



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

**REEL VE SANAL ORTAMLARDAKİ REKLAM
UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

Figen SARIŞAN MEŞELİ

Danışman

Prof. Dr. Ali TOMAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aralık, 2018

TELİF HAKKI

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu Ek Madde 40 hükümleri çerçevesinde (Ek:22/2/2018-7100/10 md.) “Lisansüstü tezler yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından gizlilik kararı alınmadıkça, bilime katkı sağlamak amacıyla Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından elektronik ortamda erişime açılır.”

Araştırmacılar tezlerin tamamı veya bir bölümünü yazarın izni olmadan ticari veya mali kazanç amaçlı kullanamaz, yayınlamayabilir, dağıtamaz ve kopyalayamaz. Ulusal Tez Merkezi Web Sayfasını kullanan araştırmacılar, tezlerden bilimsel etik ve atıf kuralları çerçevesinde yararlanırlar.

YAZARIN

Adı : Figen

Soyadı : SARIŞAN MEŞELİ

Bölümü : Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Reel Ve Sanal Ortamlardaki Reklam Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Samsun İli Örneği

İngilizce Adı : The Effects on Consumer Buying Behavior of Advertising Practices in Real and Virtual Environments: The Case of Samsun Province

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Figen SARIŞAN MEŞELİ

İmza:

KABUL VE ONAY

Figen SARIŞAN MEŞELİ tarafından hazırlanan “Reel Ve Sanal Ortamlardaki Reklam Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Samsun İli Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Ali TOMAK

Güzel Sanatlar Eğitimi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Başkan: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

Bu tezin **Güzel Sanatlar Eğitimi** Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans/ Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Tarihi: __/__/____

Prof. Dr. Ali ERASLAN

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

(İmza ve Mühür)

“Bu çalışmamı hayatımın her aşamasında maddi manevi desteğini, her şeyden önemlisi sevgisini esirgemeyen ve büyük bir özveri gösteren annem Nurhan SARIŞAN ve babam Ali SARIŞAN’ a ithaf ediyorum”.

TEŐEKKÖRLER

Araştırmalarım boyunca desteğini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, bana ve çalışmaya olan inancımı her zaman koruyan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Ali TOMAK' a ve fikirleriyle araştırmama ışık tutan Doç. Dr. Nevin ÖZDEMİR' e teőekkürü borç bilirim. Ayrıca tezime katkılarından dolayı sevgili eşim Mustafa Bora MEŞELİ' ye bütün içtenliğimle teőekkür ederim.



**REEL VE SANAL ORTAMLARDAKİ REKLAM
UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Figen SARIŞAN MEŞELİ

ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Aralık 2018

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, insanların alışveriş yaparken tercih ettiği reel ve sanal ortamlardaki reklam uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediğini araştırmaktır. Genel tarama modelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın örneklemini Samsun merkez ilçelerindeki 3 alışveriş merkezini (Piazza, Yeşilyurt, Lovelet AVM) ziyaret eden ve çalışmaya gönüllü olan 18 yaş ve üstü 440 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın temel problemini, “reel ve sanal ortamlardaki reklam uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak bir anket formu kullanılmıştır. Bu anket formundan elde edilen veriler SPSS 17 istatistik programında analiz edilmiştir ve çıkan sonuçlar tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde reklamların etkisi cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiğini açıklamaktadır.

Anahtar Kelimeler : Alışveriş merkezleri, tüketim, satın alma davranışları, reklam uygulamaları, internet alışverişi, sosyal medya

Sayfa Sayısı : 145

Danışman : Prof. Dr. Ali TOMAK

İkinci Danışman :

**THE EFFECTS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF
ADVERTISING PRACTICES IN REAL AND VIRTUAL
ENVIRONMENTS: THE CASE OF SAMSUN PROVINCE**

MS Thesis

Figen SARIŞAN MEŞELİ

ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

December 2018

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how do advertising practices in real and virtual environments affect consumers' buying behaviours. The study was performed in a general screening model; and the sample consisted of 440 participants aged 18 and over who visited the three shopping centres in the central districts of Samsun (Piazza, Yeşilyurt, Lovelet AVM) and volunteered for the study. The main problem of the research is question that “Is there any difference in impact on consumer’s purchasing behaviours of advertising practices in real and virtual environments according to some demographic variables? A survey form developed by the researcher was used as a data collection tool. The data obtained from this survey form were evaluated in SPSS 17 statistics program and the results were interpreted and presented as tables. The results of the research show that the effect of advertising on consumers' buying behaviour has a significant difference according to demographic variables such as gender, age, education level, income level.

Key Words : Shopping centres, consumption, purchasing behaviour, advertising applications, internet shopping, social media

Number of Pages : 145

Advisor : Prof. Dr. Ali TOMAK

Co-advisor :

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI.....	II
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	III
KABUL VE ONAY	IV
TEŞEKKÜRLER	VI
ÖZ.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR	XIII
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
I. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Alt Problemler	2
1.3. Araştırmanın Amacı.....	3
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Sayıtlar	3
1.6. Sınırlılıklar	3
İKİNCİ BÖLÜM	4
II. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1. Reel Tüketim Ortamları: Alışveriş Merkezleri	4
2.1.1. Alışveriş Merkezleri (AVM) Tarihçesi	4
2.1.2. Alışveriş Merkezleri ve Boş Zaman Kavramının Kurumsallaşması .	7
2.1.3. Alışveriş Merkezlerinde Perakendeciler Yatırımcılar ve Tüketiciler	8
2.1.4. Reel Tüketim Ortamları ve Reklam Mecraları	10
2.1.5. Açık hava (Outdoor) Reklamcılığı	13
2.1.6. Gazete/Dergi.....	24
2.1.7. El İlanı / Broşür	26
2.1.8. Duvar Kaplama (Giydirme).....	27
2.1.9. Tüketicilerin Reel Ortamlarda Alışveriş Tercihleri.....	27
2.2. Sanal Tüketim Ortamları: İnternet Sayfaları	29
2.2.1. İnternetin Tanımı ve Tarihçesi.....	29

2.2.2. Sanal Tüketim Ortamları ve Reklam Mecraları	31
2.2.3. Tüketicilerin Sanal Ortamlarda Alışveriş Tercihleri.....	61
2.3. Tüketim Kültürü ve Tüketici Satın Alma Davranışları	63
2.3.1. Satın Alma Davranışlarında Kişilik – Benlik Bağlantısı.....	65
2.3.2. Yaşam Tarzları	69
2.3.3. Hazsal ve Faydacı Tüketim.....	70
2.3.4. Marka İmajı ve Marka Kişiliğinin Satın Almaya Etkisi.....	73
2.3.5. Alışverişte Sembolik Tüketim.....	75
2.3.6. Değişen Tüketici Davranışlarıyla Ortaya Çıkan Yeni Tip Tüketiciler	77
2.3.7. Postmodern Kültür ve Tüketim Sosyolojisi	78
2.3.8. Kitle Kültürel Üretim Sistemleri ve Postmodern Pazarlama	81
2.4. İlgili Yayınlar	84
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	88
III. YÖNTEM.....	88
3.1. Araştırma Modeli	88
3.2. Evren ve Örneklem	88
3.3. Veri Toplama Aracı.....	89
3.4. Verilerin Analizi	90
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	92
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	96
IV. BULGULAR.....	96
4.1. Araştırmanın birinci hipotezi ile ilgili bulgular.....	96
4.2. Araştırmanın ikinci hipotezi ile ilgili bulgular	99
4.3. Araştırmanın üçüncü hipotezi ile ilgili bulgular	101
4.4. Araştırmanın 4. Hipotezi ile ilgili bulgular	104
4.5. Araştırmanın 5. Hipotezi ile ilgili bulgular	105
4.6. Araştırmanın 6. Hipotezi ile ilgili bulgular	111
4.7. Araştırmanın yedinci hipotezi ile ilgili bulgular.....	115
4.8. Araştırmanın sekizinci hipotezi ile ilgili bulgular	117
4.9. Araştırmanın dokuzuncu hipotezi ile ilgili bulgular	119
4.10. Araştırmanın onuncu hipotezi ile ilgili bulgular	122
BEŞİNCİ BÖLÜM	127
V. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	127
KAYNAKÇA	130
EKLER.....	142
Ek1: Anket Formu:	142

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Çalışma Örnekleminin Bazı Demografik Özellikleri	89
Tablo 2: Açık Hava Reklamları Tutum Ölçeği (ARTÖ) ile İnternet Reklamları (İRTÖ) Ölçümlerine İlişkin Tanımlayıcı Analiz sonuçları.....	92
Tablo 3: Katılımcıların Satın Almayı Düşündükleri Ürünlerin Özellikleri İlgili Bilgi Kaynakları.....	97
Tablo 4: Katılımcıların Ürün Satın Almasında Reklamların Etkisi.....	100
Tablo 5: Katılımcıların Satın Alma Eyleminde Etkili Araçlar.....	103
Tablo 6: Katılımcıların Satın Almalarında Etkili Açık Hava Reklam Araçları.....	105
Tablo 7: Cinsiyete Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Betimsel Analizi.....	106
Tablo 8: AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi.	107
Tablo 9: Yaş Gruplarına Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Betimsel Analizi	107
Tablo 10: AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Yaş Gruplarına Göre ANOVA Analizi	108
Tablo 11: Eğitim Seviyesine Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Betimsel Analizi.....	108
Tablo 12: Eğitim Seviyesine Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin ANOVA Analizi	109
Tablo 13: Çalışma Durumunun AHR'na Etkisinin Betimsel Analizi	109
Tablo 14: AHR Ölçümünün Çalışma Durumu Değişkenine Göre ANOVA Analizi	110
Tablo 15: Gelir Seviyesine Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Betimsel Analizi	110
Tablo 16: Gelir Seviyesine Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin ANOVA Analizi	111
Tablo 17: ARTÖ Maddelerinin Betimsel Analizi.....	112
Tablo 18: ARTÖ Ortalama Puanlarının Cinsiyete Göre T testi Analizi	113
Tablo 19: AHR Ölçümünün Yaş Gruplarına Göre ANOVA Analizi.	113
Tablo 20: AHR Ölçümünün Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi.....	114
Tablo 21: AHR Ölçümünün Çalışma Durumuna Göre ANOVA Analizi.....	114
Tablo 22: AHR Ölçümünün Gelir Gruplarına Göre ANOVA Analizi	115
Tablo 23: İnternet Reklamlarına İlginin Betimsel Analizi.....	116
Tablo 24: Bir Ürün Satın Almadan Önce İnternette Araştırmayla İlgili Sorunun Betimsel Analizi.	118
Tablo 25: İnternet Reklamlarından Etkilenerek Alışveriş Sorusunun Betimsel Analizi.....	120
Tablo 26: İRTÖ Maddelerinin Betimsel Analizi	123
Tablo 27: İRTÖ Ölçümünün Cinsiyete Göre T testi Analizi	124
Tablo 28: İRTÖ Ölçümünün Yaş Gruplarına Göre ANOVA Analizi	124
Tablo 29: İRTÖ Ölçümünün Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi.....	125
Tablo 30: İRTÖ Ölçümünün Çalışma Durumuna Göre ANOVA Analizi.....	125
Tablo 31: İRTÖ Ölçümünün Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Billboard Reklam Uygulaması (“Billboard”, t.y).	14
Şekil 2:CLP Durak Reklam Uygulaması (“clp-raket-otobus-duragi-reklamlari ", t.y)	15
Şekil 3: CLP Raket Reklam Uygulaması (“Clp-raket”, t.y.)	16
Şekil 4: CLP Silindir Kule Reklam Uygulaması (“Clp silindir kule”, t.y.)	17
Şekil 5: Megalight Reklam Uygulaması, (“Megalight”, t.y.).	18
Şekil 6: Kuleboard Reklam Uygulaması (“Kuleboard”, t.y).....	19
Şekil 7: Megaboard Reklam Uygulaması (“Megaboard”, t.y.).....	20
Şekil 8: Metro İstasyonlarında Yer Alan Billboard Reklam Uygulaması (“Metro Billboard”, t.y)	21
Şekil 9: Metro istasyonlarında yeralan CLP Reklam Uygulaması (“Metro clp”, t.y) 21	
Şekil 10: Metro İçerisinde Yer Alan Poster Pano Uygulaması (“Metro Poster”, t.y) 22	
Şekil 11: Sinevizyon-Ledwall (Led Ekran) Reklam Uygulaması (“LED”, t.y).....	23
Şekil 12: Araç Üstü Giydirme Reklam Uygulamaları (“Araç Giydirme”, t.y).....	24
Şekil 13: Twitter Web Sayfalarındaki Promoted Reklam Uygulaması, (“Promoted”, t.y).....	39
Şekil 14: Twitter Web Sayfalarında Yer Alan Promoted Trend Reklam Uygulaması, (“Promoted Trend Reklam”, t.y.).....	40
Şekil 15: Twitter Web Sayfalarında Yer Alan Promoted Account Reklam Uygulaması, (“Promoted Account Reklam”, t.y.)	40
Şekil 16: Twitter Web Sayfalarında Yer Alan Video Uygulaması, (“Twitter Video, t.y.).....	41
Şekil 17: Twitter Web Sayfalarındaki Website Card Reklam Uygulaması, (“Twitter Website Cards”, t.y).....	42
Şekil 18: Twitter Uygulama Yükleme Reklamları, (“Twitter Reklam”, t.y).	42
Şekil 19: Flickr Reklam Uygulaması, (“Flickr Reklam”, t.y).....	45
Şekil 20: Linkedin Web Sayfalarındaki Text Ads. (Metin Reklamları) Uygulaması (“Text Ads”, t.y).	49
Şekil 21: Linkedin Web Sayfalarındaki Promotial Ads (sponsorlu Reklamlar) Uygulaması (“Promotial Ads", t.y.).....	50
Şekil 22: Linkedin Web Sayfalarındaki Display (banner) Uygulaması (“Display”, t.y.).....	50
Şekil 23: Linkedin Web Sayfalarındaki Fallow Campany Ads (Şirket Takip) Reklam Uygulaması (“Fallow Campany Ads”, t.y.).....	51
Şekil 24: Pazarlamacılar Gelecekteki Görsel Pazarlama Yatırım Beklentileri, (“Sosyal Ağ”, t.y.).....	52
Şekil 25: JeansLab Firması Reklam Çalışması, (“Blogspot”,t.y.)	67

SİMGELER VE KISALTMALAR

MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu
AVM	Alışveriş Merkezi
SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
GPS	Global Positioning System (Küresel Konumlandırma Sistemi)
SEA	Search Engine Advertising (Arama Motoru Reklamları)
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
CLP	City Light Poster (Ayaklı Reklam Panosu)

BİRİNCİ BÖLÜM

I. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Yirminci yüzyılın kapitalist dünyasında 1970'li ve 1980'li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmıştır (Demirel ve Yeğen, 2015). Bu gruplar demografik özellikler; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf gibi görünüşteki yenilik ve farklılıklara sahiptir. Bunun yanı sıra bu grup üyelerinin kimlik duygusunun oluşumunu etkileyen iç dinamikleri de farklılık göstermektedir (Featherstone, 2005). Doğal olarak bu süreç toplumsal yaşamda bir takım temel ihtiyaç ve satın alma arzularının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak ihtiyaçlar ve arzular genellikle birbiriyle zıt ilişkiler içindedir. İhtiyaçlar yaşam için zorunlu, objektif ve evrenseldir (Assael, 1987). Oysa arzular değer yüklü ve kültürel çevreye göre değişen ve zorunlu olmayan bir tercih alanıdır. Bu bağlamda yaşanan ortamın kültürü, moda ve lüks gibi olgularla ilişkilidir. İhtiyaçlar sınırlıdır, fakat arzular ve istekler bitimsizdir (Akgül ve Varinli, 2017).

Kapitalist sistemde yeni pazar alanları ve satış yöntemleri geliştirmek kâr marjının sürekliliğinin sağlanması için yeterli değildir. Bu nedenle kapitalist sistem bireylerin ihtiyaçlarına yönelik üretimin yanı sıra onların satın alma arzularını tetikleyen ürünler ve bu ürünlerin tüketilmesine teşvik eden reklamlar tasarlanmaktadır. Dolayısıyla zaman içerisinde toplumsal değişime bağlı olarak pazar alanları ve satış teknikleri değişmektedir. Örneğin ilk başlarda tüketim malları açık pazarlar veya çarşılarda satılırken daha sonra alışveriş merkezi adı verilen kapalı alanlarda satılmaya başlanmıştır (Aytaç, 2006). Bu durumun ortaya çıkmasına neden olan faktörleri kentleşme yoğunluğunun artması, banliyö tipi yerleşmelerin gelişmesi, ekonomik sistemde meydana gelen değişimler, fordist üretimden post fordist üretime geçilmesi olarak sıralanabilir (Babacan ve Onat, 2002, Kiper, 2004, Makul ve Sarı, 2015, Saklı, 2007).

Ancak bilişim sektöründeki gelişmeler çevrimiçi alışveriş olarak tanımlanan yeni bir pazar olgusunu hayatımıza katmıştır. Online alışveriş yapabilmeyenin temelinde

ürünlerin sunulabilmesi ve alışveriş için gerekli paranın güvenli transfer edilmesi gibi iki temel ihtiyaca karşılık verilmesi gerekmektedir. Bu tür alışverişte başlangıçta internet üzerinden para transferi yapılamamaktaydı. Ancak 1995 yılında Amazon.com'un açılması ile birlikte online alışverişin boyutu değişmiştir (Aksoy, 2014). Ürünlere ulaşımın kolaylaştığı ve para transferinin kredi kartlarıyla yapıldığı çevrimiçi sitelerinin artması yeni bir alanı, internet reklamcılığını doğurmuştur. Dolayısıyla müşteri-işletme ilişkisinin dinamikleri zaman içerisinde çarpıcı ölçüde değişmiştir. Birçok şirket 2000'lerin başında müşteriyile 'ilişki' kurma, müşteri deneyimini geliştirme, müşterinin bakış açısını benimseme, müşteri değerlerini ölçme ve yönetme konularının önemini kabul etmiştir. Birçok durumda, ürün yönelimli olan şirketler felsefelerini, kültürlerini, ölçümlerini, hatta örgütsel yapılarını değiştirerek müşterileri ön plana çıkarmışlardır. Bunun yanı sıra serbest piyasa ekonomisi şartlarında müşterilerine şirketlerini, ürünlerini, hizmet anlayışlarını tanıtabilmek ve diğer eşdeğer firmalarla rekabet edebilmek için şirketler gerek reel gerekse sanal ortamlardaki pazarlarda her türlü reklam araçlarını kullanmaktadırlar (Halis, 2012).

Bu bağlamda çalışmanın temel problemi "reel ve sanal ortamlardaki reklam uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi nedir" olarak belirlenmiştir.

1.2. Alt Problemler

- 1- Alışveriş merkezlerinde veya online alışveriş sitelerdeki reklamlarda kullanılan görsellerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?
- 2- Alışveriş merkezlerinde veya online alışveriş sitelerdeki reklamlarda kullanılan görsellerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi *cinsiyete* göre farklılık göstermekte midir?
- 3- Alışveriş merkezlerinde veya online alışveriş sitelerdeki reklamlarda kullanılan görsellerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi *yaşa* göre farklılık göstermekte midir?
- 4- Alışveriş merkezlerinde veya online alışveriş sitelerdeki reklamlarda kullanılan görsellerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi *eğitim düzeyine* göre farklılık göstermekte midir?

5- Alışveriş merkezlerinde veya online alışveriş sitelerdeki reklamlarda kullanılan görsellerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi *gelir düzeyine* göre farklılık göstermekte midir?

6- Alışveriş merkezlerinde veya online alışveriş sitelerdeki reklamlarda kullanılan görsellerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi *mesleğe* göre farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı reel ve sanal ortamlarında alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde firmaların reklam kampanyalarında kullandıkları görsel öğelerin etkisini tüketicilerin bazı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek) çerçevesinde analiz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Tüketimin ve rekabetin arttığı günümüzde kuruluşların yürüttüğü reklam kampanyalarında kullanılan görsel öğelerin gösterge bilimsel değerleri tüketicilerin satın alma eğilimlerini ve tüketim psikolojilerini doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda reklam kampanyalarında kullanılan bütün görsel öğeler kampanyanın ruhunu yansıtmalı sonra tüketicinin dikkatini çekmeli ve onları ürünleri tanımaya veya satın almaya yönlendirmelidir. Araştırmanın bulguları bu bağlamda deneysel veri sağlanması ve tüketicilerin bu konudaki tutumlarının anlaşılmasına yardımcı olabilir.

1.5. Sayıtlar

“Alışveriş merkezleri ile ilgili dış mekân ve iç mekân reklam görsellerinin tüketici satın alma davranışlarında etkisi vardır.”

“Sanal ortamlarda yer alan online alışveriş siteleriyle ilgili reklam görsellerinin tüketici satın alma davranışlarında etkisi vardır.”

1.6. Sınırlılıklar

Bu araştırma Samsun’da bulunan üç alışveriş merkezini (Yeşilyurt, Piazza, Lovelet) ziyaret eden ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan yetişkin katılımcılarla sınırlıdır. Çalışmanın verileri ölçme aracına verilen cevaplarla sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reel Tüketim Ortamları: Alışveriş Merkezleri

2.1.1. Alışveriş Merkezleri (AVM) Tarihçesi

Alışveriş merkezleri, 21.yy tüketicisinin tüm gereksinimlerini karşılayabileceği birçok büyük mağazanın, ulusal ya da uluslararası markaların toplu bir şekilde tek çatı altında toplandığı bir birim olarak inşa edilen mekânlardır. Alışveriş merkezleri tüketicilerin giyinme, beslenme, eğlenme, dinlenme, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarının tamamını veya bir kısmını karşılayabildikleri, kiralanabilir mağazaları olan, merkezi bir yönetime sahip yapılardır. Bir başka ifade ile “Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir” (Cengiz ve Özden, 2002, s. 5). Geçmişte insanlar ellerinde fazladan var olan ürünleri ihtiyaç duydukları ürünlerle değiş tokuş ederek alışveriş eylemini gerçekleştirmişlerdir. Paranın ticarete kullanılmaya başlanması ile ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlere belirli bir ücret ödenerek ulaşılması veya diğer yerleşim yerlerine ulaştırılma çabasında olunmuştur. Zamanla bu alışveriş etkinlikleri ulusal veya uluslararası pazarların oluşumuna yol açmıştır. Bu pazarlarda insanların çeşitli tüketim gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir arada bulunmaları ile günümüz alışveriş merkezlerinde insanların bir arada bulunmaları benzerlik gösterirken; tüketim amaçları bakımından tamamıyla farklılıklar sergileyebilir. Günümüz tüketici kitlesi için bu merkezlerde zaman geçirmek, bireysel kimliğin yeniden inşa edilmesi, sembolik tüketim ya da hazzal (hedonik) tüketime ilişkin çeşitlilik gösterebilmektedir (Akgül ve Varinli, 2017).

Alışveriş mekânları tarihsel süreçten günümüze çeşitli aşamalardan geçerek belirginlik kazanmıştır. Bu dönüşümsel yapılanma ekonomi, kültür, sosyoloji ve teknoloji eksenli olarak alışveriş merkezlerini biçimlendirmiştir. Bunun bir sonucu olarak da alışveriş eyleminin gerçekleştiği fiziksel mekanları çeşitlenmiştir. Bu fiziksel mekanlar açık pazarlar, dükkânlı yollar, dükkânlarla çevrili mağazalar, büyük mağazalar, alışveriş merkezleridir (Geç, 2008).

Gökgür (2008) çalışmasında, Antik Yunan döneminde “agora” olarak adlandırılan ilk kamusal alanların yalnızca fiziki mekânlar olarak değerlendirilmediğini, aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yapıp eğlenebildikleri sosyo-politik bir mekân özelliğine sahip olduğunu ve Orta Çağ’da alışverişlerin gerçekleştirildiği pazar yerleri, sokaklar, kente giriş kapılarının kamusal mekânlar olarak kabul edildiğini bildirmektedir.

Alışveriş mekânlarındaki bu değişimler sanayi devrimine, teknolojiye gelişmelere, mal alım gücünün artmasına, kırsaldan kentlere ve göçlere bağlanabilir. Göç nedeniyle kent nüfusunun hızla artması, yeni ulaşım olanaklarının gelişmesi ve kente ulaşımın kolaylaşması gibi demografik etkenler, alışveriş mekânlarına duyulan ilgi ve önemi artırmıştır. Öncelikle küçük, daha sonra büyük marketler olarak işlev gören alışveriş mekânları günümüze doğru bu yapılanmadan uzaklaşarak farklı kuruluşların bir arada yer aldığı toplu bir mekân özeliği göstermiştir (Süer ve Sayar, 2002). 1920’lerde tüketici ihtiyaçları doğrultusunda küçük marketlerin süper marketlere ardından büyük alışveriş mekanlarına dönüşmesiyle alışveriş merkezi (AVM) kavramı hayatımıza girmiştir (Feinberg, 1960). Başlangıçta bu çeşitli mağaza grupları yer aldığı büyük mekânlar olarak planlanırken daha sonra eğlence kültürü, boş zaman aktiviteleri, beslenme ve sinema gibi öğelerin de sisteme dâhil edilmesiyle modern alışveriş merkezleri gelişmeye başladılar. “18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretime olan etkisi ve buhar gücüyle çalışan makineler sayesinde seri üretimin yapılmaya başlaması, Avrupa’da sermaye birikiminin artmasına yol açmıştır” (Gökgür, 2008, s. 29). Bununla birlikte kapitalist sistemin yarattığı yüksek hayat standartlarına ulaşmaya çalışan tüketici için yeni kamusal tüketim alanları oluşumuna zemin hazırlamıştır. Ulaşımındaki gelişmelerle birlikte otoyollarla çevrili kentlerde iş yeri – yerleşim yeri ilişkisi kamusal alanlarda kopmalara yol açmış ve böylece alışveriş mekânları kendi kamusalını yaratmaya başlamıştır (Eken, 2008).

Kitlelerin bu mekânlara ilgi duymalarını, ziyaret etmelerini, zamanlarını geçirmelerini ve yeni bir yaşam biçimi geliştirmelerini olanaklı kılmak amacıyla algı farklılığı yaratabilmek adına adları önce “alışveriş merkezi” iken; daha sonra “alışveriş ve yaşam merkezleri” olarak değiştirilmiştir (Vural ve Yücel, 2006). Yaşam biçimlerinin ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte alışveriş merkezleri kendi toplumlarında perakende, sosyal ve toplum merkezleri haline gelmiştir. AVM’ler sosyal hayata yeni tüketim alışkanlıkları getirmiştir. Batı Avrupa ülkelerinde birçok

tüketim alışkanlığının birleşerek yeni bir tüketim kültürünün oluşmaktadır ve bu kültür tüketicileri etkisi altına alarak gerçeküstü bir tüketim anlayışı ortaya çıkmaktadır (Batu, 2007). Alışveriş merkezleri insanların çeşitli etkileşimler içerisinde bulunduğu birer kamusal mekânlar olarak değerlendirilebilir. Kapitalist sistemin yarattığı bu tüketim zincirine dâhil olan insan, alışverişi bir iletişim aracı olarak kullanmaya da başlamıştır (Yanıklar, 2010). Örneğin, tüketim nesnesinin temsil ettiği marka değeri, onu satın alan öznenin yaşam tarzı ve sosyal statüsüne ilişkin sessiz bir iletişim gerçekleştirir. Alışveriş sürecinde özne bu nesnelere ile ve birlikte olduğu çevresi ile etkin bir etkileşim süreci içinde yer alır. Alışveriş merkezleri modern toplumlarda herkese ait olan bu çevreler bazen birer kamusal mekânlar olabilmektedir. “Kamusal mekân” terimi genel olarak insanlar tarafından ulaşılabilen ve kullanılan kentsel ya da kırsal alanları nitelendirmek için kullanılır” (Gürbilek, 2001, s. 28). Gerçek kamusal alanların (meydanlar, caddeler, sokaklar, kurum ve kuruluşları vb.) aksine çağımızın kamusal alanları olarak nitelendirilebilecek alışveriş mekânlarında yetişkinler, alışveriş yapabilir, sinemaya gidebilir, yemek katlarda (food court) yemek yiyebilir, çocuklar ise oyun alanlarında eğlenceli zaman geçirebilirler. Sosyokültürel yaşamı cazip etkinliklerle anlamlı kılmayı amaçlayan bu mekânlarda zaman zaman bazı hedef kitle gruplarına yönelik özel günler, konserler, imza günleri, Kandil geceleri, geleneksel bayramlar, Ramazan ayı kutlamaları, sergiler gibi çeşitli etkinlikler düzenlenebilmektedir. Bu etkinlikler, insanların inançları, kültürel özellikleri ve manevi değerleri düşünülerek kurgulanmaktadır (Gökgür, 2008). Ritzer (2006) alışveriş merkezlerinin yalnızca bir ticari işletme olmanın yanında geleneksel tapınakların sağladığı merkezliliği sağlayarak tüketim merkezli bir yaşam eksenini oluşturduğunu iddia etmektedir. Araştırmacın “tüketim katedralleri” olarak değerlendirdiği alışveriş merkezleri tüketicilerin tüketim dininin uygulamak amacıyla hacca gittiği yerlerdir.

Alışveriş merkezlerinde alışveriş ve eğlence iç içe geçmiş bir etkileşim alanı haline gelmiştir. 20. yy.’da kapitalizmin kendine özgü kültürel mantığı içinde şekillenen ve Makul ve Sarı (2015)’in Lefebvre (1998)’den aktardığı “gündelik hayat olarak kavramlaştırılan kentler iş, eğlence ve dinence olarak çeşitli bölümlere ayrılmaktadır” (s. 897). Bu bölümlenmeler sonucunda AVM’ler çağdaş kent yaşamı için ticari bir merkez olmasının ötesinde sosyal ve kültürel etkileşimlerin gerçekleştiği mekânlar

olarak tasarlanmıştır. “Victor Gruen 21. Yüzyıl tüketicilerin ihtiyaçları ve arzuları doğrultusunda modern, tüketim adına eğlenceli bir ortam olabilme özelliğine sahip alışveriş merkezleri tasarlamıştır” (Akgün, 2010, s.154). Günümüzde insanların iş dışında kalan boş zamanlarını keyifle değerlendirdikleri, neredeyse tüm gereksinimlerini karşıladıkları bu alışveriş merkezlerinin sayısı bir hayli fazladır. Türkiye’de de dünyada olduğu gibi sayıları son yıllarda hızla artan alışveriş merkezlerine yalnızca metropol kentlerde değil daha küçük kentlerde de artık rastlanmaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği’nin açıklamasına göre Türkiye genelinde aktif AVM sayısı 379’a ulaşmıştır (DataBank, 2013).” AVM’lerin tüketici nezdinde fazla ilgi görmesi ve AVM’lerde geçirilen sürenin artması üzerine firmalar bu potansiyeli değerlendirmek için yatırımlarını AVM’lerin olmadığı şehirlere yapmaktadırlar. Bu yatırımlar sonucunda küçük kentlerdeki istihdam artmakta ve kent kültürü ve kent yaşantısında değişimler görülmektedir.

2.1.2. Alışveriş Merkezleri ve Boş Zaman Kavramının Kurumsallaşması

Günümüzde insanların boş zaman olarak tanımladıkları ‘çalışma dışı’ yani iş yaşamı dışında kalan zamanlardır. Zamanını iyi kullanmayı, en verimli şekilde değerlendirmeyi hedefleyen insanlar, hafta sonu ya da iş dışında kalan zamanlarda gezmek, eğlenmek, sosyalleşmek, sanatsal etkileşimlerde bulunmak, ihtiyaçlarını karşılamak ve alışveriş yapmak ister. Şehirlerde inşa edilen alışveriş merkezleri, bu boş zamanın kurumsallaştığı mekânlar haline gelmiştir. Leslie, Larson ve Gorman, (1980) “kurumsallaşma kavramını değerler, normlar ve rutinleşmelerden kaynaklanan davranışlar aracılığıyla ortaya çıkan ve rutinleşmeye bağlı bir süreç” olarak tanımlanmaktadır” (aktaran Şentürk, 2012). Günümüzde bireyler, kapitalist sistemin etkisiyle zamanı da bir tüketim nesnesine dönüştürmekte ve tüketmektedirler. Bu açıdan, zamanın tüketilmesi kadar, onun nerede ve nasıl tüketildiği de önemlidir. Bunun sonucunda ortaya çıkan boş zaman kültürü ya da tatil kültürü şeklinde isimlendirdiğimiz yeni tüketim alanı kapitalist bireylerin gündelik hayatında yerini almıştır. Alışveriş merkezinin yaratmış olduğu konfor, kişinin boş zamanını değerlendirme tercihlerinde değişimlere neden olmuştur. Kışın sıcak, yazın serin olan bu mekânlarda kişiler almış oldukları hizmetle birlikte daha fazla tüketim motivasyonu sergilemektedirler. Bu motivasyon dışında kişi AVM’leri gündelik hayatına ilişkin süreçleri kolaylaştırabileceği bütünleşik merkezler olarak algılayabilmektedir (Erçetin, 2010).

“İş dışı zaman olarak değerlendirilen boş zaman kapitalist sistem tarafından değiştirilerek tüketimin gerçekleştirildiği bir tüketim üssü olarak düzenlenmesi yoluna gidilmiştir” (Aytaç, 2006, s.7). Bu özelliklerine bağlı olarak alışveriş merkezlerinin boş zaman mekânları haline dönüştüğü gerçeği ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketicilerin gezme, eğlenme, sosyalleşme şeklinde ‘boş zamanlarını’ değerlendirdikleri, hayatını kolaylaştırdığı pek çok seçeneğin birlikte yer aldığı mekânlardır. Kapalı alan, güvenlik, otopark gibi konforlar sunan alışveriş merkezleri kentlerde yaşayan postmodern insanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri akla ilk gelen yerler arasındadır.

2.1.3. Alışveriş Merkezlerinde Perakendeciler Yatırımcılar ve Tüketiciler
AVM’ler tüketimin gerçekleştiği ve tüketicilerin zaman kaybetmeden tüm ihtiyaçlarını karşılayabildikleri mekânlar olarak değerlendirilir. AVM tanımını yaparken perakendecilik kavramına da değinmek gerekir. AVM sektörü ile birebir ilişki içerisinde bulunan perakende sektörü, ticari ürünleri tüketiciye ulaştıran aracı kuruluşlardır (Erçetin, 2010). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sürekli değişim gösteren tüketici taleplerine cevap verebilmek için perakendecilik sektörü sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olmakta ve son yıllarda gelişimi daha hızlı gerçekleştirmektedir. Alışveriş merkezleri yatırımcılarının perakendecilerinden beklentileri AVM, bünyesine katacağı markalar ile tüketicide sürpriz fırsatlarla heyecan yaratarak keyifli alışverişler oluşturmak ister. Yatırımcılar AVM içerisinde sahip oldukları boş mağazaları kiralarak, perakende markasının bir sinerji yaratmasını, konumunu ve bölgede yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir marka olmasını arzu etmektedirler. Yatırımcıların yer verecekleri perakende markasının, fiziksel mekân olarak AVM’nin sahip olduğu müşteri portföyüne uygun, nitelikli bir iç mekân ve vitrin tasarımına sahip olması gerekmektedir. AVM’ler için bünyesine alacağı perakendecilerin önemli olması kadar, perakendeciler için de markalarının yer alacağı mekânlar da bir o kadar önemlidir. Tüketicilerin ve tüketim mekânlarından beklentilerinin araştırılması ve araştırma sonuçları doğrultusunda AVM’lerin maksimum fayda sağlayacak şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Bayar, 2005, s. 19-38). Son 10 yıldır büyümekte olan bir AVM sektörünün varoluşu perakendecilerin alışveriş ve yaşam merkezlerini tercih etmesindeki en önemli sebep olabilir. Tüketicilerin taleplerini, çevrenin demografik yapısı, bölgedeki diğer tüketim mekânları, kültür ve ekonomik yapı yatırımcıların AVM’leri konumlandırırken dikkat

etmesi gereken hususlardandır (Köksal ve Mirza, 2011, s. 76). Caddelerde tüketim kültürüne hizmet veren ve varlıklarını sürdürebilen organize perakendeciler, AVM'nin kurulu olduğu konumuna göre bölgenin nüfusunu, tüketim alışkanlıklarını, AVM'ye giriş sayısı ortalamalarını da göz önünde bulundururlar.

Alışveriş merkezleri hizmet verdikleri perakendecilere birçok yarar sunmaktadırlar. AVM'de yer alan perakende markası, tüketiciye mağazasının açıldığı ile ilgili duyurular yapmak ve markasını tutundurmak adına AVM yönetimi ile birlikte çeşitli çalışmalar yürütebilmektedir. AVM yatırımcıları ve yönetimi zaten var olan tüketici trafiğini o markaya yönlendirmek için birtakım kampanyalar düzenler ve bu kampanyaları var olan reklam mecralarında duyurur (Aydın, 2007). Alışveriş merkezlerinin perakendeciler açısından olası bazı sakıncaları ise şu şekilde özetlenebilir: Alışveriş merkezinde kiracı olan perakendeciler birkaç kalem altında yatırımcıya ödeme yapmaktadır. Bunlardan biri mülkiyeti yatırımcıya ait olan AVM'deki konumu için ödemiş olduğu kira, diğeri ise genel giderler (teknik, temizlik, güvenlik vb.) ile reklam ve pazarlama giderleridir. Alışveriş merkezi yönetimi AVM'deki perakendecilerden yıllık ciro değerlerini belirlemelerini ve bu ciroları yıl sonunda gerçekleştirmiş olmalarını beklemektedir. Kiracıların kira sözleşmelerinin yenilenmesi için AVM yönetimi, ciro değerlerinin yanında vitrin düzenlemeleri, çalışanların kalitesi, ürünlerin niteliği ve müşteri memnuniyetini de göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicilere kolaylık sağlamak ve rekabet ortamını canlı tutmak için yan yana konumlandırılan benzer nitelikli mağazaların cirolarını arttırabilmek için daha fazla satış yapmaları ve diğer mağazalardan daha iyi hizmet vermeleri gerekmektedir (Burstiner, 1989, s. 111, aktaran Akgün, 2008).

Perakendeciler, AVM yatırımcılarıyla yapmış oldukları sözleşmeler gereği gerçekleştirdiği ödemeler sonucunda AVM'den iyi bir ziyaretçi trafiğinin olmasını, temiz, huzurlu ve güvenli bir ortam yaratılmasını beklemektedir. AVM'nin sahip olduğu reklam mecralarında çeşitli dönemlerde ücretli ya da ücretsiz yer almak isteyebilirler. Perakendeciler genellikle özel günlerde (Öğretmenler günü, Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi) gerçekleştirecekleri kampanyaları duyurabilmek için AVM yönetimiyle ortaklaşa çalışmalar yürütmeyi beklemektedirler.

2.1.4. Reel Tüketim Ortamları ve Reklam Mecraları

Reel tüketim, kişinin satın almak istediği ürünü fiziksel bir ortamda görerek, dokunarak, tadarak/deneyerek tecrübe ettiği bir olgudur. Çeşitli hizmetler sunan büyük, orta ya da küçük ölçekli mağazalar, marketler ve eğlence merkezleri, tüketimin reel olarak gerçekleştiği mekânlardır. Ürünleri ve hizmetleri tükettiğimiz bu reel ortamlar postmodern kent yaşamında yerlerini almıştır (Binay, 2010). Ancak kentlerde yaşam stilleri ve tüketim alışkanlıkları değiştikçe reel tüketim ortamları da hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Marketler yerini büyük mağazalara, onlar da yerini ‘alışveriş kompleksleri’ olarak adlandırılan alışveriş merkezlerine bırakmıştır. “Zaman içerisinde oluşan bu yeni mekânlarla yaşam tarzı ve sosyal hayat kabuk değiştirmiş ve bu değişime neden olan etmenler de dönüşerek söz konusu süreci döngüsel olarak devam ettirmiştir” (Eken, 2008, s. 2). Değişen yaşam tarzları ve mekânlarda gerçekleşen tüketimle birlikte rekabet ortamı da giderek artmıştır.

Günümüzde küreselleşmenin etkilediği kent yaşamında tüketim olgusu artarak devam etmektedir. Bunun yanında tüketilen her türlü ürün veya hizmetin tek elde kalması beklenemez. Tüketimdeki bu arz talep eğrileri sonucunda firmalar, şirketler, markalar kendilerini kaçınılmaz bir rekabet ortamında bulmuşlardır. Yalnızca nitelikli hizmet ya da kaliteli ürün ortaya koymanın yeterli olmadığı bu ortamda, rakiplerinden sıyrılmaya çalışan üreticiler, ürünlerini veya hizmetlerini daha iyi pazarlayabilmek için etkin bir tanıtım yöntemi olarak reklamları ve onun mecralarını kullanmaya başlamışlardır. “Alışveriş merkezleri, bünyelerinde bulundurdukları markalarının imaj değeri için pazarlama stratejileri geliştirmeli ve bu imajı güçlü tutmak için çeşitli reklam mecralarında faaliyet göstermelidir. Üretici firmalar satışlarını artırabilmek, var olan ve gelecekteki müşterileriyle bir bağ kurabilmek için birçok reklam mecrasında varlığını sürdürmelidir. Reklamlar, tüketicilerin zihnindeki alışveriş merkezi imajının şekillenmesinde kullanılan önemli bir araçtır” (Aybar, 2011, s. 3844). Reklamların gücü düşünüldüğünde tüketicileri etkileme konusunda reklamlar önemli bir parametredir. Rekabet ortamının etkisi ve reklamların artması ile tüketicinin tüketim motivasyonunu etkilemek zorlaşmaktadır. Ürün özellikleri, diğer ürünlerle olan fiyat farkı ve uygulanan indirimler rekabetin getirilerindedir (Okumuş, Çetintürk ve Çetin, 2011).

Alışveriş merkezlerinin bu rekabetten sıyrılmak için kullandıkları reklam mecralarından biri de açık hava reklamcılığıdır. Açık hava reklamcılığı, şirketlerin daha çok, sahibi oldukları marka (ların) saygınlıklarını vurgulamak amacıyla kullandıkları reklam mecrasıdır. “Bugün geldiğimiz durumda açık hava reklamcılığı çok büyük bütçelerin ayrıldığı devasa bir sektördür” (Eldek, 2014, s.50). Firmaların, açık hava reklamcılığı mecralarında kullanabilecekleri reklam panosu adetleri, reklam bütçeleriyle sınırlıdır. Konununun sabit oluşu ve müşterinin ne olduğunu anlayabilmesi için gereken süre sınırından dolayı bu reklam mecralarında genellikle markalar kimliklerini vurgular. Firmaların, markalarının güçlü olduğu mesajını vermek için yer aldığı reklam mecraları da denilebilir. Billboard, city light poster (clp), megaboard, megalight, metro, sinevizyon-ledwall (Renkli dev Led ekranlı reklam panoları), durak reklam panoları, bina giydirme, araç giydirme, gazete, dergi, el ilanı ve broşürler gibi) başlıca açık hava reklam mecraları bu kapsamda sayılabilir.

“Açık hava reklam araçlarını kullandıkları yerler, hazırlanma teknikleri ve kullanılan malzemeler gibi unsurları dikkate alarak durağan reklam araçları ve gezici reklam araçları olarak sınıflandırabiliriz” (Yılmaz, 2013).

