T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUM VE İNANÇLARININ BELİRLENMESİ: DİYARBAKIR İLİ ÖRNEĞİ

İlknur ÜNSAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ

Çankırı-2019

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUM VE İNANÇLARININ BELİRLENMESİ: DİYARBAKIR İLİ ÖRNEĞİ

İlknur ÜNSAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ

Çankırı-2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Bilimsel Etik Bildirimi ..... **v**
Tez Kabul ve Onay ..... **vi**
Önsöz ..... **vii**
Özet ..... **viii**
Summary ..... **ix**
Kısaltmalar ..... **x**
Tablo Listesi ..... **xii**
Şekil Listesi ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BÖLÜM 1: İNTERNETTE PAZARLAMA VE İNTERNET REKLAMCILIĞI 4
1.1.İnternette Pazarlamanın Tanımı 4
1.1.1.İnternette Pazarlamanın Gelişim Süreci 5
1.1.2.İnternette Pazarlamanın Özellikleri 9
1.2.İnternet Reklamcılığı 11
1.2.1.İnternet Reklamcılığının Özellikleri 14
1.2.2.İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları 16
1.2.3.İnternet Reklamcılığı Türleri 17
1.2.3.1.Görüntülü Reklamlar 17
1.2.3.2.Video Reklamları 19
1.2.3.3.Arama Motoru Reklamları 21
1.2.3.4.Sosyal Medya Reklamları 22
1.2.3.5.Elektronik Posta (E-posta) Reklamları 23
1.2.3.6.Mobil Reklamlar 23
1.2.3.7.Advergaming 24
1.2.3.8.Doğal Reklamlar 26

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 27
2.1.Tüketici ve Tüketici Davranışları 27
2.1.1.Tüketici Kavramı 27

2.1.2.Tüketici Satın Alma Davranışları 29
2.2.Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörler 32
2.2.1.Kültürel Faktörler 32
2.2.1.1.Kültü……. 32
2.2.1.2.Alt Kültür 33
2.2.1.3.Sosyal Sınıflar 33
2.2.2.Sosyal Faktörler 33
2.2.2.1.Referans Grupları 34
2.2.2.2.Aile…….. 35
2.2.2.3.Statüler ve Roller 37
2.2.3.Kişisel Faktörler 37
2.2.3.1.Yaş…….. 38
2.2.3.2.Kişilik ve Benlik 39
2.2.3.3.Yaşam Tarzı ve Meslek 40
2.2.3.4.Ekonomik Durum 42
2.2.4.Psikolojik Faktörler 43
2.2.4.1.Güdülenme (Motivasyon) 44
2.2.4.2.Algılama… 45
2.2.4.3.Öğrenme.. 46
2.2.4.4.İnanç ve Tutumlar 47
2.3.Tüketici Satın Alma Karar Süreci 49
2.3.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması 50
2.3.2.Bilgi Arama 51
2.3.3.Alternatifleri Değerlendirme 52
2.3.4.Satın Alma Kararı 53
2.3.5.Satın Alma Sonrası Deneyim 53

BÖLÜM 3: ALAN ARAŞTIRMASI 55
3.1.Araştırmanın Yöntemi 55
3.1.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler 55
3.1.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 57
3.1.3.Veri Toplama Araçları 59
3.1.4.Araştırma Verilerinin Analizi 59

3.1.5.Veri Toplama Araçlarının Geçerliliği ve Güvenirliği 61
3.1.5.1.İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Ölçeği 61
3.1.5.2.İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörleri Ölçeği 65
3.1.5.3.İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzu Ölçeği 66
3.2.Araştırmanın Bulguları 66
3.2.1.Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular 67
3.2.2.İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları 67
3.2.3.İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç Faktörlerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi. 68
3.2.4.İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç Faktörlerinin Yaş Açısından İncelenmesi. 69
3.2.5.İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç Faktörlerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi. 71
3.2.6.İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç Faktörlerinin İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumu Açısından İncelenmesi 72
3.2.7.İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörlerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi. 74
3.2.8.İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörlerinin Yaş Açısından İncelenmesi. 74
3.2.9.İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörlerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi. 75
3.2.10.İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörlerinin İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumu Açısından İncelenmesi 76
3.2.11.İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzuların Cinsiyet Açısından İncelenmesi…. 76
3.2.12.İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzuların Yaş Açısından İncelenmesi 77
3.2.13.İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzuların Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi…. 77
3.2.14.İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzuların İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumu Açısından İncelenmesi 78
3.2.15.Tepki-Arzu ve Tutum Faktörlerini Yordayan Değişkenlerin Cinsiyete Göre Regresyon Analizi Sonuçları 78

3.2.16.Tepki-Arzu ve Tutum Faktörlerini Yordayan Değişkenlerin İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumuna Göre Regresyon Analizi Sonuçları..... 80
3.2.17.Araştırma Modelinin Test Edilmesi..... 83
3.2.17.1.Modelin YEM İle Test Edilmesi..... 83
3.2.17.2.Modelin Doğrusal Regresyon Analizi İle Test Edilmesi..... 86

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 88
KAYNAKÇA..... 95
EKLER..... 119
ÖZGEÇMİŞ..... 123

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım [*İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumunun Belirlenmesi: Diyarbakır İli Örneği*] adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

01 / 07 / 2019

İlknur Ünsal

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlknur ÜNSAL tarafından hazırlanan *İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumunun Belirlenmesi: Diyarbakır İli Örneği* başlıklı bu çalışma, *01 Temmuz 2019* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliği/oy çokluğuyla]* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Danışman	: Dr.Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ	İmza:
Üye	: Dr.Öğretim Üyesi Erol YENER	İmza:
Üye	: Dr.Öğretim Üyesi Hasan TERZİ	İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../..../ 2019 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Yüksel ÖZGEN
Enstitü Müdürü V.

ÖNSÖZ

İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum ve İnançlarının Belirlenmesi: Diyarbakır İli Örneği konusu, günümüz firmalarının rekabetçi konumlarını sürdürmelerinde giderek önemli hale gelen "tüketici odaklı" yaklaşımlar perspektifinden ele alınmıştır.

Diyarbakır il'indeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada desteklerini esirgemeyen danışman hocam *Dr.Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ*'a; tez savunma sınavıma giren değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışma süresince desteklerini esirgemeyerek sabır ve hoşgörüyle yanımda olan aileme şükranlarımı sunarım.

01/07/2019
İlknur ÜNSAL

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı : İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum ve İnançlarının Belirlenmesi: Diyarbakır İli Örneği
Tezin Yazarı : İlknur ÜNSAL
Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ
Anabilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Bilim Dalı : İşletme
Kabul Tarihi : 01.07.2019
Sayfa Sayısı : 10 (ön kısım) + 94 (tez) + 4 (ekler)
Bilgi çağının etkin bir kanalı olan internet, firmaları tüketicilere yakınlaştıran önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar potansiyel ve mevcut müşterilerine bilinen kanalların dışında, sosyal medya ve internet reklamları aracılığıyla da erişir olmuştur. Bu tezin amacı; internet reklamlarının tüketiciler tarafından algılanış biçimini ortaya koymak ve tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutum ve inançlarını tespit etmektir. Araştırmada ölçüt soru; tüketicinin interneti aktif olarak kullanıp kullanmadığı olmuştur. Bunun nedeni; aktif internet kullanan bireylerin daha çok internet reklamlarına maruz kaldığı düşüncesidir. Bu çerçevede, yalnızca aktif olarak internet kullanan tüketicilerle anket yapılmıştır. Öte yandan; internet reklamlarına yönelik tüketici tutumunun bazı demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. *İnternet reklamlarının tüketiciler tarafından algılanış biçimini ortaya koymak ve tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutum ve inançlarını tespit etmek amacıyla Diyarbakır ilinde yaşayan 352 tüketiciden anket yoluyla veri toplanmıştır.Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin internet reklamlarına ilişkin inançlarının alt boyutları olan; Zevk Alma, Bilgilendirme, Makro Ekonomik Fayda ve Materyalizmin tüketici tutumunu etkilediği ve tüketici tutumunun da internet reklamlarına yönelik inanç ile bu reklamlara yönelik verilen tepkiler arasında aracı rol üstlendiği bulgusuna ulaşılmıştır.*
Anahtar Kelimeler:İnternet Reklamcılığı, Tüketici Tutumu, Reklam İnancı, Tüketici Tepkisi.

Çankırı Karatekin University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Determining Beliefs and Attitudes of Customers Towards İnternet Advertising: Diyarbakır City Example	
Author	**:** İlknur ÜNSAL
Supervisor	**:** Dr. Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ
Department	**:** Business
Sub-field	**:** Production Management and Marketing
Date	**:** 01.07.2019

The Internet, which is an efficient channel for information age, has been used as an important tool to bring companies closer to consumers. Companies also reach potential and existing customers through social media and internet advertising as well as familiar channels. The purpose of this thesis is to put the way consumers perceive internet advertising and to determine the attitudes and beliefs of consumers towards internet advertising. Criterion question in the research is that whetherconsumers have actively used the internet or not. The reason of this question is the belief that individuals who use internet actively are more exposed to internet advertising. Surveys were conducted only on consumers who actively use the Internet in this scope. On the other hand, it has also been researched whether consumer attitudes towards internet advertising differ based on some demographic characteristics.

The data were collected from 352 consumers in Diyarbakır by way of questionnaire in order to show the perception of internet advertising of consumers and determine attitudesand beliefs of consumers towards internet advertisements. As a result of the study,it has been found out that Enjoyment, Informing, Macro-economic Utility and Materialism, which are the sub-dimensions of beliefs of consumers towards internet advertising, influence attitudes of consumers and generate reaction and that attitude of consumer undertakes the role of an instrument between the belief towards internet advertising and reactions to these advertisements.

Keywords: Internet Advertising, Attitude of Consumer, Belief Towards Advertisement, Consumer's Reaction.

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ARPA : Advanced Research Projects Agency

BGBM : Gösterim Başına Maliyet

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi

DNS : Domain Name System – Domain İsim Sistemi

GNN : Global Network Navigator

IAB : Interactive Advertising Bureau

PPC : Tıklama Başına Ödeme

SEM : Arama Motoru Pazarlaması

SEO : Arama Motoru Optimizasyonu

S- Web : Sosyal Web

$: Dolar

TL : Türk Lirası

TV : Televizyon

WWW : World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo No **Sayfa**

Tablo 1.1. Türkiye 2017-2018 internet reklamcılığı yatırımları 14
Tablo 1.2. Dijital video reklam formatları..... 21
Tablo 3.1. İnanç faktörleri için iç tutarlılık katsayısı ve faktör analizi 62
Tablo 3.2. Faktörlerin sorulara göre dağılımı..... 64
Tablo 3.3. Tutum faktörleri için iç tutarlılık katsayısı ve faktör analizi..... 65
Tablo 3.4. Tepki-arzu için iç tutarlılık katsayısı ve faktör analizi..... 66
Tablo 3.5. Demografik bilgilerin dağılımı 67
Tablo 3.6. İnternet reklamlarına yönelik inanç ve tüketici tutumları 68
Tablo 3.7. İnternet reklamların yönelik inanç faktörlerinin cinsiyet açısından incelenmesi……...68
Tablo 3.8. İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin yaş açısından incelenmesi……..70
Tablo 3.9. İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin eğitim durumu açısından .incelenmesi..... 71
Tablo 3.10. İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin internet reklamlarını yararlı bulma durumu açısından incelenmesi……..…….…..73
Tablo 3.11. İnternet reklamlarına yönelik tutum faktörlerinin cinsiyet açısından incelenmesi……..74
Tablo 3.12. İnternet reklamlarına yönelik tutum faktörlerinin yaş açısından incelenmesi…….75
Tablo 3.13. İnternet reklamlarına yönelik tutum faktörlerinin eğitim durumu açısından incelenmesi……..……..75
Tablo 3.14. İnternet reklamlarına yönelik tutum faktörlerinin internet reklamlarını yararlı bulma durumu açısından incelenmesi…….76
Tablo 3.15. İnternet reklamlarına yönelik tepki-arzuların cinsiyet açısından incelenmesi……...……..76
Tablo 3.16. İnternet reklamlarına yönelik tepki-arzuların yaş açısından incelenmesi……...…..77
Tablo 3.17..İnternet reklamlarına yönelik tepki-arzuların eğitim durumu açısından

incelenmesi……...……..77
Tablo 3.18. İnternet reklamlarına yönelik tepki-arzuların internet reklamlarını yararlı bulma durumu açısından incelenmesi…….78
Tablo 3.19. Tepki-arzu ve tutum faktörlerini yordayan değişkenlerin cinsiyete göre regresyon analizi sonuçlar……...79
Tablo 3.20. Tepki-arzu ve tutum faktörlerini yordayan değişkenlerin internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre regresyon analizi sonuçları 82
Tablo 3.21. Model istatistikleri ve uyum iyiliği değerleri……..84
Tablo 3.22. Model için regresyon analizi sonuçları……...86
Tablo 3.23.İnanç faktörlerinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu açısından değerlendirilmesi…….89
Tablo 3.24. İnternet reklamlarını yararlı bulup bulmama durumuna göre inanç faktörlerinin değerlendirilmesi……90
Tablo 3.25. Tutum ve tepki-arzunun cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre değerlendirilmesi……..91
Tablo 3.26. Tutum ve tepki-arzunun internet reklamlarını yararlı bulup bulmama…91 durumuna göre değerlendirilmesi
Tablo 3.27. Hipotez sonuçları……93

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No **Sayfa**

Şekil 1.1. Görüntülü video reklam örneği..... 19
Şekil 1.2. Advergaming örneği..... 25
Şekil 3.1. Araştırma modeli..... 56
Şekil 3.2. Araştırma modelinin özeti..... 85
Şekil 3.3.İnternet reklamlarına yönelik tutum modeli..... 87

GİRİŞ

Reklamlar, firma bilgilerini mevcut ve potansiyel müşterilere aktarmada kullanılan önemli bir araçtır. Günümüzde neredeyse her firma, tutundurma aracı olarak reklamları kullanmaktadır. Firmaların tüketici ile iletişim kurma yollarından biri reklamcılık olup, günümüzde önemini her geçen gün artırmaktadır. Kişisel bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ile internet, tüketicilerin bilgi alma, arama ve yayma, satın alma ve satış gibi çoklu faaliyetleri için kullandıkları bir araca dönüşmüştür. Daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedefleyen firmaların, internet reklamcılığı ile hedef kitlelerine ulaşmak istemeleri, sürecin doğal bir parçası olarak ortaya çıkmıştır.

Reklamcılık medeniyet tarihi kadar eski olup, mal ve hizmetlerin alım - satımı için iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Öte yandan reklam, teknolojideki hızlı değişimler, tüketicilerin değişen ihtiyaçları, beklentileri ve tercihlerindeki çeşitlenmeler nedeniyle büyük önem kazanmıştır. Bu bağlamda farklılaşan iletişim kanalları ile tüketim olgusu da değişime uğramış ve tüketicilerin satın alma davranışları değişmeye başlamıştır (Gökaliler, 2010: 1).

Günümüzde reklamlar tüketicinin zihninde oluşturduğu algı yoluyla tüketicinin davranışlarını etkilemektedir. Ancak artık pazarlama koşulları, televizyon ve radyo gibi klasik reklam araçlarının tek başına yeterli olmadığını ortaya çıkarmıştır. Reklamların tüketiciler üzerinde uzun süreli etkiler yaratması için diğer araçlarla entegre edilmeleri gerekmektedir. Firmalar tüketicilerin değişen tercihleri ve artan rekabet karşısında onların beklentilerine karşılık verebildikleri sürece var olabileceklerinden, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri bilmek, pazarda var olabilmek için bir zorunluluk haline gelmiştir. Firmalar tüketicinin talep ve beklentilerini istenilen zamanda ve gecikmeksizin karşılayabildikleri sürece artan rekabete ayak uydurabileceklerdir. Firmaların başarılı olabilmesi, pazarladığı ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesine bağlıdır. Tüketicilerin talep ve beklentilerini dikkate almayan firmaların başarısız olması kaçınılmazdır. Tüketicilerin tutumları, davranışları, algıları, beklentileri tüketicinin satın alma tutumu geliştirmesine neden olacaktır (Köse, 2012:1-2). Geleneksel anlayıştan farklı

olarak tüketicilerin aslında reklamlardan direk etkilenmediği, ancak kendi tutumları ve istekleri çerçevesinde reklamları kullanarak edilgen değil, etken oldukları görülmektedir (Güleraslan,2010:1). Bu sebeple internet reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının araştırılması önem arz etmektedir.

Reklamın çok yol kat ettiği günümüzde başarılı bir reklam kampanyası yapmak için her geçen gün yeni medya türleri keşfedilmektedir. Son zamanlarda reklamcılık aracı olarak algılanan internet, reklamverenlerin favorisi haline gelmiştir. İnternet reklamcılığı olarak da adlandırılan çevrimiçi reklamcılık, tüketicilere promosyonel pazarlama mesajları iletmek için interneti kullanmaktadır (Anusha, 2016: 14-21). Ancak tüketicilerin edilgen değil etken olduğu bu süreçte hangi ihtiyaçlarla reklamları izledikleri ve buna göre tutum sergiledikleri, reklamların tüketiciye ne yaptığından çok tüketicilerin reklamlarla ne yaptığı önem kazanmaktadır (Güleraslan,2010:1).

Büyümenin sürekliliğini sağlayan dört temel etken olduğunu söyleyen PwC ABD Ortağı David Silverman, bunların, küçük işletme reklamları için kendi kendine hizmet (self-service) veren platformların varlığı, teknolojideki değişimler, büyük kitleleri kitleleri hedef alma yeteneği ve tüketicilere çevrimiçi ortamda satış hizmeti sunan markaların yükselmesi olarak belirtmiştir (www.digitaltalks.org, 2018). İnternet platformunda çevrimiçi işlemlerini artırmayı planlayan şirketler bu gerçeğe göre, reklamların tüketici karşılığı olup olmadığı konusunda kesin önlemler ve tahminler aramaktadır (Harfoushi vd., 2013: 564).

Literatür çalışmasında kişilerin inanç ve tutumlarına yönelik çalışmaların yeterli olmadığı genellikle demografik verilere yönelik istatistiki bilgilerin verildiği görülmüş gelişen teknoloji ile birlikte interneti kullanan tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının tespit edilmesinin reklamverenler açısından önemli olacağı görülmüştür. Bu çerçevede tez çalışmasında internet reklamlarının tüketicinin tutumuna olan etkisi araştırılmıştır. Araştırmada Diyarbakır İli'nin örneklem olarak seçildiği bu çalışmada, örneklem üzerinde anket uygulanmış ve bulgular analiz edilerek sonuçlar ortaya konulmuştur. Tezin birinci bölümünde internette pazarlama ve internet reklamcılığı konuları irdelenmiştir. İkinci bölümde tüketici kavramı,

tüketici davranışlarını etkileme potansiyeli yüksek olan faktörlere ve satın alma kararı sürecine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Diyarbakır İli'nde yaşayan 352 tüketici ile yüzyüze yapılan anketlerden elde edilen araştırma bulgularına yer verilmiştir.

BÖLÜM 1

İNTERNETTE PAZARLAMA VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

Bu bölümde; internette pazarlamanın gelişimi ve özellikleri incelendikten sonra, internet reklamcılığının gelişimi, özellikleri ve türleri irdelenmiştir.

1.1. İnternette Pazarlamanın Tanımı

İletişim ve bilgi odaklı teknoloji sayesinden önem kazanan internet; güncellenebilme özelliği olan, çift yönlü iletişim ağına sahip, kişisel bilgileri gerekli kişi ve kurumlara ulaşmasını sağlayan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Aktaş, 2010: 148). İnternet, yayın yeteneği gereği dünya genelinde bilgi yayılması mekanizmasını kullanarak coğrafi mekânları ortadan kaldıran, bireyler ve bilgisayarları arasındaki iş birliğini sağlayan önemli bir etkileşim aracıdır (Işık, 2008: 5). Aynı zamanda ürünlerin hızlı bir şekilde mevcut ve potansiyel müşterilere tanıtılarak müşterilerin işletmeye çekilmesi için kullanılan bir pazarlama aracıdır (Balabanis ve Reynolds, 2001: 106).

İnternetin iş yaşamında kullanılması ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumsal ya da kurumsal olmayan firmaların iş yapış tarzlarında radikal değişimler meydana getirmiştir (Durucasu, 2016:3). Öte yandan internet, kısa bir süre içerisinde farklı yer veya bölgelerde yaşayan milyonlarca insanın, kurumun ve işletmenin iletişim ağını çok kolay hale getirmiş ve düşük maliyetlerle iletişim kurmalarına zemin hazırlamıştır (Argan ve Argan, 2006: 232). İnternetin dönüşümcü ve geliştirmeci özelliğinin yaygın kullanım alanı olduğu fonksiyonların başında pazarlama fonksiyonu gelmektedir (Gül ve Boz, 2012: 6). İnternetin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan internette pazarlama, zaman ve mekân kısıtlılığı olmaksızın daha fazla ürün ve hizmet sunmasıyla, daha hızlı ve daha düşük maliyetli olmasıyla da tercih edilen bir pazarlama türü haline gelmiştir (Kırcova, 2012: 32).

İnternette pazarlama, ürün ve hizmetlerin tanıtım, satış ve satış sonrası gibi hizmetlerinin internet ortamında yapılmasına dayanmaktadır (Bulut, 2012: 23).

İnternette pazarlama, internet ortamında ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve hedef pazarlara dağıtılmasından oluşan bir stratejik süreçtir (Mucuk, 2006: 246). İnternette pazarlama, müşterilere daha hızlı ve daha düşük maliyetle ulaşmaya çalışan, etkin yapısıyla yüz yüze satış, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama vb. gibi doğrudan pazarlama tekniklerinin de kullanıldığı bir platformdur (Al, 2007: 2-3). İnternette pazarlama, hedef kitlelere ulaşılarak, onların etkilenmesi, ilişkilerdeki etkinliğin ve verimliliğin geliştirilmesi amacıyla elektronik araçlardan yararlanmak üzere dijital ortamların ve internetin kullanılması yoluyla pazarlama faaliyetlerinin bütününe denilmektedir (Aktan, 2015: 126-127). Bu tanımlardan hareketle internette pazarlamanın, daha yüksek teknolojiye dayanarak geleneksel pazarlamanın araçlarını da kullanan, hızlı ve sürekli gelişen bir pazarlama türü olduğu söylenebilir (Gül ve Boz, 2012: 7).

İnternette pazarlamanın amacı, tüketicinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını irdeleyerek etkili geri bildirimler almak ve müşteriler ile ilişki kurmaktır (Boyacıgil, 2008: 3). İnternetin hızlı gelişen bir teknoloji olduğu düşünüldüğünde; internette pazarlamanın günümüzün vazgeçilmez bir öğesi olduğu söylenebilir (Kutluk, 2013: 673). Firmaların tüketicilerle bağlantı kurmalarını sağlayan internet ve internet reklamcılığının başarısında; tüketici tutumları, algıları, istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi önemli görülmektedir.

1.1.1. İnternette Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlamanın tarihsel süreci incelendiğinde; internet kullanımıyla büyük bir değişimin yaşandığı söylenebilir (Kotler, 2007: 169; Aktan, 2015: 126). İnternet 1960 yıllarında ilk defa Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de ulusal savunmanın sağlanması için geliştirilmiştir (Ekiz ve Babacan, 2012: 46). 1960'tan 1974 yılına dek internetle ilgili yazılım ve donanım unsurları geliştirmek amacıyla çok yoğun bir süreç içerisine girilmiştir. 1975 yılına gelindiğinde internetin daha büyük bir ağ haline geldiği görülmektedir. 1983 yılında TCP/IP protokolüne geçilmiş ve bugünkü internetin temelleri atılmıştır (Aslan, 2017: 231). Zaman içerisinde bu ağa yeni bilgisayarlar eklenmiş, iletişimdeki hız artmış ve çok sayıda kişinin yaralanabildiği tartışma listeleri, elektronik mektuplar, forumlar, dosya transfer hizmetleri,

Facebook, Twitter, LinkedIn, FriendFeed gibi yeni kullanım alanları genişleyerek daha zengin bir hale gelmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465; Gülmez, 2011: 31).

İnternette pazarlama kavramının ortaya çıkması ve gelişim süreci incelendiğinde; pazarlama kavramının üç evreden meydana geldiği görülmektedir. Birinci evre, reklâm verenlerin elektronik tutundurma çalışmalarını yürüttüğü web sayfaları evresidir. 1990'lı yılların başında kısa ismi "www" olan bu uygulama sayesinde birçok kişi internetten faydalanır duruma gelmiştir (Aygün, 2007: 114). Bu dönemden itibaren işletmeler web sitelerini elektronik iletişim için kullanmaya başlamış ve en etkileyici araç olmasından dolayı e-postayı ilk araç olarak tercih etmişlerdir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 83; Argan ve Argan, 2006: 232). Web 1.0 şeklinde isimlendirilen Web'in ilk zamanlarında, bilginin salt okunur biçimde yığın olarak depolanabildiği bir sanal ortam olarak belirginlik kazanmıştır. İlk web sitelerinin basit bir biçimde iletişim kurulması veya ziyaretçilere ve firmalar bilgi sağlanılması amacıyla kurulmuş oldukları görülmektedir (Bulut, 2012: 26).

1995 yılında Microsoft'un Win95'i yayınlaması kişisel bilgisayarların ve dolayısıyla internetin evlere girmesini hızlandırmıştır. 1994 yılında Jeff Bezos tarafından temelleri atılan amazon.com, 1995 yılına gelindiğinde ilk satışı olan kitap satışını gerçekleştirmiştir. Amazon.com, "dot.com patlaması" yaşanmasına yol açmıştır (Buluş, 2016: 4). Bu dönemden itibaren müşteriler firmaları arama motorlarından bulabilme, elektronik postalar aracılığıyla başka bağlantılardan bilgi sahibi olabilme ve bir şekilde firmaların sitelerine erişebilme imkânına erişmişlerdir. Ayrıca Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları da bazı araştırmacılar tarafından bu döneme dâhil edilmektedir (Gordon ve De Lima-Turner, 1997: 364). Bu gelişmelerin ardından, web siteleri, statik bir yapıdan sıyrılarak, "Dinamik Web Siteleri"nin oluşturulması yoluna gitmişlerdir. Web sitelerinin bu dinamik yapısı, internetin pazarlamada kullanımının ikinci evresi olarak kabul edilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 310).

2000'li yıllar, ikinci evre olarak adlandırılan internette Web 2.0 devriminin yaşandığı yıllar olmuştur. Web 2.0'ın temel özelliği Web 1.0'ın "www" uygulamalarının yanı sıra "sosyal web" uygulamalarını içermesi olmuştur. Ayrıca sosyal yazılım gibi

uygulamalarda Web 2.0'nin temel bileşenlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2010: 7). Web 2.0'ın pazarlamada kullanılması ve konumlandırılması firmaların müşteriye blog, haber grubu, forum gibi dinamik web kanalları aracılığı ile ulaşmasını, müşterinin firmanın dinamik web sitesini ziyaret ederek site üzerinden firma uzmanları, yetkililer ve diğer müşterilerle iletişim kurabilmesini ve bilgi paylaşmasını mümkün kılmıştır. Ancak bu sistem sitenin kontrolü için ek kaynak gereksinimine cevap verememiş ve firma web sitesi üzerinden müşterinin bağlantılarına direkt olarak ulaşım sağlayamamıştır (Mestçi, 2009: 590).

"Web 2.0" olarak adlandırılan ve Web'in dinamik bir yapıda kullanıldığı dönemi takiben ihtiyaçların tam karşılanamaması nedeniyle web sitelerinin gelişmesi ve Web'in sosyalleşmeye başlaması ile Web 2.5 ya da Web 3.0 olarak adlandırılan döneme geçiş yapılmıştır. Bu dönem web sitelerinin insanlara içerik sunduğu ve Web'in sosyalleşmeye başladığı dönem olarak kabul edilmektedir (Gülerarslan, 2010: 33). Ayrıca Web 3.0 dönemi, dönemin özellikleri dolayısıyla "Sosyal Web Dönemi" olarak da adlandırılabilmektedir (Bozkurt, 2003: 34-35).

Web'in dinamik şekli, iş yapış şeklini ve iş süreçlerini de derinden etkilemiştir. Bu sayede firmalar kataloglarını dinamik ve görsel bir şekilde web üzerinden yayınlayarak, büyük bir harcama kalemi olan katalog bastırma ve dağıtma işlemini ücretsiz bir hale getirme imkânına sahip olmuşlardır (Honeycutt vd., 1998: 65-66). Aynı şekilde, çok büyük bir ürün portföyüne sahip olan firmalar, hantal listeler yerine bütün veritabanını elektronik ortamda müşterilerinin hizmetine sunarak, hızlı arama ve sınıflandırma seçenekleri ile sitelerinin daha kullanışlı bir hale gelmesini sağlamışlardır (Akıncı ve Bat, 2010: 3351).

Bu dönüşümü en başarılı şekilde yapan firmalardan birisi de, HP ve DELL firmalarıdır. Bu iki firma müşteri forumu sayfaları ile müşterileri ve kendi şirket uzmanlarından oluşan bir topluluk kurarak, insanların birbirine yardım etmesini özendirmiş ve büyük bir bilgi kaynağı oluşturmuşlardır (Karayanni, 2003: 144). Aynı şekilde Domino's Pizza da müşterilerine sunmuş olduğu dinamik web sitesi ile ürün seçimini ve sipariş işlemini çok kolaylaştırmış, hatta müşterisinin pizzasının, hazırlıktan teslimata kadar hangi aşamada olduğunu görmesini sağlamıştır (Erkul,

2009: 93). Bu örnekler ile Sosyal Web olgusunun pazarlama süreçlerine dâhil edilmesi evresi üçüncü evrenin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2001: 47). Bu evre, "S-Web", yani "Sosyal Web Pazarlama" olarak adlandırılmaktadır. Bu sürecin, artık pazarlamanın içerik paylaşım platformlarının ve sosyal medya kanallarının uygulandığı yeni bir süreç olarak değerlendirilmekte ve elektronik pazarlamanın günümüzde ulaşmış olduğu son nokta olarak ele alınmaktadır (Akkılıç, 2004: 149).

