T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN BANNER REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KARAMAN ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Zeynep Nur DEVAM

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN – 2019

	TEZ ONAY SAYFASI FORMU	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa No	1/1

TÜKETİCİLERİN BANNER REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KARAMAN ÖRNEĞİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 11 / 07 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı) İmzası

Başkan : Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Üye : Prof. Dr. Suphi ASLANOĞLU

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 28.06.2019 tarih ve 28/355 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL

Mühür
İmza

T.C. KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ 1923

Hazırlayan	Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Bu çalışmada internet reklam türlerinden biri olan banner reklamları ile tüketici davranışlarını kapsayan başlıklar incelenmiştir. Reklam bantlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Yüksek Lisans Tezimi hazırlamamda ve çalışmam süresince benden yardımlarını esirgemeyen ve her aşamada bana yol gösteren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Osman ÇEVİK hocama ve Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ hocama, aldığım kararlarda desteğini ve varlığını her daim hissettiren, beni yalnız bırakmayan canım aileme, anket uygulanması sürecinde verdiği emeklerinden dolayı başta ailem olmak üzere arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Zeynep Nur DEVAM

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet hayatımızın her alanında kendine yer bulmuştur. İnternetin hedef kitlenin bu kadar içinde yer alması pazarlamacıları bu mecraya sürüklemiştir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilme çabası ile reklamların internet mecrasında önemi ister istemez artmıştır. İnternet reklamları zamanla gelişim göstererek çeşitliliğini arttırmış tüketicilerin bu alanda dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bunlar içerisinde en çok tercih edilen ve kullanılan internet reklam çeşidi banner reklam olarak bilinmektedir.

Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı internet reklam çeşitlerinden biri olan banner reklamlarına yönelik tüketici tutumları ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma için hazırlanan anket formu Karaman ili merkezinde yaşayan kişiler içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 410 kişiye uygulanmış olup bunlardan 391 kişinin anketi değerlendirilmeye alınmıştır. Anketlerden elde edilen veriler; frekans ve yüzde analizleri, Ki-Kare testi, Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi (veriler normal dağılım göstermediği için) yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; banner reklamları tüketicilerin aklında kalan bir reklam türü olmasına karşın güvensizlik sebebiyle satın alma davranışını olumlu yönde etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Banner Reklam, İnternet Reklamları.

ABSTRACT

With the development of technology, internet has found its place in every aspect of our lives.The fact that the internet is included in the audience has led marketers to the course of this event. With the effort to attract the attention of the audience, the importance of advertisements on the internet has increasedunavoidably.Internet advertising has developed over time and has increased its diversity and has attracted the attention of consumers in this field. Among these, the most preferred and used type of internet advertising is known as banner advertising.

The aim of this study is to investigate the effect of banner advertisements, one of the internet advertising types, on the buying behavior of consumers.The questionnaire prepared for this study was applied to 410 people selected by easy sampling method in Karaman city center and the questionnaire of 391 people has been evaluated.The frequencies and percentages of the obtained data were indicated in the tables and, since it does not show normal distribution by Chi-Square test, analysis made by applying Mann-Whitney U Test and Kruskal Wallis H tests. According to the results of the analysis, although banner ads are the type of advertising that consumers have in mind, it has been determined that such advertisementsdo not affect purchasing behavior positively due to insecurity.

Keywords: Banner, Advertisement, Internet Advertisements

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i
ÖZET ii
ABSTRACT iii
İÇİNDEKİLER iv
KISALTMALAR LİSTESİ vii
ŞEKİL LİSTESİ viii
TABLO LİSTESİ ix
GİRİŞ 1
1. BÖLÜM 2
TÜKETİM VE TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ İLE SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ 2
1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları 2
1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri 4
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 8
1.3.1.Kültürel Faktörler 11
1.3.2. Sosyal Faktörler 13
1.3.3. Kişisel Faktörler 15
1.3.4. Psikolojik Faktörler 17
1.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci 21
1.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Problem Tanımlama) 23
1.4.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama 24
1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi 25
1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi 27
1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış 28
1.5. Tüketicinin Satın Alma Karar Türleri 30
1.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı 30
1.5.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı 31
1.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı 32
1.5.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı 32
2. BÖLÜM 35

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, REKLAM VE İNTERNET REKLAMCILIĞI, TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA KARŞI TUTUMU, REKLAM ARACI OLARAK BANNER 35
2.1. Pazarlama İletişimi ve Unsurları 35
2.2. Reklam Tanımı ve Önemi 36
2.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi 40
2. 4. Reklam Araçları 44
2.4.1. Basılı Reklam Araçları 45
2.4.2. Yayın Yapan Reklam Araçları 46
2.4.3. Diğer Reklam Araçları 46
2. 5. İnternet Reklamcılığı 47
2.5.1. İnternet Reklamcılığı Kavramı ve Tarihçesi 47
2.5.2. İnternet Reklamlarının Diğer Reklam Türlerinden Farkı 50
2.5.3. İnternet Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları 52
2.5.4. İnternet Reklamlarının Türleri 55
2.5.4.1. Banner (Şerit) Reklam 56
2.5.4.2. E-Posta Reklamları 57
2.5.4.3. Arama Motoru Reklamcılığı 58
2.5.4.4. İçerik Sponsorlukları 59
2.5.4.5. Sosyal Medya Reklamları 60
2.5.4.6. Zengin Medya (3D, Video ve Advergame) Reklamları 61
2.5.4.7. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar 62
2.6. İnternet Tüketicilerinin Reklamlara Karşı Tutumu 63
2.7. Reklam Aracı Olarak Banner 64
2.7.1. Banner Reklamlarının Özellikleri 64
2.7.2. Banner Reklamlarının Oluşum ve Tasarımı 67
2.7.3. Banner Reklamlarının Türleri 68
3. BÖLÜM 71
TÜKETİCİLERİN BANNER REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 71
3.1. Literatür Taraması 71
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 75
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları 75

3.4. Ana kütle ve Örneklem Seçim Metodu 76
3.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi 76
3.6. Araştırmanın Hipotezleri 77
3.7. Güvenilirlik Analizi 79
3.8. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri 80
3.10. Ki-Kare Analizleri 97
3.11. Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Analizleri 124
SONUÇ 133
KAYNAKÇA 138
Kitaplar 138
Makaleler 142
Tezler 149
İnternet Kaynakları 153
EKLER 155

KISALTMALAR LİSTESİ

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TV : Televizyon

YY : Yüzyıl

IAB : İnteraktif Reklamcılık Bürosu

WWW : World Wide Web

URL : Uniform Resource Locator

HTML : Hyper Text Markup Language

DPI : Dots Per İnch (İnç Başına Düşen Nokta)

GİF : Graphics Interchange Format

JPEG : Joint Photographic Experts Group (Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu)

VB : Ve Benzeri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranış Modeli 10
Şekil 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 11
Şekil 3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 22
Şekil 4: İlk Banner Reklamı 49
Şekil 5: Banner (Şerit) Reklam Örneği 56
Şekil 6: E-Posta Reklam Örneği 57
Şekil 7: Arama Motoru Reklam Örneği 58
Şekil 8: İçerik Sponsorları Reklam Örneği 59
Şekil 9: Sosyal Medya Reklam Örneği 60
Şekil 10: Rich Medya Reklam Örneği 61
Şekil 11: Pop Up Reklam Örneği 62

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı 80
Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı 80
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 81
Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı 81
Tablo 5: Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı 82
Tablo 6: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı 82
Tablo 7: Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı 83
Tablo 8: İnternete Masaüstü Bilgisayarla Bağlanan Kullanıcıların Dağılımı 83
Tablo 9: İnternete Dizüstü Bilgisayarla Bağlanan Kullanıcıların Dağılımı 84
Tablo 10: İnternete Tabletle Bağlanan Kullanıcıların Dağılımı 84
Tablo 11: İnternete Telefonla Bağlanan Kullanıcıların Dağılımı 84
Tablo 12: İnterneti Araştırma Yapmak için Kullanan Katılımcıların Dağılımı 85
Tablo 13: İnterneti Eğlence/Sörf için Kullanan Katılımcıların Dağılımı 85
Tablo 14: İnterneti Alışveriş Yapmak için Kullanan Katılımcıların Dağılımı 85
Tablo 15: İnterneti Bankacılık İşlemleri için Kullanan Katılımcıların Dağılımı 86
Tablo 16: İnterneti Gazete, Dergi vs. Okumak için Kullanan Katılımcıların Dağılımı 86
Tablo 17: İnterneti İş ile İlgili Olarak Kullanan Katılımcıların Dağılımı 86
Tablo 18: Kullanıcıların Aklında Kalan Reklam Çeşidine Göre Dağılımı 87
Tablo 19: Katılımcıların Banner Reklamlarını Tıklama Durumuna Göre Dağılımı 87
Tablo 20: Katılımcıların Banner Reklamlarını Tıklama Zamanı Dağılımı 87
Tablo 21: Katılımcıların Banner Reklamlarını Tıklama Nedenlerine Göre Dağılımı 88
Tablo 22: Banner Reklamlarını Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu 88
Tablo 23: Katılımcıların Genel Olarak Reklamlara İlişkin Verilen İfadelere Katılma Durumları 89

Tablo 24: Katılımcıların Banner Reklamlarına İlişkin Verilen İfadelere Katılma Durumları 92

Tablo 25: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre İnternet Kullanım Amaçları 97

Tablo 26: Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre İnternet Kullanım Amaçları 99

Tablo 27: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre İnternet Kullanım Amaçları..... 101

Tablo 28: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Akılda Kalıcı Bulunan İnternet Reklam Türleri 103

Tablo 29: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Akılda Kalıcı Bulunan İnternet Reklam Türleri 105

Tablo 30: Katılımcıların Mesleklerine Göre Akılda Kalıcı Bulunan İnternet Reklam Türleri 107

Tablo 31: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Durumu 109

Tablo 32: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Durumu .. 110

Tablo 33: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Durumu 111

Tablo 34: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Nedenleri 112

Tablo 35: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Nedenleri 113

Tablo 36: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Nedenleri 114

Tablo 37: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Banner Reklamının Tıklamaya Neden Olan Yönü 115

Tablo 38: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Banner Reklamının Tıklamaya Neden Olan Yönü 116

Tablo 39: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Banner Reklamının Tıklamaya Neden Olan Yönü 117

Tablo 40: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu 119

Tablo 41: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu 120

Tablo 42: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu 121

Tablo 43: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu 122

Tablo 44: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu 123

Tablo 45: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması 124

Tablo 46: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması 125

Tablo 47: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması 126

Tablo 48: Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması 127

Tablo 49: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması 128

Tablo 50: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması 129

Tablo 51: Hipotezlerin Kabul Edilme Durumları 130

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi internetin önemini arttırmıştır. Öyle ki tüketiciler artık hemen her işi internet bağlantısı ile gerçekleştirmektedirler. Eğlenme, bilgi edinme, tanıtım faaliyetlerinde bulunma, farklı yerlerde bulunan insanlarla iletişim sağlayabilme gibi pek çok alanda internete ihtiyaç duymaktadır (Varlı, 2019:10). Tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına pazarlamacıların kullandığı reklam mecrası, hayatımızın her alanında etkili olan internet alanında da kendine yer bulmuştur. İnternet reklamları; internet üzerinden yapılan işlemlerin hızlı, ucuz ve geniş kitlelere aynı anda ulaşabilmesi gibi avantajları kullanarak zamanla gelişim göstermiş, reklam mecrasındaki etkinliğini arttırmıştır. İlk ve en bilindik internet reklam çeşidi olan banner reklamlar, aktif olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Çalışma tüketicilerin banner reklamlarına yönelik tutumları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi öğrenebilmek amacıyla yapılmıştır. Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici olgusuna değinilmiştir. Tüketici davranışları, özellikleri, tüketicilerin satın alma karar türleri ve süreçleri açıklanmıştır. İkinci bölümde reklam ve internet reklamlarına genel olarak bakılmış, internet reklam çeşitleri incelenmiştir. Banner reklamlarının özellikleri, oluşumu ve çeşitleri ele alınmıştır. Son bölümde ise tüketicilerin banner reklamlarına yönelik tutumları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir uygulama yer almaktadır.

1. BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ İLE SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Bu bölümde tüketim ve tüketici olgusundan yola çıkarak tüketici davranışı ve özelliklerinden bahsedilmiş olup tüketicilerin satın alma karar süreci ile satın alma karar türleri incelenmiştir.

1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları

Şahsi istek, arzu ve ihtiyaçlar doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alabilecek kapasitede olan gerçek kişiler tüketici olarak adlandırılmaktadır (Karabulut, 1981:15). Bir başka tanımda tüketici, belli bir bedel karşılığında iktisadi ürün veya hizmeti satın alarak kullanan gerçek kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:60).

Tüketim faaliyeti, insanoğlunun doğumdan ölüme kadar olan süreçte ihtiyaç duyduğu bir eylemdir. İhtiyaçları karşılamak için mal veya hizmeti satın alma, kullanma veya ortadan kaldırmaya tüketim, faaliyeti gerçekleştirene ise tüketici denilmektedir (Odabaşı, 1999:4). Yani yararlı olan ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi amacıyla en son durumda kullanılmasına tüketim adı verilmektedir. Tüketimi gerçekleşmeyen ürün veya hizmetin üretilmesi mümkün değildir (Durmaz, 2008:1).

Yaygınlaşan tüketim olgusu neticesinde insanların tüketim hareketinde daha çok yer alması beraberinde basit zevkleri ve kitle kültürünün gelişim göstermesine sebep olmuştur (Odabaşı, 1999:4).

Çağımızda kişilerin yalnızca soğuktan korunmak adına ya da örtünmek için giyinmediği, karnını doyurmak için yemek yemediği artık herkes tarafından bilinmektedir.

Tüketiciler mal veya hizmetleri tüketirken aleni olarak dile getiremedikleri arzu ve isteklerini, hayallerini gerçekleştirebilmek, dünyaya kim olduklarına dair mesaj verebilmek, çevrelerindeki insanlara farklı olduklarını gösterebilmek adına çaba göstermektedirler. Yoksa hiç kimse Gucci marka ayakkabıya sıradan fakat sağlam bir ayakkabı fiyatının otuz katını ödemez (Koç, 2017:21).

Firmaların kontrol altına alamadığı en önemli unsur tüketicidir. Bunun nedeni, çevresel değişimlerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin öngörülebilir olmayışıdır. Gelişmiş ülkelerde pazarlamacılar, her hafta yaptıkları araştırmalarda şu sorulara cevap bulmaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 2013:108):

- Tüketicilerin firmalar ve rakip markalar ile ilgili düşüncelerinin ne olduğu,
- Firmanın mal ve hizmetini nasıl değerlendirdikleri,
- Tüketicilerin toplumdaki ve ailedeki rolleri ile ilgili düşüncelerinin ne olduğu,
- Tüketicilerin kendileri ve aileleri adına korku ve rüyalarının ne olduğu,
- Tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili satın alma kararının nasıl verildiği,
- Mal ve marka arasındaki tercihlerin hangi ölçütlere dayandırıldığı,
- Bu kararları verirken hangi faktörlerden ne yönde etkilendikleri.

Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında bulunan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya reddedebilir. Tüm bunlar firmanın hedef pazarını oluşturduğu için pazara yönelik faaliyetlerin ana belirleyicisi konumundadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:5). Pazara sunulan ürün veya hizmetlerin hepsi tüketiciler için vardır. Tüketicilerin beğenisi, talep ve gereksinimleri için söz konusu ürün ve hizmetler adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bu rekabet ortamında başarılı olmak tüketiciyi ve tüketicinin satın alma

davranışını düzgün bir şekilde inceleyip kavramak ve anlamakla mümkün hale gelecektir (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014:75).

Farklı kişiler tarafından pek çok tanımlama yapılmasına rağmen ortak nokta tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan yola çıkmalarıdır. Dolayısıyla tüketici, ekonomik sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını sağlayabilmek için ürün veya hizmet satın alma durumunu gerçekleştiren kişilerdir. Ürün ya da hizmetin satın alınıp kullanılması durumuna tüketim, bunları gerçekleştiren gerçek kişilere ise tüketici denilmektedir. Tüm insanlar tüketici konumunda olması sebebiyle pek çok tüketici davranışı söz konusudur (Erdem, 2006:69).

1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, ihtiyaç durumundan başlayan ihtiyacın karşılanması amacıyla satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılması ile sağlanılan faydanın değerlendirilmesine kadar olan süreçte ortaya çıkan durum olarak tanımlanmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:60). Pazarlama faaliyetlerinin merkezi konumunda olan tüketici davranışı oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Kişilerin ya da grupların arzu ve isteklerini, ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla mal, hizmet, düşünce ya da tecrübeleri saklayabilme, kullanabilme, seçebilme, satın alabilme gibi fiilleri gerçekleştirebilmesidir (Erdem, 2006:70). 1990'lardan günümüze kadar tüketici davranışının önemi artarak devam etmektedir. Tüketicinin kendi adına ya da bir başkası adına istek ve ihtiyaçların giderilebilmesi için ürün ve hizmetleri arayıp bulma, satın alma, kullanma, değerlendirme, elinden çıkarma gibi etkinlikler ve bunları etkileyen karar verme aşamalarıdır (Özden, 2019:2).

Bazı tüketiciler neden Nike marka spor ayakkabısını Adidas marka spor ayakkabısına tercih eder? Neden korku filmi izlemek için sinemalara para verip gerilerek film izlenir? Kahvaltı yapılırken neden belirli bir gazete okunur? Tüm bu soruların aslında

vazgeçilmez konumda olan tüketici davranışlarını anlamaya çalışmak için sorulduğu açıktır (Çetin, 2018:355).

Yaşamın olmazsa olmazı olan tüketim olgusu, yaşamın devamlılığı için her geçen gün önem kazanmakta, adeta hayatın amacı haline gelmektedir. Bu olgu mal veya hizmetlerin seçimi, satın alımı, tüketilmesiyle alakalı tüketici tutum ve davranışlarının, kararlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Acar, 2018:392). Tüketicilerin bu davranışının kişiden kişiye değişen pek çok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenle farklı sonuçlar gösteren tüketici davranışı önemlilik arz eden bir konu haline gelmektedir (Tekinarslan ve Dal, 2019:160).

İnsan hayatının önemli bir kısmı tüketimle ve ilgili alanlarda uğraşmakla geçmektedir. Tüketiciler genel olarak mağaza dolaşmak, mal veya hizmetleri karşılaştırmak, reklamları izlemek, çevreden bilgiler edinmek, tüketim ihtiyaçlarının ne kadar tatmin olduğunu değerlendirmek vb. faaliyetler içerisine girmektedir. Tüketici davranışının bilinmesi, pazarlama çalışmalarının değerlendirilmesinde önemlilik arz etmektedir (Ergin Hoşver, 2010:48).

Şahsi planda tüketici davranışı, tüketici ihtiyaçlarının sadece güdü, algı, tutum, kişilik gibi güdüleyici faktörlerin neticesinde ortaya çıkmamaktadır. Bunların yanında tüketici davranışlarında çevresel uyarıcılar ile yani tüketicinin ailesi, sosyal çevresi, kültürü; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım dörtlüsü olan pazarlama bileşenleri ile güdüleyici faktörlerin etkileşime geçmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Karabulut, 1981:15).

Tüketicilerin önemli bir özelliği, bulundukları çevreye uyum sağlayabiliyor olmalarıdır. Değişen pazar şartlarına, kriz dönemlerinde farklı davranış türlerine girebilmektedirler. Türkiye Refah İzleme Anketi verilerine göre, tüketicilerin gelirlerinin azalması durumunda harcamalarında meydana gelen değişiklikler şöyledir (İslamoğlu ve

Altunışık, 2017:16). %73'ü daha ucuz gıda maddelerini, %65'i daha ucuz gıda dışı ürünleri, %53'ü gıda tüketimi miktarını azaltmayı, %49'u arkadaşları ile daha az görüşmeyi, %48'i tüm gıda dışı ürünleri almayı durdurmayı, %31'i ulaşım tercihini değiştirmeyi, %30'u bilişim hizmetlerinden daha az yaralanmayı, %26'sı koruyucu sağlık hizmetleri için doktora daha az gitmeyi, %10'u dil ve bilgisayar kurslarını bırakmayı, %6'sı okula kayıttan vazgeçmeyi/ertelemeyi seçmişlerdir.

Tüketiciler mal veya hizmet satın alma durumu açığa çıktığında söz konusu mal ya da hizmete ilişkin bazı bilgiler elde etme arayışı içerisine girmektedirler (Südaş ve Çabuk, 2018:196). Tüketici davranışının anlaşılabilmesi için üzerinde durulması gereken nokta tüketicinin bilgiye nasıl erişebildiği ve elde ettiği bilgiyi nasıl değerlendirdiğidir (Aktuğlu, 2006:6).

Tüketici davranışında değişim, teknolojinin gelişimi ile kendini göstermiştir. Genel olarak bakıldığında internetin sık kullanımı ve her alanda etkin oluşu tüketicilerin mal veya hizmet isteklerine yeni bir boyut kazandırmıştır (Bilgilier, 2019:489). Günümüzde daha talepkar, daha istekli ve bireysel takılan bir tüketici olgusu meydana gelmiştir (Erdoğan ve Torun, 2009:51).

Tüketici davranışlarını anlayabilmek bir hayli güçtür. Bazı davranışlar, birbirinden faklı kişiler, ürünler ve satın alma durumlarına göre büyük oranda değişiklikler meydana getirmektedir (Jr, Canon ve Mccarthy, 2013:112). Tüketici davranışlarında satın alma kararlarının bazısı basit bazısı ise karmaşık yapıda olabilmektedir. Örneğin tüketicilerin simit ya da kalem satın alması basit türdeyken, ev, araba alımında verilecek olan karar karmaşık yapıyı teşkil eder. Basit türdeki karar sınıfına giren mal veya ürünlerin fiyatı genel olarak düşüktür. Bu sebeple üzerinde çok düşünülmesine gerek kalmamaktadır.

Karmaşık olan ürün sınıfının ise fiyatı yüksektir, aynı zamanda karar verme sürecinde harcanan zaman ve verilen çaba da oldukça yüksektir (Hopancı, 2004:48).

Zaltman (2004)'a göre, yönetim evrenimizi, tüketici de onun merkezini oluşturmakta, hayal etme ise sınırları belirlemektedir. Uzun süren araştırma ve geliştirme çabaları sonucu tüketicinin istediği ürünü satışa sunan bir firmanın yaşadığı hayal kırıklığı ile tüketicilerin rakip firmanın ürününe talep göstermesi problemi açığa çıkmıştır. Bunun sebebiyse tüketicilerle kendi zihinlerinin etkileşmediği şeklinde olmuştur. Firmaların yeni fırsatlardan yararlanabilmesi için tüketici düşünme biçimi ve davranışı ile ilgili çok fazla bilgiye ihtiyacı vardır (Zaltman, 2004:29). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışının anlaşılabilmesi için çevresi ile olan ilişkisinin yanında kişisel özelliklerinin de bulunduğu bir etkileşim çerçevesi içerisinde incelenmesi gerekmektedir (Koç, 2017:239). Tüketicileri anlamaya çalışırken yaşam şekilleri ile onları motive eden elemanlar, satın alma karar aşamaları, kültür, aile vb kuvvetlerin belirlenerek sosyal, kültürel, psikolojik çözümlemeler temeli oluşturmaktadır (Gökdemir ve Akıncı, 2019:23).

Tüketici davranışlarının özelliklerine bakıldığında, basit tepkisel hareketlerden çok daha fazla niteliği içerisinde barındıran, belirli bir amaca yönelik güdülenmiş davranışlardır. Dinamik bir süreci kapsamakta, faaliyetlerini hiyerarşik bir yapıda gerçekleştirmekte, basit ya da karmaşık kararlar olabilmekte ve çevresel kuvvetlere bağlı olarak farklı oranlarda dışsal faktörlerden etkilenebilmektedir. Yani farklı rolleri kapsayan kişilik, motivasyon ve öğrenme deneyimlerine bağlı olarak farklılıklar gösteren davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:10). Bunun yanında tüketici davranışlarının karmaşık bir yapıda olması ve çeşitli etkinlikleri içerisinde barındırması, zamanlama yönünden bakıldığında farklılık oluşturması, dinamik yapısı da sayılmaktadır (Akat vd., 2006:14).

Tüketici davranışlarının diğer özellikleri aşağıda belirtildiği şekilde sıralanabilmektedir (Akturan, 2007:238):

- Tüketici davranışı, disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Uygulamaya yöneliktir. Dolayısıyla tüketici davranışının özünde sosyoloji, psikoloji, ekonomi vb. ana alanlar mevcuttur. Karar verme aşamasında bu ana alanlar oldukça etkilidir.
- Tüketici davranışı, insandan insana ve zamana göre farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışı, belirli bir olay ya da durumu incelemek yerine daha geniş açıyla yaklaşarak incelemeler yapmayı kendine hedef olarak belirlemiştir.
- Tüketici davranışı, kişinin tecrübelerini ve satın alma durumunu etkileyen parametrelerle ilgilidir. Tüketicinin satın alma karar aşaması ve bu aşamaların boyutlarına göre neden farklılık gösterebileceği gibi daha çok satın alım sonrası açığa çıkan davranışlar da bu alanda inceleme altında olan başlıklar arasındadır.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlere adapte olabilir ya da çevresel faktörlere göre değişim gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışından genel kapsam çerçevesinde çeşitli roller açığa çıkabilmektedir. Tüketiciler bu rollerden yola çıkarak farklı oluşumlar ortaya koyabilmektedir.

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

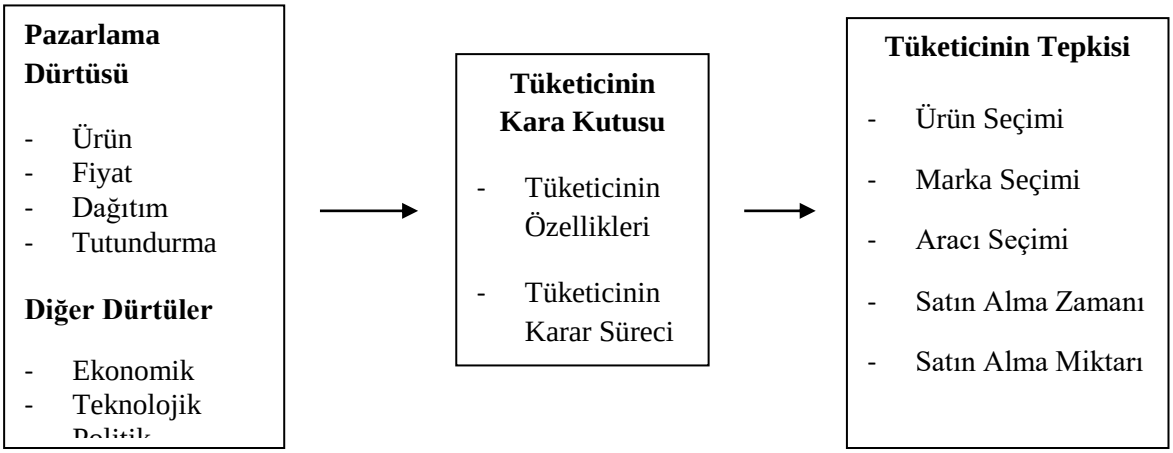
Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri anlayabilmek, hedef kitlenin taleplerini gerçekleştirebilmek için en uygun sunuyu belirlemenizi sağlamaktadır. Tüketiciler pek çok farklı sebepten dolayı mal veya hizmeti almaya karar verirler. Bu karar aşamasında pek çok kuvvetten etkilenmektedirler (Kotler, 2014:28). Tüketiciler X marka ürünü, Y marka ürüne neden tercih etmektedir? Bazı ürünleri belirli yerlerden alma eğilimini neden

göstermektedirler? Yöneltilen bu tarz soruların cevabını almak oldukça güçtür (Mucuk, 1998:79). Hedef kitlenin satın alma davranışını istenilen noktaya çekebilmek için temel isteklerin arasından (güç, merak, kabul görme, aile, statü, düzen vb.) onların ilgisini en çok hangilerinin çektiğinin bilinmesi gerekmektedir (Vitale, 2009:53).

Kişilerin zaruret halindeki yapılan tüketimin dışında arzu ve istekleri sonucunda da tüketim olgusu açığa çıkar. Kişilerin tüketim noktasında diğer türlerden ayrıldığı ana nokta, zorunluluk dışında, gerek sosyal ve ekonomik gerekse ticari çevrenin etkisiyle yapılmasıdır (Durmaz ve diğ., 2011: 115).

Tüketicilerin kültürleri ve kişilikleri ile ihtiyaçlar biçimlenmektedir. Yemek tercihlerine bakıldığında; Amerikalı Big Mac, Papua Yeni Gineli pirinç, tavuk, domuz eti tercih ederken, bir Fransız alkolsüz içecek ile patates tercih edebilmektedir. İhtiyaçlar, içinde bulunulan toplumca şekillenebilmekte, üreticilerse bu istek ve ihtiyaçlara göre üretim yapmaktadırlar. Arzu ve istekler, satın alma gücünün artması ile ihtiyaç halini almaktadır (Danışman ve Gündüz, 2018:712).

Tüketici davranışını anlamaya çalışmak ve açıklama yapabilmek için Kurt Lewin tarafından geliştirilerek literatüre geçen en temel model "Kara Kutu" önerisidir. Bu modelde tüketici davranışı, çevresel ve kişisel etmenlerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar her gün pek çok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Uyarıcılar çevresel gelişme ve değişmelerden dolayı açığa çıkan uyarıcılar olabileceği gibi pazarlama kaynaklı bilinçli oluşturulan uyarıcılar da olabilmektedir. İnsanlar açığa çıkan bu uyarıcılara bir takım tepkiler göstermek durumundadır. Bu durum 'kara kutu' olarak adlandırılan ve açık bir şekilde görülemeyen etkilerin meydana gelmesi durumudur. Tüketici davranışını anlayabilmek için belirtilen modelin yani 'kara kutu'nun içerisindeki süreçlerden yola çıkarak tahminlerde bulunulmasıdır (Akturan, 2007:240).



Kaynak: Danışman ve Gündüz, 2018:713

Şekil 1: Tüketici Davranış Modeli

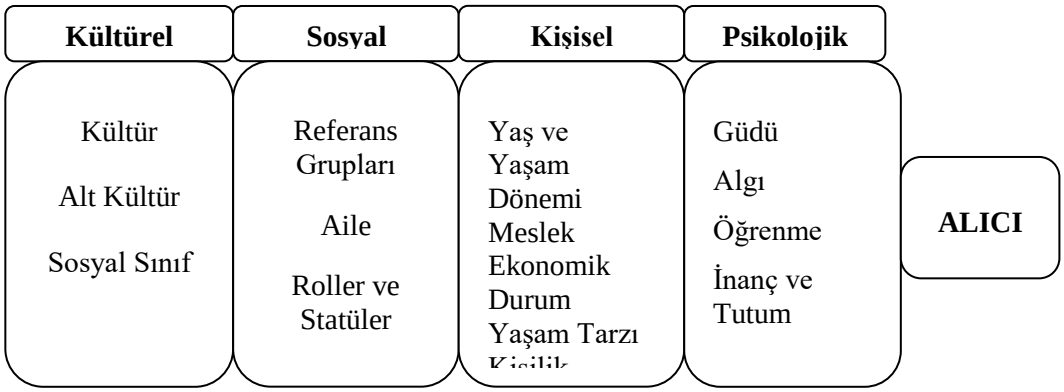
Modelde belirtilen tüketicinin 'kara kutu'sunda bulunan tüketici özelliklerinden olan algılama, insanların çevresel uyarıcılara etkileşimi sonucu açığa çıkar ve kişiler tarafından fark edilmesiyle süreç devam eder. Devamında yorum ve tepkiyle bu süreç tamamlanmış olmaktadır (Şimşek ve diğ., 2005:85).