2.1.4.1. Durağan Reklam Araçları:

Bu grupta yer alan reklam araçları afişler, küçük reklam panoları (miniboardlar), reklam panoları (billboardlar), büyük reklam panoları (city light board -megalight-magaboardlar), pankartlar, bez afişler, reklam kuleleri, bina cepheleri, bina üstü tabelalar, otobüs durakları, yer grafikleri, cam grafikler, cadde ışıklandırma direği tabelaları, bina içi panolar (homeboardlar), ışıklı panolar (CLP, raket), sayısal (digital) ekranlar, iç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri olarak sıralanabilir.

2.1.4.2. Gezici Reklam Araçları:

“Ambalaj ve tanıtım ürünleri (promotion) gibi materyaller bu başlık altında sayılabilir (Atan ve Polat 2010, s. 171).” Otobüs reklamları, taksi reklamcılığı, kamyonet üstü reklamları, uçak üstü reklamlar ve zeplinler gezici reklamlar olarak nitelendirilebilirler. İnsanların günlük hayatta karşısına çıkan ve etki alanlarına girmeyi başaran büyük ölçüleriyle dikkat çeken açık hava reklamları alıcıya direkt ulaşma özelliğiyle firmaların tercih ettiği güçlü reklam mecralarındandır.

Kaşifoğlu (2017) açık hava reklamlarının güçlü yönlerini şöyle açıklamaktadır (s. 32-33):

- Açık hava reklamları marka saygınlığı ve marka gücünün vurgulanabileceği güçlü alanlardır.
- Sergilendikleri alan itibarıyla her kesime sunulabilme ve her kesimden bireyi etkileyebilme özelliğine sahiptir.
- Birçok farklı alanda (yol kenarlarında, otobanlarda, bina yanlarında/üstlerinde, viyadüklerde vb.) konumlandırılarak reklamı her alanda hedef kitleye ulaştırır.
- Genellikle trafiğin yoğun olduğu yerlerde yollara çok yakın bir şekilde konumlanan bu reklam alanlarına maruz kalan tüketiciler bilinçli ya da bilinçsiz bu reklam alanlarını algılar.
- Üreticiler, reklamlarını izleyecek kişileri seçme şansına ya da özgürlüğüne sahip değildir; ama aynı üreticiler açık hava reklamlarında hedeflediği tüketici yapısına göre reklamlarının yer almasını istediği bölgeleri seçebilirler, kitlelerini seçebilir ve istediği caddede, mahallede, semtte, parkta ya da durakta sergileyebilir.
- Bir ürünün ilk tanıtımı için güçlü ve etkili bir reklam alanıdır.
- Çarpıcı renkler, dikkat çekici görsellerle ve uygun bir yer seçimiyle hayata geçirilen reklam çalışmaları ile verilmek istenilen mesaj çok güçlü bir şekilde alıcıya ulaşır.
- Açık hava reklamlarında kişi gördüğü bir reklamı gün içerisinde birçok farklı noktada tekrar tekrar görerek almış olduğu reklam mesajını pekiştirebilir (

Araştırmacı açık hava reklamların zayıf yönlerini ise şu şekilde açıklamaktadır (Kaşifoğlu, 2017, s. 33-34):

- Açık hava reklamlarının tüketicide nasıl bir etki yarattığı ve tüketim eylemine dönüşüp/dönüşmediği ile ilgili kesin bir geri dönüş yoktur.

- Açık hava reklam alanları pahalıdır.
- İzlenim süresi düşünüldüğünde açık hava reklamlarında alıcıya verilmek istenen mesaj konusunda süre kısıtlaması söz konusudur. Bundan dolayı reklam panosunda yer alacak reklam çalışmasının kısa ve anlaşılır olması gerekir. Araç içinde ya da yaya olan bir kişi geçiş sürecinde –eğer fark ederse– açık hava reklamını algılayabilir. Bu süre içerisinde çoğunlukla slogan ile mesajı iletmek için kullanılan görsel algılanabilir.
- Açık hava reklam panoları (billboard) plansızca şehirlerin birçok bölgesinde konumlandırılması, bu reklam panolarının büyüklüğü ve art arda sıralanışlarıyla şehirde görüntü kirliliğine sebep olmaktadır.

2.1.5. Açık hava (Outdoor) Reklamcılığı

2.1.5.1. Billboard

İl ve ilçelerde genellikle insan ve taşıtların yoğun olduğu alanlara konumlandırılan, en bilinen ve yaygın olan reklam ünitesidir. Açık hava tanıtım sektöründe dikkat çekmek ve bilgi vermek için en çok tercih edilen ve baskı yüzey alanı çok büyük olan tabelalardır. Tüketicilerin açık hava reklamcılığının bir çeşidi olan billboardlara hemen hemen her gün rastlandığı söylenebilir. Ebatlarının büyük oluşu iletilmek istenen mesaj için tasarımcıya geniş çalışma alanı yaratmaktadır ve pek çok kitle tarafından büyüklüğü itibariyle görsel iletişim açısından rahatlıkla algılanabilmektedir. Etkili reklam alanlarından olan billboardların geleneksel reklam alanlarından farkı; reklamın tüketiciye ulaştırılmaması, tüketicinin işe, eve, alışverişe giderken reklama ulaşmasıdır (Gürbüz, Gültekin ve Özmen, 2009, s. 184). Haftalık periyotlarla değiştirilen billboardlar, hem tüketiciye farklı markaların/ürünlerin reklamlarını ulaştırmakta, hem de bu değişimle, dinamik şehir yaşamına uyum sağlamaktadır.



Şekil 1: Billboard Reklam Uygulaması (“Bilboard”, t.y).

Günümüzdeki rekabet ortamında firmalar, kaliteli ürünlere sahip olsalar dahi reklamın gücünü kabul etmekte ve reklam mecralarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu durum neticesinde firmalar ciddi reklam bütçeleri oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere duyurmak isteyen firmalar genellikle billboardları kullanır. “Bölgesel gelişim, billboardları avantajlı bir konuma getirmiştir. Birçok büyük tüketim malları üreticisi satış stratejilerini bölgesel olarak yeniden planlamaktadırlar. Sınırları çizilmiş bir markette tüketiciye ulaşmak için kullanılabilir ve yeni fırsatlar sağlayabilecek iletişim ortamı açık hava reklamcılığıdır” (Erdinç, 1998, s.9). Bu fırsatları değerlendirerek firmalar billboardlar aracılığıyla tüketici ile görsel iletişim kurmayı tercih ederler. “Gönderilen mesajlar kısmen de olsa alıcının dikkatini çekmiş ise etkili bir iletişim sağlanmış olur (Kahraman, 2009, s. 12).” Modern bir reklam aracı ve etkili bir iletişim türü olduğu için billboardlar, televizyon reklamları kadar çok geniş kitleye ulaşmasa da firmalar tarafından en çok tercih edilen açık hava reklamlarındandır.

2.1.5.2. CLP (City Light Poster)

Açıkhava reklam ünitelerinden biri olan CLP, şehrin çeşitli bölgelerinde konumlandırılan, izlenim süresi uzun olan reklam üniteleridir. İzlenim süresi değerlendirildiğinde mesajın mevcut hedef kitleye ulaşma olanağı da artmaktadır. CLP (City Light Poster) Durak, toplu taşıma araçlarının yaygınlaşması ile yolcuların araçları bekledikleri duraklara üstü kapalı iki tarafı reklam alanı olarak tasarlanmış

korunaklı, çelik yapılar inşa edilmiştir. Bu durakların her iki ayağına da cam panellerden yapılmış reklam alanları konumlandırılmıştır. Duraklarda bulunan reklam panoları, yoldan geçen yayalar, toplu taşıma araçlarını bekleyen yolcular ve sürücüler tarafından görülen ve izlenim süresi uzun olan reklam üniteleridir (Haitkulov, 2010, s. 31).



Şekil 2:CLP Durak Reklam Uygulaması (“clp-raket-otobus-duragi-reklamleri ”, t.y)

Günümüzde toplu taşıma araçlarının yoğun kullanıldığı havaalanları, tren istasyonları, hafif raylı sistem durakları, otoparklar, otobüs durakları gibi alanlar düşünüldüğünde bu panolarının çok etkili bir reklam alanı olması kaçınılmazdır. Hem modern görümlü hem de ekonomik olmaları, reklam vermek isteyen firmalar tarafından çok tercih edilen reklam alanları arasındadır. Durakların cam panellerinde sergilenen reklam çalışmalarının izlenim süresi düşünüldüğünde firmaların tanıtımlarını, duyurularını kolaylıkla yapabildikleri, kampanyaların detaylı bir şekilde ifade edilebildiği reklam alanları olduğundan bahsedilebilir. “Duraklara uygulanan yaratıcı yerleştirmeler ve raketler sayesinde duraklar kazandıkları görsel zenginlik ve estetikle şehir hayatına katkı yapmaktadırlar. Bu açıdan duraklar belki de toplumsal faydası en yüksek olan açık hava mecralarıdır” (Üsterman, 2009, s. 32).

Her açık hava reklam panosu şehir içerisinde konumlanma alanına göre farklı etki oranlarına sahiptir. CLP Durak reklam panoları da birçok insanın toplu taşıma araçlarını kullanabilmek için zorunlu olarak bekledikleri duraklara konumlandırılmaktadır. Uygulandığı alan sayesinde diğer açık hava reklam panolarına göre izlenme süresi arttığından daha etkili bir reklam mecrası olarak değerlendirilebilir.

CLP (City Light Poster) Raket, gündelik hayatımızın birçok noktasında karşılaştığımız clp raket, kullanıldığı malzeme dolayısıyla dış etkenlere karşı dayanıklı, açılıp kapanabilen, kısa ayaklı, alüminyum profilli, içten aydınlatmalı ve modern görünümlü reklam panolarıdır. Genellikle trafiğin yoğun olduğu ana yollarda yaya ve sürücülerin göz hizasında konumlandırılan reklam ünitesidir (baskı alanı en: 1.185mm x 1.750mm) (Yılmaz, 2013, s. 22).



Şekil 3: CLP Raket Reklam Uygulaması (“Clp-raket”, t.y.)

Firmaların ürün ya da hizmetlerinin reklamları için kullandıkları kısa ayaklı, billboardlardan küçük açık hava reklam ünitesidir. Reklam verenler bir reklam kampanyası görselini raketlerde konumlandırırken aynı reklamlara otobüs duraklarında da yer vermesinin sebebi algıyı güçlendirmektir. Raketler, açık hava reklamcılığında reklam duyurularını yapmak için birçok firma tarafından tercih edilmekte olan etkili bir iletişim aracıdır. Yayıncıların ve sürücülerin kolaylıkla görebilecekleri alanlara konumlandırılmaktadır. Ana arterlerde art arda konumlandırılan bu reklam mecrasında yayınlanan reklamlar tekrar tekrar görüldüğü için hafızada kalıcılığı çok daha etkilidir (Sezer, 2008). Bu ardışıklık, tasarımda kullanılan renkler ve görsellerin gücü ile birleştiğinde başarılı reklam uygulamalarını

ortaya çıkarır. Raketler, reklam alanını gören bireylerin satın alma kararlarını etkileme, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bilgi verme özelliklerine sahiptir.

CLP (City Light Poster) Silindir Kule, Şehir mobilyaları olarak adlandırılan açık hava reklam alanlarından biri olan silindir kule şehir meydanlarında, kavşaklarda ve geniş alanlarda konumlandırılırlar. 360 derece dönebilen, hareketli afiş değiştirici sistemde ya da sabit olarak üretilmektedir. Yüksek ve silindir formuyla konumlandırıldığı alanlar itibariyle dikkat çekici bir reklam ünitesidir. Hareketli olarak üretilen silindir kulelerde 12 adet afiş sergilenebilmekteyken sabit silindir kulelerde 3 adet afiş sergilenebilmektedir (Haitkulov, 2010, s. 30).

“Silindirler şehir merkezlerinde park, kavşak ya da caddelerde konumlanırlar. Billboardlar kadar eski olmasa da geçmişte kullanılan uygulamalardır. Şehrin tarihi ve kültürel dokusuyla uyum sağladıkları söylenebilir. İçten aydınlatmalıdırlar ve üç boyutlu yapılarıyla dikkat çekicidirler. Reklam rezervasyon süreleri genellikle birer aylık dönemlerdir” (Üsterman, 2009, s. 35). Bir aylık sürede reklam verenlerin afişleri insanların yoğun olarak bulunduğu alanlardaki bu silindir kulelerde sergilenmektedir. Silindir şeklindeki yapısı itibariyle reklamın her açıdan görülmesini sağlar.



Şekil 4: CLP Silindir Kule Reklam Uygulaması (“Clp silindir kule”, t.y.)

2.1.5.3. Megalight

Megalight meydanlarda, kalabalık caddelerde ve yol kenarlarında konumlandırılır. 241 x 324 cm boyutlarında olan büyük görsellerin sergilenebildiği, içten led/florasan ışıklı, hareketli veya hareketsiz, tek taraflı reklam mecrasıdır. Açık hava reklamcılığı üniteleri kullanım sıklıklarına göre ele alındığında, megalight reklam üniteleri daha az kullanılmaktadır. “Megalightlar, billboardlar ve raketler kadar sık karşımıza

ıkmasalar da Şehirlerin önemli merkezlerinde 24 saat etkin olan büyük ebatları ve içten aydınlatmaları ile açık hava reklamcılığının önemli uygulamalarındandır. İçlerindeki dönen mekanizmalarıyla 3 ayrı görseli kısa zamanlı aralıklarla sunmakta olan megalightlerin farklı boyutları mevcuttur” (Eldek, 2014, s. 82).



Şekil 5: Megalight Reklam Uygulaması, (“Megalight”, t.y.).

Açık hava reklam panolarında duyurularını, tanıtımlarını yapmak isteyen firmalar genellikle prestij sağlamak amacıyla megalightları tercih eder. Açık hava reklamcılığına dair tüm ünitelerde yer almayı amaçlayan firmalar, Şehrin birçok noktasında bu ünitelerdeki reklamlarının bütünlüğünü sağlamak ve etkisini daha güçlü kılmak için megalightları kullanırlar.

2.1.5.4. Kuleboard, Mega board

Kuleboard, otoyol kenarında konumlandırılan yüksek açıklı hava reklam panolarından biridir. Yüksekliği genellikle 10 metre olan bu reklam panoları çok büyük m²'lik reklam uygulama alanlarıyla her açıdan görülebilmektedir (Fidan, 2004, s. 30).



Şekil 6: Kuleboard Reklam Uygulaması ("Kuleboard", t.y)

Çift taraflı reklam uygulaması yapılan kuleboardlar, yükseklikleri ve reklamın uygulandığı panonun büyüklüğü sayesinde çok uzak mesafelerden bile tüketici tarafından görülebilir. Üst kısmındaki aydınlatma sistemleri ile hem şık bir görüntüye sahiptir hem de gece aydınlatmasıyla 24 saat izlenebilir olması sağlanmıştır.

"Mega board, şehir merkezlerinin en büyük boyutlu reklam ünitesidir. Yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu yerlerde konumlandırılmaktadır. Büyük ölçülerde tasarlanan mega boardlar, çok uzak mesafelerden bile hedef kitleye ulaşabilmektedir. İçerisine konumlandırılan aydınlatma ışıkları sayesinde gece de görülebilmektedir" (Özcan, 2010, s. 68).



Şekil 7: Megaboard Reklam Uygulaması (“Megaboard”, t.y.)

Şehrin yoğun temposunda, iş, alışveriş veya gezme gibi faaliyetleri için, yaya olarak veya araçları ile gidecekleri yere ulaşmaya çalışan kitleler tarafından izlenen, bu büyük boyutlara sahip reklam alanlarında yayınlanacak reklamların tasarımı çok önemlidir. Dolayısı ile insanların kısa süreliğine dikkate alacakları öngörülen bu reklam ünitelerinde uygulanmış reklamların tasarım etkisi ne kadar güçlü olursa izlenme oranları da o kadar yüksek olacaktır. Diğer reklam ünitelerinden farklı olarak mega boardlarda; tasarım kişinin dikkatini çektiği takdirde, bu reklam ünitelerini izleyebilecekleri bir konumlandırma söz konusudur. Bu nedenle mega boardlar en az billboard ya da CLP kadar etkili ve önemli bir açık hava reklamı ünitesi olarak görülebilir.

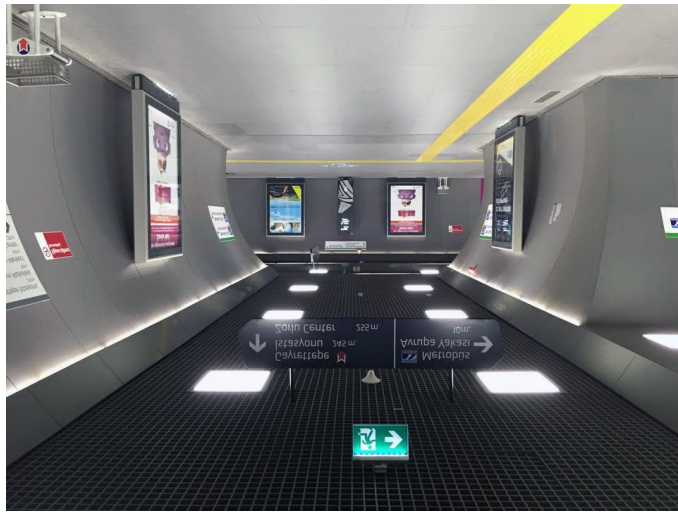
2.1.5.5. Metro İstasyonlarındaki Uygulamalar

Billboard, her gün birçok insanın ulaşım aracı olarak tercih ettiği hafif raylı sistemler çevresinde konumlandırılan billboardlardır. Alüminyum çerçevesi ve cam yüzeyi ile ışık bir görüntüye sahip olan metro billboardlar, diğer billboardlardan farklı olarak izlenme süresi yüksek reklam üniteleridir. Çok geniş bir alana sahip olmayan metro istasyonlarındaki bu reklam ünitesi, kampanya duyurularını ya da ürün/hizmet tanıtımlarını yapmak için yeterince büyük ve dikkat çekicidir. Yalnızca istasyon içerisinde beklemekte olan insanların değil, yolculuk yapan taşıtların içindeki insanların da rahatlıkla izleyebileceği reklam üniteleridir (Sarı Sezer, 2009, s. 64).



Şekil 8: Metro İstasyonlarında Yer Alan Billboard Reklam Uygulaması (“Metro Billboard”, t.y)

“Billboard reklamları dışında metro istasyonlarında bulunan CLP raketler ve metro içerisindeki poster panolar da yayaların kolayca görebilecekleri reklam üniteleridir” (Özcan, 2010, s.74). Bu reklam üniteleri yayaların göz hizasına konumlandırılarak yüksek seyir değeri kazanmaktadır. Tren istasyonları ve vagonlar içerisindeki poster panolar, yolculuk boyunca hedef kitle tarafından görülme, incelenme ve algılanma oranı yüksek olan reklam üniteleridir.



Şekil 9: Metro istasyonlarında yeralan CLP Reklam Uygulaması (“Metro clp”, t.y)



Şekil 10: Metro İçerisinde Yer Alan Poster Pano Uygulaması (“Metro Poster”, t.y)

2.1.5.6. Sinevizyon – Ledwall (Led Ekran)

Genellikle kent meydanlarında konumlandırılan, hareketli reklam uygulamalarının gösterilebildiği ve açık hava sunumlarının yapılabildiği dev ekranlardır. Kent merkezlerinde ve özellikle yaya yoğunluğunun çok olduğu alanlar bu ekranları konumlandırmak için en uygun yerlerdir. Doğru bir alanda konumlandırılan bu dev ekranlar uygun büyüklükte ve yüksek çözünürlükte bir ekrana sahip olmalıdır. Ekran çözünürlüğü ve boyutu bu reklam panosunun izlenme oranını etkileyen en önemli unsurlardandır. Bu ekranlarda yayınlanan reklam videoları ne kadar çok insanın dikkatini çekerse o kadar çok firma tarafından reklam alır (Özen Özdem, 2006, s.71).

LED teknolojisinin gelişimiyle tasarlanan bu endüstriyel monitörler özellikle yayıncılıkta, reklam ve tanıtımda kullanılmaya başlanmıştır. “LED ekran teknolojisinin getirdiği ses ve görüntüyü birlikte sunabilme yani video oynatabilme özelliğinin çok büyük bir tercih sebebi olacağı aşikardır. Gelişen 93 monitör teknolojileri sayesinde görüntüler gündüz ışığında bile rahatça izlenebilmektedir. Smart özellikleri sayesinde içerikleri diğer mecralara kıyasla çok daha kolay değiştirilebilir” (Eldek, 2014, s. 92-93). Dinamik bir reklam alanı olan dev LED ekranlar sayesinde firmalar tanıtım vizyonlarını geliştirmekte, etkili bir reklam

gerçekleştirmekte, kendilerini daha iyi ifade ederek rakiplerinin önüne geçebilmektedir.



Şekil 11: Sinevizyon-Ledwall (Led Ekran) Reklam Uygulaması (“LED”, t.y)

2.1.5.7. Araç Üstü Giydirme

Araç üzerine yapılan reklam uygulamalarıdır. Kurumsal nakliye, dağıtım, pazarlama vb. İşlemler için yoğun olarak kullanılan çeşitli araçlara uygulanan reklamlar kitleler tarafından (sürücüler, yolcular, yayalar vb.) kolaylıkla algılanır. Araç üstü reklam uygulaması kurum açısından açık hava reklamcılığının en dinamik parçasıdır. Hayatın içerisinde kolay ve anlaşılır olan bu açık hava reklam aracı diğer reklam araçlarına göre daha ekonomiktir. Bu sebeple araç üzeri reklamlarını tercih eden firmalar hem reklam bütçelerinde bir rant sağlar, hem de bu küçük bütçelerle mesaj, ürün, marka ya da tanıtımın ulaştırılmak istendiği kitle sayısında artış sağlar. “Genel olarak araç üzeri reklamların kullanım alanları; iç ve dış otobüs panoları, otobüs kaplamaları

(giydirmeleri), metro, demiryolu panoları, havaalanı panoları, kamyon cephesi panoları, taksi panoları” (Zeren, 2003, s. 124-125).

Araç üstü giydirme reklam ünitelerinden en çok kullanılan otobüs giydirmedir. Toplu taşıma aracı olan otobüsler gün boyunca belirli periyotlarda bir güzergâh üzerinde hareket halindedir. Otobüs reklam giydirme; tamamen (full) giydirme, orta kısmından şerit şeklinde giydirme ve sadece arka kısım giydirme şeklinde yapılmaktadır. Son yıllarda reklam verenler tarafından çok tercih edilen bir ünite (Üsterman, 2009, s. 28).



Şekil 12: Araç Üstü Giydirme Reklam Uygulamaları (“Araç Giydirme”, t.y)

2.1.6. Gazete/Dergi

Basılı kitle iletişim araçlarından olan gazete ve dergiler reklam alma açısından günümüzde önemini korumaktadır. Her ne kadar teknolojinin günlük hayatımıza girerek reklamcılık alanında sağlam bir rakip olduğu tartışılabilir, gazete ve dergiler her kesimden insana hitap etme, kalıcı olma ve doküman olarak kullanılabilir.

özelliklerinden ötürü reklam alanı olarak firmalar tarafından tercih edilmektedir. Firmalar gazete ve dergiler aracılığıyla reklam ve duyurularını tüm okuyuculara ulaştırmayı hedeflemektedirler.

“Bilinen en eski reklam aracı olan gazeteler günlük olarak yayınlanan ve her gün farklı haber ve reklamların yer aldığı, aynı anda birçok insana ulaşma, hedef kitleyi etkileme özelliklerine sahip basılı medya araçlarındandır. Gazetelerin kullandığı basım özellikleri dışında reklamlara özel daha kaliteli basım teknikleri kullanılabildiği gibi gazetede yer alan reklamların dijital reklamların aksine kesilip saklanma özelliği de bulunmaktadır” (Erol, 2006, s. 115). Firmalar marka bilinirliğini arttırmak, güncel duyurular yapmak, seçkin bir kesime hitap etmek için gazetelere reklam vermektedir.

İnternetin hayatımıza girmesiyle reklam uygulamalarında ve reklam mecralarında birtakım güncellemeler gerçekleşmiştir. Bunlardan biri olan e-gazetelerin düşünülen aksine insan alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik çabaları yetersiz kalmıştır. “Nihayetinde kâğıt üzerine basılan reklam metni ve grafiklerinin yayın sonrası oluşları, reklamın doğasını belirlemektedir. İnternet reklamlarının basit komutlar ve sloganlara dayalı olmasına karşın gazete reklamları için daha yorucu bir entelektüel/profesyonel işçilik söz konusu olmaktadır. Kalıcı olduğunda etkisini yitirmeyecek sloganlar ve grafikler/resimler olmalıdır” (Tokgöz, 2012, s. 6). Tasarımın ve yaratıcı düşüncenin oluşturacağı gazete reklamları da internet reklamlarından daha ilgi çekici ve hedef kitleye ulaştığında daha dikkatle inceleyeceği uygulamalar olacaktır.

Basılı reklam uygulamalarından biri olan dergi reklamcılığı, diğer basılı reklam uygulamaları gibi tüketiciye doğrudan değil dolaylı yollarla ulaşmaktadır. Dergilerde yayınlanan reklamların hedef kitleye ulaşana kadar belli bir süreci takip etmesi gerekmektedir. Her ne kadar internetin ve sosyal medyanın günlük hayatımız içindeki yerini düşünerek basılı reklam uygulamalarının popülerliğinin azaldığı düşünülse de dergi reklamları firmaların reklam kampanyaları veya marka tanıtımları için gerekli ve etkili bir mecradır. “Genellikle kuşe kâğıda basılan ve çok renkli olan dergiler okuyucular tarafından dikkat çekici olma özelliğine sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı firmaların reklam vermek istediği dergicilik sektörü, reklam sektörü tarafından da başarılı bir iş kolu olarak kabul görmektedir” (Taşyürek, 2013, s. 30). Somut bir madde

olan dergilerin bir evde veya ofiste aylarca durma ve kişiler tarafından müttemadiyen incelenme özelliğine sahiptir.

Dergi reklamlarının taşıdığı mesajlar internet reklamlarına göre daha güvenilir ve dikkat çekicidir. İnternet sayfalarında rastlanılan banner, pup-up pencereler gibi reklamların spam ya da virüs olabilme ihtimalleri varken, dergi reklamlarında böyle bir durum söz konusu değildir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda daha saygın ve dikkat çekici olabilmesi özelliği açısından dergi reklamları, reklam verenler tarafından tercih edilmesi gereken reklam türüdür.

2.1.7. El İlanı / Broşür

El ilanı, genellikle kalabalık cadde, sokak veya alışveriş mekanlarında hedef kitleye en kısa ve en ekonomik yolla ulaşan bir basılı reklam ürünüdür. El ilanları yeni kurulan bir işletmenin veya yeni bir ürünün tanıtımını yapmak, kampanyaları haber vermek, etkinlik duyuruları yapmak ya da yalnızca marka bilinirliğini arttırmak için kullanılır. “El ilanları potansiyel tüketiciye ulaşarak tüketim arzusunu pekiştirmesini sağladığı gibi ürün, kampanya ya da marka ile ilgili hiçbir bilgisi olmayan insanlarda da farkındalık yaratmaktadır. Fazla maliyet gerektirmeyen, pratik bir reklam biçimidir” (Topsümer ve Elden, 2003, s. 38).

Broşür, tanıtım amacı taşıyan, firmalar, ürünler, kurumlar hakkında bilgi veren, hedef kitleye en hızlı ulaşan etkili reklam aracıdır. “Broşürler, ürün veya hizmet üzerine etraflı bir malumat vermek gayesi ile hazırlanırlar” (Teker, 2003, s. 160). Renkli ve birkaç sayfadan oluşan kırımlı olarak hazırlanan broşürler genellikle kalabalık caddelerde dağıtılarak veya danışma bankosu masalarında bulundurulularak müşteriye ulaştırılır. Hedef kitlenin, firmaların ürünlerinden ve kampanyalarından haberdar olabilecekleri, firmayı tercih etmesine sebep olacak, belki de müşterisiyle ilk teması sağlayacak bir basılı medya ürünüdür. Broşürlerde markanın tanıtımı kısa, etkili bir anlatım ve marka ile özdeşleşen görseller ile sağlanır. Yapısı itibariyle tanıtmak istediğin unsurları parça parça ifade etme olanağı sağlar. Pratik ve ekonomik olan broşür, firmaların uygun içerik ve görseller aracılığıyla kendilerini detaylı bir şekilde ifade etmelerini sağlayabilen bir araçtır.

2.1.8. Duvar Kaplama (Giydirme)

Açık hava reklamcılığında reklam şirketlerinin en çok tercih ettiği mecralarından biridir. Binaların genellikle pencerelerinin olmadığı cephesine uygulanan bu reklam uygulamaları, dijital baskı cihazlarıyla basılmış hava koşullarına dayanıklı malzemeler kullanılarak hazırlanan bir reklam aracıdır. “Duvar kaplama, tüketicinin üretici konumuna geçtiği tek reklam mecrası olması açısından büyük önem taşımaktadır. Bina sahipleri binalarının genellikle ön tarafa bakan cephelerinin kullanım hakkını büyük bedeller karşılığında ajanslara kiralamakta ve ciddi gelir elde etmektedirler” (Üsterman, 2009, s. 1). Binaların penceresiz yüzeylerinin genellikle %70’lik kısmına uygulanan reklamların hem kent estetiğine katkıları hem bina sahiplerinin kazançlarıyla hem de reklam veren firmaya faydası düşünüldüğünde tüm taraflar için yararlı bir reklam mecrasıdır.

Hedef kitleye ulaşmak, akılda kalıcılığı arttırmak ve bilinirliği artırmak için kullanılan duvar reklamları çok eski zamanlardan beri kullanılan bir reklam mecrasıdır. Uygulanan yüzeylerin genellikle büyük oluşu ile daha dikkat çekici, uzak mesafelerden görünürlüğü daha fazla olan bir özellik kazanmıştır. Duvar giydirme aracılığıyla hem görsel hem yazı ile tüm reklam, tanıtım ve iletilmek istenen mesajlar halka duyurulmaktadır. Dijital ya da ofset baskı cihazlarıyla basılmış hava koşullarına dayanıklı branda, vinil vb. malzemeler kullanılarak duvara uygulanan reklamların görsellerinin mesajla örtüşmesi, kullanılan renkler, üç boyutlu çalışmalar gibi görsel tasarımı güçlü olanlar açık hava reklam mecralarında en çok dikkat çeken uygulamalardır (Eldek, 2014). Duvar reklam tasarımlarının şehir görüntüsüne ve kent estetiğine olumlu katkıları olmalıdır. Bu nedenle reklam şirketlerinin yaratıcı projeler üreterek estetik açıdan uygun tasarımlar ortaya koyması gerekmektedir

2.1.9. Tüketicilerin Reel Ortamlarda Alışveriş Tercihleri

Alışveriş merkezleri çağdaş kent yaşamı içerisinde insanların birtakım gereksinimleri karşılama dışında sosyal ve kültürel aktivitelerin de gerçekleştirildiği mekanlardır. İnsanların bireysel olarak, aileleri ya da arkadaşlarıyla geldikleri alışveriş merkezlerine daha sonra tekrar gelmeleri için birçok etken vardır. Bunların başında AVM’nin atmosferi, birçok markanın bir arada olması vesilesiyle tercih seçeneğinin fazla oluşu ve sunulan hizmetler gelmektedir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde

vakit geçirmesini sağlayacak faktörler vardır. Bu faktörler şöyle sıralanabilir (Bloch, Ridgway ve Nelson, 1991; Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994; Çakmak, 2012):

1. AVM'nin gezip uzun süre vakit geçirmek için uygun olan büyüklüğü ve birçok ürünün bulunabileceği mağaza çeşitliliği,
2. AVM'nin mevsim koşullarından etkilenmeyen konforlu ortamı,
3. AVM'nin güvenlik görevlileri, kameralı sistemle 24 saat iç ve dış denetimi sayesinde güvenli bir yer oluşu,
4. AVM'nin ziyaretler için belli bir ücret ödenmemesi,
5. AVM'nin ziyaretçilerin boş zamanlarında alışveriş dışında da keyifli vakit geçirebildikleri, çeşitli aktivitelere ücretsiz katılabildikleri bir ortam olma özelliğine sahip oluşu,
6. AVM'de ziyaretçiler arasında gerçekleşen sosyal etkileşimler,
7. Mağaza satış elemanlarının tutum ve davranışları,
8. Otopark olanakları ve kolay ulaşım,
9. Ucuz ürün ve kampanya fırsatlarından yararlanma olanağı,
10. Gün içerisinde tekrarlanan aktivitelerden uzaklaşmak için en uygun ortam oluşu,
11. Kısa sürede, vakit kaybetmeden ve çok çaba gerekmeden alışveriş eyleminin gerçekleştirilebildiği bir yapıya sahip olması,
12. Ziyaretçilerin tüketim ihtiyaçlarına yönelik her türlü ürünü bulabilecekleri, geniş ürün yelpazesine sahip mağazaların yer aldığı, perakendeciler açısından tamamlayıcı özelliğe sahip mağazaların bir arada konumlandırılması.

Günümüzde AVM'lerde gerçekleştirilen alışveriş faaliyetini basit bir satın alma eylemi olarak değerlendirmek doğru değildir. İnternetin hayatımıza girmesiyle internet alışverişi oranının her geçen gün artması piyasayı hareketlendirmektedir. Bu rekabet

ortamında fark yaratmaya çalışan perakendeciler reel tüketim ortamlarını cazip tüketim mekanları haline getirebilmek için birçok yapılanma gerçekleştirmektedir. Alışveriş merkezlerinde yer alan birçok markanın ürünlerine internet üzerinden mağaza kirası, personel çalıştırma masraflarının olmayışından ötürü daha ucuza sahip olmaları AVM oluşumuna büyük bir tehdit unsuru haline gelmiştir. Fakat tüketiciler internet üzerinden her ne kadar marka bir ürün satın almış olsalar dahi garanti kapsamında karşı tarafta bir muhatap bulamamaktadır. Markaların sadece mağaza satış noktalarında fiş/faturaları ile satışı gerçekleştirilen ürünler için garanti sağlıyor olması tüketiciler açısından önemlidir. “Tüketicilerin reel ortamlarda alışveriş yapma tercihlerinden bir diğeri ise ürünle somut bir bağ kurmaktır. Reel ortamlar, tüketicinin satın almayı planladığı ürünün türüne göre; dokusunu, kesimini, elektronik aksanını, tadını, kokusunu, diğer markalarla arasındaki somut farkı deneyimleyebileceği tek mekândır” (Çakmak, 2012, s.197).

2.2. Sanal Tüketim Ortamları: İnternet Sayfaları

2.2.1. İnternetin Tanımı ve Tarihi

“İnternet, dünya çapında yaygın olarak kullanılan birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, her geçen gün daha çok büyüyen, sınırlaması ve yöneticisi olmayan elektronik bir iletişim ağıdır” (Güleraslan, 2010, s.128). Başka bir tanıma göre; “İnternet, milyonlarca bilgisayarı, on binlerce ağı ve yüz milyonlarca kullanıcıyı içeren, 'ağların ağı' diyebileceğimiz bir bilgisayar ağı; aynı zamanda bir iletişim, dayanışma, bilgi ve tecrübe paylaşım ortamı; canlı, dinamik ve büyük bir kütüphane; çalışma, eğlence ve ticaret merkezi olarak tanımlanabilir” (Korkmaz, 2002, s. 11). İnternet sayesinde insanlar bilgileri kolayca saklama ve bilgiye kolayca ulaşma olanağına sahip olmuştur. Ayrıca bu büyük platformda milyonlarca insan bir araya gelmekte ve alıcı kitle ile satıcılar arasında bir etkileşim gerçekleşmektedir. Hızlı, ucuz ve kolay iletişimi sağlayan bir etkileşim aracıdır. Zaman içerisinde çok büyük değişim ve gelişim gösteren internet günümüzde çok geniş bir kullanım alanına sahiptir.

İnternetin tarihi 1960'lı yılların başında askeri ve bilimsel araştırmalar için orduların bilgisayar merkezlerinde kullanılmaktaydı. 1969 yılında ise çeşitli bilgisayar ve askeri araştırma projelerini desteklemek için ABD Savunma Bakanlığı ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adında paket anahtarlamalı bir ağ

tasarlamaaya başlamıştır (Leiner ve diğerleri, 2009; Hart, 2015). Askeri birliklerinin iletişimini kolaylaştıran bu ağ daha sonra mühendisler tarafından alt yapısı geliştirilerek farklı birimler tarafından da kullanılabilir bir sisteme dönüştürülmüştür.

Başlangıçta Arpanet'i kullanmak için bilgisayar kodlama sistemini çok iyi bilmek gerekirdi. Bu karmaşık kodlama sisteminden sonra geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet) adı altında ortak bir dil geliştirilmiş ve bilgisayarlar arasında iletişimin kolayca kurulması sağlanmıştır. Sadece elektronik posta amacıyla kullanılan sistem 1991'de Tim Barnes Lee tarafından icat edilen World wide web'e (www) dönüşmüştür. Hypertext adı verilen ve görsel temele dayanan bu sistemin amacı araştırmaların ve bilgi paylaşımının kolaylaştırılmasıdır. Bu tarihlerde 617.000'e kullanıcı sayısına sahip olan sistemin günümüzdeki adı internettir (Arısoy, 2009, s. 56). 1991 yılından sonra etkin bir şekilde kullanılmaya başlanan internet, milyonlarca insanın evden, ofisten, cep telefonlarından kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşabileceği bir iletişim ağı haline gelmiştir.

“Geliştirilen donanım ve işletim sistemleri ve basitleştirilen kullanım yapısıyla birçok kişinin bu teknolojiye çabuk adapte olması, kullanım alanındaki genişleme ve gelişen teknolojiyle günlük hayatta geniş yer kaplaması ve bu sayede insanların bilgisayar ile ilgili bilgi birikiminin artması, dünya çapında bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve bu bilgiye ulaşılacak teknolojik aletlerin maliyetlerinin azalması internet kullanımının çabuk yaygınlaşmasını sağlayan etmenlerdir” (Korkmaz, 2002, s. 14). ADSL uygulaması ile internet erişim hizmetleri daha uygun fiyatlarla sunulabilmesi, internet platformu üzerinde insanlar kendilerini özgürce ifade edebilmeleri, insanlar kendi oluşturdukları fotoğraf, metin, müzik vb. gibi içerikleri bir internet sayfasına yükleyerek etkileşim sağlama olanağına sahip olmaları, insanların gündelik hayatta ihtiyacı olan birçok şeye internet vasıtasıyla ulaşabilmeleri (Online gazete/dergi okuma, iş başvurusu yapma, herhangi bir konu ile ilgili bilgi alma, bankacılık işlemleri, seyahat veya konaklama işlemleri gibi) gibi faktörlerle internet kullanımı geniş kitlelere yayılmıştır (Cömert, 2016).

Alışveriş sitelerinin insanların gündelik hayatlarında pratik çözümlerle alışveriş yapma olanağı sağlaması ile internet hayatın her alanında faaliyet göstermekte ve her geçen gün internet kullanım alanları ve internet kullanımı yaygınlaşmaktadır. “Türkiye

İstatistik Kurumu (TUIİK) verilerine göre 2016 yılı Nisan ayında hanelerin %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon, %22,9'unda masaüstü bilgisayar, %66'sında taşınabilir bilgisayar bulunmaktadır. 2013-2016 yılları arası kıyaslandığında hanelerde akıllı telefon, tablet ve akıllı TV'lerin bulunma oranlarında artış, masaüstü bilgisayarda düşüş olduğu görülmektedir. 2013 yılında cep telefonu ve akıllı telefonların bulunma oranları %30 iken 2016 yılında %74'e yükselmiş, benzer şekilde taşınabilir bilgisayarların bulunma oranı 2013 yılında %26 iken 2016 yılında %52'ye yükselmiştir" (Güler Şahinkayas ve Şahinkayas, 2017, s. 191-192).

2.2.2. Sanal Tüketim Ortamları ve Reklam Mecraları

Sanal tüketim, kişinin satın almak istediği ürünü internet ortamında, fotoğraflarını görerek, ürün bilgilerini okuyarak, farklı sitelerdeki fiyatlarıyla karşılaştırma yaparak, zaman zaman satıcı ile iletişime geçerek gerçekleştirilen bir tüketimdir. "Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber kitlesel üretim ve tüketimin artması toplumsal hayatı etkilemektedir. Gelişen teknolojinin etkisiyle tüketicilerin tüketim davranışları, alışkanlıkları ve ihtiyaçları da değişim göstermiştir" (Kadıoğlu, 2013, s. 110). Coğrafi sınırlamaları ortadan kaldıran internet sayesinde tüketim eylemi daha az zaman ve maliyetle gerçekleştirilebilmektedir.

Teknolojik yenilikler sayesinde mevcut iletişim araçlarının yerini sürekli bilgi akışının gerçekleştiği internet ortamları almıştır. Bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılan internet ortamı pazarlamacılar açısından da aynı hızda değer kazanmaktadır. Tüketiciler çalışma hayatı ve sosyal hayat dışında alışveriş ihtiyacını karşılamak için cadde mağazalarında, çarşı ya da alışveriş merkezlerinde çok uzun zamanlar geçirmektedir. "Alışveriş imkanının internet ortamına taşınmasıyla tüketiciler hem zaman kazanmakta hem de oturdukları yerden kısa sürede ihtiyaçları karşılayabilmektedir. Aynı zamanda ürünü satın alan müşterilerin yorumlarına bakarak satın alacakları ürünlerle ilgili fikir edinebilmektedir" (Enginkaya, 2006, s. 10). Satıcı ve alıcı arasında interaktif ilişkilerin kurulabildiği bu ortamlarda, her iki taraf da faydacı bir politika izlemektedir. Satıcı, pazarlama maliyetlerini en düşük seviyede tutarak geniş kitlelere ulaşabilmekte; alıcı ise, hızlı ve kolay bir şekilde bulunduğu yerden tüketim eylemini gerçekleştirebilmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimi ile hayatımıza giren internet ile beraberinde getirdiği online alışveriş günümüzdeki tüketim alışkanlıklarını değiştirerek yeni tip tüketiciler

oluşturmuştur. Bu tüketiciler için kurgulanan alışveriş siteleri ve bu sitelerin verdiği reklamların tamamı tüketici talepleri doğrultusunda düzenlenme özelliğine sahiptir. “Sanal marketler web üzerinde bir elektronik fuar gibi düşünülmüştür. Tüketici web üzerinde satın almak istediği ürün hakkında hayal edemeyeceği kadar fazla bilgiye bir tuş dokunuşuyla ulaşabilmektedir. Almak istediği markalara rakip diğer markaları da inceleyebilme olanağına sahiptir” (Sever, 2000, s. 241).

Günümüzde web temelli pazarlama, işletmeler tarafından geleneksel pazarlamalar kadar tercih edilmektedir. İnternet kullanılarak yapılan pazarlama, satıcıya müşteri profillerini oluşturmada, reklam kampanyalarını müşterinin taleplerini karşılayacak şekilde düzenlemede, tüketici veri tabanı oluşturarak kişiselleştirilmiş pazarlama olanakları sunmaktadır. Bu geniş pazarlama ağında tüketim güdülemesi için yapılan reklamlarda satıcı için en düşük maliyetli reklam mecralarıdır.