"Sosyal Web" olgusu; artık içeriğin web siteleri aracılığıyla tek bir kaynaktan birçok kişiye ulaştırılabildiği modelden sıyrılarak, kitleler arasında bireyden bireye ulaştırıldığı yeni süreç modeliyle ortaya çıkmıştır (Birkan, 1998: 26). Bu süreçte, Facebook'taki gruplar, fan sayfaları ya da Linkedin'deki meslek grupları gibi iletişim platformları belirmeye başlamıştır. Web'in, söz konusu bu yeni yüzü ile birlikte, elektronik pazarlama anlayışında da değişim yaşanması kaçınılmaz hale gelmeye başlamıştır.

Yaşanan gelişmelerle birlikte firmalar pazarlama çalışmalarını web üzerinde geliştirmiş ve iş akışlarını bu yönde değiştirmiştir. Bu dönemde firmaların, ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili içerik oluşturduğu ve bu içeriği, içerik paylaşım platformlarında paylaştığı görülür. Müşteri içeriğe, içerik paylaşım platformlarından ulaşabilmekte ve firma sayfasını ziyaret ederek içeriği okuyabilmekte, beğendiği ve arkadaşlarına önermek istediği firma sayfasını ya da içeriği kendi sosyal ağlarında paylaşabilmektedir. Müşterinin ağındaki bağlantılar sayesinde, içerik ya da firma sayfası diğer kullanıcılar tarafından ziyaret edilebilmektedir. Bu sayede firmalar, sosyal medyadaki varlığını, sosyal medya ölçüm araçlarıyla takip edebilmekte ve stratejilerini buna göre belirleyebilmektedir **(**Mestçi, 2009: 590).

Günümüzde S-Web olgusunun bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları arasında; firmanın içerik paylaşım ve sosyal medya platformlarını pazarlama kanallarına dâhil etme imkânı, ürün ya da hizmetlerin bilinirliğinin logaritmik olarak artması ve müşteri bağlantıları ile yeni müşteriler edinme sayılabilir. Kontrol edilmesi zor bir süreç olması ve firmanın, S-Web olgusunu

gerçekleştirebilmesi için ekstra kaynağa ihtiyaç duyması ise dezavantajları olarak sıralanabilir (Bhatnagar vd., 2000:98-99, Korgaonkar ve Wolin, 2002:192).

Firmalar, oluşturdukları içerikleri Youtube ya da Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşabildikleri gibi, SlideShare ve DocStoc üzerinden de ürün kataloglarını paylaşarak bireysel tüketicilere ulaşabilmekte ve bu şekilde takipçilerini ortak bir platformda buluşturabilmektedir (Kulaş, 2000: 13). Öte yandan; Linkedin üzerinden firmanın uzmanlık alanına hitap eden bir grup kurularak sadece gruba katılan kişilerin değil, onların iş bağlantılarının da olduğu potansiyel müşterilere ulaşılması da sağlanmaktadır. Tüm bu servisler birbiriyle entegre bir şekilde çalışabilmektedir. (Küçükgörkey, 2002: 3).

1.1.2. İnternette Pazarlamanın Özellikleri

İnternette pazarlama, e-ticaretin önemli bir aktörüdür. Bunun en önemli sebepleri, çevrimiçi reklam ve pazarlama unsurlarının çok sayıda tüketiciye ulaşabilmesi, kolayca güncellenebilmesi, minimum pazarlama ve stok maliyeti sağlaması, mekan sorunu olmaması, metin, ses veya animasyon içermesi ve geleneksel reklamlardan daha ucuz olmasıdır (Turban vd., 2015: 428). İnternetin pazarlama için kullanılmasının en önemli özelliği hassas hedefleme, etkileşim, zengin medya, birebir müşteri ilişkileri, maliyet düşürme, verimlilik ve daha geniş kitlelere ulaşabilmesidir. Alıcılar açısından bakıldığında ise, günün herhangi bir saatinde ulaşım masrafı olmaksızın çok fazla sayıda ürün hakkında bilgi alma ve alışveriş yapma imkânı sağlamasıdır (www.elektronikticaretrehberi.com, 2017).

İnternette pazarlamanın en önemli avantajı interaktif bir ortam sunmasıdır (Dellarocas, 2003: 1407). Bu bağlamda müşteri ile etkileşimli bir iletişim kurularak uzun süreli ve sürdürülebilir ilişki kurulabilmektedir. Ayrıca iletişim kurmanın maliyetinin de geleneksel pazarlamaya göre daha düşük olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla etkili iletişimin işletmenin verimliliğini artırmanın yanı sıra işletmenin üstünlüğünü de arttırdığı söylenebilir (Kutluk, 2013: 673). İnternette pazarlama çok sayıda müşteriye erişimi sağlamakta, işletmenin dışarıya açılımını kolaylaştırmakta, müşterileri kolaylıkla tanımaya fırsat vermekte ve bir bilgi kaynağı olarak birebir pazarlamaya olanak sağlamaktadır (Ekiz ve Babacan, 2012: 48; Akar, 2009: 2).

İnternette pazarlamanın en önemli dezavantajı ise, internet ortamında yapılan faaliyetlerin tüketici tercihlerini ve bilimsel verileri göz önünde bulundurmadan yapılmasının faydadan çok zarar getirmesidir (Gül ve Boz, 2012: 6; Atar, 2016: 191). Bununla birlikte internette maruz kalınan reklamların, tüketici tarafından rahatsız edici olarak görülmesi, internet reklamcılığının diğer bir zayıf yönünü oluşturmaktadır. Çoğu kullanıcı açısından yeni bir olgu olan internet, birçok kullanıcı açısından internetteki reklamların bir ürünün gerçek reklamı mı yoksa virüslü bir siteye yönlendirme mi olduğu gibi soru işaretlerine neden olmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar internet reklamlarını tıklama konusunda çekinceye sahip olabilmektedirler (İspir, 2012: 115).

İnternette pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en temel özelliğinin; bilgi akışı olduğu söylenebilir (Bal ve Şengök, 2002: 2). Geleneksel pazarlamada firma ve tüketici karşılıklı olarak birbirlerini tanıma konusunda yeterli kaynağa ulaşamazken, internette pazarlamada özellikle tüketici, firma ve ürünleri hakkında detaylı araştırmalarda bulunabilmektedir (Turban vd., 2010: 318). İnternet üzerinden ürün ya da hizmet pazarlayan firmalar önemli veri tabanlarına sahiptir. Çeşitli programlar sayesinde CRM kapsamında bu veri tabanları paylaşılarak, pazarı daha gerçekçi olarak bölümlere ayırabilme, satış kategorilerini, müşteri ihtiyaçlarını yönlendirebilme ve kişiye özel reklam ve pazarlama taktikleri geliştirilebilmektedir. İnternette pazarlama müşterilerin zevkleri, ilgi alanları, kişisel ihtiyaçları konusunda da firmalara bilgi toplama imkânı sunmaktadır (Yıldırım, 2017: 33-36). Firmalar web sitelerinde kayıtlı kullanıcılar hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olmanın yanı sıra, sitenin hangi kategorisine hangi zaman dilimlerinde ziyaretçi geldiğine ilişkin bilgilere de erişebilmektedir. Örneğin; arama motorları bir kullanıcının istediği anahtar kelimeleri bilmekte ve yayıncılar, kullanıcının görüntülediği sayfanın içeriğini öğrenebilmektedir. Bu bilgi ile reklam verenler, mesajlarını bireyin ihtiyacına özel olarak hazırlayarak tüketicinin dikkatini çekebilmektedir.

İnternette pazarlama sadece firmadan tüketiciye yönlü olmayıp, endüstri içindeki firmalar arasında, tedarik sürecinde ve intranet ile firma verisindeki satın alma işlemlerinde de kullanılmaktadır. Bu pazarlama şekli, firmaların fiziksel satış mekânlarına olan bağımlılığını ortadan kaldırarak, mevcut işlerini geliştirme ve yeni

pazarlara girme konusunda cesaretlendirmiştir. Sonuç olarak, internette pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler maliyet, geniş bir kitleye hitap edebilme ve erişilebilirlik olarak ifade edilebilir.

1.2. İnternet Reklamcılığı

Reklam kavramı, Latincede çağırmak anlamına gelen "Clamare" kelimesinden türetilmiştir (Demirel, 2012: 3). Türkçeye ise Fransızcada "Reclame" olan kelimesinden geçtiği ifade edilmektedir (Acet, 2013: 3). Reklam, ürün ve hizmetlerin satış ve pazarlamasının yapılması için kullanılan tanıtım faaliyetleri dizisidir. Başka bir deyişle ürün ve hizmetlerle ilgili en ikna edici satış mesajlarının en düşük maliyetle uygun kitlelere ulaştırılması; kitlelerin herhangi bir ürünün satın alması konusunda ürün ve hizmetlerle ilgili yönlendirici bilgilerin ulaştırılması işlemidir (Apak ve Kasap, 2014: 816; Aydın, 2010: 7). Reklamcılık; fikirlerin, ürün ve hizmetlerin taşıdıkları bilgileri ve özel anlamları sponsorları kullanmak üzere çeşitli medya araçlarının da aracılığıyla, bilgiyi yapılandırarak ve birleştirerek iletimidir (Akkaya, 2013: 36; Suher, 2012: 11). Reklamcılık kavramına bağlı olarak gelişen internet reklamcılığını ise reklâmverenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerini tanıtılmamak üzere gerçekleştirmiş oldukları reklamcılık türü olarak tanımlamak mümkündür (Avşar ve Elden, 2004: 66).

Reklamcılık, tarihi boyunca farklı mecralarda yerini bulmuştur. Reklam anlayışının, insanlar arasındaki değiş tokuşun veya alışverişin başladığı dönemlere dayandığı söylenebilir. Nitekim Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma ile ilgili kazılarda reklâm araçlarına rastlandığı ifade edilmektedir (Aygün, 2007: 3). Ancak 20. yüzyıldan bu yana reklam sektöründe yaşanan değişim aynı zamanda ortaya çıkan teknolojik yeniliklerle paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. bu dönemde, reklamlar gazetelerde yayımlanmıştır. Daha sonra teknolojik gelişmeler nedeniyle radyolar, televizyonlar, internetin yanı sıra kamusal alanlardaki pano, broşür, poster, pankart, afiş gibi araçlar yoluyla insanlara hitap ederek gelişim göstermiştir (Apak ve Kasap, 2014: 819). Özellikle, 20. yüzyılın ikinci yarısında teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim, toplumların yaşam pratikleri üzerinde önemli derecede etkili olmuştur (Kalaman, 2017: 3). Bu dönem, reklamcılık faaliyetlerini de etkilemiş, internet ve

sosyal medyanın yükselişi ile reklamcılığın fonksiyonları da yeni bir sürece evrilmiştir (Akdağ ve Akan, 2017: 2).

1921 yılında ABD'de internet kullanımı ile ilgili olarak düzenlenen kurullarda değişiklikler yapılmış olup ücretsiz hale getirilen internet bağlantıları sayesinde internetin sürekli açık tutulmaya başlandığı bir döneme girilmiştir. Bu değişikliklerin, internette reklam konusunda önemli değişimlere neden olduğu söylenebilir (Kırçova, 2012: 211). Özellikle 1994 yılında HotWired.com'da ilk kez banner reklamların gösterilmesiyle birlikte bannerların, internette en sık rastlanan reklam formatı haline gelmesi bunun temel göstergesidir (Aktaş, 2010: 151). Dolayısıyla internetin sahip olduğu özelliklere ve bünyesinde barındırdığı teknolojik olanaklara uygun olarak dikkat çekici ve de etkileyici formatların oluşturulduğu söylenebilir (Alagöz vd., 2017: 291). Bu dönemde, çevrimiçi reklamlar yalnızca çevrimdışı medyanın kullanıldığı "Bir Gösterim Başına Maliyet" (BGBM) fiyatlandırma modeli ile satılmıştır. Bu süreçte reklamverene, reklamın bir web sayfasında kaç kez gösterildiğine göre ücret kesilmiştir. Bu durum 1998'de GoTo.com arama motorunun piyasaya sürülmesiyle birlikte değişmiştir. GoTo.com arama sonuçları sayfaların en iyi sonuçlarını göz önünde bulundurarak, reklamverenlerin sitelerini azalan sırayla gösteren bir sistem kullanmış ve tıklama başına ücret ile açık artırma başına fiyatlandırma belirlemiştir (Edelman vd., 2007: 245-246).

2000'li yıllara gelindiğinde, günümüz internet reklamcılığının en önemli isimlerinden olan Google AdWords reklam hizmetine başlamıştır. Bu hizmet, reklamları google.com'daki arama sonuçları sayfalarına yerleştirmiş ve görüntülenen reklamlar, kullanıcının arama sorgusunda görünen anahtar kelimelere dayanılarak seçilmiştir. Reklamlar, sırasıyla üst, orta ve alt reklam birimi konumları için gösterim başına 1.5, 1.2 ve 1.0 dolar gibi bir gösterim başı maliyet temelinde satılmış ve satılmaya devam etmektedir (wordstream.com).

İnternet reklamcılığının firmalara sunduğu avantajlar internet reklamcılığının geniş alanlara yayılmasını sağlamış ve buna bağlı olarak reklam gelirleri de artış göstermiştir. Buna göre WAN-IFRA'nın her yıl düzenlediği Dünya Medya Trendleri

2016 anketine göre; dünyada 2015 yılında tahmini olarak 168 milyar dolar reklam geliri elde edildiği ve bu reklamların yaklaşık %53'ünün dijital ortamda verilen internet reklamcılığından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır (Henriksson, 2016). Dünyada toplamda 47 ülkede faaliyet gösteren Interactive Advertising Bureau (IAB)'nun 2016 Kasım ayında yayınlamış olduğu raporda, ABD'de 2016'nın ikinci yarısına gelindiğinde, toplamda 16,9 milyon dolar internet reklamcılığı geliri elde edildiği ve bir yıl öncesine göre gelir seviyesinin %6,6 arttığı belirtilmiştir. Bu artışların yanısıra sosyal medya reklamcılığının da bir önceki yıla göre %57,1 arttığı ve 2016 yılı sonuna kadar gelirini ikiye katlayacağı rapor edilmiştir (IAB, 2016'a: 4; Media Buying, 2016). 2017 yılının sonunda İnternet reklam gelirleri, 88,0 milyar $'a yükselmiştir. Dolayısıyla 2016 yılına göre internet reklamcılığı geliri 2017 yılının sonunda %21,4 artış göstermiştir (IAB, 2018: 5).

Türkiye'de internet reklamcılığının durumu ise, en son IAB Türkiye firması tarafından 2018 yılında yayınlanan basın duyurusunda verilmiştir. Buna göre, 2018 yılı içinde Türkiye'de internet reklamcılığı yatırımları toplamda 2.470,56 milyon TL olurken, bir yıl önceye göre %14,2 gelişme göstermiştir. Bu gelişmenin en büyük kısmı %31 ile video internet reklamcılığı ile İngame internet reklamcılığındayken %29 ile native reklamcılığı ve ardından %27 ile mobil internet reklamcılığı bu gelişmeleri takip etmiştir. Türkiye'de 2017-2018 yılları arasında internet reklamcılığına yapılan yatırım harcamalarına ilişkin değerlere Tablo 1.1'de yer verilmiştir (IAB, 2018b: 1).

Tablo 1.1. Türkiye 2017-2018 internet reklamcılığı yatırımları

Kategori	2017	2018	Değişim
	Milyon TL	Milyon TL	%
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	**2.162,56**	**2.470,56**	**14,2**
Display Reklam Yatırımları	**1.227,75**	**1.412,75**	**15**
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	879,66	958,85	9
Video reklamları	269,50	352,65	31
Native reklamları	78,59	101,26	29
Arama Motoru Reklam Yatırımları	**814,49**	**923,25**	**13**
Mobil Reklamcılık Yatırımları	**1.093,16**	**1.391,54**	**27**
Diğer	**17,80**	**21,58**	**21**
E-mail pazarlama reklamcılığı	5,13	4,98	-3
Ingame reklamcılığı	12,67	16,61	31
Sosyal Medya Reklamcılığı	340,29	410,99	21

Kaynak: https://www.iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2018 (Erişim Tarihi: 23.04.2019)

Türkiye ve dünyada reklam gelirlerine bakıldığında; internet reklamcılığının zaman içerisinde ne derece gelişim gösterdiği görülmektedir. İnternet reklamcılığının bu denli fazla ve etkin kullanılması, internet reklamcılığının kendine has özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

1.2.1. İnternet Reklamcılığının Özellikleri

Teknolojide yaşanan değişimle birlikte bilgi edinme yöntemleri de değişmiştir (Akdağ ve Akan, 2017: 3). İnternet reklamcılığı günümüz dünyasının en güçlü medya reklamı olarak ilgi görmektedir. Hemen her evde internette sürekli erişim imkânının olması ve internetin ulaşılabilir kitle oranının daha büyük olması internet reklamcılığının önemini daha fazla arttırmaktadır (Aslan, 2017: 231). Bu bağlamda sahip olduğu üstünlükler bakımından internet reklamlarını geleneksel reklamlardan ayıran bir takım özellikleri bulunmaktadır. İnternet reklamcılığının gelişmesi ile geleneksel reklamcılık bir adım geride kalmış ve firmalar internet reklamlarını daha çok kullanmaya başlamıştır. Geleneksel ve internet reklamcılığının arasındaki farklardan bazıları; esneklik, duruma uyum, yaratıcılığa açıklık ve veri koleksiyonu olarak sıralanabilir (Stearns, 2015).

İnternet reklamcılığı, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak piyasadaki ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması yönünde bir ikna işlevi görmektedir. İnternet reklamcılığı, amaçlarına ulaşmak üzere görevlerini yerine getirirken sadece

insanların hangi ürünleri satın alacaklarını değil, kültürel anlamda bu ürünleri nasıl kullanacaklarını da belirlemektedir (Becan, 2012: 37). İnternet reklamcılığının kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. İnternet reklamlarının bireyler üzerindeki geniş etkisi bu özellikler arasında yer almaktadır (Aslan, 2017: 232).

- İnternet reklamları hazırlanır hazırlanmaz yayına verilebilir. Bu nedenle zamanın efektif kullanılmasını sağlamaktadır,
- Bütçenin efektif kullanılmasına olanak sağlamaktadır,
- Daha büyük bir coğrafi erişime olanak sağlamaktadır,
- Daha iyi yatırım getirisi sağlamaktadır,
- İnteraktif yapısı nedeniyle tüketici hakkında kolay bilgi toplamayı ve gerekli değişiklikleri kolayca gerçekleştirmeyi sağlamaktadır,
- Yaratıcılık konusunda reklamcılara daha fazla olanak tanımaktadır,
- Yayın ve dağıtım kolaylığı sağlamaktadır,
- Markalaşmanın daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktadır,
- Yatırımların daha iyi getirisi olmasını sağlamaktadır,
- Müşteri tatminini ölçmeyi kolaylaştırmaktadır.

İnternet reklamcılığının yukarıda sayılan özelliklerinin yanı sıra, internet reklamı yapılırken, potansiyel müşterilere, ortaklara, tedarikçilere, endüstri dalındaki firmalara ve farklı coğrafi bölgelerde faaliyet gösteren kişi ve kurumlara ulaşma konusunda sınırları ortadan kaldırır. Çok daha geniş bir tüketici grubuna daha az bir sürede ulaşım imkânı sağlamaktadır (Biber, 2000: 61).

Reklamveren firmanın süreci yönetebilmesi ve tüketiciyle doğru iletişim kurabilmesi için birtakım verilere ihtiyacı vardır. Klasik reklamlarda yayınlanan reklamın etkisini ölçmek oldukça fazla zaman gerektirmektedir. Ancak internet reklamlarının izlenebilirliği, erişim sayısı ve diğer değerlerinin ölçülebilmesi için gerekli veri tabanı mevcuttur. İnternette reklamverenlerin büyük bir bölümü yayınladıkları reklamlarla ilgili elektronik akışı takip edebilmekte ve reklamveren yöneticilere rapor edebilmektedirler (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 471). Böylece tüketicilerin firma ya da ürünle ile alakalı memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini kısa süre içerinde öğrenme ve tüketiciye geri bildirimde bulunma olanağı sunmaktadır (Biber,

2000: 61). Reklamın firma ve tüketici arasında bağ kurduğu ve süreç olduğu düşünülürse, süreci yönetebilmek için ölçülebilir olması gerekir. Şu bir gerçektir ki; ölçülemeyen şey yönetilemez.

İnternet reklamcılığı ile interaktif ve sürekli reklam yapılabilmektedir. İnternetin interaktifliği, diğer iletişim ortamlarındaki interaktifliğin noksanlıklarını tamamlayıcı niteliktedir (Öztürk, 2016: 99). Reklamı yapılan ürün ya da hizmet, özel site ve yerlerde internet reklamı ile hedef kitlesine daha kolay ulaşmakta ve daha etkili olmaktadır. İnternet reklamları gösterilecek coğrafi bölgelere göre oluşturularak, sadece o coğrafi alanda bulunan hedef kitlelere yönelik olacak şekilde de hazırlanarak, gerekli mesajlar verilebilmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468).

1.2.2. İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları

Tüketicilerin davranışlarının, altında yatan beklenti ve isteklerin neler olduğu, nelerden motive oldukları ve neyi hangi şekilde algıladıkları, satın alma faaliyetinin öncesinde, esnasında ve sonrasında nelerden etkilenmiş olduklarını anlamak internet reklamcılığı faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır (Apak ve Kasap, 2014: 816). Ancak internet reklamcılığının bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Tüketici açısından özel bir zamana ihtiyaç duyulmaması, firma açısından ise reklamın istendiği anda yayınlanabilmesi ve istenildiği kadar yayında kalabilmesi önemli bir avantaj olarak ifade edilebilir (Grady, 2015: 35). İnternet reklamcılığı, çok sayıda insana ulaşma olanağı sağlamakta ve müşterilerle daha yakın ilişkiler kurma fırsatı doğurabilmektedir. İnternet reklamcılığı, işletmelerin pazarlama çabalarının verimliliğini ve etkinliğini artırmaktadır (Ekiz ve Babacan, 2012: 45-48). Diğer avantajlar arasında kullanıcı bilgilerine ani olarak ulaşılabilmesi, esneklik sağlaması, düşük maliyetli olması ve istenilen tüketici kitlesine yönelik reklam yapılabilmesi yer almaktadır (Grady, 2015: 35).

İnternet reklamcılığının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İnternette reklam sektörünün işlerlik kazanmasında etkisi olan kurallar ve genel ilkelerin, henüz tam anlamıyla yerleşmemiş olması sorunların başında gelmektedir. Diğer taraftan elektronik postanın kolay, ucuz ve hızlı olmasından dolayı internette tanıtım

faaliyetlerinde bulunan çoğu firma, her fırsatta elektronik posta mesajı göndermeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu durumun, ciddi bir mesaj kirliliğine neden olduğu ve elektronik posta reklamlarının olumlu etkilerini ortadan kaldırdığı söylenebilir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 473). Günümüzde teknoloji her ne kadar gelişmiş olsa da, sorunsuz değildir. Teknolojik sorunlar nedeniyle reklamlar çevrimdışı olabilmektedir. İnternete reklam vermek çok kolay olduğu için, reklam sayısı da çok fazla olmaktadır. Fazla reklam ise, tüketicinin dikkatini çekememektedir. Özellikle ülkemizde internet hızı çok yüksek değildir. Bu durum internet sitelerinin yüklenme sürelerini etkilemektedir. Bu nedenle reklamın siteye yüklenme süresini beklemeden kapatan tüketicilerin olması da firmaların bu bağlamda yaşadığı sorunlardır ve dezavantajlı durumlar arasında sayılabilmektedir (Grady, 2015: 37).Dolayısıyla bu sorunlar, tüketicilerin özgüvenlerini kırdığından ve işletmelere olan güvenini de azalttığından, işletmelerin müşteri ilişkileri ve hatta örgüt kültürleri de olumsuz yönde etkilenmektedir. Tüm bunların neticesinde internet reklamcılığına dair şüpheler artmakta, reklam sektörüne ve ticarete olan tolerans azalmakta ve tüm toplumdaki güven sorunu derinleşmektedir (Toros, 2018: 354).

1.2.3. İnternet Reklamcılığı Türleri

Günümüz piyasalarında rekabet arttığı için, firmaların pazarda yaşamlarını sürdürebilmek için yeni pazarlama araçlarını ve reklam stratejilerini geliştirdikleri görülmektedir (Aktekin ve Gürbüz, 2009: 41). Dolayısıyla interneti kullanan kişilerin dikkatini çekebilmek ve bu reklamları izlettirebilmek için reklamverenler çeşitli arayışlar içerisine girmiştir. Bu durum, internet reklam türlerinin çeşitlenmesine neden olmuştur (Akkaya, 2013: 50). Söz konusu reklam türleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

1.2.3.1.Görüntülü Reklamlar

Görüntülü reklamlar, reklam panolarına, televizyon reklamlarına ve basılı reklamlara benzer çevrimiçi bir reklam biçimidir. Reklamın basit bir konsepti vardır ve görüntüleyen kişiye ürün veya hizmetle ilgili önceden bilgi vermektedir. Bir görüntülü reklam, bir web sayfasına yerleştirilen, resimler ve metinlerden oluşan

reklamdır. Daha fazla ilgi çekmek için ses, animasyon veya video içerebilmekte veya bazı programlama yardımlarıyla etkileşimli hale getirilebilmektedir.

Görüntülü reklamcılığa ilişkin gelir, genellikle bir tıklama başı maliyet (TBM) esasına göre kazanılmaktadır. Görüntülü reklamcılığın ana amacı, reklamı yayınlayan web sitesi trafiğini hedeflemektir. Diğer tüm reklam biçimlerinde olduğu gibi, reklamı yapılan ürünün veya hizmetlerin satışını, marka bilinirliğini ve farkındalığını yaratmayı da amaçlamaktadır (Jandal, 2011: 2). Görüntülü reklamlar çeşitli özelliklerine göre Banner, Pop-up ve Metin reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

Banner (Afiş): Kısa bir açıklama ve harekete geçirici mesajla birlikte, bir web sitesinin adını ve kimliğini duyuran grafik resimlerdir. Afiş reklamları ayrıca ses/video içeriği içerebilmektedir. Afişler, görüntülü reklamcılık için kullanılan en yaygın format olup, genellikle, çeşitli şekil ve boyutlar ile birlikte, bir web sayfasında reklamın görüntüleneceği çeşitli yer seçimlerine sahiptir. Seçimler, reklamveren tarafından bütçeye göre yapılmaktadır (Aktan, 2015: 134).

Pop-up: En çok bilinen reklam türlerinden biridir. Pop-up'lar yeni bir pencerede açılmaktadırlar. Pencerelerin büyüklükleri reklam boyutuna göre değişebilmektedir (İspir, 2012: 122). Bu reklam biçimleri kullanıcılarda kızgınlık yarattığından, tıklama oranları düşük olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların istemediği halde ekranda gözükmelerin nedeniyle günümüzde pop-up uygulamalarına karşı birçok engelleyici program geliştirildiği görülmektedir (Özen ve Sarı, 2018: 17).

Metin: Bazen metin reklamlar, diğer reklam biçimlerinden (örneğin, mobil cihaz kullanıcılarına gönderilen bir reklamdan) daha uygun olabilmektedir. Metin reklamlar hızlı bir şekilde indirilir ve reklam engelleme yazılımı tarafından etkilenmezler.

1.2.3.2.Video Reklamları

Video reklamları, video reklamcılığının geliştirilmesi, üretimi ve dağıtımında hayati bir rol oynayan, web siteleri ve portallar, reklam ajansları, araştırma firmaları, servis sağlayıcıları gibi birçok karmaşık sistemi içinde barındırmaktadır. Genel olarak video reklamları, görüntülü, yayın içi ve dijital video formatları olarak sınıflandırılmaktadır. Video oynatıcıları kullanılarak gösterilen ticari video reklamları bu sınıflama içerisinde yer almaktadır. Süreleri 15 saniye veya birkaç dakika (genellikle 90 saniye) arasında değişmektedir. Online olarak izlenebilmekte ve indirilebilme özelliğine sahiptirler. Dijital video reklamları markanın logosunun veya isminin videolarda ortaya çıkma zamanına göre sınıflandırılmaktadırlar (Buluş, 2016: 102).

Görüntülü Video Reklamları: Görüntülü video reklamı, video veya uygulama içi akış içeriği dışında sunulan herhangi bir video reklamdır. Görüntülü video için afiş içi, sayfa içi, zengin medya, video geçiş reklamı, teşvikli video ve yayınlanan video gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır (IBA, 2016c: 6). Görüntülü videonun bu farklı biçimleri, bir reklamı almak ve çalıştırmak için bir oynatıcı kullanan veya kullanmayan bir görüntülü reklam yerleşimine sunulabilmektedir (Şekil 1.1).

Şekil 1.1. Görüntülü video reklam örneği



Kaynak: https://montrealgazette.com/ (Erişim Tarihi:12.06.2017)

Yayın İçi Video Reklamları: Görüntülü video reklamlarından farklı olarak yayın içi video reklamları, internet videolarından önce, video esnasında ve video sonrasında görünen reklamlardır (Uhlig, 2008). Yayın içi video reklamları Linear, Linear Olmayan ve Tamamlayıcı Reklamlar olarak üç sınıfa ayrılmaktadır (IAB, 2008):

- *Linear (Doğrusal) Video Reklamları:* Doğrusal bir video reklamı, bir TV reklamının seçilen programdan önce, sırasında veya sonrasında oynatabileceği şekilde kullanıcı tarafından video içeriğinin izlenmesinden önce, ortasında veya sonrasında sunulan reklamdır. Doğrusal Video reklamın en önemli özelliklerinden biri, reklamın videonun tam görünümünü ele geçirdiği sırada içeriğin yerine reklamın başlamasıdır.

- *Non-Linear Video Reklamları:* Linear olmayan video reklam, video içeriğine paralel çalışır ve kullanıcılar içeriği görüntülerken reklamı görürler.

