ise katılmaktadır; bu sonuç aslında ilk boyut olan olumlu yargılar başlığı altında karşılaştığımız oranları destekler niteliktedir. Katılımcıların dijital reklamlara ilişkin olumlu tutumları daha yüksek düzeyde iken olumsuz tutumları ise düşük düzeydedir.

Sonuç

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada öncelikle ölçek geliştirme amacıyla dijital yerli ve göçmenlere online anket tekniği ile sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programıyla değerlendirilmiş; gerçekleştirilen Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri neticesinde “Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları (DRİTT)” ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçme aracı için hesaplanan Cronbach Alfa değeri **0,89** olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değeri ölçme aracının tümü için hesaplandığı gibi ölçme aracını meydana getiren alt boyutlar için de ayrı ayrı hesaplanmalıdır. Ölçme aracını meydana getiren olumlu yargılar alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,88; olumsuz yargılar alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,84; mobil reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,72; viral reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,92 ve son olarak interaktif reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,74 olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının bütününe ve ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri bütüncül olarak incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir düzey olan 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. AFA ve DFA'ya ilişkin sonuçlar ile birlikte iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe ilişkin sonuçlar bütüncül bir şekilde incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Analizlerden elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir, ölçeğin her alt boyutu için oluşturulan frekans tabloları tüketicilerin dijital reklama ilişkin görüşlerini ortaya koyması açısından değerlidir. İlk alt boyut olan “olumlu yargılar” frekans analizlerine göre, genel olarak dijital reklamcılığın tüketici tarafından rahatsız edici bulunmadığı, benimsenebilir olduğu görülmüştür. İkinci alt boyutta “olumsuz yargılar” frekans analizlerine göre elde edilen bulgular ilk alt boyutta bulunan bulguları destekler niteliktedir. Katılımcıların dijital reklamlara ilişkin olumlu tutumları daha yüksek düzeyde iken olumsuz tutumları ise düşük düzeydedir. Bu sonuç her geçen gün gelişen ve değişen dijital reklamcılık alanında tüketicilerin ilginliklerinin yüksek olduğu çıkarımını yapmamıza olanak tanımaktadır.

Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu (DG/DY), cinsiyet ve medeni durum Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeğinden (DRİTT) elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır? analiz sonucunda korelasyonların 0,07 ile 0,303 arasında değiştiği; medeni durum ile yaş değişkeni ve medeni durum ile cinsiyet değişkeni arasındaki korelasyonların istatistiksel olarak düşük düzeyde de olsa anlamlı olduğu bulunmuştur. ANOVA sonucuna göre, p değeri .05'ten büyük bulunmuştur. Belirli bir oran için p değeri ne kadar düşüğe, belirli bir kaynak, model veya parametrenin anlamlı olmadığı yönündeki sıfır hipotezi o kadar güvenilir bir şekilde reddedilebilmektedir. Bu sebeple modelin bir bütün olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir ifadeyle DRİTT ölçeğinden elde edilen toplam puanların DG/DY, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı kanaatine varılmıştır. Dijital reklamcılık alanında Türkiye’de geliştirilen ilk ölçeklerden biri olan “Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları (DRİTT)” ölçüm aracının daha genellenebilir sonuçlara ulaşması için Türkiye temsiliyetine sahip bir örnekleme uygulamak gelecek çalışmalarda ele alınacak bir konu olabilir. Böylece araştırma geliştirilebilir ve araştırmanın örneklemeden kaynaklanan kısıtları aşılabılır.

Gelecek çalışmalar için denilebilir ki, daha benzeşik ve evreni temsil etme yeteneği daha fazla olan bir örneklem ile bu çalışma tekrarlanabilir ya da farklı varyasyonları geliştirilebilir. Dijital reklamcılığın her geçen gün kendisini yenilediği, geliştirdiği hatta yeni türler ortaya koyduğu göz önüne alındığında; farklı internet reklam türleri özelinde tutumları belirlemek amacıyla da araştırmalar yapılmasının reklam literatürüne katkısının büyük olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgün Akan, N. (2020). *Reklamın değişen yüzünde çevrimiçi davranışsal reklamcılık: İnternet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, G., Eser, M., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik uygulamaları*. Maya Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kuramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 472-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Bademci, V. (2006). Tartışmayı sonlandırmak: Cronbach’ın Alfa katsayısı, iki değerli (0,1) ölçümlenmiş maddeler ile kullanılabilir. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 438-446.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Yayınları.
- Brackett, L. V. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. DOI: 10.2501/JAR-41-5-23-32.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276. DOI: 10.1207/s15327906mbr0102_10.
- Cattell, R. B., & Jaspers, J. (1967). A general plasmode (No. 30-10-5-2) for factor analytic exercises and research. *Multivariate Behavioral Research Monographs*, 67(3), 211.
- Chambers, R. L., Steel, D. G., Wang, S., & Welsh, A. (2012). *Maximum likelihood estimation for sample surveys* (1. baskı.). CRC Press.
- Çelik, N. (2016). *Reklamcılıkta dijital dönüşüm ve uygulamaları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an integrated framework for onlineconsumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116. DOI: 10.1002/mar.20322.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