İnternet reklamcılığı hedef kitleye ulaşmanın en kolay yoludur. Gazete, dergi, televizyon vb. reklam mecralarında yer alan reklamlarla karşılaştırıldığında internet reklam uygulamaları, sonuçları detaylı bir şekilde analiz edilebilir, düşük maliyetli ve kolay uygulanabilir oluşuyla ön plana çıkmaktadır. İnternet reklamlarının satış eylemine dönüşüp dönüşmediğinin tespiti yapılabilmekte, reklamın kaç kişiye ulaştığının, kaç kişi tarafından tıklanıp incelendiğinin, hangi görsel/grafik çalışmalarının ilgi gördüğünün analizi yapılabilmektedir. “İnternet, reklamcılıkta yeni bir mecra olarak kullanılmaktadır. Şirketler, internet üzerinden tüketiciye daha rahat ve etkili bir şekilde ulaştıklarını fark ettiklerinde; tüketiciler de tek bir hareketle ürün ve şirket bilgilerine ulaşıldığını anlamışlardır” (Hanson, 2000, s. 4). Bu etkileşim sayesinde sanal olarak değerlendirilen tüketim kuşkusu yerini interaktif güven ortamına bırakmaktadır. İnternet alışveriş sitelerinin kullanım koşulları ve kullanım sözleşmeleri, değişim ve iade şartları, güvenli kredi kartı kullanımı ya da kapıda ödeme seçenekleriyle tüketiciye güvenli alışverişin kapılarını açmaktadır.

İnternet alışverişinin yaygınlaşması ve internet reklamlarının etkilerini göz önünde bulunduran şirketler bu alanlar için pazarlama bütçeleri oluşturmaktadır. "Firmalar, müşterilerin taleplerini belirleyebilmek ve bu talepleri iyi analiz edebilmek için yüksek bütçeler kullanmaktadır” (Şahin, 2001, s. 45). Şirketlerin ürünlerini tanıtmak, mevcut ve potansiyel müşteriler ile etkileşimde olmak, yeni stratejileri geliştirerek satışları

arttırmak, marka imajını güçlendirmek için internet reklamlarını diğer reklam mecraları kadar tercih etmeleri daha uygundur. İnternet reklamları, reklamcılık sektörü için yeni, dinamik ve pratik bir pazar alanı olarak değerlendirilebilir.

2.2.2.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, bireylerin internet üzerinden sanal ortamlarda kendilerini tanımlayarak birbirleriyle bireysel veya grup olarak iletişim kurmaya, kendilerini ifade etmeye yarayan ağlardır. “Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağdır. Ağ, sadece aile ve arkadaşlardan değil öğretmenler, okul çalışanları, komşular, toplum içindeki bağlantılardan oluşmaktadır” (Onat, Alikılıç, 2008, s. 1116). Günlük hayatta hiçbir paylaşımı olmayan ya da çok az iletişim kuran bireyler sosyal ağlarda arkadaşlık kurabilmekte, birbirlerinin oluşturdukları sayfaları ve paylaşımları takip edebilmektedirler.

“Sosyal ağ siteleri birçok konu hakkında olabilmektedir. Sadece sosyal amaçla bir araya gelen kullanıcılara hizmet eden sosyal ağlar olduğu gibi, müzik paylaşımına yoğunlaşan (Myspace gibi) veya iş dünyasından kullanıcılara hitap eden sosyal ağlara (Linkedin gibi) rastlamak da mümkündür” (İşlek, 2012, s. 56). Her ilgi alanına uygun web uygulamalarıyla sosyal ağlar çok geniş bir kitleye hitap edebilmektedir.

“Sosyal ağlar, interaktif sosyalleşme için çok uygun ortamlardır. Online profil ve kişisel web sayfaları kullanıcıların kendi yönetimine bırakılan ve kullanıcılar tarafından belirlenerek özelleştirilen sosyal ağlardır. Kullanıcılar bu sayfalar üzerinden kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, çektiği videoları, tatil ya da gezi anılarını, okuduğu kitapları, izlediği filmleri, sosyal ve siyasi tüm konulardaki görüşlerini paylaşabilmektedir” (Ofcom, 2008, s. 10). Kişiler profil sayfalarını oluştururken kendilerini karşı tarafa özgürce anlatabilecek ifadeler kullanır. Profil sayfalarında doğum tarihi, cinsiyeti, yaşadığı şehir, okuduğu kitaplar, hobileri gibi ifadeler yer almaktadır. Kişiler bunları doldurarak sanal bir künye oluşturmayı hedefler. Profilini ziyaret eden kişiler bu bilgiler ışığında profil sahibi hakkında bir fikir edinebilmektedirler. Sosyal ağlar, insanların ne paylaştıklarının ne yaptıklarının takip edildiği bir platform olduğu kadar, insanların ne yaptıklarını, nerelere gittiklerini göstermek için de kullanılan bir araçtır.

“Hagel (1997)’in çalışmasında ise sosyal ağ kullanıcıları bir araya gelme amaçlarına göre beş grup altında incelenmektedir. Bunlar;

- İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları; karşılıklı bilgi değişimi amacıyla bir araya gelme temeline dayanır.
- İlgili toplulukları; profesyonel veya amatörlerin katıldıkları özel ilgi alanları sebebiyle bir araya gelmeleriyle oluşur.
- Fantezi toplulukları; bir araya gelme amacı eğlence ve fantezi deneyimleri yaşamak olarak belirtilmektedir.
- İlişki toplulukları; duyguların paylaşılması amacıyla bir araya gelme olarak açıklanır
- Tartışma toplulukları; herhangi bir konu hakkında yapılan tartışmaya katılma veya tartışmayı izleme amacıyla bir araya gelen insanlardan oluşur” (Özdemir, Özdemir, Polat, ve Aksoy, 2014, s. 59).

İnsanların çok uzun zamanlar geçirdiği sosyal ağların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kişisel web sayfalarının oluşturulmasında teknik bilgi gerektiği için kullanıcılar, özgürce fikirlerini paylaşabildikleri, kendilerini en iyi şekilde ifade eden paylaşımları yapabildikleri blog sayfaları oluşturmaya başladılar. Günümüzde karşılıklı etkileşimlerin kurulduğu myspace, facebook, instagram gibi sosyal paylaşım ağları daha fazla kullanılmaktadır. Hatta bireyler birbiriyle iletişim kurmak için daha çok sanal ortamları tercih etmektedir. Sosyal ağlar yaygınlaştıkça ve kullanan insan sayısı arttıkça firmalar tarafından görülen ilgi de aynı oranda artmaktadır. “Firmalar ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak veya kampanyalarını duyurmak için yeni reklam mecrası olarak sosyal ağları kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağlar hızlı erişim ve maliyet açısından değerlendirildiğinde firmalar için diğer reklam mecralarına göre daha avantajlıdır” (Halis, 2012, s. 158). Milyonlarca kullanıcı profiline sahip olan facebook, şirketler tarafından kampanya duyurularını yapmak için en çok tercih ettikleri sosyal ağıdır. Şirketler, adına oluşturmuş oldukları facebook profili üzerinden kampanya görsellerini veya tanıtım videolarını paylaşarak bir etkileşim ortamı yaratmakta ve geri dönüşler sayesinde çeşitli stratejiler geliştirme olanağına sahip olmaktadır. Geleneksel medya araçlarından geri dönüşler çok uzun sürelerde

gerçekleşmekte ve sağlıklı sonuçlar vermemektedir. Fakat sosyal ağlarla bu süre çok kısalmış, yapılan yorumlar, geri dönüşler, beğenilerle paylaşımların analizi kolaylıkla yapılabilmektedir. “Günümüzde kişisel sayfaların yanı sıra şirketler de facebook sayfası oluşturarak bu mecrada da yer almaktadırlar. Facebook’ta geliştirilmiş uygulamalar ile bir reklam duyurusunun kolaylıkla yapılabilmesi ve gönderileri öne çıkararak binlerce kullanıcının sayfasında reklamların yer alabilmesi sağlanmıştır. Bu özelliğiyle facebook sayfasına sahip şirketlerin ciroları artmaktadır” (Büyüksener, 2009, s. 19). Geleneksel reklam uygulamalarının yanında internet reklamlarına da gereken özeni gösteren şirketler rakiplerine göre daha başarılı olmaktadır.

Sosyal ağları her gün milyonlarca insan ziyaret etmektedir. Gün boyunca evde, ofiste, mobil cihazlarla sosyal paylaşım ve sosyal medya sitelerinde vakit geçiren insanlar düşünüldüğünde, sosyal ağlar, etkili bir reklam alanıdır. Sosyal medya reklamlarının en büyük avantajı, viral pazarlama aracı olarak kullanılabilmesidir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan bu pazarlama modeli yine internetin varlığına bağlıdır. Sosyal ağlar üzerinden oluşturulan viral kampanyaların duyuruları internet üzerinden yapılmaktadır (Öztürk, 2015, s.18). Günümüzde internet kullanım oranı düşünüldüğünde sosyal ağlar üzerinden yapılan viral kampanyalar kapsamında oluşturulan sosyal medya reklamları, hızlı ve kolay bir şekilde çok sayıda kişiye ulaşabilmesi, reklamın verildiği gün içerisinde bile milyonlarca insanın reklamı görmesi muhtemeldir. Diğer reklam uygulamalarının aksine müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili paylaşımları ve kullanıcı yorumları sayesinde sosyal medya reklamlarının geri dönüşü sağlanabilmektedir.

2.2.2.1.1. Facebook

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurabildikleri, özgürce kendi profil sayfalarını oluşturabildikleri, duygu, düşünce, fotoğraf, video paylaşabildikleri, bilgi alışverişinde bulunabildikleri bir sosyal ağıdır. Günümüzde en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitesidir. “Dünyanın en büyük sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilen Facebook’un dünya genelinde 580 milyonun üzerinde aktif kullanıcısının olduğu, Türkiye’nin ise 24.143.980 aktif kullanıcı ile kullanıcı sayısı açısından dünya genelinde 4.sırada yer aldığı bilinmektedir” (Karal ve Kokoç, 2010: s. 252). “We are Social ve Houtsuite 2018 raporlarına göre dünya nüfusunun %28.5’inin aktif olarak kullandığı Facebook’un toplam kullanıcı sayısı 2 milyar 167 milyondur. En çok

kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un 2018 yılında Türkiye'deki kullanıcı sayısı da 41 milyon 478 bin 300 kişidir" (Sosyal Medya, 2018). İnsanlar kullanıcı adı, e-posta adresi ve kendi belirledikleri bir şifre ile kolaylıkla facebook hesabı sahibi olabilmektedir. Profil oluştururken gerekli bilgileri doldurarak, eğer paylaşmak isterlerse kendi fotoğraflarıyla gizli ya da açık bir hesap oluştururlar. Facebook, kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal ağıdır. Facebook kullanıcılarına profil oluşturma, grup kurma, etkinlik yaratma, Messenger sayesinde yazışma ve görüntülü konuşma gibi birçok olanak sağlamaktadır. Ayrıca sürekli bir değişim göstererek ilgili üzerinde tutmaya devam etmektedir. Düğün, doğum günü, toplantı gibi organizasyonlarda etkinlikler bölümünden oluşturulan bir davetiyeyle kullanıcılar profillerindeki bütün kişilere ulaşabilmektedir. Yılbaşı, sevgililer günü, arkadaşlık günü gibi özel günlerde Facebook, kullanıcılarına özel; kullanıcılarının fotoğraflarından, paylaşımlarından videolar hazırlayarak kullanıcıları sunup, sürprizler yapmaktadır.

Yıllardır büyüyen gelişen Facebook, her gün oturum açma sayısı değerlendirildiğinde firmalar tarafından çok tercih edilen bir reklam mecrası haline geldi. Reklamın görünürlüğü anahtar kelimeler sayesinde belirlendiğinden, her Facebook kullanıcısının ilgi alanına göre profil sayfasında birkaç reklam görseli yayınlanmaktadır. Bu sayede reklamlar potansiyel hedef kitleye kolayca ulaşabilmektedir. "Facebook kullanıcıları hakkında günlük oluşturulan zengin bir bilgi hazinesine sahiptir ve reklam verenlere kullanıcıların verilerinin gizliliğini etkilemeksizin bu bilgilere erişme imkânı sunmaktadır. Bu açıdan Facebook reklam verenlerin pazarlama, pazarlama iletişimi çalışmaları için geleneksel medyanın sunduğundan daha fazla imkân sunmaktadır" (Çakır ve Tam 2014, s. 30). Şirketler bu imkânlar sayesinde daha az maliyetle, daha fazla kitleye ulaşabilmektedir.

"Facebook reklam verenlere farklı seçenekler sunmaktadır. Şu an geçerli sisteme göre Facebook reklamları şu şekilde sınıflandırılabilir:

- 1- *Harici Web Site Reklamları*: Bu reklamlar diğer pek çok online sisteme benzer biçimde çalışır. Reklamcı bir başlık, reklam mesajı yazar ve uygun bir imaj seçer. Kullanıcı reklama tıkladığı zaman, reklamda sunulan tekliflerin detaylarının yer aldığı bir dış web siteye erişir.

- 2- *Facebook Sayfa Reklamları:* Hayran reklamları olarak da bilinirler. Bu reklamlar bir Facebook iş sayfasını destekler. Bu reklamların amacı kullanıcının bu tür Facebook sayfalarını beğenmelerini ya da bunların bir fanı olmalarını sağlamaktır.
- 3- *Olay Reklamları:* Bu reklamlar yakında meydana gelecek bir olay, kampanya vb. hakkında farkındalık oluşturmaya çalışır. Reklam veren bu tür reklamlarla günlük hediyeleri, yakındaki indirimleri, fırsatları duyurabilir.
- 4- *Grup Reklamları:* Facebook sayfa reklamlarına benzer şekilde, kullanıcı yöneticisi olduğu bir Facebook grubunu desteklemek için bu tür bir reklam yaratabilir. Bu reklamların amacı grubu tanıtmak, gruba yeni üyeler kazandırmaktır.
- 5- *Uygulama Reklamları:* Bir Facebook uygulamasının yaratıcısı diğer kullanıcıların denemelerini istedikleri, kendi profillerinde kurmalarını istedikleri mevcut bir Facebook uygulamasının tanıtımı için reklam yapabilir.
- 6- *Anket Reklamları:* Bu reklamlar kullanıcılara seçtikleri bir konuda kanılarını sunma ya da oylama yapma imkânı sunar. Anket reklamları tıkladığı zaman oylayıcıyı seçilen sayfaya yönlendirir. Bu şekilde sadece değerli araştırma bilgisine ulaşılmaz, aynı zamanda kullanıcı markaya aktif olarak katılmaya da teşvik edilir.
- 7- *Video Reklamlar:* Bu reklamlar tıkladığı zaman kullanıcının belirli bir reklamı izlemesini sağlar. Hedef izler kitlenin reklamı izlemesini sağlamak için videoyu oynatacak yeni bir pop up penceresi açılır. Videolar paylaşılabilir, beğenilebilir ve tekrar tekrar izlenebilir.
- 8- *Hediye Reklamları:* Bu reklamlar izleyicinin arkadaşlarına hediye gönderip göndermeme ya da göndereceği hediyeye karar vermesini sağlar. Bu hediyeler kullanıcının sayfasında gösterilir ve Facebook kullanıcıları hangi arkadaşlarının hediye gönderdiğini, hediye için arkadaşlarının söylediklerini görebilirler” (Dunay, Krueger ve Elad, 2011, s. 82-84).

Facebook, şirketlere birçok reklam olanağını tek bir sayfa altında sunabilmektedir. Facebook reklamları sayesinde şirketler, reklam kampanyalarını çok ucuz maliyetlerle

duyurabilmekte, kendi oluşturdıkları kullanıcı sayfalarından güncel bilgileri hedef kitleye ulaştırabilmekte, kullanıcıları kendi internet sitelerine yönlendirebilmektedirler.

2.2.2.1.2. Twitter

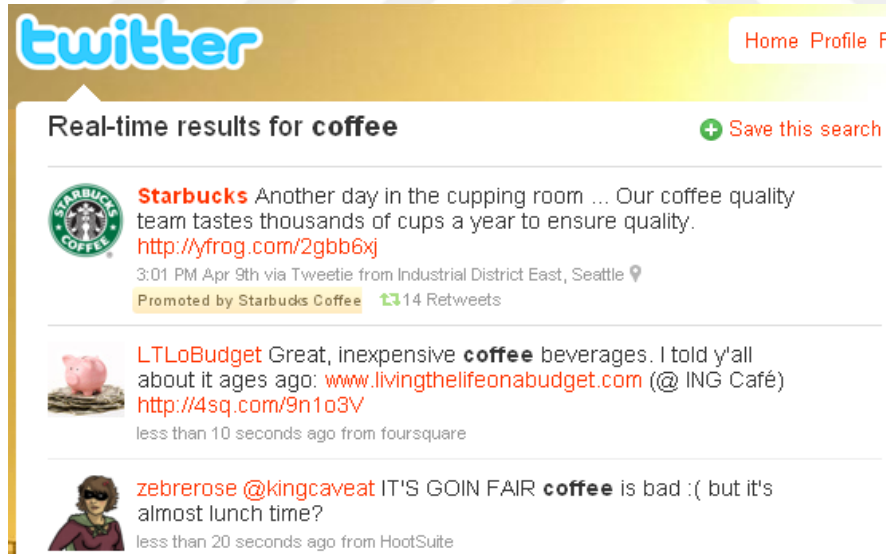
Twitter, kişilerin veya kurumların anlık olarak yaptığı faaliyetleri, duyuruları 140 karakterlik bir yazı içeriği ile ifade edebildikleri, duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri, kendileri ve gündemle ilgili haberleri takip edebildikleri, basit arayüzü olan, dünyaca ünlü bir sosyal ağ olma özelliğine sahiptir. “Twitter ve diğer sosyal paylaşım ağlarının hepsi birer yeni medya ürünü olarak kabul edilirler. Gündelik yaşamın her alanında kullanım pratiklerini köklü bir şekilde dönüştüren bilgisayarlar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, ipodlar, interaktif televizyon uygulamaları hepsi birer yeni medya ürünü olarak adlandırılır” (Binark, 2007, s. 21). Bu yeni medya ürünü olan twitter kullanımı açısından değerlendirildiğinde Facebook’taki durum güncellemeyle benzerlik göstermektedir. Twitter’ın bu kadar farklı ve kullanımı bu kadar yaygın olmasını sağlayan şey ise şirketlerin, siyasilerin, gazetecilerin ve ünlülerin bu platformu tercih etmeleri ve dünyadaki popülaritesidir.

Facebook ve Twitter insanların hayatına daha önceden girmesi ve zengin içeriğiyle daha fazla kullanıcıya sahiptir. “Twitter’ın Facebook’dan en büyük farkı diyaloglarının daha umumi ve halka açık olmasıdır. Facebook’da gönderiler arkadaşlarla sınırlandırılabilirken, Twitter kullanıcılarının %5’inden daha azı gönderilerini gizlemektedir. Ayrıca Twitter’da bir marka kendi takipçilerine direkt mesaj gönderebilmekte iken Facebook’da ise bu, ancak bireysel profil sayfasından mesaj göndermekle mümkün olabilmektedir” (Kerpen 2011, s. 235). Ayrıca Facebook daha çok gençler tarafından tercih edilirken, Twitter daha çok yetişkinlere hitap etmektedir. Facebook’ta zaman kavramı geniştir; geçmiş, gelecek ve şimdiki zamanla ilgili paylaşımlar yapılabilenken, Twitter’da anlık düşünceler paylaşılabilir. Bunların dışında Facebook’ta sadece arkadaşlık isteğini kabul eden ya da profili ve paylaşımlarını herkese açık tutan kullanıcıların paylaşımlarını görebiliyorken, Twitter’da ülke başkanlarının bile profili takip edilebilmektedir.

Günümüzde milyonlarca aktif kullanıcıya ulaşan twitter reklam verenler için yeni bir medya aracı olmuştur. Türkiye’de yeni olarak nitelendirilen Twitter reklamlarının ilk

örneği Turkcell firmasının yapmış olduğu GncTrkcell reklamıdır. GncTrkcell oluşturduğu twitter hesabıyla 'kimi takip etmeli (who to follow)' adı ile bir reklam kampanyası yayınlamıştır ("Turkcel" t.y). Bu kampanya sayesinde Turkcell, hesap takipçileri ile ilgi alanları birbirine benzeyen diğer kullanıcılar arasında bir bağ kurarak reklam kampanyasını geniş kitlelere ulaştırmayı başarmıştır. Twitter, hedef kitleye ulaşma yönüyle Facebook ya da LinkedIn kadar başarılı olamasa da içeriğinde geliştirdiği modellerle reklam görünürlüğünü arttırabilmektedir. Atasoy'un (2018) çalışmasında da belirttiği gibi Twitter reklam modelleri şu şekildedir (s.25-26):

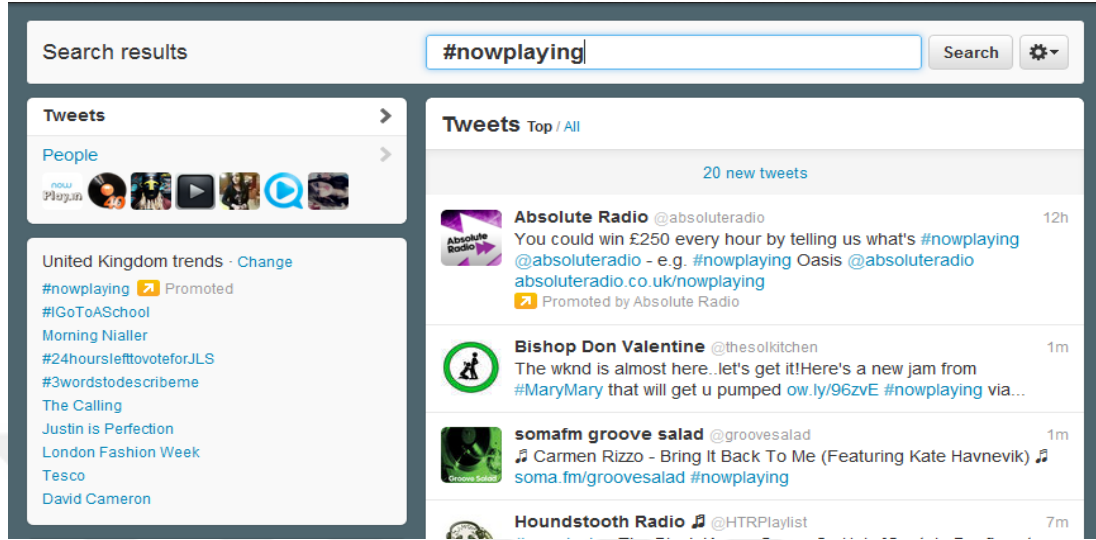
1. Promoted Tweet: Günlük satın alınan bu reklam modelini şirketler daha anlık duyurularını yapabilmek için tercih etmektedirler. İletecek mesajı, promote edilecek bir içeriği (link, görsel, video etc.) olan ve mesajını hali hazırda Twitter'da takipçisi olmayan ilgili kişilere iletmek isteyen markaların kullandığı bir reklam modelidir. "Şirketler, Twitter'da duyurularına uygun hashtag (başına '#' işareti koyarak, paylaşım içeriğine özel kelime ya da cümle ile bitişik kullanılması) kullanarak 24 saat boyunca reklamlarına yer verebilmektedir" (Kavukçu, 2018, s. 13).



Şekil 13: Twitter Web Sayfalarındaki Promoted Reklam Uygulaması, ("Promoted", t.y)

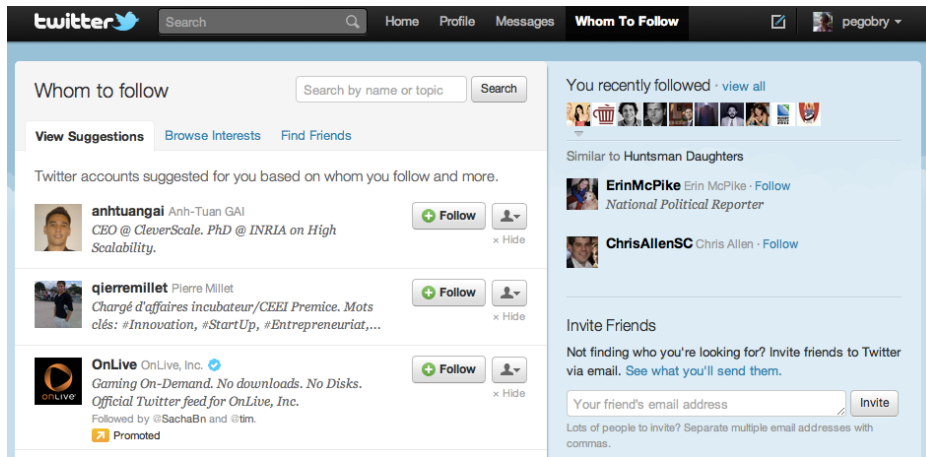
2. Promoted Trend: Twitter takipçisi olmayan kullanıcılar için geliştirilen bu model sponsorlu tweet olarak adlandırılır. "Sponsorlu gündem olarak da nitelendirilebilen bu reklam modelinin daha çok kısa süreli tanıtım ve reklam dönemlerinde kullanılması

faydalıdır” (“Promoted Trend”, t.y.). Hedef kitle için belirlenen anahtar kelimelerle reklamlar takipçilere ulaştırılır.



Şekil 14: Twitter Web Sayfalarında Yer Alan Promoted Trend Reklam Uygulaması, (“Promoted Trend Reklam”, t.y.)

3. Promoted Account: Twitterda takipçi sayısını arttırmak için kullanılan bu reklam modeli ‘who the follow (kimi takip etmeli)’ bölümünün başında yer alır ve kullanıcılar tarafından çok dikkat çekmektedir. “Bu reklam modelinin diğer özelliklerinden biri de reklamda ülkesel bazda hedeflemeler yapılmasına olanak sağlamasıdır. Bu şekilde reklamların görüntülenmesinin istenmediği ülke veya ülkeler seçilebilir (“Promoted Account”, t.y.).



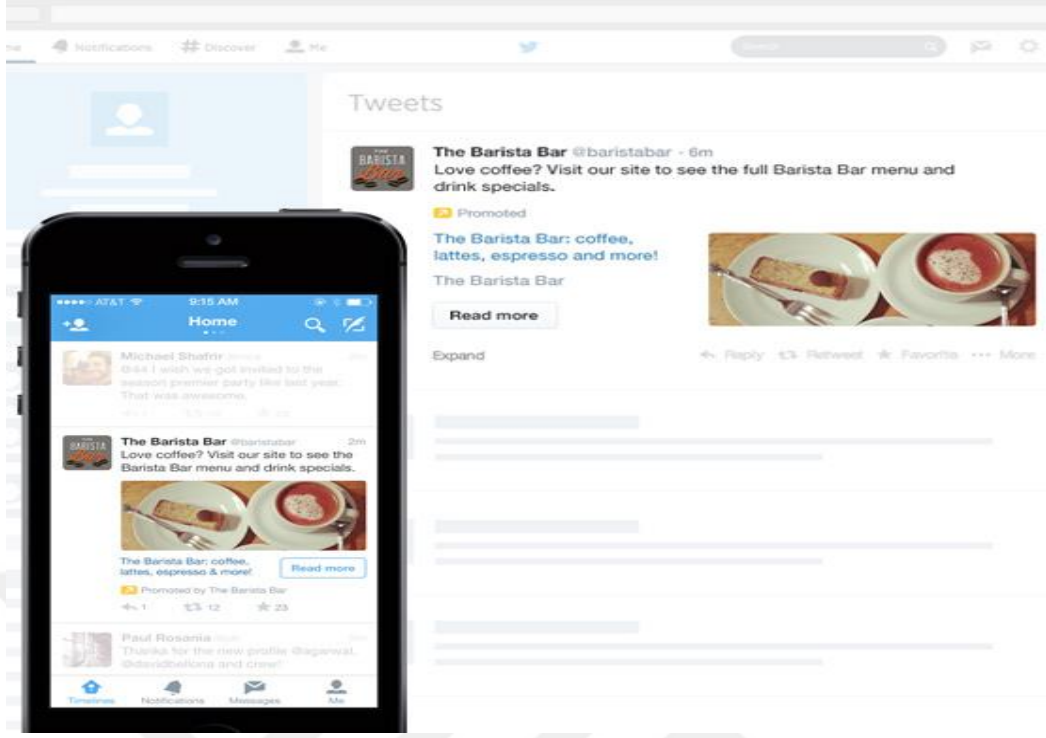
Şekil 15: Twitter Web Sayfalarında Yer Alan Promoted Account Reklam Uygulaması, (“Promoted Account Reklam”, t.y.)

4. Twitter Video Reklamları: Youtube, Facebook gibi sosyal ağlarda paylaşılan video reklamları kadar etkili olmasa da reklam verenler video reklamlarını bütün sosyal ağlarda reklam bütünlüğünü sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Ücretlendirme izlenim başına göre olduğundan diğer alanlardan pek bir farkı yoktur (Atasoy, 2018).



Şekil 16: Twitter Web Sayfalarında Yer Alan Video Uygulaması, (“Twitter Video, t.y.)

5. Twitter Website Cards: Genellikle takipçisi az olan ve ziyaret sayısı düşük olan kullanıcıların sayfalarını dinamik hale getirmek için tercih ettikleri reklam modelidir. Bu reklam modelinde reklam içeriği ile ilgili bir görsel ve reklam verenin sitesinin linki yer almaktadır. Kullanıcılar bu linke tıkladıklarında reklam verenin sayfasına yönlendirilecektir (Atasoy, 2018).



Şekil 17: Twitter Web Sayfalarındaki Website Card Reklam Uygulaması, (“Twitter Website Cards”, t.y)

6. Twitter Uygulama Yükleme Reklamları: Twitterın mobil reklam ağı olan Mopub’u satın almasıyla geliştirilmiş bir reklam modelidir. Twitter haber kaynağında yayınlanan reklamlar ile mobil kullanıcılar uygulamanın indirilmesine olanak sağlar. Sponsorlu olarak yayınlanan reklamları görüntüleyen kullanıcılar Apple App Store ve Google Play yardımıyla mobil cihazlarına uygulamayı indirebilmektedirler (“MoPub”, t.y.).



Şekil 18: Twitter Uygulama Yükleme Reklamları, (“Twitter Reklam”, t.y).

Pazarlama trendleri arasında yer alan twitter, interaktif kullanım olanakları ve günlük aktif kullanıcıları sayesinde reklam verenler diğer sosyal ağlar kadar tercih etmeye başladıkları sosyal paylaşım sitesidir (Atasoy, 2018).

2.2.2.1.3. Instagram

Instagram ilk olarak IOS işletim sistemi için geliştirilmiş bir fotoğraf filtreleme programı iken, günümüzde kaliteli filtrelere sahip, mobil cihazlar için geliştirilmiş, içeriği fotoğraf paylaşımı üzerine güncellenen bir sosyal ağdır. Kullanıcılar sıradan bir fotoğrafa uyguladıkları efektlerle diğer sosyal ağlarda dikkat çekmeyen fotoğrafları çok farklı bir şekilde yeniden düzenleyebilmekte ve profesyonel çekimler kadar başarılı sonuçlar alabilmektedir. “Instagram; genel yapısı itibari ile kullanıcılarına fotoğrafın yanı sıra video kaydetme, bu kayıtları hazır yazılımlar ile manipüle edebilme, ortaya çıkan çalışmaları kendi oluşturduğu sosyal ağda ve internette fotoğraf paylaşımı konusunda önemli yer edinmiş Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter gibi platformlarda paylaşılma olanağı sunan bir sosyal paylaşım sistemi olarak kullanılmaktadır” (Türkmenoğlu, 2014, s. 95). Günümüzde hızla kullanıcı sayısını arttıran Instagram, kullanımı açısından Twitter ve Facebook ile benzerlik göstermektedir. Kullanıcılar istediği kişiyi takip edebilirler, istemedikleri takipçileri sayfalarından çıkarabilirler, keşfet bölümünde takip etmedikleri kişilerin paylaşımlarına bakabilmektedirler. “Kullanım kolaylığı nedeniyle de tercih edilen uygulamada istenilen kişiyi takip etmenin, listede olmasa bile kullanıcıların fotoğraflarına göz atmanın, fotoğrafları beğenerek altlarına yorum yazmanın mümkün olduğu görülmektedir” (Akyüz, 2014, s. 42). Fotoğrafi paylaşırken açıklama kısmında seçilen popüler hashtagler sayesinde fotoğraf görünümü o hashtagle paylaşım yapan herkes tarafından görülebilmektedir. Instagram, Facebook ve Twitterda takip ettiğiniz arkadaşlarınız arasından kimlerin Instagram hesabının olduğunu size bildirir ve takip etmeniz için sizi haberdar eder.

Instagram kullanıcıları kendi yarattıkları fotoğraflar ve videolarla bir sosyal ağ kurmaktadır. Instagramı kişilerin yanı sıra kurumların ve markaların da sıklıkla kullandığı görülmektedir. Ürünleri ile ilgili fotoğrafları paylaşmakta ve müşterileri ile hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Çoğu marka ise dikkat çekebilmek adına başka kullanıcıların fotoğraflarını beğenmekte ya da fotoğrafların altına kendisiyle

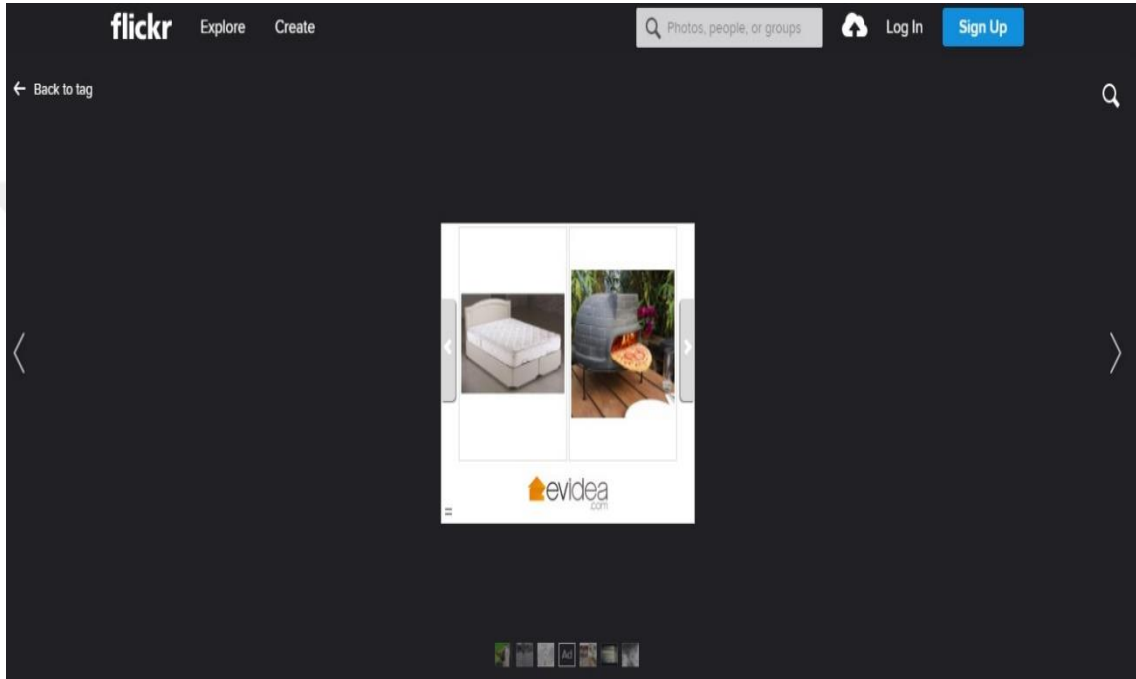
ilgili bilgiler yazmaktadır (Aydın, 2015). Yalnızca Instagram üzerinden açılan sanal mağazalar bile mevcuttur. Sosyal ağları hedefleyen firmaların yeni bir reklam verme ağı olan Instagram’da kullanıcıların ilgi alanları belirlenerek gösterilen reklamlarla anlık etkileşimler ve anlık kampanya duyuruları yapılabilmektedir.

2.2.2.1.4. Flickr

Flickr, internet ortamında kullanıcıların ücretsiz olarak fotoğraflarını ve videolarını depolayabildiği, fotoğraflarını paylaşabildiği ve yorumlayabildiği; hem masaüstünden hem de mobilden faydalanabildiği, 1 TB hafızaya sahip bir uygulamadır. “2000’li yıllardan sonra Sixdegrees.com (1997), Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010), Instagram (2010) gibi arkadaş edinmeye, video ya da fotoğraf paylaşmaya, arama yapmaya ya da çeşitli iş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik farklı sosyal ağların ortaya çıkışı, söz konusu sosyal paylaşım ağlarına olan ilginin de giderek artmasını sağlamıştır” (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 47). İnternet ve akıllı cihazlarla birlikte yaygınlaşan uygulamalardan biri olan Flickr, sadece fotoğraf depolama amacıyla kullanılmamaktadır. Kullanıcılar Flickr üyesi arkadaşlarını bulabiliyor, onlarla interaktif bir ilişki kurabiliyor, birbirlerinin paylaşımlarını yorumlayabiliyor ve birbirlerini takip edebiliyorlar. İnternet kullanıcılarının veri transferi için en çok kullandığı e-posta yöntemiyle, kullanıcılar fotoğraflarını mail yoluyla Flickr’a göndererek depolanmasını sağlayabilmektedir. Flickr kullanıcılara sağlamış olduğu gizlilik ayarlarıyla kullanıcılara fotoğraflarının görünürlük sınırını belirleme fırsatı sunmaktadır (Uzundumlu, 2015).

İnsanlar sunumlarında, yarattıkları görsel çalışmalarda, broşürlerinde kullanmak istedikleri fotoğrafları internet üzerinden aratır ve genelde görüntü kalitesi düşük fotoğraflarla karşılaşır. Flickr’ın en büyük özelliklerinden biri de yüksek çözünürlükte fotoğrafları barındırıyor olmasıdır. Bu da flickr sayfasını ziyaret edenlerin sayısını arttırmaktadır. “Flickr’daki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilir” (“Flickr”,t.y). Bu sayede fotoğrafı çeken kişinin izni olmadan hiçbir fotoğraf kullanılamamaktadır. Fotoğraf ve video paylaşımlarının yapılabildiği, mobil uygulamalar sayesinde telefonla çekilen fotoğrafları anında tüm dünya ile

paylaşılabilir fırsatları sunduğu için reklam verenler bu siteyi kullanmaktadır. Fotoğraf ve video galerilerinde gezen ziyaretçiler sıralı görüntülerin arasında çeşitli reklamlara rastlamaktadır. Kullanıcılar reklamın üzerine tıkladıklarında reklam verenlerin internet sayfasına yönlendirilmektedir. Flickr dikkat çekici ve etkili bir reklam mecrası olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 19: Flickr Reklam Uygulaması, (“Flickr Reklam”, t.y)

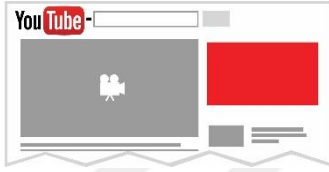
2.2.2.1.2. Youtube

“YouTube, 2005 yılında üç internet girişimcisi tarafından kurulmuş ve çok kısa zamanda elde etmiş olduğu başarı ile 2006 yılında 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır” (Meriç, 2010, s. 40). Video paylaşımını e-posta yoluyla mümkün olmaması üzerine harekete geçen PayPal çalışanları tarafından geliştirilen Youtube, günümüzde milyonlarca videonun yer aldığı, kullanıcıların kendi video kliplerini yükleyebildiği ve izleyebildiği bir uygulamadır. Kullanıcılar tarafından eklenen videolar otomatik olarak flash video formata dönüştürülmekte ve ‘*.flv’ formatıyla bilgisayara indirilebilmektedir.

Geniş kullanım ağına sahip olan youtube paylaşım sitesi, reklam verenlerin dikkatini çekmiştir. “YouTube; kullanıcılara bağlantı kurmaları, bilgi vermeleri ve dünyadaki

diğer kullanıcılara ilham kaynağı olmaları için bir forum sağlıyor ve orijinal içerik oluşturucularla büyük ve küçük çaptaki reklamverenler için bir dağıtım platformu işlevi görüyor” (“Youtube Reklam”, t.y.). Reklam verenler video gösterimleri içerisinde kendi reklam sayfalarına aktarıldığı bir tanıtım filmi ekleyebildikleri gibi, bir kullanıcı olarak kendi youtube sayfalarını oluşturarak reklam videolarını o sayfa üzerinden yayımlayabilirler. Reklam verenlere reklam bütçelerini istedikleri gibi kullanma olanağı sağlayan youtube, belli bir saniyeden önce izleyicinin reklamı kapatması durumunda ücret talep etmez. Yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi hedefleme seçenekleriyle youtube, doğru müşteriye ulaşma konusunda reklam verenler arasında en çok tercih edilen internet reklam mecrasıdır. Youtube reklam modelleri şu şekildedir (“Youtube Answer”, t.y.):

Görüntülü Reklamlar



Kullanıcıların izlediği videonun yanında, video öneri listesinin üstünde yer alan bu reklamlar masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda görüntülenebilir. Kullanıcının dikkatini çekip videoyu tıkladığında youtube bu reklamı tıklama için reklam verene ücretlendirme uygular.

Yer Paylaşımlı Reklamlar



Videonun görüntülediği alanın alt kısmında %20'lik bir alanda yer alan bu reklamlar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda görüntülenebilirler. Videoyu izleyen kullanıcı reklamı görmek istemezse 'x' işaretine basarak kapatabilmektedir. Kullanıcı reklamı tıklayıp izlemeye başladığı zaman reklam veren ödeme yapmak zorundadır.

Atlanabilir Yayın İçi TrueView Video Reklamlar



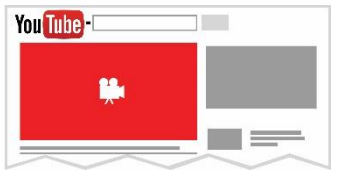
En çok kullanılan ve reklam verenler tarafından en çok tercih edilen youtube reklam modellerinden olan trueview video reklamları, tüm cihazlar tarafından görüntülenebilmekte, 5 saniye görüntüledikten sonra kapatılabilmektedir. “Asıl videodan önce gösterilen atlanabilir online video reklamlarıdır. Reklam verenin isteğine bağlı olarak videonun başında, ortasında ya da sonunda yer alabilir. Tam ekran boyutunda olan bu reklamlar için reklam veren 30 saniye ve sonrasına kadar izlendiğinde ödeme yapmaktadır.

Atlanamaz Video Reklamları veya Uzun Atlanamaz Video Reklamları



Tam ekran boyutunda ve tüm cihazlar tarafından görüntülenebilen bu reklamlar, videoların başında, ortasında ya da sonunda yer alabilir. Kullanıcı tıkladığı videoyu izlemeyebilmek için bu reklamı da sonuna kadar izlemek durumundadır. Eğer videoyu izlemeden kapatırsa reklam veren bu reklam için ücret ödemez. Atlanamaz video reklamları genellikle 15-20 saniye olarak hazırlanır, uzun atlanamaz video reklamları da en fazla 30 saniyeye kadar çıkabilir.