- *Tamamlayıcı Reklamlar:* Tamamlayıcı reklam ürününün birincil amacı, video içerik deneyimi boyunca sponsorun sürekli olarak görünürlüğünü sağlamaktır. Tamamlayıcı reklamlar, daha fazla etkileşim fırsatları için reklamın genişlemesi gibi tıklama ile etkileşim ve zengin medya deneyimleri sunabilmektedir.

Dijital Video Reklam Formatları ve Modelleri: Video reklamları linear, lineer olmayan ve tamamlayıcı reklam olarak çeşitli formatlarda yapılabilmektedir. Dijital videoya ilişkin reklam formatları Tablo 1.2'de gösterilmektedir (IAB, 2008: 4).

Tablo 1.2. Dijital video reklam formatları

Terim	Tanımı
Geniş bantlı ticari video reklamı	Video reklamların en genel ismidir. 15 ila 30 saniye süren, yayın içi, afiş işi gibi bütün türleri içine alan video reklam formatına denmektedir.
Yayın içi video reklamı	Yayının içerisinde, yayını keserek başlayan reklamdır.
Afiş içi video reklamı	Sitelerin içerisinde kendiliğinden başlayan 300x250 ya da 68x90 ölçülerinde video reklamdır.
Metin içi video reklamı	Metin okunurken üzerine fare ile gelindiğinde oynamaya başlayan video reklamıdır.
Lineer video reklamları	Yayın içerisinde, yayını keserek yayınlanan reklamdır.
Lineer olmayan video reklamları	Yayın içerisinde, yayın devam ederken afiş tarzında bulunan reklamdır.
Pre roll reklamlar	Yayın başlarken devreye giren lineer video reklamıdır.
Mid roll reklamlar	Yayının ortasında devreye giren lineer video reklamıdır.
Post roll reklamlar	Yayının bitiminde devreye giren lineer video reklamıdır.
Tamamlayıcı reklamlar	Lineer ve lineer olmayan video reklamlarının yanında bulunan, genellikle metin şeklinde yapılan reklamdır.
Zengin medya reklamları	İnteraktif medyalara entegre video, resim, metin içeren reklamlardır.
Skin reklamları	Video oynatıcısının skin yani kabuk kısmında bulunan video reklamıdır.

Kaynak:(https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/dv-report-v3.pdf (Erişim Tarihi: 19.03.2018)

1.2.3.3.Arama Motoru Reklamları

Arama motorlarının, özellikle ürünü arayan insanları hedeflemek, gereksiz tıklamak ve fazladan ücret ödemek gibi sorunları engellemiş olduğu için internetteki en güvenilir ve en ekonomik reklâm verme yöntemleri olduğu düşünülmektedir (Yurdakul ve Bat, 2011: 49). Arama motorları reklamcılığı, arama yapılan anahtar kelime, reklamveren tarafından seçilen anahtar kelime ile eşleştiğinde, arama motoru sonuç sayfasındaki kısa bir reklam metninin ve bir bağlantının göründüğü arama motorlarındaki reklamları ifade etmektedir (Gökaliler, 2010: 181).

Arama motoru reklamcılığında küçük metin reklamlar arama motoru sonuçları sayfasında gösterilmektedir. Genellikle bir metin reklam; başlık, kısa gövde metni ve reklamverenin URL'sinden oluşur. Reklamverenler, reklamlarını tetikleyecek kelimeleri belirler. Kullanıcı arama yaptığında belirtilen kelimelerin reklamları, ekranın sağ tarafında, bazen ücretli olmayan arama sonuçlarının üzerinde sponsorlu bağlantılar olarak gösterilir. Genellikle reklamverenler, reklamları tıklandığında ödeme yapmaktadır. Ayrıca, arama motorları açık arttırma sistemine dayandığı için tıklama başına ödemek istedikleri maksimum tutarı belirtmektedir (Ruotsalainen, 2013: 20).

Reklamverenler açısından bakıldığında; herhangi bir kampanyanın kolay yönetilebilmesi için o kampanya sonuçlarının ölçülebilir olması gerekmektedir. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında ise arama motoru reklamlarının ölçülmesinin daha kolay olduğu görülmektedir.

1.2.3.4.Sosyal Medya Reklamları

Bireylerin çeşitli kültürlerden olan insanlarla kurmuş oldukları iletişimde, günlük hayatta kullandıkları mimik ve jestlerini bu ortamda farklı sembollerle ifade ettikleri alanlara sosyal medya denilmektedir (Diker ve Uçar, 2016: 366). Günümüzde artan ve çok çeşitlenen sosyal medya kullanımı, internetin günlük yaşama girmesi ile reklamların da sosyal medya üzerinden verilmesini teşvik etmiştir. Sosyal medya reklamcılık kampanyaları genelde dikkat çeken ve okuyucuları sosyal ağlarıyla paylaşmaya teşvik eden içerik oluşturma çabalarını merkeze almaktadır (Kaushik, 2012: 93).

Firmaların reklamcılık ve pazarlama kampanyalarını uygulamak için nispeten ucuz bir platform olarak hizmet veren sosyal medya reklamcılığı, sosyal paylaşım sitelerinin veya sosyal ağların üzerinden yapılmış olan her türlü reklam ve tanıtım faaliyetine denilmektedir (Atan ve Işık, 2018: 219). Sosyal medyada reklamların oluşturulması ve oluşturulan reklamların potansiyel müşteri kitlesiyle buluşması farklı olabilmektedir. Sosyal medyada bilgiler, genellikle dikkatli bir biçimde analiz edilmeden çift yönlü iletişim imkânına sahiptirler (Altunbaş, 2014: 46).

Bajpai vd. (2012: 215), sosyal medyanın, internet erişimi olan herkesin kolayca erişebileceği bir platform haline geldiğini vurgulamaktadır. İletişim ve reklamın kontrolü gözle görünür bir değişime uğrayarak, Web şirketlerinin kontrol gücü şirketlerden müşterilere doğru kaymıştır. Dolayısıyla müşterinin görmek, okumak ya da dinlemek istediklerini fark eden firmalar bu yönde davranış değişikliği göstererek müşteri memnuniyeti ve tatmini konusunda rekabetçi konuma gelmişlerdir. YouTube, Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest ve Bloglar vb. sosyal ağ siteleri, bireysel takipçilerin yapmış olduğu yorumları "retweet" veya "repost" etmesine izin vermektedir. İletinin tekrarlanarak, tüm kullanıcıların bağlantıları görebilmesi ve daha fazla kişiye ulaşabilmesi sağlanmaktadır (Otugo vd., 2015: 440).

1.2.3.5.Elektronik Posta (E-posta) Reklamları

İnternette pazarlamanın ilk adımı olarak görülen e-posta reklamları halen kullanılan bir reklam türüdür. E-posta reklamları, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması için bir e-posta hizmetini kullanarak yapılan reklamlardır. Genel olarak, E-posta reklamları; yeni müşteriler edinmek veya mevcut müşterileri satın almaya ikna etmek için promosyon e-postaları göndermek, müşterinin sadakatini teşvik etmek ve işi tekrarlamak için mevcut veya önceki müşterilerle ilişkileri geliştirmek için özel olarak tasarlanmış reklamlardır (Aktan, 2015: 135). İşletmeler ya kendi web sitelerine ve mağazalarına ya da çalışanlarına başvurarak elektronik posta adresini bırakan kullanıcılara veya çeşitli veri tabanlarından yararlanarak elde ettikleri elektronik posta adreslerine reklam içeriği göndermektedirler (Zerenler, 2013: 283).

1.2.3.6.Mobil Reklamlar

Mobil reklamcılık; mobil iletişim araçlarının kullanılması yoluyla, hedef gruplara ürünler, hizmetler ve fikirler sunulması veya doğrudan pazarlama mesajlarının mobil telefonlarla iletilmesi olarak tanımlanabilir (Barutçu ve Göl, 2009: 26-27). Mobil reklamcılık, mobil (kablosuz) telefonlarla birlikte diğer mobil cihazları aracılığıyla da yapılabilen bir reklam biçimi olup, mobil pazarlamanın bir alt kümesi olarak değerlendirilmektedir. İnternetin mobil cihazlar aracıyla kullanılmaya başlanmasıyla, firmalar kişiselleştirilmiş reklamlar üretme ve özelleştirilmiş reklamlarla tüketiciye

ulaşma çabasına girmiştir. Mobil reklamlar; metin, resim, yerli, geçiş, zengin medya, video ve Wap gibi formatlarda olabilmektedir.

Mobil reklam türlerinden en az maliyetli ve kolaylıkla uygulanabilir olan yazı içerikli SMS reklamlarıdır. Bir diğer mobil reklam türü ise MMS reklamlarıdır. SMS reklam mesaj içeriğine ek olarak grafik, görüntü veya ses animasyonları içermektedir. Bu nedenle, SMS reklamlarına kıyasla daha maliyetlidir. Üçüncü reklam türü olarak bluetooth reklamcılık gösterilmektedir. İşletmeler için en büyük avantajı işletmelerin gerçek zamanlı reklam yapmalarına olanak sağlamasıdır (Boz ve Karakaş, 2014: 3).

Mobil reklamlar, kişiselleştirilmiş mesajlar içerdikleri için geleneksel ve internet reklamlarından ayrılmaktadırlar. Bu durum da reklamların etkin olma düzeyini büyük ölçüde yükseltmektedir. Mobil reklamlar, geleneksel medya reklamlarıyla karşılaştırıldığında, tüketici istek ve gereksinimlerine daha cazip oldukları ve tüketici ilişkilerinin geliştirilmesi konusunda daha üstün oldukları söylenebilir (Altuğ ve Yürük, 2013: 13). Ancak mobil reklamlarıyla ilgili olarak tüketicilerin beğenmedikleri veya beğendikleri yönlerin bilinmemesi, reklamcılar için önemli riskleri beraberinde getirmektedir. Mobil reklamcılığını etkili bir biçimde kullanmak isteyen firmaların, tüketicilerin mobil telefonlarını bir reklam aracı olarak nasıl değerlendirmiş olduklarını veya algıladıklarını bilmeleri büyük önem taşımaktadır. Aksi durumda yapılan harcamaların boşa gidebileceği söylenebilir (Usta, 2009: 296).

1.2.3.7.Advergaming

Advertisement'ın (reklam) adver ve game (oyun) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Advertisement; ürün veya hizmetleri reklamını yapmak üzere hazırlanmış olan basit bilgisayar oyunlarına verilen ortak isimdir (http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115, Erişim Tarihi: 13.09.2018). Advergame, herhangi bir markanın nitelikleri üzerine kurulmuş bir oyun olarak algılanmaktadır (Pavel ve Martin, 2011: 110). Advergame; potansiyel tüketicilere yakın olmayı, bilinirliğini arttırmayı, markanın tüketici zihninde olumlu imaja sahip olmasını sağlamayı, uzun vadeli ve tutarlı bir iletişim için bilgi toplamayı amaçlayan firmaların internet yoluyla gerçekleştirmiş oldukları

pazarlama iletişimi etkinliklerini en güncel uygulamalarından biridir (Aymankuy vd., 2016: 112).

Şekil 1.2. Advergaming örneği



Kaynak:http://artirilmisdunya.blogspot.com/2015/12/advergaming-nedir.html (Erişim Tarihi:12.12.2018)

Advergame, sürükleyici ve karşı konulamaz etkileri nedeniyle tüketicilerin ilgisini reklama çekmekten daha fazlasını yapmaktadır. Dolayısıyla tüketicileri ürün ve hizmetlerin içerisine çekerek tüketiciye ürün ve hizmetin bir parçası olma hissi kazandırmaktadır, hatta ürünün sanal ortamda dolaylı yollardan denemesine de olanak tanımaktadır (Ilgın, 2013: 26). Advergaming reklamcılığın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mahajan, 2015: 3):

- Tüketicinin tercihidir,
- Etkindir, aktif katılım ve etkileşimi içerir,
- Uzun süreli maruz bırakılabilir özelliktedir,
- Sosyal ağlar, mobil uygulamalar, özel siteler veya etkileşimleri reklam pankartları üzerine kurulmuştur.

İnternet pazarlama türlerinden olan Advergame'ler, genel olarak internet sitesinin içeriği ile içli dışlı bir niteliğe sahiptirler. Reklam, eğlence ve bilgi arasındaki çizgiler belirsiz olduğu için, ziyaretçiler reklamlardan çok oyuna ve siteye odaklanmaktadırlar (Çeltek, 2010: 270). Bu reklamların tercih edilmesinin nedenleri arasında; kadın, erkek, çocuk, genç oldukça geniş bir kitleye ulaşabilme, yeni

müşterilere yaratıcı bir yolla erişme, çeşitli formatlar ile değişik demografik özelliklere sahip bireylere ulaşma ve yan markalaşmaya destek verme yer almaktadır (Mahajan, 2015: 8).

1.2.3.8.Doğal Reklamlar

Gelişen teknolojiler insanların doğal yaşam arayışını artırmaya başlamıştır (Alnıaçık vd., 2010: 86). Pazarlama sektörü bakımından oldukça faydalı olan internet kullanımı, bireylerin internette daha fazla zaman geçirmeleri, iletişim kurmalarının azalması, insanların eski yaşamlarını özlemelerine neden olmaktadır. Bu nedenle doğal reklamlar, tüketici ile iletişim kurmada hem dijital pazarlamacılar için hem yayıncılar için reklamcılıkta yeni bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Doğal reklamın ne olduğu, ortaya çıktığı ilk günden bu yana cevabı aranan bir sorudur. Hemen hemen her sanayici, şirket ve gazeteci tarafından sayısız tanımlar önerilirken, evrensel olarak üzerinde anlaşmaya varılan bir tanım sunulamamıştır. Doğal reklamlar, ürün reklamını yapmanın yanı sıra, tüketicinin özlemini duyduğu kavramları da içermektedir.

Doğal reklamlar, yer almış oldukları editoryal içeriğe sahip platforma, sosyal ağların ya da sitenin amacına, içeriğine ve formatına uygun olarak; içerisinde bulunmuş olduğu içeriğe doğrudan veya dolaylı bir biçimde katkıda bulunan; ödenmiş veya sponsorlu reklam uygulamalarıdır (Manic, 2015: 53). Yer aldıkları platformun görsel tasarımına uygun olmaları ve doğal içeriğin bir parçası gibi düzenlenmeleri doğal reklamların en temel özelliklerindendir. Bu özelliğin, geleneksel reklam mecralarında görüldüğü gibi reklamın, bireylerin doğal yaşam döngüleri kapsamına girmesini katkı sunmaktadır (Arslan, 2017: 565).

BÖLÜM 2
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Küreselleşen dünyanın rekabet şartları firmaların pazarlama, iletişim, reklam, halkla ilişkiler, tutundurma stratejilerini tümden yeni kılmıştır. Her ürün ve hizmetin binlerce benzer alternatifi ve rakibi doğmuş ve bu şiddetli rekabet, firmaların marka değeri yaratma ve hedef kitlenin aklının bir köşesinde kalma sürecini zorlaştırmıştır (Aktaş vd., 2011: 116). Bu süreçte firmalar, kendi üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin alınması için insanları ikna etmenin yerine, insanların istemiş oldukları ürün ve hizmetleri üretmenin daha doğru olacağını anlayarak (Alabay, 2010: 216), tüketici satın alma davranışlarını irdelemek amacıyla stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Deniz ve Yozgat, 2013: 620; Aydın, 2004: 150). Tüketicilerinin üretim sürecine aktif katılımını sağlayan firmalar, tüketicilerin kalite algısını maksimum seviyeye çıkararak, müşteri tatmini ve sadakati sağlamayı hedeflemektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 38).

2.1.1. Tüketici Kavramı

Pazarlamanın odak noktası olan tüketici, firmalar ve pazarlama bilimi için anahtar bir role sahiptir (İlban vd., 2011a: 40). Tüketici tarihsel geçmişi olmakla birlikte kavram olarak uluslararası ticaretin gelişmesi sürecinde ortaya çıkmış ve günümüze gelişte farklı tanımları geliştirilerek farklı unsurların eklendiği bir kavram haline gelmiştir (Çatı vd., 2010: 431). Günümüzde tüketicilerin hemen her ürün ya da hizmet çeşitli alternatifleri mevcuttur. Tüketiciler artık kendileri de üretim sürecine dahil olmakta ve ürünlerin üretilmesinde öneri ve isteklerinin dinlenmeden işletmelerin başarılı olamayacaklarını bildikleri bir hal almışlardır (Demir ve Kırdar, 2007: 295). Böyle bir ortamda firmalar için tüketicinin nasıl kazanılabileceği, kazanmış oldukları tüketicilerin nasıl elde tutulabileceği ve etkin rekabet yürütülebileceği, müşteri

beklentilerine gereken önemin verilmesi konusu zorunlu hale gelmiştir (Soyaslan, 2006: 3).

Tüketici, kişisel ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirmek üzere pazarlama bileşenlerini satın alma potansiyeli olan kişiler için kullanılan bir kavram olmakla birlikte (Ağaç ve Harmankaya, 2009: 3; Coşgun, 2012: 845), hangi üründen ne kadar satın alınacağına karar veren ekonomik birim olarak da tanımlanabilir (Akan ve Kaynak, 2008: 2). Gereksinimlerini tatmin etmek üzere harcayacak parası ve harcama arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlar da tüketici olarak tanımlanabilmektedir (İlban, vd., 2011b: 65; İşler, 2013: 94).Ürünleri kendi ihtiyaçları için tüketen, satınalan, satın alma becerisine sahip olan gerçek kişilere tüketici denilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Alagöz ve Ekici (2009: 84) tüketiciyi, ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanı sıra, ifade etmiş oldukları sembolik anlamları için de satınalan kişiler olarak tanımlamışlardır.

Ürün ve hizmetlerin kişisel, kurumsal veya ailesel gereksinmeler amacıyla (Durmaz vd., 2011: 115) satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişi ya da kurumlar tüketici olarak tanımlanmaktadır (Durmaz ve Oruç, 2011: 61). Tüketici olmak bütün kişilere özgü ve değişmez bir özelliktir. Ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerin karşılanması adına ürün ve hizmetleri satın alıp tüketmek ya da kendi kendine üretip tüketmek tüketici olmanın en önemli özelliğidir (Hayta, 2009: 147).

Günümüzde pazarlama faaliyetleri, toplumun ve tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesinden önce başlamakta ve satıştan sonra da devam etmektedir (Alnıaçık, 2009: 51). Bu dönemi simgesi olan postmodern tüketici ise, mevcut toplumsal zeminde tüketici olarak değerlendirilmenin yanı sıra kişisel tüketim tercihlerinin ve tüketim süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Kıyam, 2013: 487). Başka bir deyişle postmodern tüketicilerin homojen olmadığı; istek ve beklentileri farklılık gösteren ve değişik değer yargılarına sahip birey veya gruplardan oluştuğu ifade edilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010: 253). Bu açıdan postmodern tüketicinin kararlı bir tüketici

olmanın aksine, sık sık karar değiştirdiği, düşük marka sadakatine sahip olduğu, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket ettiği, rasyonel olmak yerine alışveriş deneyimini dikkate aldığı belirtilmektedir (Babacan ve Onat, 2002: 14).

Firmalar, çeşitli özellikleri olan tüketicilerin,satın alma davranışlarını analiz ederek, buna nazaran stratejiler geliştirmekte ve etkinlikler yürütmektedirler (Çağlıyan vd., 2016: 44). Dolayısıyla firmaların faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için tüketici ihtiyaçlarını iyi belirlemeleri, tüketicileri bölümlere ayırmaları, yeni ürünleri bu gereksinimleri karşılayacak şekilde konumlandırmaları ve firma ile ilişki kuran tüketicilerin firmadan ayrılmalarını önlemeleri gerekmektedir (Altunışık vd., 2014: 114).

2.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketim faaliyeti; gereksinimlerin tatmini için ürün ve hizmetlerin kullanılması şeklinde ifade edilmektedir (Hayta, 2009: 147). Tarihin ilk dönemlerinden beri insanlar yaşamlarını devam ettirmek ve hayatta kalmak için tüketim faaliyetinde bulunmuşlardır. O dönemlerde tüketim, üretime konu olan mallar sınırlı olduğu için insanların sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermek üzere kurgulanmıştır (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 99). Günümüze gelişte bu durum değişmiş olup farklı ihtiyaç, beklenti ve istek içerisinde olan insanları standart özellikteki ürünlerle memnun etmek mümkün değildir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 64). Tüketim, tüketime konu olan hizmet ve ürünlerle birlikte tüketim tarzları ve formlarında ortaya çıkan farklılıklar nedeniyle daha sofistike bir hal almıştır. Son zamanlarda pazarlama alanında karşımıza sık bir biçimde plansız tüketim, hazcı tüketim, kompulsif tüketim, gösterişçi veya sembolik tüketim gibi tüketim türleri tüketim olgusundaki değişime işaret etmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Modern dünyanın temel ideolojisi haline gelen tüketimle birlikte "daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah" biçimindeki anlayışa dönüşmüş bulunmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

Sanayi devriminden sonra yaşanan gelişmeler, tüketici beklentilerinin devamlı yükselmesine neden olmuş, buna karşılık firmalar, tüketicilerin bu sonsuz arzularını

karşılamak adına devamlı yeni ürün üretmek zorunda kalmışlardır (Aslan ve Çınar, 2015: 171). Bu gelişmeler çerçevesinde tüketim konusu, maddi ihtiyaçların yanı sıra manevi, sosyal ve kültürel ihtiyaçların da karşılanmasını kapsayan bir süreç durumuna gelmiştir (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 99). Bu açıdan tüketicilerin arzu ve gereksinim ve ihtiyaçlarını dikkatli bir biçimde gözlemleyebilen ve böylece tüketicilerin gözünde değerli hale gelebilen firmaların pazarda tutunabildiği bir dönem yaşanmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240). Söz konusu duruma tam manasıyla cevap verebilmek için firmaların, tüketicilerin alışkanlık ve zevkleri üzerine yoğunlaşmaları ve tüketici davranışlarını bilmeleri zorunlu hale gelmiştir (Arıtan ve Akyüz, 2015: Çatı vd., 196; 2010: 430).

Satın alma davranışlarına açısından tüketim konusu incelendiğinde; 1960'lı yılların "uyanış" yılları, 1970'li yılların "harekete geçme" yılları, 1980'li yılların "üretici ve tüketicinin birlikte sorumluluk alması" yılları ve 1990'lı yıllar ise "pazarda güç sahibi olma" yılları olarak değerlendirilmektedir (Aslan ve Çınar, 2015: 171), pazarlama alanının en dinamik yönünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu yönü ile hem uygulamacı hem de bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Tüketici istek ve gereksinimlerin belirlenmesiyle, gizlenmiş arzu ve gereksinimlerin ortaya çıkarılması gayesiyle tüketici davranışları (Durmaz, 2006: 255), birçok bilim dalının en güncel alanı olmaya günümüzde de devam etmektedir (Akgün, 2010: 153).

Tüketici davranışları, tüketicilerin gereksinimlerine uygun olarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, pazarlama ve satış yöntemleri doğrultusunda tüketici tepkilerinin gözlemlenmesi ve sonuçların analiz edilebilmesi, ürün yaşam dönemi boyunca yapılması gereken faaliyetlerin müşteri beklentileri çerçevesinde çeşitlendirilmesi gibi çok büyük bir yelpazede önemli bilgileri içeren bir konudur (Çağlıyan vd., 2016: 44). Literatürde tüketici davranışının, tüketicilerin bir ürünü satın almak ve kullanmak üzere takip etmiş olduğu karar aşamaları ve bu aşamalarda göstermiş olduğu davranışlarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle; bireylerin mali değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve tüketmeleriyle doğrudan alakalı faaliyetler olmakla birlikte bu faaliyetlere yol açan ve belirleyen karar evreleri olarak tanımlanan (Ağaç ve Harmankaya, 2009: 3) tüketici davranışlarını, pek çok

alternatif ve seçime maruz kalan tüketicilerin karar alma evresini açıklamaya çalışan bir alandır (İlban vd., 2011a: 41).

Tüketici davranışı konusu, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti nasıl satın aldıkların çok daha fazlasını kapsayan bir kavramdır. Dolayısıyla tüketici davranışları; tüketicilerin fikir, ürün ve hizmetlerden elde etmiş oldukları yararlardan, tüketimlerden ve tasarruflardan meydana gelen bir kararlar seti olarak değerlendirilmektedir (Durmaz vd., 2011: 116). Tüketici davranışları, ürün ve hizmetleri satın alma kararları verme ile ilişkilendirilmektedir (Çadırcı, 2013: 119). Başka bir deyişle, bireyin ürün ve hizmetleri satın alması, kullanma kararı vermesi ve bu kararlarla ilgili etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir (Hamşıoğlu, 2013: 18). Hangi ürün ve hizmetin satın alınacağı, nasıl, nereden, kimden ve ne zaman satın alınması gerektiği ile ilgili bireylerin kararlara ait evreyi içeren tüketici davranışı (Bozkurt, 2006: 93), çok çeşitli kararlar sürecinden oluşmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Tüketici satın alma davranışlarının, bireylerin ürün ya da hizmetleri iş amacının yanı sıra, kişisel kullanım amacıyla hane halkının da kullanımını içeren satın alma kararları olduğu söylenebilir (Durmaz ve Oruç, 2011: 61).

Günümüzün teknolojik, ekonomik ve siyasi gelişmeler nedeniyle sanayi toplumu yerini bilgi toplumuna bırakmış ve rekabetin artmasıyla bilinçlenen kitlelerin önem kazanmasıyla yepyeni bir dünya platformuyla karşı karşıya kalınmıştır (Güllülü, 2013: 286). Bu gelişmelerin etkisiyle özellikle bireylerin iletişim ve eğitim olanaklarının artmasıyla bilinçli hale gelen tüketici pazarında da bir takım farklılıklar meydana gelmiştir (Alabay, 2010: 214; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42). Günümüzün modern pazarlama anlayışında, insanlar tüketim davranışları açısından farklı ve benzer kategorilere ayrılmakta, pazarlar hedeflere bölümlenmekte, satın alma işleminin tekrarlanması sağlanmakta, müşteri memnuniyeti maksimum düzeye çıkarılmakta ve firmalar bu yönde stratejiler geliştirip uygulamaktadırlar (Aksoy, 2013: 93; Babacan ve Onat, 2002: 13). Dolayısıyla pazardaki değişen koşulları çerçevesinde tüketicilerin yaşam standartlarının, eğilimlerinin daha iyi anlaşılması ve bunlara uygun hareket edilmesi firmalara önemli katkılar sağlamaktadır (Çadırcı vd., 2013: 119).

2.2. Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışları karmaşık bir yapıya sahip olup, ölçülen ve ölçülemeyen birçok değişkenin etkisinde kalmaktadırlar (Akpınar ve Yurdakul, 2008: 2; Can, 2007: 233). Tüketiciler açısından alışveriş bir ürün veya hizmetin alınmasından daha fazla anlamlar taşıyabilmektedir. Dolayısıyla alışverişin, gereksinimleri karşılanmak gibi rasyonel bir takım etkilerin ötesinde deneyime dayalı ve duygusal bir takım etkileri de içerdiği ifade edilmektedir (Deniz ve Yozgat, 2013: 620). Araştırmacılar, birçok kişisel ve çevresel değişkenin tüketim alışkanlıkları üzerinde etki gösterdiğini ifade etmektedir (Çolakoğlu vd., 2013: 158; Tuncer ve Isık, 2013: 565; Alnıaçık, 2009: 51; Aysen vd., 2012: 183; Dursun ve Yener, 2014: 22). Tüketicilerin tüketim süreçlerini etkileyen bu etkenler, finansal etkenlerin yanı sıra sosyal ve psikolojik etkenleri içermektedir. Bu nedenle tüketimi yalnızca finansal açıdan incelemenin dar bir perspektif olacağı belirtilmekte ve tüketimin sadece para odaklı olmayıp zaman odaklı olan bir eylem olduğu belirtilmektedir (Torlak vd., 2013: 508). Bu sebeple tüketicileri alışveriş yapmaya iten davranışların altındaki kişisel, psikolojik ve davranışsal nedenlerin ortaya çıkarılması da fazla önemli olmaktadır (Çadırcı vd., 2013: 119; Aslan ve Çınar, 2015: 171).

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörlerin içerisinde; kültürün, alt kültürün ve sosyal sınıfın yer aldığı söylenebilir (Ayaz ve Başdağ, 2016: 81). Bu faktörlerin, tüketicilerin satın alma davranışı kararı verdikleri süreçte çeşitli düzeylerde etkili oldukları ifade edilmektedir (Gündüz ve Emir, 2010: 16). Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaç ve arzularının karşılamak üzere firmaların bu faktörleri iyi kavraması büyük önem taşımaktadır (Gelibolu ve Çelik, 2015: 109).

2.2.1.1. Kültür

Kültür; dil, norm, değer, inanç, davranışlarla bir nesilden bir diğer nesile devredilmek üzere bir araya gelen maddi öğelerin toplamından oluşan bir öğeler seti olarak tanımlanabilir (Özkalp, 2004a: 59). Kültür; Tanrı veya doğanın yaratmış

olduklarına karşılık, insanların yaşayıp öğrendikleri, öğrettikleri, aktardıkları, geliştirdikleri manevi ve maddi olan her şeydir (Gökdağ, 2004a: 55). Belirli bir toplumda yaşayan insanların görgü kurallarını, dilini, yeme ve içmesini, dinini, sosyal yaşayışını, bilgi, manevi değerlerini içine alan kültür, toplum olmanın temel taşıdır (Coşgun, 2012: 839). Kültür, ideal bir tip oluşturarak birey davranışlarını belirli bir ortamda belli ölçüde etkilemektedir (Can vd., 2006: 64; Tuncer ve Isık, 2013: 566).