Geleneksel tüketici davranışları yazınında tüketicilerin rasyonel karar verici birimler olduğu savunulmaktadır. Son yıllarda ise bu görüş tüketici davranışlarında yerini daha spesifik olarak satın alma karar sürecinde duygusal faktörlerin daha ağır bastığı bir duruma bırakmıştır (Bora ve Altunışık, 2009:35).

Uzun zamandır tüketici davranışları konusunda düzgün ve doğru bir şeklide tahminde bulunabilmek, satın alma sürecinde etkili olan kuvvetleri bilebilmek pazarlama araştırmacılarının çok ilgi duydukları ve dikkat gösterdikleri bir alan olmuştur. Şirketler tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan bu kuvvetleri tam olarak bilmek istemektedirler. Elde edilecek bu bilgiler, şirketlere tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını

daha çok tatmin edebilme ve kar marjını arttırmayı sağlayacaktır (Turan ve Çolakoğlu, 2009:292).

Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını, sahip olduğu kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik kuvvetler büyük oranda etkilemektedir. Aşağıda verilen Şekil 10'da belirtilen bu kuvvetlerin büyük bir kısmını pazarlamacıların takibi ve denetlemesi pek mümkün değildir (Mazlum, 2010:54). Ancak pazarlamacıların alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurma zorunluluğunda olduğu faktörlerdir (Mucuk, 1998:81).



Kaynak: **Mazlum, 2010:55.**

Şekil 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

1.3.1.Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklinde üç grupta incelenebilir.

Kültür: Toplumun bir ferdi olan kişinin aile veya diğer kuruluşlardan öğrendiği davranış, istek, algı, temel değerlerden meydana gelmektedir. Toplumdaki insanların hareket ve davranışlarına düzen getirmeye çalışan, sonradan öğrenilen inanç, değer ve geleneklerin bütünüdür. Kültür, kişilerin meydana getirdiği değerler sistemi ile inanç gelenek, ahlak ve sanatın karışımıdır. Tüketicilerin arzu ve isteklerinin temel sebebidir.

Tüketicilerin devam ettirdiği faaliyetlerin tamamı kültür aracılığı ile yönlendirilmektedir (Subaşı, 2011:52). Kısacası kültür; toplumun yaşam biçimidir, tarihidir, öğrenilir, süreklilik arz eder, istek ve ihtiyaçları karşılayan, bütünleştirici, idealleştirilmiş kurallar sistemidir (Köseoğlu, 2002:111).

Tüketilen ürünlerin, tüketim çeşitlerinin her birinin kültür içersinde sembolik bir anlamı bulunmaktadır. Bazen tüketiciler, ürünleri gerçekten ihtiyaç duydukları için değil de sembolik anlam taşıdığı için satın almaktadırlar (Altunışık ve diğ., 2007:55).

Alt kültür: Ana kültür içerisinde kendi değer yargılarını, gelenek ve davranışlarını oluşturmuş gruplara denilmektedir. Çoğunlukla tüketiciler hem ana kültür hem de alt kültür üyesidir (Erdem, 2006:75).

Alt kültür, diğer tüm kültürlerden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün küçük bir grubudur. Alt kültürleri sınıflandırmak adına pek çok çeşitlilik görülmektedir. Örnek olarak ırk, yaş, yaşam biçimi, eğitim durumu, din, politik yapı, sosyal ve ekonomik grup gibi çeşitlendirilebilmektedir (Elden ve diğ., 2011:286). Çok çeşitli ırk ve gruptan insanlardan oluşan toplumlarda bu türde alt kültürlere çok sık rastlanmaktadır. Bir grubun kültürel özellikleri başka bir grubun kültürü ile kaynaşması sonucu kendi kültür özelliklerini gösteremeyecek hale gelebilir. Göçmen grupların göçüp geldikleri toplumun kültürü ile kendi kültürlerinin karışımında bir alt kültür oluşabilmektedir (Durmaz, 2008:41).

Sosyal Sınıf: Hemen hemen tüm beşeri toplumlarda sosyal tabakalar mevcuttur. Tabakalaşma daha çok sosyal sınıflar halinde kendini göstermektedir (Kotler, 2000:161). Sosyal sınıflar farklı şekillerde sınıflandırılabilmektedir. Üst, orta ve alt sınıflar en bilinen

gruplandırma çeşididir. İnsanlar zamanla sınıf değiştirebilir. Bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilirler. Kişi içinde bulunduğu sınıfı her zaman kabul etmeyebilir. Bunun çeşitli sebepleri vardır. Kişi bir üst sınıfa benzemek isteyebilir. Kendi sınıfını aşmak kendini göstermek isteyebilir ya da içinde bulunduğu sınıfı benimseyebilir. Pazarlamacı bu sebepleri dikkate alarak pazarlama bileşenlerini geliştirmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:193).

Sosyal sınıfları belirleyen sadece gelir düzeyi değildir. Sosyal sınıfa mensup bir tüketicinin giyinme, konuşma ve eğlence tarzı gibi pek çok farklı özelliğe göre diğer sosyal sınıfta bulunan tüketicilerden ayrılabilmektedir (Mazlum, 2010:57).

1.3.2. Sosyal Faktörler

Kültürel faktörler kadar sosyal faktörlerde tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal faktörler; referans grupları, aile, statü ve roller olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır.

Referans Grupları: Tüketici tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluğuna referans grubu denilmektedir. Referans grupları çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadırlar. İlki başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi, tüketiciyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları ve iş arkadaşlarıdır. Bu grupların yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etki göstermektedir. Kişinin üyesi olmadığı gruplar, yüz yüze görüşmediği kimseler (ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular) giyimleri, değer yargıları, hareketleri açısından örnek alınan grup ve kimselerdir (Mucuk, 1998:83).

Referans grupları, her birinin istekleri, davranışları, değerlendirmeleri üzerinde güçlü bir bağlantısı olarak oluşturulan hayali veya gerçek kişilerdir ya da bunlar grup da olabilir. Sosyal bilimler alanında bu gruplar, davranışların belirleyicisi olarak tanımlanmışlardır

(Durmaz ve Bahar, 2011:62). Bulaşık deterjanı reklamında oynayan servis yetkilisi, diş macunu reklamında oynayan diş hekimi, şampuan reklamında oynayan ünlü, bireylere referans olabilmektedir. Reklamı verilen ürün, kalite, fiyat, sağlamlık vb. konularda bir bakıma garanti vermektedir. Referans grubu olarak görülen kişiler reklamda vermek istedikleri mesajların etkisiyle tüketicilerin satın alma kararında olumlu yönde etki bırakabilmektedirler (Yıldırım, 2016:215).

Referans grupları, kişilere yaşam biçimi ve davranış kalıpları sunmaktadır. Bunlar tüketicilerin kişisel gelişimlerine katkı sağlar, değer ve tutumların şekillenmesine yardımcı olur, grup normlarına uyum için bir baskı oluşturur. Bunun yanında tüketicilerin tüketim kalıplarını geliştirmelerinde, ürün ve markaları pazarlamak için ikna çalışmalarında etkilidir (Elden ve diğ., 2011:350).

Aile: Bireyin kişiliğinin oluşmasında ailenin büyük önemi vardır. Aile ile birey arasındaki ilişki hayat boyu sürmekte, karşılıklı etkileşim uzun süre devam etmektedir. Yaş ilerledikçe bireyin aile içerisindeki statüsü ve rolü de değişiklik göstermektedir. Aile içerisinde kişilerin yaşadığı rol değişimine aile yaşam eğrisi adı verilmiştir. Ailedeki çocuk sayısı, yaşları vb. değişkenler tüketici kararlarında etkin rol oynamaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007:55).

Aile faktörü oldukça etkili bir unsurdur. Üreticiler için çocuk pazarı oldukça önemli hale gelmiştir. Örneğin, çocuk sahibi aileler, çocuklarının ihtiyaçlarına göre alışveriş düzenini değiştirmektedirler. Çocukların isteklerine göre şekillenmektedir. Kişiler satın alma davranışı sırasında aile bireylerinin tavsiye veya olumsuz görüşleri doğrultusunda karar verebilmektedirler (Subaşı, 2011:54). Hedef kitle olarak belirlendiğinde, çocukların oldukça fazla denebilecek ürün kategorisinde satın alma davranışını önemli ölçüde

etkilediği görülmüştür. Ürün kategorisinde akşam yemeği, mobilya, oyuncak, film-sinema, bilgisayar, giyim vb söylenebilir. Bununla birlikte ailelerin çocukları ile birlikte yaptığı alışveriş harcamalarında önemli oranda artış gözlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2015:264).

Roller ve Statüler: Bireylerin bulunduğu aile, dernek gibi gruplardaki konumu rol ve statü açısından incelenebilir. Örneğin genç bir kadın ailesi açısından bakıldığında onların kızı rolündeyken, iş yerinde ürün yöneticisi rolünde olabilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını bu rollerin her biri etkileyebilmektedir. Benimsenen her rolün toplum tarafından verilen belirli bir statüsü mevcuttur. Ürünler coğrafi konuma, zamana, sosyal sınıfa göre statü sembolü olarak görev yapabilmektedir. 1950'li ve 1960'lı yıllarda Türkiye'de kot giymek bir statü oluşturmuştur (Tek, 1997:203). Roller, en küçüğünden en büyüğüne kadar her toplumsal grubun üyeleri için roller oluşturulur ve tanımlanır. Erkek veya kız çocuğunun rolü, annenin ve babanın rolünden farklıdır (Erdem, 2006:82).

1.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel etkenler, yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir.

Yaş: Bireylerin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen aynı zamanda demografik özelliklerinden biri olan yaş, bireyleri bazı alt kültürlere ayıran bir unsur olarak kendini göstermektedir. Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandığı bir örnekte 'çocuklar için' ibaresi olan mal ve hizmetlerin yaş grubu bellidir. Üreticiler bu tarz özelliklere göre hedef pazarlarını belirleyip ürünlerini buna göre geliştirir ve hazırlarlar (Tek, 1997:204).

Bireyin yaşı ve yaş dönemi, ne tarzda ürünlere ve modellere yönelebileceğini etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:93). Hedef kitlenin yaş gruplarına göre reklam ve halkla ilişkiler stratejisinin belirlenmesi ve mesajlarının oluşturulması oldukça önemlidir. Farklı yaş grupları farklı ihtiyaçlara ve zevklere sahiptir. Yaş unsuru tüketicilerin ne satın alacağını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Değişen yaş ile tüketicilerin satın alma kararları da değişiklik gösterebilir (Erdem, 2006:83).

Yaşam Tarzı: Kişiler aynı meslekten gelseler, aynı sosyal sınıfta olsalar, aynı altı kültürden gelseler bile birbirlerinden farklı yaşam tarzına ait olabilirler. Her bir tüketicinin yaşam tarzı onun ilgi, seçim, etkinlik ve düşüncelerinde anlamlanmaktadır. Yaşam tarzının belirlenmesiyle pek çok avantaj elde edilebilir. Aynı yaşam tarzlarını yaşayan tüketiciler birbirine benzeyen tüketim davranışları gösterebilmektedirler (Subaşı, 2011:55).

Ekonomik Durum ve Meslek: Meslekler, gelir seviyesi doğrultusunda tüketim üzerinde oldukça etkilidir. Bunun yanında bazı alışkanlıklar, yaşam şekilleri, değişen ihtiyaç ve isteklerde de bazı mal veya hizmetlere yönelmeye neden olabilir (Elden ve diğ., 2011:116). Üreticiler, üretilecek olan malın tasarımında, fiyatlandırılmasında ve konumlandırılmasında bulunduğu ülkedeki ekonomik duruma göre değişiklikler yapabilmektedir (Subaşı, 2011:55).

Kişilik: Kişilik, tüketicileri birbirinden ayıran çevreyle olan ilişkilerini belirleyen, tüm insan özelliklerinin içsel olarak organize edilmesidir. (Elden ve diğ., 2011:209). Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle ilişki kurması, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Bireylerin satın aldıkları ürün ve markalar ile kişilikleri

arasında yakın bir bağ vardır. Bunun nedeni, kişilerin satın alma davranışlarını kişilik özellikleri etkilemektedir. Dolayısıyla kişilerin satın alarak elde ettikleri ürün veya hizmetler, onların kişilik özelliklerini yansıtır (Erdem, 2006:87).

Davranışlar ve özellikler herkesi özgür kılar. Kişilik çok az değişim gösterir, hatta pazarlama amaçları açısından değişmez kabul edilir. Pazarlamacılar rekabetçi, dışa dönük, atletik, içe dönük gibi belirli kişilik türlerine göre hareket ederler (Bylthe, 2001:51).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi içinden gelen bir durumun davranışını etkilemesi gücüne psikolojik faktör denilmektedir. Psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır (Mucuk, 1998:84).

Algılama: Dış dünyadaki gerek soyut gerekse somut nesnelerle ilgili alınan duyumsal bilgidir. Herhangi bir olayı, durumu, ilişkiyi görme, koklama, dokunma, duyma, tatma durumudur. Her ne kadar fizyolojik bir özellikmiş gibi görünse de algılama, aslında bireylerin inançları, kişilik özellikleri gibi dış etkilerden kontrol edilerek yönlendirilebilen psikolojik ve sosyal bir faktördür (İnceoğlu, 1993:41).

İnsanların iç ve dış dünyalarından haberdar olma durumuna algılama denilmektedir. İnsanların etrafında olup biten şeyleri seçip kavraması, düzenleyip yorumlamasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006:357).

İnsanlar, devamlı suretle çevrelerini tanımaya, anlamaya, araştırmaya, öğrenmeye koşullanmışlardır. Algılama beş duyu organı yardımıyla etrafını anlamaya çalışma durumudur. Duyu organları etraftan bilgi toplayıcı olarak çalışırlar; böylelikle etrafı

tanımaya ve öğrenmeye yardımcı olurlar (Özer, 2009:3). İnsanların etrafındaki uyarıcıların şeklini, tadını, sesini vb. duyu organları algılar. Fiziksel olan bu algılar bireyin davranışına etki etmektedir. Fiziksel etmenler simgesel, duyum ile duygusal öğeleri de içerisine almaktadır. Duyum öğesi tamamen bireysel olarak uyarıcıların duyu organları tarafından algılanması olayıdır (Akkaya, 2013:87). Simgesel unsur, insanların zihninde bir yer edinmesi durumudur. Örneğin bir çikolata reklamında kişinin çikolata tadını bazen duyumsaması durumudur. Duygusal öğe ise uyarıcılarla olan ilişkide hoşlanma seviyesini belirlemektedir (Yükselen, 2012:132). Bir anlamda gelecekteki bilginin belirli bir şekilde yorumlanması sürecidir. Beklenti aynı zamanda duyum öğesidir. Örneğin,

A 13 CDEFGHI
10 11 12 13 14 15 16

Şeklinde verilen harfler ve sayılar incelendiğinde, 13 sayısı her iki sırada da bulunmasına rağmen harf sırasında B olarak yorumlanmaktadır. Bunun sebebi beynin o şekilde kabulü gerçekleştirmesidir (Blythe, 2001:49).

Sonuç olarak algılama bir süreçse, bu süreçte tüketiciler, gerek kendi gerek üreticiler tarafından maruz kalınan uyarıcıların etkisinde kalmaktadırlar. Üreticilerin üzerinde durması gereken nokta ürün veya hizmetlerinin tüketicilerin zihninde nasıl yer aldıysa o şekilde satın alıma uygun hale getirmeleridir (Akkaya, 2013:87).

Güdüleme: İngilizce karşılığı olan motivasyon kelimesi, Latincede hareket etme anlamında ‘mot’ kökünden türemiştir. Psikoloji biliminde bireyin içinden gelen itici güçlerle belirlenen hedefe doğru hareket edilen davranışlardır (Ünsar, İnan ve Yürük, 2010:250).

Mal veya hizmetlerin satın alması sürecinde alıcıları hareketlendiren bir güç olan güdü, aslına bakıldığında davranışın sebebidir. Tüketim ihtiyacı karşılanamayan bireylerin

içinde bulunduğu durum, hedefe yönelik davranışı harekete geçirmektedir. Dolayısıyla güdüleme ile tüketici davranışları birbiriyle çok yakın bir ilişkiye sahiptir. Tüketici davranışlarının ardına bakıldığında bireyi harekete geçiren güdü, iç ve dış etkenlerin birleşimiyle tüketicilerin satın alma isteğini arttırmaktadır (Akkaya, 2013:85). Imbrıale, tüketicilerde satın alma isteği oluşturulmadığı müddetçe hiçbir şeyin satılamayacağını, tüketicileri harekete geçiren şeyin istek olduğunu belirtmiştir (Imbrıale, 2007:3).

Güdülemenin uyarılmış ihtiyaç olduğu da söylenebilir. İstek ve ihtiyaçlar birbirinden farklıdır (Keskin ve Baş, 2015:57). İhtiyaçlar, bireyi bir şey yapmaya yönlendiren temel güçtür. İsteklerse bireyin hayatı boyunca öğrendiği zayıf bir ihtiyaçtır. Susuzluğun su yerine gazoz içmekle giderilmesi buna örnek verilebilir. Kişinin ihtiyacı, hareketlerinin asıl kaynağıdır. Meydana gelen bir ihtiyaç bireyin doğal dengesindeki bozulmaya işaret eder. İhtiyaçlar dinamik olup değişkendir. Bu hareketliliğin sebebi; demografik, ekonomik, fizyolojik, coğrafi, sosyal ve psikolojik etmenlerin sürekli olarak değişkenlik göstermesidir (Mazlum, 2010:64).

Öğrenme: Bireyin hayatı boyunca edindiği bilgi ve deneyimlerinden faydalanarak hareketlerine yansıttığı kalıcı olan değişikliklerdir (Subaşı, 2011:57). Öğrenme, tepki yönelimlerinden farklı olarak deneyimlerden dolayı hareket ve tepkilerdeki değişimdir (Karabulut, 1989:155).

Üreticiler, bireyin öğrenme şekilleri ile yakından ilgilenmektedirler. Bunun nedeni, pazarlama bileşenleri insanlara marka ismini, faaliyetleri, promosyonları, satış noktalarını, fiyatı hatırlatma noktasında yardımcı olmaktadırlar. Üreticiler bu noktada uyarıcıları kullanmaktadırlar. Bireyler ise tekrarlama ve çağrışımlarla kendine yönlendirilen uyarıcıları anlamlandırma yoluna giderek satın alma davranışı konusunda alışkanlık

edinebilmektedirler. Pek çok tüketici tekrarlanan marka adlarını farkına varmadan öğrenmektedirler (Köseoğlu, 2002:126).

Öğrenme, öznel anlamda öğrenme değildir. Öğrenmenin psikolojik aşamalarının pazarlama stratejilerinde satın alma yönelimini oluşturacak biçimde bilinçaltı ön kabullerinin oluşturulmasıdır. Öncelikli olarak bilinçaltı ön kabulünün oluşmasının ardından uyarıcıların meydana gelmesi, şekilsel ve maddi farklılıklarla öğrenmenin sağlanması gerekmektedir. Sonrasında düzenli tekrarlar ile bazı bilgilere netlik kazandırılması, bilinçaltı ihtiyaçlar dünyasının oluşturulması ile satın alma sürecine doğru adımın atılması sürecini kapsamaktadır (Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014:88).

İnanç ve Tutum: Tüketicilerin algılamalarını ve hareketlerini etkileyen tutum; bireyin bir düşünceye, bir nesneye ya da bir sembole olan olumlu veya olumsuz duygularını, hislerini ve eğilimlerini ifade eder. Tutum bireyin inançlarına da etki eder. İnançlar ise kişisel deneye ya da dış kaynaklara dayanan tüm bilgileri ve görüşleri kapsamaktadır (Mucuk, 1998:86).

İnançlar insanların bir şey hakkında sahip olduğu tamamlayıcı fikirlerdir. Marka ve ürün imajı oluştururlar (Cömert ve Durmaz, 2006:358). Bu sebeple pazarlama yöneticileri inançları geliştirme çabası içerisine girmişlerdir. Bu durumda saldırgan bir pazarlama stratejisi içinde bulunan bir teknik olarak bilinmelidir. Saldırgan olmayan bir teknik, toplumun var olan tutum ve inançlarını bularak uygun olan üretim ve pazarlama stratejisini belirlemek durumundadır. Saldırgan olan ve olmayan durumlarda tutum ve inançlar tüketici davranışlarını etkilemede oldukça etkilidir (Sungur, 2012:69).

İnsanların herhangi bir şeye karşı olan tarafsızlığını, duygularını, eğilimlerini veya değerlendirmelerini ifade eden tutumlar (Cömert ve Durmaz, 2006:358), gerek bütünlük

içerisinde gerekse elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptir. Bunlar (Erdem, 2006:98):

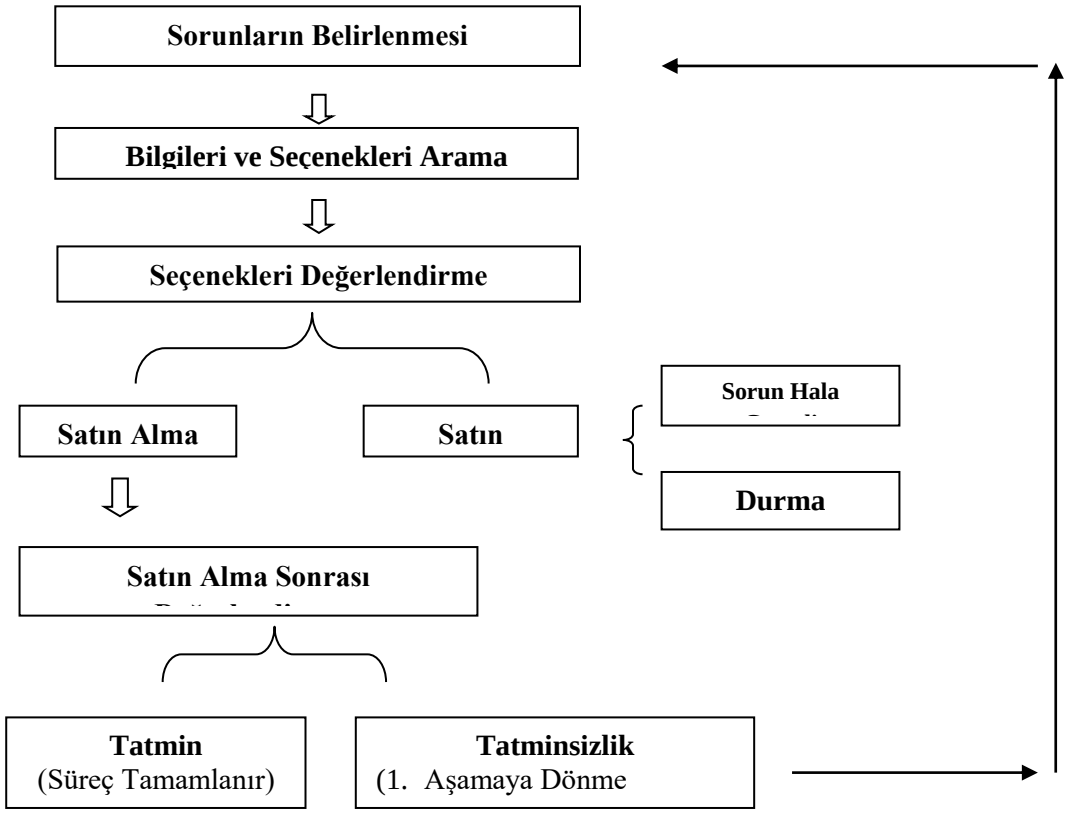
- Her tutumun bir objesi ve gücü mevcuttur. Bu obje ürün veya fikir olabilir. Güç ise tutum elemanlarının toplam gücü olarak kabul edilebilir.
- Tutumlar, elemanların karmaşıklığına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Sade veya karmaşık yapıda olabilir.
- Tutumlar birbirleri arasında ilişkili olabilir.
- Tutumlar arasında tutarlılık olabilir.
- Öğrenilerek oluşmaktadırlar.
- Tüketicilerin tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir veya değiştirilebilir.

1.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Teknolojik gelişmelerin günümüzde ürün veya hizmetlerde meydana gelen değişimi ile gelişim gösteren bilinçli tüketicinin, satın alma davranışlarında farklılık oluşmaktadır. Satın alma davranışı tüketicilerin mal veya hizmet satın alıp kullanmaları aşamasında meydana gelen davranış ile bireylerin arzu ve isteklerini, ihtiyaçlarını gerçekleştirebilmek için mal ve hizmet vasıtasıyla problemine çözüm bulması durumudur. Başka bir ifadeyle bireylerin mal veya hizmetleri ticari bir amacı olmadan, şahsi kullanımı için satın almasına tüketici satın alma davranışı denilmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019:279).

Tüketicinin satın alma süreci, satın alma öncesi-aşaması ve sonrası olarak tüm süreci kapsamaktadır. Niçin satın alındığı sorusu ile yakından ilgili olan bu kavram, satın alma davranışını bir karar süreci olarak incelemektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci ürün veya hizmetin satın alınmasından çok önce başlayan, satın alımın sonrasını da kapsayan geniş bir süreci kapsamaktadır (Özcan, 2010:30).

Tüketicilerin nasıl aldığı sorusuna tüketici satın alma davranışı ile cevap bulmaya çalışılmaktadır. Bu soru ile bağlantılı olarak neden satın aldığı sorusu da beraberinde gelmektedir. Satın alma davranışını bir karar alma süreci takip etmektedir. Satın alma karar süreci beş aşamadan meydana gelmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2007:69). Bu aşamalar aşağıdaki Şekil 11'de gösterilmiştir.



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015:333.

Şekil 3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kişi talepleri sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla günümüzde satın alma aşamalarındaki davranış çeşidi önemlilik arz etmektedir. Tüketicilerin yaşadığı talep değişkenliği, sürekli olarak güncel ve farklı bilgilere maruz kalmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin önündeki seçenek oldukça fazladır (Gültaş ve Yıldırım,

2016:33). Bununla birlikte kişilerin satın alma karar süreci her ürün için aynı olmayabilir. Kişinin daha önce satın almış olduğu marka ürün hoşuna gittiğinde, ikinci kez satın alma ihtiyacı oluştuğunda doğrudan satın alma kararı aşamasına geçmiş olacaktır. Yani satın alma durumunun karmaşıklaşması ölçüsünde sürecin aşamaları birbirini takip edecektir (Yükselen, 2012:136). Şekil 11'de de gösterilen satın alma karar sürecinin aşamaları izleyen başlıklarda kısaca izah edilmiştir.

1.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Problem Tanımlama)

Sürecin ilk adımı tüketicinin problem tanımlamasını yapması ile başlamaktadır. Bir ihtiyacın farkına varılması aşamasında uyarıcı içyapıdan oluşabileceği gibi dış etkenler tarafından da oluşabilmektedir (Koçoğlu, 2014:44). İçsel olan uyarıcıya acıkmak, yiyecek bir şeyler istemek, seyretmek için bir film aramak, sıkılmak, başlamak üzere olan bir baş ağrısı örnek verilebilir. Dışsal uyarıcılara örnekse kişinin kışlık ceket satıldığını görüp geçen yıl giydiği ceketin yıprandığını hatırlaması ya da restorantın önünden geçerken yemek gördüğünde kendisini aç hissetmesi verilebilir (Peter ve JR, 2016:51). İhtiyacın farkına varılması durumu ile ihtiyaç olarak kabul görmesi farklı durumlardır. Kişi arabasının yenilenmesi gerektiğinin farkına varabilir. Fakat öncelikli başka hedefleri varsa bu durum onun için problem teşkil etmez. İhtiyacın ihtiyaç olarak görülebilmesinde, kişinin dengede olma durumu, satın alma durumunun önemi ile çevre etkenlerin önemi büyüktür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:37). İhtiyacın meydana gelmesinde etkisi olan bazı faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koç, 2017:245-246).

- Tüketicinin stoğundaki mal veya hizmetin tükenmesi (buzdolabında içeceğin kalmaması gibi).

- Var olan mal veya hizmetlerden memnun olmama durumu (yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi gibi).
- Çevresel şartların değişmesi (akşam yemeğe misafir geleceği için kahve alma ihtiyacı gibi).
- Mali şartların değişiklik göstermesi (gelirde artma veya azalma, işsiz kalma gibi).

Bazı durumlarda tüketici istediğinin farkında olmayabilir. Bu hallerde pazarlamacı tutundurma araçlarının yardımı ile (örneğin reklamla), istekle var olan durum arasında farklılığı tüketiciye hatırlatabilir (Ünüsan ve Sezgin, 2007:70).

1.4.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Kişi tüketim ihtiyacını belirledikten sonra elde etmek istediği mal veya hizmete yönelik bilgileri ve seçenekleri arama yoluna gidecektir. Tüketicinin ilgisi ve isteği satın almaya yönlenmişken zamana yayılmış vaziyette yani arttırılmış dikkat modunda bilgi elde etmeye çalışacaktır. Ya da faal enformasyon olarak bilinen bireyin aktif olarak çevresine sorma yoluyla, mağazaları dolaşmayla, internet, katalog gibi çeşitli bilgi kaynaklarına başvurarak bilgi elde etmeye çalışacaktır (Okumuş, 2015:56).

Satın alma durumu için bilgi ve seçeneklerin aranmasında, kullanılacak ölçüt önerilerek, ölçüte uyacak olan marka isimleri belirlenir ve tüketici için tüketici değer algısı geliştirilerek problem ortaya konulur (Coşkun, 2007:47). Bilgi ve seçenekleri aramada içsel kaynaklar olarak bilinen kişinin tecrübe ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilere, dışsal kaynaklar olarak kişinin ailesine, arkadaşlarına, broşürlere, istatistiklere, satış temsilcilerine, raporlara vb. başvurulabilir. Kişinin bilgi toplamadaki yoğunlaşma derecesi ürün kategorisi ile alakalı tecrübelerine, ürünle ilgili olarak alabileceği risk algılama

derecesine, bilgi ve seçeneklerin toplanmasındaki getiri ile alakalı algıladığı zaman, efor ve mali duruma bağlıdır (Koç, 2017:246).

Tüketici bilgi ve seçenekleri toplama aşamasında reklamın, dışsal kaynak olarak, karar sürecinde önemli bir etkisi vardır. Ürün yaşam eğrisi açısından bakıldığında reklam, ürün veya hizmetin ne işe yaradığı, ürün fiyatı ve temininin nasıl olacağı, bireyin hangi sorununun nasıl çözülebileceği noktasında birçok bilgi ve alternatifi elde etmede yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2006:7).

Bireyin mal veya hizmeti satın almadan önce bilgi edinme çabasının en önemli sebebi risktir. Amaç riskin ya da belirsizliğin yok edilmesi veya riski olabilecek en alt seviyede tutma çabasıdır. Satın alınan mal ve hizmetleri, bunlardan meydana gelebilecek risk dereceleri ile satın alma karar türleri gibi birçok etken satın alma davranışlarında etkili olacaktır. Bireylerin risk algısı ve kabulü farklılık gösterebilmektedir. Tüketici daha önce memnun kaldığı tatil paketine ilişkin risk almak istemiyorsa aynı tatil paketini tekrar satın alacaktır, böylelikle riskten kaçınmış olacaktır (Koçoğlu, 2014:46).