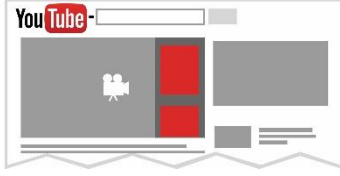
Videonun Ortasında Gösterilen Reklamlar



Bu reklam modeli de tüm cihazlar tarafından görüntülenebilmektedir. Genellikle 15 dakikadan uzun olan videoların içinde yer alan bu reklamları kullanıcı sonuna kadar

görüntüledikten sonra izlemek istediği videoya devam edebilmektedir. İzleyicinin video sayfasını kapatmayıp reklamın tamamını izlediği takdirde reklam veren Youtube'a ödeme yapar.

Sponsorlu Kartlar



Sponsorlu kartlar, izlenen videonun içeriğiyle ilgili olabilecek içeriklerden oluşur. Videoyu görüntüleyenler bu kartları birkaç saniye görebilmektedir. İzleyicinin ilgisini çeker ve videonun sağ üst köşesindeki simgeye tıklarsa reklam veren Youtube'a ödeme yapar.

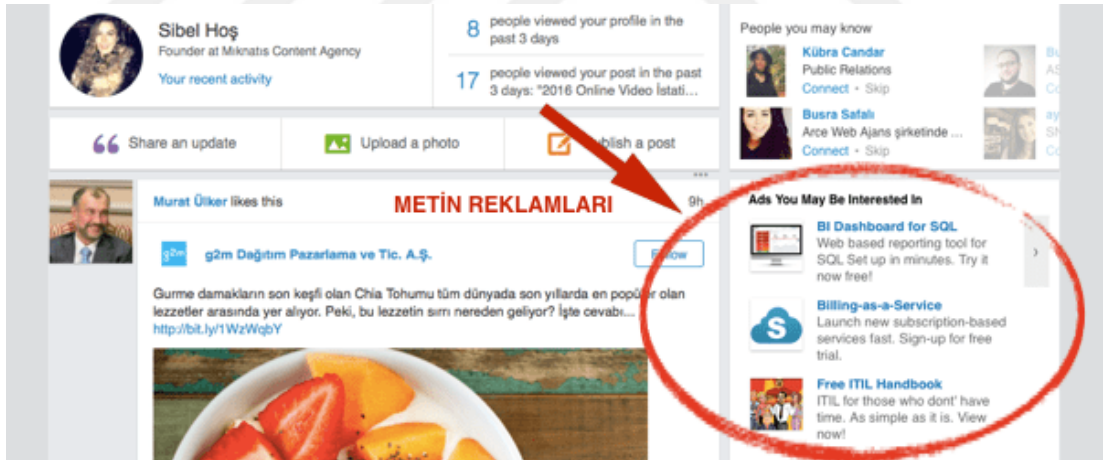
Milyonlarca kullanıcısı olan Youtube kanalından reklamlarını geniş bir kitleye ulaştırmak isteyen reklam verenler, dijital çağda yetişen Z kuşağının ilgi alanı olan teknoloji ve internet kanalına doğru yönelmektedir. Şirketler her geçen gün artan marka pazarında doğru stratejiler ve bütçelerine uygun kanallarla en başarılı duyuru ve tanıtımları yapabileceği ortamları seçme yoluna gitmiştir. Youtube, video reklam modelleriyle reklam pazarındaki hızlı yükselişiyle şirketlerin reklam bütçelerinde büyük bir oranda yer ayırdığı reklam mecrası haline gelmiştir.

2.2.2.1.5. *Linkedin*

İnternetin hayatımıza dâhil ettiği, birçok kişinin birbiriyle iletişimde olduğu sosyal ağlardan biri olan LinkedIn, kullanıcıların profesyonel anlamda iş ve kariyer paylaşımlarında bulunduğu, iş arayan ve işverenlerin sıklıkla kullandığı bir mecraadır. “LinkedIn’in amacı insanlara sadece iş ile ilgili bir iletişim ve paylaşım ortamı sunmaktır. İnternet sitesi aracılığıyla, detaylı iş geçmişi oluşturulabilmekte, ikili bağlantılar ve ortak ilgi alanına veya amaca hizmet eden gruplar kurulabilmekte, bu gruplarda bilgi ve içerik paylaşımı yapılabilen, şirket sayfası oluşturulabilmekte ve iş ilanları yayımlanabilmektedir” (Talih Akkaya, Akyol, ve Gölbaşı Şimşek, 2017, s. 29). Bunların dışında bu sosyal ağı kullanan kullanıcılar, facebookda olduğu gibi arkadaş ekleyebilir, aynı meslekteki kişilerle iletişim kurabilirler. “Kullanıcıların %71’i LinkedIn’in kendilerine uygun ara yüzleri olduğunu belirtiyor. Twitter %49 ve

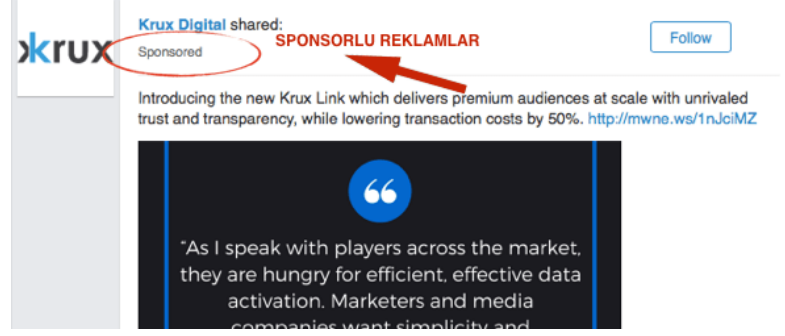
Facebook %41 ile LinkedIn'i takip ediyor" ("LinkedIn", t.y.). Dünyanın en büyük profesyonel ağı olan LinkedIn'de ideal müşteriye ulaşmayı hedefleyen şirketler, LinkedIn'i bir pazarlama aracı olarak kullanarak reklamlarına bu mecrada da yer vermektedirler. Ürünlerini, hizmetlerini, kampanyalarını pazarlamayı hedefleyen şirketler için LinkedIn, güçlü bir reklam platformudur. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi LinkedIn reklamlarında da metin ve resim reklamları ve sponsorlu reklamlar yer almaktadır. Reklam verenler kendi bütçelerini oluşturabilme olanağına sahiptir (Kavukçu, 2018). Şirketler, reklamlarının tıklanma ve görüntülenme sayısına göre ödeme yapmakta, reklam kampanyaları bittiği andan vermiş oldukları reklamı durdurabilmektedir. Başlıca LinkedIn reklam modelleri şunlardır ("LinkedIn", t.y.):

1. Text Ads (Metin Reklamları): Reklam verenler tarafından hedeflenen kitlenin belirlenmesinden sonra şirketin logosunun ve reklam metnini yer aldığı bir reklam modelidir. "Kısa bir metin ve tercihe bağlı olarak küçük bir fotoğraf ile bu reklamlar verilebilmektedir" ("LinkedIn", t.y.). Reklam verenin tıklama ya da görüntüleme başına ücretlendirmeyi kendisinin yaptığı basit içerikli bir reklamdır.



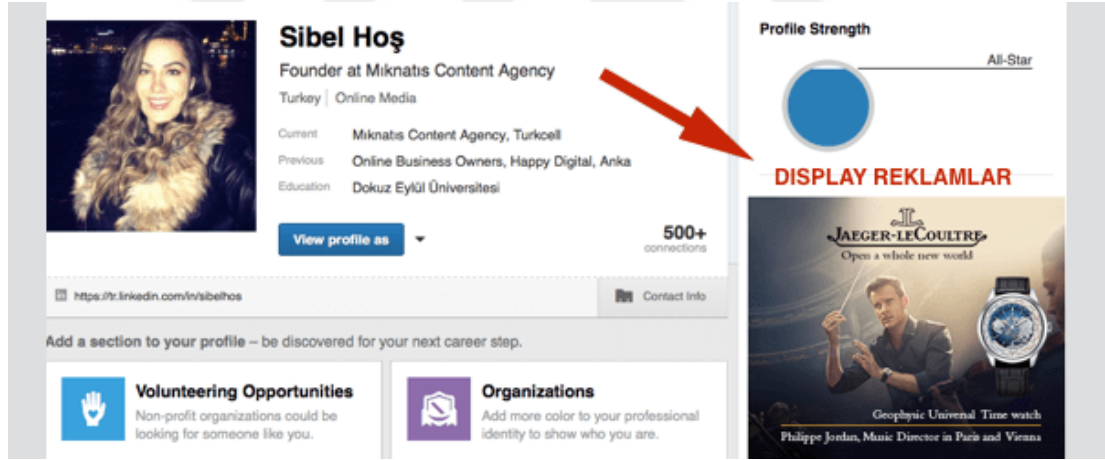
Şekil 20: LinkedIn Web Sayfalarındaki Text Ads. (Metin Reklamları) Uygulaması ("Text Ads", t.y.).

2. Promotional Ads (Sponsorlu Reklamlar): Facebook reklamlarında kullanılan gönderiyi öne çıkar kullanımıyla aynı yapıya sahip, sayfada yer alan içeriği hedef kitleye görünümünü arttırmak için kullanılan bir reklam modelidir. "İşletmeler bu reklam modelini, LinkedIn profillerinde ya da onlineda farklı bir yerde yayınladıkları içeriği tanıtmak için kullanabilmektedir" ("LinkedIn", t.y.).



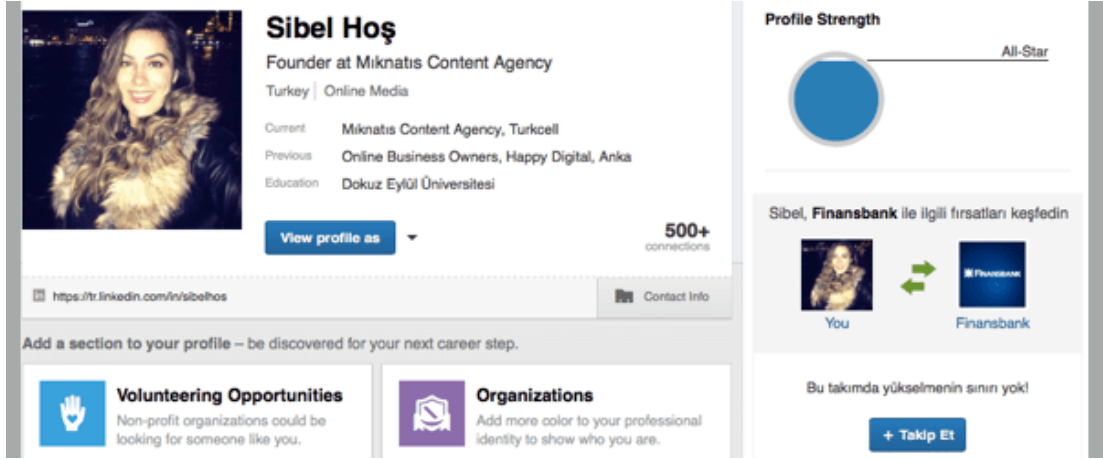
Şekil 21: LinkedIn Web Sayfalarındaki Promotial Ads (sponsorlu Reklamlar) Uygulaması (“Promotial Ads”, t.y.).

3. Display Reklamlar (Banner): Hedefleme seçeneklerinin aynı olduğu display reklam modelinde, reklamların yeri ve ölçüsü şirketler tarafından belirlenebilmektedir. “LinkedIn’in ana içeriğinde sağ tarafta görünen standart görsel reklamlardır. Dinamik reklamlar ise Display reklamlar ile aynı konumda görünen fakat reklamı kişiselleştirmek için kullanıcının profilinden bilgiler kullanıldığı reklam modelidir” (“LinkedIn”, t.y.).



Şekil 22: LinkedIn Web Sayfalarındaki Display (banner) Uygulaması (“Display”, t.y.).

4. Follow Company Ads (Şirket Takip Reklamları): Şirketlerin takipçilerini arttırabilmek için kullandıkları reklam modelidir. Şirket takip reklamları, kullanıcının profil fotoğrafı ile şirket logosunu eşleştirdiği bir görseli kullanıcının sayfasında görüntülenerek bir bağ kurulmaya çalışılan etkili yöntemlerdendir. Genellikle benzer düşünce yapısına sahip olan bu platformda reklamlar, doğru belirlenen hedef kitleyle daha başarılı sonuçlara imza atmaktadır (“LinkedIn”, t.y.).

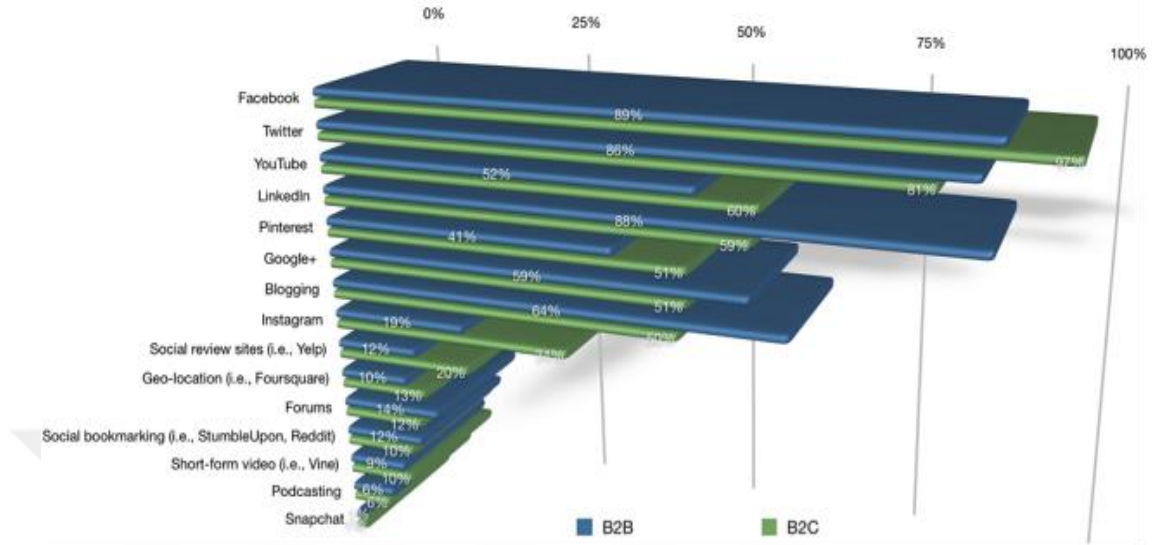


Şekil 23: LinkedIn Web Sayfalarındaki Follow Company Ads (Şirket Takip) Reklam Uygulaması (“Follow Company Ads”, t.y.)

2.2.2.1.6. Pinterest

Pintereset, geçmişte fazla olmayan ama ilk açıldığı anda binlerce kullanıcı tarafından kullanılmaya başlayan bir sosyal ağıdır. “Pinterest”te paylaşım yapmak “Pin”, paylaşımın yapıldığı yer ise “Board (pano) olarak adlandırılıyor. Kullanıcılar beğenilerine ve ilgi alanlarına göre panolarda farklı kategoriler oluşturarak paylaşmak istedikleri fotoğrafları ve videoları bu kategoriler altında toplayabiliyorlar” (Aydın, 2015, s. 8). İşleyişi açısından Twitter ile benzerlik göstermektedir. Twitter’den farkı yalnızca görsel kullanılarak kişilerin beğenileri, ilgi alanları, dikkatini çektiği konular paylaşılabilir. Diğer bir farkı ise ‘Pin it’ adında kendine ait olan uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar herhangi bir web sayfasında beğendikleri fotoğrafları ‘Pin’leyebilmek için bu butonu kullanarak paylaşabilmektedir. Pinterest kullanıcıları kendi ilgi alanları doğrultusunda panolar oluşturarak kendilerine özel bir görsel arşive sahip olabilmektedir (Karakaş, 2015). “Dünya genelinde 70 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan Pinterest Türkiye’de yirminci sırada yer almaktadır” (Kırık, 2013, s. 83). Kullanıcı sayısı fazla olan pinterest şirketler tarafından reklamlar için avantajlı bir mecra olarak değerlendirilebilir. “Pazarlamacıların %67’si gelecekte Youtube pazarlamasına için kullanacakları bütçeyi ayıracaklarını söylerken %50’si Pinterest’e daha fazla yatırım yapmak istediklerini söylüyor. Diğer yandan pazarlamacıların %42’si Instagram’a yatırım yapacağını söylerken Vine üzerindeki

pazarlama aktiviteleri için bütçe ayırmayı planlayanların oranı ise %35 olarak dikkat çekiyor” (“Sosyal Ağ”, t.y.).



Şekil 24: Pazarlamacılar Gelecekteki Görsel Pazarlama Yatırım Beklentileri, (“Sosyal Ağ”, t.y.).

Son zamanlarda pazarlama kanalları hızla sosyal ağlara kaymaktadır. Pazarlamacıların takip ettiği ve reklam duyurularını aktif olarak kullanmaya başladıkları sosyal ağlardan biri olan Pinterest her geçen gün yerini daha da sağlamlaştıracak, kullanıcı sayısını arttıracak ve etkili reklam alanlarında ilk sıralardaki yerini sağlamlaştıracak gibi görünüyor.

2.2.2.1.7. Vimeo

Sosyal ağlar platformunda yer alan Vimeo, basit arayüze sahip, site içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir video paylaşma sitesidir. Son dönemlerde yaygınlaşan video siteleri arasında Youtube'dan sonra en çok tercih edilen Vimeo'dur. Kullanıcıları yüksek çözünürlükte video paylaşma ve izleme olanağı sunan vimeo, reklam mecrası olarak her geçen gün daha çok dikkat çekmektedir.

Video paylaşım sitesi devi olan Youtube ile rekabet halinde olan Vimeo hedef kitleye ulaşma olanakları açısından birçok avantaja sahiptir (Çelik, 2015). Vimeo, haftada 500 MB yılda 25 GB ile sınırlı ücretsiz depolama alanı sunan, birçok video düzenleme özelliği olan ve 170 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Web sitesi hazırlık aşamasında daha fazla gizlilik ve birinci sınıf bir izleme deneyimi sunan vimeo kullanıcılar tarafından avantajlı bir seçim olmaktadır (“Vimeo”, t.y.). Reklam verenler

tarafından bu özellikler değerlendirildiğinde video reklamları için uygun olabilecek bir mecraadır. Ayrıca ziyaretçi sayısı ve yüklenen /izlenen video sayısı ile listenin en üst sırasında yer alan Youtube'a reklam veren bir firmanın milyonlarca paylaşım arasından dikkat çekmesi güçtür. Şirketler paylaşacakları reklam videosu türüne ve nasıl profilde bir hedef kitleye hitap edeceğine karar verdikten sonra paylaşım yapması en sağlıklı karar olacaktır. Özellikle küçük işletmeler için hazır taslaklar sunan ve tamamen kişiselleştirilebilen Vimeo, profesyonel bir hizmet sunmaktadır. Sunulan hizmet kalitesi ve kullanıcı profili değerlendirildiğinde, bir şirketin Vimeo'ya verdiği reklamın izlenme sayısından çok izleyenlerin potansiyel hedef kitle olabileceği üzerinde durulması gerekmektedir.

2.2.2.1.8. Foursquare / Swarm:

Akıllı telefonların tüketicilerin hayatına girmesiyle birlikte pek çok uygulama da aktif olarak kullanılmaktadır. 2009 yılında ABD'de kurulmuş dünyanın en popüler konum tabanlı uygulamalardan biri olan Foursquare (Karakaş, 2015), kullanıcının bulunduğu konumu bildiren ve sosyal ağlarla bütünleşik, Gps (The Global Positioning System) sayesinde kullanıcıların arkadaşlarıyla bir ağ kurmasını sağlayan sisteme sahiptir. Foursquare checkin özelliğini geçtiğimiz yıllarda Swarm'a devretmiştir. “Bundan böyle “checkin” adı verilen “yer bildirim” fonksiyonunu bu yeni uygulamaya taşımıştır. Swarm üzerinde kullanıcılar isterlerse arkadaşlarının yaptıkları yer bildirimlerini beğenebilmekte ve aynı zamanda yorum yapabilmektedir. Swarm ile birlikte gelen yeni özellik ise kullanıcının listesinde bulunan arkadaşları mesafeye göre kategorilere ayırıp göstermesidir” (Aydın, 2015, s. 8). Foursquare'da ise gidilen veya gidilmesi planlanan mekânlarla ilgili yazılan tavsiyelerin okunduğu ve mekâna gittikten sonra mekânla ilgili yorumların yapılabildiği bir platforma dönüşmüştür.

Foursquare kullanıcısı uygulamayı açtığında Gps yardımıyla kendisine en yakın restoran, kafe, alışveriş merkezi, spor kompleksi, bar gibi mekânları görebilmektedir. Ziyaretçilerin Foursquare üzerinden yaptığı puanlamalar ve checkin sayıları sonucunda sabah kahvaltısı, öğlen yemeği, akşam yemeği, eğlence, gezi, tatil, alışveriş için en çok tercih edilen ve en çok beğenilen mekânlar kullanıcıya sunulmaktadır. Kullanıcılar tarafından çok ilgi gören Foursquare reklam mecrası olarak çok yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Google reklamları ile benzerlik gösteren Foursquare reklamları, reel müşteri kazanmak için oluşturulabilecek reklamlardır. İşletmenin

reklamı için seçmiş olduğu fotoğraf arama ekranında veya işletmeye yakın türde yerlere check-in yapanların ana ekranında görüntülenmektedir. Şirketler Foursquare reklam ücretlerini aylık bütçelerle belirlemekte ve reklam gösterimi başına değil, müşteri ziyareti başına ücret ödemektedir (“Foursquare”, t.y.). Foursquare reklamları sayesinde şirketler, işletmelerinin yakınında bulunan kişilere ve benzer işletmeleri tercih etmiş kişilere ulaşabilmektedir. Örneğin, tatlı üzerine hizmet veren bir işletme, tatlı yemek için işletmenin yakınlarındaki çeşitli mekânlarda checkin yapan kişileri potansiyel müşteri olarak değerlendirip reklam görünürlüğü için o kitleyi hedef almaktadır. Hedef kitle belirleme konusunda sosyal ağlardan daha başarılı olan foursquare reklamları şirketler tarafından avantajlı bir mecra olarak değerlendirilebilir.

2.2.2.2. Bloglar

Blog, diğer adıyla web günlükleri, tek bir sayfa üzerinde kullanıcıları belli konularda bilgilendirmek, beğenilen fotoğrafları, videolar ve müzikleri paylaşmak, bir ürünle ilgili tanıtım yapmak, güncel olaylar, politika, günlük hayattan kesitlerle ilgili yorum yazmak için yeniden eskiye doğru bir sıralama ile oluşturulan kişisel online bir platformdur. “Blog, kullanıcıları sosyal olarak paylaşım ve katılıma yönelten araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığıdır. Okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip edenler tarafından yorumlanır, oylanır ve değerlendirilir. Böylece bu yorumlar sayesinde bir fikir alışverişi ve karşılıklı konuşma doğmuş olur” (İşlek, 2012, s. 24). İnternet üzerinden interaktif iletişim kurmak isteyen ve internet dünyasına ilgi duyan birçok insanı bir araya getiren blog sayfaları güncel, özgün, samimi ve yorumlanabilme özellikleriyle en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir. Bloglar içerik olarak farklılık gösterebilmektedirler. Başlıca blog türleri şu şekildedir (“Blog”, t.y.):

1. Kişisel Bloglar: Profesyonel veya amatör kullanıcıların yer aldığı genellikle kullanıcıların başından geçen günlük olaylardan, ilgilendikleri konularla ilgili fikirlerinden bahsettiği, en çok rastlanan blog sayfalarındandır. “Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılırlar

2. Temasal Bloglar: Genellikle uzman blog yazarları tarafından kullanılan, belirli bir alanla ilgili düzenlenmiş blog sayfasıdır. Moda, alışveriş, politika, eğitim, spor, fotoğraf, teknoloji, tasarım gibi konuları içeren bloglardan oluşmaktadır. “Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek konulu bloglar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları göze çarpmaktadır.

3. Topluluk Blogları: Üyelik ve abonelik sistemine sahip olan, birden fazla yazarın içerik oluşturduğu blog türüdür. “Komünite” olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır.

4. Şirket Blogları: Şirketlerin kendileriyle ilgili haberleri ve duyuruları paylaştığı, samimi ve güvenilir bir imaj yaratmak amacıyla kullanılan blog sayfalarıdır. “Türkiye’de az sayıda olsa da bazı şirketler şirket bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır. Aslında dünyadaki akım, şirketin doğrudan değil, samimi karakterdeki bazı çalışanların desteklenmesi yoluyla bloglamaktır. Hatta en ünlü şirket bloglarını tutan Microsoft çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara sıra rakip firmaların ürünlerini de övmekte, reklâmını yapmaktadır

Dünyada takip edilen ve sayfasındaki paylaşımlarıyla ilgili yorumlar alan binlerce blog sayfası mevcuttur. “Birçok işletme önemli olduğunu düşündükleri gelişmelerde çalışanlarını, müşterilerini ve ortaklarını bilgilendirmek için blogları kullanmaktadır” (Talih Akkaya, Akyol, ve Gölbaşı Şimşek, 2017, s. 23). Ayrıca şirketler, bloglarında yayınladıkları markalar, kampanyalar, yeni ürünler, yeni stratejiler gibi içeriklerle hedef kitleye ulaşmayı planlamaktadırlar. Şirketler kendi oluşturdukları blog sayfalarından, kendi kontrolleri altında reklam yapabilmekte, ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedir. Arama motorunu tanımlanan eldeki kısıtlı kaynakları doğru bir biçimde kullanılması sayesinde de hedef kitleye ulaşmak daha kolay olacaktır.

Şirket blog sayfalarında yer alan paylaşımlarla ilgili kullanıcıların yapmış olduğu yorumlarla bir değerlendirme yapılabilmekte ve hızlı geri dönüşler gerçekleşmektedir. Bu paylaşımların yoğun olduğu blog sayfaları diğer sosyal ağlara göre daha güvenilir ve inandırıcı görülmektedir. Bu avantajları düşünüldüğünde bloglar, şirket reklamları ve tanıtımlar için çok önemli bir mecradır.

2.2.2.3. Banner Reklamları

Banner, web siteleri içinde yer alan, reklam ve tanıtım amacıyla farklı boyutlarda hazırlanan, sabit veya hareketli reklam panolarıdır. Neredeyse her internet sitesinde rastlanılan ve yaygın olarak kullanılan banner reklamları sayesinde siteyi ziyaret eden kişilerle reklam veren arasında bir etkileşim oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin ilgi alanına giren öğelerin yer aldığı ya da dikkat çekici bir tasarıma sahip olan banner reklamları ziyaretçiler tarafından tıklanıldığında reklam verenin kendi web sayfası açılmaktadır (Ürkmez, 2010). Web sitelerinin içeriklerine göre şekillendirilen ve hedef kitleyi seçebilme özelliklerine sahip olan banner reklamları reklam verenlerin sıkça kullandığı bir reklam türüdür. Reklam kampanyası kurgulanırken yapılması gerekenlerin başında ‘hedef kitleyi belirlemek’ vardır (Sarı, 2008). Hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşan banner reklamları tercih eden firmalar, reklamın yer aldığı web sitesine sitenin ziyaretçi sayısı ve popülaritesine göre belli bir ücret ödemektedir. İnternette reklam vermek isteyen şirketler için birçok seçenek sunan banner reklamları, uygun bir hedef ve doğru bir reklam görseliyle kesin başarıya ulaşabilmektedir.

Banner reklamları, web sitelerine eklenmesinin kolay oluşu, tek tasarımla birçok web sitesinde kullanılabilmesi, birçok ölçüde hazırlanabilmesi, geri dönüşümün kolayca yapılabilmesi oluşu, sınırsız tasarım özgürlüğü ile hazırlanabilmesi, hareketli tasarımlarla yayınlandığı web sitesi ziyaretçisinin dikkatini çekebilmesi, kolay bir reklam verme şekli ve ekonomik bir reklam mecrası oluşu ile günümüzde birçok şirket tarafından tercih edilmektedir (Ashrafiheidarloo, 2017). İnternet sayfalarında ticari amaçla kurulan web sitelerin yaygınlaşmasıyla banner reklamlarına ilgi artmıştır. İnternet sayfalarının billboardu olarak ifade edilen banner reklamları internet reklam mecraları arasında en çok tercih edilen reklam modelidir. Aktaş’ın çalışmasında da belirttiği gibi banner reklamları web sayfalarının çeşitli bölümlerinde ve birkaç türde yayınlanmaktadır. Banner reklam türleri şu şekildedir (Aktaş, 2010, s. 159-161):

1. Standart Banner: Dünya genelinde kabul gören boyutlarda ve neredeyse her internet sitesinde o boyutlara uygun yeri olan reklam mecrasıdır. Tam Banner 468x60 piksel, Yarım Banner 234x60 piksel, Mikro Banner 88x31 piksel, Düğme 1 120x90 piksel, Düğme 2 120x60 piksel, Dikey Banner 120x240 piksel, Kare Düğme 125x125 piksel, Başlık Banner 728x90 piksel. Standart banner sayfanın üstünde, altında ya da ortasında metin içlerinde ya da sayfa kenarında yer alan yatay, dikey dikdörtgen ve

kare şeklinde olan banner türüdür (Kaptan, 2014). GIF ya da flash program kullanılarak hazırlanabilir. Hareketli veya hareketsiz reklam öğelerinin yer aldığı standart bannerlar ürün ve hizmetin tanıtılabileceği en etkili ve yaygın bir şekilde kullanılan banner türüdür.

2.Rollover Banner: Web sayfasındaki ilk görüntüsü standart bir banner iken kullanıcı imleci üzerine getirip tıkladığında aşağıya doğru büyüyen bir sayfadır. Reklam verenin web sayfasında yönlendirilmeden kullanıcılara bu büyük reklam alanında tanıtım ve duyurular kolayca yapılabilir. “Tam Açılan Banner, açılmadan önce 468x60 piksel standart tam banner ölçülerindedir. İmleç üzerine geldiğinde aşağı doğru açılarak 468x220 piksel boyutuna ulaşır. Standart banner kadar küçük bir yer kaplamasına rağmen açılarak daha geniş bir görsel ve içerik alanı sunması açılan banner türünü etkin bir hale getirmektedir. Fakat sayfa içerisinde dolaşan kullanıcıların imleci banner reklamın her üstünden geçtiğinde açılarak site içeriğini kapatması kimi zaman rahatsız edici olabilir” (Aktaş, 2010, s. 160).

3. Sayfa Altı Banner: “Başlık banner türünün tersine sayfanın en altında, görev çubuğunun hemen üzerinde yer alan, çoğunlukla internet sayfasından çok görev çubuğunun parçası imiş gibi görünen; kimi zaman açılan (rollover banner) kimi zaman zengin medya özellikleri gösteren banner türüdür” (Aktaş, 2010, s. 160).

4. Asansör (Expandable) Banner: Roollover banner kullanımıyla benzerlik göstermektedir. Expandable banner web sayfasında normal ölçüsünde görünürken imleç ile üzerinde tıkladığında aşağı, yukarı, sağa ya da sola açılan banner türüdür. “Açılan Bannerlardan farkı; sayfa içeriğinin üzerine onları kapatarak büyümesi yerine mevcut sayfa içeriğini aşağı doğru itmesidir” (Aktaş, 2010, s. 159).

5. Floating Banner: “Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklam çeşididir” (Özen, ve Sarı, 2008, s. 17). Flash programlarla hazırlanan ses, animasyon ve video içeren, web sitesinde herhangi bir köşesinde beliren ve belli bir süre hareket eden banner türüdür. Kullanıcı ziyaret etmek istediği web sayfasını görmek için Floatin banner’ın üzerinde yer alan ‘x’ işaretine basarak reklamı kapatabilir. Ziyaretçileri fazla rahatsız etmemek için bu banner reklamları genellikle ana sayfalarda yer alır.

6. Sticky Banner: “Web siteleri şablonlarının dış kısımlarında yer alan banner türüdür. Web sitesi ziyaretçileri sayfada aşağı yukarı ilerlerken sticky banner bu harekete paralel bir şekilde konum değiştirir” (Aktaş, 2010, s.159).

7. Video Banner: “Web sayfalarının sağ tarafında yer alan küçük video pencereleridir. En fazla 30 sn. olarak hazırlanan video formatındaki bir banner türüdür” (Aktaş, 2010, s.159).

2.2.2.4. Pop-up Pencere Reklamları

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile web sayfalarının sayısı da aynı oranda hızla artmıştır. Bu web sayfalarının birçoğu kuruluş amacı dışında internet üzerinden gelir elde etmek adına yeni reklam modelleri ortaya çıkarmaktadır. Bu reklam modellerinden biri olan pup-up pencere reklamları, birçok kullanıcının ziyaret ettiği web sayfasında ek olarak beliren bir penceredir. Başta bir tanım ile; “ziyaretçinin gezintisini keserek ekrana reklam mesajının daha küçük bir web sayfası formunda görünmesi şeklinde gerçekleşen reklam formudur” (Kırçova, 2012, s. 215). Web sayfalarında açılan bu reklam modeli ölçüleri çeşitlilik göstermektedir ve bir standart bulunmamaktadır. İnternet kullanıcılarının sürekli karşısına çıkan pop-up pencere reklamları internet üzerinden reklam verenler tarafından en çok kullanılan, en popüler reklam türüdür.

İnsanlar internette bir şey araştırırken, vakit geçirirken, siteler arasında geçiş yaparken pek çok internet reklamına rastlamaktadır. Bu reklamlar arasından en çok rahatsızlık veren pop-up pencere reklamlarıdır. Kullanıcıların ziyaret ettiği sayfada maruz kaldıkları bu fırlayan pencere olarak da adlandırılan pop-up pencereler genellikle kullanıcılar tarafından bilgisayar güvenliğini tehdit eden bir unsur olarak algılanmaktadır. Hatta bu pencereleri engellemek için birçok yazılım geliştirilmekte ve kullanılmaktadır. “Ancak son zamanlarda pop-up reklamın yok olmasından çok, kullanıcının kapatmasını bekleyen ve yok olmayan bir pazarlamacılık stratejisi de kullanılmaya başlanmıştır” (Mestçi, 2008, s. 111). Dikkat çeken görsel öğelerle hazırlanmış ve ölçüleri belirlenmiş bir pop-up pencere reklamı, reklam verenin stratejisine yönelik olumlu sonuçlar yaratmada yardımcı olmaktadır. Kullanıcının dikkatini çektiği ve bilinçaltını etkilediği sürece bu reklam türü internette varlığını devam ettirebilecek, en çok tercih edilenler arasında kalabilecektir.

2.2.2.5. Arama Motoru Reklamları

Search Engine Advertising (SEA) Arama motoru reklamcılığı, internet üzerinden ürün veya hizmetle ilgili arama yapan kullanıcılara ulaşmak için google, yahoo ve benzeri arama motorlarında belli bir miktarda ücret karşılığında en üst sıralarda görünmek isteyen firmalar tarafından tercih edilen bir reklam/pazarlama yöntemidir. “Örneğin Google firması tarafından sağlanan arama motorunda yazdığın aranan metne ait sonuçların yanında o konu ile ilgili reklamlarda sıralanmaktadır” (Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014, s. 65). Arama motoru reklamları, belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda arama motorunun en üst kısmındaki sponsor link ya da sağ taraftaki sponsor link kısmında gözükmek için reklam çalışmalarının hedef kitleye ulaştırmak amacıyla yapılır. Kullanıcıların internette arattığı kelimelerle orantılı bu reklamlar, kullanıcıları arama yaptıkları konu ile ilgili reklam görselleri sunarak o linke tıklamaya yönlendirir. “Arama motoru reklamcılığı (SEA-Search Engine Advertising) bu araştırmayı fırsata çevirecek ve satın almayı düşünmüyor olsa bile onları almaya teşvik edecek çok güçlü bir pazarlama aracıdır. Bir arama motoru reklam kampanyası, hedeflenmiş arama anahtar kelimelerinden ve beraberindeki reklam metinlerinden oluşmaktadır. Buna bağlı olarak da reklamlar, ilgili arama motorunda yapılan arama sonuçlarına bağlı olarak yayınlanmaktadır” (Mestçi, 2013, s. 137). Bu reklamlar profesyonel bir ekip tarafından hazırlanmalıdır. Çok büyük ve popüler bir firmanın reklamlarına birçok kullanıcı tıklayabilir ve firma her tıklama başına ücret öder fakat bu tıklamaların bir kısmını satın alma amacı olmayan, konu ile ilgisiz yanlış tıklama yapan kullanıcılar tarafından gerçekleştirilir. Bu durum mevcut reklamın başarısızlığıyla sonuçlanabilir.

Arama motoru reklamları kategorisi aşağıdaki grupları içermektedir (Sari, 2008, s. 44-48):

1. Ödemeli listeleme: Belirli keyword aramalarının sonuçlarının üzerinde veya yanında görüntülenen metin linkleridir. Reklam verenin internet firmasına yaptığı ödeme doğrultusunda reklamı yukarılarda/ daha iyi pozisyonlarda yer alır ve reklam veren sadece kullanıcı linkin üzerine tıkladığında ödeme yapar.
2. İçeriksel araştırma: İçeriğin konusuna uyan makalede metin linkleri bulunur. Ödeme sadece linkler tıkladığında yapılır.

3. Ödemeli içerik: Reklam verenin URL'sinin araştırma motoru tarafından sıralandığını garanti eder.

4. Site optimizasyonu: Arama sonuçlarında daha iyi bir yerde konumlandırılmayı sağlar. Google adsense ücretsiz üyelerine site optimizasyon imkanları sunmaktadır. Bu alanda sayısal analiz ve değerlendirmeler son yıllarda çok gelişmiş bulunmaktadır.

İnsanlar internet üzerinden arama yaparken arama motorlarını kullanmaları bu reklam türüne en etkili reklam mecrası niteliği kazandırır. Reklam verenin kendi belirlediği bütçe ile verdiği reklamların kesin olarak geri dönüşünü veya başarı oranını inceleyebildiği bu reklam türü klasik reklam anlayışına göre daha analitiktir.

2.2.2.6. Spam Reklamlar/E-Posta Reklamları

Spam reklamları, kullanıcının istediği dışında gelen ve genellikle reklam içerikli bir elektronik posta reklamcılığıdır. Şirketlerin, ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtım ve kampanya gibi duyuruları yapmak amacıyla milyonlarca kullanıcıya gönderilebildikleri ve çok düşük maliyetli olan bir reklam aracıdır. Şirketler, daha önce herhangi bir web sayfasına kaydolmak için form dolduran kullanıcıların veri tabanlarını listeleyen firmalar tarafından, demografik özellikleri ve önceki alışveriş hareketlerini değerlendirerek belirlemiş oldukları hedef kitleye spam reklamı göndermektedir (Cömert, 2016).

Şirketler, reklamlarını gönderdikleri kişilere hem duyurularını yapabilmekte hem de kendi web sayfalarına yönlendirdikleri bir link kullanabilmekteler. Hatta kullanıcı bazı spam reklamları üzerine tıkladığında otomatik olarak reklam veren şirketin web sayfasına yönlendirilmektedir. Spam reklamları içeriğinde ürün/ hizmetle ilgili yazılar ve görsel öğeler mevcuttur. “Bu tür reklam uygulamalarının çok fazla yaygınlık kazanması sonucunda internet kullanıcılarının giderek artan tepkilerine yol açmakta, hatta kullanıcıların ve firmaların milyon dolarlık spam önleyici yatırımlar yapmalarına neden olabilmektedir” (Özen ve Sarı, 2008, s. 16). Kullanıcıların önceden izni alınmaksızın gönderilen spam reklamları, şirketlerin ürün veya marka imajına zarar verebilecek unsurları barındırmaktadır. Spam reklamlarının kolay ulaşılabilir ve düşük maliyetli olması gibi avantajlarından yararlanmak isteyen firmalar uzun vadeli imaj kaygısını düşünmeli ve hedef kitesinden izin alarak mail reklamlarını sürdürmelidir.

Son yıllarda internet kullanımının artması ile ortaya çıkan internet reklamlarından biri olan e-posta reklamları, kullanıcıların ziyaret ettiği sayfalara kendi rızalarıyla vermiş olduğu e-posta datası üzerinden geliştirilen ve reklam görsellerini bu data üzerinden gönderilerek hedef kitleye ve fazlasına etkili bir şekilde ulaşmayı hedefleyen reklam türüdür. Başka bir tanıma göre; “elektronik Posta Reklamları ise, elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtan mesajlar olup internet ortamında oldukça sık kullanılmaktadır. İnternete giren kullanıcıların, büyük olasılıkla ilk yaptıkları iş posta kutularını kontrol etmektir. E-posta ile gönderilen reklamlar bu yüzden çok etkili olabilmektedir” (Şahin, 2001, s. 44). Reel ortamda ulaşamayacak kadar çok sayıda kişiye ulaşmayı, marka, ürün ya da hizmetle ilgili farkındalık yaratmayı, web sitesine ziyarete yönlendirmeyi sağlayan e-posta reklamları reklam verenler tarafından tercih edilmektedir.

Reklam verenler tarafından tercih edilen bu e-posta reklamları genellikle reklam görselini toplu gönderimle hedef kitleye ulaşmaya çalışır. “E-mail reklamcılığında dikkat edilmesi gereken, e-maili bir kullanıcıya kendi rızası dışında göndermemektir” (Mestçi, 2008, s. 101). “Bazı siteler e-posta göndermek için üyelerden izin isterken, bazıları haber vermeye gerek duymadan reklam postaları göndermektedir. Genellikle siteye üye olunurken e-mail gönderme seçeneği önceden site sahibi tarafından işaretlenebilir. Böylece kişi e-posta alma seçeneğine yönlendirilir” (Sarı, 2008, s. 10-26). Bu bilinçli gönderim seçeneği ile kişi firma tarafından gelecek olan reklam e-postalarıyla ilgilenecek, firma tarafından yaratılmak istenen farkındalığı sahip hedef kitleyi oluşturmaktadır.

E-posta reklamlarında belirlenen hedef kitle sayesinde reklamların yalnızca ilgilenenler tarafından görüntülenmesi sağlanmaktadır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin bu kişiler tarafından incelenmesi hatta satın alınması olasılığı oldukça yüksektir. Fayda ve maliyet açısından değerlendirildiğinde e-posta reklamları firmaların reklam bütçelerini hiç zorlamadan gerçekleştirilen internet reklam türlerindedir.

2.2.3. Tüketicilerin Sanal Ortamlarda Alışveriş Tercihleri

Geçmiş yıllarda birçok perakende sektörü şekli hayatımıza girmiştir ama bu yüzyılda internet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla yeni bir perakende şekli olan elektronik perakendecilik ortaya çıkmıştır. Sürekli dönüşen tüketici alışkanlıkları, elektronik

ticaret sayesinde, bir internet reklamına tıklayarak alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır. Elektronik perakendecilik, her çeşit mal ve hizmeti internet kanalı üzerinden tüketiciye ulaştırarak satış eyleminin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Günümüzde birçok tüketici internet üzerinden alışveriş yaparak ihtiyaçlarını karşılarken, henüz hiç internet alışverişini tecrübe etmemiş tüketicilerin de varlığı söz konusudur. İnternet kullanımının hızlı bir şekilde toplumun her kesiminde yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak da alışkanlık ve davranışlarını değiştirmiştir. “Son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biri olan internet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamaları ile teknoloji yönetimi ilkelerinin bir sentezi olması nedeniyle akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur” (Turan, 2008, s. 724).