2.2.1.2. Alt Kültür

Alt kültür de kültürde olduğu gibi tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Güleç, 2006: 135). Her bir kültürün "alt kültürler" içerdiği bilinmektedir. Alt kültürler; ırksal gruplar, milletler, dinler, aynı coğrafi bölgedeki azınlık insan gruplarını içermek için kullanılan bir kavramdır. Alt kültürlerin pazarlama için önemi farklı ve önemli pazar bölümü oluşturma potansiyelinin olmasıdır. Farklı kültür ve alt kültürler arasındaki değerler farklı olduğu için satın alma özelliklerinin farklı olabileceği söylenebilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

2.2.1.3. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf; sosyal ortamda belli bir hiyerarşiye göre bireylerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle; benzer toplumsal değerleri ve ilgileri, yaşam stilleri ve davranış biçimlerini benimsemiş alt bölümler topluluğuna sosyal sınıf denilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41). Sosyal sınıfın, sosyal durum açısından eşit olan insanların oluşturduğu bir küme olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıfı belirleyen nitelliklerin; eşit gelir, benzer yaşam tarzı ve yaşam koşulları ile benzer yaşam görüşü olabileceği ifade edilmektedir (Ozankaya, 1996: 205).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlerin içerisinde; aileler, referans grupları, rol ve statü gibi faktörlerin yer aldığı ifade edilmektedir (Ayaz ve Başdağ, 2016: 81). Tüketicilerin satın alma

süreçlerinde kararlarını etkileme düzeyi yüksek olan bu faktörler bilinçli veya bilinçdışı olarak ürün tercihini ve markalı ürün tüketimini belirleyebilmektedirler. Dolayısıyla bireyin ait sahip olduğu aile yapısı, referans grupları ve sahip olduğu rollere göre ürün tercihi değişmekte ve alışveriş alışkanlıkları da biçimlenmektedir (Deniz, 2011: 249). Bu sebeple firmaların, hangi nedenlerden dolayı ürün ve hizmetlerin diğerlerine tercih edildiğini anlayabilmesi için, tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri satın alırken etkisinde kaldıkları sosyal faktörleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Güleç, 2006: 129).

2.2.2.1. Referans Grupları

Grubu, en genel tanımla birbirleriyle etkileşim halinde olabilen, psikolojik olarak birbirinin varlığından haberdar olabilen, büyük ya da küçük insan toplulukları olarak tanımlamak mümkündür (Eren, 2006: 113). Referans grubu ise, kişinin davranışlarını ve kendini ölçümlediği, örnek aldığı gruplar olarak değerlendirilmektedir (Özkalp, 2004c: 100). Başka bir deyişle referans grupları, bireyin belirli bir durumda tutumunu belirlerken gözlemlediği, rehber olarak aldığı ve önem vermiş olduğu gruplardır. Bazı gruplara doğar doğmaz üye olunur, bazı gruplara üye olmak için ise çaba harcamak gerekir. Bu grupların bazıları bireylerin tutumları üzerinde diğerlerine nazaran daha çok etkili olabilmektedir (Arlı, 2012: 157).

Tüketicilerin bir ürünü satın aldıklarında ait olduklarını düşündükleri gruplar tarafından onaylanması, diğerlerinin kendileriyle alakalı neler düşündüklerini öğrenmek istemeleri büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler çoğu zaman ait oldukları grup tarafından kabul görmek, onaylanmak ve olumlu izlenim sahibi olmak için grup tarafından önerilmiş olan ve olumlu yönde bilgisi verilen ürünü tercih edebildikleri bilinmektedir (Devrani, 2009: 413). Bu kapsamda referans grupların tüketiciler açısından üç temel etkisinin bulunduğu söylenebilir. Birincisi, bilgi edinme hakkındadır. Birey, satın alma eylemi hakkında bilgi eksikliği çekiyor veya belirsizlik yaşamakta ise, referans grupları tarafından gelen bilgiyi gerçeğin delili olarak kabul edebilmektedir. İkinci etkisi ise diğerlerinin tercihlerine uyum hakkında olup; birey, ödüllendirilmek veya cezadan kaçınmak için diğerlerinin veya diğer bir grubun onaylayacağı tutumları sergiler. Üçüncüsü, referans gruplarına benzemek

istenmesi ve bu gruplara karşı psikolojik bağlılık beslenmesine dayanmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 186). Örneğin Alkibay (2005), profesyonel spor kulüplerinin tüketicisi konumunda olan öğrencilerin marka değerine verdikleri katkıyı tespit etmeye çalışmış ve tüketicilerin en büyük özelliklerinin başında, takım seçiminde referans gruplarının etkisi altında kaldıklarını tespit etmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan referans gruplarından biri arkadaş grubudur (Ersoy ve Nazik, 2006: 314). Arkadaş grupları, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmasını, ürün ve hizmetle alakalı inançlarını ve düşüncelerini tüketicilere aktararak, ürünün denenmesi ve kullanım şekli konusunda etkileri olabilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 221). Bu bağlamda arkadaşların, dış dünya ve sosyal bağlar arasında bir köprü görevi yüklendikleri söylenebilir. Özellikle güvenilir ve benzer değerlere sahip olan arkadaş grupların verdikleri bilgiler ürün ve hizmetin seçiminde daha etkili bir rol oynayabilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 98). Bu tür arkadaşların verdiği mesajların, firmaların tüketicilere gönderdiği mesajlardan daha fazla cevaplanma oranına sahip olduğu ve daha güvenilir bulunduğu söylenebilir (Argan ve Argan, 2006: 235).

Aktaş ve ark., (2011: 122) Konya'da yaşayan 232 çocuğun marka tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonucunda, arkadaşlarının gözünde güzel, değerli ve sevilen olabilmek düşüncesinden hareketle, çocukların arkadaş çevrelerinden çok etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Ateşoğlu ve Bayraktar (2011: 103) günümüzde tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirgin halde geldiği ağızdan ağıza pazarlama etkinliklerinin, turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini belirlemek istedikleri çalışmalarında, katılımcıların %85,2'sinin yakın çevrelerinin önerileri ve görüşlerinden hareketle tatil yeri seçimine karar verdiklerini saptamışlardır.

2.2.2.2. Aile

Aile, benzer bir çatı altında yaşam süren, geliri ortak olan, evlenme, akrabalık ve kan bağıyla birbirine bağlı olmakla birlikte birbirini etkileme düzeyi yüksek kişilerin bir araya geldiği toplumsal bir kurumdur (Odabaşı ve Barış, 2002: 245). Toplumsal sistemin en küçük ve en önemli alt sisteminden biri olan ailenin, birincil grup

ilişkilerinin yoğun olduğu bir yapısı vardır. Aile, çeşitli bağların yanı sıra yetişkin kişilerin sahip oldukları çocuklara bakım görevini yerine getirmek için oluşturmuş oldukları bir gruptur (Durmaz ve Oruç, 2011: 65-66). Aile kurumunun pazarlama acısından kazanmasının temel nedeni ailenin satın aldığı ürün ve hizmetlerin çok ve sık olmasıdır. Satın alınan ürünlerin veya hizmetlerin çoğu bir kısmı aile kullanımına yöneliktir (Cengiz, 2009: 208). Bu yüzden aile, çoğu kez bireyin kullanım kararını etkileyebilecek en etkili gruptur. Başka bir söyleyişle aile, alışveriş yönelimlerini belirleme yönünden önemli bir demografik değişkendir (Çadırcı vd., 2013: 120).

Toplumda aile yapısındaki değişiklikler yönünde ailede çocuk sayısının az olması, annelerin çalışma yaşamında giderek daha çok yer alması, ailede çocuğa verilen önemin fazlalaşması, teknolojik bazda yaşanan gelişmeler, gençler ve çocuklar üzerinde reklamların etkisinin giderek fazlalaşması; gençlerin satın alma süreçlerindeki rollerinin değişikliğine ve satın alma tutumlarındaki etkilerinin fazlalaşmasına sebebiyet vermiştir (Çelik, 2015: 30). Bir kişinin satın alma sürecini aile iki temel şekilde belirleyebilmektedir. Bunun birincisi; aile mensuplarının sahip olduğu ilişki düzeyi ve sıklık derecesidir. İkinci değişken ise; ailenin, bireyin değerlerine, tutumlarına ve davranışlarına etki etme gücüdür (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 98). Kullanıcılar, kullanım davranışlarını çok genç yaşlarda ailelerini rol modeli alarak kazanmaktadır. Dolayısıyla ailelerin devamlı aynı markayı seçmesi kullanıcının o malın iyi olduğu kanaatine varmalarına sebep olmaktadır (Aktaş vd., 2011: 119).

Arlı (2012: 159-166), referans gruplarının yapmış olduğu kulaktan kulağa iletişimin, yat limanı müşterilerinin satın alma kararları üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek için Antalya ve Muğla özelinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Alan çalışması sonucunda, yat limanı müşterilerinin satın alma karalarında aileden etkilendiklerini tespit etmiştir. Durmaz ve Oruç (2011: 72), tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek üzere yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık %70'inin satın alma kararlarında ailenin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Gülmez (2005: 52) ise, üniversitede okuyan öğrencilerin cep telefonu satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tespiti amacıyla yaptığı çalışmada, cep telefonu markasının seçiminde ailenin etkisi olduğunu saptamıştır.

2.2.2.3. Statüler ve Roller

Sosyal statünün artması ve roller, tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirtilmektedir (Ersoy ve Nazik, 2006: 314). Günlük konuşmada statü kavramı bir saygınlığı ya da prestiji ifade eder. Başka bir deyişle statü, bireyin toplum içinde üstlenmiş olduğu roldür. Rol ise; bir grubun veya toplumun içersinde bulunan bireylerin, sınırları belli olan oyunları oynamasıdır (Özkalp, 2004b: 45-46). Roller, belli bir statü çerçevesinde kazanılan belirli görev ve hakların neden olmuş olduğu davranış biçimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Tüketicinin hayatında yaşanan evlilik ve çocuk sahibi olmanın getirdiği rol geçişlerinin yanı sıra anne-baba olma gibi sorumluluklar üstlenmesi değerlerinde değişmesine neden olmaktadır (Deniz, 2011: 252).

Günümüz tüketicilerinin vermiş olduğu kararların yalnızca ürün ve hizmetin maddi ve fonksiyonel özellikleri ile sınırlı kalmamaktadır. Dolayısıyla ürün ve hizmetler kullanıcı açısından sosyal statü sembolü niteliği de taşıyabilmektedir (Aydın, 2009: 194). Günümüz tüketicileri, genelde ürünü sosyal statü sembolü olarak algıladıkları için de tercih etmektedir (Can, 2007: 233). Diğer yandan tüketiciler ait oldukları veya ait olmak istedikleri statü grubuyla benzer tüketim kalıbını tercih ederek onlar gibi olmaya özen gösterebilmektedirler. Bireyin bu davranışı, söz konusu sosyal grubun kendi üyeleri ve diğer kişilerin gözünde tanımlanmasına, grubun statü ağırlığının ve saygınlığının korumasına yardımcı olmaktadır (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 102). Ayrıca tüketicilerin, pahalı olmayan ürünleri tüketerek statü elde edebilecekleri gibi lüks markaların muadili ürünleri kullanmaları da statülerini belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2016: 51).

2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin kişilik yapıları, yaşları, gelir durumları, yaşam tarzları ve meslekleri, gibi faktörler kişisel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kişisel faktörler genel olarak bütün tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 216).

2.2.3.1. Yaş

İnsan ihtiyaçları ve satın alma tutumları sahip oldukları yaş düzeyine göre değişebilmekte ve bu durum söz konusu kişilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle belirli ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanmasında tercih edilen ürün ve hizmetlerin sahip olunan yaşa göre meydana gelen arzu ve beklentiler etkili olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Yaş itibariyle tüketicilerin satın alma biçimi; etki seviyelerine göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla kendilerini en fazla etkileyen ürün ve hizmetleri nereden alabilecekleri ve ne kadar para ödeyebilecekleri ilk sırada gelmektedir. Satın alma sürecindeki kararlar ise daha sonra gelmektedir (Çelik, 2015: 35).

Gavcar ve Didin (2007: 29) Muğla il merkezindeki tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma tutumlarına etki eden faktörleri araştırmışlardır. Yazarlar, market ürün çeşidinin seçilmesinde yaşın etkisi olduğunu tespit etmişler. Cankurt ve arkadaşları (2010: 20) İzmir ilinde yaşayan kişilerin sığır eti satın alımlarını etkileyen faktörleri belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar çalışma sonucunda; 25 yaşına kadar olanların, 25-45 yaşları arasında olan kişilere göre sığır eti alma oranları 1,36 iken; 45 yaşın üzerindekilere göre satın alma olasılıklarının ise 1.77 kat daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada; Cankurt ve Miran (2010: 50) traktör satın alma olasılığı ve yaş arasında ters yönde bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Dolayısıyla yaşlı çiftçilerin traktör satın alma eğilimlerinin genç çiftçilere göre daha düşük olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Alagöz ve arkadaşları (2017: 302) Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin internete olan bağımlılıklarının sosyal medya reklamlarına ilişkin genel algı ve tutumları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Alan çalışması sonucunda; öğrencilerin yaşları ve sosyal medya reklamlarına yönelik genel davranışları arasında anlamlı fakat düşük düzeyde ve olumsuz yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların yaşları arttıkça, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarında düşme olduğunu tespit etmişlerdir. Boz ve Karakaş (2014: 13) Türkiye'de yaşayan kişilerin mobil reklama yönelik görüşlerini ve davranışlarını öğrenebilmek üzere yaptıkları alan çalışmasında, tüketicilerin genel

olarak tüm reklamlara özelde ise mobil reklamlara yönelik tutumlarında bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir.

2.2.3.2. Kişilik ve Benlik

Kişilik, bireylerin psikolojik donanımlarını gösteren ve çevreleriyle kurmuş oldukları ilişkinin tutarlılığını belirleyen bir durum olarak tanımlanabilir (Çalık, 2004: 62). Kişilik, bireylerin değişim oranı düşük olan belirgin ve tutarlı özelliklerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Özkalp (2004a: 45) kişiliği; düşüncelerin, duyguların, davranışların benzer ve farklı yönlerinden meydana gelen yapısal ve dinamik özellikler bütünü olarak tanımlamaktadır. Erkal (2004: 242) ise söz konusu özelliklerin bireyleri diğer kişilerden ayıran devamlı ve tutarlı olan özellikler olduğunu belirtmektedir. Pazarlama yönünden kişilik, uygun ürün ve hizmetlerin sunulması, tüketici gereksinmelerinin en iyi şekilde karşılanması ve pazar araştırmalarında hedef pazarın seçilmesinde dikkate alınması gereken bir değişkendir (Erciş ve Deniz, 2008: 302).

İnsanların farklı kişilik özelliklerinin satın alma sürecindeki kararlar üzerinde önemli etkilerinin olduğu birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Aysen vd., 2012: 185).Bireylerin kişilik özellikleri ve satın alma davranışlarını ele alan bu çalışmaların iki temel eksenden yararlandıkları söylenebilir. Bunlardan birincisi, pozitivist ve post-pozitivist ön kabuller üzerine kurulmuş olup bireylerin sahip oldukları kişilik özelliklerine göre satın alımları gerçekleştirdikleri savına dayanmaktadır. Buradaki temel varsayım, bireylerin kişilik özelliklerinin değişim hızının düşük olduğu ve bu özelliklerin mesleki, ailesel, çalışma ilişkileri, sınıf değişikleri gibi nedenlerden dolayı değişebildiğidir. İkinci yaklaşım ise, kişilik-tüketim ilişkisini genel olarak post-modern veya post-yapısalcı ön kabuller kapsamında incelemektedir. Kişiliğin oluşmasında sabit şartlar göz ardı edilmekte ve kişiliğin dinamik bir süreç çerçevesinde geliştiğini ileri sürmektedirler (Kıyam, 2013: 486-487).

Arı ve Madran (2011: 20-23), menşe ülke ve tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma süreçlerine etkisini ortaya koymak amacıyla Çukurova Üniversitesinde çalışan idari ve akademik personelin yanı sıra üniversitede okuyan öğrenciler

üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar çalışmada, küreselleşme olgusu içerisinde büyüyen gençlerin, yabancı ürün satın alma ve kişiliğin arasında bir bağ olmadığını ifade ettiklerini tespit etmişlerdir. Aydın (2009: 197), tüketici yenilikçiliği kavramını hem bireysel özellik hem de belirli bir ürün sınıfı düzeyinde ele aldığı çalışmasında; bireysel bir özellik olarak yenilikçiliğin cep telefonu satın alma ve kullanımında etkili olduğunu belirlemiştir.

Kimliğin bir fonksiyonu olarak değerlendirilen benlik kavramı ise, tüketicilerin kendi kişiliklerini çeşitli markalarla özdeşleştirmelerini ve onlara karşı eğilim göstermelerini ifade etmektedir (Çabuk vd., 2013: 98). Benlik, bireyin kendisi ile ilgili edinmiş olduğu ilk ve en önemli inançların toplamı olarak tanımlanabilir (Gökdağ, 2004: 239b). Benliğin oluşmasında, bireylerin içinde yaşamış oldukları toplumdaki kişilerle kurdukları iletişim büyük rol oynamaktadır. Benlik imaj, özellikler, hedefler, hisler, davranışlar, roller ve değerler gibi etkenleri kapsamaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 40). Benliğin pazarlama açısından önemi, tüketicilerin bir ürün ve hizmetle ilgili hatırlamış oldukları tüm çağrışımları kullanarak zihinlerinde yaratmış oldukları imajda karşımıza çıkmaktadır (Arıtan ve Akyüz, 2015: 198). Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün daha çok ekonomik ve faydacı değerinin yanı sıra psikolojik kazanımlarıyla da ilgilenmektedirler. Bu tür satın almalar, benlik imajının ve benlik saygısının arttırılmasını sağlamaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 684).

2.2.3.3. Yaşam Tarzı ve Meslek

Yaşam tarzı, kişilerin neler yaptıkları, niçin yaptıkları ve bunu yapmalarının kendileri ve başka insanlar için ne anlam ifade ettiğini gösteren ve kişilerin farklılıklarını ortaya koyan davranış kalıplarıdır (Durmaz vd., 2011: 119). Dinamiklik yaşam tarzı kavramının en belirgin özelliğidir. Çünkü toplumlardaki ekonomik, teknolojik, sosyal trendler ve kültürel değişimler o toplumlarda yaşayan tüketicilerin yaşam şekillerini etkilemekte ve onların yaşam tarzlarını değiştirmektedir (Hamşıoğlu, 2013: 18). Bu yönünden dolayı yaşam tarzı kavramı, pazarlama sözlüğünde sıklıkla kullanılmasına karşı, işlevsel bir tanımın yapılamadığı ve yaşam tarzına ilişkin sınırların gözle görülür bir biçimde belirlenemediği

görülmektedir. Bilhassa yaşam tarzı ile ilgi, değerler, kişilik, güdüler, inanç ve tutum arasında yakından bir ilişki söz konusudur. Ayrıca bu kavramlar çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Çakıroğlu, 2013: 137).

Yaşam tarzı toplumdan topluma ve bireyden bireye farklılık göstermekle birlikte günümüzde bireyselliğin ve kendini ifadenin temel kavramı olarak ele alınmaktadır. Yani bir bireyin giymiş olduğu kıyafetler, beden yapısı, konuşma üslubu ve şekli, boş zamanı değerlendirme tarzı, tüketmiş olduğu yiyecek ve içecekler, tercih ettiği ev ve otomobil türü o kişinin yaşam tarzını göstermektedir (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 101). Coşgun'a (2012: 846) göre; yaşam tarzı, dünyanın nasıl algılandığı ve nasıl yaşanıldığı ile ilgilidir. Bu nedenle tüketim ve hayatı algılayış biçimi kendi arasında bir bütünlük arz etmektedir. Dolayısıyla bakış açısı ve yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeylerde değişmektedir. Örneğin; Aydın (2018: 133) çalışmasında, reklam metinlerinde sunulan yaşam tarzlarını, tüketime ilişkin davranış kalıplarını ve tüketiciye aktarılan tüketim söylemlerini incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda, reklamlarda gençlere tüketim ve gösteriş odaklı bir yaşam tarzı sunulduğunu saptamıştır.

Gündüz ve Emir (2010: 16-18), yaşam tarzının değişmesiyle beraber tüketim tercihlerinin ve davranışlarının da değiştiği gerçeğinden hareketle, Samsun ilinde bir alan çalışması yapmışlardır. Yazarlar, dondurulmuş gıda tüketim sıklığı ile ailelerin sosyo-ekonomik yönlerini gösteren aile reisinin eğitim düzeyi, ailenin gelir yapısı, kadının çalışma durumu ve ikametgâh faktörleri arasında anlamlı bir bağ olduğunu tespit etmişlerdir. Hamşıoğlu (2013: 32), fast-food ürünlerini satın alan tüketicilerin yaşam stillerini belirlemek için Kırıkkale ilinde bir alan çalışması yapmıştır. Analizler sonucunda, fast-food ürünlerinin tercih edilme olasılığı ile tüketicilerin yaşam tarzları arasında bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar bu ilişkiyi fast food ürünlerinin, acil durumlarda yardım sağlamasına, zaman tasarrufu ve kolaylık gibi katkılarının yanı sıra ürünlerin lezzetli olmasına ücretlerinin uygun olmasına bağlamışlardır. Alnıaçık (2012), yaptığı çalışmada, birey üzerinde satın alma tarzları ve SMS reklamlarına yönelik genç tüketicilerin davranışlarını belirlemek için anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda çeşitli satın alma özellikleri gösteren tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik davranışları ile reklamları kabul etme, satın

alma kararları ve bu reklamlardan faydalanma niyetleri arasında anlamlı farlılıklar olduğu saptanmıştır.

Tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde; tüketicilerin meslekleri de satın alma kararlarını ve tercihlerini etkilemektedir (Çadırcı vd., 2013: 120; Tuncer ve Isık, 2013: 566; Bahşi ve Budak, 2014: 1349). Mesleği iyi olan tüketicilerin gelir durumları da yüksek olduğu için daha yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünler tercih ettikleri ifade edilmektedirler. Diğer yandan iyi bir meslek ve yüksek gelir seviyesi sahip tüketicilerin tercih etmiş oldukları ürünler, yaşam tarzlarının da bir belirleyicisi olma özelliği taşımaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Örneğin; Durmaz ve arkadaşları (2011: 123) Türkiye'deki tüketicilerin satın alma davranışlarını tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden hangisinin ne düzeyde etki ettiğini incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar, araştırmaya katılan kişilerin %77'sinin, bir ürün satın alırken kendi mesleklerine uygun olması gerektiğine inandıklarını göstermiştir.

2.2.3.4. Ekonomik Durum

Ekonomik durum, tüketicinin satın alma davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Literatürde gelir düzeyi artan kişilerin tüketim harcamalarının artış gösterdiğini ve değişik etkenlere bağlı olarak lüks tüketime yönelebildikleri ifade edilmektedir (Ersoy ve Nazik, 2006: 314; Hayta, 2009: 145). Geliri düşük olan kişiler, ürünleri değerlendirirken daha çok ucuz ve dayanıklı olmasını dikkate alırken, geliri yüksek olan kişilerin ürünlerin kaliteli, nadir görülen ve tanınan marka olması gibi ölçütleri dikkate aldığı ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 217). Alt düzey bir çalışanın ve bir işverenin giyimleri, yiyecek ve içecek tercihleri benzer olmaması ve bir mühendis ile bir doktorun, mesleklerinden dolayı farklı araçlar ve gereçlere gereksinim duymaları buna örnek verilebilir (Cemalcılar, 1998: 55).

Çabuk ve arkadaşları (2008: 93), Adana ilinde yaptıkları çalışmada geliri yüksek bir ailede yaşayan tüketicilerin, düşük gelirli bir ailede yaşayan kişiye nazaran daha fazla satın alma davranışı gösterebildiklerini tespit etmişlerdir. Akyüz ve Eroğlu

(2015: 122) yaptıkları çalışmada; kendisini alt ve üst gelir grubu olarak gören tüketicilerin, lüks malları satın almayı, farklılaşmak amacıyla tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Yazarlar, gelir düzeyi alt seviyede olan tüketicilerin, sınıf atlamak için lüks malları tercih ettiklerini ve gelir seviyesi üstte olan tüketicilerin ise ürün ve hizmetleri ait olduklarını hissettikleri toplumsal sınıfın sembol ve simgeler çerçevesinde tercih etme eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Ergin ve Akbay (2011: 288), tüketicilerin giyim ve gıda ürünleri kategorisindeki herhangi bir plana bağlı kalmadan satın alma davranışlarını ortaya koymak amacıyla Ankara ilinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça giyim kategorisinde satın almanın da artığını bulmuşlardır.

Sari (2008) yılında yapmış olduğu çalışma çerçevesinde Atatürk Üniversitesi'nde görevli akademik personel üzerinde gerçekleştirdiği anket sonucunda; insanların en çok SPAM mail ve arama motoru reklamlarıyla karşılaştıklarını, en rahatsız edici internet reklamları türlerinin SPAM, pop-up ve banner reklamlar olduğunu, satın alım konusunda bayanların erkeklerden çok etkilendiğini, gelir düzeyleri ile internet kullanım amaçlarının pozitif ilişkisi olduğunu ve internet reklamlarından duyulan rahatsızlığın artması ile, reklamların etkinliğinin düştüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca Boz ve Karakaş (2014: 14), Türkiye'deki tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin mobil reklamlara ilişkin tutumlarının olumsuz yönde olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin mobil reklamlara ve reklamlara karşı genel tutumlarının ekonomik durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler içerisinde; güdülenme (motivasyon) tutum ve inançlar, algılama, öğrenme yer almaktadır (Ayaz ve Başdağ, 2016: 81). Firmaların pazar araştırmalarında üzerinde durdukları önemli konulardan biri de, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın alma kararını verdiklerini anlamak ve ölçmektir. Bunu anlamak içinse psikoloji teknikleri kullanılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Modern tüketim toplumunda tüketicilerin güdüleri, tutumları ya da öğrenme süreçleri çeşitli amaçlar çerçevesinde

yönlendirilerek tüketicilerin daha fazla tüketim yapmaları sağlanabilmektedir (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 100).

2.2.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

Güdüler, bireylerin tüketim davranışlarını ortaya koyan, onları gereksinmeler çerçevesinde harekete geçiren güçler toplamıdır (Mucuk, 2009: 74). Tüketicilerin ürünleri ölçümlemelerini etkileyebilen güdüler, tüketicileri alışveriş yapacakları bölgeye getirmektedir. Bundan dolayı alışveriş güdüleri tüketicilerin ürün seçimine ilişkin arzu ve gereksinimleri olarak da tanımlanabilmektedir (Doğrul, 2012: 322). Gereksinim herhangi bir şeyin yokluğundan kaynaklanan gerilim halidir. Güdüler de gerilimleri minumum seviyeye getirir veya gerilim durumunu meydana getirmektedirler. Gereksinimler insanda tepki ortaya çıkarırken, güdüler ise tepkileri yönlendirme işlevini yürütmektedirler (Deniz, 2011: 254). Bu açıklamalardan hareketle tüketicilerin bir ürünü satın alması için iki temel güdünün var olduğu söylenebilir. Birinci güdü, tüketicinin belli bir teklif ya da indirimden elde ettiği yarar, ikinci güdü ise, tüketicinin belli başlı bir ürün ve hizmete ilişkin duygusal bağlılığını ya da duygusal yakınlığını ifade etmektedir. Birinci güdünün tatmin edilmesi belli bir varoluş içerisinde meydana gelmektedir. Bu güdü indirimleri veya tekliflerin geçersiz duruma gelmesiyle sona ermektedir. İkinci güdü ise sadakatle ilgilidir. Bu güdü, tüketiciler için belli bir anlam taşıyan ürünle kurmuş oldukları ilişkiye dayanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Güdülenme ise, bireylerin belirlemiş oldukları hedeflere veya amaçlara ulaşmak için sahip oldukları istek ve arzuları çerçevesinde hareket etmeleri anlamına gelmektedir (Kırel, 2004a: 279). Dolayısıyla tüketici davranışları da bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasına bağlı kalarak gelişmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetleri fiziksel olduğu kadar psikolojik gereksinimleri karşılamak içinde satın almaktadırlar. Ancak tüketicilerin psikolojik gereksinimlerinin tatmini, almış oldukları ürün veya hizmetin memnuniyet verici ve yarar sağlayıcı olmasına inanmaları gerekmektedir (Eren ve Erge, 2012: 4458). Bundan dolayı öncelik olarak bireylerin seçilmiş bir ürünü tercih etmesinde, motive edilmesi o ürüne karşı istekte bulunması gerekmektedir. İstekte bulunan tüketicinin söz konusu ürün hakkında bilgileri algılaması gerekmektedir. Bu

algı vasıtasıyla ürünle ilgili bilgiler zihinde konumlanmaktadır. Tüketicilerin ürünün çeşitli özelliklerinden etkilenmesi, kendine daha yakın hissetmesi ya da ürünle kendini özdeşleştirmesi sonucunda satın alma isteği ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Aksi durumda tüketici davranışları anlaşılmadan ya da istek ve gereksinimleri belirlenmeden onları motive etmek mümkün değildir (Deniz ve Erciş, 2008: 301).

2.2.4.2. Algılama

Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut nesneler ile ilgili olarak alınan duyumları anlamlı hale getirme ve yorumlama sürecidir. Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerine göre gelişmektedir (Güleç, 2006: 140). Bu çerçevede tüketicilerin yeni bir ürünün özelliklerini ve satın alma sürecindeki riskin düzeyi, onların ürünle ilgili algılamalarının temel belirleyicisi olabilmektedir (Ayas, 2012: 170). Tüketiciler bu temel belirleyicilerden hareketle ürünün sağlayacağı yararları ve neden olacağı maliyetleri ölçerek, zihninde o ürünle ilgili bir algı oluşmaktadır. Ölçümleme sonucunda, algılanan faydaların, algılanan maliyetlerden daha fazla olması, ürünle ile alakalı olumlu algıların yüksek olması anlamına gelmektedir (Dursun ve Çerçi, 2004: 4).