1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici topladığı bilgi ve seçeneklerin arasından birbirine rakip olan birkaç ürünü değerlendirmeye almaktadır. İlk olarak kişi, ilgi seti oluşturacaktır. Bunun içerisinde ihtiyacını en iyi karşılayan ürünler yer alacaktır. Kişi bu ilgi setini oluştururken ürün özelliklerini en düşük ve yüksek kabul gören değerler için sunular koyacaktır. Ürün için belirlenen fiyat aralığı konusunda açık bir fikre sahip olacaktır. Fiyat en düşükten en yükseğe kadar sıralanacak tüketici ise ucuz ve değersiz olarak algılanabilecek bir şeyi

istemeyecektir. Sinyaller seçim yapmada oldukça etkilidir. Bir fiyat etiketi, marka ismi, hatta satış görevlisi kişinin ürün algılaması konusunda önemli etkiler oluşturabilecektir. Ürün fiyatı kalite göstergesi olarak kullanılırken bu durum diğer sinyallerin etkisini azaltmamaktadır (Blythe, 2001:43).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler, çeşitli özelliklerine göre farklı markaların sahip oldukları algıya dayanarak sıralama yapmaktadırlar. Tüketicilerin yapmış olduğu bu sıralamayı şirketlerin biliyor olması tüketici tercihini anlayabilmeleri bakımından büyük önem taşımaktadır (Tunçel ve diğ., 2015:211).

Ürün hakkında bilinen bilgilere ek olarak yeni bilgiler, ürün ile ilgili inanç ve tutumları değiştirebilir. Çünkü yeni bilgi bireyin psikolojik setinde değişikliklere neden olabilmektedir. Bireyin ürün değerlendirme ölçütlerinde de değişiklikler olabilir. Örneğin 1970'lere kadar el kremleri kozmetik amaçlı kullanılmaktayken kremlerin içerisine gliserin eklenerek dış etkilere karşı koruyucu görevinin de olduğu vurgulanmış piyasaya sunulmuştur. El kremlerinde artık koruyucu ölçütü de değerlendirme faktörü olarak ortaya çıkmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:44).

Tüketici, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında seçilecek markalar setinde bazı tercihlerde bulunur. Kişi en çok tercih edilen markayı da satın almayı düşünebilir. Aynı zamanda satın alma kararı ile satın alma arzusu arasına iki etken girebilir. İlki diğerlerinin tutumu iken ikincisi beklenmeyen durumsal etkenlerdir (Erdem, 2006:117).

Zaman unsuru da çok büyük önem taşımaktadır. İhtiyaç durumu acil değilse alternatiflerle ilgili olarak daha çok zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede oldukça etkili olmaktadır (Mucuk, 1998:89).

1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketicilerin satın alma karar sürecinden biri olan alternatiflerin değerlendirilmesi süreci tüketiciler üzerinde bir karar sorununu açığa çıkarmaktadır. Kişiler satın alma kararını verirken farklı seçenekleri pek çok ölçüt yardımıyla sıralamaktadırlar. Alternatif ve ölçüt sayısının artması, satın alma karar aşamasını daha karmaşık bir hale sokmaktadır. Şirketlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için tüketicilerin beklenti ve algı düzeylerinin düzgün bir şekilde değerlendirilebilmesi çok önemlidir (Tunçel ve diğ., 2015:211).

Seçenekleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek verdiği kararı uygulamaya geçirir. Bu aşamada ikna edici ve bilgilendirici satış taktiklerinin etkisi büyüktür. Seç-al hizmetinin olduğu satış yerlerindeyse görsel unsurlar ve ambalaj öne çıkmaktadır (Yükselen, 2012:136). Tüketicinin satın alma kararının gerçekleşebilmesi mali durum ve zamana uygunluğuna bağlıdır. Örneğin kişi var olan araba markaları arasından kendine en uygun olan markayı belirleyebilir fakat yakın bir zamanda gümrük vergilerinin azalacağını veya belirlediği modele göre daha ekonomik modellerin geleceğine ilişkin duyum almışsa, tüketici satın alma kararını daha fazla fayda ve tatmin sağlayacak model için erteleyebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:45).

Tüketicinin satın alma kararı sonrasında satın alma eylemini gerçekleştireceği ana kadar kişiyi kararından vazgeçirecek iki önemli gelişme olabilir. İlki kişinin çevresindeki insanların, tercih edilen markayı almaktan vazgeçirmeleri durumudur. Örneğin karar verilen lokantanın temizlik kurallarına yeterince uymaması sebebiyle belediyenin ceza yazması ya da lokanta çalışanlarının müşterilere kaba davranması gibi olumsuz bilgiler kişiyi bu lokantaya gitmekten vazgeçirebilir. İkincisi beklenmedik gelişmeler olup verilen

karardan vazgeçilmesine sebep olabilir. Mesela eşlerden birinin işsiz kalması, fiyatların yükselmesi, bir yakının kaybı gibi beklenmeyen olaylar kişiyi lokantaya gitmekten vazgeçirebilir (Mazlum, 2010:79).

Tüketiciler deneme ve tekrarlanan alışveriş olmak üzere iki tür satın alma davranışında bulunurlar. Tüketici özellikle ilk defa satın alınan ürünlerde küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak bilinen davranışı gerçekleştirir. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yolu ile değerlendirilmesi sürecidir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu ilk kez kullanacağı ürün için bu türde bir satın alma davranışına başvurmaktadırlar. Deneme kullanımı sonrasında tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden deneyimlediği ürünlerden daha iyi olduğuna karar verirse ürünü tekrar satın alabilir (Durmaz, 2008:89).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicilerin satın alma sonrasında açığa çıkan değerlendirmeleri çevresine ne söyleyeceği, alışkanlığa dönüşen tekrar alımların olup olmayacağı gibi duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte tüketicide alışkanlığa dönüşen satın almalar haricinde seçilen malın olumsuz tarafları, seçilmeyen diğer ürünlerin üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi, uyumsuzluk gibi durumlar oluşturabilir. Pazarlamacılar ise açığa çıkan bu olumsuz durumları reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrasında verilen hizmetlerle satılan ürünlerle ilgili olarak tüketicide oluşabilecek olumsuzlukları silmeye ya da azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 1998:90).

Genel olarak bakıldığında tüketicinin, istediği bir amacı gerçekleştirdiğinde ya da ihtiyacını tatmin etmesi durumunda bu tatmin şeklinin başarısı aklında kalacaktır.

Tüketicinin vermiş olduğu tepki, gelecekte de aynı veya benzer bir durum gerçekleştiğinde benzer şekilde olma ihtimali yüksektir. Yani tepki, ihtiyaç ve işaret birlikte açığa çıktığında tekrarlanma olasılığı yüksek olacaktır. Dolayısıyla öğrenme gerçekleşecektir. Sıklıkla yapılan pekiştirme belirli bir tepkinin alışkanlık halini almasını arttırmaktadır. Aynı şekilde bir ürün ihtiyacı istenilen seviyede karşılamazsa ve tüketiciyi tatmin etmezse aynı tepkinin tekrarlanma ihtimali azalacaktır (Peter ve JR, 2016:54).

Satın alınan ürünlerin tüketicide olumsuz etki bırakması pazarlamacılar için büyük bir kayıp olacaktır. Meydana gelen olumsuz durumun ve tatminsizliğin giderilmesinde gösterilen çaba, tüketicide meydana gelen olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Örneğin gıda maddelerinin bozuk, çürük, son tüketim tarihinin geçirilmiş olması, kıyafetlerde defonun bulunması, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerinde olan eksiklikler, garanti şartlarındaki yetersizlikler tüketicide düzeltilmesi ve değiştirilmesi çok zor olumsuz tutum ve inançlar meydana getirebilmektedir (Yükselen, 2012:136).

Tüketici tatminsizliğinin kaynakları iki ana grupta toplanabilir. İlk gruptaki tatminsizlikler pazarlama bileşenlerinin yetersizliğinden yani ürün özelliklerinden, fiyat kalite uyumsuzluğundan, dağıtım yetersizliğinden kaynaklı olabilmektedir. İkinci gruptaki tatminsizliklerse refah düzeyinden kaynaklıdır. Refah düzeyinden kaynaklanan tatminsizliklere refah düzeyinin düşük veya yüksek olması sebep olabilir. Refah düzeyi düştükçe fiyat sebebiyle kaliteden fedakârlık yapmakta ve kendilerine uygun olan veya istediği satın almayı yapamadığı için tatminsizlik yaşanır. Refah düzeyi artan tüketicilerinse beklentileri, ihtiyaç seviyesi yükselir, dolayısıyla istedikleri üründen daha fazla performans beklerler. Var olan ürün bu performansı gösterecek özellik taşımıyorsa tüketici tatminsizliği açığa çıkar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:48).

Tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında kişi karar vermek ve verdiği kararın değerlendirmesini yapmak durumundadır. Tüketici doğru ve rasyonel karar verebilmek adına satın alma sürecinin her aşamasında bilgiyi kullanmak durumundadır. Sürecin her aşamasının kesin hatlarla belirlenebilmesi gerçek hayatta oldukça güçtür. Bu sebeple genellikle süreç aşamaları kesin bir şekilde belirlenememektedir (Gümüş ve diğ., 2014,81).

1.5. Tüketicinin Satın Alma Karar Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışları ürün ve hizmetlere göre çeşitlilik göstermektedir. Tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı ile giyecek satın alma davranışı birbirinden farklılık gösterir. Yiyecek maddesi bazı alışkanlıklar sonucu daha az zaman harcanarak elde edilmektedir. Giyim ya da eşya satın alırken ise fiyatı, ödeme şartları, özellikleri, marka ayrıntıları vb. daha çok zaman harcanarak araştırılmaktadır. Dolayısıyla ilgi ve marka arası farklılıkların seviyesine göre satın alma karar türleri açığa çıkmaktadır (Yükselen, 2012:133). Satın alma durumu ile ilgili karar türleri dört ana başlıkta incelenebilir. Bunlar izleyen kısımda kısaca açıklanmıştır.

1.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Satın alma kararı, ihtiyaçların tatmini için kendi içinde en etkin ve verimli ürün, satın alma noktası ve zaman gibi değişkenlerin göz önüne alınarak verilmesi sebebiyle problem çözme süreci olarak da adlandırılmaktadır (Koç, 2017:239).

Karmaşık satın alma karar türünde tüketicinin ilgi düzeyi oldukça yüksektir. Markalar arasında önemli derecede farklılıklar mevcuttur. Pahalı, riskli, sürekli satın alınmayan ürünlerdeki (bilgisayar, araba, kristal avize vb.) satın alma davranışı karmaşık

satın alma davranışının açığa çıktığı durumdur. Bu türdeki ürünler için tüketici ürünün teknik özellikleri konusunda bilgi toplar, deneyimlerden yararlanarak satın alır. Pazarlama yönetimi bu davranış türünde tüketicilerin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye özen göstermelidirler. Etkin bir pazarlama programı hazırlayarak rakip markalardan farkını ön plana çıkartarak tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmelidir (Yükselen, 2012:134).

Karmaşık karar verme modelinde tüketiciler, giderek satın almaya daha fazla önem vermeye başlamaktadır. Pazarlamacılar tüketicileri satın alma konusunda seçici davranışa yönlendirmek istemektedirler. Tüm bunlar karmaşık karar verme sürecinin önemini vurgulamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:36).

1.5.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Sınırlı çaba ile satın alma adı da verilen bu davranış türünde, problem çözme durumu vardır. Ancak karmaşık karar verme model kadar çaba sarf etme durumu yoğun gerçekleşmez (Koç, 2017:240). Tüketicinin deneyimlediği ürünlere yönelik bir davranış türüdür. Daha önce satın almış olduğu bir markayı yeniden satın alma ihtimali yüksek olsa da yeni bilgiler elde etmeye çalışması, diğer marka ürünlerin de değerlendirmeye alınması durumu söz konusudur (Seyran, 2009:39).

Bu davranış türü, markalar arasında önemli bir farkın bulunmadığı, bireyin ilgi seviyesinin yüksek olduğu ürünlerde görülmektedir. Örneğin halı satın almaya karar veren bir birey, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu en aza indirgemeye çalışır. Elindeki birikimleri ortaya koyar ve yeni inançlar elde eder. Sonrasında seçimi ile ilgi değerlendirmelerde bulunur. İşletmeler bu satın alma türünde ürünlerle ilgili olarak iletişim programları yardımıyla bireyin inanç ve tutumlarını işletmeye karşı olumlu yönde

şekillendirme çabasına girerler. Bunun yanında fiyatlandırma, etkin satış personeli gibi marka tercihinde önemli rolü olan konulara da özen göstermelilerdir (Yükselen, 2012:134).

1.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışı, rutin satın alma davranışı olarak da bilinmektedir. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir. Çok düşünmeden bir markayı alabilir. Güdülerini değerlendirmesi ya da farklı markaları değerlendirmeye alması söz konusu değildir (Mucuk, 1998:88). Düşük maliyetli ve sürekli alınan ürünlerin satın alınmasında görülür. Tüketiciler başka markaları ve ürün özelliklerini bilirler. Tüketiciler aynı marka ürünü satın almasalar da bu tür ürünleri alırken çok fazla zaman harcamazlar (Aytuğ ve Karadibak, 1998:73-74).

Markalar arasındaki farkın oldukça az olduğu bu satın alma davranış türünde, tüketicilerin markalarla ilgili bilgi edinmesinin çok da gerekmediği, alışılmış bir satın alma davranışı söz konusudur. Ürünlerde büyük oranda kalite, fiyat gibi unsurların farklılığı bulunmamaktadır (şeker, sigara, kibrit, ekmek, peynir gibi ürünler). Marka tercihinin bulunmaması durumunda pazarlama yönetimi ürün değerlendirmesini etkileyecek düzeyde tutundurma çabasına girer. Ürünlerin reklamlarında verilmek istenen mesajın bir kaç nokta üzerinde yoğunlaşarak yapılması önemlidir. Görsel öğelere ve imaj oluşturabilecek özelliklere ağırlık verilerek tüketicinin markayı hatırlamasında yardımcı olunmalı, kısa süreli ve sık sık reklam verilmelidir (Yükselen, 2012:135; Seyran,2009:39).

1.5.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bazı ürünleri hiç düşünmeden, planlama yapmadan tepkisel olarak satın alırlar. Bu sebeple tepkisel satın alma olarak da bilinmektedir. Bu satın alma davranışında daha çok gereksinim olmayan fakat satın almak için karşı konulmaz bir dürtüyle yapılan

satın almalar söz konusudur. Bu satın alma davranışı duygusal özellikler bakımından zengindir. Temelinde hedonistik fayda arayışı vardır. Farklılık araştırıcı satın alma davranışı haz ve heyecan gibi pozitif duygular barındırabileceği gibi suçluluk gibi negatif duyguları da barındırabilmektedir (Koç, 2017:240).

Tepkisel satın alma davranışı markalar arası farklılık düzeyinin yüksek, tüketicinin ilgi seviyesinin düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Bu ürünlerde pazarlamacılar tüketicinin satın alma davranışını rutin satın alma davranışına çevirmeye çalışmaktadır. Kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlamayı hedeflerler. Diğer firmalar, ikramiye, çekiliş, indirim, kendi ürününün kullanımı amacıyla vermiş olduğu reklamlar ile tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar (Yükselen, 2012:135).

Farklılık araştırıcı satın alma davranışını etkileyen unsurların temelinde bireyin kontrol gücünü etkileyen para ve harcamalarla alakalı tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik öğeler ve içsel çatışmalar vb. gibi pek çok etmen söylenebilir. Marketlerde ödeme yapılan kasaların etrafında çikolata, sakız, şeker gibi ürünler bulunmaktadır. Bu ürünlerin bulunduğu reyon farklı olmasına rağmen tüketicilerin satın almayı düşünmemelerine karşın kasada beklerken alabilmektedirler. Büyük marketlerde yapılan alışverişlerin %50'ye yakını plansız yapılmaktadır. O anda market içerisinde verilen ani bir kararla gerçekleşmektedir. Dayanıklı tüketim mallarında da plansız satın almanın %20 ila %30 civarında olduğu ancak hızlı tüketim mallarında bu oranın %75-80'lere kadar çıktığı gözlenmiştir (Koç, 2017:240).

Tüketici satın alma çeşitlerinin ortak özelliği, satın alma davranışının sorun çözme yaklaşımı içerisinde incelenmesidir. Sorun çözmenin en yoğun olduğu tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama ihtiyacının fazla olduğu satın alma türü, karmaşık satın

alma davranışıdır. Alışılmış satın alma davranışında ise sorun çözme, en alt düzeye indirgenmiştir (Yükselen, 2012:135).

2. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, REKLAM VE İNTERNET REKLAMCILIĞI, TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA KARŞI TUTUMU, REKLAM ARACI OLARAK BANNER

Bu bölümde öncelikle pazarlama iletişimi ele alınarak pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan reklam kavramı incelenmiştir. İnternet reklamlarının tarihçesi, avantaj ve dezavantajlarına değinilmiş olup internet reklam türlerinden kısaca bahsedilmiştir. Tüketicilerin reklama karşı tutumları ele alınmış sonrasında banner reklamları ile ilgili kavram özellik ve türleri incelenmiştir.

2.1. Pazarlama İletişimi ve Unsurları

Pazarlama kavramı ürün veya hizmetlerin kişilere, gruplara ve kuruluşlara sunulması ile talep ve ihtiyaçların karşılanması olarak ortaya çıkmaktadır (Tenekecioğlu,2007:4). Pazarlama alanında her türlü uygulama ve yaklaşım bir çeşit iletişimdir. Pazarlama iletişimi, marka veya malın satışını gerçekleştirirken, onu sadece bir ürün olarak ortaya koymanın yanında ambalajından tutup vermek istediği bilgi ve mesaja kadar her aşamada hedef kitle ile olan iletişim halidir (Ürkmez, 2010:3). Günümüz tüketim çağında tüketicilerde bağlılığın sağlanabilmesi, tercih edilebilir olması iletişim ile sağlanmaktadır. Pazarlama iletişimi kitle iletişim araçlarını kullanırken reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi uzmanlıklardan faydalanır. Satış ve tutundurma amacını hedefleyen pazarlama iletişiminde geleneksel satış ve pazarlama yöntemlerinin iletişim deneyimleriyle desteklenmesi, tüketicilere sadece satış yapabilmek değil, faydaları ve farklılıkları göstererek onları ikna edebilmeyi de beraberinde getirmiştir. Pazarlama iletişimi ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmada yardımcı olmayı ve

işletmeyi kendi amaçlarına yaklaştıracak şekilde tüketicilerle paylaşmayı hedefler. Bir malın adından ambalajına, mağaza dekorundan çalışanların başarısına, hedefine, vermek istediği mesaja kadar her adımda ayrı bir önem kazanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama iletişimi pazarlama karmasının unsurlarını temel alır. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Çaptuğ, 2005:3).

Pazarlama iletişiminde amaç tüketicilere markayı, mal veya hizmeti tanıtmak, satın almaya ikna etmek ve kalıcılığı sağlamaktır. Bütün bunları sağlamak için pazarlama işlemlerine başvurulur. Tutundurma karması ile de bilinen iletişim yöntemleri; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler şeklinde bilinmektedir (Çaptuğ, 2005:7). Tutundurma karmasından biri olan reklam ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

2.2. Reklam Tanımı ve Önemi

Günümüzde kendisinden pek çok şey beklenen ve hakkında en çok konuşulan bir iletişim aracı olan reklam (Topsümer ve diğ., 1999:58), pazar ile gerekli olan iletişimi sağlayarak bilgi akışını gerçekleştirmek, alıcıların satın alma kararlarını etkileyerek onları kendi ürünlerini satın almaya ikna edebilmek için firmaların çoğunlukla başvurdukları önemli bir tutundurma aracıdır (Tan ve diğ., 1999:7).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre reklam, ürün, hizmet veya düşüncenin ücreti ödenerek kamuya açık bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Reklam, üreticinin karını ya da satışını sağlamak değil satışı kolaylaştırmaya dayalı bir iletişim kanalıdır (Bir ve Maviş, 1988:13-14).

Glasser ise reklamın tanımını şu şekilde yapmıştır: “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir” (Glasser, 1972:30). Reklama geniş bir kitleye ulaşma

imkânından dolayı kitlesel satış da denilebileceğini söyleyen Tayfur, reklamın mal ve hizmetlerin alıcılar tarafından öğrenilmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Tayfur, 2006:6).

Ürün ya da hizmetin gerek uzun gerekse kısa süreli satışı için hedef kitleye çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşarak oluşturulan ticari iletişim hareketliliği reklam olarak tanımlanmaktadır (Denizer, 2007:41). İletişim Sözlüğü'nde reklam, mal veya hizmetin satışı için dizayn edilen ikna edici mesajlar olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin erişilebilirliği ve kalitesi ile ilgili bilgilerin geniş bir kitleye duyurulması sürecini ve araçlarını kapsamaktadır (Mutlu, 1995:286). Bu niteliklerinden ötürü hedef kitle üzerinde pazarlama amaçları dışında farklı etkilere de sahiptirler (Babür Tosun, 2007:247).

Burnett'a göre reklam, basit, hatırlanır, davetkâr olmalı ve keyif vermelidir. Temel amaç ürün ve hizmet satışlarını ve prestijini düşünceler aracılığı ile arttırmak olmalıdır (Burnett, 2005:2). Jules Backman reklamın önemini, "Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din, adetler ve reklamcılık olarak sıralanabilir" şeklinde belirtmiştir (Backman, 1971:20).

Reklam, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde mal veya hizmetin, geniş kitlelere kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması durumunu kapsamaktadır (Elden,Ulukök ve Yeygel, 2011:62). Reklam, ürünün sadece teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim aracı olmaktan öte psikolojik ve sosyal

içerikleri de barındıran ve yaşam biçimleri ve ilişkilere yönelik vurgular yapan bir iletişim türüdür (Serttaş, 2015:25).

Genel olarak reklam; bireylerin, firmaların, ürün ve hizmetlerin halka tanıtılıp benimsetilmesi durumu olarak belirtilmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında ise, düşüncelerin, firmaların, ürünlerin ve hizmetlerin şahsi olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir fiyat karşılığında hedef kitleye sunulması işlemidir (Özkan, 2014:38)

Reklam, üretici ve tüketici açısından ayrı ayrı önem arz etmektedir. Üretici açısından önemi, tüketicileri ürün ya da hizmetin varlığına dikkat çekmek, ürün veya hizmete yönelik pozitif bir tutum oluşturmak amacıyla mesajların oluşturulması ve yayılmasıdır. Tüketici açısından önemi ise, ürün ya da hizmet ile ilgili gerekli ve doğru bilgiyi iletici araçlarla ulaştırılmasıdır (Tayfur, 2006:7). Üreticiler açısından reklam olgusuna bakıldığında, üretilen mal veya hizmetten tüketicinin haberdar olması ve üretilen mal ve hizmeti emsalleri arasından tercih edebilmesi için tüketicinin ikna edilmesi gerekmektedir. Bu durum reklama olan önemi açığa çıkarmaktadır. Tüketiciler için reklam ise, ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin piyasa şartlarında çeşitleri arasından en uygun olanı seçebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bunun yanında tüketiciye ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti nasıl, ne şekilde, nerede bulabileceği ve nasıl kullanacağı sorularına cevap veren bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır reklam (Kocabaş ve Elden, 2009:13-14).

Elden ve Bakır'a (2010) göre; günümüzde reklam sadece mal veya hizmetin satışını sağlamak veya arttırmak için kitleleri manipüle etmeyi amaçlayan bir yöntem değildir. Üreticilerin tüketicilerle iletişim kurabileceği, kendini ifade edebileceği ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, kim için yaptığını tüketicilere aktarabildiği bir iletişim şekli

olarak görülmektedir. Bu sebeple reklam, günümüz rekabet ortamında, üreticilerin bulundukları pazar yerini sağlama alabilmeleri açısından ve tüketicide belli bir yer edinebilmesi için vazgeçilmez bir iletişim unsuru olarak görülmektedir (Elden ve Bakır, 2010:10). Reklamın vazgeçilmezliği, tüketicileri de etkisi altına almaktadır. Günden güne artan marka ve ürün çeşitliği içinde tüketiciler ihtiyaçları tatmin edebileceği mal ve hizmeti belirleyebilmek, yeniliklerden haberdar olabilmek, en yüksek faydayı sağlayan mal ve hizmeti seçebilmek, satış yerlerini ve koşullarını öğrenebilmek için reklamdan büyük oranda faydalanmaktadırlar (Elden, 2003:262).

Reklamlar, üreticilerin kendilerini hedef kitleye tanıtması işlemidir (Kaya, 2018:100). Reklamın en temel amacı satışlara olumlu yönde katkı sağlamasıdır. Reklamdan beklenen bu temel amacın yanında aşağıda bahsedilen bazı sorunlara da çözüm bulabilmesidir. Bunlar (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 1999:60);

- Alıcıları mal veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmeleri için teşvik ve motive eder.
- Alıcıları bir malın nereden nasıl alınacağı, alınan mal ile neler yapılabileceği ve nasıl fayda sağlanabileceği noktasında bilgilendirir.
- Markanın değişmediğini, aynı faydayı sağlayacağını, markanın sağlam ve güvenilir olduğunu hatırlatır, alıcıların güvenini tazeler.
- Ürünün denenmesi için alıcıları hazırlar.
- Alıcıları bilgilendirmek ve eğitmek işlevini görür.
- Yeni bir marka imajı tasarlamak, bunu korumak, markanın istenilmeyen kısmını değiştirip yerine yenisini koymak gibi işlevleri yerine getirir.

- Firmanın kamuoyunda var olan imajı tasarlayıp yerleşmesi için alıcılara uygun mesajlar verir.

Tüketicilerin alışmış olduğu marka, ürün veya hizmet dışında rakip markalara karşı ya da ürün ve hizmete karşı tutum ve davranış değişikliğine etki edebilme durumu reklam olarak tanımlanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004:8).

Rekabet ortamında mamullerin pek çoğu belirli bir alanda aynı işleve sahip olmakla birlikte reklam aracılığı ile farkındalık oluşturabilmektedirler (Backman, 1971:20). Günümüzde insanların mesaj yağmuruna tutulması sebebiyle reklam, sağlıklı bir iletişim için büyük önem arz etmektedir. Bireyler mal ve hizmeti sadece satın almakla kalmayıp aynı zamanda fayda maksimizasyonunu elde etme çabasındadır. Bunun için reklam önemli bir araç haline gelmiştir (Çallı, 2007:5).

2.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu doğası gereği bir şeyi işlerken ne kadar önemli ve vazgeçilmez olursa olsun nasıl işlediği ile pek ilgilenmemiştir. Radyo, televizyon bir yana insan vücudunun bile nasıl çalıştığı ile ilgili bilgisi, bir yeri aksayana kadar, çok azdır. Reklamcılık da yüzyıllık tarihi boyunca aynı ilgisizlikten nasiplenmiştir. İşlediği müddetçe nasıl işlediği ile ilgilenilmemiştir. İlgi ve alaka, aksama durumunda, verimliliği ve etkisi sorgulanmaya başlayınca açığa çıkmıştır (Aksoy, 2007:95).

Reklamın tarihi gelişimine bakıldığında; geçmişten günümüze kadar gelen uygarlıkların kalıntılarında reklam araçlarına rastlanılmıştır. Roma ve Yunan kentlerinde meydanlarda bulunan taşlar üzerine gladyatör yarışmalarının, sirklerin ilanları, esirlerin özelliklerinin ve ücretlerinin kazındığı duvarlar örneklerden bazılarıdır. Her ne kadar bu reklam örnekleri pek kabul görmese de Eski Roma'da dükkân sahipleri dükkân önlerinde,

satıcılar sokaklarda ürünlerine alıcı bulabilmek amacıyla bağırmaktaydılar. Reklamcılık ilk olarak sesli spotlarla başlamış olup amblem ve markaların gelişmesiyle farklı iletişim araçlarına yönelmiştir. Özellikle markalama ortaçağ esnaf localarınca kalite kontrol esası kuralı getirilince kaçınılmaz hale gelmiştir (Ünsal, 1984:21). Üretilen malları markalandıran esnaf, malını markasız bir ürüne göre daha kolay ve daha çok satmaya başlamıştır (Avşar ve Elden, 2004:11).

Ortaçağ'da özellikle Avrupa'da reklam büyük gelişme göstermiştir. Bunun sebebi, o dönemde ekonomik ve toplumsal alanlarda gerçekleşen devrim niteliğindeki değişim ve gelişmelerdir (Avşar ve Elden, 2004:11). Gutenberg'in matbaa makinesini 1450'de icat etmesiyle reklamcılık boyut değiştirmiştir. El ilanları daha geniş halk kitlelerine ulaşma olanağı bulmuştur. İlk duvar afişi 1480 yılında Londra'da kilise kapısına asılmıştır. Rahipler için hazırlanan "The Pyes Of Salisbury Use" adlı William Caxton'un kitabıdır (Ünsal, 1984:21). Reklamın etki ve boyutlarında seri basım tekniği büyük değişiklik gerçekleştirmiştir. Reklamın gelişimi ile kitle iletişim araçlarının basım tekniğinin gelişimi aynı tarihsel süreçte olmuştur (İnceoğlu, 1985:117). Böylece mesajlar geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Eski dönem medeniyetlerde medya görevini gören insanın yerini artık daha seri üretilen ve daha geniş alanlara ulaşmaya olanak sağlayan basılı araçlar almıştır (Avşar ve Elden, 2004:11).

1900-1920 yılları arasında sermayenin yoğunlaşma sürecinde, Birleşik Devletlerde oluşan monopol eğilim ile giderek artış gösteren işyeri kapanmaları, reklamın gücünü görmezden gelenler için büyük bir gerçeği ifade eder. Kapanma tehlikesi yaşayan ya da kapanan firmaların çoğunluğu reklama gerekli önemi ve özeni göstermeyen işletmelerdir (İnceoğlu, 1985:117).

Reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880 yılında ABD'de yayımlanan Tarım Dergisinde, reklamcılık ile ilgili yazılan bir makalede "Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır" şeklinde anımsatma yer almaktadır (Bir ve Maviş, 1988:22). İnsanları sahte beyanlardan koruma çabası, 1911'de reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan yasaya kadar sürmüştür. 1920'lere kadar reklam, teknik açıdan ve mesaj ve stratejik çalışmalar açısından detaylı ve profesyonel olmadıkları için gerektiği kadar etki gösterememiştir. 1920'lerde reklamcılık hızla gelişme göstererek önemli bir yol kat etmiştir. Özellikle pazarlama çalışmaları satış ve reklamı da içine alarak gelişme göstermiş, en az üretim kadar önem kazanmıştır. Reklamcılık için bu yıllardaki en önemli gelişme ise radyonun bir reklam aracı olarak ortaya çıkmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2009:19).