- Ehrenberg, A. S. (2000). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39-48. DOI: 10.2501/JAR-40-6-39-48.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory factor analysis*. Oxford University Press.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- İspir, N. B., & Süher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(4), 4-17.
- Jöreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications: SPSS statistical data analysis*. SPSS, Inc.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Myers, N. D., Ahn, S., & Jin, Y. (2011). Sample size and power estimates for a confirmatory factor analytic model in exercise and sport: A Monte Carlo approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport by the American Alliance for Health, Physical Education, Recreation and Dance*, 82(3), 412-423. DOI: 10.1080/02701.367.2011.10599773.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. SAGE Publications.
- Neuman, L. W. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri* (S. Özge, Çev.). Yayın Odası Yayınları.
- Özardıç, A. (2020). *Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararı üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Karahan Kitabevi.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon by MCB University Press*, 9(6), 1-6. DOI: 10.1108/107.481.20110424816.
- Reklamcılar Derneği. (2021). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları reklamcılar derneği raporu*. Mart 10, 2021 tarihinde <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellenmesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. baskı). Pearson Education.
- Van Dyck, F. (2017). *Yeni nesil reklamcılık*. The Kitap.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma pazarlana iletişimi ve insan*. Mediacat Yayınları.
- Yılmaz, R., & Erdem, N. M. (2016). *150 soruda geleneksel ve dijital reklamcılık*. Umuttepe Yayınları.

Ek – 1
Anket Soruları

Bölüm: Dijital Reklama İlişkin Tutum ve Düşünceler

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Dijital reklamın bana yararı dokunur.					
2.	Dijital reklamlar tüketicilere temel bilgileri sağlar.					
3.	Genel olarak dijital reklamları severim.					
4.	Dijital reklamlar beni satın almaya teşvik eder.					
5.	Reklamlar bana yeni fikirler verir.					
6.	İnternetteki reklamları diğer medyadaki reklamlardan daha çekici buluyorum (örneğin, TV, radyo, gazete).					
7.	Genel olarak dijital reklamlardan hoşlanmam.					
8.	Dijital reklamları rahatsız edici buluyorum.					
9.	Dijital reklamların yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.					
10.	İsteğim dışında dijital reklam ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.					
11.	İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.					
12.	Dijital reklamların bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
13.	Daha önce oyun reklam gördüm.					
14.	En az bir kez oyun reklam oynadım.					
15.	Oyun reklam oynadığımda arkadaşlarımla paylaşmak isterim.					
16.	Oyun reklamı arkadaşlarımla birlikte oynamak isterim.					
17.	Mobil reklamlar can sıkıcıdır.					
18.	Mobil reklamları telefonuma geldiğinde okumadan silerim.					
19.	Mobil reklamlar faydalıdır.					
20.	Mobil reklamlar beni alışverişe yönlendirir.					

21.	Viral reklamları genellikle eğlenceli bulurum.					
22.	Hoşuma giden viral reklamları çevremle de paylaşmak isterim.					
23.	Viral reklamlar tüketiciye birşeyler anlatmanın farklı bir yoludur.					
24.	Viral reklamlar tüketicide sempati uyandırır.					
25.	Sosyal medya reklamlarının çokluğundan sıkılırım.					
26.	Sosyal medyaya girer girmez reklamlar karşıma çıkar.					
27.	Sosyal medyadaki reklamlar ilgimi çeker.					
28.	Sosyal medya reklamları beni alışverişe yönlendirir.					
29.	Sanal reklamcılığın ne olduğunu biliyorum.					
30.	İnteraktif üç boyutlu reklamcılık örneklerine rastladım.					
31.	İnteraktif üç boyutlu reklamlar oldukça akılda kalıcıdır.					
32.	İnteraktif üç boyutlu reklamların gelecekte artacağını düşünüyorum.					

2. Bölüm: İnternet Kullanımı, Teknoloji ve Yeniliklerin Yayılımı

1. Aşağıdaki cihazlardan hangilerine sahip olduğunuzu işaretler misiniz?

- Bilgisayar
- Akıllı Telefon
- Tablet

2. Ne kadar zamandır bilgisayarınız var?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıldır
- 3-5 yıl
- 5-10 yıl
- 10 yıldan fazla

3. Ne kadar zamandır akıllı telefona sahipsiniz?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıldır

- 3-5 yıl
- 5-10 yıl
- 10 yıldan fazla

4. Günün yaklaşık kaç saatini internette geçirirsiniz?

- 30 dakikadan az
- 30 dak-1 saat
- 1-2 saat
- 2-3 saat
- 3-4 saat
- 4-5 saat
- 6 saat ve üstü

5. İnternette ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

- Hergün
- Haftada Bir
- Birkaç Günde Bir
- Ayda Bir
- Alışveriş yapmam

6. Hangi Sosyal medya mecralarında üyeliğiniz bulunmakta?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Diğerleri

7. Teknoloji sizin için 5 üzerinden kaç derecede önemlidir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Teknolojiden uzak kaldığınızda rahatsız olur musunuz?

Evet

Hayır

9. Yenilikleri denemekte hevesli misiniz?

Evet

Hayır

10. Yenilikleri denerken çevrenizden etkilenir misiniz?

Evet

Hayır

3. Bölüm: Demografik Sorular

1. Yaşınız:

- 1-35
- 35+

2. Cinsiyet:

- Kadın
- Erkek

3. Eğitim Durumu:

- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

4. Medeni Durum:

- Bekâr
- Evli

5. Meslek:

- Öğrenci
- Çalışan
- Çalışmayan
- Emekli

6. Gelir Durumu :

- 1000 tI altı
- 1000-2000
- 2000-3000
- 3000-4000
- 4000-5000
- 5000+