Rekabetin yoğun ve tüketicilerin algı düzeylerindeki farklılıklar nedeniyle firmalar birbirinden farklı ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri değişik kanallar yardımıyla tüketicilere ulaştırarak tüketicilerde bir algı oluşturmaya çabalamaktadırlar (Can, 2007: 234). Tüketiciler, kendilerine ulaşan bu mesajlardan hareketle firmaların ürün ve hizmetlerini değerlendirerek bir algıya sahip olmaktadır. Bu algı tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemekte ve böylece tüketicilerin satın alma kararlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Başgöze ve Kazancı, 2014: 30). Bu noktada tüketicilerin algılamalarına hitap edebilmek adına tüketicileri en iyi şekilde tanımak gerekmektedir. Bunun olabilmesi için de tüketicilerle ile alakalı olarak sosyolojik, ekonomik ve psikolojik birtakım araştırmalar yapmak gerekmektedir (Alagöz ve Ekici, 2009: 86).

2.2.4.3. Öğrenme

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri de öğrenmedir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2016: 48). Kuramsal fikirlerden, uygulama ve tecrübelerden elde edilen verilerle kişilerin değerlerini, inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirme evresi olan öğrenme (Özgener, 2009: 310), kişinin davranışlarındaki bir değişmedir. Bu değişim, kişinin çevresiyle kurduğu ilişkilerle gerçekleşir (Özkalp, 2004e: 87). Öğrenme, yaşanmışlıklar yoluyla davranışlarda meydana gelen çokça uzun vadeli değişimleri tanımlamak için kullanılabilir (Uzunöz, 2004: 227). Yapılan tanımlarda öğrenmeyle ilgili olarak üç temel öğenin ön plana çıktığı söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 78):

- Öğrenme, bireyin davranışlarında meydana gelen bir değişimdir. Bu değişimin iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de olabileceği söylenebilir.
- Öğrenme, tekrarların veya yaşanmışlıkların sonucu ortaya çıkan değişimlerdir. İnsanlar doğduklarında bilgi sahibi değildirler. Bu bilgileri sonradan elde etmektedirler. Ancak olgunlaşma ve büyümenin sonucu ortaya çıkan değişimler öğrenme olarak değerlendirilmemektedir.
- Öğrenmenin sonucunda meydana gelen değişimin olabildiğince sürdürülmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle uzun süre devam ettirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarındaki değişim, bireylerin deneyimleri ve markalar ile ilgili algılamaları ile açıklanır. (Elden, 2003: 5). Bu noktada ürünlerin iki tür özelliği anahtar rol oynamaktadır. Bu özelliklerden ilki, ürünlerin fiziksel yönlerini ve performanslarını ifade eden "içsel" özelliklerdir. İkinci özellik ise; ürünlerin markaları, ambalajları, garanti hizmetlerini ifade eden "dışsal" özelliklerdir (Arı ve Madran, 2011: 16). Bu açıdan hedef kitlenin öğrenme alışkanlıklarının bilinmesi, öğrenme detaylarının araştırılması gerekmektedir. Tüketici, ürün ile alakalı öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden, ürünle ilgili eksiksiz ve doğru bilgilere ulaşılmış olması önemlidir (Güleç, 2006: 141). Çünkü tüketicinin ürünle ile alakalı bir tecrübeye sahip olması, edindiği pozitif ve negatif bilgilerin, söz

konusu ürünü kullanan ve sık alan diğer arkadaşlarına aktarmasıyla sonuçlanmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 234).

2.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnançlar, bilgi, kanaat ve imanı çevreleyen psikolojik bir olaydır. İnançlar, pek çok durumda bireysel ilkelerin maddesi haline gelirler (Kırel, 2004b: 72). İnanç, kişilerin kendi duygularının belirli yönüyle ilişkili olan tanımların ve algıların meydana getirdiği devamlı duygular ağı olarak tanımlanmaktadır (Eren, 1998: 119). Tüketiciler, ürünü değerlendirme sürecinde ürünün özelliklerini, ürünlerin önem seviyesini ve ürüne ilişkin inançları dikkate alır (Can, 2007: 228). İnançlar, kişilerin değer yargıları çerçevesinde ürün ve hizmetleri aramasına, değerlendirmede bulunmasına, tutum geliştirmesine ve motive olmasına yardımcı olmaktadır (Devrani, 2010: 62). Tutum ise; bireyle özgü olan ve bireylerin psikolojik açıdan bir nesneye karşı beslemiş olduğu duyguların, düşüncelerin ve davranışların düzenli bir şekle sokulmasını ifade eden eğilimlerin bütünüdür. Tutumları, kendileri gözlenemeyen lakin gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimler olarak da değerlendirmek mümkündür (Aydın, 2004: 152).

Tutumların çok farklı sınıflandırmaları olmakla birlikte en çok kabül gören sınıflandırma duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden inceleyen sınıflandırmadır. Bir nesneye karşı gösterilen düşünce, bilgi ve inançlar tutumun bilişsel bileşenini oluşturmaktadır. Bir ürün ve hizmetle alakalı olarak olumlu tutum besleyen bir tüketici bu ürün ve hizmetleri olumlu olarak değerlendirmekte ve bu ürün ve hizmetlere karşı olumlu duygular besleyebilmektedirler. Buna karşı, olumsuz tutum içerisinde olduğu ürün ve hizmetleri ise olumsuz bir biçimde değerlendirebilmektedirler. Tutumların üçüncü bileşeni davranışsal bileşendir. Bir ürün ve hizmetle alakalı olumlu tutumu olan bir tüketicinin, bu ürün ve hizmete karşı olumlu davranış göstereceğini, ürün ve hizmete yaklaşacağını, ürün ve hizmeti destekleyeceğini, yakınlık göstereceğini ve yardım etmeye eğilimli olacağını ifade etmektedir. Ürün ve hizmetlere karşı olumsuz tutum içerisinde olan kişilerin, bu ürün ve hizmetlere karşı ilgisiz kalabileceği veya nesneden uzaklaşabileceği, eleştirebileceği, hatta ona zarar verme gibi eğilimler

gösterebileceği ifade edilmektedir (O. Aydın, 2004: 281-283). Tutumların sahip oldukları farklı işlevleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Çalık, 2004: 66):

- *Faydacı İşlev:* Bu işlev, cezalandırma ve ödüllendirme gibi iki temel prensiple ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin, satın almış oldukları ürün ve hizmetlerin kendilerine vermiş olduğu haz veya acı tutumlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır.
- *Değeri Açıklayan İşlev:* Bu işlev, tüketicilerin kendileriyle ilgili yorumlarını ve temel değerlerini açıklamaktadır. Bu işlev, tüketicinin herhangi bir ürün ve hizmete karşı takınmış olduğu tutumun, o ürün veya hizmetin nesnel faydalarından kaynaklanmadığını, ürün ve hizmetin kişiyi nasıl açıkladığını göstermektedir. "Kimler X ürünü veya hizmetini tercih etmektedir?" denildiğinde değer açıklayıcı işlev ön plana çıkmaktadır.
- *Ego-Savunmacı İşlev:* Bu işlev, bireyin dış tehditlerden veya kişisel duygulardan korunmasını ifade eden tutumlarla ilgilidir. Fotoğraf çekmeyi bir sanat işi olarak gören kişilerin, tam otomatik fotoğraf makinelerine yönelik gösterdikleri direnç ve tutum bu tür işleve örnek olarak verilebilir.
- *Yerleşik Bilgi İşlevi:* Bu işlev, yapılandırma, düzenleme veya anlam verme gereksiniminden kaynaklanan tutumlarla ilgilidir. Bu gereksinim, çoğunlukla kişinin belirsiz bir durumla ya da yeni bir ürünle karşı karşıya gelmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti almak için eğilim göstermeleri, o ürün veya hizmetin satın alınmasına neden olan tutumlar temel belirleyici rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetin alınmasına yönelik tutumların, tüketimin genel tutumları ile açıklanabileceği söylenebilir (Başgöze ve Kazancı, 2014: 32). Ancak tüketicilerin yeni ürünlere yönelik tutumları birbirinden farklı olabilmektedir. Kimi tüketiciler yenilikleri kolayca özümserler ve belki de yeni ürünün piyasaya sürülmesini sabırsızlıkla beklemektedirler. Bazıları için ise yeni ürünün piyasaya sürülmesi beraberinde risk ve belirsizlikler getirebilmektedir (Aydın, 2009: 189).

Başgöze ve Kazancı (2014: 43) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yeni pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendirilen ürün yerleştirme stratejilerine karşı göstermiş

oldukları tutumların, satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçlar, tüketicilerin satın alma eğilimlerinin reklama karşı göstermiş oldukları tutumlardan etkilendiğini göstermiştir. Günay (2012: 13) gençlerin satın alma eğilimleri ve yeni teknolojiler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Karabük Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yazar çalışmanın sonucunda, yeni teknolojilerin gençlerin satın alma eğilimlerine ilişkin tutumlarını ve davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Cömert (2016) yılında yapmış olduğu çalışma sonucunda, tüketicilerin reklamlara yönelik inanç ve tutumları ile davranışsal tepkiler arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Buluş (2016: 130), Namık Kemal Üniversitesi'nde gerçekleştirdiği araştırmada; öğrencilerin internet reklamlarına yönelik ani ve zorunlu tutumlarının satın alma davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir.

Choi ve Rifon (2002), yaptıkları çalışmada, internet reklamcılığının güvenilirliğinin ölçülmesi için banner reklamlara yönelik tüketici tutumlarını incelemişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda, tüketici tutumlarının etkilenmesi için kaynağın güvenilir olmasının hayati öneme sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Xu (2006), Çin'de mobil internet reklamcılığına yönelik tüketici tutumlarını belirlemede kişiselleştirmenin etkisini belirlemek için yaptığı çalışmada, bireylere anket uygulamış ve çalışmanın sonucunda, tüketici davranışları ile kişiselleştirme arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu ve bunun da özellikle kadın kullanıcılarda mobil internet reklamcılığından etkilenmelerine ve satın alım davranışı sergilemelerine neden olduğunu saptamıştır. Cheng vd., (2009), interaktif internet reklamcılığının tüketici tutumlarını belirlemek için yaptıkları çalışmalarda; Taywan'da bulunan üç üniversiteden topladıkları verileri kullanmışlar ve çalışmanın sonucunda tüketicilerin özellikle e posta ile yapılan ve SMS tipi reklamlar için sinir bozucu ve rahatsız edici tabirlerini kullandığını belirlemişlerdir.

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Globalleşen dünya ile beraber tüketiciler, yabancı ve yerli çok sayıda ürün içerisinden seçim yapabilme şansına sahip olmuştur. Tüketicilerin tercih edebilecekleri seçeneklerin sayısı fazlalaştıkça, tercih süreci daha karmaşık hale

gelmektedir (Hacıoğlu vd., 2013: 577). Tüketiciler, satın alma kararları alırken birçok süreçlerden geçmektedir (Çabuk ve Atılgan, 2013: 395). Satın alma karar süreci, tüketicilerin en yüksek yararı sağlayacağı veya verim alabileceği ürünü elde etmek için izleme potansiyeli yüksek işlemlerden oluşmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 19). Tüketiciler satın alma kararı verirken, "ne satın alayım ne zaman satın alayım ne kadar satın alayım, nereden satın alayım ve nasıl satın alayım" gibi sorulara cevap arayışı içerisinde olarak satın alma kararlarını vermektedirler (Yıldız vd., 2013: 15; Ayaz ve Başdağ, 2016: 81).

Literatürde satın alma karar süreci evreleri; sorunun farkına varılması, seçeneklerin belirlenmesi ve veri toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş aşamadan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996: 158; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100). Bu bağlamda firmaların tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda, satın alma kararı öncesinde, esnasında ve sonrasında hangi evrelerden geçtiğini, nelerden etkilendiğini ve seçimini nelere göre şekillendirdiğini bilmeleri büyük önem taşımaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240-241).

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satınalma karar süreci önemli oranda gereken bir gereksinimin doğmasıyla başlamaktadır. Tüketiciler, farklı iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmekte ve içsel dürtülerini ortaya çıkarmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılmasına yardımcı olacak gereksinim duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar (Gelibolu ve Çelik, 2015: 109). Tüketicilerin ihtiyaçları arzu edilen durumun ve mevcut durumunun analiz edilmesiyle ortaya çıkan farkın sonucunda meydana gelmektedir (Erciş vd., 2007: 284). İhtiyaçlardan hareketle satın alınan ürün ve hizmetler, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşıladığı ve memnuniyet verici bir duruma neden olduğu oranda süreklilik kazanmaktadır. Ancak bu süreklilik belli bir süre sonra tüketicinin ürün ve hizmet tercihinde seçici olmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla belli bir bedel karşılığı firmaların ürün ve hizmetlerini satması günümüzün tüketici profilinin tatmin edilmesinde yeterli olmamaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 65).

2.3.2. Bilgi Arama

Satınalmadan önceki bilgi arama, daha sonra yapılan tüm karar verme sürecinin önemli bir aşaması konumundadır (Demir ve Kozak, 2011: 21). Tüketiciler bilhassa yeni markalar ve yeni ürünler ile ilgili pek çok bilgi sahibi olmadıkları için ürünleri satın alırken verdikleri paranın karşılığını alıp almayacakları ve ürünün performansının ne olacağı hususunda tedirginlik yaşarlar (Aysuna vd., 2013: 530-531). Satın alma karar süreçlerinde ortaya çıkan riski en aza indirmede bilgi toplama önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler, bir yandan kitle iletişim araçlarının hedef kitlesini oluştururken, diğer yandan kendilerinin oluşturmuş oldukları biçimsel olmayan ve sözel bir iletişim ağı içerisinde yer almaktadırlar (Barutçu, 2011: 9). Başka bir deyişle tüketiciler satın alma karar sürecinde, etkili bir karar vermek için gerekli olan bilgileri dışsal ve içsel olmak üzere iki temel kaynaktan elde etmektedirler. İçsel arama, hafızada yer alan ve karar ile alakalı bilginin aranmasıdır. Deneyimler sonucunda kazanılan bilginin yetip yetmediği durumlarda, tüketici çevreden bilgiler elde etme yolunu tercih eder. Bu sürece dışsal arama denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 359). Dışsal arama sürecinde bilgi kaynaklarının doğru belirlenip, ilgi çekici ve doğru bilgilerle beslenilmesi durumunda tüketicilerin satın almaya yönelebilecekleri ifade edilmektedir (Cankurt ve Miran, 2010: 50).

Firmaların, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve tüketici ile ürün arasında var olan bilgi boşluğunu doldurabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları iletişim uygulamalarında reklam önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, yeni ürünlerin kullanım miktarını ve kullanım süresini, ürünü kullandıkları alanları, ürün kullanımı sonucunda elde edeceği faydaları vb. pek çok bilgiyi reklam mesajları yoluyla öğrenebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciye sunulan bilgilerde yanlış anlamaların önlenmesi, tüketici haklarını suiistimal edilmemesi ve en önemlisi tüketici bilincinin yaygınlaştırılmasında reklamda etik değer ve ilkelerin göz önünde tutulması büyük önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2006: 1). Ancak bazı firmalar, üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin tanıtımı aşamasında yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar yapabilmektedir. Özellikle elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber tüketicinin istismarının

kontrol edilemez boyutlara ulaştığı söylenebilir. Dolayısıyla bu tür olumsuzlukların, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetten beklediği faydayı azaltma riskini artırdığını söylemek mümkündür (Ersoy ve Nazik, 2006: 315).

2.3.3. Alternatifleri Değerlendirme

Ürün ve marka seneklerinin belirlenmesi satın alma karar sürecinin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Tüketici, gereksinimi doğduktan sonra seçenekleri belirlemek için harekete geçmektedir. Şayet gereksinimin ortaya çıkarmış olduğu baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu gereksinimini gidermek için yeteri kadar zamanı ve yeteri kadar parası varsa seçenekleri belirlemeye başlamaktadır (Erciş vd., 2007: 284). Bu aşamada tüketiciler geçmiş deneyimler ve kendilerinin yapmış oldukları araştırmaların neticesinde ulaştıkları bilgiler sayesinde, kendi gereksinimlerini ve markaların sundukları yararları kıyaslama olanağını elde etmektedirler. Seçenek değerlendirmesi neticesinde tüketiciler en çok tatmin edileceğini düşündüğü markayı seçmektedirler (İlban vd., 2011b: 66).

Günümüzde tüketici profilleri ve ekonomik yapı çok hızlı değişim göstermektedir. Bu çerçevede pazarda yeni ürün ve hizmetlerin binlerce çeşidinin ortaya çıkması, üretici firmalar açısından rekabetin yoğun yaşanacağı anlamı taşırken, tüketiciler için ise alternatif seçenek sayının artması anlamına gelmektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008: 1). Böyle bir ortamda alternatiflerin belirlemesinde; maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, firmaya duyulan güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulmaktadır (Hayta, 2008: 40). Tüketici bu kriterleri değerlendirerek, hangi ürün ve hizmetin kendisine daha fazla fayda sağlayacağını anlar ve ikna edilme sürecine girer (Batı, 2010: 784). Bu süreçte imaj, özellikle günümüz piyasalarında kafası karışan tüketiciler için alternatifleri değerlendirmede önemli bir faktör niteliği taşımaktadır (Arı ve Madran, 2011: 16).

2.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketiciler aynı zamanda bir ürün grubunda birbirinden farklı fonksiyonel özelliklere sahip alternatifleri değerlendirdikten sonra gereksinimleri gidermek adına bir karar evresine gelmekte ve kendilerine en büyük yararı sağlayan ürünü seçmektedirler (Fırat ve Azmak, 2007: 252). Tüketiciler ürünü alım kararını verirken; ürünün kolaylıkla elde edilebilir olması, ödeme kolaylıkları, zamanın uygunluğu, ürünün değeri, ürünün ve firmanın güvenilir olması gibi faktörleri dikkate almaktadır (Hayta, 2008: 40-41). Ancak bazı olası durumların, bu kararın uygulanmasını engelleyebildiği söylenebilir. Bu durumlar gelirin azalması, hastalanmak, işsiz kalınması, son anda ürünün rengi ile ilgili olarak kararsızlık yaşanması olabilmektedir. Böyle durumlarda tüketiciler karşılaşmış oldukları riskli durumlara göre satın alma kararını sonraya bırakabilmekte, değiştirebilmekte veya karardan vazgeçebilmektedirler (İlban vd., 2011b: 66).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Deneyim

Günümüzde tüketici davranışlarını tüketici karar alma sürecindeki "ürünler arasında bir seçim yapma" ve "satın alma" evreleri ile sınırlı olarak değerlendirmek yeterli olmamaktadır (Eti, 2017: 96). Satın alma fiillerinden sonra tüketiciler, kararlarını değerlendirmeye devam ederek, bunları bir sonraki kararlarında bilgi olarak kullanma eğiliminde olmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 21). Tüketici ürün veya hizmeti aldıktan ürünün veya hizmetin mevcut performansının beklenen seviyede olup olmadığını değerlendirmektedir. Alternatiflerin değerlendirildiği sırada göz önünde bulundurulmuş olan birçok kriter satın alma sonrasında geçerli olmaktadır (Fırat ve Azmak, 2007: 254).

Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ya tatmin olmayacak ya da tatmin olmayacaktır. Tüketiciler, tatmin olup olmadıklarını değerlendirirken beklentileriyle algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırırlar (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009: 148). Tüketiciler, geçmiş satın alma anı ile alakalı olarak değerlendirmeleri sonucunda, söz konusu ürün ya da hizmeti satın almayı sürdürme ve ürünün düzenli bir kullanıcısı olma yolunda karar verebilmektedirler (Demirgüneş, 2015: 13). Bunun yanı sıra

tüketiciler, satın almış olduğu hizmet ve maldan yarar elde etmediği hissine kapılabilmektedirler (Akan ve Kaynak, 2008: 3). Dolayısıyla satın alma tecrübesi sonrasında memnuniyetsizlik yaşamış bir bireyin firmaya getireceği zarar, bu bireyin ömür boyu firmaya getireceği harcamalarının da ötesine geçmektedir. Memnun olmamış bir tüketici yaşadığı olumsuz deneyimi çokça kişi ile paylaşabilir, bu kişilerin yaşamış olduğu hayal kırıklıklarını başkalarına da söz etmesi, firma ile ilgili olumsuz şeyler duyan potansiyel tüketicilerini kaybetmesine neden olabilecektir (Alagöz vd., 2013: 540).

BÖLÜM 3
ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, alan çalışmasında izlenen model ve hipotezler, çalışmanın evreni ve örneklemi ile ilgili temel bilgiler verildikten sonra elde edilen verilerin nasıl toplandığı ve ne tür analizler yapıldığı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

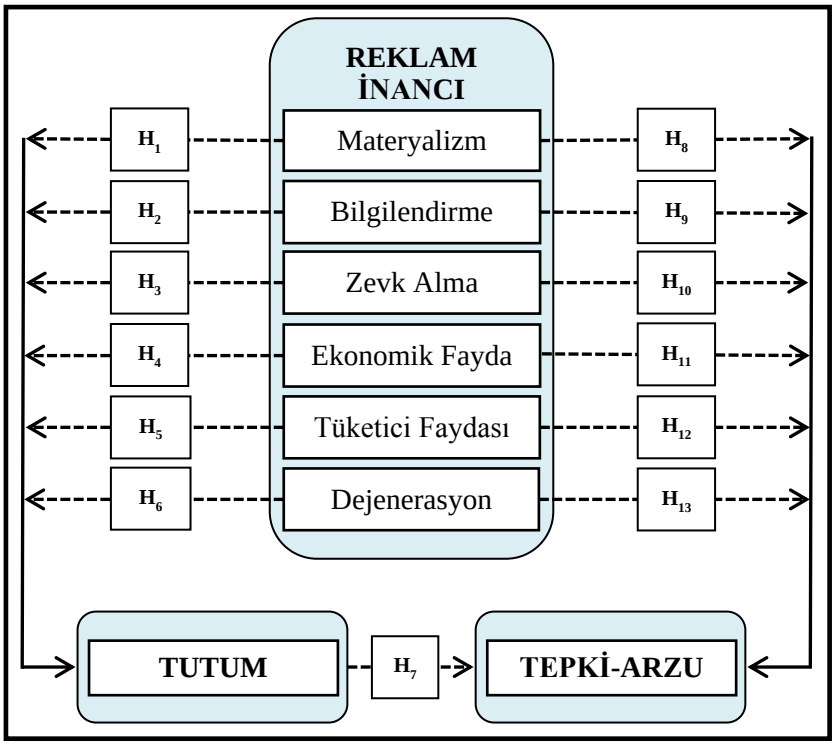
Toplumsal olaylar ve insanların özellikleri çok karmaşık bir durum arz etmektedir. Bu karmaşık durumun açıklanabilmesi ve bu durum içerisinde ortaya çıkan problemlere çözüm önerilebilmesi için başvurulan bilimsel araştırmalar iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; nitel ve nicel araştırmalardır (Ataseven, 2012: 544). Diyarbakır özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada, niceliksel araştırma türlerinden biri olan betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, sayısal verilerden hareketle sosyal olguların incelemesi ve bu verilerden hareketle araştırma problemine cevap vermeye yarayan araştırmalardır (Şavran, 2009: 79-80). Başka bir deyişle nicel araştırmalar; istatistiksel testlerle değerlendirme yapılabilmesi olanağı olan çalışmalardır (Ulus vd., 2010: 44). Araştırmanın Diyarbakır ilinde yapılmasının temel nedeni; internet üzerinden satın alma oranlarının düşük olduğu bölgelerden olan Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan bir ilin tercih edilmek istenmesidir. İnternet reklamlarının tüketicide tutumlar aracılığı ile tepkiye dönüşme durumu, internetten satınalma oranının daha düşük olduğu bir il özelinde araştırılmak istenmiştir.

Nicel araştırma türlerinden olan betimsel model ise; kişiler, kurumlar ve gruplarla ilgili mevcut durumu ortaya koymak amacıyla çok sayıda denekle belli bir zaman dilimi içerisinde yapılan çalışmaları ifade etmektedir (Kaptan, 1998: 24). Bu tür çalışmalarda en çok tercih edilen veri toplama araçları; deney, tarama, yüz yüze görüşme ve ankettir. Bu tür çalışmalara başlamadan önce iyi bir planlamanın yapılması büyük önem taşımaktadır. Betimsel çalışmalarda araştırmacı, konunun

özelliğine uygun bir biçimde önceden belirlenen hipotezleri test edebilmektedir. Dolayısıyla araştırmacının hipotezleri test etmek istemesi durumunda bu yöntemi kullanmasının daha olumlu sonuçlar vereceği ifade edilmektedir (Padem vd., 2012: 58).

Araştırmada izlenen araştırma deseni Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

Şekil 2.1. Araştırma Modeli



Tercih edilen araştırma türüne bağlı olarak bağımsız değişkenler internet reklamlarına ilişkin inanç faktörleri; bağımlı değişkenler ise tutum faktörleri ve tepki-arzudur. Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda 13 farklı hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Kurulan hipotezler aşağıda görülebilir:

- H1: Tutum faktörleri üzerinde materyalizm alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H2: Tutum faktörleri üzerinde bilgilendirme alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.

- H3: Tutum faktörleri üzerinde zevk alma alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H4: Tutum faktörleri üzerinde makroekonomik fayda alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H5: Tutum faktörleri üzerinde tüketici faydası alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H6: Tutum faktörleri üzerinde dejenerasyon alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H7: Tepki-arzu üzerinde tutum faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H8: Tepki-arzu üzerinde materyalizm alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H9: Tepki-arzu üzerinde bilgilendirme alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H10: Tepki-arzu üzerinde zevk alma alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H11: Tepki-arzu üzerinde makroekonomik fayda alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H12: Tepki-arzu üzerinde tüketici faydası alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- H13: Tepki-arzu üzerinde dejenerasyon alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel çalışmaların ilk aşamalarından biri araştırma problemine cevap verebileceği düşünülen hedef kitlenin ve örneklemin tanımlanarak sınırlarının ortaya konulmasıdır (Özmen, 1999: 26). Literatürde evren ve örneklemin belirleme sürecinin beş alt aşamadan oluştuğu ifade edilmektedir. İlk aşamada, araştırma sonuçların genelleneceği ana kitle belirlenmektedir. İkinci aşamada örneklem çerçevesi saptanmaktadır. Üçüncü aşamada örnekleme yöntemi belirlenmektedir. Dördüncü aşamada, örneklem büyüklüğü hesaplanmaktadır. Beşinci aşamada,

örnekleme hatası ve örnekleme dışı hatalar konusunda okuyuculara bilgi verilmektedir (Şencan, 2007: 130).

Genel olarak evren, araştırma problemine cevap verebileceği düşünülen kişi, kurum vb. benzer özellikteki varlıkların geneline verilen isimdir (İftar, 1999: 7). Evren, araştırma yapılan konuya veya cevabı aranan probleme göre değişiklik göstermektedir (Padem, vd., 2012: 63). Bu çerçevede araştırmada "tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları nasıl bir seyir izlemektedir?" sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evreni; Diyarbakır ilinde yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Nicel çalışmalarda evrenin sınırlarının geniş olması gibi durumlarda evrenden bir örneklem seçim yönteminin tercih edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Kavram olarak örneklem, hedef kitleden seçilmesi yoluyla hedef kitleyi temsil edebilen kişiler, aileler, kurumlar vb. birimlerden oluşan daha küçük kesimler olarak tanımlanmaktadır (Nakip, 2013: 263). Dolayısıyla maddi kısıtlar ve evren hacminin çok olmasından dolayı tam sayımın gerçekleştirilmesinin imkânsız olduğuna karar verilmiş ve örnekleme yoluna başvurulmuştur (Şavran, 2012: 145; İftar, 1999: 7). Bu çerçevede araştırma problemine cevap verebilecek kişilerin seçilmesinde kolayda örnekleme türü kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği, örneğe kimin seçileceği veya birimlerin seçiminin görüşmeciye bırakıldığı bir tekniktir. Bu teknikte araştırmacı, gözüne kestirdiği veya uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif etmektedir. Bu teknik hızlı ve ucuz yoldan verileri toplamanın en kestirme yollarından biridir (Nakip, 2013: 270). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ise evren hacminin tespit edilemediği durumlarda kullanılan aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{t^2.p.q}{d^2}$$

İncelenen olayın görülmeme sıklığının (q = 0,5) ve görülüş sıklığının (p = 0,5) olduğu belirlenmiştir. 0,5 hata payı çerçevesinde t tablosundaki güven değeri 1,96 olarak tespit edilmiştir (Sekaran, 2003: 294; Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Veriler yukarıdaki formül kapsamında değerlendirildiğinde; örnekleme alınacak kişinin 384 olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak zaman ve maliyet açısından %95 güven düzeyinde ve

%5 hata ile 322 anketin yeterli olabildiği ifade edilmektedir (Kurtuluş, 1985: 222). Bu bağlamda araştırmaya 352 kişi dâhil edilmiştir.

3.1.3. Veri Toplama Araçları

Bilimsel çalışmalarda evren ve örneklem belirlendikten sonra verilerin etkili ve doğru biçimde nasıl toplanacağının verildiği aşama gelmektedir. Toplumu yakından ilgilendiren olay ve olgular hakkında doğru verilerin ve bilgilerin elde edilmesinde yardım olunacağı düşünülen temel kaynak insandır. Dolayısıyla bu kaynaktan etkili ve doğru bilgi almak için kullanılan tekniklerden biri yüz yüze anket tekniğidir (Odabaşı, 1999: 81). Anketi, araştırmanın problemine cevap vermek üzere biçimlendirilmiş ve örneklemin zorlanmadan bilgi verebileceği yapısal veri formları olarak tanımlamak mümkündür (Nakip, 2013: 173).

Diyarbakır ilinde yaşayan tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemek hazırlanan anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, Diyarbakır'da yaşayan tüketicilerin özelliklerinin tespiti için yöneltilen demografik sorular yer almıştır. Söz konusu ölçek, YANG (2003) tarafından geliştirilen ölçektir. Ölçek UÇAR (2013) tarafından Türkçeye çevrilmiş ve araştırmada bu orijinal ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadeler 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği formatında hazırlanmış olup, katılımcıların demografik özelliklerini, internet reklamlarına yönelik tutumlarını ve internet reklamlarına yönelik inançlarını ölçmektedir. Çalışmada kullanılan Anket Formu EK-1'de sunulmuştur.