Elektronik perakendeciliğinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birçok şirket, şirket politikalarında bu yöntemle ilgili düzenlemeler yapmıştır. “Günümüzde elektronik perakendecilik geleneksel perakendecilik için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji ve yeni uygulamalar geliştikçe ve perakendeciler çeşitli deneyimler sağladıkça elektronik perakendecilik gelişmeye başlamıştır” (Kalakota ve Whinston, 1997, s. 221). Şirketler alışlagelmiş pazarlama yöntemlerinin yanında internet üzerinden mekân ve çalışan gerektirmeyen pazarlama yöntemine de tercih etmeye başlamıştır. Şirketler, internet alışverişini sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını uygun daha fazla ürün sunmakta ve ihtiyaçlara daha az maliyetle ve daha hızlı cevap verebilmektedir. Öte yandan tüketiciler de internet alışverişini sayesinde coğrafi konum problemini ortadan kaldırmakta, ihtiyaçlarını oturdukları yerden hızlı bir şekilde karşılamaktadır. İnternet alışverişini günümüzde hem üretici hem de tüketici açısından geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha kullanışlı ve daha avantajlı bir yöntemdir. Cömert (2016), Ashrafiheidarloo (2017) ve Atasoy (2018) çalışmalarından yola çıkarak tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Reel alışverişte fiziksel mağazalar belli saatlerde açıkken internet alışverişini 7/24 hizmet vermektedir. Bu sayede tüketiciler gece saatlerinde bile alışveriş yapma olanağına sahiptirler. Ayrıca gece saatlerine özel yapılan kampanyalarla almak istedikleri ürünleri çok uygun fiyatlara tedarik edebilmektedirler.

2. Elektronik perakendecilikte mağaza gibi konumlama sınırı ve çalışan bulundurma zorunluluğu olmadığı için ürünler internette sezon fiyatlarına göre daha uygun pazarlanabilmektedir. Firmalar depo sınırlaması olmaksızın çok sayıda çeşit ve stok bulundurabilmekte ve tüketiciye sunabilmektedir.
3. Tüketiciler internette almak istedikleri ürün ile ilgili kullanıcı yorumlarını okuyarak ihtiyacına en uygun markayı ve modeli seçmekte zorlanmamaktadır. Oysaki reel alışveriş sırasında bir mağazada tüketici ürün bilgisini oradaki bir satış temsilcisi tarafından almakta ve satış odaklı bir sistemde sağlıklı bir karar verme konusunda kararsız kalmaktadır.
4. İnternette tüketiciler satın almak istedikleri ürünün fiyatlarını karşılaştırabilmektedir.
5. Reel alışverişte tüketicinin fikir almak ya da yalnızca vakit geçirmek istediği bir mağazada satış temsilcisinin yapmış olduğu psikolojik baskı ile tüketici bazen planlamadığı bir tüketim gerçekleştirir. İnternet alışverişinde ise tamamen özgür iradesiyle alışveriş gerçekleştirilmektedir.
6. İnternet alışverişi, tüketicilerin sevdiklerine hediye olarak hangi şehirde olursa olsun gönderimini sağlayabildiği bir alışveriş platformu olma özelliğine de sahiptir.
7. Tüketiciler internet sayesinde hem zamandan tasarruf edip hem de beslenme, ulaşım gibi başka gereksiz harcamalar yapmadan ürün satın alabilmektedir.

İnternet alışveriş hacmi dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla artış göstermektedir. Her geçen gün gelişen elektronik perakendecilikle tüketici satın alma tutum ve davranışlarında değişiklikler görülmektedir. Değişen yaşam standartları, yaşam tarzları ve geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif olarak ortaya çıkan internet alışverişi ile birlikte tüketim olgusunun da değişmesi kaçınılmazdır.

2.3. Tüketim Kültürü ve Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketim kültürünün oluşumu ve bütün dünyayı etkisi altına alan küresel bir kültür haline gelişinin, kapitalizmin gelişiminden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Bir ekonomi sistemi olan kapitalizm, üretim araçlarının büyük bir bölümünün özel

kişilerin mülkiyeti altında bulunan, rekabet ve rasyonellik ilkesine dayanarak bu sistemde kar elde etmek amacı ile kurulmuş bir sistemdir. Başka bir deyişle; “kapitalizm, bireylerin ve üretici birimlerin kişisel çıkarları doğrultusunda ve en başta kâr amacıyla iktisadi faaliyetlerde bulunduğu, özel mülkiyet ve hür teşebbüsün esas olduğu, üretimin pazara yönelik olarak yapıldığı, her tür mal ve hizmetin alım satıma konu olduğu sosyo-ekonomik ve ideolojik sistemdir” (Demir ve Acar, 1993, s. 198). Kapitalizm ve küreselleşmenin etkisi ile tüketim olgusunun içeriği değişmiş ve ‘tüketmek’ eyleminden sıyrılarak bir kültüre dönüşmeye başlamıştır. Zamanla oluşan bu kültür, bireylerin kendi denetimleri dışında aslında var olmayan ihtiyaçlarına yönelik talep duygusu yaratarak sürekli bir tüketim durumunu zorunlu kılan ve bireylere üretici rolünden çok tüketici rolünün dayatıldığı bir sistemdir.

Küreselleşen tüketim kültüründe insanı insanlaştıran özelliklerin sürekli törpülenmeye çalışıldığı görülebilir. Çünkü yaşadığımız “küreselleşen” dünyaya tüketim kültürü hükmediyor ve bu durum dünyanın büyük bölümünde artık kabul görmüş durumdadır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek yerine tüketmektedir. “Bütün bu sosyalleşme süreci, belirli bir ürün için ihtiyaçların yaratılması olarak görülmemektedir. Baudrillard’ın deyişiyle ‘doğru olan ihtiyaçların üretimin meyvesi olduğu değil ama ihtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesi olduğudur’. Burada ihtiyaçlar sistemiyle, ‘ihtiyaçların nesnelere karşılıklı ilişki içinde teker teker üretilmedikleri’ kastedilmektedir” (Yanıklar, 2010, s. 28). Kısacası tüketim kültüründe ihtiyaçlar için üretim yerine, ihtiyaç yaratmak için üretim gerçekleştirilir. Tüketim kültüründe rol alan ‘insan’ kendisine yüklenmeye çalışılan misyonlar doğrultusunda çeşitli tutum ve davranışlar geliştirir. Tüketim olgusundaki bu tutum ve davranışlar pazarlama biliminin temel konularındandır. “Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir” (Odabaş ve Barış, 2006, s. 29). Tüketici davranışlarını ‘en temel insani gereksinimlerin karşılanmasından, bu gereksinimlerin karşılanmasıyla hissedilmeye başlayan çeşitli psikolojik durum ve sosyal ortamdaki kaynaklı yeni ihtiyaçların çeşitlenmesine kadar, birçok farklı ihtiyacın hem menşei hem de karşılanması sürecinde bireylerin sergiledikleri ekonomik davranışlardır’ şeklinde de tanımlamak mümkündür.

Tüketici davranışları yalnızca bir satın alma veya almama eylemini gerçekleştirmek değil, aynı zamanda bir toplumsal tutum, çevresel etkiler ve kişilik özellikleri fonksiyonu olan güdülenmiş bir davranış tarzıdır. Tüketicilerin satın alma davranışları aile, iş hayatı gibi çevresel ve birtakım bireysel faktörlerden etkilenmektedir. Kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenen tüketicilerin satın alma davranışları önceden belirlendiğinde üretim ve pazarlama yöntemlerini doğrudan etkilemektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011). Bu faktörler tüketicileri içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle tüketim eylemine yöneltmektedir. Tüketiciler bu etkiler sonucunda gereksinimlerini karşıladığını düşündükleri ürün ya da hizmeti satın alma sonucunda mutlu ya da mutsuz olabilir. Satın aldığı ya da alacağı ürün ile ilgili çelişkilerine de cayma, iade etme, kullanmama gibi çözümler bulabilir. Tüketici davranışlarını oluşturan bu sürecin takibi ve analizi işletmeler için çok önemlidir. İşletmeler üretim gerçekleştirirken ve bir pazarlama stratejisi geliştirirken tüketicilerin bu tutum ve davranışlarından yola çıkmakta, pazarı oluşturan tüketiciler kimler? Ne satın alırlar? Ne zaman satın alırlar? Satın alma eylemi kimlerle ilgilidir? sorularına cevaplar bulmaktadırlar.

Günümüzde işletmeler tüketici davranışlarıyla geliştirdikleri pazarlama stratejilerinden biri olan reklam ve duyurularla tüketici davranışlarını yönlendirebilmekte hatta yönetebilmektedir. Aslında var olmayan ihtiyaç ve arzuların topluma iletişim araçları (gazete, dergi, kitap, televizyon, radyo vb.) vasıtasıyla sürekli empoze edildiği görülmektedir. Günümüzdeki reklam kampanyaları ile tüketiciler çeşitli güdüleyici yöntemlerle ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma eğilimindedirler. Reklamın etkileyici, ikna edici ve yönlendirici gücü ile tüketici daha önce satın almayı düşünmediği bir ürüne ihtiyaç duyduğunu düşünmektedir (Karabacak, 1993). Çağdaş pazarlama yöntemlerinden biri olan kitle iletişim araçlarının insan hayatına girmesiyle tüketici ve satın alma davranışları değişim göstermiştir.

2.3.1. Satın Alma Davranışlarında Kişilik – Benlik Bağlantısı

Birçok araştırmacının üzerinde durduğu kişilik kavramı, pazarlama açısından birçok çelişkiye sebep olabilmektedir. Bazı araştırmacılar tüketim olgusunda kişiliğin önemini vurgularken bazı araştırmacılar da hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmektedir. “Anthony Giddens’e göre modern hayatın içerisinde yer alan birey bu hayatın kendine sunduğu strateji ve olanaklarla kendi kimliğini oluşturmaktadır. Toplumsal sınıf ve ırkçılık gibi belli sınıflandırmaların kaldırılmasıyla modern hayatta

bireyler kendi kimliklerini geliştirme eğilimindedirler” (Demirezen, 2010, s. 5). İç ve dış çevreyle ilişki halinde olunan modern hayatta, bireylerin duygu ve düşünceler dışında, dış dünyada olan olaylar ve nesnelere kurdukları ilişki de kişilik olgusunu etkileyen faktörlerdir.

Kişilik konusunda birçok kuramlar olmasına karşın tüketici davranışları açısından en çok kullanılanlar Psikoanalitik, Kuram ve Sosyo-psikolojik kuramlardır. Bunlardan herhangi biri diğerinden daha üstün olmamalıdır. Bu üç kuramın daha çok kullanılmasının nedeni, bu konuda araştırmacıların tüketici davranışları ile ilişkinin ortaya konması için yaptıkları çalışmaların ve bulguların yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. “Freud’a göre kişilik ve insan davranışları üç benlik tarafından yönetilmektedir. Bunlar id (ilkel benlik), ego (benlik), süper ego (üst benlik) dur. Ego, id ile süper ego arasında köprü görevini görerek her iki tarafı da memnun etme çabası içine girmektedir. Örneğin, bir tüketici çevresindekileri etkilemek amacıyla en pahalı cep telefonunu satın almaktadır. Bu satın alma ilkel benliğin etkisiyle yapılmış bir satın almadır. Fakat ona niçin bu kadar pahalı cep telefonu aldığı sorulunca o cep telefonun çok fonksiyonlu olduğunu ve aslında o kadar pahalı olmadığını belirterek cevap vermektedir. Bu süper egonun baskısı sonucu egonun id ve süper ego arasında denge kurmasından kaynaklanmaktadır” (Yürük, 2010, s. 55-56). Toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirmede birçok yöntem geliştirmiştir. Bu yöntemlerden biri olan psikoanalitik kuram sayesinde insanların içlerindeki bencil arzuları tatmin ederek mutlu oldukları görülmüş ve birçok şirket tarafından bu yöntem tercih edilmiştir. Son tüketiciye ürün sunan ve yüksek kârlılığa sahip pek çok uluslararası şirket, satış/pazarlama stratejilerini, id-ego-süperego ilişkisi üzerine kurarak belirlemektedir. Yine bu ilişki, ürünün fiyatlandırması aşamasında izlenen yolun belirlenmesinde de büyük etkiye sahiptir. Şirketler reklam uygulamalarında sıkça kullandıkları psikoanalitik kuram sayesinde kişilerin bilinçaltını uyatarak, verilmek istenen mesaj güçlü bir algıyla tüketiciye ulaşır.



Şekil 25: JeansLab Firması Reklam Çalışması, (“Blogspot”,t.y.)

Bir jean firmasının reklam görseli olarak tasarlanan bu afişte jean pantolonlardan oluşan bir anne rahmi ve içerisinde cenin şeklini alarak uyuyan ve üzerlerinde jean ürünler olan insanlar görülmektedir. Anne rahminin sıcak, güvenli ve huzur verici bir ortam olmasından yola çıkarak düşünülen bu reklam çalışmasıyla tüketiciye gerçek hayatta karşılaştıkları güven ve huzuru sağlayacakları mesajının verilmesi hedeflenmektedir.

Benlik kavramı kişinin kendini algılayış biçimi ve bulunduğu sosyal çevredeki diğer kişilerle kendisini kıyaslaması sonucu zihninde bir yere konumlandırması olarak tanımlanabilir. “Benlik kavramın şahsın kendisine bakış açısı, kendisini zihninde temsil ediş biçimi şeklinde tanımlamak mümkündür. Ayrıca, benlik kavramı şahsın kendisi ile ilgili algılamalarının, kişisel atıflarının (yüklemelerinin), geçmiş yaşantılarının, gelecekle ilgili hedeflerinin, sosyal rollerinin onun zihninde temsil edilişi ve zihinde kavramsal ben olarak odaklaşmasıdır” (Aydın, 1996, s. 1). Kişinin benlik anlayışı kimi zaman doğru olmayabilir. Kişi kendinin olumlu ve olumsuz yönlerini eşit derecede değerlendirmek yerine genellikle olumlu yönleriyle bir varoluş sergilemeye çalışır. Benliğin gelişimi kişinin tüm hayatı boyunca devam eder. Bulunduğu sosyal çevreden etkilenen kişi, sosyal birtakım faktörlerin davranışlarını

şekillendirmesiyle benlik gelişimini yönlendirir. Çünkü benliğin oluşumu ve gelişiminde yalnızca kişinin incelenmesi yeterli değildir. Benlik, kişinin sosyal hayatta bir ya da birden fazla kişi ile kurduğu bağ ve ilişkileri neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde tüketiciler kitle iletişim araçları ve reklam endüstrisi aracılığıyla sunulan metalaştırılmış nesnelere tüketerek nesnelere dünyasında kendine bir yer edinme çabasındadır. “Tüketim bağlamında kişiler, kitle iletişim, diğer kanallardan kendilerine iletilen ve ulaşan şeyleri ‘benlik’ açısından irdelerler, değerlendirirler, ‘benlik’ açısından iyi, güzel, önemli gördüklerini sahiplenirler ve satın alırlar” (Zorlu, 2006, s. 83). Tüketiciler sahip olduğu benlik olgusunu güçlendirmek için kendilerine hitap ettiğini düşündükleri nesnelere satın alırlar. Satın aldıkları nesnelere gücüne sahip olduklarında bu gücün benliklerine de yansıtacağını düşünmektedirler.

Reklam endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının hızlı gelişmesiyle görsel ve işitsel uyarıcılar, benlik kavramını yönlendirebilecek bir işleve sahip olmuşlardır. Sosyal ortam, psikolojik etmenler, ekonomik sebepler, reklamlardaki ürünlerin hoş gitmesi ve ürün ile benlik arasında kurulan bağ gibi sebepler kişilerin satın alma sürecini etkiler. “Benlik kavramının pazarlamada bir araç olarak kullanılabilmesi için, benlik ile marka imajı arasında ilişkinin olması gerekir. Böyle bir durum, yeni ürünlerin geliştirilmesine neden olabilir. Tüketicilerin benlik kavramına uygun markalar yoksa, bunu sağlayabilecek yeni markalar oluşturabilirler. Tercih edilen markalar, tüketicinin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olacaktır” (Odabaşı, 2006, s. 207). Ürünler ve markalar benlik ile ilişkilendirilerek sosyal birer araç ve sembol olarak işlev görür. Reklamlarda kullanılan sözcükler, resimler, markalar, ambalajlar, logolar birer semboldür. Tüketiciler bu sembollerle benlik gelişimlerini, kendilerini daha iyi ifade edebileceklerini, sosyal ortamlarda bir statü sağlayacaklarını düşünmektedir. Günümüzde rekabet ortamındaki işletmeler, kullandıkları sembollerle tüketiciyi sürekli bir uyarıcı nitelikte reklam çalışmaları yürütmektedir. Reel ve sanal ortamlarda yürütülen bu reklam çalışmaları ile güdülenen tüketici, farklı olma arayışına girmekte, kendi benlikleriyle bir bağ kurduğu tüketim nesnelere içselleştirerek sosyal çevrelerde olmak istedikleri statüye ulaşabilmektedirler.

2.3.2. Yaşam Tarzları

Yaşam tarzı, insanların varlık biçimi ve varlık anlayışı, benlik kavramının dışı yansımaları olarak tanımlanabilir. Toplum, bir arada yaşanan ve çeşitli faaliyetlerde bulunulan bir örgütlenmedir. Toplumu oluşturan kültür kalıpları ve değişen çevre faktörleri ile yaşam tarzları da sürekli bir değişim göstermektedir. Kişi bu toplum içerisinde bir yer edinme çabasına içerisindedir. “Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun bir biçimde mal konumlandırılması yönüne gelişir” (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 355). Toplum içerisinde yer edinmeye çalışan kişilerin hayata bakış açısı ve yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen ürünler de değişmektedir. “Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretilmesi, satın alınması, tüketimi ve tüketim sonunda elden çıkarılması yönetsel ve sosyoekonomik faaliyetlerin bir döngüsü olarak tanımlanabilir” (Coşgun, 2012, s. 847). Tüketim ve yaşam tarzı birbirini tamamlayan bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama sektörü açısından büyük öneme sahip olan yaşam tarzından yola çıkan şirketler pazarlama stratejilerini, piyasaya sunacakları ürünlerin niteliklerini, reklam kampanyalarını bu yönde fayda sağlayacak şekilde geliştirir.

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için birçok faktörü bir arada incelemek gerekmektedir. Kişileri tüketime yönlendirmede ve karar alma aşamasına getirmede rol oynayan birçok faktör vardır. “Tüketici davranışı literatüründe tüketici karar alma tarzını inceleyen üç yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Psikografik yaklaşım, tüketici davranışını açıklarken çok sayıda değişkenden yararlanarak, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını incelemiştir” (Ünal ve Erciş, 2006, s. 26). Kişilerin belli bir statü grubuna dahil olabilmek için o statü grubunun yaşam tarzını benimsemeleri ve onlar gibi yaşamaya çalışmaları gerekmektedir. Kapitalizm ile değişim gösteren yaşam kişiye kent yaşamını ve eğlence anlayışını bir kültür temeli olarak empoze etmektedir. Kent yaşamı içerisinde varlığını kabul ettirmeye çalışan kişi, o grubun tüketim eylemlerine ayak uydurmak durumundadır.

Günümüzde kent hayatı anlayışının yaygınlaşması ve yaşam tarzlarının değişmesi beraberinde yeni pazarlama anlayışını da getirmiştir. Kent yaşamı içerisindeki yaşam tarzlarının analiz edilmesi pazarlama sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. “Yaşam tarzlarının analiz edilmesi genel olarak pazara yeni bakış açısı sağlar ve pazarın yapısı hakkında bilgi verir. Yeni ürünü destekleyen medya stratejileri kolaylıkla geliştirilebilir” (Sever, 1991, s. 15). Kitle iletişim araçları sayesinde geliştirilen stratejiler tüketicilere kolaylıkla sunulmaya başlanmıştır. Kolektif davranışlardan uzak, kişilerin özel yaşamlarıyla daha ilgili daha bireysel çalışmalar benimsenmeye başlanmıştır. Ayrıca reklamlarda ürün özelliklerinden çok kişinin bir topluluk içerisinde yer alabilmesini sağlayacak faydalar üzerinde durulmaktadır. Örneğin, bir otomobil reklamında motor gücü, yakıt tüketimi, iç hacmi gibi teknik özelliklerin sağlayacağı faydalardan çok bu aracı satın alan kişinin sahip olacağı prestiji ve bulunduğu sosyal sınıftan var olmak istediği sosyal sınıfa ulaşmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bir cep telefonu reklamında yeni üretilen modelini tanıtılırken reklam filmindeki arkadaş gruplarının kendi aralarında yeni uygulamaları paylaşımları, pahalı etkinliklerde (kayak, rafting gibi) çekilen fotoğrafların kalitesi gibi özellikleri vurgulanarak bu telefonu satın alan kişileri sınıf atlayacağı vaat edilmektedir.

Reklamcılık ve pazarlamacılık içinde bulunduğu toplumsal koşullardan ve toplumun sahip olduğu ekonomik imkânlardan, kültürel değerlerden faydalanarak yarattığı tüketim ortamının sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadır. “Günümüzde yaşam tarzı tüketim kültürü içerisinde belirli farklı sınıflar için belirli sevkler doğrultusunda oluşan tüketim kalıplarıdır. Tüketim kültüründe bireyler yaşam tarzlarını adeta bir proje gibi yöneterek, bu projeler kapsamında yaşam tarzlarını yalnızca dış görünüşleri ile değil; konuşmaları, boş zaman aktiviteleri, yemek zevkleri, evleri ve arabaları ile oluşturmaktadır” (Featherson, 2005, s. 154). Kapitalizmi ile birlikte gelişen ve değişen toplum anlayışı içerisinde yer alan kişiler modern toplumun bir parçası olabilmek ve o toplumun yaşam tarzına sürdürebilmek için sürekli bir tüketim üzerine odaklanmaktadır.

2.3.3. Hazsal ve Faydacı Tüketim

Haz kelimesi genelde hoş giden bir şeyin yarattığı, kişide uyandırdığı duygu, sürdürülmek istenen bir coşku veya bir şeyden kişinin manevi ve duygusal olarak

etkilenmesi ve bu şeyden mutluluk duyması anlamında kullanılır. Hedonizm ise hayattaki birçok şeyin zevk alma üzerine kurulduğu ve ütöpik hayata kavuşmanın yegâne yolunun haz ve zevk alma yoluyla ulaşılacağı düşüncesidir. “Hedonizm, zevkin peşinden koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla veya acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır” (Çelik, 2009, s. 47). Tüketicilerin hazcı davranışlarının temelinde, satın alma eyleminde rasyonel olmak yerine yapmış oldukları alışveriş sonucunda duyacakları zevk ve heyecan bulunmaktadır. Dünyanın birçok yerinde, toplumun her kesiminde aşırı harcama yaparak mutlu olan ve ilkel benliklerinin etkisi altında satın aldıkları ürün ile duygusal bir bağ kurarak hayali bir tecrübe edinen tüketicilerle karşılaşmak mümkündür.

İnsanlar tüketim esnasında yalnızca rasyonel davranışlar değil aynı zamanda duygusal yaklaşımlar da göstermektedir. Tüketiciler daha çok duyguların harekete geçirdiği satın alma davranışı ile dürtülerini güçlendirip tercihlerini yönlendirmektedirler. Örneğin; günümüzde moda uymakla ilgili kaygıları olan birçok tüketicinin varlığından söz etmek mümkün. Bu tüketiciler aslında daha önceden sahip olduğu bir çantanın yeni moda akımlarının çizgilerini taşımadığını düşünerek yenisini satın alma eyleminde bulunabilmektedir. “Yani ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Hedonik tüketim düş gücüne dayalı olduğu için hedonik tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Örneğin bir ürünü alan tüketici, ona etkileyici, hayranlık uyandırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için alabilir. Tüketicinin kendi içinde yarattığı gerçek, dışarıdaki doğruluğu nesnel olarak kabul edilebilir dünya ile uyumlu olmayabilir” (Odabaşı, 2006, s. 120).

Hedonik tüketim biçimini değerlendirmek için çalışmalar yapan işletmeler, reklamlarında pazarlama stratejilerinde zevk, heyecan, farklılık, fırsat, prestij, mutluluk gibi öğelere yer vermektedir. Reklam uygulamalarında ürün ile ilgili işlevden ziyade ürüne satın alındığında elde edilecek sosyal statü ve alınacak haz üzerinde durulmaktadır. Tüketicilere, reklamlarda ‘çünkü siz buna değersiniz’ sloganlarıyla bu ürünü satın aldıklarında kendilerini çok değerli ve önemli hissetmeleri sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve internet alışverişinin artmasıyla alışveriş sitelerinden yapılan tüketimin de şekli değişmiştir. Ünlü markalar için kurgulanan günlük ya da haftalık indirim kampanyalarıyla kişiler, lükse ve prestije kısa sürede ve

ucuza sahip olabilecekleri düşüncesine kapılmaktadır. İndirim görsellerini vitrinlerine konumlandırmış mağazalara giren tüketiciler aslında ihtiyaçları olmadığı halde bu fırsatı değerlendirerek kendilerini mutlu etmek gibi duygusal sebeplerden dolayı alışveriş yapabilmektedirler.

Faydacılık, en yüksek faydayı veren, doğruluğu ve gerçekliği tek bir yönüyle değerlendiren, bir eylemin sonucunda yalnızca sağladığı fayda açısından bakılan bir felsefedir. Faydacı tüketim, kişinin gerçek ihtiyaçlarından yola çıkarak belirlediği bir ürünle ilgili sağlayacağı faydayı değerlendirerek rasyonel bir tüketim gerçekleştirmesidir. “Faydacı satın alma davranışı, tüketicinin alışveriş yapmasına neden olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile satın alma davranışının başarılı olup olmadığını değerlendiren bir davranış türüdür. Tüketici, satın alma sırasında ve sonrasında, göreve odaklı, rasyonel ve faydacı bir değer arayışı içerisindedir” (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, s. 43).” Faydacı tüketim, hazzal tüketimin tam tersi olarak da değerlendirilebilir.

Faydacı bir beklenti ile tüketim gerçekleştiren tüketiciler ürün ya da hizmetin duygusallığın tamamen ötesinde nitelikleri ve fonksiyonlarıyla değerlendirmekte, bu ürün ve hizmetten maksimum fayda sağlamayı beklemektedir. “Faydacı tüketim, bir hırka, bir kalem, bir laptop, bir ekmek ya da bir kutu diş macunu gibi faydacı ürünlerin tüketimidir. Faydacı tüketimde özelliklerin nesnelliği çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. Örneğin diş macununun çürükleri önleme, beyazlatma veya tartar engelleme özelliği gibi” (Çelik, 2009, s. 60). Faydacı tüketimden yola çıkan üretici firmalar ürün tanıtımlarında, yapmış oldukları reklam kampanyalarında bu konuya değinmektedirler. Bir beyaz eşya markası reklam çalışmasında kendini adını vermediği ünlü bir firmayla karşılaştırmakta ve müşterilerine tüm özelliklerinin aynı olduğunu sadece fiyatta bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Müşterileri de herşeye rağmen pahalı olan ürünü seçmektedir. Reklamda o ürünü seçen müşteriye esprili ve sert bir tepki verilmektedir. Aslında bu reklamlarla verilmek istenen mesaj hedonik tüketiminden vazgeçip faydacı tüketimi hayata geçirmektir. “Özetle ister tüketici ister kuruluş ister izleyici, her alıcı bir “fayda” arayışı içindedir ve fayda ne kadar önemlisiyle alıcı bu fayda ve işlevleri ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmak istemektedir” (Lance ve Woll, 2006, s. 206). Fayda arayışındaki izleyici bilinçli olarak, ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışan “kendi

çıklarlarına yönelik tüketici” (self-interested consumer) olarak görülmektedir (Soukup ve Hodgson, 1997, s. 97).

Satın alma eylemi hem akılcı hem de hazcı motivasyonlar içermektedir. Bireyler tüketim eylemlerinde günlük ihtiyaçlarından ve ürünle ilgili sağlayacakları faydadan yola çıkarak akılcı bir alışveriş yapmanın yanında aynı zamanda satın alacakları ürün ile yaşayacakları deneyim, sahip olacakları mutluluk ve sağlayacakları prestiji de değerlendirmektedir. Fakat günümüzde bu iki motivasyonun bir arada olduğu satın alma eyleminden çok hazsal tüketim gerçekleştirilmekte ve kişilerin alışverişi yalnızca mutlu olmak için gerçekleştirmelerinin gerekliliği ve mutlaklığı üzerine kurulan bir tüketim toplumu yaratmaya çalışılmaktadır.

2.3.4. Marka İmajı ve Marka Kişiliğinin Satın Almaya Etkisi

Marka, sunulan mal ve hizmetlerin bir başka mal ve hizmetlerle karışmamasını sağlayan, firmaların kullanımını sağladığı, müşterilerine karşı ayırt edici özellik taşıyan, bu mal ve hizmetleri ifade etmek için kullanılan isim, logo, ambalaj, tasarım gibi ifadelerin tümüdür. “Amerika Pazarlama Derneği’nin tanımına göre marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” (Knapp, 2002, s. 7). “Marka, firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka ayırt edilebilirdir, tercih oluşturur ve bir prestij unsurudur” (Perry ve Wisnom, 2003, s. 12).

Firmalar üretmiş oldukları bir ürünü markalaştırmak ve o markanın patentini alarak rekabet ortamında bir yer bulabilmeyi hedeflemektedir. Bu patentle tüketiciler ve ürün arasında bir bağ kurmaya çalışılıyor. Ürün tüketiciye rasyonel ve işlevsel bir fayda sağlarken, marka daha çok hazsal/duygusal bir fayda sağlayarak ürün değerini arttıran isimler, logolar ve ambalajlardır. Marka imajı, tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan genel kanı ve izlenimlerinin bütünüdür. “Diğer bir ifadeyle, marka imajı, tüketicinin ürün ile ilgili tüm algılamalarını ifade eder. Bir marka imajı, o markanın, güçlü ve zayıf noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir” (Perry, Wisnom, 2003: 15).

Tüketiciler deneyimlerden, duyduklarından, reklamlardan, verilen hizmetten, raflarda gördüğü ambalajlardan edindiği bilgileri bir araya getirerek marka ile ilgili ilk

izlenimlerini pekiştirir. “Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Diğer yandan bir diğer görüşe göre imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler 5 başlık altında toplamaktadır. Bunlar, genel özellikler, duygular ya da izlenimler; ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak verilmektedir” (Uztuğ, 2002, s. 40). Tüketicilerin zihninde büyük ve güçlü bir marka imajı yaratmaya çalışan marka uzmanları tarafından markaya bir kimlik ve kişilik geliştirilir. Önceki deneyimlerine dayanarak tüketicilerin zihninde oluşan marka imajı olumlu zihinsel bir tutum olarak devam ettirilmesi gerekmektedir. Tüketicinin satın aldığı bir markadan sağlayacağı maksimum faydanın psikolojik yönünün dışında ekonomik oluşu da tüketicinin zihninde marka ile ilgili güçlü bir imaj oluşturmasını sağlar. “Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır” (Kırdar, 2003, s. 240). Bu markaları satın alan tüketicinin de o şahsiyete büründüğü düşünülmektedir. Hatta tüketiciler kendi imajlarını oluştururken bu güçlü imaja sahip olan markaları tercih etmektedir. Bu markaları tercih ederek kendi imajları üzerinde bir tutarlılık oluşturacaklarını düşünüp daha çok psikolojik bir tutum sergilemektedirler. “İnsanların neden insanlara ait özellikleri markalarla eşleştirdiğini açıklamaya çalışan teorilere göre insanlar hoşlandıkları kişilik özelliklerini atfettiği markaları kendisi için daha tanıdık ve konforlu bulmakta ve diğer markalara göre daha az riskli olarak değerlendirmektedirler” (Yener, 2013, s. 91).

Rekabet ortamı arttıkça birbirine benzeyen ürünlerin üretimi de aynı oranda artmaktadır. Ürünlerin sahip olduğu markalar bu çeşitlilikten sıyrılarak ayırt edici olma özelliğine sahip olabilmek için marka kişiliğini yaratması gerekmektedir. Marka kişiliği, insani özelliklerin markalara yüklenmesiyle yaratılmaktadır. “Psikolojik araştırmalara göre marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden birisidir. Antropomorfizm, insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmektir ve pek çok birey için günlük eylemlerinde oldukça sık karşılaşılan bir olgudur. En yaygın örnekleri arasında bitkilerle konuşmak, bulutları insan yüzüne benzetmek ve gece duyulan uğultuları insan seslerine benzetmek yer almaktadır” (Haigood, 1999, s. 149).

Antropomorfizm özelliği gösteren marka tüketici ile güçlü bir bağ kurarak ürünlere ilişkin hikayeleri ve bu hikayelerin sahip olduğu duyguları da pazarlamaktadır. Tüketici markayı satın aldığı anda markada kendinden bir şeyler bulabildiği ve duygusal bir bağ kurabildiği takdirde marka ile tüketici uyumluluğu daha da güçlenmektedir. Örneğin, Apple markasının teknolojiye yön veren yaratıcı özellikleriyle oluşturmaya çalıştığı marka kişiliği sayesinde bu markayı satın alan tüketicilerin de yaratıcı ve teknolojiyi yakından takip eden tüketiciler olacağı durumu yaratılır.

Güçlü bir marka imajı ve marka kişiliği oluşturmayı başaran işletmeler pazarlama dünyasında tutunabilmekte ve işletmelerine pek çok fayda sağlayabilmektedir. Marka yönetimi ve reklam çalışmaları ile işletmeler, pazarlama karmasının oluşturulmasını ve tüketiciler tarafından ürünlerin tanınmasını hedeflemektedir. İşletme tarafından belirlenen marka imajı ve marka kişiliğiyle ürün pazarda yerini almaktadır. İnsanların kimlik arayışlarına yanıt veren ve ürün ile tüketici arasında insani bir ilişki kurmayı başaran markalar, somut ve belirgin bir farklılık yaratarak pazarda başarılı, akılda kalıcı ve tercih edilen bir marka olabilmektedir.

2.3.5. Alışverişte Sembolik Tüketim

Sembol, bir kavramın kararlaştırılmış, uzlaşım sal betimlemesi, nesnelere ya da fikirler gibi başka bir şeyi ifade eden somut bir nesne veya işaret olarak tanımlanabilir. Sembolik ifadesi ise ‘sembol olarak kullanılan’ anlamındadır. Bu tanımlardan yola çıkarak sembolik tüketim, ürünlerin sembolik değerleri göz önünde bulundurularak tüketilmesi, satın alınması olarak ifade edilebilir. “Bu tüketim eğilimi; ‘Baudrillard’ın da belirttiği gibi’ bireylerin, ürünler aracılığı ile statü elde etme veya toplumsal sınıflarını belirtme isteğinden doğmaktadır. Yüksek statü, imajlar ve semboller; kişilerin kendi duruşlarını yani sosyal, etnik ya da siyasal kimliklerini sunmak için kullanılmaktadır” (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014, s. 92).”Tüketiciler kendi benlik kavramlarına uygun marka imajına ve marka kişiliğine sahip olan ürünlere yönelerek sembolik bir tüketim eğiliminde bulunmaktadır. Kişiler bu tüketimle sosyal çevre içerisinde aslında kim olduklarını sembolize etmeye çalışırlar.

Tüketiciler marka, mağaza ve ürün gibi sembolik unsurları tercih ederken kendi benlik gelişimlerini ön planda değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra bu semboller aracılığıyla belli bir zümre içerisindeki bireylerle iletişim sağlayabilmektedir. “Ürünler ve markalar birer sembolü yansıttıklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri

vardır. Bunlar; statü ya da sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendini başkalarına ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak şeklinde sıralanabilir” (Şahin, 2007, s. 364).

Bireyin kendine vermiş olduğu değer sebebiyle kendi benliğini geliştirmenin ve toplum ile olan iletişiminin sembolik tüketim ile mümkün olduğunu düşünmektedir. Bu durum da ürünün tüketici ve sosyal çevre ile arasındaki bir iletişim aracı olduğunu gösterir. “İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdüremezler. Doğal çevrenin yanında ‘sembolik’ bir çevrenin de içinde yaşarlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, ‘benlik’ kavramının semboler aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılar. O halde, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminin, benliğin tanımına katkıda bulunduğu söylenebilir” (Odabaşı, 1999, s. 86). Bireyin kendi benliğini anlamlı kılmasına ve sosyal çevre ile iletişimin sağlanmasına katkı sağlayan sembolik tüketim, hem sosyal dünyanın şekillenmesine yönelik olarak sosyal sembolizm hem de bireyin kendi kimliğini olgunlaştırması yönünden kişisel sembolizm özellikleri göstermektedir.

Modern dünyada reklamlar ve kitle iletişim araçlarıyla benlik kavrayışları, yaşam tarzlarının hızla değiştiği gözlenmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşan reklamlar sayesinde tüketici kendine en uygun olduğunu düşündüğü ürüne karar verebilmekte ve o ürünü satın alma eyleminde bulunmaktadır. Reklamların direkt ya da dolaylı yoldan tüketiciye sunduğu sembollerle tüketici yalnızca o ürünü satın almış olmuyor aynı zamanda ürünün taşıdığı değeri kendi kimliğine aktarmış oluyor. Örneğin; ‘Pırlanta Zen’den alınır’ sloganıyla kurgulanmış bir reklamdan etkilenen tüketici yalnızca Zen marka yüzüğü satın aldığı anda kendini mutlu ve güçlü hissedeceğini düşünmektedir. Markaların taşıdığı bu sembolik özellikleri sayesinde markalar, ürünler ve hizmetler günümüzdeki tüketim kültürünün şekillenmesinde önemli birer araç haline gelmiştir. Tüketicilerin karar alma süreçlerinin bilinçaltında gerçekleştiği ve bilinçaltının dışavurumu da semboller aracılığıyla olduğu düşünülürse sembollerin tüketim kültürüne yol göstericiliğindeki rolü göz ardı edilemez.

2.3.6. Değişen Tüketici Davranışlarıyla Ortaya Çıkan Yeni Tip Tüketiciler

Tüketim, tüketici ve üretici arasındaki ilişki incelendiğinde geleneksel yaklaşımlar genellikle üretici açısından bir değerlendirme yaparken, tüketicileri bu değerlendirme sonucunda ele almaktadır. İkinci plana atılan tüketici ihtiyaç ve arzuları pazarda başarısızlığa neden olmuştur. Gelişen teknoloji ile üretim değişmiş ve pazarda yer alan ürün gamı ve ürün niteliği artarak rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın üretimden daha zor olduğu anlaşıldığında da çalışmalar insanlar üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Baudrillard, 1997). Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyindeki artışla tüketim olgusu da hızla değişmiştir. Bu değişim sonucunda üretmekten çok satmanın esas alındığı bir dönemde satış odaklı reklam uygulamaları hızlı bir artış ivmesi göstermektedir.

“1960’lı yıllarda uygulanan geleneksel pazarlama yönteminde yalnızca kişiye satış yaparak karlılığı sağlamak amaçlanırken, kişilerin tüketim arzuları, davranışları, beklentileri ve psikolojik eğilimleri ikinci plana atılmıştır. 1980’li yıllarda tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Bu grup içerisinde yer alan insanlar arasındaki etkileşim ve değişimlerle insanlardaki kimlik olgusu etkilenmektedir” (Bocock, 1997, s. 36). Ortaya çıkan bu yeni tip tüketicilerin tüketim nesnelere beklentileri de değişmiştir. Kendi benliklerine ve yaşadıkları sosyo-ekonomik sınıf içerisinde oluşturdukları kimlik duygusuna uygun ürünleri talep etmeye başlamıştır. Bu talep doğrultusunda şirketler de pazarlama anlayışlarını daha çok müşteri odaklı pazarlama yönüne çevirmiştir.

Kimlik duygusunun oluşumunda, belirleyici etmen olan duygusal yaklaşım, tüketicilerin karar verme sürecini etkilemektedir. Tüketiciler karar verme nedenlerini tüketimi gerçekleştirdikten sonra irdelemektedir. Yeni tip tüketici davranışı olarak tanımlanan deneyimler de duygularla yakından ilişkilendirilebilir. Yeni tip tüketici, ürün ya da hizmeti satın alırken kendisiyle doğru iletişim kurar ve kendisine ürün deneyimi yaşatan markaları tercih etmeye başlamıştır.

Gümüş, Sungur ve Gümüş Bilim, (2014) ve Bocock, (2009) çalışmalarından yola çıkarak yeni tip tüketicilerin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Tüketime önem verir ve kendi kimliğine uygun olduğunu düşündüğü her şeyi arzular.
2. Tükettiği ürün ile maksimum tatmin yaşamayı arzular.
3. Bireysellik ön plandadır.
4. Tüketiciler kendilerini sosyal bir gruba ait olduklarını düşünürler.
5. Tüketiciler tüketim arzularına yön verecek bir vizyon geliştirirler.
6. Tüketim nesneleriyle güçlü ve duygusal bir bağ kurarlar
7. Tüketim nesnelерinin fonksiyonel özelliklerinin yanında sembolik özelliklerine önem verirler.
8. Kendi istek ve arzularına odaklı üretim ve pazarlama beklentisi içerisindedirler.
9. Ürünlerden yeni tüketim oluşumuna uygun bir imaj yaratmasını beklemektedir.
10. Geleneksel tüketimin yanında kitle iletişim araçları ile de aktif bir tüketim gerçekleştirmektedir.

Tüketim toplumu içerisinde yer alan tüketiciler küresel gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygın bir şekilde insan hayatında yerini alması ile davranışlar olarak çeşitli değişimler göstermişlerdir. Ekonominin tüketime dayalı olması, pazarlama sektörünün tüketime teşviki için yapılan çalışmalar toplumu bir tüketim yapısına itmektedir. Bu tüketim ortamında sürekli tüketim eylemi gerçekleştiren birey tüketim nesnelерinden çok fazla şey beklemektedir. Bu beklentilerde tüketici davranışlarında ve tüketim alışkanlıklarında değişime sebep olmaktadır.

2.3.7. Postmodern Kültür ve Tüketim Sosyolojisi

Postmodernizm, 'post' yani bir şeyden sonra anlamında kullanılan ön ekle modernizmden sonra anlamına gelmektedir. Postmodernizm modernizm düşüncesini, kabul ettiği anlayışı, modern kültürü bir sorun olarak kabul ederek oluşturulan 'modernizm ötesi' bir kültürdür, anlayıştır. Postmodernizmin ortaya çıkışı konusunda Endüstri Devrimi'ni, Aydınlanma Çağı'nı, ya da iki büyük savaşı başlangıç kabul

edenler vardır. Savaşlarla umutlarını yitiren insanlar gelecek kaygısıyla anı yaşama çabasına girmişlerdir (Babacan ve Onat 2002). Postmodernizm İkinci Dünya Savaşı'nın yaşattığı olumsuzlukların sonunda aydınlar ve sanatçıların ilgisini çekmiş ve ilerleyen zamanlarda aydınlar tarafından postmodernizmle ilgili değişik birçok görüş ortaya konulmuştur. Bazı sanatçılar modernizmin temel dayanaklarını reddederek postmodernizmin çoğulculuk, çevreye uyum ve tarihilik gibi temellerini savunmaktadır.