1922'de ilk ticari radyo istasyonu WEAF adı ile kurulmuştur. İlk özel reklam programı 1924'te "N. W. Ayer and Son" firması EVEREADY saati adıyla yapılmıştır (Ünsal, 1984:40). Ancak, tüm dünyayı etkisi altına alan büyük ekonomik krizin yaşandığı 1930'lu yıllar reklamcılık için de önemli gelişmelere sahne olmuştur. Bu dönem ekonomide yaşanan asıl sorunun çok üretmek değil üretilenin verimli satışı olduğu anlaşılmıştır. Alıcıların ilgisini çekebilmek satın alabilme davranışına yöneltmek adına araya giren reklamcılar alım gücü zayıflayan tüketiciler tarafından direnç görerek sert eleştirilere maruz kalmışlardır. Bununla birlikte reklam kampanyalarındaki zorla satış yaklaşımının beraberinde getirdiği agresiflik de alıcıları rahatsız etmiş, reklamcılar ve alıcılar arasındaki gerginliği arttırmıştır. Direnç kaynağını ve sebeplerini öğrenebilmek adına A.C. Neilsen, George Gallup, Arch Crossley gibi kişiler tarafından araştırma

şirketleri kurulmuştur. Bu şirketler araştırmalarında alıcıların satın alma davranışlarını, marka tercih sebeplerini, dönemsel satın alma değişkenlerini, hangi radyoların hangi saatlerde dinlendiğini açığa çıkarmaya yönelik incelemeler yapmıştır. Reklamlar da bu incelemelere göre şekillenmiştir (Kocabaş ve Elden, 2009:20). Tüm bu olumsuz şartlara rağmen 1940-1950'lerde reklamcılık büyük bir gelişme göstermiştir. Özellikle 1940'lı yıllarda görsel ve işitsel özelliği olan televizyonun reklam dünyasının hizmetine girmesiyle etkisi büyük olmuştur. İlk televizyon reklamı 1941'de New York'da WNBT adlı TV kanalında yayınlanmıştır (Uluğ, 2015:7). 1990'lara gelindiğinde reklamcılığın gelişmesinde önemli bir dönemi başlatan internet olmuştur. Bu dönemin en büyük özelliği alıcıların güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Sonuç olarak üreticiler var olabilme çabası içinde tüketicileri dinleyerek dikkate alma gerekliliğini fark etmişlerdir. Amazon. com'da ilk kitap satışı yapılmıştır. E-mail yolu ile pazarlama ve reklam keşfedilmiştir (Ulu, 2007:9).

Türkiye'de reklam tarihine bakıldığında reklam konusunun 19.yy ortalarında gündeme geldiği görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 2009:20). Gerçek anlamda ilk gazete 1860'da Agâh Efendi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval olmuştur. Bir yıl sonra ise Şinasi'nin çıkarmış olduğu Tasvir-i Efkar gazetesi katılmıştır. Ancak dilinin ağır olmasına okuryazarlığın da yetersiz olması eklenince tirajlar beklenildiği gibi olmamıştır. Reklamlar da o dönemde kayda değer nitelikte olmamış, sadece satılık ev, arsa, çok nadir de olsa kitap vb. gibi konularda reklam verilmiştir (Avşar ve Elden, 2004:14). Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı baskılarında ilk ticari ilanlara rastlanmaktadır. İlk resimli ilanlar ise Loton Ciznel işletmesinin art arda çıkardığı ilanlar olduğu bilinmektedir (Ünsal, 1984:46-47).

Türkiye'de reklamcılık alanında yeni bir dönemin başlaması Cumhuriyet'in ilanı ile olmuştur. Reklamcılığa, ekonominin yeniden yapılandırılması, basının canlandırılması ivme kazandırmıştır. Gazetelerde yer alan ilanların pek çoğunu resmi ilanlar oluşturmaktadır. Cumhuriyet dönemi reklamlarına bakıldığında ilk reklamların çoğunlukla bankalarla ilgili olduğu görülmektedir. Sonrasında araba ve elektrikli ev aletleri reklamları gazete ve dergilerde en çok yayınlanan reklamlar olmuştur (Balaban, 2010:40). Ülkemizde reklamcılık, sosyal yaşamdaki yeri, kültürel ekonomik etkinliği 1970'lerden sonra gelişme göstermiştir. Gelişiminin hızlanmasında TRT kurumunun TV reklam kabulüne başlaması çok etkili olmuştur (Tayfur, 2006:10). Türkiye'de reklam reformu TV kanallarının aracılığı ile gerçekleşmiştir. 1970'lerden sonra ülkemiz için özel kanalların ve renkli görüntülerin çeşitlenmesiyle reklam sektörü etkinliğini iyiden iyiye arttırmış, son zamanlarda ise birçok gelişmiş ülkelerle yarışacak hale gelmiştir (Baykut, 2015:9).

Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası arenada etkin olması dünyanın tek pazar haline gelmesi gibi durumlar çok uluslu reklam ajanslarının da uluslararası firmalarla birlikte yeni pazarlara girmelerine sebep olmuştur. Dünyada yaşanan teknolojik yeniliklerin artması, toplumsal, ekonomik, kültürel alanlarda yaşanılan değişimler firmaların yönetim ve pazarlama algılarında yeni yapılanmalara sebebiyet vermiştir. Rekabet ortamında rakiplerinden farklı olduklarını kanıtlamaya çalışan firmalar tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına reklamı önemli bir pazarlama iletişim aracı haline getirmiştir (Avşar ve Elden, 2004:13).

2. 4. Reklam Araçları

Reklam, hedef kitleye iletişim aracı ile veya iletişim kanalı ile iletilmektedir. Üreticiler ürün veya hizmet ile ilgili bilgi vermek, tüketicileri ikna etmek için hazırlamış

oldukları iletileri reklam aracı vasıtasıyla ulaştırmaktadır. Ürün veya hizmetin tanıtımı, satışı noktasında ikna etmek için kullanılan araçların hepsi birer reklam aracıdır (Hopancı, 2004:34).

Tüketici algısını mal veya hizmetin reklamı değişik şekillerde etkileyebilir. Reklamın amacına ulaşmasında hitap edilen kitleye uygun reklam aracının seçilmesi çok önemlidir. Aktarılmak istenen mesaj hedef kitleye ulaşmadığı zaman yapılmış olan masraf, zaman ve çaba heba olabilir (Türe Orhan, 2011:25). Hatta hedef kitle üzerinde ürün veya hizmete karşı olumsuz bir tutum oluşmasına sebep olabilir (Elden, 2004:205). Reklam aracının seçiminde hedeflenen kitlenin ve reklam ortamının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığının, hedef kitlenin özelliklerinin incelenmesi gibi çalışmalar, yapılacak olan reklam için en uygun reklam aracının seçilmesinde büyük rol oynamaktadır (Doğan, 2006:22). Reklam araçlarını geleneksel reklam araçları ve yeni reklam araçları şeklinde iki başlıkta incelemek mümkündür. Geleneksel reklam araçları televizyon ve radyo, gazete ve dergi, diğer reklam ortamları şeklindedir. Yeni reklam araçları ise internet reklamcılığı, oyun reklamcılığı, mobil reklamcılık olarak ele alınabilir (Özkaya, 2010:459). Bir başka bakışla da reklamın tüketiciye sunulduğu ortamları, basılı reklam ortamları (gazete ve dergiler), yayın yapan reklam ortamları (radyo ve televizyon) ve diğer reklam ortamları (internet, duvar ve çatı, billboard, sinema, açık hava reklam araçları vb.) olarak sınıflandırmak mümkündür (Türe Orhan, 2011:26). Reklam araçları izleyen kısımda kısaca açıklanmıştır.

2.4.1. Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam araçları iletilerin hedef pazara yazı, fotoğraf, grafik gibi görsel unsurlarla ulaştırıldığı araçlardır. Bu reklam araçları diğer reklam ortamlarına göre daha

kalıcıdır ve daha az bütçe ile gerçekleşmektedir. Reklam verenin reklamı son teslim tarihinin kısa olması sebebiyle güncel olaylarla ilgili reklam verebilme şansı vardır. Alıcılara gün boyu seslenir. Hedef pazara kolaylıkla ulaşılmaktadır. Gazete, dergi, el ilanları, kataloglar, broşürler basılı reklam araçları kapsamına girmektedir (Tunç, 2007:68).

2.4.2. Yayın Yapan Reklam Araçları

Yayın yapan reklam araçları ürün veya hizmetin hedef pazara tanıtım görevini ses, söz, görüntü ve efektler kanalı ile gerçekleştirmektedir. Bu araçların göze ve kulağa hitap etmesi sebebiyle hedef pazarın ilgisini çekme noktasında önemli bir etkiye sahiptirler. Özellikle okuma yazma oranının düşük olduğu pazarlarda yayın yapan reklam araçlarının insanlar üzerindeki etkisi kaçınılmaz olmuştur. Ayrıca gerek yaş gerek sosyo-kültürel, gerekse cinsiyet gruplarından herkese ulaşabilmesi, ses ve görüntü açısından da algılama noktasında etkin unsurları barındırması tercih sebepleri arasındadır. Yayın yapan reklam araçları radyo ve televizyonu kapsamaktadır (Avşar ve Elden, 2004:54).

2.4.3. Diğer Reklam Araçları

Diğer reklam araçları, basılı ve yayın yapan reklam araçlarının dışında tutulan reklam araçlarıdır. Çoğunlukla reklam kampanyaları dâhilinde ana reklam araçları olarak düşünülen basılı ve yayın yapan reklam araçlarına destek amaçlı olarak kullanılan ortamlardır. Diğer reklam araçları içerisinde açık hava reklam araçları, transit reklam araçları, sinema, satış yeri reklam malzemeleri, internet reklamcılığı barınmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2009:44-45). Özellikle son yıllarda çok yaygın hale gelen internet reklamcılığı konusu izleyen kısımda açıklanmıştır.

2. 5. İnternet Reklamcılığı

Reklam faaliyetlerinin internet ortamında yapılmasına internet reklamları adı verilir. İnternet reklamlarının kavramı, tarihi, diğer reklam türlerinden farkı, avantajları ve dezavantajları ele alınmıştır. İnternet reklam türlerine kısaca değinilmiştir.

2.5.1. İnternet Reklamcılığı Kavramı ve Tarihçesi

İnternette reklam, internet yoluyla üretici ile tüketicinin bir araya gelmesine yönelik her türlü bilginin erişilebilir şekilde internet kullanıcılarına iletilmesi durumudur (Hokkacı, 2005:130). İnternetin diğer tüm reklam araçları ile bir noktada kesiştiği düşünülmektedir. İnternet, gazete ve dergilerin, televizyon ve radyonun, bilbordların, postaların vb bir karmasıdır (Canbazoğlu, 2017:27). Bir başka ifadeyle internet reklamcılığı, mal ve hizmetlerin internet üzerinden yapılmasıdır ve online pazarlama içerisinde yer alır. Yeni reklam araçlarından biri olan internet reklamları geleneksel reklam araçlarından iletilen mesajın etkileşimli özellik taşıması sebebiyle farklılık göstermektedir. Bununla birlikte internetteki görsel uygulamaların çeşitlilik göstermesi, bu kanalla yapılan reklamlara çeşitlilik sunmaktadır (Çalıkuşu, 2009:203).

İnternet, bilgisayarlar arasında bağlantılar sağlanarak kurulan ağ hizmetleri (networking), internet, intranet (işletme içi internet) ve extranetler (işletmeler arası internet) yardımıyla kişiler, gruplar veya şirketler arası sistemli bir bağlantı sağlayan elektronik bir ağdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009:465). İnternet, 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı'nın bir projesi kapsamında oluşturulmuştur. Zamanla tüm dünyada ve akla gelebilecek her alanda iletişim, bilgi paylaşımı ve firmaların ticari ve tanıtım amaçlı kullandıkları yeni bir mecra olarak kendini göstermiştir (Avşar ve Elden, 2004:65).

1989-1992 yılları arasında Tim Berners Lee tarafından kolay iletişim sağlamak ve rahat haberleşebilmek adına World Wide Web (www)'i geliştirilmiştir. Böylelikle kişilerin aktif olarak internet kullanımı gerçekleşmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009:466). İlk kullanılmaya başlandığında reklam niyetiyle kullanımının çok zor olduğu düşüncesi mevcutken, gelişen iletişim teknolojisi sayesinde yaygınlaşan internet kullanımı 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren değişime uğramış ve internet reklamları yapılmaya başlanmıştır (Dikener, 2011:155).

İnternet reklamcılığı, reklam broşürlerinin Hiper Metin İşaretleme Dili (HTML) kullanılarak WWW belge şekline değiştirilmesi ve grafik ses vb. eklemeler yapılarak internete konulmasıdır. İnternet kullanıcıları ile reklam verenler arasında bir çeşit sözleşme olan internet reklamcılığının kalitesini reklama erişim, reklamın yerleşimi, iletinin etkisi ve bilgilerin toplanması oluşturmaktadır (Özadalı, 2009:18). Bu özellik internet reklamlarının diğer reklam türlerine kıyasla üstünlük sağlamaktadır. Rekabet halinde olan küçük ve orta ölçekli firmalar reklam çalışmalarında gerek satışlarını arttırmak gerekse daha geniş kitlelere ulaşabilmek adına internet reklamlarına daha fazla bütçe ayırmaya başlamışlardır (Atasoy, 2018:3).

İlk kez 1994 yılında İnternette reklam, "hotwired.com" tarafından yapılmıştır. Bu firma ilk kez 1994 yılında banner reklamlarını satmıştır. Ayrıca bu tarih, ilk ticari web tarayıcısı olan Netscape Navigator 1.0'ın da pazara sürüldüğü tarihtir. Hotwired.com'un bu hareketi internetin ticari anlamda kullanımı konusunda önemli bir hareket olma özelliği taşımaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009:466). Aşağıda Şekil 1'de bulunan reklam örneği ilk banner reklamı olma özelliğini taşımaktadır.



Kaynak: chıp.com

Şekil 4: İlk Banner Reklamı

İnternetin tüketicilerin ilgisini çekme sebeplerinin başında etkileşimliliği, hızı ve çeşitliliği gelmektedir. Ağın gelişme göstermesi, ucuz hale gelmesi, internet üzerinden gerçekleşen tüm işlemleri geliştirmiştir. İnternet reklamcılığı 1990'ların başında Web teknolojisinin gelişmesi ile kendini göstermiştir (Çakır, 2004:171).

Türkiye'de ise internet reklamcılığı 2003 yılında süreklilik gösteren bir gelişme kaydetmiştir. Bu yükseliş reklam verenler tarafından tercih edilmesine de katkı sağlamıştır. Az maliyetle doğrudan hedef kitleye ulaşabilmesi, kolay ölçümlenebilmesi ülkemizde tercih edilme sebepleri arasında yer almıştır (Doğan, 2006:38).

İnternet reklamcılığının gelişimi ve genel standartlarının belirlenebilmesi için her yıl internet reklamcılığı üzerine veriler hazırlayan IAB'ye bakıldığında; 2018'in ilk yarısında dijital reklam yatırımları IAB Türkiye AdEx-TR ilk altı ay sonuçlarına göre dijital reklam yatırımları, geçen yılın bir önceki dönemine kıyasla %14 oranında büyüme göstererek 1.213 milyon TL olmuştur. IAB Türkiye verilerine göre display (banner) reklam yatırımları 2018'in ilk altı ayında %14 büyüyerek 704 milyon TL olmuştur. Display (banner) reklamlar kategorisinde en büyük payı 500 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları almıştır. Video reklam yatırımları %27'lik büyümeyle 156 milyon TL olarak gerçekleşirken, Native 48 milyon TL'ye ulaşmıştır. Ücretli Sıralama Yatırımlarını içeren Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 444 milyon TL, İlan Sayfaları Reklam Yatırımları ise 55 milyon TL olarak belirlenmiştir. Geçtiğimiz

dönemlerde küçülme gözlemlenen E-posta ilk 6 ayda yaklaşık 3 milyon TL'lik yatırımla bir önceki dönemle aynı kalmış, Oyun İçi reklamlar ise 7 milyon TL'lik büyüklüğe erişmiştir. Mobil reklam yatırımları 621 milyon TL olurken, 205 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşan Sosyal Medya reklamlarının %77'si mobil cihazlarda yer almıştır. Programatik satın alma 2018'in ilk yarısında da artarak 809 milyon TL'ye ulaşmıştır (MediaCat, 2018). Dünya'da ve Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de internet reklamlarına yapılan yatırımlar her yıl artmakta ve internet reklamlarının diğer reklamcılık mecraları arasındaki payını genişletmektedir.

2.5.2. İnternet Reklamlarının Diğer Reklam Türlerinden Farkı

Günümüze kadar gelişerek devam eden iletişim teknolojileri, geleneksel reklam araçlarının haricinde yeni reklam araçlarının açığa çıkmasında pay sahibidir (Erben ve Güler, 2015:225). İnternet reklamcılığı, geleneksel reklamcılığa göre tüketicilere daha fazla bilgi sunabilme olanağına sahip olduğundan geleneksel reklamcılıktan farklı yapıdadır (Özen ve Sarı, 2008:16). Geleneksel medyanın tek yönlü bilgi aktarma süreci yerini internetle çoktan çokluya iletişim sürecine bırakmıştır. Hedef kitle kendi isteği ile istediği bilgiye istediği zaman ulaşabilmektedir. İnternet reklamcılığının yüz yüze iletişim özelliği olan etkileşimcilik faktörü internet ortamını diğer kitle iletişim araçlarından ayırmaktadır. İnternet reklamları ürün ya da hizmetin tanımını yapmanın yanında alışverişin tamamlanabilmesi adına gerekli olan web sayfasına erişim imkânı da sağlamaktadır. Hâlbuki geleneksel reklam araçları en fazla telefon numarası sağlayabilmektedir. Reklam veren telefon ile satış yapıyorsa müşterinin telefon etmesini bekleyecektir. İnternet reklamları sonuca yönelik reklamlardır. Sonuca ulaşmak hedef kitle için oldukça kolay olmaktadır (Dikener, 2011:156).

İnternet reklamları hem hedef kitle ile iletişim ortamı hem de dağıtım kanalı olma özelliğini barındırmaktadır. İnternet reklamları için mükemmel bir etkiye sahip olan İnternetin küresel yapısı ayırt edici bir diğer özelliktir. Diğer reklam araçlarından hiçbiri %100 küresel özellik taşımamaktadır (Çalıkuşu, 2009:203). Yeni internet teknolojileri kendi içeriklerini oluşturup yayınlamayı büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Blog, ileti, tweet vb. ücretsiz olarak üretilebilmektedir. Aynı zamanda milyonlar tarafından izlenebilmektedir. Reklam veren, geleneksel reklamlarda olduğu gibi yüksek meblağlar ödemeden işlemini gerçekleştirebilmektedir (Akkaya, 2013:47). İnternet birebir iletişim ortamı sağlaması sebebiyle doğrudan pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Dergi ve TV reklamlarına göre internet reklamları hedef kitlenin telefonla iletişim geçmesine veya firmaya doğrudan gitmesine gerek kalmadan işlemini tamamlaması sebebiyle farklılık göstermektedir (Özdemir, 2007:891).

Geleneksel medyada ilerlemesi neredeyse durma noktasına gelen pek çok özellik ve strateji, internet reklamcılığında yeni metot ve yöntemlerle ön plana çıkabilmektedir. Hedef kitle internette gördüğü bir reklam bandına tıkladıktan sonra bağlantısı olan başka bir banda e-kitap satın alabilir, bilgisayarına satın almış olduğu e-kitabı indirebilir. Geleneksel reklam araçlarının hiçbiri bu şekilde bağlantılı olan "iletişim-işlem-dağıtım" üçlüsünü aynı anda sunabilme özelliğine sahip değildir (Mestçi, 2013:65).

Gazete, dergi, TV vb. geleneksel reklam mecralarında yayınlanan mal veya hizmet reklamlarının hedeflenen kitleye birebir iletilememe ihtimali mevcutken, maddi açıdan maliyetinin artması ilave bir sorun olarak ortaya çıkabilmektedir. İnternet reklamları ise nitelikleri özel olarak belirlenmiş hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik daha ucuz ve etkili ileti oluşturma olanağı sağlamaktadır. Fakat gerçek anlamda firmaların ürünleri ve kurumları için başarılı bir reklam yapabilmek adına her şeyden önce geleneksel reklam

araçları ile yeni reklam araçlarının bütünleşik ve destekleyici bir bakış açısıyla planlama yapmaları gerekmektedir. Çünkü internet mecrasında bulunmayan bir firmanın prestij kaybına uğraması kaçınılmaz olacaktır (Elden, 2003:263).

Özetle yeni iletişim mecralarından biri olan internet reklamları, geleneksel reklam araçlarında yer alan reklamların çeşitli özellikleri ve işleyişini içerisinde barındırmasının yanında ister biçim olsun ister içerik olsun mecra olarak internetin yapısından kaynaklanan farklı özellikleri de bünyesinde taşımaktadır. Bu farklılık internet reklamlarının üstünlüğünü oluşturmaktadır (Canbazoğlu, 2017:26).

2.5.3. İnternet Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları

İnternet reklamcılığının avantajları, karşılıklı etkileşime dayalı olması, cezp edici nitelikte olması, bilgilendirme arzusunu açığa çıkarması olarak gösterilebilir. Ayrıca internet reklamları bireyseldir. Ölçümlenebilen düşük maliyetli bir reklam aracıdır. Esnektir, kesin ve amaca yönelik hızlı çözüm oluşturur. Diğer reklam mecralarını kapsayan melez bir teknoloji ve kültür oluşturmasıyla kullanıcı sayısını her geçen gün arttıran bir reklam mecrasıdır (Gümüş, Sungur ve Gümüş Bilim, 2014:52).

Reklamcılık açısından internet reklamcılığı geleneksel reklamcılığa kıyasla bireylere daha fazla bilgi sunma olanağına sahip olduğundan farklılık arz eder. İnternet reklamcılığının genişletilmiş fonksiyonu yatay entegrasyona dayanmaktadır. Yatay entegrasyon üç anahtar marketçilik kanalı olan iletişim, işlem ve dağıtımdır (Özen ve Sarı, 2008:16). İnternet reklamcılığı, az bütçeyle, internetin sunmuş olduğu olanaklar kullanılarak ürünün etkin tanıtımının ve satımının yapıldığı, yeniliklere açık bir mecradır (Elden, 2003:258).

İnternet mecrasında çok kolay ve etkili reklam yapılabilmektedir. Klasik reklam yöntemleri ile reklam kampanyaları aynı olsa bile internet reklamları ulaşım kolaylığı ile hedef kitle açısından daha kazançlı olduğu görülmektedir. Ülkemizde şirketler bunu yavaş yavaş görmeye başlamış, reklam ajansları da web sayfası hazırlama işine yoğunlaşmışlardır. Bu açıdan bakıldığında internet reklamcılığının önünün açık olduğu görülmektedir. Yeni mesleklerin ortaya çıkacağı, reklamcılığın tarifinin yeniden yapılacağı açıktır. Çünkü internet reklamları ile hedef kitleye ulaşmada gerek görsel gerek yazılı basınla belli bir fiziki şart bulunmamaktadır (Dikener, 2011:156).

İnternet reklamlarının avantajlarından birisi de hedef kitlenin kendi isteği ile sayfayı veya reklamı tıklıyor olmalarıdır. Hedef kitle kendi isteği ile reklamı tıklaması verilmek istenen mesajın kendisine özel olarak yapılan bir mesaj olarak algılaması ve kendini özel bir statüde görmesine neden olmaktadır. Etkileşim özelliği olan internet reklamları hedef kitleyi aktif hale getirerek ilgi ve dikkatini çekmektedir. Tüketicilerin özel ilgi alanlarına göre kişiye özel sunulma özelliğine sahiptir (Özkaya, 2010:464).

İnternet reklamlarının ölçülebilmesi, tüketicilere ulaşılabilirliğinin sağlanması diğer reklam araçlarına nazaran daha kolaydır. Yapılan ölçümleme ile tüketicilerin profili net olarak belirlenebilmektedir. Ayrıca reklamların tıklanma sayısı da tüketicilerin reklamı yapılan ürün ve markaya olan ilgi seviyesini amaçlanan bilginin kapsamını göstermektedir. Ortaya çıkan veriler sayesinde de tüketiciler takibe alınmış olmaktadır (Akkaya, 2013:49).

Genel olarak bakıldığında, internet reklamcılığının bir diğer adı olan on-line reklamcılığının pek çok avantajlarından bahsedilebilir. Bunlar (İyiler, 2009:211):

- İnternet reklamlarının geri dönüşü web trafiği analizleriyle aynı gün ölçülebilmekte, başarısız uygulamalara anında müdahale edilebilmektedir.

- İstenilen bilgi internette limitsiz olarak koyulabilmekte, böylece de klasik reklamlardaki limit sorunu ortadan kalmaktadır.

- İnternet reklamının hazırlanması ve sürdürülmesi klasik medyaya göre daha düşük maliyetlidir.

- İnternet reklam kampanyası ile marka bilinirliği oluşturmak, siteye ziyaretçi çekmek, alım talebi ve satış oluşturmak mümkün olmaktadır.

İnternet reklamlarının dezavantajlarına bakıldığında, çok uluslu şirketlerin internet reklamlarına karşı talep, yenilik ve verimsizlik risklerinin olduğu savunulmaktadır. Söz konusu risklere bağlı olarak reklamların kullanılacağı web sitelerinin seçimi ve içerikleri, reklamların dağıtımının nasıl olacağı önemli konulardır. Diğer reklam mecraları, internetin sunmuş olduğu evrensel olma niteliğini sınırsız bir şekilde veremediği için çok uluslu firmaların müşterileri internet mecrasının her alanında olabileceğinden reklam stratejilerinin uyumlu ve aynı seviyede olması yönünde talep edilmektedir (Çalıkuşu, 2009:203).

İnternet kullanıcılara ne kadar da daha fazla bilgiye kısa sürede ulaşma, zamandan kazanma, kolaylık, rahatlık, rekabetçi fiyatlar, seçme şansının fazla oluşu gibi avantajlar sağlıyor olsa da alıcılar çoğu zaman internet üzerinden alışveriş konusuna çekingen bakmakta, yüz yüze alışveriş yöntemlerini tercih etmektedir (Turan, 2008:726). İnternet reklamlarında karşılaşılan problemlerin başında güven sorunu gelmektedir. Tüketicilerin izni dışında gönderilen reklam içerikli mailler sonucunda hedef kitlede meydana gelen tepki ve güvensizlik açığa çıkmaktadır (Akkaya, 2013:49).

İnternet kullanıcıları internet reklamlarıyla internetin bütünselliği içinde karşılaştıkları için verilen reklamın dikkat çekiciliği zorlaşmaktadır. Hedef kitlenin

internette serbest şekilde dolaşıyor olması sebebiyle internet reklamının çok dikkat ve ilgi çekiyor olması gerekmektedir. Ancak bu türde reklamların görülüp tıklandığı sonucu açığa çıkmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009:473). İnternet reklamlarının en büyük dezavantajlarından biri, reklam verenlerin reklam erişimi konusunda kesin bilgiye sahip olamamalarıdır (Bulunmaz, 2013:8). Bir başka dezavantaj olarak internet reklamlarının hatırlanabilirliğinin düşük olması gösterilebilir. İnternet karmaşık bir yapıya sahip olduğundan reklamın boşa gitme durumu söz konusu olabilmektedir. Hedef kitlenin reklam ile içeriği karşılaştırdığında hatırında kalan reklam mı yoksa içerik mi olduğunu ayırt edememesi durumu reklamın hatırlanma oranının düşük olmasına neden olmaktadır (Kaptan, 2014:42).

2.5.4. İnternet Reklamlarının Türleri

İnternette reklam verenlerin diğer her reklam kanalında olduğu gibi sıradanlıktan çıkmak, farklılık oluşturarak, fark edilmek gibi istekleri vardır. Bilindiği üzere reklamın amacını da dikkat çekme, bilgilendirme, reklamı yapılan ürünün tercih edilebilirliğinin arttırılarak sürekli tekrarlarla bilinç ve kültür oluşturma gibi hedefler kapsamaktadır. İnternet reklamları iki şekilde yapılmaktadır. Reklamı yapılacak olan firmalara ait web sayfası oluşturmak ya da başkalarının web sayfalarından yararlanmak. İkinci durumda web sayfalarına reklam kabul eden kuruluşlarla anlaşma yoluna gidilmektedir (Gümüş ve diğ., 2014:61).

Yapılan araştırmalara göre, farklı sebeplerden dolayı internet kullananların %52'si e-posta gönderirken, %22'si haber okumakta, %21'i eğlence için internette sörf yapmakta, %4'ü ürün satın almakta, %3'ü ihalelere katılmakta, %2'i de arkadaş bulmaktadır (Özadalı, 2009:26).

İnternet reklamcılığı ilk olarak bant reklamlar olarak kendini göstermiştir. Zaman içerisinde gelişen ve yenilenen teknoloji ile internet reklamcılığı çeşitlenmiş ve türlerine yenileri eklenmiştir (Pektaş Turgut, 2004:37). İnternet reklam türlerinden en önemlileri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.5.4.1. Banner (Şerit) Reklam

Banner reklam, reklamı verilecek olan ürün veya hizmetin duyurulması, satışının arttırılması gibi hedeflerle internet üzerinde en fazla ziyaret edilen web sitelerine verilen ve banner olarak adlandırılan reklam uygulamasıdır (Bulunmaz, 2013:4).



Kaynak: http://books.google.com.tr, 2019

Şekil 5: Banner (Şerit) Reklam Örneği

Banner reklamları web sayfalarında yer alan, çoğunlukla küçük, boyutları 120-500 piksel eninde, 45-120 piksel boyunda olan dikdörtgen görüntülerdir (Özadalı, 2009:27). Uygun fiyatlıdır, web sayfasının en görülür ve dikkat çeken yerlerinde ürün reklamları verilebilmektedir (Mestçi, 2013:67). Banner reklamlarının da kendi içinde pek çok türü vardır. Bunlar ilerleyen kısımlarda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.5.4.2. E-Posta Reklamları

Reklam içeriklerinin hedef kitleye özel olarak hazırlanması ve bunların elektronik ortam üzerinden gönderilmesi ile gerçekleştirilen reklam aracı türüdür (Elden ve diğ., 2011:448).



Kaynak: https://www.message34.com, 2019.

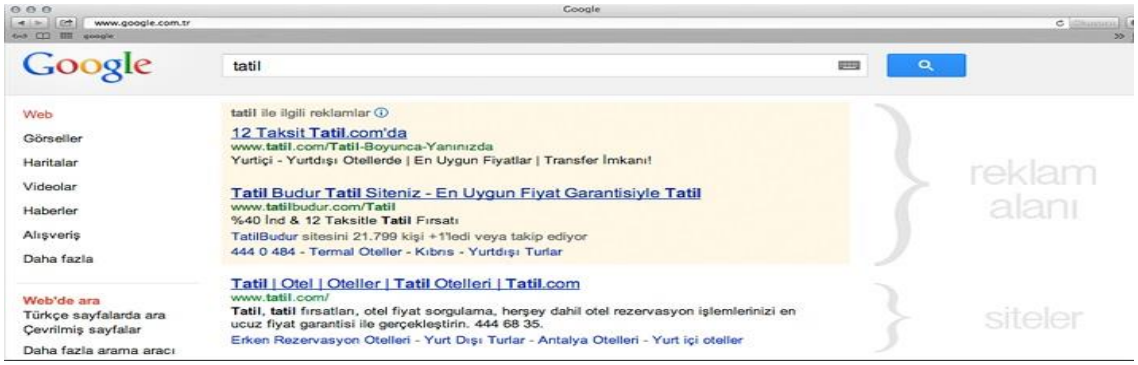
Şekil 6: E-Posta Reklam Örneği

Genel olarak internet kullanıcılarına bakıldığında günde ortalama beş adet e-postaya bakabilmektedir. Oldukça iyi bir oran olması sebebiyle reklamcılar e-posta reklamları üstünde durmaktadırlar. Bu reklam türünde e-maili alan kullanıcının okurken ilgisini çekebilecek reklamların seçilmesi ve bu reklamlara yoğunlaşılması hedeflenmektedir (Mestçi, 2013:71).