3.1.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Diyarbakır ilindeki tüketicilerden elde edilen veriler, SPSS 21 ve AMOS 20 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Niceliksel çalışmalarda elde edilen verilerin bilimsel açıdan doğru olarak kabul edilmesi veya inandırıcı olması için geçerlilik ve güvenirliliklerinin ölçülmesi gerektiği ifade edilmektedir (Christensen vd., 2015: 154). Ölçeklerin geçerliliği için kullanılan analizlerden biri Açıklayıcı faktör analizidir. Güvenilirlik ise Cronbach's Alpha (a) ile ölçülmektedir. Açıklayıcı

faktör analizi araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında tam bir bilgiye sahip olmadığı durumlarda, bu ilişkilerin belirlenip açıklanmasını ifade eden bir analiz türüdür (Padem vd., 2012: 193). Güvenirlik ise, araştırma problemini ortaya koyacak ölçek ifadelerinin farklı ölçümler sonucunda aynı bulguları elde etmek için yardımcı olan bir değerdir (Şavran, 2012: 69).

Açıklayıcı faktör analizinde iki temel değer mevcuttur. Bu değerlerden ilki Barlett değeridir. Bu değer, alan çalışmasında elde edilmiş olan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığın belirleyen bir değerdir. Bartlett değeri $p<0,05$ veya $p<0,01$ değerlerini altında olması gerekmektedir (Hair vd.,2010). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise, değişkinler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygun olup olmadığını test eden bir değerdir. KMO değerinin 0 ve 1 arasında bir değer alması gerekmektedir. İstatiksel olarak KMO değeri 0.50'den düşük çıkması durumunda, faktör analizine devam edilemeyeceği belirtilmektedir (Kaya, 2013: 180). Ancak KMO değerinin 0,90'ın üzerinde olması değerlerin mükemmel olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliği için ise "$0,00 \leq \alpha < 0,40$ = güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ = düşük güvenilirlik, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ = oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ = yüksek güvenilirlik" değerleri dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Analiz çalışmalarında ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği tespit edildikten sonra verilerin, parametrik veya parametrik olmayan test koşullarından hangisini sağladığını tespit etmek gerekir. Bu kapsamda verilerin homojen olup olmadığı normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmaktadır. Söz konusu testlerde p değerlerinin 0,05'ten büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Eymen, 2007: 87-91). Dolayısıyla yapılan analizlerde, p değerlerinin $p>0,05$ olduğu tespit edilmiş ve verilerin parametrik test koşullarını sağladığı tespit edilmiştir.

Analizlerin ikinci aşamasında örnekleme dâhil edilen kişilerin demografik özellikleri ve faktör analizi sonucu elde edilen boyutlardaki ifadelere katılım düzeyleri belirlenmiştir. Boyut ifadelerinin değerlendirmesinde; "1.00-1.80 için kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 için katılmıyorum, 2.61-3.40 için kısmen katılıyorum, 3.41-4.20 için katılıyorum ve 4.21-5.00 için kesinlikle katılıyorum" değer aralıkları

dikkate alınmıştır (Özdamar, 2001: 145). Üçüncü aşamada, tüketicilerin internet reklamlarına ilişkin inançları, tutumları ve reklamlara gösterdikleri tepki-arzunun demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu kapsamda iki değişkenli soruların karşılaştırmasında anlamlı farklılığın tespiti için t-Testi (independent sample t test) ve ikiden çok bağımsız değişkenin karşılaştırması sonucunda değişkenler arasındaki anlamlı farlılığı belirlemede One-Way ANOVA testinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172-186). Araştırmanın dördüncü aşamasında; çalışmanın amacına yönelik olarak öngörülen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi (YEM) yapılmıştır. YEM; bir ya da birden fazla bağımsız değişken (sürekli veya farklı) ile bir veya birden fazla bağımlı değişken (sürekli veya farklı) arasındaki olası ilişki ve etkiyi ölçmede kullanılan istatiksel teknikler grubuna verilen isimdir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5).

3.1.5. Veri Toplama Araçlarının Geçerliliği ve Güvenirliği

Diyarbakır İli'ndeki tüketiciler üzerinde uygulanan ölçek ifadelerini yapısal olarak geçerli ve güvenilir olup olmadığını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve güvenirlik değerleri hesaplanmıştır.

3.1.5.1. İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Ölçeği

26 soruluk likert yapılı inanç faktörleri ölçek maddelerinin güvenirlik değeri ve faktör analizi sonuçları Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. İnanç faktörleri için iç tutarlılık katsayısı ve faktör analizi

İnanç Faktörleri	Ortak Varyans Değerleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
S30	,790	,830					
S31	,695	,790					
S32	,674	,738					
S33	,573	,711					
S34	,594	,672					
S35	,587	,637					
S1	,747		,819				
S2	,652		,764				
S3	,630		,753				
S4	,511		,641				
S5	,609		,631				
S7	,486		,611				
S12	,668			,759			
S13	,656			,735			
S14	,539			,696			
S15	,659			,696			
S21	,741				,821		
S22	,653				,776		
S23	,694				,754		
S24	,543				,650		
S44	,676					,797	
S45	,580					,616	
S46	,523					,508	
S18	,767						,860
S19	,739						,831
S20	,563						,586
Cronbach Alfa (α) ,885		,870	,842	,793	,791	,725	,725
Faktörlere Ait Özdeğerler		3,733	3,586	2,608	2,598	2,120	1,902
Açıklanan Varyans Yüzdesi		14,359	13,794	10,032	9,993	8,155	7,315
Açıklanan Yığılmalı Varyans Yüzdesi		14,359	28,153	38,185	48,178	56,333	63,648
KMO and Bartlett's Test		,857	Bartlett's Test of Sphericity (p)				,000

Diyarbakır ilinde yaşayan tüketicilerin reklamlara yönelik inançlarına ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,857 ve Bartlett değeri p<0,000 olarak anlamlı bulunmuştur. Elde edilen verilerin parametrik test koşularının uygulanabilmesi için, ölçeğin normal bir dağılıma sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla faktör analizinde ölçeğin normal dağılım özelliğini gösterip göstermediği Bartlett Sphericity testi sonuçlarına bakılarak değerlendirilmektedir. Bartlett's Test of Sphericity değerinin (p= 0,000)

anlamlı bir sonuç vermesi, ölçek soruları arasındaki korelasyonun da yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Araştırma verilerine Bartlett Sphericity testinin uygulanarak hesaplanmış olan Ki-kare (Chi-Square) test istatistiği 4306,090; $p<0,05$ anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım özelliğine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Ölçek, özdeğeri 1'in üzerinde olan 6 boyuttan oluşmaktadır ve faktör değerleri 0,35'in üzerinde çıkmıştır. Bu faktör grupları toplam varyansın %63,64'lük kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla belli bir olguyu ölçen ölçek ifadelerinin yük değerlerinin 0,32 ve 0,35'ten yüksek olması gerektiği kabulünden hareketle, ölçeğin kullanılabilir düzeyde olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 1989; Büyüköztürk, 2007). Ayrıca tüketicilerin reklamlara ilişkin inançları ölçeğinin güvenirlik katsayısının a=0,70'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir (Kayış, 2009: 405).

Faktör analizi sonucuna göre döndürülmüş faktör matrisi tablosu içerisinde ölçek soruları altı ana faktör altında toplanmaktadır ve faktör yükleri belirtilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda gözlemlenen döndürülmüş faktör matrisine göre 1.faktör 6 maddeden oluşmakta ve bu faktör tek başına toplam varyansın %14,35'ini açıklamaktadır. 2.faktör 6 maddeden oluşmakta ve tek başına toplam varyansın %13,79'ini açıklamaktadır. 3.faktör 4 maddeden oluşmakta ve tek başına toplam varyansın %10,03'ini açıklamaktadır. 4.faktör 4 maddeden oluşmakta ve tek başına toplam varyansın %9,99'ini açıklamaktadır. 5.faktör 3 maddeden oluşmakta ve tek başına toplam varyansın %8,15'ini açıklamaktadır. 6.faktör ise 3 maddeden oluşmakta ve tek başına toplam varyansın %7,3'ini açıkladığı görülmektedir.

İnanç faktörleri geneli değerlendirildiğinde, iç tutarlılık katsayısı a = 0,885 olarak tespit edilmiştir. Oranın 0,70 üzerinde olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir. Altı alt boyutu olan ölçeğin sırası ile 1. alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı a = 0,870'tir ve ölçeğin bu bölümü yüksek güvenilirliktedir. 2. alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı a = 0,842'dir ve ölçeğin bu bölümü yüksek güvenilirliktedir. 3. alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı a = 0,793'tür ve ölçeğin bu bölümü oldukça güvenilirdir. 4. alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı a = 0,791'dir ve

ölçeğin bu bölümü oldukça güvenilirdir. 5. alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı a = 0,725'tir ve ölçeğin bu bölümü oldukça güvenilirdir. 6. alt boyutu için iç tutarlılık katsayısı a = 0,725'tir ve ölçeğin bu bölümü de oldukça güvenilirdir.

Tablo 3.2. Faktörlerin ifadelere göre dağılımı

S30	İnternet reklamları ilginç ve ilgi çekicidir.	Faktör 1
S31	Bazen, internet reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmekten hoşlanırım.	
S32	Bazen internet reklamları diğer medya içeriklerinden bile daha eğlencelidir.	
S33	İnternet reklamları marka imajı yaratır.	
S34	İnternet reklamlarından, moda hakkında ve diğer insanları etkilemek için ne satın almam gerektiği hakkında bilgi edinirim.	
S35	İnternet reklamlarını izlemeyi mutluluk verici bulurum.	
S1	İnternet reklamları piyasadaki ürünler/hizmetler ile ilgili güncel bilgileri edinmemde yardımcı olur.	Faktör 2
S2	Internet reklamları ile piyasaya en son çıkan ürün/hizmetleri takip edebiliyorum.	
S3	İnternet reklamları satışı yapılan ürün ya da hizmetler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	
S4	İnternet reklamları markanın bilinirliğini artırır.	
S5	İnternet reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlamada yeterlidir.	
S7	Internet reklamları alacağım ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	
S12	İnternet reklamlarının internet sağlayıcılar için ekonomik açıdan gerekli olduğunu düşünüyorum.	Faktör 3
S13	İnternet reklamcılığı ülke ekonomisine katkı sağlar.	
S14	İnternet reklamcıları olmazsa, web sitesi yöneticileri masraflarını kullanıcılarından temin durumunda kalacaklardır.	
S15	İnternet reklamcılığı modern ekonomide önemli bir rol oynar.	
S21	İnternet reklamları insanları almamaları gereken şeyleri almaya ikna eder.	Faktör 4
S22	İnternet reklamları toplumu maddeci (materyalist) olmaya teşvik eder.	
S23	İnternet reklamları insanları ihtiyaçları olmayan bir çok şeyi satın almaya yönlendirir.	
S24	İnternet reklamları insanların bir hayal dünyasında yaşamasına sebep olur.	
S44	İnternet reklamlarının doğru yerde ve zamanda karşıma çıktığını düşünüyorum.	Faktör 5
S45	İnternet reklamlarını genellikle ilgi çekici bulurum.	
S46	Genel olarak internet reklamlarını yararlı bulurum.	
S18	Çoğu internet reklamı gençlerin aile, kültür gibi değerlerini olumsuz etkiler.	Faktör 6
S19	İnternet reklamlarındaki bazı ürünler toplum üzerinde negatif etkiye sahiptir.	
S20	İnternet reklamları tüketicinin iyiliğini düşünmez.	

Bu faktörler altında yer alan maddelerin ifade ettiği ortak konu baz alınarak isimlendirilebilir;

Faktör 1: Zevk Alma

Faktör 2: Bilgilendirme

Faktör 3: Makro Ekonomik Fayda

Faktör 4: Materyalizm

Faktör 5: Tüketici Faydası

Faktör 6: Dejenerasyon

3.1.5.2. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörleri Ölçeği

9 soruluk likert yapılı tutum faktörleri ölçek maddelerinin güvenirlik değeri ve faktör analizi sonuçları Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Tutum faktörleri için iç tutarlılık katsayısı ve faktör analizi

Tutum Faktörleri	Ortak Varyans Değerleri	Faktör
Internet reklamları moda olan ürün/hizmeti takip etmemi sağlar.	,621	,675
İnternette izlediğim reklamlarda dikkat çekici bulduğum ürünlerin web sitesine girerek o ürün hakkında daha geniş bilgi edinirim.	,574	,673
İnternette adıma özel hazırlanmış bir reklamı görmek hoşuma gider.	,419	,635
İnternet reklamı ile olumlu izlenimde bulunduğum ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,569	,633
İnternet reklamında ilgimi çeken ürünleri mutlaka araştırırım.	,438	,589
Genel olarak internet reklamları hakkında olumlu görüşe sahibim.	,477	,588
İnternetteyken sürekli reklama maruz kalmak beni rahatsız etmez.	,766	,437
İnternetteyken aniden karşıma çıkan reklamlar satın alma tutumumu olumlu etkiler.	,779	,297
İnternette incelediğim bir reklamın sürekli karşıma çıkması o ürün/hizmete karşı olumsuz düşünmeme neden olur.	,698	,245
Cronbach Alfa (α)		,703
Faktörlere Ait Özdeğerler		2,744
Açıklanan Varyans Yüzdesi		30,488
Açıklanan Yığılmalı Varyans Yüzdesi		30,488
KMO and Bartlett's Test		,700
Bartlett's Test of Sphericity (p)		,000

Tutum faktörleri geneli değerlendirildiğinde, iç tutarlılık katsayısı a = 0,703 olup, buna göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki ilgili tabloda yer alan sonuçlara göre Özdeğer İstatistiği (Initial Eigenvalues) 1'den büyük

olan gruplar birer faktör olarak sınıflandırılabilmektedir. Buna göre tek faktör sınıfı söz konusudur. Bu faktör toplam varyansın %30,48'lik kısmını açıklamaktadır.

3.1.5.3. İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzu Ölçeği

3 soruluk likert yapılı tepki-arzu boyutu maddelerinin güvenirlik değeri ve faktör analizi sonuçları Tablo 3.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Tepki-arzu için iç tutarlılık katsayısı ve faktör analizi

Tepki-Arzu	Ortak Varyans Değerleri
Internet reklamlarını reddedebilme özgürlüğümün olmasını isterim.	,747
İnternet sağlayıcım, reklamları filtreleme ya da engelleme seçeneği sunmalıdır.	,820
İnternet sağlayıcım, reklamları filtreleme ya da engelleme seçeneği sunsa, reklamların tamamını engellemek isterdim.	,323
Cronbach Alfa (α)	,692
Faktörlere Ait Özdeğerler	1,890
Açıklanan Varyans Yüzdesi	62,994
Açıklanan Yığılmalı Varyans Yüzdesi	62,994
KMO and Bartlett's Test	,551
Bartlett's Test of Sphericity (p)	,000

Tepki-Arzu geneli değerlendirildiğinde, iç tutarlılık katsayısı a = 0,692'dir ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki ilgili tabloda yer alan sonuçlara göre, Özdeğer sonuçları (Initial Eigenvalues) 1'den büyük olan grupların birer faktör olarak değelendirilebileceğine işaret etmektedir. Tablo incelendiğinde tepki-arzu'nun tek faktörden oluştuğu görülmektedir. Söz konusu faktörün toplam varyansı ise %62,99'dur.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgular kısmında Diyarbakır İli merkezinde, internet reklamcılığı üzerine gerçekleştirilen alan çalışmasının bulgularına yer verilmiştir.

3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, çalışmaya katılan tüketicilerin özelliklerini tespit etmeye yönelik tanımlayıcı bilgilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir (Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Demografik bilgilerin dağılımı

		n	%
Cinsiyeti	Kadın	155	44
	Erkek	197	56
Yaşı	19 yaş ve altı	36	10
	20-29 yaş aralığı	141	40
	30-39 yaş aralığı	139	39
	40 yaş ve üzeri	36	10
Eğitim Durumu	Lise	115	33
	Lisans	199	57
	Yüksek Lisans	38	11
İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumu	Evet	164	47
	Hayır	188	53
	Toplam	352	100
Cinsiyete Göre İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumu	Kadın (Yararlı Bulan)	79	51
	Kadın (Yararlı Bulmayan)	76	49
	Erkek (Yararlı Bulan)	85	43
	Erkek (Yararlı Bulmayan)	112	57

Araştırmaya katılan kişilerin %44'ü kadın ve %56'sı erkektir. %10'u 19 yaş ve altı olan kişilerin, %40'ı 20-29 yaş aralığı, %39'u 30-39 yaş aralığı ve %10'u 40 yaş ve üzeridir. Eğitim durumlarına bakıldığında; kişilerin %33'ü lise, %57'si lisans ve %11'i yüksek lisans mezunudur. Araştırmaya katılan kişilerin %47'si internet reklamlarını yararlı bulduğunu, %53'ü ise yararlı bulmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan kadınların %51'i internet reklamlarını yararlı bulduğunu, %49 ise bulmadığını ifade ederken; erkeklerin %43'ü yararlı bulduğunu, %57'si ise bulmadığını ifade etmiştir.

3.2.2. İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları

Araştırmanın bu kısmında, Diyarbakır ilinde yaşayan tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarını ölçen boyutlara ilişkin katılım düzeylerine yer

verilmiştir (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. İnternet reklamlarına yönelik inanç ve tüketici tutumları

	Ort	Ss	Min	Maks	Eş Değer İfade
Zevk Alma	3,01	,93	1	5	Kısmen Katılıyorum
Bilgilendirme	3,12	,89	1	5	Kısmen Katılıyorum
Makro Ekonomik Fayda	2,99	,90	1	5	Kısmen Katılıyorum
Materyalizm	3,17	,91	1	5	Kısmen Katılıyorum
Tüketici Faydası	2,72	,87	1	5	Kısmen Katılıyorum
Dejenerasyon	3,15	,92	1	5	Kısmen Katılıyorum
Tutum Faktörleri	3,37	,72	1	5	Kısmen Katılıyorum
Tepki-Arzu	3,70	,96	1	5	Katılıyorum

Araştırmaya katılan kişiler genel olarak Zevk Alma, Bilgilendirme, Makro Ekonomik Fayda, Materyalizm, Tüketici Faydası, Dejenerasyon, Tutum Faktörleri konusunda "kısmen katılıyorum" olarak görüş bildirirken; Tepki-Arzu konusunda "katılıyorum" olarak görüş bildirmişlerdir.

3.2.3. İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç Faktörlerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik tüketicilerin benimsedikleri inanç faktörlerinin cinsiyete göre araştırılması için uygulanan iki örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.7. İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin cinsiyet açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	t	p
Zevk Alma	Kadın	155	3,08	,88	1,350	,178
	Erkek	197	2,95	,96		
Bilgilendirme	Kadın	155	3,27	,82	2,837	,005
	Erkek	197	3,01	,92		
Makro Ekonomik Fayda	Kadın	155	3,15	,87	2,874	,004
	Erkek	197	2,87	,91		
Materyalizm	Kadın	155	3,11	,91	-,999	,318
	Erkek	197	3,21	,92		
Tüketici Faydası	Kadın	155	2,83	,87	2,098	,037
	Erkek	197	2,64	,87		
Dejenerasyon	Kadın	155	3,21	,91	1,026	,306
	Erkek	197	3,11	,92		

Uygulanan test sonuçlarına göre zevk alma alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,178>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre; bilgilendirme alt boyutuna yönelik grup ortalamaları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir (p=0,005<0,05). Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla internet reklamlarının bilgilendirici olduğu görüşüne daha yakındır.

Uygulanan test sonuçlarına göre; makroekonomik fayda alt boyutuna yönelik grup ortalamaları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir (p=0,004<0,05). Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla internet reklamlarının makroekonomik faydası olduğu görüşüne daha yakındır.

Uygulanan test sonuçlarına göre; materyalizm alt boyutuna yönelik grup ortalamaları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir (p=0,318>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre; tüketici faydası alt boyutuna yönelik grup ortalamaları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir (p=0,037<0,05). Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla internet reklamlarının tüketiciye fayda sağladığı görüşüne daha yakındır.

Uygulanan test sonuçlarına göre; dejenerasyon alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (p=0,306>0,05).

3.2.4. İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç Faktörlerinin Yaş Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik tüketicilerin benimsedikleri inanç faktörlerinin yaşa göre araştırılması için uygulanan ikiden fazla örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.8. İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin yaş açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	F	p
Zevk Alma	19 yaş ve altı	36	2,81	,91	1,478	,220
	20-29 yaş aralığı	141	3,12	,98		
	30-39 yaş aralığı	139	2,94	,90		
	40 yaş ve üzeri	36	3,01	,82		
Bilgilendirme	19 yaş ve altı	36	2,75	,62	2,706	,045
	20-29 yaş aralığı	141	3,20	,87		
	30-39 yaş aralığı	139	3,17	,93		
	40 yaş ve üzeri	36	3,05	,94		
Makro Ekonomik Fayda	19 yaş ve altı	36	2,91	,68	1,429	,234
	20-29 yaş aralığı	141	2,91	,92		
	30-39 yaş aralığı	139	3,04	,90		
	40 yaş ve üzeri	36	3,22	,98		
Materyalizm	19 yaş ve altı	36	2,85	,81	1,887	,131
	20-29 yaş aralığı	141	3,24	,98		
	30-39 yaş aralığı	139	3,19	,87		
	40 yaş ve üzeri	36	3,08	,89		
Tüketici Faydası	19 yaş ve altı	36	3,03	,81	2,075	,103
	20-29 yaş aralığı	141	2,63	,87		
	30-39 yaş aralığı	139	2,74	,88		
	40 yaş ve üzeri	36	2,71	,90		
Dejenerasyon	19 yaş ve altı	36	3,31	1,09	0,473	,701
	20-29 yaş aralığı	141	3,11	,99		
	30-39 yaş aralığı	139	3,17	,79		
	40 yaş ve üzeri	36	3,12	,91		

Uygulanan test sonuçlarına göre; zevk alma alt boyutuna yönelik grup ortalamalarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p=0,220>0,05$).

Uygulanan test sonuçlarına göre; bilgilendirme alt boyutuna yönelik grup ortalamalarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p=0,045<0,05$). Buna göre 20-29 yaş arası kişiler, diğerlerine kıyasla internet reklamlarının bilgilendirici olduğu görüşüne daha yakındır.

Uygulanan test sonuçlarına göre; makroekonomik fayda alt boyutuna yönelik grup ortalamalarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermeği tespit edilmiştir ($p=0,234>0,05$).

Uygulanan test sonuçlarına göre; materyalizm alt boyutuna yönelik grup ortalamalarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır (p=0,131>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre; tüketici faydası alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,103>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre; dejenerasyon alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,701>0,05).

3.2.5. İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç Faktörlerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik tüketicilerin benimsedikleri inanç faktörlerinin eğitim durumuna göre araştırılması için uygulanan ikiden fazla örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.9. İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin eğitim durumu açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	F	p
Zevk Alma	Lise	115	3,05	,98	,327	,721
	Lisans	199	2,97	,90		
	Yüksek Lisans	38	3,06	,90		
Bilgilendirme	Lise	115	3,07	,83	1,010	,365
	Lisans	199	3,18	,90		
	Yüksek Lisans	38	3,00	,98		
Makro Ekonomik Fayda	Lise	115	3,03	,89	,445	,641
	Lisans	199	3,00	,90		
	Yüksek Lisans	38	2,87	,99		
Materyalizm	Lise	115	3,11	,98	,339	,713
	Lisans	199	3,19	,88		
	Yüksek Lisans	38	3,20	,92		
Tüketici Faydası	Lise	115	2,78	,86	,736	,480
	Lisans	199	2,67	,88		
	Yüksek Lisans	38	2,81	,89		
Dejenerasyon	Lise	115	3,20	1,04	,265	,767
	Lisans	199	3,14	,85		
	Yüksek Lisans	38	3,09	,84		

Uygulanan test sonuçlarına göre; zevk alma alt boyutuna yönelik grup ortalamalarının tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir (p=0,721>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre; bilgilendirme alt boyutuna yönelik grup ortalamalarının tüketicilerin eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık çıkmadığı görülmektedir (p=0,365>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre; makroekonomik fayda alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,641>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre; materyalizm alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında tüketicilerin eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,713>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre; tüketici faydası alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında tüketicilerin eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,480>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre; dejenerasyon alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında tüketicilerin eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,767>0,05).

3.2.6. İnternet Reklamlarına Yönelik İnanç Faktörlerinin İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumu Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik tüketicilerin benimsedikleri inanç faktörlerinin internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre araştırılması için uygulanan iki örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.10.İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin internet reklamlarını yararlı bulma durumu açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	t	p
Zevk Alma	Evet	164	3,38	,79	7,700	,000
	Hayır	188	2,68	,91		
Bilgilendirme	Evet	164	3,54	,75	9,167	,000
	Hayır	188	2,76	,84		
Makro Ekonomik Fayda	Evet	164	3,33	,88	6,898	,000
	Hayır	188	2,70	,81		
Materyalizm	Evet	164	3,25	,86	1,551	,122
	Hayır	188	3,10	,96		
Tüketici Faydası	Evet	164	3,29	,64	14,388	,000
	Hayır	188	2,23	,74		
Dejenerasyon	Evet	164	3,18	,89	,508	,612
	Hayır	188	3,13	,93		

Uygulanan test sonuçlarına göre zevk alma alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmıştır (p=0,000<0,05). Buna göre internet reklamlarını yararlı bulan kişilerin bulmayan kişilere kıyasla zevk alma düzeyinin daha yüksek olduğu görüşüne daha yakındır.

Uygulanan test sonuçlarına göre bilgilendirme alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmıştır (p=,000<0,05). Buna göre internet reklamlarını yararlı bulan kişilerin bulmayan kişilere kıyasla internet reklamlarının bilgilendirici olduğu görüşüne daha yakındır.

Uygulanan test sonuçlarına göre makroekonomik fayda alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmıştır (p=0,000<0,05). Buna göre internet reklamlarını yararlı bulan kişilerin bulmayan kişilere kıyasla internet reklamlarının makroekonomik faydası olduğu görüşüne daha yakındır.

Uygulanan test sonuçlarına göre materyalizm alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,122>0,05).

Uygulanan test sonuçlarına göre tüketici faydası alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmıştır (p=0,000<0,05). Buna göre internet reklamlarını yararlı bulan kişilerin bulmayan kişilere kıyasla internetin tüketiciye faydası olduğu görüşüne daha yakındır.

Uygulanan test sonuçlarına göre dejenerasyon alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,612>0,05).

3.2.7. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörlerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik olarak tüketicilerin gösterdikleri tutumların cinsiyete göre araştırılması için uygulanan iki örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.11. İnternet reklamlarına yönelik tutum faktörlerinin cinsiyet açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	t	p
Tutum Faktörleri	Kadın	155	3,50	,75	2,909	,004
	Erkek	197	3,27	,68		

Uygulanan test sonuçlarına göre tutum faktörleri alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık çıkmıştır (p=0,004<0,05). Buna göre kadınların erkeklere kıyasla internet reklamlarına karşı tutumları daha olumludur.

3.2.8. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörlerinin Yaş Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik olarak tüketicilerin gösterdikleri tutumların yaşa göre araştırılması için uygulanan ikiden fazla örnek aritmetik

ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.12. İnternet reklamlarına yönelik tutum faktörlerinin yaş açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	F	p
Tutum Faktörleri	19 yaş ve altı	36	3,18	,71	1,691	,169
	20-29 yaş aralığı	141	3,40	,76		
	30-39 yaş aralığı	139	3,43	,68		
	40 yaş ve üzeri	36	3,24	,70		

Uygulanan test sonuçlarına göre tutum faktörleri alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=,169>0,05).

3.2.9. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörlerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik olarak tüketicilerin gösterdikleri tutumların eğitim durumuna göre araştırılması için uygulanan ikiden fazla örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.13. İnternet reklamlarına yönelik tutum faktörlerinin eğitim durumu açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	F	p
Tutum Faktörleri	Lise	115	3,30	,75	1,100	,334
	Lisans	199	3,39	,71		
	Yüksek Lisans	38	3,49	,68		

Uygulanan test sonuçlarına göre tutum faktörleri alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,334>0,05).

3.2.10. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörlerinin İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumu Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik olarak tüketicilerin gösterdikleri tutumların internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre araştırılması için uygulanan iki örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.14. İnternet reklamlarına yönelik tutum faktörlerinin internet reklamlarını yararlı bulma durumu açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	t	p
Tutum Faktörleri	Evet	164	3,67	,60	7,748	,000
	Hayır	188	3,11	,72		

Uygulanan test sonuçlarına göre tutum faktörleri alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmıştır (p=0,000<0,05). Buna göre internet reklamlarını faydalı bulan kişilerin bulmayan kişilere kıyasla internet reklamlarına karşı tutumları daha olumludur.

3.2.11. İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzuların Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik tüketicilerin tepki-arzularının cinsiyete göre araştırılması için uygulanan iki örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.15. İnternet reklamlarına yönelik tepki-arzuların cinsiyet açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	t	p
Tepki-Arzu	Kadın	155	3,93	,74	4,020	,000
	Erkek	197	3,52	1,07		

Uygulanan test sonuçlarına göre tepki-arzu alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık çıkmıştır (p=0,000<0,05). Buna göre

kadınların erkeklere kıyasla internet reklamlarını engelleme istekleri ve eğilimleri daha yüksektir.

3.2.12. İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzuların Yaş Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik tüketicilerin tepki-arzularının yaşa göre araştırılması için uygulanan ikiden fazla örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.16. İnternet reklamlarına yönelik tepki-arzuların yaş açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	ss	F	p
Tepki-Arzu	19 yaş ve altı	36	3,50	1,01	,741	,528
	20-29 yaş aralığı	141	3,71	1,01		
	30-39 yaş aralığı	139	3,72	,91		
	40 yaş ve üzeri	36	3,82	,92		

Uygulanan test sonuçlarına göre tepki-arzu alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,528>0,05).