Postmodern kültürde ülkeler ve devletler arasındaki kültür farklılıkları ve sınırları küreselleşme ve iletişim, haberleşme araçları sayesinde yavaş yavaş ortadan kalkmaya ve birbirlerinden etkilenen toplumların kültürlerin sentezleri oluşmaya başlamaktadır. “Postmodernizm, kültürel görecelik, çeşitlilik, parçalanmışlık ve çoğulculuğu onaylamakta, büyük anlatılar yerine, çeşitli yerel, kültürel, etnik, dinsel anlatıların bir arada yaşamasına davetiye çıkarmaktadır” (Heller ve Feher, 1993, s. 12). Modern çağ sonrasında küreselleşen dünyada farklı toplum kültürlerinin bir araya gelerek bir sentez oluşturularak tek bir kültür yaratılması düşünülemez. Postmodernizm ile birbirine yaklaşan toplumlar etkileşim içerisine girerek diğer toplumların kültürlerini kendi kültürlerine, yaşadıkları coğrafyaya ve yaşam stillerine göre uyarlayarak yeni bir sentez ortaya çıkarmaktadırlar. “Postmodern toplumda gerek bireyler arasında gerekse kültürler arasındaki yoğun etkileşim, her alanda var olan keskin çizgileri ve katı tutumları yavaş yavaş ortadan kaldırmaktadır” (Şahin, 2007, s.364). Lyotard'a (1990) göre ise postmodern bilgi, insanın farklılıklara duyarlı olma özelliğini geliştirir, hoşgörü yetisini güçlendirir” (aktaran, Şişman, 1996, s. 7). Bu postmodern bilgi ve anlayış sayesinde toplumlar dünyaya açılabilen, sınırları ortadan kaldırarak küreselleşmeye destek olabilmektedir.

Kapitalizm, kültürel yapıyı oluşturan kavramlardan biri olan ‘tüketim’ olgusuna postmodern dönemde üretimden daha çok destek vermeye başlamıştır. Modernizmde üretime verilen desteğin postmodernizmde tüketime kaydırılması yeni bir kültürün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketim toplumu ve kültürünün bugün geldiği durumda en önemli etkilerden birini postmodernizm akımı yaratmaktadır. Postmodernizm, ekonomiye kültürel boyuttan, üretime de tüketim boyutundan bakmayı ve incelemeyi önemli saymaktadır (Odabaşı, 2006). Yeni ideolojiler ve

kanaatler oluşturmayı hedefleyen kapitalizm, tüketim toplumunda kişilere tüketici rolünü kanıksatmaya çalışmaktadır.

Hegemonik değerleri ve ideolojiler tüketicilere ulaştırmak ve toplumsal bir norm olarak değerlendirilen tüketimi tüketiciye bir rol olarak benimsetebilmek amacıyla medya kullanılmaktadır. Piyasaya yeni sürülecek bir ürün ile ilgili hazırlana bir reklam kampanyasında yer alan bilgiler yalnızca üreticinin isteklerini yansıtmaktadır. Aynı ürün ile pazar sahasında karşılaşan tüketici ürün ile ilgili bağımsız fikirlere sahip olabilmektedir. Fakat reklam kampanyasını izleyerek bilinçaltına yerleştirdiği bilgiler ışığında pazarda karşılaştığı aynı ürün ile ilgili tam bağımsız bir fikir üretebilmesi de mümkün değildir (Ersoy, 2008). Bu etkileşim sonucunda bireyler toplumda kendilerine verilen normlara uygun rollerini oynayarak sosyal kimliklerine ait olan eylemi gerçekleştirdiklerine inanmaktadır. Tüketici medya aracılığıyla empoze edilen ve kendi sosyal kimliğine uygun olduğunu düşündüğü ürünü satın alarak bir tatmin sağladığını düşünmektedir. “İşte modern dünyanın imgelerini yaratan medya hedefleri doğrultusunda insanları iyi analiz etmekte ve onların tüketiceği ürünlerin inceliklerini belirleyerek popüler hale getirmektedir” (Herlburn, 1997, s. 31). Medya yardımıyla gelişen bu yeni tüketim toplumu içerisindeki tüketicinin işlevi, istekleri ve faaliyetleri tüketim sosyolojisinin ilgi alanına girmektedir. “Tüketim sosyolojisi, maddi nesnelere sembolik anlamı, kullanımı ve farklı satın alma biçimleriyle ilgilenir” (Uryy, 1990, s. 23). Tüketim sosyolojisi, toplumun davranış şekillerinin üretime değil tüketime odaklı olması durumuyla ortaya çıkan tüketici davranışlarının nedenlerini, toplumun üzerindeki etkilerini ve tüketim kültürünü irdelemeye başlamıştır. “Bir başka ifadeyle, tüketim sosyolojisinin ilgilendiği alan tüketim toplumu ve bu toplumun kültürüdür. Bu bağlamda tüketim toplumu, toplumda tüketim süreçlerinin yoğunlaşmasını ifade etmek için kullanılan kavramdır” (Marshall, 1999, s. 768).

Kapitalist ekonomik sistemin değişen dinamikleriyle tüketim odaklı olan modern yaşam içerisinde tüketicilerin çalışma dışında kalan boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla tüketim eylemi gerçekleşmekte ve bu tüketimi boş zaman etkinliği olarak değerlendirmektedir. “Kapitalizm için hedef, artık her tür tüketimci piyasanın realize edildiği boş zamanı ele geçirmek, maksatlı kullanıma açmak, bu yolda, yeni boş zaman etiği (ideoloji, değer, kanaat vs.) yaratmaktır. Böylelikle, tüketim bir yaşam biçimine dönüştürülmüş, marka ve sembollerin peşinden koşan tüketici bilinç inşa edilmiş

olmaktadır” (Aytaç, 2006, s. 29). Yoğun çalışma saatlerinden dolayı üretimden ve çalışmaktan uzaklaşan bireyler kendileri için yaratılan boş zamanları özgürce kendilerini mutlu etmek için kullanmaktadırlar. Kapitalizm için amaç, tüketimi arttırmak, üretici süreçlere dinamizm katmak ve tüketimi dünya çapında bir ölçekte yaygınlaştırmak olduğundan, hemen her alan kapitalizmin tüketimci piyasasının hayata geçirilebileceği bir pazar halini alıyor. Bu çerçevede, boş vakit alanları/süreçleri, çalışan kitlenin tüketime koşulması açısından oldukça işlevsel bir alan haline geliyor (Rojek, 1995). Tüketicilerin bu boş zamanı nasıl değerlendirebilecekleri konusunda çalışmalar yürüten birçok firma ve büyük şirket bulunmaktadır. Boş zamanın tüketim üzerinden boyutlanmasıyla ilgilenen bu şirketlerin yarattığı pazar kıyasıya bir rekabet içerisindedir.

Günümüzde boş zamanı, tüketim ve metalaşma kısılcasına sokarak kapitalist sistemin amaçladığı tüketim yakından ilişkilendirilmiştir. Kapitalist sistemin aracı kurumları olan alışveriş merkezleri ve eğlence mekanları sayesinde tüketicilerin boş zamanları tüketime dönüşmektedir. “Tüketim sosyolojisi kapsamında boş zaman etkinlikleri, moda, alışveriş mekânları, reklamcılık, ev dekorasyonu, pazarlama ve hediye verme gibi çok çeşitli konularda araştırmalar yapılmaktadır. Araştırmalarda nesnelere satın alma, sahiplenme ve kullanmanın pratik amaçlarla birlikte, sembolik düzeyde hangi sosyal ve kültürel amaçlara hizmet ettiğini kavramak hedeflenmiştir” (Zorlu, 2006, s. 63). Tüketimin ideolojik bir değer olarak benimsetildiği bu düzende birey, tüm haz ve arzularını tüketime endekslemektedir. Tüketicilerin ihtiyaç duymadığı ürün ve hizmetlerin ihtiyaçmış gibi pazarlanarak bu ihtiyaçlarını karşılayan bireylere mutluluk vaat eden yeni bir tüketim toplumu yaratılmıştır. Bu toplumun içerisindeki firmalar yeni pazar alanları yaratmakta o pazara medya aracılığıyla talep oluşturmaktadır. Tüketiciler ise bu pazardaki ürünleri satın alarak hazzal bir kazanım gerçekleştirdiğini düşünmekte ve ürünlere sembolik değerler yükleyerek toplumsal sınıflarını sağlama alıp aynı zamanda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır.

2.3.8. Kitle Kültürel Üretim Sistemleri ve Postmodern Pazarlama

Teknolojinin hızla gelişmesiyle iletişim başta olmak üzere, üretim, pazarlama ve sanayi gibi disiplinlerde de kendini hissettirmeye başlamıştır. 20. Yüzyılın sonlarında, üretimi temelden etkileyen bilgi teknolojisi ile birtakım ekonomik değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel üretim ve pazarlama yöntemlerine ek olarak internet üzerinden

reklam ve pazarlama hizmetleri verilmektedir. Eski ve yeni yöntemlerin sentezi ile teknolojinin getirdiği yenilikler ve geleneksel yapılar bir arada değerlendirilmiş ve bu durum postmodern dünya olgusunu hayatımıza sokmuştur (Babacan ve Onat, 2002). Postmodern kavramı pazarlama alanında da kendisini göstermektedir. Günümüzde tüketici olarak gerçekleşen pazarlama stratejileri kitle kültürel üretim sistemleri aracılığıyla gelişim göstermekte geleneksel ve postmodern tüm yöntemleri bir arada kullanmaktadır. “Söz konusu etkileri incelemek için, pazarlamayı kucaklayan dış çevreden başlayarak, pazarlama karar bileşenleri ve pazarlama yöntemleri üzerinde durmak yararlı olacaktır” (Babacan ve Onat, 2002, s. 13). Müşteri beklentilerinin çok büyük önem taşıdığı bu dönemde doğru pazarlama yöntemleri geliştirilmelidir. Tekin, Şahin, ve Göbenez’in (2014) çalışmalarında belirttikleri gibi, bu yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Yeşil Pazarlama: Tüketim nesnelerinin hızla arttığı ve rekabet ortamının genişlediği bu dönemde tüketiciler firmalardan bireysel fayda dışında da birçok şey beklemektedir. Tüketiciler, firmaların üretim yaparken çevreye karşı duyarlı olmalarını, doğa ile dost ürünlere piyasada yer verilmesini, ürünlerin ve ambalajların geri dönüşüme uygun olup olmadığıyla ilgili bilgilendirilmek isterler. “Çağdaş anlamda yeşil pazarlamanın tanımını vermek gerekir ise şu şekilde tanımlayabiliriz: ‘Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir” (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 327). Son dönemde tüketicilerin tüketim ürünlerine karşı artan bilinçleri sayesinde geliştirilen pazarlama modellerinden biri olan yeşil pazarlama tüketim sürecini etkilemekte ve tüketicinin tercihlerini daha çok doğa dostu ürünlere yönlendirmektedir.

2. Gerilla Pazarlama: Genellikle küçük işletmelerin kullandığı, düşük bütçelerle büyük etkiler yaratılmaya çalışılan bir pazarlama yöntemidir. “Gerilla pazarlaması özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin küçük, periyodik ve şaşırtıcı hamlelerle, rakiplerini demoralize etmesine dayanan, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama tekniğidir” (Nardalı, 2009, s. 108). Küçük işletmelerin büyük işletmelerin karşılarında durabilmeleri için bir gerilla savaşçısı gibi dikkati başka yöne çekerek alışılmışın

dışında bir stratejiyle gerilla pazarlama yönetimini yürütmektedirler. Faaliyete geçirilecek bu pazarlama yöntemiyle; fiyatlandırma stratejileri, tüketici ile direkt temas kurma, alışılmışın dışında ürünlere ulaşım yöntemi (eve teslim gibi), ilgi çekici ve şaşırtıcı reklam uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Günümüzde gerilla pazarlama daha çok internet üzerinden yapılmaktadır. Bütçesi çok düşük olan internet reklamlarını kullanan şirketler bu sayede tüketiciye daha hızlı ulaşabilmekte ve etkili bir interaktif ortam yaratarak ürün tanıtımı yapabilmektedir.

3. Veri Tabanlı Pazarlama: Müşteri odaklı pazarlama yöntemlerinin daha başarılı olduğu bir sistemde işletmeler, mevcut ve olası müşterilerinin bilgileriyle bir veri datası oluşturmaktadır. Bu veri tabanı sayesinde müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını takip ederek bir pazarlama stratejisi geliştirebilmektedir. “Veri tabanlı pazarlamayı öncelikle var olan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışlara teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir (Çoban, 2005, s. 300).” Bu pazarlama süreci içerisinde geliştirilen CRM, yani müşteri ilişkileri yönetimi sistemiyle müşterilerle ilgili bir veri tabanı oluşturulmakta ve sadık müşteriler belirlenebilmektedir. CRM sayesinde işletmeler alışveriş hareketlerini takip edebilmekte, müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını belirleyebilmekte, hangi tarihlerde hangi sosyal statüdeki müşterilerinin daha fazla ya da daha az alışveriş yaptığını izleyebilmektedir. İşletmeler neredeyse tüm kampanyalarını bu veriler ışığında kurgulamakta, indirimler yapmakta, hediyeler vermektedir.

4. Etkileşimli (Viral) Pazarlama: Ağızdan ağıza pazarlamayla benzerlik gösteren viral pazarlama, internet ağında oluşturulmuş kişilerin bir pazarlama mesajını diğerine aktarması yöntemi ile mesajın yayılmasının hedeflendiği bir yöntemdir. Bu pazarlama yöntemine viral denmesinin sebebi kişilerin gördükleri ve faydalı olacağını düşündükleri bir mesajı gönüllü olarak paylaşarak virüs gibi başarılı bir yayılma gerçekleştirmesindedir. “Bu noktadan hareketle ürünü kullanan her müşteri basit şekilde gönüllü satış elemanı görünümü kazanır. Bu da viral pazarlama stratejisinin üssel olarak bir yayılma gösterdiğini ortaya çıkarmıştır” (Deal ve Abel, 2001, s. 38). Tüketiciler genellikle çevresindeki insanlardan gelen mesajları daha güvenli buldukları için viral pazarlama sürecinde iletişimi teşvik edici mesajlar tercih edilmelidir. İşletmeler göndermiş oldukları mesaj içeriğinde ‘arkadaşına öner’

‘arkadaşına ilet’ şeklinde hazırlanmış oldukları elektronik kartlarla ulaştıkları birkaç müşteri sayesinde geniş interaktif bir alan yaratabilmektedir.

5. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of mouth marketing): Ağızdan ağıza iletişim insanlık tarihince var olan bir yöntemdir. Günümüzde bir pazarlama stratejisi olarak kullanılan ağızdan ağıza iletişim ile işletmeler, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemeyi hedeflemektedir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili bilgi sahibi olmak isterler. Satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili bilgiyi güvenilir kaynaklardan alma eğiliminde olan tüketiciler iş arkadaşlarına, yakın arkadaşlarına veya aile bireylerine başvururlar. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle tüketiciler, yakın çevrelerindeki kişilerin bu ürünlerle ilgili kişisel tecrübe ve yorumlarını dikkate alarak alışveriş yapmaktadır (Gildin, 2002, s. 94). WOMM stratejisi ile ürün ya da markayı kullananların memnuniyetini ve sağladığı faydayı ağızdan ağıza iletmesiyle, kullanıcı memnuniyeti güvencesiyle ürün bilgileri yayılmakta ve rekabet ortamında diğer ürün ya da markalara bir üstünlük sağlanmaktadır. Birçok ürün/markanın reklamlarına şahit olan tüketicilerin hangi ürünün daha güvenli, daha başarılı olduğuyla ilgili kafa karışıklığı yaşadığı günümüzde direkt olarak kullanıcı tavsiyesine dayanan ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle güvenli bir tüketim gerçekleştirdiğine inanmaktadır. Bu pazarlama faaliyeti son zamanlarda işletmeler arasında hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.

Son yıllarda yaşanan değişimler, hayatın tüm alanında kendini göstermektedir. Sosyal hayattan, eğitime, eğlenceden, üretime ve tüketime tüm alanlarda hızlı değişimler söz konusudur. Bu değişimlerden etkilenen tüketim endüstrisinde varlığı sürdürmeyi hedefleyen şirketler, çeşitli politikalar yürütmekte, postmodern düzene ayak uydurarak pazarlama yöntemleri geliştirerek tüketimi arttırmayı hedeflemektedir. Tüketicinin gelişmesiyle birlikte pazarlama ve pazarlama iletişimi sektöründeki değişimlerden etkilenen şirketler kendi disiplinlerini oluşturmakta ve yeni metotlar geliştirmektedirler.

2.4. İlgili Yayınlar

Araştırmanın konusu olan açık hava reklamları ve sanal ortamdaki reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri ile ilgili ikincil veriler taranmıştır. Yılmaz (2003), iki farkı billboard reklamı görseli üzerinden yapmış olduğu anket çalışmasında billboard

çerçevesi dışına çıkan reklam uygulamasının “dikkat çekme” kriteri açısından değerlendirildiğinde çok yüksek oranlara ulaşmıştır. Bu sonuç doğrultusunda reklam uygulamasında tasarım sürecinin önemi dikkat çekmektedir.

Yakut (2004), araştırmasında billboard reklamlarında görülen yeni bir ürün/hizmeti deneyip, denememe ile ilgili soruya %60,4 denemeyi düşünürüm, %21,1 gibi bir grupta denemek isterim cevaplarını vermiştir. Ayrıca billboard reklamlarının hedef kitlenin karşısına sürekli çıktığı ve bu reklamlardan daha çok etkilendiği görüşüne yaklaşım olumlu yöndedir. Katılımcılardan %52,6 katılıyorum, %12,8 kesinlikle katılıyorum oranı da gösteriyor ki insanlar sürekli karşısına çıkan açık hava reklam uygulamalarından olumlu yönde etkilenmektedir. Billboard reklamlarında mesajın hedef kitleye ulaşması için kullanılan görsellerin ilgi çekip çekmediği ile ilgili sorulara ise %63 katılıyorum %18 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlar da reklam uygulamalarında görsellerin gücünü ortaya koymaktadır.

Haitkulov (2010), çalışmasında açık hava reklamları ve dergi reklamlarının etkisini araştırmıştır. Uygulanan anket çalışmasına katılanların %90’ı açık hava reklamlarının dikkat çekici olduğunu belirtmiştir. Ankette alınan cevaplar doğrultusunda açık hava reklamlarının haberleşme sürecinde etkili olduğunu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dergi reklamlarının dikkat çekiciliği ile ilgili bulgular ise reklamın tasarımı ve reklamda verilen mesajın gücüne bağlanmaktadır. Araştırmasında 500 kişiye uyguladığı anket verileri sonucunda açık hava reklamlarının izleyici üzerinde olumlu bir etki yarattığı saptanmıştır. Yeni ürün tanıtımını yapan firmaların açık hava reklam mecralarını kullanmaları sonucunda başarılı bir geri dönüş alabildikleri belirtilmiştir.

Çakmak (2016), Kayseri ilinde yapmış olduğu anket çalışmasında Nuh Naci Yazgan Üniversitesi billboard reklamlarının etkisi araştırılmış ve reklamın erkeklerin kadınlara oranla daha çok beğendiği görülmüştür. Ankete katılanları çoğu billboard üzerinde en çok dikkat çeken şeyin reklam yüzü olan kişinin fotoğrafı olduğunu belirtmesi reklamda görselin olması gerektiği ile ilişkilendirilebilir.

Kaşıfoğlu (2017), araştırmasında katılımcıların, açık hava reklamcılığı ile ilgili görüşleri ve açık hava reklamcılığının interaktiviteyi sağlamadaki rolüne ilişkin görüşlerinin en çok etkilendikleri açık hava reklam türlerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Testin sonucunda açık hava

reklam türlerinden biri olan durak reklamlarının afiş reklamlarından daha önemli olduğu, etkinlik noktasında daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma da gösteriyor ki açık hava reklam uygulamalarında izlenim süresi ve konumlandırma tasarımı kadar önemlidir.

Öztürk (2015), viral pazarlama uygulamalarına ilişkin çalışmasında e-postalardan etkilenecek alışveriş yapma konusundaki yargılara katılma düzeylerini araştırmıştır. Katılımcıların %80, 6'sı kaynağı ne olursa olsun e-postaları okuduklarını belirtmişlerdir ve yine büyük bir kısmı firmalardan gelen e-postalardan rahatsız olmamaktadır. Katılımcıların %70'i e-postalarla gelen linkleri ziyaret etmekte ve büyük bir çoğunluğu da interneti alışverişlerinde aracı olarak kullanmakta, e-postalardan etkilenecek alışveriş yapmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, alışveriş yaptığı firmalara, kampanyalarından haberdar olmak için e-posta adresini verenlerin sayısı oldukça tatminkâr edici düzeydedir. Firmalar bu durum üzerine müşterileri ile müşteri sadakatine bağlı uzun vadeli ve karlı ilişkiler kurabilmektedir.

Cömert (2016), araştırmasında internet reklamlarına yönelik inançları, belirlenen model ve ölçek çerçevesinde incelemiştir. İnternet reklamlarına yönelik inançların demografik faktörlere göre farklılıkları incelenmiştir. Yaş bağlamında farklılıklar saptanmıştır. 34-38 yaş grubunun internet reklamlarına olan inanç seviyesi 18-22 yaş grubundan daha yüksektir. Eğitim gruplarına göre ise, lisans ve üstü eğitime sahip katılımcıların inanç düzeyleri lise mezunlarına kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Her grup için farklılık gösteren inanç, tutum ve tepki düzeyleri çeşitli uygulamalar ile yönlendirilebilir. Bu nedenle, internet reklamlarının hedef kitleler çerçevesinde kişisel mesajlar içermesi; internet reklamlarına yönelik inançların tutumlara dönüşmesi sürecinde uygulanan reklam formatı, reklamı yapılan ürün ile reklam mesajının kişiselliği ve doğru iletişim kanalı ile doğru kullanıcılara ulaşmasının önemi belirtilmiştir.

Ashrafiheidarloo (2017), çalışmasında internet kullanım amacının hangi alanlara eğilim gösterdiğini analiz etmeyi amaçlamıştır. Ankete katılan kullanıcıların %72'si interneti bilgi edinme amacı ile kullanma %68'i de e-posta kontrolü ile alışveriş yapma seçeneğini işaretlemiştir. Araştırma kapsamında anketteki katılımcılara, kendiliğinden açılan (pop-up), reklam bandı (banner), e-posta, arama motorları, videolu reklam

türlerinden hangisini beğendikleri sorulmuş %40'ı banner reklamlarını %22'si videolu reklam türlerini beğendiklerini belirtmişlerdir. En az beğenilen reklam türü ise kendiliğinden açılan (pop-up) reklam türüdür.

Atasoy (2018), araştırmasında internet reklamlarının aktif internet kullanıcılarının satın alma davranışlarına nasıl etki yaptığını incelemiştir. 505 katılımcıya uygulanan anket sonucunda katılımcıların günde en az 1 en fazla 15 saat internet kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların hangi reklam türlerinden etkilendiği sorulduğunda 413 katılımcı internet reklamları, 371'i televizyon reklamları, 208'i açık hava reklamları, 122'si dergi reklamları, 80'i radyo reklamları, 28'i ise gazete reklamlarından etkilendiğini belirtmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların internet reklam türlerinden en çok dikkat çekici buldukları sosyal medya ve arama motoru reklamları iken pop-up reklam türünü en az dikkat çekici bulduğu sonucuna varılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin elde edilme süreci ve verilerin çözümü kısımları açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Reel ve sanal ortamlardaki reklam uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına etkisinin, çoklu değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, çalışma sektörü, gelir seviyesi) göre durumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada betimsel (tarama) model kullanılmıştır. Bu tür çalışmalar yaşananların veya hâlihazırda var olanların ne olduğunun betimlenip açıklanarak ortaya konulmasıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2011). Betimsel çalışmaların kesitsel, boylamsal ve geçmişe dönük araştırmalar olarak farklı uygulamaları bulunmaktadır. Eldeki çalışmada ise betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan enlemesine (kesitsel) araştırma yöntemi (cross-sectional comparative study) kullanılmıştır. “Bu tür araştırmalarda çalışma evrenini temsil eden örneklemden bir kesit alınarak bir seferde ölçüm yapılmakta ve bu sayede ölçüm sonuçlarını çalışma evrenine genellemek kolay olmaktadır” (McMillan ve Schumacher, 2010, s. 320).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada ilk olarak sınırlandırılmış evreni veya Arseven (1993, s.92) ve Karasar’ın (1991, s.110) tanımladığı gibi çalışma evreni seçilmiştir. Bunun için Samsun ili sınırları içerisinde yaşayan ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan yetişkinler çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Bu çalışma evreninden olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit rasgele örnekleme ile seçilen 440 kişi araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan ve veri toplama aracı olarak kullanılan ankete katılmaya gönüllü olmuşlardır.

Tablo 1’den de izlendiği gibi çalışma örnekleminin 198 (%45)’i erkek, 242 (%55)’i kadın olup bütün örneklem 18-60 yaş aralığındadır. Bununla birlikte örneklemin % 45’i 21-30 yaş aralığında iken 20 yaş ve altı (%11) ve 51-60 yaş grubu (%6) toplam örneklemin %17’sini oluşturmaktadır. Örneklemin %56’sı lisans (%52) ve lisansüstü (%6) düzeyde eğitim almışken geri kalanın eğitim seviyesi lise (%31) ve İlköğretim

(%11) düzeyindedir. Çalışma örnekleminin %30 kadarı herhangi bir ücretli işte çalışmayan veya emeklilerden oluşmaktadır. Diğerleri ise özel sektörde asgari ücretle veya daha yüksek ücretle çalışanlar (%48) ile kendi işyeri olan esnaflar (%12) ve kamu sektöründe çalışan (%11) memur, öğretmen, doktor, polis gibi mesleklere sahip olanlardır. Örneklemin %31'i 1000 TL ve altı, %28'i 1001-1500tl, %18'i 1501-2500 TL, %12'si 2501-3500 TL ve %11'i 3501 TL ve üstü gelir seviyesine sahip olduklarını bildirmiştir.

Tablo 1: Çalışma Örnekleminin Bazı Demografik Özellikleri

Demografi	Gruplar	Kadın		Cinsiyet Erkek		Total	
		N	%	N	%	N	%
Yaş	18-20	25	52	23	48	48	11
	21-30	86	43	112	57	198	45
	31-40	43	41	62	59	105	23
	41-50	27	44	35	56	62	14
	51-65	17	63	10	37	27	6
Eğitim	İlköğretim	19	38	31	62	50	11
	Lise	57	43	77	57	134	31
	Lisans	108	47	122	53	230	52
	Lisansüstü	14	54	18	46	26	6
Çalışma durumu	Özel sektör	82	39	128	61	210	48
	Kamu sektörü	30	65	16	35	46	11
	Esnaf	14	26	40	74	54	12
	Çalışmıyor	72	55	58	45	130	30
Gelir (TL)	1000 TL ve altı	76	55	62	45	138	31
	1001-1500	61	50	61	50	122	28
	1501-2500	29	38	48	62	77	18
	2501-3500	19	35	35	65	54	12
	3501 ve üstü	13	27	36	73	49	11
	Genel toplam	198	45	242	55	440	100

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan bir anket formu kullanılmıştır (Ek 1). Anket formu hazırlanırken ilk önce konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar (örneğin; Yağcı ve İlarıslan, 2010; Erkal, 2013; Gürbüz, Gültekin ve Özmen, 2009; Taşyürek, 2010) incelenerek çalışmanın amacına

uygun olarak soru maddeleri hazırlanmıştır. Bu anket formu dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölüm, çalışmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu, gelir seviyesi gibi demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümde tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışan 4 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır.

Anketin üçüncü bölümü açık hava reklamlarıyla ilgilidir. Bu bölümde “açık havada yer alan reklam araçlarından hangisi ya da hangileri satın almanızı en çok etkiler?” şeklinde 7 seçeneği olan ve birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği bir soru ile “açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyacınız olan bir ürünü satın alma ile ilgili düşünceniz ne olur?” şeklinde ve 5 seçenekten birini işaretleyebilecekleri bir soru yer almaktadır. Bunun yanı sıra açık hava reklamlarının çalışmaya katılanların satın alma tutumlarına etkilerine ilişkin 5’li Likert tipinde ve “tamamen katılıyorum” seçeneğinden “hiç katılmıyorum” seçeneğine doğru değişen 6 maddeden oluşan bir ölçek bulunmaktadır.

Anketin dördüncü bölümü internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisiyle ilgili “evet” ve “hayır” şeklinde cevaplayacakları üç soru ile internet ortamında yer alan reklamların katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerini sınanan 5’li Likert tipinde 9 soruluk bir ölçek yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan maddelerin “tamamen katılıyorum” seçeneğinden “hiç katılmıyorum” seçeneğine doğru değişen cevaplarından, katılımcıların kendilerine en yakın gördükleri bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir.

Açık hava reklamları tutum ölçeği (ARTÖ) için cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı (α) 0.655; internet reklamları tutum ölçeği (İRTÖ) için cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı (α) 0.682 olarak tespit edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Anket verilerinin değerlendirilmesi aşamasında SPSS 17 For Windows programı kullanılmıştır. Anketin birinci bölümündeki demografi sorularına verilen cevapların analizinde tanımlayıcı analizlerden (descriptive statistics) biri olan çapraz tablo

(crosstab) cinsiyete göre oluşturulmuştur. Ankette yer alan çoktan seçmeli sorulara verilen cevapların analizinde ise cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, çalışma durumu ve gelir seviyesi arasındaki ilişkiyi test etmek için Ki-Kare Testi, frekans analizi, bağımsız örneklem t test (independent samples t test) ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

Ankette yer alan Likert tipi iki ölçeğin analizinde ortalama puanlar esas alınmıştır. Ölçeğin aralık genişliğinin, “dizi genişliği/yapılacak grup sayısı” (Tekin, 1996) formülü ile hesaplanması göz önünde tutularak, 5’li Likert Tipi ölçekler için araştırma bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama aralığı;

4,21-5,00= tamamen katılıyorum,

3,41-4,20= katılıyorum

2,61-3,40= kısmen katılıyorum

1,81-2,60= katılmıyorum

1,00-1,80 = kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 2’den de izlendiği gibi ARTÖ’den alınacak toplam puan en fazla 30 en az 6 olup aritmetik ortalama (\bar{X}) 19,3 ve standart sapma (SD) 3,61 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte ARTÖ ortalama puanlarının aritmetik ortalaması (\bar{X}) 3.21 ve standart sapma değeri (SD) 0.60 olarak bulunmuştur. Buna karşılık İRTÖ’den alınacak toplam puan en fazla 45 en az 9 olup $\bar{X} = 29,27$ ve $SD = 4,60$; İRTÖ ortalama puanları için $\bar{X} = 3.25$ ve $SD = 0.51$ olarak bulunmuştur. Bununla birlikte, çoklu değişkenlerle karşılaştırma yapmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov Smirnov normallik testi ile karar verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre hem ARTÖ hem de İRTÖ puanlarına ait verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlerden faydalanılmış ve iki değişken için bağımsız örneklem t testi; üç ve daha fazla değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizlerinde anlamlı farklılık bulunduğu, farklılığın kaynağı Scheffe testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 2: Açık Hava Reklamları Tutum Ölçeği (ARTÖ) ile İnternet Reklamları (İRTÖ) Ölçümlerine İlişkin Tanımlayıcı Analiz sonuçları

Puan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ARTÖ toplam puan	440	6,00	30,00	19,3023	3,61558
ARTÖ ortalama puan	440	1,00	5,00	3,2170	,60260
İRTÖ toplam puan	440	9,00	45,00	29,2750	4,60606
İRTÖ ortalama puan	440	1,00	5,00	3,2528	,51178

3.5.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel problemini, “reel ve sanal ortamlardaki reklam uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?” sorusu oluşturmaktadır. Bu soruyu irdelemek üzere aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H1: Satın alma eyleminden önce ürünlerle ilgili bilgi edinilmesinde;

a. cinsiyet

b. yaş grubu

c. eğitim durumu

d. çalışma sektörü

e. gelir seviyesi değişkenleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H2: Satın almayı düşünmedikleri bir ürünü reklamlardan etkilenerек satın alıp almama konusunda katılımcıların,

a. cinsiyet

b. yaş grubu

c. eğitim durumu

d. çalışma sektörü

e. gelir seviyesi değişkenleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H3: Satın alma eyleminde en etkili olan seçeneklerin tercih edilmesinde katılımcıların,

- a. cinsiyet
- b. yaş grubu
- c. eğitim durumu
- d. çalışma sektörü
- e. gelir seviyesi değişkenleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H4: Çalışmaya katılanların satın alma davranışları üzerinde en çok etkili olan birden fazla açık hava reklam aracı bulunmaktadır.

H5: İhtiyaç duydukları bir ürünü satın alma davranışlarında açık hava reklamlarının etkisiyle ilgili çalışmaya katılanların verdikleri cevaplarla ilgili olarak,

- a. cinsiyet
- b. yaş grubu
- c. eğitim durumu
- d. çalışma sektörü
- e. gelir seviyesi değişkenleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H6: Açık hava reklamları tutum ölçeği (ARTÖ) ortalama puanlarının dağılımı üzerinde,

- a. cinsiyet
- b. yaş grubu
- c. eğitim durumu
- d. çalışma sektörü
- e. gelir seviyesi değişkenleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H7: Çalışmaya katılanların “İnternette karşılaştığınız reklamlar ilginizi çekiyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar üzerinde,

- a. cinsiyet
- b. yaş grubu
- c. eğitim durumu
- d. çalışma sektörü
- e. gelir seviyesi değişkenleri bakımından anlamlı farklılık vardır

H8: Çalışmaya katılanların “Bir ürün satın almadan önce internette onunla ilgili inceleme yapar mısınız?” sorusuna verdikleri cevaplar üzerinde,

- a. cinsiyet
- b. yaş grubu
- c. eğitim durumu
- d. çalışma sektörü
- e. gelir seviyesi değişkenleri bakımından anlamlı farklılık vardır

H9: Çalışmaya katılanların “İnternet reklamlarından etkilenerek İnternet üzerinden bilgisayarla hiç alışveriş (E-alışveriş) yaptınız mı?” sorusuna verdikleri cevaplar üzerinde,

- a. cinsiyet
- b. yaş grubu
- c. eğitim durumu
- d. çalışma sektörü
- e. gelir seviyesi değişkenleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

10. H10: İnternet reklamları tutum ölçeği (İRTÖ) ortalama puanlarının dağılımı üzerinde,

a. cinsiyet

b. yaş grubu

c. eğitim durumu

d. Çalışma sektörü

e. gelir seviyesi değişkenleri bakımından anlamlı farklılık vardır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

IV. BULGULAR

Bu kısımda yukarıdaki araştırma hipotezlerinin sırası esas alınarak araştırma bulgularının hipotezleri destekleyip desteklemediği açıklanacaktır.

4.1 Araştırmanın birinci hipotezi ile ilgili bulgular

Çalışmada ölçme aracı olarak kullanılan anketteki “*Satın alma eyleminden önce ürünlerle ilgili bilgi edinmenizde aşağıdakilerden hangisi etkili olur?*” sorusuna çalışmaya katılan yetişkinlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir seviyesi değişkenlerine göre oluşturulmuş betimsel istatistik sonucu Tablo 3’de görülmektedir:

1. Bu tablodan da anlaşıldığı gibi, çalışmaya katılanlar bu soruya sırasıyla aile ve yakın kişiler (%28), internet araştırması (%24), yazılı ve görsel medya reklamları (%19), arkadaş çevresi (%16) ve iş çevresi (%13) olarak cevap vermişlerdir.
2. Çalışmaya katılan kadın yetişkinlerin %30’u bir ürünü almadan önce en çok aile çevresinden, en az ise iş çevresinden (%9) bilgi edindiklerini; erkeklerin ise bilgi edinme kaynaklarının başında yine aile çevresi (%26) ve internet araştırması (%25) gelmekle birlikte hem erkekler hem de kadınların bilgi edinme kaynaklarından da benzer oranlarda faydalandıkları anlaşılmaktadır. Bu soruya verilen cevaplar için işe koşulan ki-kare analizi sonuçları çalışmaya katılan yetişkinlerin bir ürünü satın almadan önce bilgi edinme kaynakları arasında cinsiyet bağlamında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir ($\chi^2=7,89$ ve $P> .05$).

Tablo 3: Katılımcıların Satın Almayı Düşündükleri Ürünlerin Özellikleriyle İlgili Bilgi Kaynakları

Demografi	Gruplar		Aile çevresi	İş çevresi	Arkadaş çevresi	Reklamlar	İnternet araştırması
Cinsiyet	Kadın	N	59	18	31	44	46
		%	30	9	16	22	23
	Erkek	N	63	41	38	39	61
		%	26	17	16	16	25
Yaş	18-20	N	11	6	15	5	11
		%	23	13	31	10	23
	21-30	N	50	21	35	43	49
		%	25	11	18	22	24
	31-40	N	26	19	13	19	28
		%	25	18	12	18	27
	41-50	N	22	8	3	13	16
		%	35	13	5	21	26
	51 -65	N	13	5	3	3	3
		%	48	19	11	11	11
Eğitim	İlköğretim	N	18	11	5	8	8
		%	36	22	10	16	16
	Lise	N	40	25	13	28	28
		%	30	19	9	21	21
	Üniversite	N	58	21	48	45	58
		%	25	10	21	19	25
	Lisansüstü	N	6	2	3	2	13
		%	23	8	11	8	50
	Özel sektör	N	56	32	24	46	52
		%	27	15	11	22	25
Çalışma sektörü	Kamu sektörü	N	16	6	5	4	15
		%	35	13	10	9	33
	Serbest meslek	N	12	14	6	9	13
		%	22	26	11	17	24
	Çalışmıyor	N	38	7	34	24	27
		%	29	5	26	19	21
Gelir (tl)	1000 ve altı	N	41	11	36	22	28
		%	30	8	26	16	20
	1001-1500	N	35	17	13	27	30
		%	29	14	10	22	25
	1501-2500	N	23	10	10	19	15
		%	30	12	13	25	20
	2501-3500	N	10	12	5	8	19
		%	19	22	9	15	35
	3501 ve üzeri	N	13	9	5	7	15
		%	27	18	10	14	31
Genel Toplam	N	122	59	69	83	107	
	%	28	13	16	19	24	

3. Yaş değişkeni esas alındığında 18-20 yaş grubunda yer alan örneklemin en genç üyeleri bir ürünü satın alırken sırasıyla en çok arkadaş çevresinden (%31), aile çevresinden (%23), internetten (%23), iş çevresinden (%13) ve reklam unsurlarından (%10) bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık 51-65 yaş grubundaki örneklemin en yaşlı üyelerini yaklaşık yarısı (%48) bir ürünü satın almadan öncelikle aile çevresinden bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Diğer yaş gruplarında ise bu dağılım daha dengeli olmakla birlikte en fazla tercih edinilen bilgi edinme kaynaklarının aile çevresi ve internet araştırması olduğu anlaşılmaktadır. Yaş değişkenine göre ki-kare analizi sonuçları ise satın alma eyleminden önce ürünlerle ilgili bilgi edinilmesinde yaş değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\chi^2=7,89$ ve $P< .05$).
4. Satın alma eyleminden önce ürünlerle ilgili bilgi edinilmesinde tercih edinilen araçlar konusunda eğitim seviyesinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır ($\chi^2= 31,26$ ve $P< .05$). İlköğretim mezunlarının yaklaşık yarısı aile çevresi (%36) ve iş çevresini (%22) bilgi kaynağı öncelikleri olarak belirtmişken, lisansüstü eğitim yapanların %50'si bilgi kaynağı önceliği olarak internet araştırmasını göstermiştir. Lise mezunları ve üniversite mezunlarının bilgi kaynakları ise daha dengeli olduğu anlaşılmaktadır.
5. Satın alma eyleminden önce ürünlerle ilgili bilgi edinilmesinde tercih edinilen araçlar konusunda çalışma sektörünün anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır ($\chi^2=33,29$ ve $P< .05$). Tablo 3'den de izlendiği gibi, herhangi bir özel sektörde ücretli olarak çalışanların %27'si aile çevresi, %25'i internet araştırmasını, %22'si ise medya kaynaklarındaki reklam araçlarını satın alacakları ürünlerle ilgili bilgi edinme öncelikleri olarak göstermişlerdir. Kamu sektöründe ücretli çalışanların büyük bir kısmı ise aile çevresi (%35) ve internet araştırmasını (%33) bilgi edinme öncelikleri olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık kendi işini yapan esnafların %26'sı iş çevresini, %24'ü interneti, %22'si aile çevresini satın alacakları ürünlerle ilgili bilgi edinmede öncelikleri olarak ifade etmişlerdir. Büyük bir kısmı emekli ve ev hanımlarından oluşan hali hazırda herhangi bir yerde çalışmayan yetişkinler ise öncelikli olarak aile çevresini (%29) ve arkadaş çevresini (%26) satın alacakları ürünlerle ilgili bilgi edinme öncelikleri olarak göstermişlerdir.

6. Çalışmaya katılan örneklemin gelir seviyesi 1000 tl ve altı olan grubunun en çok aile çevresi (%30) en az iş çevresi (%8); 1001-1500 tl grubunun en çok aile çevresi (%29) en az arkadaş çevresi (%10); 1501-2500 tl grubunun en çok aile çevresi (%30) en az iş çevresi (%12); 2501-3500 tl grubunun en çok internet (%35) en az arkadaş çevresi (%9); 3500 tl ve üzeri gelire sahip olanların ise en çok internet (%31) en az arkadaş çevresi (%10) seçeneklerini işaretledikleri anlaşılmaktadır. Gelir seviyesi değişkenine göre ki-kare analizi sonuçları da bu farklılığın anlamlı olduğunu göstermektedir ($\chi^2= 29,67$ ve $P<.05$).