Tipik reklam çeşidi olan e-posta reklamları, firmanın e-posta kanalıyla hedef kitleye istenmeyen ticari reklamları iletmesi durumunun yaygın olarak kullanılmasıdır. Bu reklam türü çoğunlukla hedef kitlenin e-posta adreslerinin bulunduğu posta listeleri aracılığı ile gönderilmektedir (Okan, 2011:127). Dikkat edilmesi gereken en önemli şey gönderilen e-postaların, kullanıcıların kendi rızası dışında olmamasıdır. Aksi halde yapılan spam postalama yöntemi e-posta reklamcılığını olumsuz yönde etkilemekte kullanıcıların e-posta reklamcılığına olan güvenlerini sarsmaktadır (Mestçi, 2013:72).

2.5.4.3. Arama Motoru Reklamcılığı

Elektronik ticaret yapan şirketler internet kullanıcılarına ulaşabilmek adına farklı yollara gitmektedirler. Kullanıcılar internet üzerinde herhangi bir bilgiye erişebilmek için arama motorlarından yararlandığı için bu reklamcılık türü en etkili yöntem olma özelliğini taşımaktadır. Çok tanınmayan bir firma internet camiasında yer edinebilmek için arama motorlarına başvurması kaçınılmaz olacaktır (Uzun:17). Arama motoru reklamcılığı, ziyaretçi çekme adına oldukça verimli olan bir yöntemdir. Örneğin bir arama yapıldığında sonuç sayfasına 'yaptığınız arama ile ilgili kitabı bulmak için burayı tıklayın' ifadesi yerleştirilir. İnternet kullanıcısı bu linke tıkladığı zaman reklamı verilen siteye doğrudan ulaşabilir (Elden ve diğ., 2011:447).



Kaynak: http://www.auramedia.com.tr, 2019.

Şekil 7: Arama Motoru Reklam Örneği

Arama motoru reklamlarının alt grupları mevcuttur (Gümüş ve diğ., 2014:65):

- Ödemeli listeleme; anahtar kelime aramalarının yanında ya da üzerinde görüntülenen metin linkleridir. Reklamı yapılan firmanın internet şirketine yaptığı ödeme neticesinde reklamının daha üst sıralarda, daha iyi pozisyonlarda yer almasıdır. Reklamı yapılan firma linkin üzerine tıklandığında ödeme yapmaktadır.

- İçeriksel araştırma; içeriğin konusuna uygun olan makalede metin linkleri mevcuttur, linkler tıklandığında ödeme gerçekleşir.

- Ödemeli içerik; reklamı yapılan firmanın URL'sinin arama motorunca sıralandığının garantisini verir.

- Site optimizasyonu; arama sonuçlarında daha iyi bir yere yerleştirilmeyi vaat eder.

2.5.4.4. İçerik Sponsorlukları

İçerik pazarlama geleneksel medya araçlarında bulunan reklam çeşididir. Reklam veren mal veya hizmetinin içeriği konusunda hazırlamış olduğu verileri, yayınlayacak olan işletmeyle anlaşarak işletmenin internet sayfasında yer almasını sağlaması yöntemidir (dijitalpazarlama, 2013). İçerik sponsorluklarında adından da anlaşılacağı üzere içerik ön planda tutulmaktadır. Yaygın olarak kullanımı 2000'lerden sonra olmuştur. Kazanılmış medya özelliğini taşımaktadır. Yani markalara ait web siteleri veya sosyal medya kanalı kullanılmaktadır (Arslan, 2017:25).



Kaynak: http://books.google.com.tr, 2019.

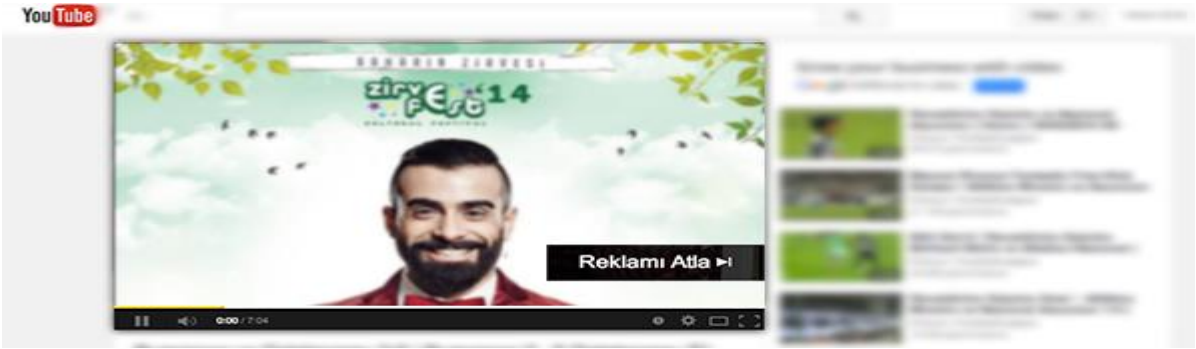
Şekil 8: İçerik Sponsorları Reklam Örneği

Yapılan araştırmalar sonucu sponsor sitelerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Sponsor linkler genellikle internet sayfalarının en üstünde veya sayfanın altında bulunmaktadır (Arslan, 2013:29).

2.5.4.5. Sosyal Medya Reklamları

İnternet kullanıcılarının sosyal medya mecrasında kendilerine ait kişisel bilgilerinin bulunduğu profillerden oluşmaktadır. Ağızdan ağza pazarlama etkisinin büyük olduğu sosyal medya reklamlarının tüketicilerin kontrolünde olması gerektiği unutulmamalıdır (Atasoy, 2018:22).

Sosyal medya reklamları, doğrudan tüketicilere ulaşma olanağı sunan çift yönlü bir mecra özelliğini taşımaktadır. Tüketiciler kendilerini güçlü gösterebilmek için marka topluluklarını meydana getirmektedirler. Tüketiciler bu toplulukların deneyimleriyle hareket ederek kendilerini daha rahat ve güvende hissetmektedirler. Sosyal medya reklamlarının tüketicinin ilgi alanına girmesi de büyük önem arz etmektedir. Bunun yanında fenomenlerin reklam içerikli paylaşımları da etkili olmaktadır (Sarıtaş, 2018:73). Sosyal medya reklamları olarak youtube, instagram, facebook vb örnek gösterilebilir. Bu mecralarda yeni ürünler, öncelikle ücretli reklam alanlarının kullanımı ile ürün tanıtım bilgisini internet kullanıcıları ile paylaşılmaktadır. Daha sonra tanıtımı gerçekleşen ürünün reklam ve pazarlama işlemlerine başlanmaktadır (Atasoy, 2018:23).



Kaynak: https://www.sosyalmedyareklam.gen.tr, 2019.

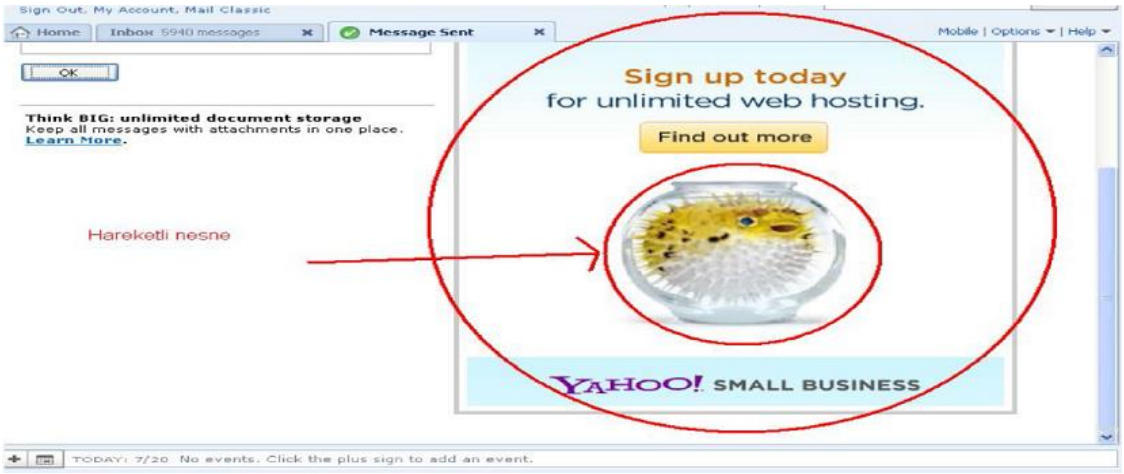
Şekil 9: Sosyal Medya Reklam Örneği

2.5.4.6. Zengin Medya (3D, Video ve Advergame) Reklamları

Zengin medya reklam türü, kullanımı son zamanlarda en çok artan reklam türlerinden biridir. Zengin medyanın dikkat çeken tasarım öğeleri, hareketli görüntülerden oluşması sebebiyle endüstri gözlemcileri, internet reklamcılığının gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar (Aktaş, 2010:161).

Zengin medya reklamları, içeriğinde özel efektler, etkileşimli uygulamalar, hareketli görsel malzemeler, animasyonlar barındıran ve dikkat çeken internet reklam çeşididir. Zengin medya yazılımları eklentilerle kullanılması sebebiyle görsel olarak oldukça renkli ve etkilidir. Bu açıdan bakıldığında banner reklamlara göre daha dikkat çekici olmaktadır (Vural ve Öz, 2007:228).

Zengin medya reklamlarında, internet kullanıcıları sunulan reklamın oyunlar, detaylı pazar bilgileri, kayıt biçimi gibi tüm özelliklerini reklamın verildiği sayfada, sayfayı terk etmeden inceleyebilmektedir. Zengin medya reklamları internet kullanıcılarıyla buluşabilmek için pek çok programlama tekniğinin (Flash, Java, HTML gibi) kullanılması gerekmektedir (Kaptan, 2014:65).



Kaynak: Kaptan,2014:66.

Şekil 10: Rich Medya Reklam Örneği

2.5.4.7. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar

Sayfa içi reklamlar, internette karşımıza çıkan web reklamlarıdır. Sayfa dışı reklamlarsa direkt olarak web sayfasında sunulmayan reklamlardır. Web sayfasına girildiğinde ortaya çıkan yeni bir sayfa reklamı pop up reklamıdır. Bu sayfa dışı reklamdır. Sayfa dışı reklamlar kendi aralarında türlere ayrılmıştır. Bunlar (Gümüş ve diğ., 2014:63):

- Sayfa üzeri reklamlar (pop up reklamları)
- Sayfa arası reklamlar (geçişli reklamlar)
- In-stream reklamlar (streaming video reklamları).

Sayfa dışı reklamların ortak noktası, herhangi bir sayfa tıklandığında o sayfadan ayrı yeni bir pencerenin açılması durumudur. Yeni açılan pencerenin belli bir ölçü standardı yoktur. Bu sebeple farklı türleri (innersitial, supersitial vb. gibi) bulunmaktadır (Çalıkuşu, 2009:205). Sayfa dışı reklamlar, en çok tepki çeken ama bir o kadar da popüler olma özelliğini taşımaktadırlar. Tepki çekmesi sebebiyle günümüzde açılır pencere reklam uygulamalarını engelleyen programlar yapılmıştır (Özen ve Sarı, 2008:17).



Kaynak: Akkaya,2013: 54.

Şekil 11: Pop Up Reklam Örneği

2.6. İnternet Tüketicilerinin Reklamlara Karşı Tutumu

Reklamlara karşı tüketicilerin tutumu ile ilgili yapılan incelemeler 1950'lere dayanmaktadır. Reklamlarda hatırlanabilirlik durumu tek başına tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmede etkili olup olmaması noktasında kesin bir şey söylenememektedir. Bununla birlikte marka bilinirliği noktasında etkin olduğu savunulmaktadır. Tüketicilerin ilk defa gördükleri bir reklama karşı rahatsızlık duymaları tekrarlamalar vasıtasıyla çözülebilmektedir. Tüketicilerin reklama belirli aralıklarla maruz kalması ile satın alma eğiliminin belirlenmesi, tutum- eğilim incelemeleri için de oldukça önemlidir. Tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarının oluşmasında pek çok etmen araya girmektedir. Reklamlar ile markaya karşı oluşan gerek olumlu gerekse olumsuz eğilimler ortaya çıkmaktadır. Olumlu eğilim, markanın dikkat çekmesi, hatırlanması ve beraberinde tüketicinin satın alma davranışını da arttırmaktadır. Tutumların ne şekilde yönlendirilmesi gerektiği tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir nokta haline gelmektedir. Reklamlar olumlu tutumları güçlendirirken, olumsuz tutumları değiştirmek için de uygulanmaktadır (Ertürk ve Eray, 2015:81).

Tüketici tutumu inançları da etkilemektedir. İnanç, dış kaynaklara dayanan doğru yada yanlış bilgilerden, kanılardan ve görüşlerden oluşmaktadır. İnanç tutumun başlangıcını oluşturmaktadır. Tutum ise satın alma davranışından önce gelmektedir. Yapılan bir çalışmada yedi inanç olduğu savunulmaktadır. İlki reklamın ürün ile ilgili bilgi veriyor olması, ikincisi sosyal bir görev ve izlenim oluşturmasıdır. Üçüncü olarak eğlendirmesi ve zevk vermesi, dördüncüsü tüketici değer yargıları üzerinde tahribat oluşturması şeklinde söylenebilir. Beşinci olarak kandırması ve hissiz bir etki bırakması, altıncısı doğru tercih noktasında sağladığı destekten sonra ekonomi oluşturması son olarak ihtiyaç dışı şeyleri de aldırma noktasındaki etkisi olarak sıralanmaktadır. Reklamlar sonucu karşılaşılan bu

inançlar, tutumu ve tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple olumsuz tutumları değiştirebilme durumu reklamların meydana getireceği inançlarla sağlanacaktır (Korgaonkar, Silverblatt ve O'Leary, aktaran Çalıkuşu, 2009:205).

2.7. Reklam Aracı Olarak Banner

İnternetin ilk reklam örneği olan şerit (banner) reklamlar, ölçümlenebilen ve analiz edilebilen bir reklam türüdür. En çok karşılaşılan şerit (banner) reklamların özellikleri, oluşumu ve tasarımı ile türleri incelenmiştir (Varlı, 2019:28).

2.7.1. Banner Reklamlarının Özellikleri

Günümüzde internet haricindeki ortamların hiçbiri verilmek istenen mesajın doğrudan hedef kitleye ulaşmasını, tüketiciler üzerindeki etkisinin ölçülebilmesini, kişi tabanlı takip edilebilmesini gerçekleştirememektedir. Reklam verenin tanıtım, alım-satım işlemleri, bilgi vermek gibi pek çok işlevini yerine getirebilmek için internet reklamlarının farklı türleri meydana gelmiştir. Bunlardan en önemlisi ve en çok kullanılanı banner reklamlarıdır (Kaptan, 2014:47). Banner reklamlar bugün internet reklamcılığında geleneksel uygulamalar olarak bilinmektedir (Özadalı, 2009:27).

Banner reklamlarda, geri dönüşün sağlanması ve bırakılmak istenen etki; reklamın rengi, hareket şekli, animasyonlarla alakalı bir durumdur. Etki olarak ürünün veya hizmetin alınabileceği yerlere yönlendirmek veya sadece ürün veya hizmetle ilgili bilgi vermek, marka bilinirliğini çoğaltmak ya da online alışveriş yapılmasını arttırmak gibi çeşitler söylenebilir (Güney, 2005:138).

Reklamlarda görsel iletinin algılanması sürecinde hedef kitlenin dikkatini çekmek için uygulanan bazı teknik yöntemler vardır. Örneğin, ürünün derinlik kullanılarak ön planda tutulması ya da değişik simgeleri olan renklerle ürünün dikkat çekici hale

getirilmesi gibi (Taşkıran ve Bolat, 2013:57). Banner reklamlarında yeşil, mavi, turuncu gibi renklerin kullanımı reklamın dikkat çekici özelliğini arttırmaktadır. Yeşil rengi özgüveni temsil eder. Enerji yüklüdür, mantığı, umudu, sabrı barındırır. Mavi rengi estetiktir. Çekiciliği zarafeti temsil eder. Turuncu rengi yeniliğe açık olmayı, iyimserliği, dışa dönüklüğü ve aktifliği sembolize eder. Dolayısıyla banner reklamların hepsinde ayrı olarak kullanılan simgeler, dil ve görsel öğeler, grafik tasarım, kullanılan renkler farklı mesajlar barındırmaktadır. Yalnızca kullanılan renklere bakıldığında bile tüketiciler üzerinde etki derecesi hakkında yorum yapılabilmektedir (Güney, 2005:138). Bunun yanında bu minik reklam çerçevelerinde yenilikçi fikirlerin uygulanması, iletinin tüketicilerle uyum sağlamasına özen göstermek, internet kullanıcısını reklam akışına katmak banner reklamlarını dikkat çekici ve etkili hale getirmek için gereken özelliklerdir (Çakır, 2004:172).

Kısaca banner reklamların genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Elden ve diğ., 2011:444):

- Web sitelerinin küçük bir bölümü olarak görülmektedir.
- Reklam metni neredeyse yoktur.
- Hedef kitlenin dikkatini çekecek animasyonlar kullanılır. Animasyon ve animasyonda kullanılan renkler banner reklamlarını, metnin ve grafiğin kullanıldığı internet reklamlarından ayırır.
- Banner reklamının yapıldığı kampanyanın farklı sayfalara ayrılarak yapılması, faklı tüketici tepkilerinin alınabilmesini sağlamaktadır.
- Banner reklamlarının kullanımı ile ilgili hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla burayı tıklayın kelimesi yer alır.

- Hedef kitlenin bunu yapabilmesi için acil bir durum varmış duygusu oluşturulur.
- Hedef kitlenin reklamı izlediği zaman sağlayacağı faydaya vurgu yapılır (indirim elde etmek, ödül kazanmak gibi).

Şerit (banner) reklamlarda diğer çeşitlerinden farklı olarak hedef kitle seçilebilmektedir. Hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarına, gelir ve eğitim düzeyine, sosyal konumuna, iş durumuna göre reklam bandının yerleştirileceği sayfası belirlenmektedir. Web sayfasının içeriğine göre de reklam tasarımı yapılmaktadır. Böylelikle web sayfasına gelen farklı özellikteki kişilere farklı reklamların gösterilebilmesi sağlanmaktadır (Çalıkuşu, 2008:58).

Banner reklamlarının uygun fiyatlı olmaları, web sayfasının en görülebilir ve dikkat çekici yerlerinde reklamın verilebilmesi faydaları arasında gösterilmektedir. Bunun yanında çoğunlukla enine yapılan reklam bantları tasarım olarak diğer reklam çeşitlerine göre daha etkili olmaktadır. Kampanya kapsamında birden çok ürünün aynı anda gösterilebilmesi yine faydaları arasında gösterilmektedir (Özadalı, 2009:28).

Yapılan araştırmalarda, internet reklamcılığı çeşitlerine bakıldığında, banner reklamlarının üzerinde yoğunlaşılmış olduğu görülmektedir. Banner reklamları ile reklamcılık ve marka farkındalığı oluşturulduğu, bunun devamlılığının sağlanabilmesinde iyi bir yol olduğu, olumlu marka tutumlarının oluştuğu, internet sitesinin ziyaret edilme sayısını ve satın alma niyetini arttırdığı görülmüştür (Close, aktaran Akkaya, 2013:50). Bir başka özellik olarak banner reklamları hedef kitlenin ilgisini dağıtmamaktadır. İnternet kullanıcıları tarafından istenildiği takdirde ortadan kaldırılabilmektedir (Çelik ve diğ., 2004:254). Reklam bantları hedef kitleye uzun bir mesajı aktarma gibi bir amaç gütmezler.

Bant reklamlarının asıl amacı hedef kitlenin ilgisini çekebilmektir (Ebren ve Güler, 2015:228).

Yapılan araştırmalar sonucunda banner reklamlarının tıklanma oranı yüksek olmamasına rağmen hatırlanabilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Başarısındaki temel özellik tasarımının fark edilmesinin yanında reklamı verilen banner ile reklamın yapıldığı web sitesi arasında benzeşme ve ilişki olmasıdır (Ilgın, 2013:25).

2.7.2. Banner Reklamlarının Oluşum ve Tasarımı

Web sayfalarının reklama ayrı bir önem göstererek imkanlarını arttırması, banner reklamcılığın oluşumunda ayrı bir öneme sahiptir. İnternette yapılan reklamlar bilgisayar teknolojisinde gerekçeleşen tüm yeniliklerin yansıtılabildiği bir mecradır. Verilmek istenen mesajın rengi, sunuş biçimi, içeriği, ses ve yardımcı efektlerle canlı dinamik etkileşimli bir özellik gösteren sayfalar oluşturulmaktadır. İnternet kullanıcılarının bu iletileri okumaları sağlanmaktadır (Akkaya, 2013:50).

1994 yılında ilk kez şerit (banner) reklamının internete sunulmasından sonra en sık rastlanan reklam formatı olmuştur (Aktaş, 2010:151). 1996'da yapılan bir araştırmada, marka farkındalığı oluşturmada reklam bandının etkinliği incelendiğinde bannerların gösterildiği grupta marka farkındalığı %12'den %200'e çıktığı görülmüştür (Altunbaş, 2001:375). Öyle ki günümüz pazarında da kesin olarak belirlenen hedef kitleye özgü yapılan reklam çalışmaları için ayrılan bütçenin %50'sinin internet reklam bantlarına ayrıldığı gözlenmektedir. Banner reklamlar için internette bazı standartlar mevcuttur. Bu standartlar reklam bantlarının dosya büyüklüğü ve boyutuyla ilişkilidir. Yayınlanacak olan reklam bantları durağan olabileceği gibi internet kullanıcılarının dikkatini daha fazla çekebilmek adına aktif de olabilirler. İki durumda da önerilen dosya büyüklüğü 10 ila 13 kilobayt arasındadır. Standart çözünürlüğü 72 DPI'dır. Dosya formatlarından uygun

olanlar GIF ve JPEG olarak bilinmektedir. Yapılacak olan reklam bantları İnternet Reklam Bürosu tarafından belirlenen standartlara uygun olmalıdır. IAB'nin yapmış olduğu online reklam yönergesine göre reklam boyutları şu şekildedir (Çakır, 2004:172).

- Gökdelen: 120 x 600 çözünürlük
- Büyük Gökdelen: 160 x 600 çözünürlük
- Dikdörtgen: 180 x 150 çözünürlük
- Orta Dikdörtgen: 300 x 250 çözünürlük
- Büyük Dikdörtgen: 336 x 280 çözünürlük
- Yatay Dikdörtgen: 240 x400 çözünürlük
- Kare: 250 x 250 çözünürlük

2.7.3. Banner Reklamlarının Türleri

1994 yılında basit haldeki reklam bandı, kısa bir zaman içerisinde ayrı, aktif ve alt türlere ayrılan bir reklam mecrasına dönüşmüştür. Elbette bunda internet bant genişliğinin bağlantı tekniği ile arttırılıp hızlanmasının yanında web teknolojisinin görsel, işitsel çalışmalara interaktif boyutlar eklenerek gelişim göstermesi etkin bir rol oynamıştır (Aktaş, 2010:151). Gelişim ve değişimle ortaya çıkan reklam bandı çeşitleri resimli, şekilli, sesli, durağan, sembole dönüşebilen, hareketli ve etkileşimli oluşuna, uygulanış biçimlerine ve çözünürlük açısından ebatlarına göre çeşitlilik göstermektedir (Çalıkuşu, 2009:204). Bunlar aşağıda kısaca tanıtılmıştır.

Standart Banner: İnternet reklamcılığının ilk örneği olması nedeniyle en çok tercih edilen türdür. Standart reklam bandının diğer adı hareket içermemesi sebebiyle durağan bannerdır (Pektaş Turgut, 2004:50). Banner boyutları yarım ve tam banner olarak yapılabilmektedir. Yarım banner 234*60 çözünürlüktedir (Kaptan, 2014:46). Tam banner

468*60 çözünürlüğe sahip bir reklam alanını göstermektedir. Oldukça sık kullanılan reklam bandı çeşididir. Standart bannerlar GIF ve FLASH formatlarında hazırlanabilmektedir (Arnavut, 13). Standart reklam bantları sayfanın farklı noktalarına yerleştirilebilirler fakat nereye yerleştirildiği önemli bir noktadır. Banner boyutları ve büyüklükleri ile yüklenme zamanları IAB tarafından belirlenen standartlara göre yapılmaktadır. Reklam bandının üzerine tıklanarak reklamcıya ulaşabilen interaktif bir yapı arzeder (Çalıkuşu, 2009:204).

Kayan (Floating) Banner Reklamlar: İnternet sayfasında yaklaşık olarak on saniye hareket eden ve sonrasında ortadan kaybolan ya da küçülerek bir köşede duran reklam bandı çeşididir. Dikkat çekici bir reklam türü olan kayan reklam bantlarının geleceği aydınlık görünmektedir (Tuyan, 2005). Genellikle Flash formatında hazırlanmaktadır. Web sayfasında değişik tarzlarda yer alabilmektedir (Özen ve Sarı, 2008:17).

Dönen (Rollover) Banner Reklamları: Web sayfasında standart bir bant reklamı (468*60 çözünürlüğünde) gibi görünse de fare ile üstüne gelindiğinde aşağı doğru genişleyerek (468*240 çözünürlüğüne ulaşan) açılan reklam bandı türüdür (Sayın, 2013). Bu reklam bandı türünün avantajı asıl mesajı vermek isteyen internet sayfasına yönlendirmeden, verilmesi hedeflenen mesajın iletilebilmesidir (Çalıkuşu, 2009:204).

Üstte Dönen (Top-Roll) Banner Reklamları:70*25 çözünürlükte ufak bir pencere olarak açılıp üstüne tıklandığında pop-up penceresi olarak açılan reklam bandında, ilgili ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgi sunulan türdür (Kaptan, 2014:51).

Kutu (Show Case) Banner Reklamları: Kutu bannerler 300*250 çözünürlüktedir. Değişik ebatları ile kolay dikkat çeken bir reklam bandı türüdür. Sıklıkla e-posta, Hotmail vb hesaplarda kullanılmaktadır (Çalıkuşu, 2009:204).

Dikey Banner Reklamları: Standart reklam bandı ile benzer olan bu türde reklamın sunuş biçiminde kullanılan çözünürlük ile (120*600 çözünürlük) web sayfasına dikey olarak yerleştirilmesi durumudur (Arnavut, 13).

3. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN BANNER REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Literatür Taraması

Pektaş Turgut (2004), "Banner Reklamlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi" başlıklı tezinde, reklam bantlarında karşılaşılan tasarım problemleri, bantların renk, fotoğraf, tipografi ve animasyon açısından değerlendirilmesini yaparak etkili ve düzgün banner tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurları ayrıntılı bir şekilde örneklerle incelemiştir. Çalışmada etkili ve amacına uygun banner reklamlarının tasarlanmasında ve oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler sunulmuştur.

Ashrafıheıdarloo (2017), "İnternet Reklamlarının E-Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Etkisi ve Bir Araştırma" başlıklı tezinde, internet reklamcılığının e-tüketiciler üzerindeki satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla 385 kişiye anket uygulamıştır. Araştırmada katılımcıların %40'nın reklam bantlarından hoşlandığı, %22'sinin videolu reklamlardan, %20'sinin arama motoru reklamlarından hoşlandığı açığa çıkmıştır. Ankete katılanların pop-up reklamlarından hoşlanmadığı belirlenmiştir. Çalışma neticesinde tüketicilerin satın alma davranışı sırasında internet reklamlarından etkilendikleri görülmüştür. Banner reklamlarının daha çok genç yaştaki katılımcıları etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple firmaların daha çok genç nüfusa göre reklam çalışmalarını yapmalarının daha verimli olacağı ifade edilmiştir.

Kaptan (2014), "İnternet Reklam Çeşitlerinin Etkililiğini Tüketici Tutumlarına Dayanarak Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Sakarya Üniversitesi Öğrencileri

Üzerinden Anket Çalışması)" başlıklı tezinde; bütçe ve zaman kısıtları nedeniyle 105 kişi üzerinde konuya ilişkin anket uygulamış ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda reklam bantlarının satın alma kararları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle showcase reklâm bandı en çok katılım sağlayan reklam türü olurken, en az etkili olan reklam türünün pop-up reklamlar olduğu ortaya çıkmıştır. Pop-up reklamlarının ürünlerin kalite ve performansı açısından olumsuz yönde etkisi olduğu sonucu görülmüştür. Spam reklam türlerinin satın alma kararında etkisinin oldukça zayıf olduğu, Floating-banner reklamların hatırlanma açısından pop-up reklam türünden sonra ikinci sırada yer aldığı ve bunların ürünlerle ilgili olarak kalitesiz görsellik sunması sebebiyle olumsuz düşüncelerin oluşmasına sebep oldukları belirlenmiştir. Rollover banner reklamların en az etkili olan grup içerisinde yer aldığı görülmüştür. Showcase reklamların satın alınan ürün ve hizmetlerin tüketiciler üzerinde kaliteli olduğu düşüncesini vurguladığı, görsellik olarak diğer reklam türlerine kıyasla daha albenili ve gösterişli, en az güveni gösterse de en çok tercih edilen reklam türü olarak görülmektedir. Top-Roll reklam bantlarının tasarım noktasında karar vermede oldukça etkili olduğu görülmüştür. Güvenilen bir reklam türü olan top-roll reklamların tüketiciler üzerinde mal veya hizmetlerin değeri ve performansı ile ilgili olumlu düşünceler oluşturduğu, görsellik olarak fakir görünse de eğlenceli içeriğe sahip olması nedeniyle satın alma kararında en etkili reklam türü olduğu belirlenmiştir.

Çalıkuşu (2008), "Internet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması" başlıklı tezinde, reklam bantlarının büyük oranda üstünlüğünün açığa çıktığını göstermiştir. Araştırma bulgularına göre; reklam bantlarının %55 oranında en çok karşılaşılan, %40 oranında en çok dikkat çeken reklam türü olduğu belirlenmiştir. Yine reklam bantlarının %47 oranında en çok beğenilen, %64 oranında da en çok tıklanma

özelliğine sahip reklam türü olduğu belirlenmiştir. Banner reklamları, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde en etkili ve bilgilendirici reklam türü olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerde kaliteyi öne çıkartan, dikkati en düşük düzeyde dağıtan, reklamın verildiği siteden hemen ayrılınmadığı reklam türü olarak görülmektedir. Farklılık durumunda en çok incelendiği görülen reklam bantları, görsellik bakımından oldukça nitelikli bulunmuştur. İçerik bakımından eğlenceli görülen, ürün ve hizmetleri ucuza temin etme noktasında en çok tercih edilen, kullanıcılar tarafından ilginç geldiği zaman tıklanma sayısı artan reklam çeşidi olarak görülmektedir. İnternet kullanıcılarının aldıkları ürünü tekrar satın alma noktasında etkin olduğu görülmüştür. Pop-up reklamlarının en az tıklanan ve odaklanma problemi yaşatan reklam türü olduğu görülmüştür. Rollover reklam bantlarının içerik açısından eğlenceli ve görsel açıdan göz doldurduğu sonucu çıkmıştır. Showcase reklam türünün elde edilen ürün veya hizmetin daha değerli olduğu fikrini oluşturduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda reklam bantlarının tüketici tutumu konusunda oldukça etkili olduğu, tüketicileri ikna yönünden en önemli reklam aracı olarak görüldüğü söylenebilir. Reklam bantlarının diğer reklam çeşitlerine göre demografik faktörlerden etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Reklam bantlarına yönelik şekillenen davranışlarda alışveriş, gündemin takibi, araştırma, grup üyeliği vb. internet sitelerinin takibi gibi nedenlerden etkilendiği görülmektedir.