3.2.13. İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzuların Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik tüketicilerin tepki-arzularının eğitim durumuna göre araştırılması için uygulanan ikiden fazla örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.17. İnternet reklamlarına yönelik tepki-arzuların eğitim durumu açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	F	p
Tepki-Arzu	Lise	115	3,52	,95	4,353	,014
	Lisans	199	3,83	,97		
	Yüksek Lisans	38	3,58	,86		

Uygulanan test sonuçlarına göre tepki-arzu alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmıştır (p=0,014<0,05). Buna göre lise mezunlarının diğerlerine kıyasla internet reklamlarını engelleme istekleri ve eğilimleri daha yüksektir.

3.2.14. İnternet Reklamlarına Yönelik Tepki-Arzuların İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumu Açısından İncelenmesi

Bu bölümde internet reklamlarına yönelik tüketicilerin tepki-arzularının internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre araştırılması için uygulanan iki örnek aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçları ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.18. İnternet reklamlarına yönelik tepki-arzuların internet reklamlarını yararlı bulma durumu açısından incelenmesi

Değişken	Grup	n	ort.	Ss	t	p
Tepki-Arzu	Evet	164	3,69	,73	-,302	,763
	Hayır	188	3,72	1,13		

Uygulanan test sonuçlarına göre tepki-arzu alt boyutuna yönelik grup ortalamaları arasında internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p=0,763>0,05).

3.2.15. Tepki-Arzu ve Tutum Faktörlerini Yordayan Değişkenlerin Cinsiyete Göre Regresyon Analizi Sonuçları

İnanç faktörlerinin tutum faktörlerini ve tutum faktörlerinin ne derecede yordadığını belirlemek amacıyla cinsiyete bağlı olarak kadın ve erkek katılımcılar için ayrı sıralı olarak regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modeli göz önünde bulundurulduğunda, ilk aşamada tepki-arzu üzerinde tutum faktörlerinin etkisi sınanmıştır. İkinci aşamada ise tutum faktörlerinin üzerindeki etkisini ölçmek için inanç faktörleri boyutları olarak zevk alma, bilgilendirme, makroekonomik fayda, materyalizm, tüketici faydası, dejenerasyon regresyon denklemine dahil edilmiştir. Tablo 3.19' de kadın ve erkek grupları için ayrı ayrı tepki-arzuyu ve tutum faktörlerinin yordayan değişkenleri saptamak için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.19.Tepki-arzu ve tutum faktörlerini yordayan değişkenlerin cinsiyete göre regresyon analizi sonuçları

** p<.01 *p<.05		Kadın (N=155)					Erkek (N=197)				
Bağımlı Değişken	**Değişken**	**B**	**SE**	**Beta**	**R2**	**ΔR2**	**B**	**SE B**	**Beta**	**R2**	**ΔR2**
Tepki-Arzu	**Analiz 1**				**,02**	**,01**				**,01**	**,00**
	Tutum Faktörleri	,124	,080	,125			,154	,112	,098		
Tutum Faktörleri	**Analiz 2**				**,55**	**,53**				**,54**	**,52**
	Zevk Alma	,134	,062	,157*			,192	,044	,268*		
	Bilgilendirme	,361	,067	,398*			,324	,044	,435*		
	Makro Ekonomik Fayda	,260	,059	,301*			,027	,044	,036		
	Materyalizm	,034	,054	,042			,145	,042	,194*		
	Tüketici Faydası	-,005	,058	-,006			,07	,048	,089		
	Dejenerasyon	,065	,053	,079			,029	,04	,039		

Yukarıda görüldüğü gibi, kadınlar için yapılan regresyon analizi sonucunda; denkleme ilk analizde tutum faktörlerinin modele katkısı anlamlı değildir ($p>0.05$). Bu aşamada sadece kadınlar için tutum faktörlerinin tepki-arzuyu anlamlı olarak yordamadığı bulunmuştur.

İkinci analizde tutum faktörlerini belirlemek için girilen inanç faktörlerinden zevk alma, bilgilendirme ve makroekonomik faydanın modele katkısı anlamlıdır ($p <0.01$) ve bağımlı değişkendeki toplam varyansın %55'ini açıkladığı ve bu artışın anlamlı olduğu görülmektedir ($R^2 = 0.55$, $p <0.01$). Bu aşamada, zevk almanın ($\beta =0.157$, $p<0.05$), bilgilendirmenin (β:0.398, $p<0.01$) ve makroekonomik faydanın (β:0.301, $p<0.01$) tutum faktörlerini anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur.

Yukarıda görüldüğü gibi, erkek için yapılan regresyon analizi sonucunda; denkleme ilk analizde tutum faktörlerinin modele katkısı anlamlı değildir ($p>0.05$). Bu aşamada sadece erkekler için tutum faktörlerinin tepki-arzuyu anlamlı olarak yordamadığı bulunmuştur.

İkinci analizde tutum faktörlerini belirlemek için girilen inanç faktörlerinden zevk alma, bilgilendirme ve materyalizmin modele katkısı anlamlıdır ($p <0.01$) ve bağımlı değişkendeki toplam varyansın %54'ünü açıkladığı ve bu artışın anlamlı olduğu görülmektedir ($R^2 = 0.54$, $p <0.01$). Bu aşamada, zevk almanın ($\beta =0.265$, $p<0.01$), bilgilendirmenin (β:0.435, $p<0.01$) ve materyalizmin (β:0.194, $p<0.01$) tutum faktörlerini anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur.

3.2.16. Tepki-Arzu ve Tutum Faktörlerini Yordayan Değişkenlerin İnternet Reklamlarını Yararlı Bulma Durumuna Göre Regresyon Analizi Sonuçları

İnanç faktörlerinin tutum faktörlerini ve tutum faktörlerinin ne derecede yordadığını belirlemek amacıyla internet reklamlarını faydalı bulma durumuna bağlı olarak faydalı bulan ve bulmayan katılımcılar için ayrı sıralı olarak regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modeli göz önünde bulundurulduğunda, ilk aşamada tepki-arzu üzerinde tutum faktörlerinin etkisi sınanmıştır. İkinci aşamada ise tutum faktörlerinin üzerindeki etkisini ölçmek için inanç faktörleri boyutları olarak zevk

alma, bilgilendirme, makroekonomik fayda, materyalizm, tüketici faydası, dejenerasyon regresyon denklemine dahil edilmiştir.

Tablo 3.20'de internet reklamlarını faydalı bulan ve bulmayan grupları için ayrı ayrı tepki-arzuyu ve tutum faktörlerini yordayan değişkenleri saptamak için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.20. Tepki-arzu ve tutum faktörlerini yordayan değişkenlerin internet reklamlarını yararlı bulma durumuna göre regresyon analizi sonuçları

		Yararlı Bulan (N=164)					Yararlı Bulmayan (N=188)				
Bağımlı Değişken	**Değişken**	**B**	**SE B**	**Beta**	**R2**	**ΔR2**	**B**	**SE B**	**Beta**	**R^2**	**ΔR^2**
Tepki-Arzu	**Analiz 1**				**,07**	**,06**				**,01**	**,01**
	Tutum Faktörleri	,315	,092	,259*			,161	,115	,102		
Tutum Faktörleri	**Analiz 2**				**,43**	**,40**				**,48**	**,46**
	Zevk Alma	,121	,055	,158*			,219	,049	,278*		
	Bilgilendirme	,348	,054	,433*			,313	,056	,365*		
	Makro Ekonomik Fayda	,153	,046	,225*			,099	,056	,112		
	Materyalizm	,061	,05	,087			,127	,046	,17*		
	Tüketici Faydası	0	,063	-,001			,039	,058	,041		
	Dejenerasyon	,046	,046	,068			,04	,046	,052		

Yukarıda görüldüğü gibi, internet reklamlarını faydalı bulan kişiler için yapılan regresyon analizi sonucunda; denkleme ilk analizde tutum faktörlerinin modele katkısı anlamlıdır (p<.01). Bu aşamada internet reklamlarını faydalı bulan kişiler için tutum faktörlerinin tepki-arzuyu anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur (R^2=0,07, β:0.259, p<0.01).

İkinci analizde tutum faktörlerini belirlemek için girilen inanç faktörlerinden zevk alma, bilgilendirme ve makroekonomik faydanın modele katkısı anlamlıdır (p <0.01) ve bağımlı değişkendeki toplam varyansın %43'ünü açıkladığı ve bu artışın anlamlı olduğu görülmektedir (R^2 = 0.43, p <0.01). Bu aşamada, zevk almanın (β =0.158, p<0.05), bilgilendirmenin (β:0.433, p<0.01) ve makroekonomik faydanın (β:0.225, p<0.01) tutum faktörlerini anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur.

Yukarıda görüldüğü gibi, internet reklamlarını faydalı bulmayan kişiler için yapılan regresyon analizi sonucunda; denkleme ilk analizde tutum faktörlerinin modele katkısı anlamlı değildir (p>0.05). Bu aşamada sadece internet reklamlarını faydalı bulmayan kişiler için tutum faktörlerinin tepki-arzuyu anlamlı olarak yordamadığı bulunmuştur.

İkinci analizde tutum faktörlerini belirlemek için girilen inanç faktörlerinden zevk alma, bilgilendirme ve materyalizmin modele katkısı anlamlıdır (p<0.01) ve bağımlı değişkendeki toplam varyansın %48'ini açıkladığı ve bu artışın anlamlı olduğu görülmektedir (R^2 = 0.54, p<0.01). Bu aşamada, zevk almanın (β =0.278, p<0.01), bilgilendirmenin (β:0.365, p<0.01) ve materyalizmin (β:0.170, p<0.01) tutum faktörlerini anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur.

3.2.17. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

3.2.17.1. Modelin YEM İle Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla, bağımsız ve aracı değişkenler kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Yol analizi, yapısal eşitlik modelinin (YEM) özel bir çeşididir. YEM, çoklu değişkenlerle ilgili soruların

cevaplandırılmasında katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla YEM'in temelini yol diyagramları oluşturmaktadır. Diyagramlar, değişkenler arasındaki ilişkilerin görselleştirilmesinde ve analiz için gerekli olan eşitliklerin sağlanmasında araştırmacıya fikir vermektedirler (Tabachnick ve Fidell, 2007: 678).

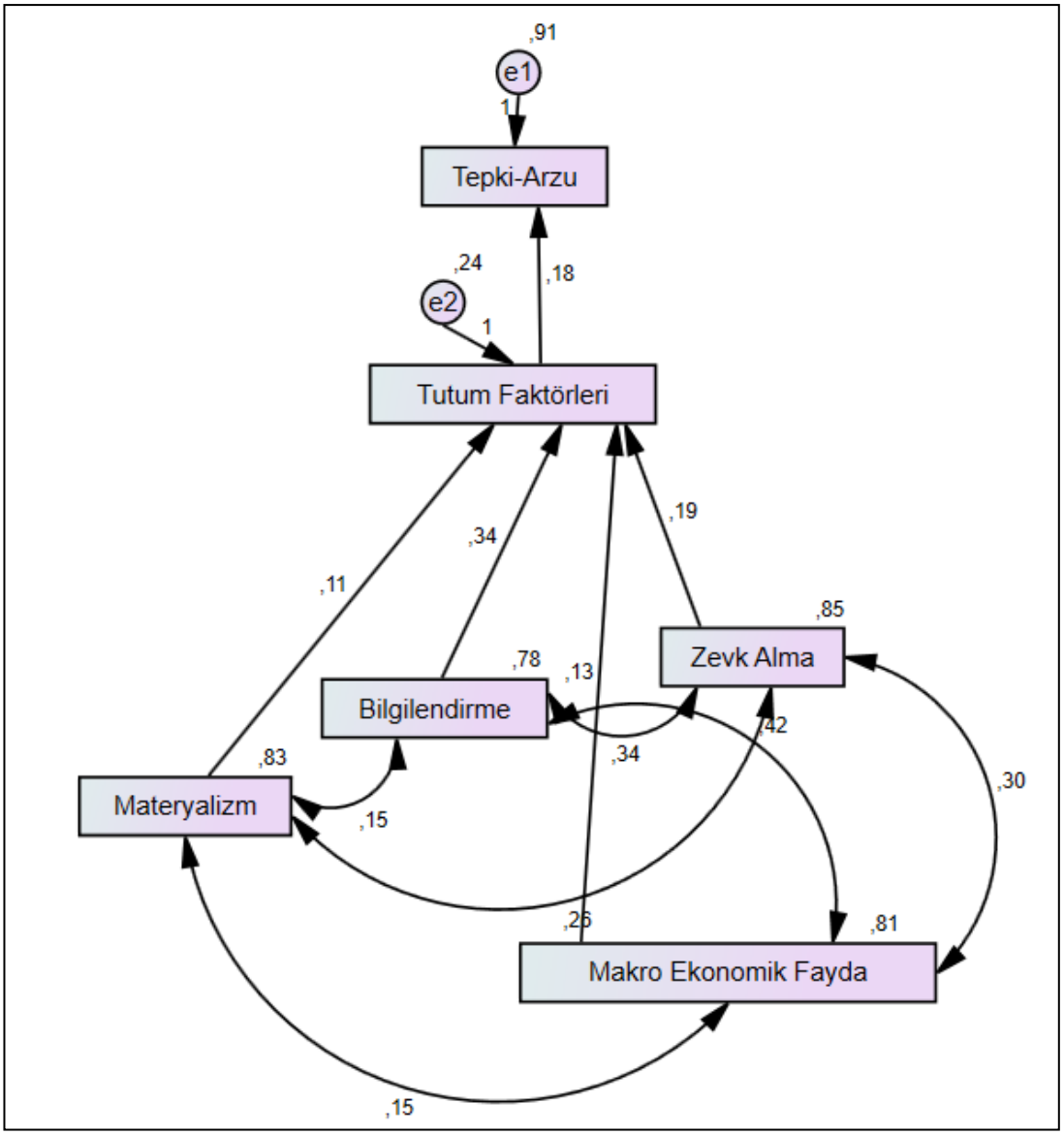
Araştırmada öngörülen modelin geçerlilik ve anlamlılık düzeyini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına Tablo 3.21 ve Şekil 3.2'de yer verilmiştir.

Tablo 3.21. Model istatistikleri ve uyum iyiliği değerleri

			Katsayı	**S. Katsayı**	**p**
Tutum Faktörleri	←-	Materyalizm	0,109	0,138	***
Tutum Faktörleri	←-	Bilgilendirme	0,344	0,424	***
Tutum Faktörleri	←-	Zevk Alma	0,194	0,249	***
Tutum Faktörleri	←-	Makro Ekonomik Fayda	0,13	0,162	***
Tepki-Arzu	←-	Tutum Faktörleri	0,179	0,134	0,011
Uyum Ölçütleri	**İyi Uyum**		**Kabul Edilebilir Uyum**		**Ölçme Modelinin Sonuçları**
RMSEA	0<RMSEA<0,05		0,05<RMSEA<0,1		0,074
NFI	0,95≤NFI≤1		0,90≤NFI≤0,95		0,977
CFI	0,97≤CFI≤1		0,95≤CFI≤0,97		0,985
IFI	0,95≤IFI≤1		0,90≤IFI≤0,95		0,985
SRMR	0≤SRMR≤0,05		0,05≤SRMR≤0,10		0,000
GFI	0,95≤GFI≤1		0,90≤GFI≤0,95		0,989
AGFI	0,90≤AGFI≤1		0,85≤AGFI≤0,90		0,943
Ki-kare/DF	<3		<5		2,923
NTWLS Ki-kare	En az		En az		11,693
					p=0,020

Yapısal eşitlik modellemelerinde model uyumunu değerlendirmek için GFI (goodness-of-fit ındex), AGFI (adjusted goodness-of-fit ındex), NFI (normed fit index), IFI (incremental fit index), CFI (comparative fit index), RMSEA (root mean square error of approximation), RMR (root mean square residua, SRMR (standardized root mean square residual) gibi değerler kullanılmaktadır (Brown, 2006). Bu uyum iyiliği değerlerinin yorumlanmasında yaygın olarak kullanılan ölçütler ve bu araştırmada kurulan model için ölçülen değerler yukarıda verilmiştir. Değerlere göre modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Şekil 3.2.Araştırma Modelinin Özeti



Test istatistiğine göre kurulan model anlamlı bulunmuştur (p=0,020).

Tabloda verilen değerler dikkate alındığında, modele göre:

- Tutum faktörleri üzerinde materyalizm alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- Tutum faktörleri üzerinde bilgilendirme alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- Tutum faktörleri üzerinde zevk alma alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.

- Tutum faktörleri üzerinde makroekonomik fayda alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.
- Tepki-arzu üzerinde tutum faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.

Standartlaştırılmış katsayılara göre:
Materyalizm bir birim arttığında tutum faktörleri 0,138 birim artacaktır.
Bilgilendirme bir birim arttığında tutum faktörleri 0,424 birim artacaktır.
Zevk alma bir birim arttığında tutum faktörleri 0,249 birim artacaktır.
Makroekonomik fayda bir birim arttığında tutum faktörleri 0,162 birim artacaktır.
Tutum faktörleri bir birim arttığında tepki-arzu 0,134 birim artacaktır.

3.2.17.2.Modelin Doğrusal Regresyon Analizi İle Test Edilmesi

Çalışmada tepki-arzuyu yordayan değişkenlerin rolü regresyon analizi ile sınanmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 3.22'de yer almaktadır. Analizin bağımlı değişkeni, tepki- arzu, bağımsız değişkenleri ise, inanç ve tutum faktörleridir. Analizde sıralı olarak yapılan üç doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanılmış ve değişkenlerin analize sokulmasında "enter" yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3.22.Model için regresyon analizi sonuçları

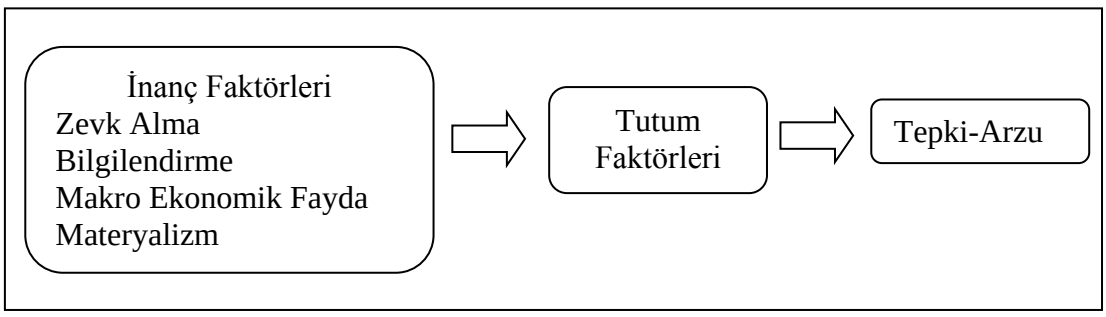
		Toplam (N=352)				
Bağımlı Değişken	**Değişken**	**B**	**SE B**	**Beta**	**R^2**	**ΔR^2**
Tepki-Arzu	**Analiz 1**				**,02**	**,02**
	Tutum Faktörleri	,179	,071	,134*		
Tepki-Arzu	**Analiz 2**				**,06**	**,05**
	Zevk Alma	-,092	,068	-,089		
	Bilgilendirme	,105	,071	,097		
	Makro Ekonomik Fayda	,15	,068	,141*		
	Materyalizm	,082	,064	,078		
	Tüketici Faydası	-,113	,069	-,103		
	Dejenerasyon	,117	,061	,112		
Tutum Faktörleri	**Analiz 3**				**,53**	**,52**
	Zevk Alma	,179	,036	,23*		
	Bilgilendirme	,341	,037	,42*		
	Makro Ekonomik Fayda	,126	,036	,158*		
	Materyalizm	,096	,034	,122*		
	Tüketici Faydası	,029	,037	,036		
	Dejenerasyon	,04	,032	,051		

İlk aşamada tepki-arzu ile tutum faktörleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi için doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Modelin açıklayıcı gücü (R^2) dikkate alındığında, iş tepki-arzudaki değişimin %2'sinin tutum faktörleri ile açıklandığı gözlenmektedir. Sonuç olarak, ilişkisel tutum faktörlerinin tepki-arzu üzerindeki etkisinin olduğu regresyon modeli istatiksel olarak anlamlı bir modeldir (R=0.02, p= 0,012).

İkinci aşamada tepki-arzu ile inanç faktörleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi için doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Modelin açıklayıcı gücü (R^2) dikkate alındığında; iş tepki-arzudaki değişimin %5'inin inanç faktörlerinden sadece makroekonomik fayda boyutu ile açıklandığı gözlenmektedir. Sonuç olarak, ilişkisel inanç faktörlerinden makroekonomik fayda boyutunun tepki-arzu üzerindeki etkisinin olduğu regresyon modeli istatiksel olarak anlamlı bir modeldir (R= 0.02, p= 0,001). Fakat bu modele diğer inanç faktörlerinin katılmaması dikkat çekmektedir. Bu sebeple üçüncü aşamada tutum faktörleri ile inanç faktörleri arasındaki ilişkinin anlamlılığı araştırılmıştır.

Üçüncü aşamada tutum faktörleri ile inanç faktörleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi için doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Modelin açıklayıcı gücü (R^2) dikkate alındığında; iş tutum faktörlerindeki değişimin %52'sinin inanç faktörlerinden zevk alma, bilgilendirme, makroekonomik fayda ve materyalizm boyutları ile açıklandığı gözlenmektedir. Buna göre internet reklamlarına yönelik tutum modeli aşağıdaki gibi düzenlenebilir.

Şekil 3.3.Internet Reklamlarına Yönelik Tutum Modeli



SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve rekabet koşulları işletmelerin faaliyetlerini zorlaştırmış ve doğru bilgiye ulaşma arzusu işletmeleri yeniliklere açık olmayı ve dijitalleşmeyi zorunlu kılmıştır. Bu zorlu koşullarda işletmeler ürün ve hizmetlerini mevcut ve potansiyel tüketicilere tanıtmada ve tüketicilerin de yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesinde yoğun tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Çoğu işletme, tutundurma aracı olarak internet reklamcılığı kullanmaktadır. Geleneksel reklamlara göre önemli avantajları bulunan internet reklamları işletmelere etkili bir pazarlama iletişimi sağlamaktadır. İşletmeler internet reklamcılığı yoluyla tüketici ile iletişime geçebilmektedirler. Dolayısıyla tüketiciye ulaşmayı hedefleyen işletmelerin internet reklamcılığı ile hedef kitlelerine ulaşmak istemeleri, pazarlama sürecinin doğal bir parçası haline gelmiştir. Ancak günümüzde işletmelerin tüketicilerin değişen istek ve tercihlerine karşılık verebilmeleri, tüketicilerin satın alma kararlarının altında yatannedenlerin bilinmesini zorunlu hale getirmiştir.

Bu zorunluluktan hareketle Diyarbakır ili merkezinde yaşayan tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algılarını ve tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarını tespit etmek amacıyla bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin inanç faktörleri olan zevk alma, bilgilendirme, makroekonomik fayda, materyalizm, tüketici faydası ve dejenerasyon boyutlarına ilişkin ifadelere orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

Çalışmada internet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu kapsamda internetten zevk alma düzeyi, materyalizm ve dejenerasyon boyutlarında kadın ve erkeklerde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. İnternet reklamlarının bilgilendirme, makroekonomik fayda ve tüketici faydası özelliklerine kadınların erkeklerden daha fazla inandıkları ortaya çıkmıştır. Sonuçlar Tablo 3.23'de verilmiştir.

Tablo 3.23. İnanç faktörlerinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu açısından değerlendirilmesi

	Cinsiyet	**Yaş**	**Eğitim**
Zevk Alma	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Bilgilendirme	Anlamlı bir farklılık **vardır.** K>E	Anlamlı bir farklılık **vardır.**20-29>	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Makro Ekonomik Fayda	Anlamlı bir farklılık **vardır.** K>E	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Materyalizm	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Tüketici Faydası	Anlamlı bir farklılık **vardır.** K>E	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Dejenerasyon	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.

Dursun (1997) yaptığı araştırmada öğrencilerin reklamlara yönelik tutumları arasında cinsiyete dayalı farklılıkların bulunduğu ekonomik etkiler konusunda kız öğrencilerin daha pozitif bir tutuma sahip olduğunu ve bu farklılığın sonraki dönemlerde de devam ettiğini tespit etmiştir. Yiğitoğlu (2006) ise yaptığı çalışmada, kadınlarla erkeklerin internet reklamlarının bilgilendirici özellikleri konusunda herhangi bir farklılık olmadığını tespit etmiştir.

Çalışmada kadın ve erkeklerin inanç faktörlerinden materyalizmle ilgili algılarının aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla internet reklamlarının tüketiciye daha fazla fayda sağladığını düşündükleri görülmüştür. Usta (2009), Amerika'da yapılan bir araştırmada, erkeklerin internet reklamlarına olumlu tutum gösterdikleri, geleneksel medya reklamlarına göre kadınlardan daha çok bilgilendirici, yararlı ve eğlendirici buldukları sonucuna ulaşmıştır. Cömert (2016) ise yaptığı araştırmada kadın ve erkek tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançlarının birbirinden anlamlı düzeyde farklı olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada internet reklamlarına yönelik tüketicilerin benimsedikleri inanç faktörlerinin yaşa göre dağılımı analiz edilmiştir. Sonuçlara göre internet reklamlarının zevk alma, makroekonomik fayda, materyalizm, tüketici faydası ve dejenerasyon özellikleri konusunda bütün yaş gruplarındaki tüketicilerin düşüncelerinin aynı seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ancak internet reklamlarının bilgilendirici özellikleri konusunda 20-29 yaş arasındaki kişilerin diğerlerine kıyasla daha olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir. Güleraslan (2010) gençlerin internet reklamlarını "Zevk Alma ve Eğlence" özellikleri konusunda eksik buldukları sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışmada Cömert (2016) yaş düzeyi arttıkça inanç düzeyinin de arttığını tespit etmiştir.

Eğitim durumları yönünden internet reklamlarına yönelik tüketicilerin benimsedikleri inanç faktörlerinin dağılımı analiz edilmiştir. Bu kapsamda internet reklamlarının zevk alma, bilgilendirme, makroekonomik fayda, materyalizm, tüketici faydası ve dejenerasyon özellikleri konusunda bütün eğitim gruplarındaki tüketicilerin düşüncelerinin aynı seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun aksine Cömert (2016) lisans ve üstü eğitime sahip tüketicilerin inanç düzeylerinin lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Koçoğlu (2014) tüketicilerin satın alma kararını verirken dikkatlerini çeken reklamlar ile sahip oldukları eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını, ancak ürün gruplarına yönelik reklamlarda ise anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 3.24. İnternet reklamlarını yararlı bulup bulmama durumuna göre inanç faktörlerinin değerlendirilmesi

	Yararlı	**Yararlı değil**
Zevk Alma	-Daha yüksek	-Daha düşük
Bilgilendirme	-Daha yüksek	-Daha düşük
Makro Ekonomik Fayda	-Daha yüksek	-Daha düşük
Materyalizm	-Anlamlı bir farklılık yoktur.	-Anlamlı bir farklılık yoktur.
Tüketici Faydası	-Daha yüksek	-Daha düşük
Dejenerasyon	-Anlamlı bir farklılık yoktur.	-Anlamlı bir farklılık yoktur.

Tüketicilerin internet reklamlarını yararlı bulup bulmama durumlarına göre inanç faktörlerinin dağılımı analiz edilmiştir. Tablo 3.24'de verilen analiz sonuçlarına göre; internet reklamlarını yararlı bulan kişilerin internet reklamlarını, yararlı bulmayanlara göre daha zevkli ve bilgilendirici buldukları görülmüştür. Bununla birlikte internet reklamlarını yararlı görenlerin internet reklamlarının sağlamış olduğu makroekonomik ve tüketici faydalarına diğerlerine göre daha fazla inandıkları görülmüştür. Ancak internet reklamlarının dejenere ve materyalist özellikleri konusunda hem internet reklamlarını yararlı görenler hem de yararlı görmeyenlerin düşüncelerinin benzer düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.25. Tutum ve tepki-arzunun cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre değerlendirilmesi

	Cinsiyet	**Yaş**	**Eğitim**
Tutum	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Tepki-Arzu	Anlamlı bir farklılık **vardır.** K>E	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık **vardır.** Lisans>

Araştırmada tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarına orta düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla bu katılımın demografik özelliklere göre nasıl bir dağılım gösterdiği analiz edilmiştir. Tablo 3.25'de verilen sonuçlara göre kadınlarla erkeklerin internet reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. İnternet reklamlarına yönelik tutumların bütün yaş ve eğitim gruplarında birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Ancak Tablo 3.26'da özetlendiği gibi internet reklamlarını faydalı bulan kişilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarının, internet reklamlarını yararlı bulmayanlara göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.26.Tutum ve tepki-arzunun internet reklamlarını yararlı bulup bulmama durumuna göre değerlendirilmesi

	Yararlı	**Yararlı değil**
Tutum	Daha olumlu	Daha olumsuz
Tepki-Arzu	Anlamlı bir farklılık yoktur.	Anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırmada internet reklamlarına yönelik tüketicilerin tepki ve arzularının yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Tepki ve arzuların olumluluk düzeyinin tüketicilerin demografik özelliklere göre nasıl bir dağılım gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kadınların internet reklamlarını engelleme istek ve eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş grupları itibariyle internet reklamlarına yönelik tepki-arzunun aynı düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer bir çalışmada Koçoğlu (2014) ürünle ilgili satınalma kararı verirken, yaş ve etkilenilmiş olan reklam arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada lisans mezunlarının diğerlerine kıyasla internet reklamlarını engelleme istekleri ve eğilimleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak internet reklamlarını yararlı görenler ile yararlı görmeyenlerin internet reklamlarına yönelik tepki ve arzu düzeylerinin aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada tepki-arzuyu etkileyen değişkenlerin etki düzeyini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre internet reklamlarına ilişkin tepki ve arzuların internet reklamlarına ilişkin tutumları etkilediği gözlenmiştir. Çalışmada internet reklamlarına ilişkin tepki ve arzuların internet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinden yalnızca makroekonomik faydayı etkilediği dolayısıyla tutumun inanç faktörleri ile tepki-arzu arasında aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada tutum faktörleri ile inanç faktörleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi için doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, tutum faktörlerinin, inanç faktörlerinden zevk alma, bilgilendirme, makroekonomik fayda ve materyalizm boyutları tarafından etkilendiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilen on üç adet hipotez sınanmış ve istatistiki analizler sonucunda hipotezlerin kabul ve red durumlarını içeren bulgular Tablo 3.27’ de verilmiştir.