4.2. Araştırmanın ikinci hipotezi ile ilgili bulgular

Çalışmada ölçme aracı olarak kullanılan anketteki “*Satın almayı düşünmediğiniz bir ürünü reklamlardan etkilenerek satın aldığınız oldu mu?*” sorusuna çalışmaya katılan yetişkinlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir seviyesi değişkenlerine göre oluşturulmuş betimsel istatistik sonucu Tablo 4’de görülmektedir:

1. Bu soruya çalışmaya katılan 440 yetişkinin %43’ü “evet”, %57’si ise “hayır” cevabı vermişlerdir. Başka bir ifade ile çalışmaya katılanların çoğu satın almayı düşünmedikleri bir ürünü reklamlardan etkilenerek almadıklarını belirtmişlerdir.
2. Bu soruya verilen cevaplar cinsiyet bağlamında analiz edildiğinde ise erkek ve kadınlar arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır ($\chi= 5,65$ ve $P<.05$). Çalışmaya katılan kadınların yarısı satın almayı düşünmedikleri bir ürünü reklamlardan etkilenerek satın aldıklarını, yarısı ise almadıklarını bildirmiştir. Bu soruya çalışmaya katılan erkeklerin %38’i “evet” cevabını verirken, %62’si “hayır” cevabını vermişlerdir.
3. Yaş değişkeni esas alındığında bu soruya verilen cevapların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($\chi=2,49$ ve $P>.05$). Bütün yaş guruplarında çoğunluk bu soruya “hayır” cevabı vermiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Ürün Satın Almasında Reklamların Etkisi

Demografi	Gruplar		Evet	Hayır	
Cinsiyet $\chi^2= 5,65$ $p=0,02^*$	Kadın	N	98	100	
		%	50	50	
	Erkek	N	92	150	
		%	38	62	
	Yaş $\chi^2= 2,49$ $P=0,65$	18-20	N	20	28
			%	42	58
21-30		N	90	108	
		%	45	55	
31-40		N	45	60	
		%	43	57	
41-50	N	27	35		
	%	43	56		
Eğitim $\chi^2= 4,85$ $P=0,18$	51 -65	N	9	19	
		%	30	70	
	İlköğretim	N	20	30	
		%	40	60	
	Lise	N	49	85	
		%	37	63	
	Üniversite	N	107	123	
		%	47	53	
	Lisansüstü	N	14	12	
		%	54	46	
	Çalışma sektörü $\chi^2= 0,56$ $P=0,90$	Özel sektör	N	88	122
			%	42	58
Kamu sektörü		N	22	24	
		%	48	52	
Serbest meslek		N	23	31	
		%	43	57	
Gelir (tl) $\chi^2= 2,39$ $P=0,60$	Çalışmıyor	N	57	73	
		%	43	57	
	1000 ve altı	N	63	75	
		%	45	55	
	1001-1500	N	51	71	
		%	42	58	
1501-2500	N	28	49		
	%	36	64		
2501-3500	N	25	29		
	%	46	54		
3501 ve üzeri	N	23	26		
	%	47	53		
Genel Toplam	N	190	250		
	%	43	57		

4. Eğitim seviyesi bakımından bu soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde sadece lisansüstü derecesine sahip olanların çoğunun (%54) satın almayı düşünmedikleri bir ürünü reklamlarda etkilenecek satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık diğer eğitim seviyelerinde çoğunluk satın almayı düşünmedikleri bir ürünü reklamlardan etkilenecek satın almadıklarını bildirmişlerdir.
5. Çalışmaya katılanların çalışma durumu esas alındığında “satın almayı düşünmediğiniz bir ürünü reklamlardan etkilenecek satın aldığınız oldu mu?” sorusuna bütün gruplar %58-%52 arasında değişen oranlarda “hayır”, %42-48 arasında değişen oranlarda ise “evet” cevabını vermişlerdir. Çalışma sektörü değişkenine göre yapılan ki-kare analizi sonuçlarında da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($\chi^2=0,56$ ve $P>.05$).
6. Bu soruya verilen cevaplar üzerinde gelir seviyesinin de anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2= 2,39$ ve $P>.05$). Bütün gelir gruplarında %53 ile %64 arasında değişen oranlarda bu soruya “hayır” cevabı verilmiştir.

4.3. Araştırmanın üçüncü hipotezi ile ilgili bulgular

Çalışmada ölçme aracı olarak kullanılan anketteki “Sizce satın alma eyleminde aşağıdaki seçeneklerden hangisi en etkili olur?” sorusuna çalışmaya katılan yetişkinlerden “televizyon reklamları, radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, internet reklamları, açık hava reklamları, doğrudan postalama yöntemleri” olarak verilen seçeneklerden birini işaretleyerek cevap vermeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir seviyesi değişkenlerine göre oluşturulmuş betimsel istatistik sonucu Tablo 5’de görülmektedir:

1. Çalışmaya katılanların büyük bir kısmı (%86’sı) satın alma eylemlerinde etkili olan reklam türlerinin başında televizyon reklamlarını (örneklem %43’ü) ve internet reklamlarını (örneklem %33’ü) göstermişlerdir. Buna karşılık radyo reklamlarının tüketicilerin satın alma eyleminde en az etkili araç olduğu dikkat çekmektedir. Gazete ve dergi reklamları (%6), açık hava reklamları (%7) ve doğrudan postalama yöntemleri (%8) ile yapılan ürün reklamlarının ise çalışmaya katılanların çok azı tarafından en etkili reklam aracı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

2. Tüketicilerin satın alma eyleminde en etkili olan reklam araçları üzerinde cinsiyet değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2=21,34$ ve $P>.05$). Tablo 5’de de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan hem erkek hem de kadın yetişkinlerin başta televizyon reklamlarını (kadınların %41’i, erkeklerin %44’ü) ve ikinci sırada internet reklamlarını (kadınların %33’ü, erkeklerin %32’si) tercihlerinde belirtmişlerdir. Buna karşılık hem kadınların (%3’ü) hem de erkeklerin (%2’si) en az tercih ettikleri reklam aracının radyo reklamları olduğu görülmektedir.
3. Çalışmaya katılanların bir ürünü satın alırken en etkili olan reklam araçları tercihleri üzerinde yaş değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır ($\chi^2= 40,64$ ve $P< .05$). Yaş grupları genel olarak değerlendirildiğinde bütün yaş gruplarında televizyon ve internet reklamlarının satın alma eyleminde en etkili iki reklam aracı olduğu, diğer reklam araçlarının ise daha az veya hiç tercih edilmediği gözlenmektedir. Yaş grubu 18-30 yaş aralığında olan yetişkinlerin en çok işaretledikleri reklam aracı internet reklamları olurken 31-65 yaş grubunda olan daha yaşlı yetişkinler en çok televizyon reklamlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yaşı 41-50 arasında olanlar radyo reklamlarını, yaşı 51-65 arasında olanlar ise gazete ve dergi gibi basılı medya kaynaklarında yer alan reklamları satın alma eylemlerinde en etkili olan reklam araçları olarak hiç tercih etmemişlerdir.
4. Çalışmaya katılan yetişkinlerden ilköğretim mezunu olanların %54’ünün, lise mezunlarının %46’sının, üniversite mezunlarının %39’unun ve lisansüstü mezunların %42’sinin bir ürünü satın almalarında en etkili reklam aracı televizyon reklamlarıdır. İkinci sırada yer alan internet reklamları ise ilköğretim mezunlarının %14’ü, lise mezunlarının %29’u, üniversite mezunlarının %39’u ve lisansüstü mezunların ise %30’u tarafından tercih edilmiştir. Radyo reklamları bütün eğitim seviyesinde yer alanlar için en az tercih edilen reklam aracı olurken lisansüstü mezunlarının hiçbiri radyo reklamlarını en çok tercih ettikleri reklam aracı olarak belirtmemişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların Satın Alma Eyleminde Etkili Araçlar

Demografi	Gruplar		1	2	3	4	5	6	
Cinsiyet $\chi^2=21,34$ p= 0,83	Kadın	N	82	6	10	65	17	18	
		%	41	3	5	33	9	9	
	Erkek	N	106	5	17	78	20	16	
		%	44	2	7	32	8	7	
Yaş $\chi^2= 40,64$ p=0,00*	18-20	N	14	2	6	18	6	2	
		%	29	4	13	38	13	3	
	21-30	N	76	3	11	79	13	16	
		%	38	2	6	40	7	7	
	31-40	N	48	5	2	30	10	10	
		%	46	5	2	29	8	8	
	41-50	N	32	0	8	13	6	3	
		%	52	0	13	20	10	5	
	51 -65	N	18	1	0	3	2	3	
		%	67	4	0	11	7	11	
	Eğitim $\chi^2= 23,83$ p=0,07	İlköğretim	N	27	3	4	7	6	3
			%	54	6	8	14	12	6
Lise		N	61	3	12	39	11	8	
		%	46	2	9	29	8	6	
Üniversite		N	89	5	8	89	17	22	
		%	39	2	4	39	7	9	
Lisansüstü		N	11	0	3	8	3	1	
		%	42	0	12	30	12	4	
Çalışma sektörü $\chi^2=15,71$ P= 0,40		Özel sektör	N	100	5	10	57	24	14
			%	48	2	5	27	11	7
	Kamu sektörü	N	19	1	5	14	3	4	
		%	41	2	11	30	7	9	
	Serbest meslek	N	20	2	5	20	3	4	
		%	37	4	9	37	6	7	
	Çalışmıyor	N	49	3	7	52	7	12	
		%	38	2	5	40	5	10	
	Gelir (tl) $\chi^2= 21,96$ P=0,34	1000 ve altı	N	54	4	8	53	8	11
			%	39	3	6	38	6	8
1001-1500		N	55	3	5	35	12	12	
		%	45	3	4	28	10	10	
1501-2500		N	37	3	2	25	5	5	
		%	48	4	3	33	6	6	
2501-3500		N	22	1	5	18	4	4	
		%	41	2	10	33	7	7	
3501 ve üzeri		N	20	0	7	12	8	2	
		%	41	0	14	26	15	4	
Genel	N	188	11	27	143	37	34		
Toplam	%	43	3	6	33	7	8		

1=Televizyon reklamları, 2= radyo reklamları, 3= gazete ve dergi reklamları, 4=İnternet reklamları, 5= açık hava reklamcılığı, 6=doğrudan postalama yöntemleri

Eğitim seviyesine göre ki-kare analizi sonuçlarında ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($\chi^2=23,83$ ve $P<.05$).

5. Bu soruya verilen cevaplar çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, televizyon reklamları özel sektörde (%48'inin) veya kamu sektöründe (%41'inin) herhangi bir ücretli işte çalışanların en çok tercih ettikleri reklam aracıdır. İnternet reklamları ise özel sektörde çalışanların %27'sinin, kamu sektöründe çalışanların ise %30'unun en çok tercih ettikleri reklam aracıdır. Serbest meslek grubunda olanların %37'sinin televizyon reklamları ve yine aynı oranda internet reklamları tercih ettikleri reklam araçları arasında ilk sırada yer almaktadır. İnternet reklamları sadece ev hanımı, ğrenci gibi herhangi bir ücretli işte çalışmayanlar ile emeklilerin %40'ının en çok tercih ettikleri reklam aracıdır. Bu grupta yer alanların %38'i ise televizyon reklamlarını en çok tercih ettikleri reklam aracı olarak göstermişlerdir. Bunların dışında diğer reklam araçları az sayıda da olsa bütün çalışma gruplarında en çok tercih edilen reklam aracı olarak gösterenler bulunmaktadır. Çalışma sektörüne göre ki-kare analizi sonuçlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($\chi^2=15,71$ ve $P<.05$).
6. Gelir seviyesi değişkeni esas alındığında da ki-kare analizi sonuçlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($\chi^2=21,96$ ve $P<.05$). Bütün gelir gruplarında çalışmaya katılanların en çok tercih ettikleri reklam aracı televizyon reklamları olurken internet reklamları ikinci sırayı almıştır. Çalışma grubunun en yüksek gelir seviyesinde yer alanların hiçbiri radyo reklamlarını en çok tercih ettikleri reklam aracı olarak göstermemiştir.

4.4. Araştırmanın 4. Hipotezi ile ilgili bulgular

Araştırmanın “alışmaya katılanların satın alma davranışları üzerinde en çok etkili olan birden fazla açık hava reklam aracı bulunmaktadır” hipotezi için lme aracında bulunan soruya billboard, ledwall, otobüs durağı reklam panoları, megalight, araç üstü giydirme, raket ve zemine yapıştırılan reklam seçeneklerinden bir veya birkaçını seçerek cevaplamaları istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların analiz sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Satın Almalarında Etkili Açık Hava Reklam Araçları

Seçenekler	N	%
Billboard	259/440	59
Ledwall	184/440	42
Otobüs durağı reklam panosu	181/440	41
Megalight	137/440	31
Araç üstü giydirmeye	104/440	24
Raket	48/440	11
Zemine yapıştırılan reklam	44/440	10

Çalışmaya katılan 440 yetişkinden 259'u (%59) billboard, 184'ü (%42) ledwal, 181'i (%41) otobüs durağı reklamları, 137'si (%31) megalight, 104'ü (%24) araç üstü giydirmeye, 48'i (%11) raket, 44'ü (%10) ise zemine yapıştırılan reklamlar seçeneklerini işaretleyerek bu soruyu cevaplandırmışlardır. Başka bir ifade ile çalışmaya katılanlar bu soruya minimum 1, maksimum 7 reklam aracını ve ortalama olarak (\bar{x}) 2,17 seçeneği işaretleyerek cevaplamışlardır. Bununla birlikte 162 kişi tek seçeneği, 116 kişi 2 seçeneği, 115 kişi 3 seçeneği, 32 kişi 4 seçeneği, yedişer kişi 5 ve 7 seçeneği, sadece 1 kişi ise 6 seçeneği birden işaretlemişlerdir. Bu durum en çok billboard reklamları olmak üzere seçeneklerde sunulan bütün açık hava reklam araçlarının çalışmaya katılanların satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucunu düşündürmektedir.

4.5. Araştırmanın 5. Hipotezi ile ilgili bulgular

İhtiyaç duydukları bir ürünü satın alma davranışlarında açık hava reklamlarının etkisini ölçmek için anket formunda “açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyacınız olan bir ürünü satın alma ile ilgili düşünceniz ne olur?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların “hemen satın alırım”, “satın almak isterim”, “satın almayı düşünürüm”, “satın almam” ve “fikrim yok” seçeneklerinden birini işaretleyerek cevap vermeleri gerekmektedir. Beşli Likert tipinde oluşturulan bu soruya katılımcıların verdikleri cevapların demografik değişkenlerle anlamlı bir ilişkisi olup olmadığıyla ilgili analiz sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8’de görülmektedir:

1. “Açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyacınız olan bir ürünü satın alma ile ilgili düşünceniz ne olur?” sorusuna çalışmaya katılanların yarısından fazlası (%60’ı) “satın almayı düşünürüm” seçeneğini işaretleyerek cevap vermişlerdir. “Hemen satın alırım” seçeneği (örneklemin %6’sı) ve “satın almayı düşünürüm” seçeneğini (örneklemin %10’u) işaretleyenlerle birlikte çalışmaya

katılanların yaklaşık %76'sı açık hava reklamlarından etkilenecek bir ürünü satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık “satın almam” seçeneği (örneklemin %13'ü) ve “fikrim yok” seçeneğini (örneklemin %12'si) işaretleyenler toplam örneklemin yaklaşık %25'i kadardır.

2. Çalışmaya katılan toplam 198 kadının %57'si, 242 erkeğin ise %62'si açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyaçları olan bir ürünü “satın almayı düşünürüm” seçeneğini işaretleyerek cevap vermişlerdir. “Hemen satın alırım” seçeneğini işaretleyenler (kadınların %6'sı ve erkeklerin %5'i) ile “satın almak isterim” seçeneğini işaretleyenler (kadınların %10'u ve erkeklerin %11'i) dahil edildiğinde çalışmaya katılan kadınların yaklaşık %73'ü ve erkeklerin yaklaşık %78'inin satın alma davranışı üzerinde açık hava reklamlarının olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7: Cinsiyete Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Betimsel Analizi

Gruplar		Hemen satın alırım	Satın almak isterim	Satın almayı düşünürüm	Satın almam	Fikrim yok	Toplam
Kadın	N	12	19	112	29	26	198
	%	6	10	57	14	13	100
Erkek	N	12	26	150	26	28	242
	%	5	11	62	11	12	100
Toplam	N	24	45	262	55	54	440
	%	6	10	60	13	12	100

Açık hava reklamlarıyla ilgili satın alma davranışı puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçları (Tablo 8), çalışmaya katılanların açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyaçları olan bir ürünü satın alma ile ilgili düşüncelerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir [t= 0,65; p>0.05].

Tablo 8: AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi.

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Erkek	242	3,13	,99	438	,65	,06
Kadın	198	3,19	,93			

Tablo 9'dan da görüldüğü gibi, yaş grupları dikkate alındığında çalışmaya katılanlardan 18-20 yaş grubunda yer alanların %54'ü, 21-30 yaş grubunda olanların %61'i, 31-40 yaş grubunda olanların %67'si, 41-50 yaş grubunda olanların %47'si ve 51-65 yaş grubunda olanların ise %52'si açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyaçları olan bir ürünü "satın almayı düşünürüm" seçeneğini işaretleyerek olumlu yanıt vermişlerdir. Buna karşılık 18-20 yaş grubundakilerin %27'si, 21-30 yaş grubundakilerin %27'si, 31-40 yaş grubundakilerin %12'si, 41-50 yaş grubundakilerin %36'sı ve 51-65 yaş grubundakilerin ise %37'si bu soruya "satın almam ve "fikrim yok" şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 9: Yaş Gruplarına Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Betimsel Analizi

Yaş grubu		Hemen satın alırım	Satın almak isterim	Satın almayı düşünürüm	Satın almam	Fikrim yok	Toplam
18-20	N	5	4	26	8	5	48
	%	10	8	54	17	10	100
21-30	N	12	13	121	23	29	198
	%	6	7	61	12	15	100
31-40	N	4	17	72	6	6	105
	%	4	16	67	6	6	100
41-50	N	3	8	29	11	11	62
	%	5	13	47	18	18	100
51-65	N	0	3	14	7	3	27
	%	0	11	52	26	11	100

Açık hava reklamlarıyla ilgili satın alma davranışı puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. ANOVA sonuçları, çalışmaya katılanların açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyaçları olan bir ürünü satın alma ile ilgili düşüncelerinde yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (Tablo 10). Hangi yaş grupları arasında fark olduğunu anlamak için başvurulan analiz sonuçları bu farklılığın 21-30 yaş grubu ile daha üst yaş grupları arasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Yaş Gruplarına Göre ANOVA Analizi

Yaş Grupları	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Fark
20 ve altı	48	3,08	1,04	G.A.	8,97	4	2,24			
21-30	198	3,22	,98	G. İ.	391,89	435	,90			21-30/31-40
31-40	105	2,93	,77	T.	400,86	439		2,49	,04*	21-30/41-50
41-50	62	3,31	1,06							21-30/51-65
51-65	27	3,37	,84							
Toplam	440	3,16	,96							

3. Eğitim seviyesi dikkate alındığında çalışmaya katılanlardan ilköğretim mezunlarının %48'i, lise mezunlarının %58'i, üniversite mezunlarının %63'ü ve lisansüstü mezunlarının %62'si açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyaçları olan bir ürünü "satın almayı düşünürüm" seçeneğini işaretleyerek olumlu yanıt vermişlerdir. Buna karşılık ilköğretim mezunlarının %36'sı, lise mezunlarının %22'si, üniversite mezunlarının %24'ü ve lisansüstü mezunlarının %23'ü bu soruya "satın almam ve "fikrim yok" şeklinde cevap vermişlerdir (Tablo 11).

Tablo 11: Eğitim Seviyesine Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Betimsel Analizi.

Eğitim seviyesi	Hemen satın alırım	Satın almak isterim	Satın almayı düşünürüm	Satın almam	Fikrim yok	Toplam
İlköğretim	N	1	7	24	5	50
	%	2	14	48	10	100
Lise	N	9	17	78	19	134
	%	6	13	58	14	100
Üniversite	N	12	19	144	26	230
	%	5	8	63	11	100
Yüksek lisans	N	2	2	16	5	26
	%	8	8	62	19	100

Açık hava reklamlarıyla ilgili satın alma davranışı puanlarının eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 12'de görülen ANOVA sonuçları, çalışmaya katılanların açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyaçları olan bir ürünü satın alma ile ilgili düşüncelerinde eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir [$F_{(3-436)} = 2,27; p > 0,05$].

Tablo 12: Eğitim Seviyesine Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin ANOVA Analizi

Eğitim seviyesi	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
İlköğretim	50	3,44	1,09	G.A.	6,16	3	2,05		
Lise	134	3,04	,93	G.İ.	394,7	436	,91		
Üniversite	230	3,17	,94	T.	400,86	439		2,27	,09
Lisansüstü	26	3,04	,87						
Toplam	440	3,15	,96						

4. Çalışma durumu dikkate alındığında çalışmaya katılanlardan özel sektörde çalışanların %61'i, kamu sektöründe çalışanların %59'u, serbest meslek mensuplarının %54'ü ve çalışmayanların %59'u açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyaçları olan bir ürünü “satın almayı düşünürüm” seçeneğini işaretleyerek olumlu yanıt vermişlerdir. Buna karşılık özel sektörde çalışanların %18'i, kamu sektöründe çalışanların %30'u, serbest meslek mensuplarının %34'ü ve çalışmayanların %32'si bu soruya “satın almam ve “fikrim yok” şeklinde cevap vermişlerdir (Tablo 13).

Tablo 13: Çalışma Durumunun AHR'na Etkisinin Betimsel Analizi

Çalışma durumu		Hemen satın alırım	Satın almak isterim	Satın almayı düşünürüm	Satın almam	Fikrim yok	Toplam
Özel sektör	N	15	29	129	18	19	210
	%	7	14	61	9	9	100
Kamu sektörü	N	2	4	27	10	3	46
	%	4	9	59	22	7	100
Serbest meslek	N	2	5	29	9	9	54
	%	4	9	54	17	17	100
Çalışmayan	N	5	7	77	18	23	130
	%	4	5	59	14	18	100

Açık hava reklamlarıyla ilgili satın alma davranışı puanlarının çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. ANOVA sonuçları, çalışmaya katılanların açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyaçları olan bir ürünü satın alma ile ilgili düşüncelerinde çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(3-436)}=4,98; p<0.05$]. Hangi çalışma grupları arasında fark olduğunu anlamak için başvurulan analiz sonuçları bu farklılığın özel sektör çalışanları

ile serbest meslek grubu çalışanları ve çalışmayanlar arasında olduğunu göstermektedir (Tablo 14).

Tablo 14: AHR Ölçümünün Çalışma Durumu Değişkenine Göre ANOVA Analizi

Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Fark
Özel Sektör	210	2,98	,93	G.A.	13,29	3	4,43			Özel sektör/
Kamu sektörü	46	3,17	,85	G.İ.	387,57	436	,89			Serbest
Serbest meslek	54	3,33	,99	T.	400,86	439		4,98	,00*	Meslek
Çalışmayan	130	3,36	,96							Özel sektör/
Toplam	440	3,16	,95							çalışmayan

5. Gelir seviyesi dikkate alındığında ankette yer alan bu soruya bütün gelir seviyesi gruplarında çalışmaya katılanların %52 ile %65 arasında değişen oranlarda “satın almayı düşünürüm” seçeneğini işaretleyerek olumlu yanıt vermişlerdir. Buna karşılık “hemen satın alırım” seçeneğini işaretleyenlerin oranı %4 ile %9 arasında; “satın almam” seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %9 ile %16 arasında değişmektedir (Tablo 15).

Tablo 15: Gelir Seviyesine Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin Betimsel Analizi

Gelir grubu		Hemen satın alırım	Satın almak isterim	Satın almayı düşünürüm	Satın almam	Fikrim yok	Toplam
1000 ve altı	N	5	9	87	12	25	138
	%	4	7	63	9	18	100
1001-1500	N	6	15	69	19	13	122
	%	5	12	57	16	11	100
1501-2500	N	7	10	40	12	8	77
	%	9	13	52	16	10	100
2501-3500	N	2	5	35	7	5	54
	%	4	9	65	13	9	100
3501 ve üzeri	N	4	6	31	5	3	49
	%	8	12	63	10	6	100

Açık hava reklamlarıyla ilgili satın alma davranışı puanlarının gelir seviyesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 16'daki ANOVA sonuçları, çalışmaya katılanların açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyaçları olan bir ürünü satın alma ile ilgili

düşüncelerinde gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir [$F_{(3-436)} = 1,79$; $p < 0,05$].

Tablo 16: Gelir Seviyesine Göre AHR'nın Satın Almaya Etkisinin ANOVA Analizi

Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
1000 ve altı	138	3,31	,97	G.A.	6,49	4	1,62		
1001-1500	122	3,15	,94	G.İ.	394,36	435	,91		
1501-2500	77	3,05	1,04	T.	400,86	439		1,79	,13
2501-3500	54	3,15	,86						
3500+	49	2,94	,89						
Toplam	440	3,16	,96						

4.6. Araştırmanın 6. Hipotezi ile ilgili bulgular

Açık hava reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisine ilişkin görüşleri 6 maddeden oluşan 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçeğin (ARTÖ) analizinde ortalama puanlar esas alınmıştır. Bu tür ölçekler için araştırma bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama aralığı;

1,00-1,80 = kesinlikle katılmıyorum

1,81-2,60= katılmıyorum

2,61-3,40= kısmen katılıyorum

3,41-4,20= katılıyorum

4,21-5,00= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Buna göre ölçekten alınan ortalama puanlar 5'e yaklaştıkça açık hava reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin olumlu olduğu, buna karşılık 1'e yaklaştıkça bu etkinin olumsuz olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna göre ARTÖ ortalama puanlarıyla ilgili kurulan hipotez sonuçları şöyledir (Tablo 17):

1. Çalışmaya katılan 440 yetişkinin ölçekten aldıkları puanların ortalaması 3,22'dir ve bu değer "2,61-3,40= kısmen katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Tablo 17'de görüldüğü gibi, ARTÖ'de yer alan 6 madde tek tek değerlendirildiğinde ortalama puanlar 2,70 (4. Madde) ile 3,95 (2. Madde) arasında değişmektedir. ARTÖ'de yer alan birinci maddenin ortalaması

3,58'dir ve bu durum katılımcıların *açık hava reklamcılığının satın alma davranışını olumlu etkileyen bir iletişim aracı olduğu* görüşüne katıldıklarını ifade etmektedir. İkinci maddedeki *“açık hava reklamlarında tüketiciyi ikna edebilmek için tasarım önemlidir”* görüşünün ortalaması 3,95 ve üçüncü maddedeki *“açık hava reklamlarında fotoğraflarına yer verilen ünlü kişiler satın alma sürecini olumlu etkiler”* görüşünün ortalaması 3,49 olması katılımcıların bu görüşlere katıldıklarını göstermektedir. Buna karşılık ölçekte *“açık hava reklamlarında marka değeri satın alma davranışını olumsuz etkiler”* şeklinde yer alan 4. Maddenin ortalaması 2,70'dir. *“Açık hava reklamları dürüst ve inandırıcıdır”* şeklinde yer alan 5. Maddenin ortalaması 2,86'dır. *“İnternet reklamlarından çok açık hava reklamlarından etkilenerek alışveriş yaparım”* şeklinde yer alan 6. Maddenin ortalaması 2,72'dir. Bu durum katılımcıların 4,5 ve 6. Maddelerdeki görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir.

Tablo 17: ARTÖ Maddelerinin Betimsel Analizi

Ölçek maddeleri		Katılıyorum					Hiç Katılmıyorum	\bar{X}
		Tamamen	Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen	Katılmıyorum		
1) Açık hava reklamcılığı, satın alma davranışını olumlu etkileyen bir iletişim aracıdır.	N	12	29	172	145	82	3,58	
	%	3	7	39	33	17		
2) Açık hava reklamlarında tüketiciyi ikna edebilmek için tasarım önemlidir.	N	7	14	105	184	130	3,95	
	%	2	3	24	42	30		
3) Açık hava reklamlarında fotoğraflarına yer verilen ünlü kişiler satın alma sürecini olumlu etkiler.	N	24	48	142	139	87	3,49	
	%	6	11	32	32	20		
4) Açık hava reklamlarında marka değeri satın alma davranışını olumsuz etkiler.	N	55	140	151	68	26	2,70	
	%	13	32	34	16	6		
5) Açık hava reklamları dürüst ve inandırıcıdır.	N	42	89	219	69	21	2,86	
	%	10	20	50	16	5		
6) İnternet reklamlarından çok açık hava reklamlarından etkilenerek alışveriş yaparım.	N	78	112	145	72	33	2,72	
	%	18	26	33	16	8		

Çalışmaya katılan yetişkinlerin ARTÖ'ye verdikleri cevapların ortalamasının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için t testi

analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarının yer aldığı Tablo 18’den de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan 242 erkek katılımcının ARTÖ puanlarının ortalaması 3,25 ve 198 kadın katılımcının ortalaması ise 3,18’dir. Bu durum hem erkeklerin hem de kadınların ARTÖ’de yer alan görüşlere kısmen katıldıklarını ifade etmektedir. Analiz sonuçları da ARTÖ’den elde edilen tutum puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediğini açıklamaktadır [$t= 1,22$; $p>0.05$].

Tablo 18: ARTÖ Ortalama Puanlarının Cinsiyete Göre T testi Analizi

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Erkek	242	3,25	,61	438	1,22	,23
Kız	198	3,18	,59			

2. Açık hava reklamları tutum ölçeği puanlarının çalışmaya katılanların **yaş gruplarına** göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 19’da yer alan bu analizin sonucuna göre tüm puanlarının ortalaması en düşük 21-30 yaş grubu ($\bar{x} = 3,16$) ile en yüksek 31-40 yaş grubu ($\bar{x} = 3,16$) arasında değişmektedir. Bu durum bütün yaş gruplarındaki katılımcıların açık hava reklamlarıyla ilgili görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir. Varyans analizi sonuçları da ARTÖ puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediğini açıklamaktadır [$F_{(4-435)} = 1,04$; $p>0.05$].

Tablo 19: AHR Ölçümünün Yaş Gruplarına Göre ANOVA Analizi.

Yaş Grupları	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
18-20	48	3,27	,542	G.A.	1,505	4	,376	1,04	,39
21-30	198	3,16	,580	G.İ.	157,906	435	,363		
31-40	105	3,29	,672	T.	159,411	439			
41-50	62	3,23	,618						
51-65	27	3,25	,535						
Toplam	440	3,22	,602						

3. Açık hava reklamları tutum ölçeği puanlarının çalışmaya katılanların **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 20’de görülmektedir. Bu analizin sonucuna göre tutum puanlarının ortalaması en düşük lise grubu ($\bar{x} = 3,17$) ile en yüksek üniversite grubu ($\bar{x} = 3,23$) arasında değişmektedir. Bu durum bütün eğitim

gruplarındaki katılımcıların açık hava reklamlarıyla ilgili görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir. Varyans analizi sonuçları da ARTÖ puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediğini açıklamaktadır [$F_{(3-436)} = 0,27; p > 0.05$].

Tablo 20: AHR Ölçümünün Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi

Yaş Grupları	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
İlköğretim	50	3,22	,630	G.A.	,293	3	,098		
Lise	134	3,17	,633	G.İ.	159,12	436	,365		
Üniversite	230	3,23	,574	T.	159,41	439		,27	,85
Lisansüstü	26	3,21	,658						
Toplam	440	3,21	,602						

4. Açık hava reklamları tutum ölçeği puanlarının çalışmaya katılanların çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 21’de görülmektedir. Bu analizin sonucuna göre tutum puanlarının ortalaması en düşük kamu sektörü ve çalışmayanlar grubu ($\bar{x} = 3,13$) ile en yüksek serbest meslek grubu ($\bar{x} = 3,29$) arasında değişmektedir. Bu durum bütün eğitim gruplarındaki katılımcıların açık hava reklamlarıyla ilgili görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir. Varyans analizi sonuçları da ARTÖ puanlarının çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediğini açıklamaktadır [$F_{(3-436)} = 2,06; p > 0.05$].

Tablo 21: AHR Ölçümünün Çalışma Durumuna Göre ANOVA Analizi

Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Özel Sektör	210	3,26	,623	G.A.	2,23	3	,74		
Kamu sektörü	46	3,13	,562	G.İ.	157,18	436	,36		
Serbest meslek	54	3,29	,658	T.	159,41	439		2,06	,11
Çalışmayan	130	3,13	,549						
Toplam	440	3,21	,602						

5. Açık hava reklamları tutum ölçeği puanlarının çalışmaya katılanların gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 22’de görülmektedir. Bu analizin sonucuna göre tutum puanlarının ortalaması en düşük 1000 TL ve altı grubu ($\bar{x} = 3,14$) ile en yüksek 3500 tl ve üstü grubu ($\bar{x} = 3,32$) arasında değişmektedir. Bu durum bütün gelir gruplarındaki katılımcıların açık hava reklamlarıyla ilgili görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir. Varyans analizi sonuçları da ARTÖ

puanlarının gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediğini açıklamaktadır [$F_{(4-435)} = 1252; p > 0.05$].

Tablo 22: AHR Ölçümünün Gelir Gruplarına Göre ANOVA Analizi

Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
1000 ve altı	138	3,14	,567	G.A.	2,197	4			
1001-1500	122	3,19	,635	G.İ.	157,21	435			
1501-2500	77	3,26	,624	T.	159,41	439	,549	1,52	,19
2501-3500	54	3,31	,574				,361		
3500+	49	3,32	,599						

4.7. Araştırmanın yedinci hipotezi ile ilgili bulgular

Çalışmada ölçme aracı olarak kullanılan anketteki “İnternette karşılaştığınız reklamlar ilginizi çekiyor mu?” sorusuna, çalışmaya katılan yetişkinlerin “evet” ve “hayır” seçeneklerinden birini işaretleyerek cevap vermeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir seviyesi değişkenlerine göre oluşturulmuş betimsel istatistik sonucu Tablo 23’de görülmektedir:

1. Bu soruya çalışmaya katılan 440 yetişkinin %60’ı “evet”, %40’ı ise “hayır” cevabı vermişlerdir. Bu durum çalışmaya katılanların yarıdan çoğunun internet reklamları ile ilgilendiğini göstermektedir.
2. Bu soruya verilen cevaplar cinsiyet bağlamında analiz edildiğinde ise erkek ve kadınlar arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır ($\chi^2 = 7,48$ ve $P < .05$). Çalışmaya katılan kadınların %67’si internette yer alan reklamlarla ilgilendiklerini, %33’ü ise ilgilenmediklerini belirtirken bu soruya çalışmaya katılan erkeklerin %55’i “evet”, %45’i de “hayır” cevabını vererek cevaplandırmışlardır.
3. Yaş değişkeni esas alındığında, 51-65 yaş grubu dışında diğer yaş gruplarında katılımcıların çoğu bu soruya “evet” cevabı vermiştir. Ancak analiz sonuçları bu soruya verilen cevapların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık olmadığını göstermektedir ($\chi^2 = 4,49$ ve $P > .05$).

Tablo 23: İnternet Reklamlarına İlginin Betimsel Analizi

Demografi	Gruplar		Evet	Hayır
Cinsiyet $\chi^2=7,48$ P=,00*	Kadın	N	133	65
		%	67	33
	Erkek	N	132	110
		%	55	45
	18-20	N	27	21
		%	56	44
	21-30	N	125	73
		%	63	37
Yaş $\chi^2=4,49$ P=,34	31-40	N	66	39
		%	63	37
	41-50	N	35	27
		%	57	43
	51 -65	N	12	15
		%	44	56
	İlköğretim	N	21	29
		%	42	58
Eğitim $\chi^2=8,49$ P=,03*	Lise	N	87	47
		%	65	35
	Üniversite	N	140	90
		%	61	39
	Lisansüstü	N	17	9
		%	65	35
	Özel sektör	N	139	71
		%	66	34
Çalışma sektörü $\chi^2=6,92$ P=,07	Kamu sektörü	N	28	18
		%	61	39
	Serbest meslek	N	28	26
		%	52	48
	Çalışmıyor	N	70	60
		%	54	46
	1000 ve altı	N	79	59
		%	57	43
	1001-1500	N	74	48
		%	61	39
Gelir (tl) $\chi^2=1,28$ P=,86	1501-2500	N	50	27
		%	65	35
	2501-3500	N	32	22
		%	59	41
	3501 ve üzeri	N	30	19
		%	61	39
	Genel Toplam	N	265	175
		%	60	40

4. Eğitim seviyesi değişkeni bakımından bu soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu dikkat çekmektedir

($\chi^2=8,49$ ve $P<.05$). Çalışmaya katılan lise mezunları ile lisansüstü mezunların %65'i, üniversite ise mezunlarının %61'i internet reklamlarının ilgilerini çektiklerini belirtirken bu soruya ilkökul mezunlarının çoğu (%58'i) olumsuz yanıt vermişlerdir.

5. Çalışmaya katılanların çalışma durumu esas alındığında “*İnternette karşılaştığınız reklamlar ilginizi çekiyor mu?*” sorusuna bütün gruplar %5-%66 arasında değişen oranlarda “evet”, %34-48 arasında değişen oranlarda ise “hayır” cevabını vermişlerdir. Çalışma sektörü değişkenine göre yapılan ki-kare analizi sonuçlarında da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($\chi^2= 6,92$ ve $P>.05$).
6. Bu soruya verilen cevaplar üzerinde gelir seviyesinin de anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2= 1,28$ ve $P>.05$). Bütün gelir gruplarında katılımcıların çoğu %59 ile %65 arasında değişen oranlarda bu soruya “evet” cevabını vermişlerdir.

4.8. Araştırmanın sekizinci hipotezi ile ilgili bulgular

Çalışmada ölçme aracı olarak kullanılan anketteki “*Bir ürün satın almadan önce internette onunla ilgili inceleme yapar mısınız?*” sorusuna, çalışmaya katılan yetişkinlerin “evet” ve “hayır” seçeneklerinden birini işaretleyerek cevap vermeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir seviyesi değişkenlerine göre oluşturulmuş betimsel istatistik sonucu Tablo 24’de görülmektedir:

1. Bu soruya çalışmaya katılan 440 yetişkinin %80’i “evet”, %20’si ise “hayır” cevabı vermişlerdir. Bu durum çalışmaya katılanların büyük bir kısmının satın almayı düşündükleri ürünle ilgili internet araştırması yaptıklarını göstermektedir.
2. Bu soruya verilen cevaplar cinsiyet bağlamında analiz edildiğinde erkek ve kadınlar arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($\chi^2= ,057$ ve $P>.05$). Çalışmaya katılan kadınların %82’si ve erkeklerin de %79’u bir ürün satın almadan önce internette ürünle ilgili inceleme yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24: Bir Ürün Satın Almadan Önce İnternette Araştırmayla İlgili Sorunun Betimsel Analizi.

Demografi	Gruplar		Evete	Hayır	
Cinsiyet $\chi^2= 0,57$ P=,44	Kadın	N	162	36	
		%	82	18	
	Erkek	N	191	51	
		%	79	21	
Yaş $\chi^2= 28,23$ P= ,00*	18-20	N	38	10	
		%	79	21	
	21-30	N	171	27	
		%	86	14	
	31-40	N	90	15	
		%	86	14	
	41-50	N	38	24	
		%	61	39	
	51-65	N	16	11	
		%	59	41	
Eğitim $\chi^2= 6,89$ P=,08	İlköğretim	N	35	15	
		%	70	30	
	Lise	N	103	31	
		%	73	23	
	Üniversite	N	192	38	
		%	84	16	
	Lisansüstü	N	23	3	
		%	89	11	
Çalışma sektörü $\chi^2=4,29$ P= ,23	Özel sektör	N	172	38	
		%	82	18	
	Kamu sektörü	N	39	7	
		%	85	15	
	Serbest meslek	N	38	16	
		%	70	30	
	Çalışmıyor	N	104	25	
		%	80	20	
	Gelir (tl) $\chi^2= ,60$ P=,96	1000 ve altı	N	113	25
			%	82	18
1001-1500		N	97	25	
		%	80	20	
1501-2500		N	61	16	
		%	79	21	
2501-3500		N	44	10	
		%	62	18	
3501 ve üzeri	N	38	11		
	%	78	22		
Genel Toplam	N	353	87		
	%	80	20		

3. Yaş değişkeni esas alındığında, bütün yaş gruplarında katılımcıların çoğunun bu soruya %86 (21-30 yaş grubu) ile %59 (51-65 yaş grubu) arasında değişen

oranlarda “evet” cevabını verdikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların yaşı artıkça bir ürün almadan önce internetten ürünle ilgili araştırma yapanların oranının azaldığını göstermektedir. Nitekim analiz sonuçları da bu soruya verilen cevapların katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir ($\chi^2=28,29$ ve $P<.05$).

4. Eğitim seviyesi değişkeni bakımından bu soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı dikkat çekmektedir ($\chi^2=8,49$ ve $P>.05$). Bütün eğitim seviyesi gruplarında yer alan katılımcılar %70 (ilköğretim) ile %89 (lisansüstü) arasında değişen oranlarda bu soruya “evet” cevabını vermişlerdir.
5. Çalışmaya katılanların çalışma durumu esas alındığında, “bir ürün satın almadan önce internette onunla ilgili inceleme yapar mısınız” sorusuna bütün gruplar %70 (serbest meslek grubu) ile %85 (kamu sektöründe çalışanlar) arasında değişen oranlarda “evet” cevabını vermişlerdir. Çalışma sektörü değişkenine göre yapılan ki-kare analizi sonuçlarında da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($\chi^2= 4,29$ ve $P>.05$).
6. Bu soruya verilen cevaplar üzerinde gelir seviyesinin de anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2=0,60$ ve $P>.05$). Bütün gelir gruplarında katılımcıların çoğu %82 (1000 TL ve altı gelir grubu) ile %62 (2501-3500 TL gelir grubu) arasında değişen oranlarda bu soruya “evet” cevabını vermişlerdir.

4.9. Araştırmanın dokuzuncu hipotezi ile ilgili bulgular

Çalışmada ölçme aracı olarak kullanılan anketteki İnternet reklamlarından etkilenerек internet üzerinden bilgisayarla hiç alışveriş (e-alışveriş) yaptınız mı? sorusuna, çalışmaya katılan yetişkinlerin “evet” ve “hayır” seçeneklerinden birini işaretleyerek cevap vermeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir seviyesi değişkenlerine göre oluşturulmuş betimsel istatistik sonucu Tablo 25’de görülmektedir:

Tablo 25: İnternet Reklamlarından Etkilenerek Alışveriş Sorusunun Betimsel Analizi.

Demografi	Gruplar		Evet	Hayır	
Cinsiyet $\chi^2= 0,22$ P=,63	Kadın	N	120	78	
		%	61	39	
Yaş $\chi^2= 14,00$ P=,00*	Erkek	N	152	90	
		%	63	37	
	18-20	N	34	14	
		%	71	29	
	21-30	N	132	66	
		%	67	33	
	31-40	N	62	43	
		%	59	41	
	41-50	N	35	27	
		%	57	43	
51-65	N	9	18		
	%	33	67		
Eğitim $\chi^2= 20,07$ P=,00*	İlköğretim	N	19	31	
		%	38	62	
	Lise	N	77	57	
		%	58	42	
	Üniversite	N	155	75	
		%	67	33	
	Lisansüstü	N	21	5	
		%	81	19	
	Çalışma sektörü $\chi^2= 2,45$ P=,48	Özel sektör	N	127	83
			%	60	40
Kamu sektörü		N	32	14	
		%	70	14	
Serbest meslek		N	30	24	
		%	56	44	
Çalışmıyor		N	83	47	
		%	64	36	
Gelir (tl) $\chi^2= 2,45$ P=,37		1000 ve altı	N	86	52
			%	62	38
	1001-1500	N	67	55	
		%	55	45	
	1501-2500	N	49	28	
		%	64	36	
	2501-3500	N	37	17	
		%	69	31	
	3501 ve üzeri	N	33	16	
		%	67	33	
Genel Toplam	N	272	168		
	%	62	38		

1. Çalışmaya katılanların %68'inin internet reklamlarından etkilenerak internet üzerinden alışveriş (e-alışveriş) yaptığı anlaşılmaktadır. Geri kalanlar ise (%32'si) bu soruya "hayır" cevabı vermiştir.
2. Bu soruya verilen cevaplar cinsiyet bağlamında analiz edildiğinde erkek ve kadınlar arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($\chi^2= 0,22$ ve $P>.05$). Çalışmaya katılan kadınların %61'i ve erkeklerin de %63'ü internet reklamlarından etkilenerak internet üzerinden alışveriş (e-alışveriş) yaptıklarını belirtmişlerdir.
3. Yaş değişkeni esas alındığında, 51- 65 yaş grubu hariç diğer bütün yaş gruplarında katılımcıların çoğunun bu soruya %71 (18-20 yaş grubu) ile %57(41-50 yaş grubu) arasında değişen oranlarda "evet" cevabını verdikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların yaşı artıkça, internet üzerinden alışveriş (e-alışveriş) yapanların oranının azaldığını göstermektedir. Çalışmaya katılanlardan 51- 65 yaş grubunda olanların çoğu (%67'si) internet üzerinden alışveriş (e-alışveriş) yapmadıklarını belirtmişlerdir. Nitekim analiz sonuçları da bu soruya verilen cevapların katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir ($\chi^2=14$ ve $P< .05$).
4. Eğitim seviyesi değişkeni bakımından bu soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır ($\chi^2=20.07$ ve $P< .05$). Bütün eğitim seviyesi gruplarında yer alan katılımcılar %38 (ilköğretim) ile %81 (lisansüstü) arasında değişen oranlarda bu soruya "evet" cevabını vermişlerdir. Bu durum eğitim seviyesi artıkça internetten alışveriş yapanların oranının arttığını göstermektedir.
5. Çalışmaya katılanların çalışma durumu esas alındığında, %56 (serbest meslek grubu) ile %70 (kamu sektöründe çalışanlar) arasında değişen oranlarda internet reklamlarından etkilenerak internet üzerinden alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma sektörü değişkenine göre yapılan ki-kare analizi sonuçlarında da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($\chi^2= 2,45$ ve $P>.05$).
6. Bu soruya verilen cevaplar üzerinde gelir seviyesinin de anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2=2,45$ ve $P>.05$). Bütün gelir gruplarında

katılımcıların çoğu %55 (1001-1500 TL gelir grubu) ile %69 (2501-3500 TL gelir grubu) arasında değişen oranlarda bu soruya “evet” cevabını vermişlerdir.