Özen ve Sarı (2008), "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları" başlıklı çalışmasında, hazırladığı anket formunu 400 kişi üzerinde uygulamıştır. Elde edilen verilere göre, internet reklam ortamlarında en rahatsız edici olan türün %65,3 oranla spam, %53,5 oranla pop-up ve %36,5 ile banner reklamların olduğu belirlenmiştir. İlgi çekici reklam türlerinde ilk üçte sırası ile arama motorları (%58), içerik sponsorlukları (%18,3) ve reklam bantları (%16,3)

olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %72,3'ünün internet reklamlarını kendi isteği ile incelediği, %34'ünün ise kendi isteği ile incelediği reklam ürününü satın aldığı belirlenmiştir.

Coşkun (2007), "İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi" başlıklı çalışmasında, hazırlanan anket formu 300 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çalışma sonucunda daha önce internet reklamı olarak karşısına çıkan ürün ve hizmetlerin fiziksel olarak tekrar görülmesi durumunda tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve satın alma noktasında teşvik edici olduğu görüşü ortaya çıkmıştır.

Koçoğlu (2014), "İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği" başlıklı çalışmasında, 333 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiş, satın alma davranışları üzerinde etkili olan reklam türü ilk sırada %44,1'lik bir payla televizyon, ikinci sırada %36,9'luk oranla internet reklamları olarak ortaya çıkmıştır. Satın alma isteği üzerinde internet reklamlarının olumlu bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sungur (2012), "İnternet Sitelerinde Yayınlanan Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasında, internet reklamlarının etkisinde kalarak ürün/hizmet satın alan tüketici oranını %74 olarak belirlemiştir. Aşina uyandırma durumunun katılımcıların %93'ü gibi büyük bir kısmında etkili olduğu belirlenirken, katılımcıların %60'ı banner reklamlarının satın alma sürecini etkilediği, dikkat çekici olduğu ve tıklandığı konusunda görüş bildirdiğini ifade etmiştir.

Başlama (2008)'nın 490 kişi üzerinde uyguladığı "İnternet'te Reklamlar ve E-Alışveriş İlişkisi: İnternet Kullanıcılarına Yönelik Bir Uygulama" başlıklı çalışmasında, katılımcıların %51,6'sının web sitelerini, %28,2'sinin banner reklamlarını beğendiği, pop-

up reklamlarının ise en az tutulan internet reklam türü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucunda genel olarak interneti yoğun olarak kullanan tüketicilerin internet reklamlarına karşı tutumlarının pek de olumlu olmadığı sonucuna varmıştır.

Özadalı (2009), "İnternette Uygulanan Reklam Stratejilerinin Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi: Bir Uygulama" başlıklı çalışmasında, 444 kişi üzerinde anket uygulamış ve çalışma sonucunda banner, interaktif ve arama motoru reklamlarının nispeten yaşlılar tarafından daha çok beğenildiği, gençlerin ise videolu reklamları daha çok beğendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hayatın her alanında internet aktif rol oynamaktadır. Günümüzde internetin hızla gelişmesi ile birlikte tüketicilerin internette vakit geçirme zamanlarında da çok hızlı bir artış görülmektedir. Tüketiciler internet aracılığı ile pek çok ihtiyacını karşılayabilmekte, internet sayesinde talep ettiği ürün ve hizmetleri satın alabilmektedir. Dolayısıyla üreticiler bu durum karşısında ürün ve hizmet satışında farklı pazarlama stratejileri geliştirme çabası içerisine girmişlerdir. Buradan hareketle yapılan bu çalışma, banner reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Karaman ili dışında yapılamamıştır. Araştırmaya sadece Karaman şehir merkezinde oturan tüketiciler dâhil edilmiştir. Yapılan anketlerin bir kısmının cevaplanmama durumu ya da isteksiz doldurulmaya bağlı olarak gerçeği yansıtmama ihtimali bir diğer kısıt olarak görülmektedir. Katılımcıların soruları anlayarak gerçekçi cevap verdikleri kabul edilmiştir.

3.4. Ana kütle ve Örneklem Seçim Metodu

Karaman ilinde yaşayan tüketiciler çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırma bu kütleden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 410 kişiye anket uygulanarak yapılmıştır. Uygulanan anketlerin 19 tanesinin geri dönüşü olmamıştır. Toplamda 391 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklı verilerden faydalanılmıştır. Birincil kaynaklı veriler araştırma için yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden oluşmaktadır. İkincil kaynaklı veriler; çalışmanın teorik kısmını yazarken kullanılan yurtiçi ve yurtdışında yayınlanan kitap, makale, dergi, tezler ve internet ortamında yayınlanan bilimsel yazılardır.

Yapılan anket çalışması öncesinde 10 kişilik bir ön uygulama yapılarak anket uygulamasının anlaşılabilirliği test edilmiştir. Ön uygulama sonucunda gerekli olan düzeltme ve değişiklikler yapılarak ankete son şekli verilmiş ve katılımcılara uygulanmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket sorularında çoktan seçmeli sorular ile likert tipi sorulara yer verilmiştir. İlk bölüm demografik özellikleri içeren sorularla internet kullanımıyla ilgili çoktan seçmeli soruların olduğu kısımdan oluşmaktadır. İkinci bölüm genel olarak reklamlara ilişkin ifadelerin olduğu likert tipi 10 sorudan oluşmaktadır. Anketin son bölümünde yine likert tipi sorulardan oluşan banner reklamlara ait 18 soruluk bir kısım yer almaktadır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcıların eğitim durumu ile internet kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

H2: Katılımcıların cinsiyeti ile internet kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

H3: Katılımcıların yaşı ile internet kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

H4: Katılımcıların eğitim durumu ile internet ortamında akılda en çok kalan reklam olarak gördükleri reklam çeşitleri arasında ilişki vardır.

H5: Katılımcıların yaşları ile internet ortamında akılda en çok kalan reklam olarak gördükleri reklam çeşitleri arasında ilişki vardır.

H6: Katılımcıların meslekleri ile internet ortamında akılda en çok kalan reklam olarak gördükleri reklam çeşitleri arasında ilişki vardır.

H7: Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıklama durumları arasında ilişki vardır.

H8: Katılımcıların yaşı ile banner reklamlarına tıklama durumları arasında ilişki vardır.

H9: Katılımcıların meslekleri ile banner reklamlarına tıklama durumları arasında ilişki vardır.

H10: Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında ilişki vardır.

H11: Katılımcıların yaşı ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında ilişki vardır.

H12: Katılımcıların mesleği ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında ilişki vardır.

H13: Katılımcıların eğitim durumu ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan yönü arasında ilişki vardır.

H14: Katılımcıların yaşı ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan yönü arasında ilişki vardır.

H15: Katılımcıların mesleği ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan yönü arasında ilişki vardır.

H16: Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

H17: Katılımcıların meslekleri ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

H18: Katılımcıların yaşları ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

H19: Katılımcıların cinsiyetleri ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

H20: Katılımcıların gelir durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

H21: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H22: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H23: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H24: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H25: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H26: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.

3.7. Güvenilirlik Analizi

Bu kısımda kullanılan ölçeğin güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre;

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda birinci bölüm olan "Reklamlara İlişkin Verilen İfadeler" için Cronbach's Alfa Katsayısı 0,697 olarak bulunmuştur. "Banner Reklamlarına İlişkin Verilen İfadelerin olduğu ikinci bölümün Cronbach's Alfa Katsayısı 0,721 olarak bulunmuştur. İfadelerin tamamının dahil edildiği durumda hesaplanan güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach's Alfa) 0,787 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin güvenilirliği yüksek olarak kabul edilebilir.

3.8. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

Genel olarak reklamlarla ve banner reklamlarla ilgili verilen ifadelerin ortalamaları alınmış ve dağılımlarının normal dağılıma uygun olup olmadıkları Kolomgrov-Smirnov testi, Skewness ve Kurtosis katsayıları yardımıyla incelenmiş ve verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle karşılaştırmalarda non-parametrik testlerden istifade edilmiştir.

3.9. Frekans Analizi

Bu kısımda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların cevapları frekans ve yüzde analizleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Söz konusu sorulara ilişkin tablo ve grafikler aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	200	51,2
Erkek	191	48,8
Toplam	**391**	**100,0**

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Tablo ve grafik incelendiğinde katılımcıların %51,2'sinin kadın, %48,8'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	143	36,6
Bekar	248	63,4
Toplam	**391**	**100,0**

Tablo 2'de yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında; %36,6'sının evli, %63,4'ünün bekâr olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	20	5,1	5,1
Lise	66	16,9	22,0
Önlisans / Lisans	194	49,6	71,6
Lisansüstü	111	28,4	100,0
Toplam	**391**	**100,0**	

Katılımcıların eğitim durumunun verildiği Tablo 3 incelendiğinde; %5,1'inin ilköğretim, %16,9'unun lise, %49,6'sının önlisans/lisans olduğu, %28,4'ünün de lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcılar arasında ilköğretim eğitim düzeyinin en az, önlisans/lisans düzeyininse en fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 ve altı	13	3,3	3,3
19-29	204	52,2	55,5
30-39	120	30,7	86,2
40-49	44	11,3	97,4
50 ve üzeri	10	2,6	100,0
Total	**391**	**100,0**	

Ankete katılanların yaş dağılımı için tablo ve grafik verilerine bakıldığında %3,3'ü 18 ve altı, 19-29 yaş aralığının %52,2 ile en çok paya sahip aralık olduğu görülmektedir. 30-39 yaş aralığı %30,7'lik bir oran ile ikinci büyük payı oluşturmaktadır. 40-49 yaş

aralığının yüzdesinin 11,3 olduğu görülmektedir. En az paya sahip olan yaş aralığı %2,6 ile 50 ve üzeri yaş aralığı olmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir (TL)	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 ve altı	139	35,5	35,5
1001-2000	47	12,0	47,6
2001-3000	49	12,5	60,1
3001-4000	44	11,3	71,4
4001 ve üzeri	112	28,6	100,0
Toplam	**391**	**100,0**	

Tablo ve grafiklere bakıldığında ankete katılanların %35,5'i 1000 TL veya daha az bir gelir seviyesi ile en çok paya sahip olan grubu oluşturmaktadır. %12'sinin 1001-2000 TL aralığında, %12,5'inin 2001-3000 TL aralığında, %11,3'ünün 3001-4000 TL aralığında, %28,6'sının ise 4001 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	143	36,6
Ev Hanımı	27	6,9
Memur	108	27,6
İşçi	45	11,5
Diğer	68	17,4
Toplam	**391**	**100,0**

Anket katılımcılarının %36,6'sı öğrenci iken %6,9 ile en az paya sahip ev hanımlarının olduğu meslek grubu olmuştur. %27,6'sı memurlardan oluşurken, işçiler %11,5’lik bir paya sahiptir. Diğer meslek grubuna sahip katılımcılar ise %17,4'lük bir kısmı oluşturmaktadırlar.

Tablo 7: Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

İnternet Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günde bir saatten az	22	5,6	5,6
Günde 1-3 saat	159	40,7	46,3
Günde 4-7 saat	148	37,9	84,1
Günde 7 saatten fazla	62	15,9	100,0
Toplam	**391**	**100,0**	

Katılımcıların %5,6'sı günde bir saatten az internet kullanımlarının olduğunu belirtmişlerdir. %40,7'sinin günde 1-3 saat aralığında internet kullandıkları belirlenmiştir. Günde 4-7 saat aralığında internet kullananların oranı %37,9 iken, 7 saatten fazla internet kullanım oranı %15,9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: İnternete Masaüstü Bilgisayarla Bağlanan Kullanıcıların Dağılımı

Masaüstü Bilgisayar	Frekans	Yüzde
Hayır	254	65,0
Evet	137	35,0
Toplam	**391**	**100,0**

Katılımcıların %65'inin internete masaüstü bilgisayar ile bağlanmadıkları belirlenmiştir. %35'lik kısım internete masaüstü bilgisayar aracılığı ile bağlanmaktadır.

Tablo 9: İnternete Dizüstü Bilgisayarla Bağlanan Kullanıcıların Dağılımı

Dizüstü Bilgisayar	Frekans	Yüzde
Hayır	247	63,2
Evet	144	36,8
Toplam	**391**	**100,0**

Katılımcıların %63,2'si dizüstü bilgisayar ile internete bağlanmadıklarını belirtirken, %36,8'lik kısmı ise internete dizüstü bilgisayar ile bağlandıklarını ifade etmiştirler.

Tablo 10: İnternete Tabletle Bağlanan Kullanıcıların Dağılımı

Tablet	Frekans	Yüzde
Hayır	366	93,6
Evet	25	6,4
Toplam	**391**	**100,0**

Katılımcıların %93,6'sının tablet ile internete bağlanmadıkları belirlenmiştir. Oldukça küçük bir paya sahip olan %6,4'lük kısım evet cevabı vermiştir.

Tablo 11: İnternete Telefonla Bağlanan Kullanıcıların Dağılımı

Telefon	Frekans	Yüzde
Hayır	33	8,4
Evet	358	91,6
Toplam	**391**	**100,0**

Ankete katılanların %8,4'ü internete telefon ile bağlanma durumuna hayır cevabını verirken %91,6 gibi büyük bir çoğunluğu evet cevabını vermiştir. Bu durum günümüzde akıllı telefonların hayatımızda büyük bir payının olmasının yanında katılımcıların yaş ortalamaları 19-29 yaş aralığında olanların oranının çok olması ile de ilişkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 12: İnterneti Araştırma Yapmak için Kullanan Katılımcıların Dağılımı

Araştırma Yapmak	Frekans	Yüzde
Hayır	127	32,5
Evet	264	67,5
Toplam	**391**	**100,0**

Katılımcıların %32,5'i interneti araştırma yapmak amacıyla kullanmaya hayır cevabını vermiştir. %67,5'i olan çoğunluk ise evet cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 13: İnterneti Eğlence/Sörf için Kullanan Katılımcıların Dağılımı

Eğlence/Sörf	Frekans	Yüzde
Hayır	106	27,1
Evet	285	72,9
Toplam	**391**	**100,0**

Tablo ve grafiğe bakıldığında katılımcıların %72,9'luk kısmının interneti eğlence ve sörf amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. %27,1'lik kısım ise bu amaçla kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14: İnterneti Alışveriş Yapmak için Kullanan Katılımcıların Dağılımı

Alışveriş Yapmak	Frekans	Yüzde
Hayır	154	39,4
Evet	237	60,6
Toplam	**391**	**100,0**

Katılımcıların %39,4'ü interneti alışveriş yamak için kullanmadığını belirtmiştir. %60,6'lık kısım ise alışveriş amaçlı kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 15: İnterneti Bankacılık İşlemleri için Kullanan Katılımcıların Dağılımı

Bankacılık İşlemleri	Frekans	Yüzde
Hayır	191	48,8
Evet	200	51,2
Toplam	**391**	**100,0**

Ankete katılanların %48,8'i interneti bankacılık işlemleri için kullanmadıklarını belirtmişlerdir. %51,2'lik kısmı bankacılık işlemleri için interneti kullandıkları belirtilmiştir. Tablo ve grafikten de görüldüğü üzere oranların birbirlerine oldukça yakındır.

Tablo 16: İnterneti Gazete, Dergi vs. Okumak için Kullanan Katılımcıların Dağılımı

Gazete,Dergi vs. Okumak	Frekans	Yüzde
Hayır	197	50,4
Evet	194	49,6
Toplam	**391**	**100,0**

Gazete, dergi vb. okumak için interneti kullanan ve kullanmayan katılımcıların birbirlerine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. %50,4'ü kullanmadıklarını belirtirken, %49,6'sı evet cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 17: İnterneti İş ile İlgili Olarak Kullanan Katılımcıların Dağılımı

İş İle İlgili Kullanım	Frekans	Yüzde
Hayır	235	60,1
Evet	156	39,9
Toplam	**391**	**100,0**

Tablo ve grafiğe bakıldığında katılımcıların %60,1'i interneti iş ile ilgili kullanmadıkları, %39,9'luk kısmın ise interneti iş ile ilgili kullandıkları sonucu görülmektedir.

Tablo 18: Kullanıcıların Aklında Kalan Reklam Çeşidine Göre Dağılımı

Akılda Kalan Reklam	Frekans	Yüzde
E-Posta Reklamları	40	10,2
Banner Reklamlar	159	40,7
Kendiğilinden Açılan Sayfa	119	30,4
Arama Motoru	73	18,7
Toplam	**391**	**100,0**

Akılda en çok kaldığına inanılan reklam çeşidi sorusuna katılımcıların %40,7'si banner reklamları %10,2'si e-posta reklamları, %30,4'ü kendiliğinden açılan reklamlar, %18,7'si arama motoru reklamları şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 19: Katılımcıların Banner Reklamlarını Tıklama Durumuna Göre Dağılımı

Banner Reklamlarını Tıklama	Frekans	Yüzde
Evet	265	67,8
Hayır	126	32,2
Toplam	**391**	**100,0**

Tablo ve grafikte katılımcıların banner reklamlarına tıklama durumuna göre dağılımı incelendiğinde %67,8'lik payın tıklandığı, %32,2'lik payınsa tıklanmadığı sonucu görülmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Banner Reklamlarını Tıklama Zamanı Dağılımı

Banner Reklamlarının Tıklanma Zamanı	Frekans	Yüzde
Tıklamam	126	32,2
Merak Uyandırdığında	149	38,1
İhtiyacım Olduğunda	73	18,7
Diğer	43	11,0
Toplam	**391**	**100,0**

Ankete katılanların %38,1'i banner reklamlarını merak uyandırdığında tıkladığını, %18,7'si ihtiyaç duyulması durumunda, %11'i diğer durumda tıkladığını belirtmiş, %32,2'lik bir kısım ise banner reklamlarını tıklamayan kısım olarak belirlenmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Banner Reklamlarını Tıklama Nedenlerine Göre Dağılımı

Banner Reklamlarının Tıklanma Sebebi	Frekans	Yüzde
Tıklamam	126	32,2
Ortaya Çıkış Şekli	33	8,4
Ürün Grubu	197	50,4
Flash Uygulamaları	9	2,3
Müzik	26	6,6
Toplam	**391**	**100,0**

Tablo ve grafik incelendiğinde banner reklamlarını tıklama gerekçesi olarak katılımcıların %8,4'ü ortaya çıkış şekli, %50,4'ü ürün grubunu, %2,3'ü flash uygulamalarını, %6,6'sı müzik olarak belirtildiği görülmektedir. %32,2'lik pay tıklamayan olarak belirlenmiştir.

Tablo 22: Banner Reklamlarını Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu

Banner Reklamlarını Tıkladıktan Sonra Ürün Alma Durumu	Frekans	Yüzde
Tıklamam	126	32,2
Evet Aldım	77	19,7
Hayır Almadım	188	48,1
Toplam	**391**	**100,0**

Katılımcıların %19,7'si banner reklamlarını tıkladıktan sonra ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. %48,1'i ise herhangi bir ürün satın almadıkları, %32,2'sinin ise tıklamam olarak cevapladığı görülmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Genel Olarak Reklamlara İlişkin Verilen İfadelere Katılma Durumları

Genel Olarak Reklamlara İlişkin İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Reklam ürünler arasında karşılaştırma yapmamı sağlar.	51	13,0	60	15,3	65	16,6	171	43,7	44	11,3
Reklam firmalar arasında rekabeti oluşturur.	23	5,9	28	7,2	35	9,0	209	53,5	96	24,6
Reklam tüketimi ve savurganlığı arttırır.	25	6,4	47	12,0	61	15,6	162	41,4	96	24,6
Reklamı yapılan ürün daha pahalıdır.	35	9,0	122	31,2	110	28,1	80	20,5	44	11,3
Günümüz reklamları daha ilgi çekicidir.	28	7,2	46	11,8	86	22,0	167	42,7	64	16,4
Reklamlarda gösterilen hayat gerçek hayattan uzaktır.	24	6,1	43	11,0	91	23,3	134	34,3	99	25,3
Reklamı yapılan ürün tercihlerimi değiştirebilir.	27	6,9	75	19,2	98	25,1	166	42,5	25	6,4
İhtiyacım olan bir ürünü alacağımda reklamından etkilendiğim ürünü alırım.	70	17,9	125	32,0	76	19,4	91	23,3	29	7,4
Reklam insanları satın almaya yönlendirir.	21	5,4	30	7,7	46	11,8	222	56,8	72	18,4
Reklamlarda gördüğüm ünlüler ürünü satın alma isteğimi arttırır.	78	19,9	118	30,2	75	19,2	87	22,3	33	8,4

Yukarıdaki Tablo 23'te katılımcıların genel olarak reklamlara ilişkin verilen ifadelere katılma durumlarına göre verdikleri cevapların dağılımı yer almaktadır. Buna göre;

"Reklam ürünler arasında karşılaştırma yapmamı sağlar" ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,3, kararsız olanların oranı %16,6'dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %11,3'tür.

“Reklam firmalar arasında rekabeti oluşturur” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,2, kararsız olanların oranı %9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %53,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,6’dır.

“Reklam tüketimi ve savurganlığı arttırır” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12, kararsız olanların oranı %15,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,6’dır.

“Reklamı yapılan ürün daha pahalıdır” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %31,2, kararsız olanların oranı %28,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %11,3’tür.

“Günümüz reklamları daha ilgi çekicidir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,8, kararsız olanların oranı %22’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %16,4’tür.

“Reklamlarda gösterilen hayat gerçek hayattan uzaktır” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11, kararsız olanların oranı %23,3’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,3’tür.

“Reklamı yapılan ürün tercihlerimi değiştirebilir.” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,9, katılmıyorum cevabı

verenlerin oranı %19,2, kararsız olanların oranı %25,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,4'tür.

"İhtiyacım olan bir ürünü alacağımda reklamından etkilendiğim ürünü alırım" ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %32, kararsız olanların oranı %19,4'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %23,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,4'tür.

"Reklam insanları satın almaya yönlendirir" ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,7, kararsız olanların oranı %11,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %56,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %18,4'tür.

"Reklamlarda gördüğüm ünlüler ürünü satın alma isteğimi arttırır" ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %30,2, kararsız olanların oranı %19,2'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %22,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8,4'tür.

Tablo 24: Katılımcıların Banner Reklamlarına İlişkin Verilen İfadelere Katılma Durumları

Banner Reklamlarına İlişkin İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Banner reklamlarını aldatıcı ve yanıltıcı bulurum.	22	5,6	78	19,9	139	35,5	99	25,3	53	13,6
Banner reklamlarını diğer internet reklamlarına kıyasla daha ilgi çekici bulurum.	38	9,7	114	29,2	114	29,2	111	28,4	14	3,6
Banner reklamları anlaşılması zor ve kafa karıştırıcıdır.	31	7,9	165	42,2	99	25,3	75	19,2	21	5,4
Banner reklamlarının internet özgürlüğümü kısıtladığını düşünüyorum.	31	7,9	81	20,7	71	18,2	127	32,5	81	20,7
Banner reklamlarının daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.	36	9,2	108	27,6	94	24,0	126	32,2	27	8,0
Banner reklamları ile internette alışverişin daha da kolaylaştığını düşünüyorum.	43	11,0	125	32,0	99	25,3	107	27,4	17	4,3
Banner reklamları ürünlerin kalite ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	56	14,3	140	35,8	111	28,4	73	18,7	11	2,8
Genelde banner reklamlarına dikkat etmem.	29	7,4	100	25,6	73	18,7	122	31,2	67	17,1
Banner reklamlarının pek çoğu tüketiciyi bilgilendirmekten çok kandırmayı amaçladığını düşünüyorum.	28	7,2	85	21,7	104	26,6	111	28,4	63	16,1
Banner reklamlarının internet ortamında gerekli olduğunu düşünüyorum.	86	22,0	114	29,2	104	26,6	70	17,9	17	4,3
Banner reklamının fiyatına göre en iyi marka ürünü almamda bana yardımcı olduğunu düşünüyorum.	79	20,2	125	32,0	92	23,5	79	20,2	16	4,1
Banner reklamlarının gösterilen ürünle ilgili merak uyandırıp satın alma isteğimi arttırdığını düşünüyorum.	65	16,6	108	27,6	71	18,2	119	30,4	28	7,2
Banner reklamları, tüketicilere ürünle ilgili yeterince bilgi vermektedir.	70	17,9	132	33,8	107	27,4	68	17,4	14	3,6
Ürün satışında banner reklamlarının oldukça etkili olduğunu düşünüyorum.	43	11,0	112	28,6	103	26,3	113	28,9	20	5,1
Banner reklamlarının diğer reklam türleri ile kıyaslandığında daha az rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.	76	19,4	101	25,8	90	23,0	102	26,1	22	5,6
Banner reklamlarının tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirildiğini düşünüyorum.	86	22,0	115	29,4	96	24,6	70	17,9	24	6,1
Kullandığım ürünlerin banner reklamları satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler.	75	19,2	110	28,1	101	25,8	92	23,5	13	3,3
İnternete bağlandığımda sadece ilgilendiğim ürün/hizmetlerle ilgili banner reklamlarını incelerim.	48	12,3	91	23,3	61	15,6	152	38,9	39	10,0

Tablo 24'tekatılımcıların banner reklamlarına ilişkin verilen ifadelere katılma durumlarına göre verdikleri cevapların dağılımı yer almaktadır. Buna göre;

“Banner reklamlarını aldatıcı ve yanıltıcı bulurum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,9, kararsız olanların oranı %35,5’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,6’dır.

“Banner reklamlarını diğer internet reklamlarına kıyasla daha ilgi çekici bulurum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %29,2, kararsız olanların oranı %29,2’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %28,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %3,6’dır.

“Banner reklamları anlaşılması zor ve kafa karıştırıcıdır” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %42,2, kararsız olanların oranı %25,3’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %19,2 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,4’tür.

“Banner reklamlarının internet özgürlüğümü kısıtladığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,7, kararsız olanların oranı %18,2’dir.Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %32,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20,7’dir.

“Banner reklamlarının daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %27,6, kararsız olanların oranı %24’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %32,2 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8’dir.

“Banner reklamları ile internette alışverişin daha da kolaylaştığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %32, kararsız olanların oranı %25,3’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %27,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3’tür.

“Banner reklamları ürünlerin kalite ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %14,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %35,8, kararsız olanların oranı %28,4’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %18,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %2,8’dir.

“Genelde banner reklamlarına dikkat etmem” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %25,6, kararsız olanların oranı %18,7’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %31,2 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %17,1’dir.

“Banner reklamlarının pek çoğu tüketiciyi bilgilendirmekten çok kandırmayı amaçladığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21,7, kararsız olanların oranı %26,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %28,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %16,1’dir.

“Banner reklamlarının internet ortamında gerekli olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %29,2, kararsız olanların oranı

%26,6'dır.Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %17,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3'tür.

"Banner reklamının fiyatına göre en iyi marka ürünü almamda bana yardımcı olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %32, kararsız olanların oranı %23,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20,2 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,1'dir.

"Banner reklamlarının gösterilen ürünle ilgili merak uyandırıp satın alma isteğimi arttırdığını düşünüyorum" ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %16,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %27,6, kararsız olanların oranı %18,2'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %30,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,2'dir.

"Banner reklamları, tüketicilere ürünle ilgili yeterince bilgi vermektedir" ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %33,8, kararsız olanların oranı %27,4'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %17,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %3,6'dır.

"Ürün satışında banner reklamlarının oldukça etkili olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %28,6, kararsız olanların oranı %26,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %28,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,1'dir.

“Banner reklamlarının diğer reklam türleri ile kıyaslandığında daha az rahatsız edici olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %25,8, kararsız olanların oranı %23’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %26,1 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,6’dır.

“Banner reklamlarının tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirildiğini düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %29,4, kararsız olanların oranı %24,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %17,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,1’dir.

“Kullandığım ürünlerin banner reklamları satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %28,1, kararsız olanların oranı %25,8’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %23,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %3,3’tür.

“İnternete bağlandığımda sadece ilgilendiğim ürün/hizmetlerle ilgili banner reklamlarını incelerim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %23,3, kararsız olanların oranı %15,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10’dur.

3.10. Ki-Kare Analizleri

Bu kısımda katılımcıların demografik özellikleri ile diğer sorulara verdikleri cevaplar arasındaki çapraz ilişkiler Ki-Kare testi yardımıyla değerlendirilmiştir.

H1: Katılımcıların eğitim durumu ile internet kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

Tablo 25: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amaçları		Eğitim Durumu								P
		İlköğretim		Lise		Önlisans / lisans		Lisansüstü		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Araştırma	Hayır	12	60,0	37	39,4	64	33,0	14	12,6	0,000*
	Evet	8	40,0	29	56,1	130	67,0	97	87,4	
Eğlence-Sörf	Hayır	8	40,0	15	43,9	41	21,1	42	37,8	0,006*
	Evet	12	60,0	51	77,3	153	78,9	69	62,2	
Alışveriş	Hayır	15	75,0	26	39,4	86	44,3	27	24,3	0,000*
	Evet	5	25,0	40	60,6	108	55,7	84	75,7	
Bankacılık	Hayır	15	75,0	42	63,6	100	51,5	35	31,5	0,000*
	Evet	5	25,0	24	36,4	94	48,5	76	68,5	
Gazete-Dergi	Hayır	12	60,0	41	62,1	113	58,2	31	27,9	0,000*
	Evet	8	40,0	25	37,9	81	41,8	80	72,1	
İşİçinKullanım	Hayır	17	85,0	51	77,3	135	69,6	32	28,8	0,000*
	Evet	3	15,0	15	22,7	59	30,4	79	71,2	
*** P<0,05**										

Katılımcıların internet kullanım amaçlarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Buna göre;

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti araştırma amacıyla kullanma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); ilköğretim mezunlarında interneti araştırma amacıyla kullananların oranı %40, lise mezunlarında %56,1, ön lisans/lisans

mezunlarında %67 iken lisansüstü mezunlarında %87,4'tür. Eğitim durumu yükseldikçe interneti araştırma amacıyla kullanım oranı artmaktadır.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti eğlence/sörf amacıyla kullanma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); ilköğretim mezunlarında eğlence/sörf amacıyla kullananların oranı %60, lise mezunlarında %77,3, ön lisans/lisans mezunlarında %78,9 iken lisansüstü mezunlarında %62,2'dir.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti alışveriş amacıyla kullanma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); ilköğretim mezunlarında alışveriş amacıyla kullananların oranı %25, lise mezunlarında %60,6, ön lisans/lisans mezunlarında %55,7 iken lisansüstü mezunlarında %75,7'dr.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti bankacılık amacıyla kullanma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); ilköğretim mezunlarında bankacılık amacıyla kullananların oranı %25, lise mezunlarında %36,4, ön lisans/lisans mezunların %48,5 iken lisansüstü mezunlarının %68,5'i bankacılık amacıyla kullanmaktadır.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti gazete/dergi amacıyla kullanma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); ilköğretim mezunlarında gazete/dergi amacıyla kullananların oranı %40, lise mezunlarında %37,9, ön lisans/lisans mezunların %41,8 iken lisansüstü mezunlarının %72,1'dir.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti iş amacıyla kullanma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); ilköğretim mezunlarında iş amacıyla

kullananların oranı %15, lise mezunlarında %22,7, ön lisans/lisans mezunların %30,4 iken lisansüstü mezunlarının %71,2'dir.