Tablo 3.27. Hipotez sonuçları

H1	Tutum faktörleri üzerinde materyalizm alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır	**Kabul**
H2	Tutum faktörleri üzerinde bilgilendirme alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Kabul**
H3	Tutum faktörleri üzerinde zevk alma alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Kabul**
H4	Tutum faktörleri üzerinde makroekonomik fayda alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Kabul**
H5	Tutum faktörleri üzerinde tüketici faydası alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Red**
H6	Tutum faktörleri üzerinde dejenerasyon alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Red**
H7	Tepki-arzu üzerinde tutum faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Kabul**
H8	Tepki-arzu üzerinde materyalizm alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Red**
H9	Tepki-arzu üzerinde bilgilendirme alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Red**
H10	Tepki-arzu üzerinde zevk alma alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Red**
H11	Tepki-arzu üzerinde makroekonomik fayda alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Kabul**
H12	Tepki-arzu üzerinde tüketici faydası alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Red**
H13	Tepki-arzu üzerinde dejenerasyon alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (aralarında anlamlı bir ilişki) vardır.	**Red**

Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik olumlu ya da olumsuz tepkilerinin hangi faktörlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendiğinin bilinmesi, dijital pazarlama açısından önemlidir. Diyarbakır ili özelinde gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları, kadın tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inancını makroekonomik fayda alt boyutunun, erkek tüketicilerde ise materyalizm alt boyutunun önemli bir etki yarattığını göstermiştir. İnançların tüketicilerde reklama karşı olumlu ya da olumsuz bir tepkiye dönüşmesinde tutumun ise aracı bir rol üstlendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Reklam verenlerin strateji geliştirmelerinde bu bulguların önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin herhangi bir ürün, hizmet ya da reklama karşı istek duyması ve olumlu tepki vermesinde, tüketicilerin öncelikle ürün, hizmet ya da reklama karşı inançlarının güçlendirilmesi ve oluşturulacak olumlu tutum ile tüketicinin olumlu tepki vermesi sağlanabilecektir. Yapılan araştırma ile oluşturulan model doğrulanmıştır.

Firmalar stratejik kararlar verirken internet reklamlarını sıklıkla kullanabilmektedir. Bu bağlamda internet reklamları vasıtasıyla tüketicilerde olumlu tutum oluşturacak inanç faktörlerinin neler olduğunun bilinmesi ve bu faktörlerin, müşteri tutumları aracılığı ile olumlu tepkilere dönüştürülmesi açısından araştırmanın bulgularının geliştirilecek stratejiler açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acet, D. (2013). *Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Öğesinin Kullanılması*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Ağaç, S. ve Harmankaya, H. (2009). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22): 1-13.

Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63 (2): 1-19.

Akar E. ve Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller-Stratejiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akar, E. (2009). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23): 1-9.

Akdağ, M. ve Akan, A. N. (2017). Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevirimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversite Gençliğinin Çevirimiçi Reklam Algısı.*Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4 (11): 1-10.

Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 153-163.

Akıncı, V. B., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 20 (5): 3348-3382.

Akkaya, T. D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Akkılıç, M. E. (2004). Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanımı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 146-156.

Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O. (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21 (1): 1-6.

Aksoy, S. (2013). Etik Liderin ve Etik İklimin İş Performansına Etkisi: İlaç Mümessilleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kars: Kafkas Üniversitesi.

Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38): 122-142.

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim*, 6 (3): 147-166.

Aktaş, H., Özüpek, M. N. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 6 (4): 115-125.

Aktekin, U. ve Gürbüz, B. (2009). Türkiye'de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 9 (4): 41-55.

Aktuğlu, K. I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2): 1-20.

Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 43-59.

Akyüz, M. ve Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (32): 98-128.

Al, U. (2006) İnternette Pazarlama, (Erişim Tarihi: 11.03.2018), http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9.pdf

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2): 213-235.

Alagöz, B. S. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (17): 84-94.

Alagöz, B. S., İşlek, M. S. Burucuoğlu, M. (2013). *Şikâyet Davranışının Psikografik Faktörlere Göre İncelenmesi: Karaman İli Örneği. 18*. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 539-549.

Alagöz, B. S., Yazgan, A. E. ve Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29): 287-310.

Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniverstesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1): 83-108.

Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18): 48-79.

Alnıaçık, Ü. (2012). Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 85-106.

Altınbaşak, İ. ve Karaca, S. (2009). Internet Reklamcılığı ve Internet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 463-487.

Altuğ, N. ve Yürük, P. (2013). 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1): 11-28.

Altunbaş, F. (2014*). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış*. Demir, M. (Ed.), Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri (s. 45-62). 1. Baskı, Literatür Yayıncılık, Konya

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Anusha, G. (2016). Effectiveness of Online Advertising. *International Journal of research*, 4 (3): 14-21.

Apak, K. H. ve Kasap, F. (2014). Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34): 814-832.

Argan, M. ve Argan, T. M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 231-250.

Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9 (35): 15-33.

Arıtan, T. ve Akyüz, A. M. (2015). Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve Firma Dergisi*, 11 (26): 195-220.

Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm Firmacılığı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve Firma Dergisi*, 8 (17): 155-170.

Armstrong, G. ve Kotler P. (1996). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.

Arslan, E. (2017). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1): 563-584.

Aslan, A. (2017). Sosyal Ağlar ve Online (Çevirimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme, *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 4-5 Mayıs 2017, (ss. 230-236). İstanbul.

Aslan, F. ve Çınar, R. (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (9): 169-184.

Atan, U. ve Işık, M. (2018). Facebook'ta Verilen Reklamların Marka ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Ulakbilge*, 6 (21): 217-237.

Atar, M. (2016). Gıda Reklamlarının İddia Ettikleri: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim*, (24): 187-207.

Ataseven, B. (2012). Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33 (2), 543-564.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14): 95-108.

Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3): 215-228.

Avşar, Z. B. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. İstanbul: Piramit Yayınevi.

Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1): 163-183.

Ayaz, N. ve Başdağ, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Satın Alma Davranışı: Karabük İli Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel Sayı 2): 79-98.

Aydın, A. G. (2018). Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (46): 123-140.

Aydın, D. (2010). *Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.

Aydın, K. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1): 149-164.

Aydın, O. (2004). *Tutumlar, Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355.

Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 188-203.

Aygün, E. (2007). *Sağlık Sektöründe Reklam*. Başkent Üniversitesi, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Aymankuy, Y., Demirbulat, G. Ö. ve Saatçi, G. (2016). Oyuna Dayalı Reklamın (Advergame) Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (2): 107-125.

Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Firma Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 182-204.

Aysuna, C., Yozgat, U. ve Demirbağ, O. (2013). Olumlu Tutum İle Niyet Arasındaki İlişkide Benlik Uyumunun Düzenleyici Rolü (Numune/Örnek Ürün Arama Bağlamında Bir Araştırma). *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 529-538.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 33-50.

Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 1 (2): 12-20.

Bahşi, N. ve Budak, B. D. (2014). Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, (Özel Sayı 1): 1349-1356.

Bajpai, V. Pandey, S. and Shriwas, S. (2012). Social Media Marketing: Startegies and Its Impact. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, (1)-7

Bal, N. M. ve Şengök, Z. N. (2002). Reklam ve Piyasa Yapısı. *ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi VI*, 11-14 Eylül 2002, (ss. 1-23). Ankara.

Balabanis, G., and Reynolds, N. L. (2001). Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailers Web Sites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit Duration. *Journal of Business Strategies*, 18 (2): 105-132.

Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (1): 5-14.

Barutçu, S. ve Göl, Ö. M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, (17): 24-41.

Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 32 (1): 29-54.

Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,* 7 (2): 778-808.

Bayuk, N. ve Ofluoğlu, M. (2016). Tüketicilerin Taklit Ürün Satınalma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (49): 47-62,

Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Gösterge Bilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (4): 36-52.

Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenienceand Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 48 (2): 98-105.

Biber A. (2000). Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler. *Gazi İletişim Dergisi*, (8): 60-66.

Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* (22): 26-32.

Boyacıgil, B. (2008). *Internette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları* Yıldız Teknik Üniverstesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Boz, M. ve Karakaş, E. (2014). Türkiye'de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (10): 1-20.

Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak,* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Bozkurt, V. (2003). KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (6): 31-39.

Buluş, A. (2016). *Elektronik Ticarette İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*.

Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Büyüköztürk, Ş.(2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1): 225-237.

Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, M. (2006). *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Arıkan Yayınları.

Cankurt, M. ve Miran, B. (2010). Aydın Yöresinde Çiftçilerin Traktör Satın Alma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47 (1): 43-51.

Cankurt, M., Miran, B. ve Şahin, A. (2010). Sığır Eti Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği. *Hayvansal Üretim Dergisi*, 51 (2): 16-22.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Cengiz, E. (2009). Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1): 207-228.

Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., and Chen, L. S. L. (2009). Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28 (3): 501-525.

Choi, S. M.,& Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1): 12-24.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1): 837-850.

Cömert, G. (2016). *Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar ve Tutumları Arasındaki İlişki ve Reklamı İzleme Davranışları Üzerine Etkisi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4): 351-375.

Çabuk, S. ve Atılgan, K. Ö. (2013). Referans Fiyat Oluşumunda Tüketici Odaklı Marka Denkliği Boyutlarının Rolü. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 394-401.

Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12): 39-54.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 96-108.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 85-102.

Çadırcı, O. T., Güngör, S. A. ve Asıl, H. (2013). İndirimli Gıda Perakendecilerinde Sürekli Müşteri Olma Davranışı. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kars:Kafkas Üniversitesi.

Çağlıyan, V., Işıklar, E. Z. Hassan, S. A: (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11): 43-56.

Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): 183-194.

Çalık, N. (2004). *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, s.57-77.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19): 167-167.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1): 429-446.

Çelik, N. (2015). Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10 (1): 29-51.

Çeltek, E. (2010). Mobile Advergames in Tourism Marketing.*Journal of Vacation Marketing*, 16 (4): 267-281.

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 277-300.

Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E. ve Gül, O. (2013). Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 157-167.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management science*, 49 (10): 1407-1424.

Demir, O. F. ve Kırdar, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM.* Review of Social, Economic & Business Studies, (7/8): 293-308.

Demir, Ş: Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 19-34.

Demirel, M. (2012). *Reklamda Slogan Etkeni Üzerine Bir Alan Araştırması: GSM Operatörlerinde Numara Taşıma Örneği*. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

Demirgüneş, K. B. (2015). Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 8 (1): 5-46.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 301-330.

Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, (61):243-268. https://dergipark.org.tr/download/article-file/9815

Deniz, R. B. ve Yozgat, U. (2013). Tüketicilerin İyi/Mutlu Olma Durumunun Hedonik Tüketime Etkilerinin Araştırılması. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars.

Devrani, K. T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3): 407-421.

Devrani, K. T. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (1): 49-70.

Diker, Z. ve Uçar, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Yönelik Bir Araştırma: Safranbolu Meslek Yüksekokulu Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1): 365-375.

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 321-331.

Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yasar University*, 1 (3): 255-266.

Durmaz, Y. ve Oruç, B. R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37): 60-77.

Durmaz, Y., Oruç, B. R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1): 114-133.

Dursun,Y. (1997). Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutumlarına Eğitim-Öğretim Programları ve Cinsiyet Farklılıklarının Etkileri, *Pazarlama Dünyası,* 11(63): 10-16

Dursun, T. ve Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (1): 22-31.

Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23): 1-16.

Durucasu, R. R. (2016). *Mobil Bilgi Servisleri Adına Yapılan SMS/Reklam Tanıtımlarının Tüketici Tutumuna Etkisini Belirleyen Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir.

Edelman, B., Ostrovsky, M. and Schwarz, M. (2007). Internet Advertising and the Generalized Second-Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth Of Keywords. *The American Economic Review*, 97 (1), 242-259.

Ekiz, M. E. ve Babacan, E. (2012). Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 45-58.

Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *İletişim Dergisi*, (18): 1-29.

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş Firmacilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* (32): 303-329.

Erciş, A:, Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2): 281-311.

Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eren, S: S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26 (7): 4455-4482.

Ergin, A. E. ve Akbay, Ö. H. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23 (2): 275-292.

Erkal, B. (2004). Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları. *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355.

Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2): 683-727.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi,* (116): 91-103.

Ersoy, S. Nazik, M. H. (2006). Ergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 313-328.

Ertuğrul, M. S. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2): 61-70.

Eti, H. S. (2017). Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı Ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (3): 95-98.

Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*. İstatistik Merkezi Yayın No: 1.

Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (13): 251–264.

Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6): 21-32.

Gelibolu, L. ve Çelik, A. K. (2015). Kars İlindeki Tüketicilerin Kaşar Peyniri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Sıralı Modeller ile Analizi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (11): 107-130.

Gordon, M. E. ve De Lima-Turner, K. (1997). Consumer Attitudes Toward Internet Advertising: A Social Contract Approach. *Journal of International Marketing Review*, 14 (5): 362-375.

Gökaliler, E. (2010). *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir.

Gökdağ, R. (2004a). Sosyal Etki ve Sosyal Güç. *Sosyal Psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1570.

Gökdağ, R. (2004b*). Benlik. Sosyal Psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1570.

Grady, H. W. (2015). *Advantages and Disadvantages of Advertising on the Web*. In Webvertising, Chapter 1, SCN Education Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-86793-3_5 (Erişim Tarihi: 07.04.2018)

Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 3 (1): 5-20.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15): 127-158.

Gülerarslan, A. (2010). *İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Tezi, Konya.

Güllülü, U., Bilgili, B., Candan, B., Tayfur, G. (2013). Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma). *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kars: Kafkas Üniversitesi, Kars.

Gülmez, M. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (24): 37-62.

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 2 (1): 29-36.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 4 (2): 81-89.

Günay, G. (2012). Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (29): 1-20.

Gündüz, O. ve Emir, M. (2010). Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14 (3): 15-24.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve Firma Dergisi*, 9 (19): 239-258.

Hacıefendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (18): 146-167.

Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G. ve Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezciliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 576-585.

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Hamşıoğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6 (11): 17-34.

Harfoushi, O., Alfawwaz, B., Obeidat, B., Obiedat, R., & Faris, H. (2013). "Impact of Internet Advertisement and Its Features on E-Commerce Retail Sales: Evidence from Europe". *Journal of Software Engineering and Applications,* 6 (11): 564.

Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1): 31-48.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3): 143-151.

Henriksson, T. (2016). Full highlights of World Press Trends 2016 survey. http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey (Erişim Tarihi:19.03.2017)

Honeycutt, E., Fluherty, T., Benassi, K. (1998). Marketing Industrial Products on The Internet. *Industrial Marketing Management,* (27): 63-72.

http://artirilmisdunya.blogspot.com/2015/12/advergaming-nedir.html (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115, (Erişim Tarihi: 13.09.2018).

https://www.digitaltalks.org/2018/05/30/iab-cevrimici-reklamciligin-gectigimiz-yil-88-milyar-dolara-yukseldigini-soyluyor/ (Erişim Tarihi: 24.07.2018).

IAB Internet Advertising Revenue Report 2017 Full Year Results (2018) https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Webinar-Presentation.pdf (Erişim Tarihi: 15.08.2018).

IAB, Interactive Advertising Bureau (2008). IAB Platform Status Report: A Digital Video Advertising Overview.https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/dv-report-v3.pdf (Erişim Tarihi: 19.03.2017).

IAB, Interactive Advertising Bureau (2016b). Press Release, 25 Mart 2016. http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Adex/AdEx.TR.2015.bulten26072017174601.pdf (Erişim Tarihi: 19.03.2017).

IAB, Interactive Advertising Bureau (2016c). Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines. http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/01/DVAFG_2015-01-08.pdf (Erişim Tarihi: 19.03.2017).

IAB, Interactive Advertising Bureau (2017) https://www.digitaltalks.org/2018/05/30/iab-cevrimici-reklamciligin-gectigimiz-yil-88-milyar-dolara-yukseldigini-soyluyor/ (Erişim Tarihi: 24.07.2018).

IAB, Interactive Advertising Bureau. (2015). The Native Advertising Playbook https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf (Erişim Tarihi: 23.03.2017).

IAB, Interactive Advertising Bureau. (2016a). IAB internet advertising revenue report, 2016 first six month results. https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2016___.pdf (Erişim Tarihi:20.03.2017).

Ilgın, Ö. H. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3 (1): 24-33.

Işık, T. (2008). *İletişim Teknolojileri ve E-Ticaret.* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

İftar, K. G. (1999) Bilim ve Araştırma, A.Atıf Bir (Ed.). A. A. Bir. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 1-10, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011a). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri*, 9 (36): 39-51.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011b). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15): 63-84.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İspir, N. B. (2012). Medya Planlaması. *Anadolu Üniversitesi Yayını No*: 2537: 109-119.

İşler, B. D. (2013). Tüketici Entrosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 93-121.

Jandall, H. (2011). *Display Advertising*, The Billboards of the Web. WSI White Paper. https://www.wsimarketbuilders.com/whitepaperdisplayadvertising.pdf (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2018).

Kalaman, S. (2017). Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (14): 1-31.

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

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Tekışık Web Ofset.

Kara, M. (2016). Türkiye'de E-Ticaret Siteleri. *Businessweek*, 16: 128.

Karayanni, D. A. (2003). Web-Shoppers and Non-Shoppers: Compatibility, Relative Advantage and Demographics. *European Business Review*, 15 (3): 141-152.

Kaushik, R. (2012). Impact of Social Media on Marketing. *IJCEM International Journal of Computational Engineering and Management*, 15 (2).

Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (28): 175-19.

Kayış, A. (2009). *Güvenirlik Analizi*. Kalaycı Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Kırel, Ç. (2004a). *Etik Davranışlar ve Yönetimi. Sosyal Psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1570, s. 271-285.

Kırel, Ç. (2004b). *Tutum ve Tutum Değişimi Sosyal Psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1570, s. 69-81.

Kıyam, S. Ş. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri İle Kimlik Oluşturma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 485-496.

Kim, J. W., Lee, B. H., Shaw, M. J., Chang, H. L. Nelson, M. (2001).“Application of Decision-Tree Induction Techniques to Personalized Advertisements on Internet Storefronts. *International Journal of Electronic Commerce,* 5 (3): 45-62.

Koçoğlu,C.(2014). *Internet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.* Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Korgaonkar, P., Wolin, L. D. (2002). Web Usage, Advertising and Shopping: Relationship Patterns. *Electronic Networking Applications and Policy,* 12 (2): 191-204.

Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Çev. Ü. Şensoy) İstanbul: Optimist Yayınları.

Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar .

Krejcie, R. V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Sizefor Research Activities. *Educational and PsychologicalMeasurement,* (30): 607-610.

Kulaş, G. (2000). *Bilgi Çağında İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulama ve Etkileri.* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kurtuluş, K. (1985). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü.

Kutluk, A. (2013). Guerilla Marketing on the Internet and an Evaluation on the Tourism Industry. *International Conference on Eurasian Economies*, 17-18 September, (s. 673-682), St. Petersburg, Russia.

Küçükgörkey,A. (2002) *Yeni Ekonomi ve Elektronik* Ticaret *1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı:*10-11 Mayıs 2002. Kocaeli Üniversitesi Yayınları.

Mahajan, R. (2015). Advergaming. https://www.slideshare.net/raghavmahajan906 /advergaming-46735454 (Erişim Tarihi: 20.03.2017).

Manic, M. (2015). The Rise of Native Advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (1): 53-58.

Media Buying (2016). https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299 (Erişim Tarihi: 19.03.2017).

Mestçi, A. (2009). Web 2.0*Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. Akademik Bilişim'09 – XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler Kitabı:* 11-13 Şubat 2009. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Yayınları.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2009). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Pazarlama İlkeleri*, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (1999*). Anket Yöntemi, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. A.Atıf Bir (Ed). (s. 79-97)., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Onay, A.(2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar:Nitel Bir Araştırma,Gümüşhane Üniverstesi, İletişim Fakültesi, *Elektronik Dergisi*, Cilt:1,s. 51-66.

Otugo, N. E., Uzuegbunam, C. E., & Obikeze, C. O. (2015). Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness

by Nigerian Youths. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design,* Dubai–United Arab Emirates.

Ozankaya, Ö. (1996). *Toplumbilim*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Özdamar, K. (2001). *Spss İle Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özen ve Sarı (2008). İnternet Reklamcılığı, İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi,1 (3): 17.*

Özgener, Ş. (2009). *İş Ahlakının Temelleri Yönetsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özkalp, E. (2004a). *Kültür. Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355.

Özkalp, E. (2004b). *Toplum ve Toplumsal Yapı. Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355.

Özkalp, E. (2004c). *Toplumsallaşma. Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355.

Özkalp, E. (2004d). *Örgüt İçinde Birey ve Kişilik. Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1468.

Özkalp, E. (2004e). *Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Bağlılık. Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1468.

Özmen, A. (1999). *Örnekleme* A. Atıf Bir (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 25-50). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081.

Öztürk. B. N. (2016). *Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Antalya.

Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.

Pavel, M ve Martin, M. (2011). Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness*, (3): 108-118.

Ruotsalainen, R. (2013). *Persuasion in the Need of Information: Analyzing Search Engine Results Page Advertisements for Low and High İnvolvement Products*. Aalto University, School of Business, Master Thesis, Finland.

Sari, A. (2008). *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının Internet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. Fourth Edition, John Wiley & Sons İnc.

Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Stearns, M. (2015). "*Top Differences Between Digital Advertising and Traditional Advertising*". https://igotchamedia.com/2015/09/17/top-differences-between-digital-advertising-vs-traditional-advertising/ (Erişim Tarihi: 18.03.2017).

Suher, H. K. (2012). *Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi. Medya Planlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537. (s. 2-19). Eskişehir.

Şavran, G. T. (2009). *Sosyolojide Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemi*. N.Suğur (Ed.). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (s.78-96). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1963.

Şavran, G. T. (2012). *Örnekleme Seçimi ve Ölçüm,* T.G.Şavran (Ed.). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (s.144-180). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2641.

Şencan, H. (2007). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1989). *Using Multivariate Statistics*. Second Education, Northridge: California State University Publish.

Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2013). Algılanan Zaman Baskısının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, (ss. 507-515). Kars.

Toros, S. (2018). Türkiye'de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (29): 353-384.

Tuncer, B. ve Isık, A. D. (2013). Havalimanı Yolcularının Satın Alma Davranışlarını İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, (ss. 563-573). Kars,

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., and Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. London: Springer.

Uçar, F. (2013). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi,* 8(1): 128-143.

Uhlig, D. K. (2008). *What Is In-Stream Advertising?*, http://smallbusiness.chron.com/instream-advertising-36316.html, (Erişim Tarihi: 19.03.2017).

Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma Nasıl Tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.

Usta, R. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 294-309.

Ustaahmetoğlu, E. ve Çakıroğlu, I. (2013). Yaşam Tarzı İle Perakende Markası Tercihi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 135-144.

Uzunöz, A. (2004). *Öğrenme. Davranış Bilimlerine Giriş,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, s. 225-237.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010). *Firmalarda Stratejik Yönetim*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47 (2), 9-19.

Yang, K.C. (2003) Internet Users Attitudes Toward And Beliefs About Internet Advertising: *An Exploratory Research From Taiwan, Journal of International Consumer Marketing*, 15(4): 43-65.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, L. (2017). *Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma*.Adnan Menderes Üniverstesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Aydın.

Yıldız, Y., Sarıtepe, Ö. K. ve Özkaynar, K. (2013). Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 14-25.

Yiğitoğlu, V.(2006). *İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları.*Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yurdakul, B. N. ve Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1): 44-60.

Zerenler, M. (2013). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, Ankara: Gazi Kitabevi.

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

İyi günler,

Bu araştırma Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tarafımdan hazırlanmakta olan "İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN BELİRLENMESİ: DİYARBAKIR İLİ ÖRNEĞİ" başlıklı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

S.1) Cinsiyetiniz?
a) Kadın
b) Erkek

S.2) Yaşınız?
a) 19 ve altı
b) 20-29
c) 30-39
d) 40-49
e) 50 ve üstü

S.3) Eğitim Durumunuz?
a) İlköğretim
b) Lise
c) Lisans
d) Yüksek Lisans
e) Doktora

Not: Lütfen 4-9 numaralı soruların karşısındaki cevap derecelerinden size uygun olanı daire içerisine alınız
1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

S.4) Aşağıda internet reklamlarından elde edilen ürün bilgisi ile ilgili ifadeler sıralanmıştır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
İnternet reklamları satışı yapılan ürün ya da hizmetler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.					
İnternet reklamları piyasadaki ürünler/hizmetler ile ilgili güncel bilgileri edinmemde yardımcı olur.					
Internet reklamları ile piyasaya en son çıkan ürün/hizmetleri takip edebiliyorum.					
İnternet reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlamada yeterlidir.					
İnternet reklamları markanın bilinirliğini artırır.					
İnternette izlediğim reklamlarda dikkat çekici bulduğum ürünlerin web sitesine girerek o ürün hakkında daha geniş bilgi edinirim.					
Internet reklamları alacağım ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.					

İnternet reklamları moda olan ürün/hizmeti takp etmemi sağlar.					
İnternet reklamcılığı yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlar.					
İnternet reklamcılığı insanlar için daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.					

S.5) Aşağıda internet reklamlarının web ekonomisine etkileri ile ilgili ifadeler sıralanmıştır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
İnternet reklamları olmazsa internete bağlanmak çok pahalı olacaktır.					
İnternet reklamlarının internet sağlayıcılar için ekonomik açıdan gerekli olduğunu düşünüyorum.					
İnternet reklamcıları olmazsa, web sitesi yöneticileri masraflarını kullanıcılarından temin durumunda kalacaklardır.					
İnternet reklamcılığı ülke ekonomisine katkı sağlar.					
İnternet reklamcılığı modern ekonomide önemli bir rol oynar.					
İnternet reklamcılığı çoğunlukla ulusal kaynakların israfına yol açar.					

S.6) Aşağıda internet reklamları ve değer yozlaşması ile ilgili ifadeler sıralanmıştır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
İnternet reklamcılığı toplumsal değerleri olumsuz etkiler.					
Çoğu internet reklamı gençlerin aile, kültür gibi değerlerini olumsuz etkiler.					
İnternet reklamlarındaki bazı ürünler toplum üzerinde negatif etkiye sahiptir.					
İnternet reklamları tüketicinin iyiliğini düşünmez.					

S.7) Aşağıda internet reklamlarının satın alma üzerindeki etkisi ile ilgili ifadeler sıralanmıştır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
İnternet reklamları insanları ihtiyaçları olmayan bir çok şeyi satın almaya yönlendirir.					
İnternet reklamları insanları almamaları gereken şeyleri almaya ikna eder.					
İnternet reklamları toplumu maddeci (materyalist) olmaya teşvik eder.					

İnternet reklamları insanların bir hayal dünyasında yaşamasına sebep olur.					
İnternet reklamları satın alma için iyi bir pazarlama aracıdır.					
İnternet reklamında ilgimi çeken ürünleri mutlaka araştırırım.					
İnternet reklamları yeni ürünlerin tanıtımında önemli rol oynar.					
İnternet reklamı ile olumlu izlenimde bulunduğum ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
İnternette incelediğim bir reklamın sürekli karşıma çıkması o ürün/hizmete karşı olumsuz düşünmeme neden olur.					

S.8) Aşağıda internet reklamlarından hoşlanma ve internet reklamlarından zevk alma ile ilgili ifadeler sıralanmıştır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Bazen internet reklamları diğer medya içeriklerinden bile daha eğlencelidir.					
İnternet reklamları ilginç ve ilgi çekicidir.					
Bazen, internet reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmekten hoşlanırım.					
İnternet reklamları marka imajı yaratır.					
İnternet reklamlarından, moda hakkında ve diğer insanları etkilemek için ne satın almam gerektiği hakkında bilgi edinirim.					
İnternet reklamlarını izlemeyi mutluluk verici bulurum.					
İnternette adıma özel hazırlanmış bir reklamı görmek hoşuma gider.					

S.9) Aşağıda internet reklamlarının olumsuz özellikleri ile ilgili ifadeler sıralanmıştır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
İnternet reklamları reklamı yapılan ürünün gerçek fotoğrafını içerir.					
İnternetteyken aniden karşıma çıkan reklamlar satın alma tutumumu olumlu etkiler.					
İnternetteyken sürekli reklama maruz kalmak beni rahatsız etmez.					
İnternet reklamları ürünün fiyatını artırır.					
İnternet reklamları boşa zaman kaybıdır.					
İnternet reklamları. ürünleri olduğundan daha üstün özelliklerde gösterdiği için yanıltıcı bulurum.					

S.10) Aşağıda internet reklamları ile ilgili ifadeler sıralanmıştır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Genel olarak internet reklamları hakkında olumlu görüşe sahibim.					
Genel olarak internet reklamlarını yararlı bulurum.					
İnternet reklamlarının doğru yerde ve zamanda karşıma çıktığını düşünüyorum.					
İnternet reklamlarını genellikle ilgi çekici bulurum.					
Internet reklamlarını reddedebilme özgürlüğümün olmasını isterim.					
İnternet sağlayıcım, reklamları filtreleme ya da engelleme seçeneği sunmalıdır.					
İnternet sağlayıcım, reklamları filtreleme ya da engelleme seçeneği sunsa, reklamların tamamını engellemek isterdim.					

S.11) İnternet reklamlarını yararlı buluyor musunuz?

a) Evet **b)** Hayır

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	İlknur ÜNSAL
Doğum Yeri	Ankara
Doğum Tarihi	10 Şubat 1982

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Osmangazi Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Jandarma Genel Komutanlığı
Görevi/Pozisyonu	Astsubay
Tecrübe Süresi	13 Yıl

İLETİŞİM

E-mail	ilknurdasdemir@gmail.com