4.10. Araştırmanın onuncu hipotezi ile ilgili bulgular

İnternet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisine ilişkin görüşleri 9 maddeden oluşan 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçeğin (İRTÖ) analizinde ortalama puanlar esas alınmıştır. Bu tür ölçekler için araştırma bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama aralığı;

1,00-1,80 = kesinlikle katılmıyorum

1,81-2,60= katılmıyorum

2,61-3,40= kısmen katılıyorum

3,41-4,20= katılıyorum

4,21-5,00= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Buna göre ölçekten alınan ortalama puanlar 5’e yaklaştıkça açık hava reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin olumlu olduğu, buna karşılık 1’e yaklaştıkça bu etkinin olumsuz olduğu sonucuna varılmaktadır.

Buna göre İRTÖ ortalama puanlarıyla ilgili kurulan hipotez sonuçları şöyledir:

1. Çalışmaya katılan 440 yetişkinin ölçekten aldıkları puanların ortalaması 3,25’dir ve bu değer “2,61-3,40= kısmen katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Tablo 17’de görüldüğü gibi, İRTÖ’de yer alan 9 madde tek tek değerlendirildiğinde ortalama puanlar 2,79 (4. Madde) ile 3,88 (2. Madde) arasında değişmektedir. İRTÖ’de yer alan birinci maddenin ortalaması 3,21’dir ve bu durum katılımcıların “*İnternet reklamlarında ürün bilgileri yeterlidir*” görüşüne kısmen katıldıklarını ifade etmektedir. İkinci maddedeki “*İnternet reklamlarında tüketiciyi ikna edebilmek için tasarım önemlidir*” görüşünün ortalaması 3,88 olup katılımcıların bu görüşe katıldıklarını göstermektedir. Üçüncü maddedeki “*İnternet reklamlarında fotoğraflarına yer verilen ünlü kişiler satın alma sürecini olumlu etkiler.*” görüşünün ortalaması 3,34 olması katılımcıların bu görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir. Ölçekte

“İnternet reklamlarında marka değeri, satın alma davranışını olumsuz etkiler” şeklinde yer alan 4. Maddenin ortalaması 2,79; “İnternet reklamlarında fotoğrafı kullanılan ürünler gerçeği yansıtmaz” şeklinde yer alan 5. Maddenin ortalaması 3,02 olup katılımcıların bu görüşlere kısmen katıldıklarını belirtmektedir. “İnternet reklamlarında fotoğrafı kullanılan ürünler gerçeği yansıtmaz” şeklinde yer alan 6. Maddenin ortalaması 3,63’dür ve bu durum katılımcıların bu görüşe katıldıklarını açıklamaktadır. Ölçeğin 7. Maddesi olan “internet reklamları dürüst ve inandırıcı değildir; 8. maddesi olan “internet reklamları hızla satın almayı teşvik eder” ve 9. maddede yer alan “açık hava reklamlarından çok, internet reklamlarından etkilenerek alışveriş yaparım” ifadelerinin ortalamaları sırasıyla 3,05-3,38- 2,99 olup katılımcıların bu görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir (Tablo 26).

Tablo 26: İRTÖ Maddelerinin Betimsel Analizi

Ölçek maddeleri		Katılım Durumu					\bar{X}
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	
1) İnternet reklamlarında ürün bilgileri yeterlidir	N 56 % 13	95 22	199 45	67 15	23 5	3,21	
2) İnternet reklamlarında tüketiciyi ikna edebilmek için tasarım önemlidir.	N 97 % 22	224 51	95 22	16 4	8 2	3,88	
3) İnternet reklamlarında fotoğraflarına yer verilen ünlü kişiler satın alma sürecini olumlu etkiler.	N 53 % 12	153 35	145 33	67 15	22 5	3,34	
4) İnternet reklamlarında marka değeri, satın alma davranışını olumsuz etkiler	N 28 % 6	68 16	167 38	136 31	41 9	2,79	
5) İnternet reklamlarında fotoğrafı kullanılan ürünler gerçeği yansıtmaz.	N 33 % 8	81 18	213 48	88 20	25 6	3,02	
6) İnternet reklamları ile her ürünle ilgili bilgiye hızlıca ulaşılır.	N 67 % 15	203 46	126 29	29 7	15 3	3,63	
7) İnternet reklamları dürüst ve inandırıcı değildir.	N 32 % 7	73 17	227 52	99 23	9 2	3,05	
8) İnternet reklamları hızla satın almayı teşvik eder.	N 63 % 14	140 32	156 36	62 14	19 4	3,38	
9) Açık hava reklamlarından çok, internet reklamlarından etkilenerek alışveriş yaparım.	N 43 % 10	110 25	137 31	98 22	52 12	2,99	

2. Çalışmaya katılan yetişkinlerin İRTÖ'ye verdikleri cevapların ortalamasının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için t testi analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarının yer aldığı Tablo 27'den de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan 242 erkek katılımcının İRTÖ puanlarının ortalaması 3,27 ve 198 kadın katılımcının ortalaması ise 3,22'dir. Bu durum hem erkeklerin hem de kadınların İRTÖ'de yer alan görüşlere kısmen katıldıklarını ifade etmektedir. Analiz sonuçları da İRTÖ'den elde edilen tutum puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediğini açıklamaktadır [$t = ,88$ ve $p > 0.05$].

Tablo 27: İRTÖ Ölçümünün Cinsiyete Göre T testi Analizi

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Erkek	242	3,27	,51	438	,88	,38
Kız	198	3,22	,51			

3. İRTÖ puanlarının çalışmaya katılanların **yaş gruplarına** göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 28'de yer alan bu analizin sonucuna göre tutum puanlarının ortalaması en düşük 41-50 yaş grubu ($\bar{x} = 3,11$) ile en yüksek 18-20 yaş grubu ($\bar{x} = 3,33$) arasında değişmektedir. Bu durum bütün yaş gruplarındaki katılımcıların internet reklamlarıyla ilgili görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir. Varyans analizi sonuçları da İRTÖ puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediğini açıklamaktadır [$F_{(4-435)} = 2,15$; $p > 0.05$].

Tablo 28: İRTÖ Ölçümünün Yaş Gruplarına Göre ANOVA Analizi

Yaş Grupları	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
18-20	48	3,33	,485	G.A.	2,233	4	,558	2,15	,07
21-30	198	3,29	,508	G.İ.	112,751	435	,259		
31-40	105	3,27	,514	T.	114,984	439			
41-50	62	3,11	,528						
51-65	27	3,12	,491						
Toplam	440	3,25	,511						

4. İRTÖ puanlarının çalışmaya katılanların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 29'da görülmektedir. Bu analizin sonucuna göre tutum puanlarının

ortalaması en düşük ilköğretim grubu ($\bar{x} = 3,08$) ile en yüksek lisansüstü grubu ($\bar{x} = 3,33$) arasında değişmektedir. Bu durum bütün eğitim gruplarındaki katılımcıların internet reklamlarıyla ilgili görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir. Varyans analizi sonuçları İRTÖ puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiğini açıklamaktadır [$F_{(3-436)} = 2,67$; $p < 0,05$]. Bu farklılık ilköğretim grubu ile üniversite ve lisansüstü grupları arasındadır. Bu durum eğitim seviyesi arttıkça internet reklamlarına yönelik tutumun daha olumlu olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 29: İRTÖ Ölçümünün Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi

Yaş Grupları	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	Fark
İlköğretim	50	3,08	,491	G.A.	2,075	3	,692			İlköğretim/ Üniversite İlköğretim/ Lisansüstü
Lise	134	3,23	,580	G.İ.	112,606	436	,259			
Üniversite	230	3,29	,470	T.	114,984	439		2,671	,04*	
Lisansüstü	26	3,33	,485							
Toplam	440	3,25	,511							

5. İRTÖ puanlarının çalışmaya katılanların çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 30’da görülmektedir. Bu analizin sonucuna göre tutum puanlarının ortalaması en düşük serbest meslek ($\bar{x} = 3,21$) ile en yüksek kamu sektörü grubu ($\bar{x} = 3,29$) arasında değişmektedir. Bu durum bütün eğitim gruplarındaki katılımcıların internet reklamlarıyla ilgili görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir. Varyans analizi sonuçları da İRTÖ puanlarının çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediğini açıklamaktadır [$F_{(3-436)} = ,442$; $p > 0,05$].

Tablo 30: İRTÖ Ölçümünün Çalışma Durumuna Göre ANOVA Analizi

Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Özel Sektör	210	3,27	,521	G.A.	,349	3	,116		
Kamu sektörü	46	3,29	,482	G.İ.	114,635	436	,263		
Serbest meslek	54	3,21	,511	T.	114,984	439		,442	,72
Çalışmayan	130	3,23	,512						
Toplam	440	3,25	,513						

6. İRTÖ puanlarının çalışmaya katılanların gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 31’de görülmektedir. Bu analizin sonucuna göre tutum puanlarının ortalaması en

düşük 1001-1500 TL grubu ($\bar{x} = 3,17$) ile en yüksek 2501-3500 t1 ve üstü grubu ($\bar{x} = 3,32$) arasında değişmektedir. Bu durum bütün gelir gruplarındaki katılımcıların açık hava reklamlarıyla ilgili görüşlere kısmen katıldıklarını göstermektedir. Varyans analizi sonuçları da İRTÖ puanlarının gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediğini açıklamaktadır [$F_{(4-435)} = 1,734$; $p > 0,05$].

Tablo 31: İRTÖ Ölçümünün Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi

Gelir grubu TL	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1000 ve altı	138	3,31	,461	G.A.	1,804	4	,451		
1001-1500	122	3,17	,584	G.İ.	113,180	435	,260		
1501-2500	77	3,20	,519	T.	114,984	439		1,734	,142
2501-3500	54	3,32	,468						
3500+	49	3,25	,470						

BEŞİNCİ BÖLÜM

V. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bilim ve teknolojideki ilerleyişe paralel olarak kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle dünyanın birçok yerindeki insanlar meta haline dönüştürülmüş popüler kültürle etkileşim halindedir. Popüler kültürle ortaya çıkan tüketim olgusu, insanların “psikolojik”, “kültürel” ve “sosyal” değerlerine nüfuz etmektedir. Bilgiye hızlı ve kolay erişebilen insanlar, kitle iletişim araçları ile topluma ulaştırılmaya çalışılan tüketim kavramından etkilenerek tüketim eğiliminde bulunmaktadır. Tüketimi tetikleyen kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar, birçok insanın aslında var olmayan taleplerini “bilinçaltı mesajları” ya da “doğrudan mesajlar” yoluyla arz etmektedir. İnternet, sosyal medya (facebook, instagram vb.) ve açık hava reklamları (billboard, raket, durak reklamları vb.) kullanılarak yürütülen reklam kampanyaları insanları bilinçli ya da bilinçsiz tüketime yönlendirmektedir.

Bu çalışmada, reel (açık hava reklamları) ve sanal (internet reklamları) ortamlardaki reklam uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Çoklu değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, çalışma sektörü, gelir seviyesi) göre durumlarını belirlemek amacıyla, Samsun ili sınırları içerisinde yaşayan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 440 kişi üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün ile ilgili bilgi edinme konusunda birçok yöntem kullanır (aile ve yakın kişiler, internet araştırması, yazılı ve görsel medya uygulamaları, arkadaş çevresi, iş çevresi vb.). Araştırma sonuçlarına göre eğitim seviyesi düşük olan bireylerin, internet bilgilerini daha az güvenilir bulduğu, geleneksel yöntemlerden olan ağız yoluyla reklam kavramından etkilenerek tüketim eğilimindedirler denilebilir. Tüketim kavramı, cinsiyet bağlamında analiz edildiğinde ise erkek tüketicilerin çoğunluğu gerçekçi ihtiyaca yönelik tüketim eğilimindeyken, kadınların neredeyse yarısı, reklamlardan etkilenerek tüketim gerçekleştirmektedir sonucuna varılabilir. İlarşlan ve Yağcı'nın (2010) çalışmasında da ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri, tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin, satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğudur. Tüketim katedralleri olarak nitelendirilen alışveriş merkezleri (Ritzer, 2000) boş zamanların kurumsallaştığı, ziyaretçilerin alışveriş yaparken aynı zamanda sosyalleştiği tüketim ortamlarıdır. Bu

alışveriş merkezlerinde kullanılan veri tabanları ile kayıtlı olan müşterilerin özelliklerine göre tüketim eğilimleri ve tüketim zamanları hesaplanarak çeşitli kampanyalar düzenlenir ve bu kampanyaların reklamları için tüm reklam mecraları kullanılır. Bir reklam kampanyasının hedef kitleye hızla ulaşabilmesi için reklamların doğru alanlarda konumlandırılması alışveriş merkezleri ve diğer tüm işletmeler için önemlidir. Reklam mecralarına verilen reklam uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, araştırma sonuçlarına göre televizyon reklamları ve internet reklamları tüketiciler üzerinde daha çok etki yaratmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş grupları genel olarak değerlendirildiğinde, tüm yaş gruplarında, televizyon ve internet reklamlarının satın alma eyleminde en etkili iki reklam aracı olduğu, diğer reklam araçlarının ise daha az veya hiç tercih edilmediği gözlemlenmektedir. Otuz yaş altındaki bireyler, internet reklamlarından daha çok etkilendiklerini belirtirken, yaş arttıkça internet reklamlarına olan ilgi azalmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, örneğin alışveriş merkezleri gençlere yönelik bir kampanya düzenlediklerinde, bu kampanyanın reklam pazarlaması bütçesinde internet koluna daha ağırlık vermesi gerektiği, kampanya hedef kitlesinin yaş ortalaması arttıkça da televizyon ve radyo reklamlarına ağırlık vermesi gerektiği sonucuna varabiliriz.

Açık hava reklam mecraları, internet reklam mecralarına göre şirketler için daha maliyetlidir. Şirketler, internet reklamları ve internet üzerinden düzenledikleri kampanyalarla başarılı ya da başarısız geri dönüşleri test edebilirken, açık hava reklamlarında bu pek mümkün olmamaktadır. Bu çalışma ile açık hava reklamlarının (billboard, ledwall, otobüs durağı reklamları, megalight, araç üstü giydirme, raket ve zemine yapıştırılan reklamlar) hangilerinin ne derece başarılı olduğu araştırılmıştır. Bu reklam uygulamalarından en çok billboard reklamları olmak üzere seçeneklerde sunulan tüm açık hava reklam araçlarının çalışmaya katılanların satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucunu düşündürmektedir. Reklam uygulamalarındaki görsel unsurların ve markanın tüketicileri ne derece etkilediği ve tüketiciler için güvenilir bir reklam mecrası olduğu ile ilgili çalışmada katılımcılar, açık hava reklamcılığının satın alma davranışını olumlu etkileyen bir iletişim aracı olduğu görüşüne katıldıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların, açık hava reklamlarında tüketiciyi ikna edebilmek için tasarımın önemli olduğu ve açık hava reklamlarında fotoğraflarına yer verilen ünlü

kişilerin, satın alma sürecini olumlu etkilediğini düşündükleri gözlemlenmiştir. İnternet reklamlarında da ünlü kişilerin fotoğraflarının kullanılması olumlu sonuçlar yaratırken, katılımcıların, kullanılan ürün fotoğraflarının gerçeği yansıtması konusundaki şüpheleri alışveriş kararlarını etkilemektedir. Buna karşılık araştırma sonuçları, açık hava reklamlarının inandırıcılık konusunda internetten daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Günümüzde reklam, hayatımızın her alanında yer almaktadır. Tüm ekonomik sistemlerde olduğu gibi mal ve hizmetleri tanıtan, neyin nereden, nasıl ve hangi fiyata alınabileceğini tüketiciye akılcı yollarla gösteren reklamlar, işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmeler, reklamlar sayesinde rekabetçi pazar piyasasında kendilerine bir yer bulabilmekte, sermaye ve çabalarını değerlendirebilmektedir. Tüketiciler açısından reklam ise kendi ihtiyaçlarına yönelik ürünleri, binlerce ürün arasından rasyonel bir seçim yapabilmesini sağlayan bir araçtır. Üretici ve tüketici sayısının çok fazla olduğu pazarda, kitle iletişimi sağlayan ve üretici ile tüketici arasında bir bağ kuran unsur, reklamdır. Reklamın pazarlama, iletişim, ekonomik ve sosyal yönleri dışında, tasarım yönü de hedef kitleye ulaşabilmesi ve tüketimin gerçekleşmesi için önemlidir. Aynı zamanda tasarım, reklamın uygulandığı reel ve sanal ortamlarda mesajın kitlelere ulaşım başarılı olabilmesinde önemli faktörlerdendir. Bu durumda reklamı değerlendirirken; pazarlama, iletişim, tasarım ve uygulama alanlarını bir arada düşünmek ve değerlendirmek gerekir. Bu çalışmada, bir reklam kampanyasının hedef kitleye ulaşabilmesi ve ulaştığında da mesajın doğru bir şekilde aktarılabilmesi için kullanılması gereken hususlar değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına bakılarak bir reklam kampanyası belirlerken hedef kitleye göre tasarım unsurları (renk, slogan, kullanılan görseller) kullanılmalı ve reklam alanları belirlenmelidir. Samsun ilinde yaşayan ve araştırmaya katılanların açık hava reklamları ve internet reklamlarına karşı tutumları değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçlar Samsun ilindeki işletmeler açısından reklam kampanyalarını başarıya götürecek bilgiler barındırmaktadır. Tüketimin ve rekabetin çok yüksek olduğu günümüzde şirketlerin ürün ve hizmetleri ile ilgili reel ve sanal ortamlarda hazırladıkları ve sergiledikleri reklam uygulamalarının tüketiciye başarılı bir şekilde ulaşıp ulaşmadığının araştırıldığı bu çalışmanın Samsun ili sınırlarında faaliyet gösteren şirketler, ajanslar ve reklam kuruluşlarına yardımcı olması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10 (2), 1-36.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama*, (Yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6)3, 147-166.
- Akyüz, E. (2014). *Geçmişten bugüne Gaziantep'te yerel medya ve günümüz Gaziantep yerel medyasında sosyal medyanın rolü* (Doktora tezi). Erişim Adresi: http://earsiv.atauni.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1001/elif_aky%C3%BCz_tez.pdf?sequence=1
- Araç Giydirme. (t.y). Erişim adresi: <http://okyanusajansmatbaa.com/?product=arac-giydirme>
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67. Erişim Adresi: <https://search.proquest.com/docview/856657895?accountid=16701>
- Arseven, A. D. (1993). Alan araştırma yöntemi (ilkeler, teknikler, örnekler). Ankara: Gül Yayınevi.
- Ashrafiheidarloo, G. (2017). *İnternet reklamlarının e-tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi ve bir araştırma*, (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, A., ve Ünlü, D. G., (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*, 3rd ed., Boston, MA., Kent Publishing Company.
- Atan, U. ve Polat, A. A. (2010). Açık hava reklam araçlarından reklam panolarının (billboards) Konya ili merkezinde genel durum incelemesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 15, 169-182. Erişim Adresi: https://ecitydoc.com/download/konya-il-merkezindeki-genel-durum-incelemesi_pdf
- Atasoy, M. U. (2018). *İnternet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi*, (Yüksek lisans tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aybar, A. S. (2011). Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile vaat ettikleri alışveriş değerleri: Forum Bornova örneği. *Journal of Yaşar University*, 6 (23), 3840-3854.

- Aydın, B. (1996). Benlik kavramı ve ben şemaları, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8, 41-47.
- Aydın, K. (2007). *Perakende yönetimin temelleri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 78-92.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- Batı, U. (2007). The social semiotics of shopping centers as consumption cathedrals: the sample of Forum Bornova shopping center. *International Journal of Human Sciences*, 4(1), 1-26.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, R. (2005). CBS Yardımıyla modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi: Ankara örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3 (2), 19-38.
- Billboard (t.y). Erişim adresi: <http://www.galmerstudio.com/billboard/>
- Binark, M. (der.) (2007). *Yeni medya çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Nelson, J. E. (1991), Leisure and the shopping mall, *Advances in Consumer Research*, 18, 445-452.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Dawson, A. S. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70 (1), 23-42.
- Blog (t.y). Erişim adresi: http://bizdosyalar.nevsehir.edu.tr/6f05611609b4a9969c6ffb6aff70ac19/formasyon_5.hafta.pdf
- Blogspot (t.y.). Erişim adresi: <http://thebalkabaa.blogspot.com/2010/02/krmz-odulleri-2009.html>)
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çeviren: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Burstiner, I. R. (1989). *Your own store*, New York: Prentice Hall Pres Callahan.
- Büyüksener, E. (2009). *Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış*, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirisi, Bilgi Üniversitesi, İstanbul. Erişim Adresi: http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener_inet09.pdf

- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 64-79.
- Clp-Raket-Otobus-Duragi-Reklamlari, (t.y). Erişim adresi: <https://www.kunyereklam.com/clp-raket-otobus-duragi-reklamlari-ankara.html>).
- Clp silindir kule, (t.y) erişim adresi: <http://www.medyacam.com/clp-silindir-kule/>
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Universty Journal of Life Sciences*, 1(1), 837-850.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cömert, G. (2016). Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançlar ve tutumları arasındaki ilişki ve reklamı izleme davranışları üzerine etkisi, (Yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 195-215.
- Çakmak, N. (2016). *Tüketicilerin açık hava reklamlarını algulamaları – Kayseri’de billboardlar üzerine bir uygulama*, (Yüksek lisans tezi), Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve faydacı tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Çelik, C. (2015). *Sosyal medya üzerinden yayılan viral reklamlarda mizah türleri ve argo kullanımı*, (Yüksek lisans tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 295-307.
- DataBank, (2013, 30 Temmuz). Erişim adresi: <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>
- Deal, M. ve Abel, P. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. *Brandweek. February 9 (42)*, 26-38. Erişim Adresi: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4181476/grass-roots-exponential-power-one>
- Demir, Ö. ve Mustafa, A. (1993). *Sosyal bilimler sözlüğü*, Ankara: Adres Yayınları.
- Demirel, S, ve Yeğen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2 (1), 115-138. Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/ilef/issue/28586/305275>

Demirezen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (1), 97-109.

Display (t.y.). Erişim adresi: <http://sibelhos.com/linkedin-reklam-modelleri-hakkinda-bilmek-istediginiz-her-sey>

Dunay P., Krueger R. and Elad J. (2011). *Facebook advertising for dummies*, Indiana: Wiley Publishing Inc.

Eken, M. (2008), *Kültürel ve sosyal mekânlara dönüşen alışveriş merkezleri: günümüz kentlisinin yeni yerleri*, (Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Eldek, E. (2014). *Açık hava reklam mecralarının grafik tasarım açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış: Ekonomi, işletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 10-16.

Erçetin, B. E. (2010). *Türkiye'deki AVM'lerin incelenmesi ve Van ilinde AVM projesi geliştirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Erdinç, Ş. (1998). *Billboard tasarımı ve reklam, tanıtım kampanyalarındaki yeri, önemi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erol, G. (2006). *Reklam ve medya planlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ersoy, E. (2008). Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 1 (1), 143-153.

Ersoy, M. A. (2015). *Alışveriş merkezleri yer seçimi ve Forum İstanbul alışveriş ve eğlence merkezi örneği*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Eyice, S., İlbasmış, S., ve Pirtini, S. (2014). Sembolik tüketim davranışı ve sembolik tüketim ürünü olarak tek taş yüzük üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 89-103.

Fallow Company Ads (t.y.). Erişim adresi: <http://sibelhos.com/linkedin-reklam-modelleri-hakkinda-bilmek-istediginiz-her-sey>

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Mehmet Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Feinberg, S. (1960), *What makes shopping centers tick*, USA: Fairchild Publications.

Flickr (t.y.). Erişim adresi: <http://www.flickr.nedir.com>

Flicker Reklam (t.y.). Erişim adresi: <https://www.flickr.com/photos/taksimreklam/6969426189/in/photostream/>

- Foursquare (t.y.). Erişim adresi: <https://foursquareturkiye.com/2013/08/16/foursquarede-reklam-olusturma-rehberi/> .
- Geç, Ş. (2008) *Türkiyede alışveriş merkezlerini etkileyen kriterler üzerine bir değerlendirme*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gildin, S. Z. (2002). Understanding the power of word of mouth. *Revista De Administraçao Mackenzie*, 4(1), 92-106.
- Gökgür, P. (2008). *Kentsel mekânda kamusal alanın yeri*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Güler, H., Şahinkaya, Y. ve Şahinkaya, H. (2017). İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması: Fırsatlar ve sınırlılıklar. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 187-204.
- Gülerarslan, A. (2010). İnternet reklamları ve kullanım motivasyonları (Doktora Tezi). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbüz, H., Gültekin, Ö. ve Özmen, M. (2009). Billboard reklamlarının tüketicilerin satın alma kararına etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 181-210.
- Gümüş, S., Sungur, S., ve Gümüş Bilim, H.G. (2014). *İnternet reklamlarının tüketicinin satın alma davranışlarına etkileri*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Jornal of Social Policy Confernces*, 2 (61), 243-268.
- Haigood, T. L. (1999), The brand personality effect: An empirical investigation, *Texas A&M University American Marketing Association Conference Proceedings*, 10, 149. Erişim Adresi: <https://search.proquest.com/openview/0bd554354b16edf657ec0a57e33e5c91/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>
- Haitkulov, A. (2010). *Açık hava reklamları ve dergi reklamlarının etkinliğinin karşılaştırılması ve bir uygulama*, (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Hart, M. S. (2015). *A brief history of the internet*, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hanson W. (2000). *Principles of internet marketing*, Ohio: South Western College Publishing.
- Heller. A. and Ference F. (1993). *Postmodern politik durum*, Ankara: Öteki Yayınevi.

- Herlbrun, J. (1997). The competition between high culture and popular culture as seen in the "New York Times". *Fordhame University Journal of Cultural Economics*, 1 (21), 29-40.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kadioğlu, Z. K. (2013). Teknoloji çağında e-tüketim ve genç tüketicilerin değişen tüketim algıları, *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (13), 109-114.
- Kahraman, A. D. (2009). 2009 yerel seçimlerinde Ankara büyükşehir belediye başkan adaylarının parti bilboardlarının grafiksel açıdan incelenmesi, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 23, 1-30.
- Kalakota, R. ve Whinston A. B. (1997). *Electronic Commerce*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Karasar, N. (1991). Bilimsel araştırma teknikleri. Ankara: Sanem Matbaacılık.
- Kaptan, S. O. (2014). İnternet reklam çeşitlerinin etkililiğini tüketici tutumlarına dayanarak belirlemeye yönelik bir araştırma: Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerinden anket çalışması, (Yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: <http://www.sehirhafizasi.sakarya.edu.tr/wp-content/uploads/2017/12/2014.379138.İnternet-reklam-çeşitlerinin-etkililiğini-tüketici-tutumlarına-dayanarak-belirlemeye-yönelik-bir-araştırmaSakarya-Üniversitesi-öğ.pdf>
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yöntemi açısından önemi*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karal, H., ve Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/230788066_Üniversite_Oğrencilerinin_Sosyal_Ağ_Siteleri_Kullanım_Amaçlarını_Belirlemeye_Yönelik_Bir_Ölçek_Gelistirme_Calışması
- Karakaş, O. (2015). *Sosyal medya ve yurttaş gazeteciliği: Gezi parkı eylemleri üzerine bir inceleme*, (Yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kaşıfoğlu, G. (2017). *Dijitalleşmenin açık hava reklamlarında interaktiviteyi sağlamadaki rolü*, (Yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kavukçu, M. (2018). *Sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi*, (Yüksek lisans tezi), Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social network)*, U.S.A.: McGraw-Hill Books.
- Kırçova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kırık, A. M. (2013). *Sosyal medya araştırmaları 1 "Sosyalleşen birey"*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekanları ve yitirilen kent kimlikleri. *Planlama*, 4, 14-18. Erişim Adresi: http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/31c83db8d2ff01b_ek.pdf
- KNAPP E. D. (2002). *Marka akli*, çev. A.Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla internet ve e-ticaret rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası yayını.
- Köksal, Y. ve Mirza, E. (2011). Kuruluş yeri açısından cadde ve alışveriş merkezi mağazacılığının karşılaştırılması: Ankara ilinde bir araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 75-87.
- Kuleboard, (t.y). Erişim adresi: <http://www.tasarimhane.com.tr/diger-isler>
- LED. (t.y). Erişim adresi: <http://turkish.ledadvertising-displays.com/sale-1844096-p20-led-advertising-displays-ip65-large-outdoor-led-wall-display-screen.html>
- Lance, S. ve Woll, J. (2006). *Reklamcılığın turuncu kitabı*, İstanbul: Mediat Yayınları.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*, çev. I. Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... ve Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.
- Leslie, G. R., Larson, R. F. ve Gorman, B. (1980). *Introductory Sociology*, New York: 3. Edition.
- Linkedin (t.y). Erişim adresi: www.linkedin.com
- Marshall G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*, çev. Akınhay, O. ve Kömürcü, D., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Megaboard, (t.y). Erişim adresi: <http://www.medyacam.com/megaboard-reklamlari/>

- Megalight (t.y). Erişim adresi: <http://www.alnizprint.com/tr/hizmet/3>
- Meriç, B. (2010). *İnternet üzerindeki paylaşım sitelerinin ve blogların tüketici davranışları üzerine etkisi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mestçi, A. (2008). *Tıkanmak ya da tık almak*. İstanbul: Bussines Advertising Marketing Media/Ponpedia Yayıncılık.
- Metro Billboard (t.y). Erişim adresi: http://www.fikirevim.com.tr/?sayfa=neler_yaptik&sn=125#sec5.
- Metro CLP. (t.y). Erişim adresi: <http://kentlife.com.tr/urun-gorselleri.html>.
- Metro Poster. (t.y). Erişim adresi: <http://www.square-group.com/ReklamMecralari/ReklamAlanlari/88489e6e-015a-4ed8-9d06-273acfd02cff>
- McMillan, J. H. ve Schumacher, S. (2010). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry, MyEducationLab Series*. Pearson.
- MoPub (t.y). Erişim adresi: https://www.chip.com.tr/forum/twitter-reklam-modelleri_t317551.html
- Mukul, İ. ve Sarı, S., (2015). Türkiye’de dönüşüm mekânı olarak kentler: kentsel dönüşüm, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (39), 893-922.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 107-118.
- Odabaşı, Y. (1999). *Post modern pazarlama*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2006). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OFCOM (2008). *Social networking a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. Erişim adresi: http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf.
- Okumuş, A., Çetintürk, N. ve Çetin, E. (2011). Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176-194.
- Onat, F. ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve hakla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özcan, Z. B. (2010). *Kentleşmenin, açık hava reklamcılığı üzerindeki etkileri*, (Yüksek lisans tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4). 58-64.
- Özen Özdem, E. (2006). *Açık hava reklam ortamlarında görsel tasarım*, (Yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının İnternet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1 (3), 15-26.
- Öztürk, D. (2015). *Viral pazarlamanın tüketici davranışları üzerine etkisi*, (Yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003) *Markanın DNA'sı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Perry A. ve Wisnom D. (2004). *Markaların DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*, çev. Yılmaz Z., İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Promoted (t.y). Erişim adresi: <http://www.nedensosyalmedya.com/wp-content/uploads/2015/01/promoted-account1.png>)
- Promoted Account (t.y). Erişim adresi: <http://www.kndyazilim.com>
- Promoted Account Reklam (t.y). Erişim adresi: <http://www.nedensosyalmedya.com/wp-content/uploads/2015/01/promoted-account1.png>
- Promoted Trend (t.y). Erişim adresi. <http://www.kndyazilim.com>
- Promoted Trend Reklam, (t.y). Erişim adresi: <http://www.nedensosyalmedya.com/wp-content/uploads/2015/01/promoted-account1.png>)
- Promotial Ads (t.y.). Erişim adresi: <http://sibelhos.com/linkedin-reklam-modelleri-hakkinda-bilmek-istediginiz-her-sey>)
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*, çev. Kaya, Ş, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rojek, C. (1995), *Decentring leisure: rethinking leisure theory*, London: Sage Publications.
- Saklı, A. (2007). *Kapitalist gelişim sürecinde fordizm ve post – fordizm*, Erişim adresi: <http://ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf>
- Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Sarı Sezer. N. (2009). Sınır tanımayan reklam ortamı: Açık hava reklamcılığı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Sever, L. (1991). Life style portrait (Psychographics) of the Turkish female consumers and of different social classes, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sever, N. (2000). Pazarlama iletişimi aracı olarak world wide web. *Kurgu Dergisi*, 16, 235-247.
- Sezer, N. (2008). *Açık hava reklamcılığı*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sosyal Ağ (t.y). Erişim adresi: <http://sosyalmedya.co/gorsel-sosyal-ag-markalar/> .”
- Sosyal Medya (2018, Mart). Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/03/19/dunyada-3-milyar-190-bin-kisi-sosyal-medya-kullaniyor>
- Soukup P.A. ve Hodgson R. (1997). From one medium to another: Communicating the bible through multimedia, Kansas City: Rowman & Littlefield.
- Sönmez, V., ve Alacapinar, F. G. (2011). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Ani Yayıncılık.
- Süer, D. ve Sayar, Y. (2002). Küresel sermayenin yeni tüketim mekanları, mimarlık ve tüketim, İstanbul: Boyut Yayın.
- Şahin, A. (2001). İnternet reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki Etkileri: Yönetim ve ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 43-52.
- Şahin, A. (2007). Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 359-366.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 63-77.
- Şişman, M. (1996). Postmodernizm tartışmaları ve örgüt kuramındaki yansımaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 7(7), 451-464.
- Talih Akkaya, D., Akyol, A. ve Gölbaşı Şimşek, G. (2017). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 69 (11), 361-388.
- Taşyürek, N. (2013). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/1533605-T-c-atilim-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-isletme-yonetimi-anabilim-dali.html>
- Teker, U. (2003). *Grafik tasarım ve reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tekin, H. (1996). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*, Ankara: Yargı.

- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, 225-232. Erişim Adresi: <file:///C:/Users/BAYUN%20%40%20Downloads/153-308-1-SM.pdf>.
- Text Ads (t.y.). Erişim adresi: <http://sibelhos.com/linkedin-reklam-modelleri-hakkinda-bilmek-istediginiz-her-sey>)
- Twitter Reklam (t.y.). Erişim adresi: <https://www.sanayonetmen.com/twitter-reklam-modelleri/>)
- Twitter Video (t.y.). Erişim adresi: <http://www.nedensosyalmedya.com/wp-content/uploads/2015/01/twitter-video-reklamlar%20%40%20B1.gif>)
- Twitter Website Cards (t.y). Erişim adresi: <http://www.nedensosyalmedya.com/wp-content/uploads/2015/01/promoted-account1.png>)
- Tokgöz, O. (2012). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2003). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 723-731. Erişim Adresi: https://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/AHTuran_AB08.pdf
- Türkcel (t.y.). Erişim adresi: <https://twitter.com/turkcell>
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek*, çev. Ögdül, R. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir iletişim formu olarak sosyal medyada fotoğraf paylaşımı: Selfie örneği*, (Yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Turizm ve Ticaret Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 23-45.
- Ürkmez, T. (2010). *Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında internet reklamcılığı*, (Yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Üsterman, Ü. (2009). *Açık hava reklamcılığına imgesel yaklaşım: tasarım-etki düzeyleri incelemesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vimeo (t.y.). Erişim adresi: <http://technodost.com/youtube-mu-vimeo-mu-daha-iyi/>

- Vural, T. ve Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekanları olarak alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış, *İTÜ Dergisi*, 2(5), 95-106.
- Yakut, S. (2004). *Yerel reklam kampanyalarında açık hava reklamlarının etkileri*, (Yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32,
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yılmaz, Y. (2013). *Açık hava reklamlarının grafik tasarım ilkeleri açısından incelenmesi*, (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Youtube Answer (t.y). Erişim adresi: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> :
- Youtube Reklam (t.y). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/yt/advertise/tr/>.
- Yücel, H. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım: Temiz üretim sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Electronic Journal of Social Sciences, 7(26), 320-333.
- Yürük, P. (2010). Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler: Edirne ilinde bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Zeren, E. S. (2003). Araç üzeri reklamcılık- araç giydirme. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8). 122-128.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayıncılık.

EKLER

Ek1: Anket Formu:

BÖLÜM I (Kişisel Bilgiler)

1. Yaşınız

- a) 20 yaş ve altı
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

- a) Kadın
- b) Erkek

3. Eğitim durumunuz

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Üniversite
- d) Yüksek lisans
- e) Doktora

4. Mesleğiniz

- a) Özel sektör
- b) Kamu sektörü
- c) Serbest meslek
- d) Öğrenci
- e) Ev hanımı
- f) Çalışmıyor

5. Gelir düzeyiniz

- a) Çalışmıyorum
- b) 1.000 TL ve altı
- c) 1.000 TL - 1.500 TL
- d) 1.501 TL – 2.500 TL
- e) 2.501 TL – 3.500 TL
- f) 3.500 TL ve üzeri

BÖLÜM II

1. Satın alma eyleminden önce, ürünlerle ilgili bilgi edinmenizde aşağıdakilerden hangisi etkili olur?

- a) () Aile ve yakın çevre
- b) () İşyeri mekânı ve çalışanları
- c) () Arkadaş grubu
- d) () Reklamlar
- e) () İnternet
- f) () Gazete ve dergi
- g) () Televizyon

2. Sizin için bir ürünün/ hizmetin satın alınmasını sağlayan seçenekleri 1'den 5'e kadar sıralayınız.

- a) () Marka/ İmaj
- b) () Kalite
- c) () Reklam
- d) () Amabalaj
- e) () Fiyat

3. Satın almayı düşünmediğiniz bir ürünü reklamlardan etkilenerek satın aldığınız oldu mu?

- a) () Evet
- b) () Hayır

4. Sizce satın alma eyleminde aşağıdaki seçeneklerden hangisi en etkili olur?

- a) () Televizyon reklamları
- b) () Radyo reklamları
- c) () Gazete ve Dergi reklamları
- d) () İnternet reklamları
- e) () Açık hava reklamcılığı (reklam panosu, billboard vs.)
- f) () Doğrudan postalama yöntemi (katalog, broşür vs.)

5. Açık havada yer alan reklam araçlarından hangisi ya da hangileri satın almanızı en çok etkiler? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- a) () Yol ve kaldırımlarda bulunan büyük boyutlu reklam panoları (Billboard)
- b) () Kaldırımlarda bulunan küçük boyutlu reklam panoları (Raket)
- c) () Araç üstü giydirme reklam uygulamaları
- d) () Işıklı ya da çift taraflı biraz büyük reklam panoları (Megalight)
- e) () Renkli dev Led ekranlı reklam panoları (Ledwall)
- f) () Zemine yapıştırılan reklam uygulamaları
- g) () Otobüs Durağı reklam panoları

6. Açık hava reklamcılığıyla tanıtılan ve ihtiyacınız olan bir ürünü satın alma ile ilgili düşünceniz ne olur?

- a) () Hemen satın alırım
- b) () Satın almak isterim

- c) ()Satın almayı düşünürüm
d) ()Satın almam
e) ()Fikrim yok

7. Açık hava reklamlarının bir tüketici olarak sizin satın alma davranışlarınıza etkilerine ilişkin katılıp katılmama derecenizi belirtiniz. Lütfen her ifadeyi dikkatli okuyup size uygun olan seçeneği (X) işareti ile işaretleyiniz. İşaretlenmemiş madde bırakmayınız.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1) Açık hava reklamcılığı, satın alma davranışını olumlu etkileyen bir iletişim aracıdır.					
2) Açık hava reklamlarında tüketiciyi ikna edebilmek için tasarım önemlidir.					
3) Açık hava reklamlarında fotoğraflarına yer verilen ünlü kişiler, satın alma sürecini olumlu etkiler.					
4) Açık hava reklamlarında marka değeri, satın alma davranışını olumsuz etkiler.					
5) Açık hava reklamları dürüst ve inandırıcıdır.					
6) İnternet reklamlarından çok, açık hava reklamlarından etkilenecek alışveriş yaparım.					

BÖLÜM III

1. İnternette karşılaştığınız reklamlar ilginizi çekiyor mu?

- a) Evet
b) Hayır

2. Bir ürün satın almadan önce internette onunla ilgili inceleme yapar mısınız?

- a) Evet
b) Hayır

3. İnternet reklamlarından etkilenecek İnternet üzerinden bilgisayarla hiç alışveriş (E-alışveriş) yaptınız mı?

- a) Evet
b) Hayır

<p>4. İnternet ortamında yer alan reklamların bir tüketici olarak sizin satın alma davranışlarınıza etkilerine ilişkin katılıp katılmama derecenizi belirtiniz.</p> <p>Lütfen her ifadeyi dikkatli okuyup size uygun olan seçeneği (X) işareti ile işaretleyiniz. İşaretlenmemiş madde bırakmayınız.</p>	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1) İnternet reklamlarında ürün bilgileri yeterlidir.					
2) İnternet reklamlarında tüketiciyi ikna edebilmek için tasarım önemlidir.					
3) İnternet reklamlarında fotoğraflarına yer verilen ünlü kişiler satın alma sürecini olumlu etkiler.					
4) İnternet reklamlarında marka değeri, satın alma davranışını olumsuz etkiler.					
5) İnternet reklamlarında fotoğrafı kullanılan ürünler gerçeği yansıtmaz.					
6) İnternet reklamları ile her ürünle ilgili bilgiye hızlıca ulaşılır.					
7) İnternet reklamları dürüst ve inandırıcı değildir.					
8) İnternet reklamları hızla satın almayı teşvik eder.					
9) Açık hava reklamlarından çok, internet reklamlarından etkilenerek alışveriş yaparım.					