Ki-Kare testi sonucuna göre; eğitim durumu ile interneti kullanım amacı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Katılımcıların cinsiyeti ile internet kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

Tablo 26: Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amaçları		Cinsiyet				p
		Kadın		Erkek		
		n	%	n	%	
Araştırma	Hayır	60	30,0	67	35,1	0,168
	Evet	140	70,0	124	64,9	
Eğlence-Sörf	Hayır	43	21,5	63	33,0	0,007*
	Evet	157	78,5	128	67,0	
Alışveriş	Hayır	69	34,5	85	44,5	0,027*
	Evet	131	65,5	106	55,5	
Bankacılık	Hayır	108	54,0	84	44,0	0,030*
	Evet	92	46,0	107	56,0	
Gazete-Dergi	Hayır	111	55,5	86	45,0	0,024*
	Evet	89	44,5	105	55,0	
İşİçinKullanım	Hayır	137	68,5	98	51,3	0,000*
	Evet	63	31,5	93	48,7	
*** P<0,05**						

Katılımcıların internet kullanım amaçlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Buna göre;

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti araştırma amacıyla kullanma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (P>0,05); araştırma amacıyla kullanma oranı kadınlarda %70 iken erkeklerde %64,9 bulunmuştur.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti eğlence/sörf amacıyla kullanma ile cinsiyet durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); kadınlarda eğlence/sörf amacıyla kullananların oranı %78,5 iken erkeklerde %67'dir.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti alışveriş amacıyla kullanma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); kadınlarda alışveriş amacıyla kullananların oranı %65,5 iken erkeklerde %55,5'tir.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti bankacılık amacıyla kullanma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); kadınlarda bankacılık amacıyla kullananların oranı %46 iken erkeklerde %56'dır.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti gazete-dergi amacıyla kullanma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); kadınlarda gazete-dergi amacıyla kullananların oranı %44,5 iken erkeklerde %55'dir.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti iş amacıyla kullanma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); kadınlarda iş amacıyla kullananların oranı %31,5 iken erkeklerde %48,7'dir.

Ki-kare testi sonucuna göre araştırma yapmak amacıyla internet kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yokken, eğlence/sörf, alışveriş, bankacılık, gazete/dergi ve iş amacıyla internet kullanım ile cinsiyet arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H3: Katılımcıların yaşı ile internet kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

Tablo 27: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amaçları		Yaş										P
		18 ve altı		19-29		30-39		40-49		50 ve üzeri		
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	
Araştırma	Hayır	8	61,5	62	30,4	33	27,5	18	40,9	6	60,0	0,020
	Evet	5	38,5	142	69,6	87	72,5	26	59,1	4	40,0	
Eğlence-Sörf	Hayır	0	0,0	25	12,3	46	38,3	28	63,6	7	70,0	0,000
	Evet	13	100,0	179	87,7	74	61,7	16	36,4	3	30,0	
Alışveriş	Hayır	7	53,8	86	42,2	31	25,8	24	54,5	6	60,0	0,020
	Evet	6	46,2	118	57,8	89	74,2	20	45,5	4	40,0	
Bankacılık	Hayır	13	100,0	116	56,9	39	32,5	20	45,5	4	40,0	0,000
	Evet	0	0,0	88	43,1	81	67,5	24	54,5	6	60,0	
Gazete-Dergi	Hayır	12	92,3	125	61,3	43	35,8	16	36,4	1	10,0	0,000
	Evet	1	7,7	79	38,7	77	64,2	28	63,6	9	90,0	
İş İçin Kullanım	Hayır	13	100,0	151	74,0	42	35,0	23	52,3	6	60,0	0,000
	Evet	0	0,0	53	26,0	78	65,0	21	47,7	4	40,0	
*** P<0,05**												

Katılımcıların internet kullanım amaçlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Buna göre;

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti araştırma amacıyla kullanma ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); 18 ve altı yaş grubunda interneti araştırma amacıyla kullananların oranı %38,5, 19-29 yaş grubunda %69,6, 30-39 yaş grubunda %72,5, 40-49 yaş grubunda %59,1, 50 ve üzeri yaş grubunda ise %40'tır.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti eğlence/sörf amacıyla kullanma ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); 18 ve altı yaş grubunda interneti eğlence/sörf amacıyla kullananların oranı %100, 19-29 yaş grubunda %87,7, 30-39 yaş grubunda %61,7 olup, 40-49 yaş grubunda %36,4, 50 ve üzeri yaş grubunda ise %30'dur.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti alışveriş amacıyla kullanma ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); 18 ve altı yaş grubunda interneti alışveriş amacıyla kullananların oranı %46,2, 19-29 yaş grubunda %57,8, 30-39 yaş grubunda %74,2 olup, 40-49 yaş grubunda %45,5, 50 ve üzeri yaş grubunda ise %40'tır.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti bankacılık amacıyla kullanma ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); 18 ve altı yaş grubunda interneti bankacılık amacıyla kullananların oranı %0, 19-29 yaş grubunda %43,1, 30-39 yaş grubunda %67,5 olup, 40-49 yaş grubunda %54,5, 50 ve üzeri yaş grubunda ise %60'tır.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti gazete-dergi amacıyla kullanma ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); 18 ve altı yaş grubunda interneti gazete-dergi amacıyla kullananların oranı %7,7, 19-29 yaş grubunda %38,7, 30-39 yaş grubunda %64,2 olup, 40-49 yaş grubunda %63,6, 50 ve üzeri yaş grubunda ise %90'dır.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda interneti iş amacıyla kullanma ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05); 18 ve altı yaş grubunda interneti iş amacıyla kullananların oranı %0, 19-29 yaş grubunda %26, 30-39 yaş grubunda %65 olup, 40-49 yaş grubunda %47,7, 50 ve üzeri yaş grubunda ise %40'tır.

Ki-Kare testi sonucuna göre yaş değişkeni ile internet kullanım amacı değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05). Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Katılımcıların eğitim durumu ile internet ortamında akılda en çok kalan reklam olarak gördükleri reklam çeşitleri arasında ilişki vardır.

Tablo 28: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Akılda Kalıcı Bulunan İnternet Reklam Türleri

Eğitim Durumu		İnternet Ortamında Akılda En Çok Kaldığına İnandığınız Reklam				Toplam
		E-Posta Reklamları	Banner Reklamlar	Kendiliğinden Açılan Sayfa	Arama Motoru	
İlköğretim	n	2	3	12	3	20
	%	10,0	15,0	60,0	15,0	100,0
Lise	n	4	35	13	14	66
	%	6,1	53,0	19,7	21,2	100,0
Ön Lisans / Lisans	n	13	67	76	38	194
	%	6,7	34,5	39,2	19,6	100,0
Lisans Üstü	n	21	54	18	18	111
	%	18,9	48,6	16,2	16,2	100,0
Toplam	n	40	159	119	73	391
	%	10,2	40,7	30,4	18,7	100,0
*** P<0,05**						

Katılımcıların internet ortamında akılda en çok kalan olarak buldukları reklam türünün eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda internet ortamında akılda en çok kalan olarak buldukları reklam türü ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre;

İlköğretim mezunlarında e-posta reklamlarının akılda en çok kalan reklam olma oranı %10, banner reklamlar %15, kendiliğinden açılan sayfa reklamı %60 olup arama motoru reklamları %15'tir.

Lise mezunlarında e-posta reklamlarının akılda en çok kalan reklam olma oranı %6,1, banner reklamlar %53, kendiliğinden açılan sayfa reklamı %19,7 olup arama motoru reklamları %21,2'dir.

Ön lisans/lisans mezunlarında e-posta reklamlarının akılda en çok kalan reklam olma oranı %6,7, banner reklamlar %34,5, kendiliğinden açılan sayfa reklamı %39,4 olup arama motoru reklamları %19,6'dır.

Lisans üstü mezunlarında e-posta reklamlarının akılda en çok kalan reklam olma oranı %18,9, banner reklamlar %48,6, kendiliğinden açılan sayfa reklamı %16,2 olup arama motoru reklamları %16,2'dir.

H5: Katılımcıların yaşları ile internet ortamında akılda en çok kalan reklam olarak gördükleri reklam çeşitleri arasında ilişki vardır.

Tablo 29: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Akılda Kalıcı Bulunan İnternet Reklam Türleri

Yaş Durumu		İnternet Ortamında Akılda En Çok Kaldığına İnandığınız Reklam				Toplam
		E-Posta Reklamları	Banner Reklamlar	Kendiliğinden Açılan Sayfa	Arama Motoru	
18 ve altı	n	0	4	5	4	13
	%	0,0	30,8	38,5	30,8	100,0
19-29	n	14	83	69	38	204
	%	6,9	40,7	33,8	18,6	100,0
30-39	n	22	52	22	24	120
	%	18,3	43,3	18,3	20,0	100,0
40-49	n	2	18	17	7	44
	%	4,5	40,9	38,6	15,9	100,0
50 ve üzeri	n	2	2	6	0	10
	%	20,0	20,0	60,0	0,0	100,0
Toplam	n	40	159	119	73	391
	%	10,2	40,7	30,4	18,7	100,0
*** P<0,05**						

Katılımcıların internet ortamında akılda en çok kalan olarak buldukları reklam türünün yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda internet ortamında akılda en çok kalan olarak buldukları reklam türü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre;

18 ve altı yaş grubunda akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %0, banner reklamlar %30,8, kendiliğinden açılan sayfa reklamı %38,5, arama motoru reklamları %30,8'dir.

19-29 yaş grubunda akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %6,9, banner reklamlar %40,7, kendiliğinden açılan sayfa reklamı %33,8, arama motoru reklamları %18,6'dır.

30-39 yaş grubunda akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %18,3, banner reklamlar %43,3, kendiliğinden açılan sayfa reklamları %18,3, arama motoru reklamları %20'dir.

40-49 yaş grubunda akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %4,5, banner reklamlar %40,9, kendiliğinden açılan sayfa reklamı %38,6, arama motoru reklamları %15,9'dur.

50 ve üzeri yaş grubunda akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %20, banner reklamlar %20, kendiliğinden açılan sayfa reklamı %60, arama motoru reklamları %0'dır.

H6: Katılımcıların meslekleri ile internet ortamında akılda en çok kalan reklam olarak gördükleri reklam çeşitleri arasında ilişki vardır.

Tablo 30: Katılımcıların Mesleklerine Göre Akılda Kalıcı Bulunan İnternet Reklam Türleri

Meslek Durumu		İnternet Ortamında Akılda En Çok Kaldığına İnandığınız Reklam				Toplam
		E-Posta Reklamları	Banner Reklamlar	Kendiğilinden Açılan Sayfa	Arama Motoru	
Öğrenci	n	4	52	61	26	143
	%	2,8	36,4	42,7	18,2	100,0
Ev hanımı	n	2	17	7	1	27
	%	7,4	63,0	25,9	3,7	100,0
Memur	n	16	45	24	23	108
	%	14,8	41,7	22,2	21,3	100,0
İşçi	n	5	17	11	12	45
	%	11,1	37,8	24,4	26,7	100,0
Diğer	n	13	28	16	11	68
	%	19,1	41,2	23,5	16,2	100,0
Toplam	n	40	159	119	73	391
	%	10,2	40,7	30,4	18,7	100,0
*** P<0,05**						

Katılımcıların internet ortamında akılda en çok kalan olarak buldukları reklam türünün meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda internet ortamında akılda en çok kalan olarak buldukları reklam türü ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H6 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre;

Öğrencilere göre akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %2,8, banner reklamlar %36,4, kendiliğinden açılan sayfa reklamları %42,7, arama motoru reklamları %18,2'dir.

Ev hanımlarında akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %7,4, banner reklamlar %63, kendiliğinden açılan sayfa reklamları %25,9, arama motoru reklamları%3,7'dir.

Memurlarda akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %14,8, banner reklamlar %41,7, kendiliğinden açılan sayfa reklamları %22,2, arama motoru reklamları %21,3'tür.

İşçilerde akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %11,1, banner reklamlar %37,8, kendiliğinden açılan sayfa reklamları %24,4, arama motoru reklamları %26,7'dir.

Diğer meslek sahiplerinde akılda en çok kalan reklam olma oranları; e-posta reklamları %19,1, banner reklamlar %41,2, kendiliğinden açılan sayfa reklamları %23,5, arama motoru reklamları %16,2'dir.

H7: Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıklama durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 31: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Durumu

Eğitim Durumu		Banner Reklamlarına Tıklama		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	n	7	13	20
	%	35,0	65,0	100,0
Lise	n	45	21	66
	%	68,2	31,8	100,0
Ön lisans / lisans	n	143	51	194
	%	73,7	26,3	100,0
Lisansüstü	n	70	41	111
	%	63,1	36,9	100,0
Toplam	n	265	126	391
	%	67,8	32,2	100,0
*** P<0,05**				

Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıklama durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda eğitim durumu ile banner reklamlarına tıklama durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H7 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; ilköğretim mezunlarının %35'i, lise mezunlarının %68,2'si ön lisans/lisans mezunlarının ise %73,87'si banner reklamlara tıklamışken lisansüstü mezunlarının %63,1'i tıklamıştır.

H8: Katılımcıların yaşı ile banner reklamlarına tıklama durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 32: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Durumu

Yaş Durumu		Banner Reklamlarına Tıklama		Toplam
		Evet	Hayır	
18 ve altı	n	8	5	13
	%	61,5	38,5	100,0
19-29	n	149	55	204
	%	73,0	27,0	100,0
30-39	n	77	43	120
	%	64,2	35,8	100,0
40-49	n	26	18	44
	%	59,1	40,9	100,0
50 ve üzeri	n	5	5	10
	%	50,0	50,0	100,0
Toplam	n	265	126	391
	%	67,8	32,2	100,0
P>0,05, (P=0,165)				

Katılımcıların yaş durumu ile banner reklamlarına tıklama durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda yaş durumu ile banner reklamlarına tıklama durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (P>0,05). Dolayısıyla H8 hipotezi kabul edilmemiştir.

H9: Katılımcıların meslekleri ile banner reklamlarına tıklama durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 33: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Durumu

Meslek Durumu		Banner Reklamlarına Tıklama		Toplam
		Evet	Hayır	
Öğrenci	n	94	49	143
	%	65,7	34,3	100,0
Ev hanımı	n	17	10	27
	%	63,0	37,0	100,0
Memur	n	82	26	108
	%	75,9	24,1	100,0
İşçi	n	34	11	45
	%	75,6	24,4	100,0
Diğer	n	38	30	68
	%	55,9	44,1	100,0
Toplam	n	265	126	391
	%	67,8	32,2	100,0
*** P>0,05**				

Katılımcıların meslek durumu ile banner reklamlarına tıklama durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda meslek durumu ile banner reklamlarına tıklama durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (P>0,05). Dolayısıyla H9 hipotezi kabul edilmemiştir.

H10: Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında ilişki vardır.

Tablo 34: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Nedenleri

Eğitim Durumu		Banner Reklamlarını Tıklama Nedeni			Toplam
		Merak Uyandırdığında	İhtiyacım Olduğunda	Diğer	
İlköğretim	n	3	2	2	7
	%	42,9	28,6	28,6	100,0
Lise	n	23	7	15	45
	%	51,1	15,6	33,3	100,0
Önlisans / Lisans	n	87	36	20	143
	%	60,8	25,2	14,0	100,0
Lisansüstü	n	36	28	6	70
	%	51,4	40,0	8,6	100,0
Toplam	n	149	73	43	265
	%	56,2	27,5	16,2	100,0
P<0,05					

Katılımcıların banner reklamlarına tıklama nedenlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda eğitim durumu ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre; ilköğretim mezunlarında merak uyandırdığında tıklayanların oranı %42,9, ihtiyaç olduğunda tıklayanların oranı %28,6, diğer durumlarda tıklayanların oranı %28,6'dır. Lise mezunlarında; merak uyandırdığında tıklayanların oranı %51,1, ihtiyaç olduğunda tıklayanların oranı %15,6, diğer durumlarda tıklayanların oranı %33,3'tür. Ön lisans/lisans mezunlarında; merak uyandırdığında tıklayanların oranı %60,8, ihtiyaç olduğunda tıklayanların oranı %25,2, diğer durumlarda tıklayanların oranı %14'tür. Lisans

mezunlarında; merak uyandırdığında tıklayanların oranı %51,4, ihtiyaç olduğunda tıklayanların oranı %40, diğer durumlarda tıklayanların oranı %8,6'dır.

H11: Katılımcıların yaşı ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında ilişki vardır.

Tablo 35: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Nedenleri

Yaş Durumu		Banner Reklamlarını Tıklama Nedeni			Toplam
		Merak Uyandırdığında	İhtiyacım Olduğunda	Diğer	
18 ve altı	n	4	3	1	8
	%	50,0	37,5	12,5	100,0
19-29	n	83	38	28	149
	%	55,7	25,5	18,8	100,0
30-39	n	44	25	8	77
	%	57,1	32,5	10,4	100,0
40-49	n	15	5	6	26
	%	57,7	19,2	23,1	100,0
50 ve üzeri	n	3	2	0	5
	%	60,0	40,0	0,0	100,0
Toplam	n	149	73	43	265
	%	56,2	27,5	16,2	100,0
P>0,05, P=0,639					

Katılımcıların yaş durumu ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda yaş durumu ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (P>0,05). Dolayısıyla H11 hipotezi kabul edilmemiştir.

H12: Katılımcıların mesleği ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında ilişki vardır.

Tablo 36: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıklama Nedenleri

Meslek Durumu		Banner Reklamlarını Tıklama Nedeni			Toplam
		Merak Uyandırdığında	İhtiyacım Olduğunda	Diğer	
Öğrenci	n	50	24	20	94
	%	53,2	25,5	21,3	100,0
Ev Hanımı	n	12	1	4	17
	%	70,6	5,9	23,5	100,0
Memur	n	51	26	5	82
	%	62,2	31,7	6,1	100,0
İşçi	n	20	6	8	34
	%	58,8	17,6	23,5	100,0
Diğer	n	16	16	6	38
	%	42,1	42,1	15,8	100,0
Toplam	n	149	73	43	265
	%	56,2	27,5	16,2	100,0
P<0,05					

Katılımcıların meslek durumu ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda meslek durumu ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna Göre; öğrencilerde merak uyandırdığında tıklayanların oranı %53,2, ihtiyaç olduğunda tıklayanların oranı %25,5, diğer durumlarda tıklayanların oranı %21,3'tür. Ev hanımlarında; merak uyandırdığında tıklayanların oranı %70,6, ihtiyaç olduğunda tıklayanların oranı %5,9, diğer durumlarda tıklayanların oranı %23,5'dir. Memurlarda;

merak uyandırdığında tıklayanların oranı %62,2, ihtiyaç olduğunda tıklayanların oranı %31,7, diğer durumlarda tıklayanların oranı %6,1'dir. İşçilerde; merak uyandırdığında tıklayanların oranı %58,8, ihtiyaç olduğunda tıklayanların oranı %17,6, diğer durumlarda tıklayanların oranı %23,5'dir. Diğer meslek sahiplerinde; merak uyandırdığında tıklayanların oranı %42,1, ihtiyaç olduğunda tıklayanların oranı %42,1, diğer durumlarda tıklayanların oranı %15,8'dir.

H13: Katılımcıların eğitim durumu ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan yönü arasında ilişki vardır.

Tablo 37: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Banner Reklamının Tıklamaya Neden Olan Yönü

Eğitim Durumu		Banner Reklamının Tıklamanıza Neden Olan Yönü				Toplam
		Ortaya Çıkış Şekli	Ürün Grubu	Flash Uygulamaları	Müzik	
İlköğretim	n	1	2	0	4	7
	%	14,3	28,6	0,0	57,1	100,0
Lise	n	10	27	1	7	45
	%	22,2	60,0	2,2	15,6	100,0
Önlisans / Lisans	n	16	108	5	14	143
	%	11,2	75,5	3,5	9,8	100,0
Lisansüstü	n	6	60	3	1	70
	%	8,6	85,7	4,3	1,4	100,0
Toplam	n	33	197	9	26	265
	%	12,5	74,3	3,4	9,8	100,0
P<0,05						

Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamının tıklamaya neden olan yönü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda eğitim durumu ile banner reklamının tıklamaya neden

olan yönü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre; ilköğretim mezunlarında banner reklamının ortaya çıkış şekli %14,3, ürün grubu %29,6, flas uygulamaları %0, müzik ise %57,1 oranında tıklamaya neden olmuştur. Lise mezunlarında; ortaya çıkış şekli %22,2, ürün grubu %60, flash uygulamaları %2,2, müzik %15,6 oranında tıklamaya neden olmuştur. Ön lisans/lisans mezunlarında; ortaya çıkış şekli %11,2, ürün grubu %75,5, flash uygulamaları %3,5, müzik ise %9,8 oranında tıklamaya neden olmuştur. Lisansüstü mezunlarında; ortaya çıkış şekli %8,6, ürün grubu %85,7, flash uygulamaları %4,3, müzik ise %1,4 oranında tıklamaya neden olmuştur.

H14: Katılımcıların yaşı ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan yönü arasında ilişki vardır.

Tablo 38: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Banner Reklamının Tıklamaya Neden Olan Yönü

Yaş Durumu		Banner Reklamının Tıklamanıza Neden Olan Yönü				Toplam
		Ortaya Çıkış Şekli	Ürün Grubu	Flash Uygulamaları	Müzik	
18 ve altı	n	1	5	0	2	8
	%	12,5	62,5	0,0	25,0	100,0
19-29	n	21	105	4	19	149
	%	14,1	70,5	2,7	12,8	100,0
30-39	n	9	61	3	4	77
	%	11,7	79,2	3,9	5,2	100,0
40-49	n	2	21	2	1	26
	%	7,7	80,8	7,7	3,8	100,0
50 ve üzeri	n	0	5	0	0	5
	%	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Toplam	n	33	197	9	26	265
	%	12,5	74,3	3,4	9,8	100,0
P>0,05; P=0,514						

Katılımcıların yaş durumu ile banner reklamının tıklamaya neden olan yönü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda yaş durumu ile banner reklamının tıklamaya neden olan yönü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (P>0,05). Dolayısıyla H14 hipotezi kabul edilmemiştir.

H15: Katılımcıların mesleği ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan yönü arasında ilişki vardır.

Tablo 39: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Banner Reklamının Tıklamaya Neden Olan Yönü

Meslek Durumu		Banner Reklamının Tıklamanıza Neden Olan Yönü				Toplam
		Ortaya Çıkış Şekli	Ürün Grubu	Flash Uygulamaları	Müzik	
Öğrenci	n	14	60	4	16	94
	%	14,9	63,8	4,3	17,0	100,0
Ev hanımı	n	0	15	0	2	17
	%	0,0	88,2	0,0	11,8	100,0
Memur	n	6	72	4	0	82
	%	7,3	87,8	4,9	0,0	100,0
İşçi	n	9	21	1	3	34
	%	26,5	61,8	2,9	8,8	100,0
Diğer	n	4	29	0	5	38
	%	10,5	76,3	0,0	13,2	100,0
Toplam	n	33	197	9	26	265
	%	12,5	74,3	3,4	9,8	100,0
P<0,05						

Katılımcıların meslek durumu ile banner reklamının tıklamaya neden olan yönü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda meslek durumu ile banner reklamının tıklamaya neden olan yönü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre; öğrencilerde banner reklamının ortaya çıkış şekli %14,9, ürün grubu %63,8, flash uygulamaları %4,3, müzik ise %17 oranında tıklamaya neden olmuştur. Ev hanımlarında; banner reklamının ortaya çıkış şekli %0, ürün grubu %88,2, flash uygulamaları %0, müzik ise %11,8 oranında tıklamaya neden olmuştur. Memurlarda; banner reklamının ortaya çıkış şekli %7,3, ürün grubu %87,8, flash uygulamaları %4,9, müzik ise %0 oranında tıklamaya neden olmuştur. İşçilerde; banner reklamının ortaya çıkış şekli %26,5, ürün grubu %61,8, flash uygulamaları %2,9, müzik ise %8,8 oranında tıklamaya neden olmuştur. Diğer meslek gruplarında; banner reklamının ortaya çıkış şekli %10,5, ürün grubu %76,3, flash uygulamaları %0, müzik ise %13,2 oranında tıklamaya neden olmuştur.

H16: Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 40: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu

Eğitim Durumu		Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma		Toplam
		Evet Aldım	Hayır Almadım	
İlköğretim	n	1	6	7
	%	14,3	85,7	100,0
Lise	n	19	26	45
	%	42,2	57,8	100,0
Önlisans / Lisans	n	34	109	143
	%	23,8	76,2	100,0
Lisansüstü	n	23	47	70
	%	32,9	67,1	100,0
Toplam	n	77	188	265
	%	29,1	70,9	100,0
p=0,074				

Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda eğitim durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (P>0,05). Dolayısıyla H16 hipotezi kabul edilmemiştir.

H17: Katılımcıların meslekleri ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 41: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu

Meslek Durumu		Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma		Toplam
		Evet Aldım	Hayır Almadım	
Öğrenci	n	19	75	94
	%	20,2	79,8	100,0
Ev Hanımı	n	10	7	17
	%	58,8	41,2	100,0
Memur	n	23	59	82
	%	28,0	72,0	100,0
İşçi	n	11	23	34
	%	32,4	67,6	100,0
Diğer	n	14	24	38
	%	36,8	63,2	100,0
Toplam	n	77	188	265
	%	29,1	70,9	100,0
P<0,05				

Katılımcıların meslek durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda meslek durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H17 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre; öğrencilerin %20,2'si, ev hanımlarının %58,8'i, memurların %28'i işçilerin %32,4'ü, diğer meslek sahiplerinin ise %36,8'i banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın almıştır.

H18: Katılımcıların yaşları ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 42: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu

Yaş Durumu		Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma		Toplam
		Evet Aldım	Hayır Almadım	
18 ve altı	n	2	6	8
	%	25,0	75,0	100,0
19-29	n	39	110	149
	%	26,2	73,8	100,0
30-39	n	27	50	77
	%	35,1	64,9	100,0
40-49	n	9	17	26
	%	34,6	65,4	100,0
50 ve üzeri	n	0	5	5
	%	0,0	100,0	100,0
Toplam	n	77	188	265
	%	29,1	70,9	100,0
P>0,05, (P=0,348)				

Katılımcıların yaş durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda yaş durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (P>0,05). Dolayısıyla H18 hipotezi kabul edilmemiştir.

H19: Katılımcıların cinsiyetleri ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 43: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu

Cinsiyet Durumu		Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma		Toplam
		Evet Aldım	Hayır Almadım	
Kadın	n	41	93	134
	%	30,6	69,4	100,0
Erkek	n	36	95	131
	%	27,5	72,5	100,0
Toplam	n	77	188	265
	%	29,1	70,9	100,0
P>0,05, (P=0,336)				

Katılımcıların cinsiyeti ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda cinsiyet ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (P>0,05). Dolayısıyla H19 hipotezi kabul edilmemiştir.

H20: Katılımcıların gelir durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 44: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma Durumu

Gelir Durumu		Banner Reklamlarına Tıkladıktan Sonra Ürün Satın Alma		Toplam
		Evet Aldım	Hayır Almadım	
1000 ve altı	n	20	76	96
	%	20,8	79,2	100,0
1001-2000	n	14	15	29
	%	48,3	51,7	100,0
2001-3000	n	8	25	33
	%	24,2	75,8	100,0
3001-4000	n	13	23	36
	%	36,1	63,9	100,0
4001 ve üzeri	n	22	49	71
	%	31,0	69,0	100,0
Toplam	n	77	188	265
	%	29,1	70,9	100,0
P<0,05				

Katılımcıların gelir durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda gelir durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0,05). Dolayısıyla H20 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre;1000 TL ve altı gelire sahip olanların %20,8'i, 1001-2000 TL arası gelire sahip olanların %48,3'ü, 2001-3000 TL arası gelire sahip olanların %24,2'si, 3001-4000 TL arası gelire sahip olanların %36,1, 4000 TL üzeri gelire sahip olanların %31'i banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın almıştır.

3.11. Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Analizleri

Bu kısımda katılımcıların likert tipi ifadelere verdikleri cevapların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermedikleri Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri (veriler normal dağılmadığı için) yardımıyla analiz edilmiştir.

H21: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 45: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	Sıra Ortalama	P (Mann Whitney)
Genel Olarak Reklam	Kadın	200	3,4	0,6	205,96	0,074
	Erkek	191	3,2	0,6	185,57	
	Toplam	391	3,3	0,6		
Banner Reklam	Kadın	200	2,9	0,4	198,95	0,597
	Erkek	191	2,8	0,6	192,91	
	Toplam	391	2,9	0,5		

Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyete göre değişimi incelendiğinde; genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (P>0,05). Diğer bir ifade ile kadın ve erkeklerin genel olarak reklam ve banner reklamlarla ilgili ifadelere katılım düzeyi benzerdir denilebilir. Dolayısıyla H21 hipotezi kabul edilmemiştir.

H22: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 46: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Medeni Hal		n	Ortalama	Std. Sapma	Sıra Ortalama	P (Mann Whitney)
Genel Olarak Reklam	Evli	143	3,41	0,59	214,29	0,215
	Bekar	248	3,26	0,59	185,45	
	Toplam	391	3,32	0,59		
Banner Reklam	Evli	143	2,83	0,45	187,33	0,249
	Bekar	248	2,88	0,49	201,00	
	Toplam	391	2,86	0,48		

Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin medeni durumlarına göre değişimi incelendiğinde; genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyinin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (P>0,05). Diğer bir ifade ile evli ve bekarların genel olarak reklam ve banner reklamlarla ilgili ifadelere katılım düzeyi benzerdir denilebilir. Dolayısıyla H22 hipotezi kabul edilmemiştir.

H23: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 47: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Sıra ortalama	P (Kruskal Wallis)
Genel Olarak Reklam	İlköğretim	20	3,26	0,70	196,30	0,323
	Lise	66	3,22	0,79	178,37	
	Ön Lisans / Lisans	194	3,37	0,55	207,09	
	Lisansüstü	111	3,29	0,49	187,04	
	Toplam	391	3,32	0,59		
Banner Reklam	İlköğretim	20	2,66	0,46	145,75	0,002
	Lise	66	2,74	0,66	184,90	
	Ön Lisans / Lisans	194	2,95	0,43	214,36	
	Lisansüstü	111	2,82	0,41	179,56	
	Toplam	391	2,86	0,48		

Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin eğitim durumlarına göre değişimi incelendiğinde; genel olarak reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermezken (P=0,323), banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (P=0,002). Anlamlı farklılık gösteren grubun belirlenmesi amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalara göre; önlisans/lisans mezunu kişilerin banner reklam ifadelerine katılım düzeyi ilköğretim ve lise mezunlarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H23 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H24: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 48: Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yaş Durumu		n	Ortalama	Std. Sapma	Sıra ortalama	P (Kruskal Wallis)
Genel Olarak Reklam	18 ve altı	13	2,96	0,85	152,77	0,045*
	19-29	204	3,26	0,58	186,27	
	30-39	120	3,38	0,55	201,95	
	40-49	44	3,43	0,65	222,27	
	50 ve üzeri	10	3,63	0,46	263,80	
	Toplam	391	3,32	0,59		
Banner Reklam	18 ve altı	13	2,68	0,85	192,19	0,258
	19-29	204	2,91	0,47	206,12	
	30-39	120	2,81	0,44	180,54	
	40-49	44	2,81	0,47	184,52	
	50 ve üzeri	10	3,07	0,46	230,55	
	Toplam	391	2,86	0,48		

Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin yaş durumlarına göre değişimi incelendiğinde; genel olarak reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterirken (P=0,045), banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir (P=0,258). Anlamlı farklılık gösteren grubun belirlenmesi amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalara göre; 18 yaş altı grubun genel olarak reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyinin diğer yaş gruplarından anlamlı derecede daha küçük olduğu belirlenmiştir. DolayısıylaH24 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H25: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 49: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Gelir Durumu		n	Ortalama	Std. Sapma	Sıra ortalama	P (Kruskal Wallis)
Genel Olarak Reklam	1000 ve altı	139	3,29	0,65	193,98	0,297
	1001-2000	47	3,36	0,64	195,60	
	2001-3000	49	3,25	0,63	187,62	
	3001-4000	44	3,50	0,55	230,57	
	4001 ve üzeri	112	3,29	0,48	188,76	
	Toplam	391	3,32	0,59		
Banner Reklam	1000 ve altı	139	2,87	0,49	196,58	0,118
	1001-2000	47	2,99	0,62	232,38	
	2001-3000	49	2,81	0,50	190,07	
	3001-4000	44	2,89	0,41	202,24	
	4001 ve üzeri	112	2,82	0,40	180,15	
	Toplam	391	2,86	0,48		

Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin gelir durumlarına göre değişimi incelendiğinde; genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyinin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (P>0,05). Diğer bir ifade ile farklı gelir grubunda olanların genel olarak reklam ve banner reklamlarla ilgili ifadelere katılım düzeyi benzerdir denilebilir. Dolayısıyla H25 hipotezi kabul edilmemiştir.

H26: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 50: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Genel Olarak Reklam ve Banner Reklamla İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Meslek	n	Ortalama	Std. Sapma	Sıra Ortalama	P (Kruskal Wallis)
Genel Olarak Reklam	Öğrenci	143	3,18	0,59	172,40	0,000*
	Ev Hanımı	27	3,76	0,79	274,52	
	Memur	108	3,45	0,47	222,20	
	İşçi	45	3,35	0,55	197,91	
	Diğer	68	3,20	0,58	171,57	
	Toplam	391	3,32	0,59		
Banner Reklam	Öğrenci	143	2,88	0,51	201,38	0,593
	Ev Hanımı	27	2,86	0,62	198,67	
	Memur	108	2,85	0,40	189,50	
	İşçi	45	2,90	0,47	213,60	
	Diğer	68	2,82	0,47	182,29	
	Toplam	391	2,86	0,48		

Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin meslek guruplarına göre değişimi incelendiğinde; genel olarak reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri meslek guruplarına göre anlamlı farklılık gösterirken (P=0,000), banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri meslek guruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir (P=0,593). Anlamlı farklılık gösteren grubun belirlenmesi amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalara göre; ev hanımlarının genel olarak reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyi öğrenci, işçi ve diğer meslek sahibi kişilerin ifadelere katılım düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H26 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Test edilen hipotezlerin Kabul/Red durumları aşağıdaki Tablo 51'de özetlenmiştir.

Tablo 51: Hipotezlerin Kabul Edilme Durumları

Hipotezler	Kabul Durumu
H1: Katılımcıların eğitim durumu ile internet kullanım amaçları arasında ilişki vardır.	Kabul
H2: Katılımcıların cinsiyeti ile internet kullanım amaçları arasında ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H3: Katılımcıların yaşı ile internet kullanım amaçları arasında ilişki vardır.	Kabul
H4: Katılımcıların eğitim durumu ile internet ortamında akılda en çok kalan reklam olarak gördükleri reklam çeşitleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H5: Katılımcıların yaşları ile internet ortamında akılda en çok kalan reklam olarak gördükleri reklam çeşitleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H6: Katılımcıların meslekleri ile internet ortamında akılda en çok kalan reklam olarak gördükleri reklam çeşitleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H7: Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıklama durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H8: Katılımcıların yaşı ile banner reklamlarına tıklama durumları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmedi.
H9: Katılımcıların meslekleri ile banner reklamlarına tıklama durumları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmedi.
H10: Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında ilişki vardır.	Kabul

H11: Katılımcıların yaşı ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmedi.
H12: Katılımcıların mesleği ile banner reklamlarına tıklama nedenleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H13: Katılımcıların eğitim durumu ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan yönü arasında ilişki vardır.	Kabul
H14: Katılımcıların yaşı ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan yönü arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmedi.
H15: Katılımcıların mesleği ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan yönü arasında ilişki vardır.	Kabul
H16: Katılımcıların eğitim durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmedi.
H17: Katılımcıların meslekleri ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H18: Katılımcıların yaşları ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmedi.
H19: Katılımcıların cinsiyetleri ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmedi.
H20: Katılımcıların gelir durumu ile banner reklamlarına tıkladıktan sonra ürün satın alma durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H21: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmedi.
H22: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri medeni duruma göre farklılık	Kabul Edilmedi.

göstermektedir.	
H23: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H24: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H25: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmedi.
H26: Katılımcıların genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul

SONUÇ

Tüketicilerin banner reklamlarına yönelik tutumları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, hazırlanan anket formu kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Karaman ilinde bulunan tüketicilere uygulanmıştır. Anket 391 kişi üzerinde uygulanmıştır. Toplanan verilere ilk olarak frekans tabloları düzenlenmiş, sonrasında Ki-Kare, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis analizleri yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizleri sonuçlarında elde edilen bulgular aşağıda kısaca özetlenmiştir.

İnsan hayatında internet ve reklamın etkisi her geçen gün artmaktadır. İnsanlar günlük hayatın koşturmacası içerisinde gündemi takip edebilmek, araştırma yapabilmek, eğlenebilmek ve internette hoş vakit geçirebilmek, alışveriş yapabilmek, bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmek vb. için internete bağlanmaktadırlar. Bu faaliyetlerin pek çoğunu telefondan internete bağlanarak gerçekleştirmektedirler. İnternette geçirilen vakit 1 ila 7 saat arasında değişiklik göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre akıllarda en çok kalan reklam türünün banner reklam olduğu görülmüştür.

Yine büyük oranda katılımcıların kendilerinde merak uyandırması sebebiyle banner reklamlarına tıkladığı görülmektedir. Frekans analizi sonucuna göre, katılımcıların yaklaşık yarısı ürün grupları ile ilgili olduğu için banner reklamlarını tıkladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun banner reklama tıkladıktan sonra ürün satın alma işlemini gerçekleştirmediği görülmüştür. Bunun en önemli sebeplerinden biri katılımcıların büyük çoğunluğunun banner reklamlarının bilgilendirmekten çok kandırmayı amaçladığına inanmalarıdır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu banner reklamların,

özgürlükleri kısıtladığı, internet ortamında gerekli olmadığı ve ürünlerle ilgili yeterince bilgi vermediği düşüncesi ile satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği görüşündedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, genel olarak reklamların ürünler arasında karşılaştırma yapmayı sağladığını ve rekabeti arttırdığını belirtirken, aynı zamanda tüketimi ve savurganlığı da arttırdığı görüşünü belirtmektedirler. Katılımcılar, reklamı yapılan ürünün pahalı olduğu görüşüne katılmamakta, günümüz reklamlarını daha ilgi çekici bulmakta ve reklamların ürün tercihlerini değiştirebileceğini düşünürken, büyük çoğunluğu da reklamı yapılan ürünün gerçek hayattan uzak olduğunu ifade etmektedirler.

Anket verilerinden hareketle yapılan hipotez testleri sonucuna göre;

Eğitim seviyesi arttıkça interneti araştırma amacıyla kullanım oranında artış gösterdiği, interneti eğlence-sörf amacıyla en çok önlisans/lisans mezunlarının kullandığı, alışveriş yapmak amacıyla kullanan katılımcıların en fazla lisansüstü mezunlarından oluştuğu, eğitim seviyesinin artmasıyla internetten alışveriş yapmanın da arttığı belirlenmiştir. Aynı şekilde internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirme oranına bakıldığında, eğitim seviyesinin artması ile kullanım oranının da artış gösterdiği, gazete/dergi okumak ve iş amacıyla kullanım oranı da benzer şekilde eğitim seviyesindeki artışa bağlı olarak arttığı tespit edilmiştir.

Araştırma amacıyla internet kullanma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, eğlence/sörf, alışveriş, bankacılık, gazete/dergi ve iş amacıyla internet kullanım ile cinsiyet arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. İnterneti eğlence/sörf ve alışveriş amacıyla kullanımın kadınlarda daha fazla olduğu, bankacılık işlemleri, gazete/dergi okuma ve iş ile ilgili kullanımda ise erkeklerin daha çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Yaşı 30-39 grubunda olan katılımcıların çoğunlukla araştırma yapmak, alışveriş, bankacılık işlemleri ve iş amacıyla interneti kullandıkları, yaş aralığı yükseldikçe eğlence/sörf amacıyla internet kullanımının düştüğü, gazete/dergi amacıyla da en çok 50 ve üzeri yaş grubuna dâhil olanların interneti kullandıkları belirlenmiştir.

İlköğretim ve önlisans/lisans eğitim düzeylerindeki kişilere göre internette en çok akılda kalan reklam türünün kendiliğinden açılan reklamların olduğu belirlenirken, lise ve lisansüstü eğitim düzeyinde olanlarda internette en çok akılda kalan reklam türünün banner reklamları olduğu belirlenmiştir. 18 ve altı yaş grubu ile 50 ve üzeri yaş grubunda olanlara göre internet ortamında akılda en çok kalan reklam türünün kendiliğinden açılan sayfalar olduğu belirlenmiştir. İnternet ortamında akılda en çok kalan reklam türünün meslek değişkeni arasındaki ilişkide, öğrenci grubuna dâhil olan katılımcıların yaş grubunda olduğu gibi kendiliğinden açılan sayfaların akılda kaldığını belirttikleri görülmektedir. Diğer meslek gruplarının hepsinde banner reklamları akılda kalan internet reklam çeşidi olarak görülmektedir.

Banner reklamlara tıklama durumuna eğitim değişkeni ile bakıldığında, eğitim seviyesi arttıkça tıklama oranı da artış göstermektedir. İlköğretim seviyesinde tıklama oranı daha az görülmektedir. Banner reklamlarına tıklama durumu ile yaş değişkeni arasındaki ilişkide en fazla oranı 19-29 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş ilerledikçe oran azalmaktadır. Banner reklamlarına tıklama durumu ile meslek değişkeni arasında birbirine yakın oranların olduğu görülmektedir.

Banner reklamlarına tıklama nedeni ile eğitim değişkeni arasındaki ilişkide toplamda %56,2 oranında merak uyandırması sebebiyle banner reklamlarına tıklandığı görülmektedir. Aynı şekilde yaş grubu açısından bakıldığında da banner reklamlarının

merak uyandırması sebebiyle tıklandığı görülmektedir. Meslek değişkeni açısından incelendiğinde diğer meslek grubu dışında öğrenci, ev hanımı, memur ve işçilerde merak uyandırması sebebiyle banner reklamlarına tıklandığı sonucu elde edilmiştir.

Katılımcıların hangi tür banner reklamlarına tıkladıkları sorusu eğitim değişkeni açısından incelendiğinde, ağırlıklı olarak ürün grubunu tercih ettikleri görülmektedir. İlköğretim seviyesinde olanlar müzik grubu, lise önlisans/lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerinde olanlar ürün grubunu tercih etmişlerdir. Katılımcıların hangi tür banner reklamlarına tıkladıkları sorusu yaş değişkeni açısından incelendiğinde, büyük çoğunluğunun ürün grubundaki banner reklamları tıkladıkları belirlenmiştir.

Meslek değişkeni ile tıklanan banner reklamına tıklamaya neden olan faktör arasındaki ilişki incelendiğinde, ev hanımlarının ortaya çıkış şekli ile flash uygulamalarını hiç tercih etmedikleri, memurların da müzik grubunu tercih etmedikleri görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ürün grubunda bulunan banner reklamlarını tıkladıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun banner reklamlarını tıkladıktan sonra herhangi bir ürün satın almadıkları, bu durumun eğitim, yaş, cinsiyet açısından bir farklılık göstermediği, ancak meslek ve gelir gruplarında alıp almama durumunda farklılık olduğu, diğer meslek gruplarına göre banner reklamına tıkladıktan sonra en çok alışverişi ev hanımlarının yaptığı, gelir açısından da 1000 TL ve altı gelir grubundakilerin daha az satın aldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni hal ve cinsiyetlerine göre genel olarak reklam ve banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmediği, yani evli ve bekarların, erkek ve kadınların ifadelere katılım düzeylerinin birbirine yakın olduğu

belirlenmiştir. Genel olarak reklam ve banner ile ilgili ifadelere katılım düzeyinin eğitim durumuna göre değişimine bakıldığında, önlisans/lisans mezunu kişilerin banner reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyinin ilköğretim ve lise mezunlarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş durumuna göre değişime bakıldığında ise, 18 yaş altı grubun genel olarak reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyinin diğer yaş gruplarından anlamlı derecede daha küçük olduğu, farklı gelir gruplarına sahip kişilerin genel olarak reklam ve banner reklamla ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri arasında ise farklılık olmadığı, ev hanımlarının ise diğer meslek gruplarına göre katılım düzeylerinin anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse, banner reklamlarının tüketicilerin satın alma kararlarında çok da etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle reklam verenlerin tüketiciler üzerindeki güvensizlik problemini çözmeye yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Banner reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkinliğinin arttırılmasına yönelik olarak gerek web sayfası üzerindeki yerleştirilme şekli gerekse reklamı yapılan ürünle ilgili yeterli ölçüde tüketicileri bilgilendirmesine yönelik çalışmaların yapılmasının yararlı olacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö.(2006). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö.(2007). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Adapazarı.

Aksoy, A.(2007). *Yeni Reklamcılık*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Avşar, Z. ve Elden, M.(2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, 1. Baskı, RTÜK Yayın No:8, Ankara.

Babür Tosun, N.(2007). *Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı*, İ.Sayımer ve P.Eraslan Yayınoğlu içinde, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, (s.247-282) Beta Basım, İstanbul.

Backman, J. (1971). *Reklam ve Rekabet*, (Çev: Gürsan F. Şeyhun), İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul.

Bir, A. A.ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü,* (ss. 13-16) 1. Baskı, Bilgi Yayınları, Ankara.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Burnett, L. (2005). *Yıldızlara Erişmek İsteyen Bir Reklam Ustası*, Mediacat, İstanbul.

Denizer, T. (2007). *Reklam Yazarı Olsa Ne Yazar*, 1. Baskı, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Elden, M.(2003). *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Elden, M. ve Bakır, U.(2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Elden, M., Ulukök Ö., Yeygel S.(2011). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayınları, Ankara.

Ertürk, Y.D. ve Eray, T.E. (2015). *Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinde Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları,* A.Özkan, N. Tandaçgüneş ve B.Önay Doğan içinde, *Yeni Medya ve Reklam,* (s.67-109), Derin Yayınları, İstanbul.

Glasser, R.(1972). *Planlı Pazarlama*, Çev: Ayseli Usluata, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul.

Gümüş,S., Sungur, S. ve Gümüş Bilim,H.G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri,* Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Hokkacı, İ. (2005). *İnternette Pazarlama ve Reklam*. E-Kitap.(http://www.lulu.com/items/volume_1/136000/136991/1/print/136991.pdf), [Erişim Tarihi:05.02.2019].

Imbrıale, R. (2007). *Motivasyon Temelli Pazarlama*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

İslamoğlu,A.H. ve Altunışık,R.(2017). *Tüketici Davranışları*, Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*, 4. Baskı Beta Yayınları, İstanbul.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No.4, Ankara.

İnceoğlu M. (1993).*Tutum, Algı, İletişim*, Verso Yayıncılık, Ankara.

İyiler, Z.(2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı:1,*T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

Jr, W.D.P., Canon,J.P. ve McCarthy (2013). *Pazarlamanın Temelleri*, 13. Basımdan çeviri, (Çeviri Ed. Asım Günal Önce), Nobel Yayın, Ankara.

Karabulut, M.(1981). *Tüketici Davranışı*, Genişletilmiş 3. Baskı, Yön Ajans, İstanbul.

Kocabaş, F. ve Elden, M.(2009). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*,11. Baskı, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Koç. E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P. (2014). *Pazarlamayı Anlamak*, Optimist Yayın, İstanbul.

Kotler,P. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin.

Mestçi, A.(2013). *İnternette Reklamcılık*, 1. Baskı, Pusula Yayıncılık, İstanbul.

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*, 2. Baskı, Ark Yayınları, Ankara.

Odabaşı,Y.(1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*, 15. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Özkan, A.(2014). *Reklam Yönetimi*, İTO yayınları, İstanbul.

Peter, J.P. ve JR, J.H.D., (2016). *Pazarlama Yönetimine Giriş*, 13. Basımdan Çeviri, (Çev. Ed. Doç. Dr. Aykan Candemir), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Serttaş, A.(2015). *Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları*, A.Özkan, N. Tandaçgüneş ve B.Önay Doğan içinde, *Yeni Medya ve Reklam*, (s.23-40), Derin Yayınları, İstanbul.

Şimşek, M. S., Akgemci, T., ve Çelik A. (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış.* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tek, Ö. B. (1997).*Pazarlama İlkeleri,* Cem Ofset, İzmir.

Tenekecioğlu, B. (2007). *Pazarlama Yönetimi,* 9. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Topsümer, F., Elden,M. ve Yurdakul, N.(2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ünsal. Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2.Baskı, Tivi Reklam, İstanbul.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, LiteraTürk, İstanbul.

Vitale, J. (2009). *Satın Alma Transları,* (Çev: Ümit Şensoy), Optimist Yayım, İstanbul.

Yükselen, C. (2012).*Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar,* Detay Yayıncılık, 10.baskı, Ankara.

Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*. MediaCat, İstanbul.

Makaleler

Acar, A. (2018). "Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler", *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 390-394.

Akat, Ö., Taşkın, Ç., Özdemir, A. (2006). "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/2, 13-30.

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

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

Akturan, U. (2007) "Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 11, Bahar/2, 237-252.

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

Altunbaş, H.(2001). "Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık", *Kurgu Dergisi*, 18, 369-384.

Arslan, E.(2017). "Türkiye'de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye'de Doğal Reklamın İncelenmesi", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 14, 19-42.

Aytuğ, S. ve Karadibak, T. (1998). " Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma",*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,3, 73-80.

Bilgilier, H.A. (2019). "Y Kuşağının İnternetten Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma", *Erciyes İletişim Dergisi*, Ocak 2019, 6, 1, 487-512.

Bora, B. ve Altunışık, R. (2009). "Satın alma Kararlarında ve Tüketimde Fantazilerin Rolü Üzerine Bir Araştırma",*14. Ulusal Pazarlama Kongresi,* Bozok Üniversitesi Yayınları, Yozgat.

Bulunmaz. B.(2013). "Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve nereye Gidiyoruz?" *İstanbul Üniversitesi İnter-Tr'13,XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı,* Aralık, 9-11.

Canbazoğlu, A.D.(2017). "İnternet Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörleri", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4,13, 25-47.

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.

Çakır, V.(2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", *Selçuk İletişim*, 3, 2, 168-181.

Çalıkuşu, F.(2009). "İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması", *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi Öneri*, 8, 32, Temmuz, 203-215.

Çelik,C., Kurtoğlu, S., Mavnacıoğlu,K. ve Karavelioğlu,İ. (2004). "Bant Reklamların Maç Sırasında Yayınlanmasının İzleyici Üzerindeki Etkileri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 253-259.

Çetin, K. (2018). "Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi MarkasıTercihlerini Etkileyen Faktörler", *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 354-366.

Danışman, A.Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). "Xve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları",*A T A S O B E D*, 22(Özel Sayı), 707-728.

Dikener, O.(2011). "İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi", *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*,2, 1, 152-166.

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

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

Ebren, F. ve Güler, M. (2015). "Etkileşim ve Televizyon Reklamları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma",*Uluslararası Türkbilim Dergisi*, 17, 225-247.

Elden, M. (2004). "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 205-221.

Elden, M. (2003). "Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı",*İletişim Fakültesi Dergisi*, 0, 18, 247-278.

Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). "Bir İlişkisel Pazarlama Aracı olarak Sanal Topluluklar", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4, 45-71.

Gökdemir, Ş.Ş. ve Akıncı, S. (2019). "Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri",*Erciyes İletişim Dergisi, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, 21-38.

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). "İnternetten Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 10, 32-50.

Güney, Z.(2005). "İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri" *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3, 133-152.

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

Kaya, F.(2018). "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler", *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar, 3, 5, 99-111.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi" *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, 3, 51-69.

Okan, N. (2011). "İnternette Haksız Rekabet", *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2, 1, 123-139.

Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9, 10, 17, 277-307.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 91-108.

Özcan, S. O. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 2, 29-39.

Özdemir, G. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü" *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898.

Özden, A.T. (2019). "Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması", *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.

Özen, Ü. ve A. Sarı (2008). "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1, 3, Eylül, 15-26.

Özer, N.(2009). "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları",*Paradoks,Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*(e-dergi - http://www.paradoks.org), 5, 1, 1-12.

Özkaya, B.(2010). "Reklam Aracı Olarak Advergamıng", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXIX, II, 455-478.

Sarıtaş, A.(2018). "Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi" *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.

Südaş, D.H. ve Çabuk, S. (2018). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivelerinin Tüketici Satın Alma ve İletişim Davranışına Etkisi", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22, 2, Aralık, 195-227.

Tan, A., Pınar, G., Baydaş, A. ve Şirin, A. (1999). "Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, 13, 73, İstanbul, 7.

Taşkıran Öncel, N ve Bolat, N. (2013). "Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Beykent Üniversitesi,(6), 1, 49-70.

Tekinarslan, N. G., DAL, N. E. (2019). "Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler İle Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies*, 5, 1 (5thYear Special Issue); 159-174.

Tunçel, N. ve diğ. (2015). "Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Kararını Etkileyen Kriterler İçin Otomobil Markalarının Algı Skorlarının Belirlenmesi: Bir Bulanık ELECTRE Uygulaması", *20.Ulusal Pazarlama Kongresi,* Anadolu Üniversitesi-Eskişehir, Bildiri Kitabı, 1.

Turan, A.H. (2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi" *Akademik Bilişim Dergisi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat, 723-731.

Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, XI, 277-296.

Ünsar, A.S., İnan. A. ve Yürük, P. (2010). "Çalışma Hayatında Motivasyon ve Kişiyi Motive Eden Faktörler: Bir Alan Araştırması" *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran, 12, 1, 248-262.

Vural, İ. ve Öz, M. (2007). "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet" *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 221-240.

Yıldırım, Y. (2016). "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi" *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7, 1, 214-231.

Tezler

Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

Arslan, M. (2013). *Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması.* Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Ashrafıheıdarloo, G. (2017). *İnternet Reklamlarının E-Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Etkisi Ve Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Atasoy, M.U. (2018). *İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Balaban, Ü. A. (2010). *TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Başlama, M.C. (2008). *İnternet'te Reklamlar ve E-Alışveriş İlişkisi: İnternet Kullanıcılarına Yönelik Bir Uygulama*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baykut, E. (2015). *Reklamlarda Kullanılan Animasyon Karakterlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Coşkun, A.N. (2007). *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çalıkuşu, F. (2008). *İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim DalıÜretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Çallı, İ.D. (2007). *Bir Sözsüz İletişim Öğesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi.* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çaptuğ, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları Ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Ergin Hoşver, B. (2010). *Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi,* Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hopancı, Ş. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Reklam Araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üs Komutanlığı'nda Uygulama,* Dumlupınar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kaptan, S.O. (2014). *İnternet Reklam Çeşitlerinin Etkililiğini Tüketici Tutumlarına Dayanarak Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma(Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerinden Anket Çalışması,* Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği,* Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Köseoğlu, Ö.(2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü,* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Okumuş, A. (2015). *Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi,* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özadalı, B. (2009). *İnternette Uygulanan Reklam Stratejilerinin Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi: Bir Uygulama.* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Pektaş Turgut, Ö. (2004). *Banner Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi.* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Seyran, I. (2009). *Ürün, Ürün Satış Noktaları, Reklam Özellikleri ve Tüketicinin Markaya Duyduğu Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Kahve Sektöründe Bir*

Uygulama. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Subaşı, Ö. (2011). *Infomercıal Reklamların (Tanıtıcı Reklamların) Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sungur, S. (2012). *İnternet Sitelerinde Yayınlanan Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma,* Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tunç, D. (2007). *Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü (Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma),*Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türe Orhan, A. (2011).*Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Uluğ, A.S. (2015). *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu Ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.* Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Programı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Ürkmez, T. (2010). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklamcılığı: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamlarına Bakış Açısının Tespitine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma.* Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Varlı, D. (2019). *İnternet Reklamcılığında Kullanılan Bannerlarda Grafik Tasarımın Etkisi.* İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İnternet Kaynakları

Arnavut,A.*docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet%20reklamcılığı_4.pd* Internet Reklamcılığı E-Reklam Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi, İstanbul Ticaret Odası 1882, Erişim Tarihi: 15.10.2018.

İlk Banner Reklamı. https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklami_38692.html Erişim Tarihi:10.02.2019

E-posta Reklam Örneği. https://www.message34.com/e-posta-pazarlama-ornekleri/ Erişim Tarihi:11.02.2019

Arama Motoru Reklam Örneği. http://www.auramedia.com.tr/arama_motoru_reklamlari.php, Erişim Tarihi:11.02.2019

https://mediacat.com/iab-turkiye-2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari/Erişim Tarihi:11.02.2019

İnternet Reklam Çeşitleri Örneği. https://books.google.com.tr/books?id=6RpxDwAAQBAJ&pg=PA61&lpg=PA61&dq=reklam+band%C4%B1+%C3%B6rne%C4%9Fi&source=bl&ots=ojWdqucBGz&sig=ACfU3U1RYgSD0EiRU36VdVjX_pRCiAudEw&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwitoL2yjrngAhUFz6YKHbuyCgIQ6AEwEnoECAEQAQ#v=onepage&q=reklam%20band%C4%B1%20%C3%B6rne%C4%9Fi&f=false Erişim Tarihi:13.02.2019

İçerik Sponsorlukları. http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html Erişim Tarihi:20.02.2019

Sosyal Medya Reklam Örneği. https://www.sosyalmedyareklam.gen.tr/youtube-sosyal-medya-reklamciligi/ Erişim Tarihi:22.02.2019

Sayın, H. **İnternet Reklamcılığı Modelleri,** (29.12.2013) Erişim: http://huseyinsayin.com/internet-reklamciligi-modelleri/ Erişim Tarihi:23.02.2019

Tuyan, B., İnternette Reklam, (21.03.2005). Erişim:http://www.chip.com.tr/makale/internette-reklam_1365.html Erişim Tarihi:23.02.2019

EKLER

Değerli katılımcı,
Bu anketin amacı, tüketicilerin banner (şerit) reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma karar sürecine etkisini belirlemektir. Banner reklam, diğer adıyla şerit reklam web sitelerinin içine yerleştirilen reklam panolarıdır.Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak cevaplarsanız memnun olurum. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Zeynep Nur DEVAM
KMÜ SBE Y. Lisans Öğr.

BİRİNCİ BÖLÜM					
Cinsiyet	( )Kadın	( )Erkek			
Medeni Hal	( )Evli	( )Bekar			
EğitimDurumu	( )İlköğretim	( )Lise	( )Önlisans/Lisans	( )Lisansüstü	
Yaş	( )18 ve altı	( )19 - 29	( )30 - 39	( )40 - 49	( )50 ve üzeri
Aylık Gelir	( )1000vealtı	( )1001-2000	( )2001-3000	( )3001-4000	( )4001ve üzeri
Meslek	( )Öğrenci	( )Ev Hanımı	( )Memur	( )İşçi	( )Diğer



- **Bilgi:** Yukarıda kırmızı daire içine alınmış reklam banner reklamıdır.

1.*İnterneti ne sıklıkta kullanıyorsunuz?*

( )Günde bir saatten az **( )**Günde 1-3 saat**( )**Günde 4-7 saat **( )**Günde 7 saatten fazla

2. *İnternete hangi araç/larla bağlanıyorsunuz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)*

( ) Masaüstü bilgisayar **( )** Dizüstü bilgisayar **( )** Tablet**( )** Telefon

3.*İnterneti hangi amaç için kullanıyorsunuz?(Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)*

( ) Araştırma yapmak **( )** Eğlence/sörf **( )**Alışveriş yapma
( ) Bankacılık işlemleri**( )**Gazete, dergi vs okumak**( )**İş ile ilgili kullanım

4.*İnternet ortamında aklınızda en çok kaldığına inandığınız reklam çeşidi hangisidir?*

( )E- posta reklamları **( )** Banner reklamları **( )** Kendiliğinden açılan internet sayfaları
( ) Arama motorları

5.*Banner reklamlarına hiç tıkladınız mı?*

( ) Evet **( )**Hayır **(Cevabınız hayır ise ikinci bölümden devam ediniz.)**

6. Banner reklamlarını hangi durumda tıklıyorsunuz?

( ) Merak uyandırdığında ( ) İhtiyacım olduğunda ( ) Diğer .....

7.*Tıkladığınız banner reklamının hangi yönü tıklamanıza neden oldu?*

( ) Ortaya çıkış şekli **( )**Ürün grubu **( )** Flash uygulamaları **( )** Müzik

8.Banner reklamına tıklandıktan sonra hiç ürün satın aldınız mı?

( )Evet aldım ( ) Hayır almadım

İKİNCİ BÖLÜM

Soru No	**İFADELER** *(Reklamlara ilişkin verilen ifadelere katılma durumunuzu gösteren seçeneğin altına **(X)** işareti koyunuz.)*	**Kesinlikle KatılMIyorum**	**KatılMIyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1.	Reklam, ürünler arasında karşılaştırma yapmamı sağlar.					
2.	Reklam, firmalar arasında rekabeti oluşturur.					
3.	Reklam, tüketimi ve savurganlığı arttırır.					
4.	Reklamı yapılan ürün daha pahalıdır.					
5.	Günümüz reklamları daha ilgi çekicidir.					
6.	Reklamlarda gösterilen hayat gerçek hayattan uzaktır.					
7.	Reklamı yapılan ürün tercihlerimi değiştirebilir.					
8.	İhtiyacım olan bir ürünü alacağımda reklamından etkilendiğim ürünü alırım.					
9.	Reklam, insanları satın almaya yönlendirir.					
10.	Reklamlarda gördüğüm ünlüler ürünü satın alma isteğimi arttırır.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Soru No	İFADELER *(Banner reklamlarına ilişkin verilen ifadelere katılma durumunuzu gösteren seçeneğin altına **(X)** işareti koyunuz.)*	Kesinlikle KatılMIyorum	KatılMIyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Banner reklamlarını aldatıcı ve yanıltıcı bulurum.					
2.	Banner reklamlarını diğer internet reklamlarına kıyasla daha ilgi çekici bulurum.					
3.	Banner reklamları anlaşılması zor ve kafa karıştırıcıdır.					
4.	Banner reklamlarının internet özgürlüğümü kısıtladığını düşünüyorum.					
5.	Banner reklamlarının daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.					
6.	Banner reklamları ile internette alışverişin daha da kolaylaştığını düşünüyorum.					
7.	Banner reklamları ürünlerin kalite ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					
8.	Genelde banner reklamlarına dikkat etmem.					
9.	Banner reklamlarının pek çoğu tüketiciyi bilgilendirmekten çok kandırmayı amaçladığını düşünüyorum.					
10.	Banner reklamlarının internet ortamında gerekli olduğunu düşünüyorum.					
11.	Banner reklamının fiyatına göre en iyi marka ürünü almamda bana yardımcı olduğunu düşünüyorum.					
12.	Banner reklamlarının gösterilen ürünle ilgili merak uyandırıp satın alma isteğimi arttırdığını düşünüyorum.					
13.	Banner reklamları, tüketicilere ürünle ilgili yeterince bilgi vermektedir.					
14.	Ürün satışında banner reklamlarının oldukça etkili olduğunu düşünüyorum.					
15.	Banner reklamlarının diğer reklam türleri ile kıyaslandığında daha az rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.					
16.	Banner reklamlarının tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirildiğini düşünüyorum.					
17.	Kullandığım ürünlerin banner reklamları satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler.					
18.	İnternete bağlandığımda sadece ilgilendiğim ürün/hizmetlerle ilgili banner reklamlarını incelerim.					