



**İNTERNET REKLAMLARININ SATIN ALMA**

**DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**HÜSEYİN PALA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Doç. Dr. Murat SEZGİN**

**Uşak**

**Haziran, 2019**

**İNTERNET REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ**

**Hüseyin PALA**



**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Murat SEZGİN**

**UŞAK**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2019**

## ÖZET

### İNTERNET REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Hüseyin PALA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2019

Danışman: Doç. Dr. Murat SEZGİN

Bu çalışma, internet ortamında reklam yayını yapan banner, pop-up ve arama motoru reklamlarının tüketici üzerindeki satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırmadır. Bu çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde internet ve reklam hakkında literatür taraması yapılarak teorik bilgiler elde edilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın diğer konusu olan tüketici davranışları konusu üzerine yine literatür taraması yapılarak teorik bilgiler yer almıştır. Çalışmada uygulama bölümüne veri oluşturmak için 672 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Anket İzmir, Manisa ve Uşak illerinden, 18 yaş ve üstü, aktif internet kullanıcıları katılmıştır. Edilen anketlerin SPSS programına girilmesi sonucu analizler yapılmıştır. Çalışmanın son olarak uygulama bölümü olan üçüncü bölümde ise demografik özellikler ile internet kullanım özelliklerinin frekans analizi, güvenilirlik analizi, banner reklamları, pop-up reklamları, arama motoru reklamları ile satın alma davranışı ölçeklerinin frekans analizi ve yine banner reklamları, pop-up reklamları, arama motoru reklamları ile satın alma davranışı ölçeklerinin ortalaması ve standart sapma değerleri saptanmış ve regresyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Reklam, İnternet Reklamları, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Davranışı*

**ABSTRACT****THE EFFECT OF INTERNET ADVERTISEMENTS ON PURCHASING  
BEHAVIOR**

Hüseyin PALA

Department of Public Relations and Advertising

Social Sciences Institutes Uşak University, May 2019

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Murat SEZGİN

This study is a research on the effect of advertising banner, pop-up and search engine advertisements on consumer buying behavior on internet. This study consists of three main parts. In the first part of the study, theoretical information has been obtained by making a literature search about internet and advertising. In the second chapter, the literature on the subject of consumer behavior, which is the other subject of the research, has been made and theoretical information has taken place. In the study, 672 questionnaire studies were applied to the application section. The survey was attended by active internet users aged 18 and over from İzmir, Manisa and Uşak. The analysis of the questionnaires was done by entering the SPSS program. In the third part of the study, which is the last part of the study, the frequency analysis of the demographic features and internet usage features, reliability analysis, banner ads, pop-up ads, frequency analysis of purchasing behavior scales with search engine ads and banner ads, pop-up ads, search The mean of the purchasing behavior scales and the standard deviation values were determined with engine advertisements and the hypotheses were tested by regression analysis.

**Keywords:** *Advertising, Internet Ads, Consumer Behavior, Consumer Buying Behavior*



**UŞAK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Yüksek Lisans Programı 154016010 No'lu öğrencisi Hüseyin PALA'nın "İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" adlı tezi 21 /06 / 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Doç. Dr. Murat SEZGİN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞAHİN	

**Enstitü Müdürü**

**Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN**

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında ve yüksek lisans eğitimi aşamasında desteğini ve yardımlarını esirgemeyen değerli bilim insanı, tez danışmanım çok değerli hocam Doç. Dr. Murat SEZGİN'e çok teşekkür ederim. Ayrıca tecrübe ve bilgileri ile her zaman destek olan Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN hocama ve tez savunmamda görev alan Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞAHİNhocama teşekkür ederim.

Bunların yanında her zaman destek olan çok kıymetli aileme, arkadaşlarıma, bütün dostlarıma, Manisa Büyükşehir Belediyesi'ndeki değerli mesai arkadaşlarıma ve beraber görev aldığım çok kıymetli Trafik Zabıta personelleri ile amirlerime çok teşekkür ederim.

Hüseyin PALA



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler** :

Adı Soyadı : Hüseyin PALA  
Doğum Yeri ve Tarihi : Kula 01.01.1990  
Lisans Öğretimi : Kayseri Erciyes Üniversitesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Yüksek Lisans Öğretimi : Uşak Üniversitesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

**İş Deneyimi** :Manisa Büyükşehir Belediyesi  
Trafik Zabıta

### **İletişim** :

E-Posta : pala177@gmail.com

## İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA</u>
<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: İNTERNET VE REKLAM</b> .....	<b>2</b>
1.1. İnternet.....	2
1.1.1. İnternet Kavramı .....	2
1.1.2. İnternet Oluşumu ve Tarihsel Gelişimi .....	2
1.2. Reklam.....	3
1.2.1. Reklamın Kavramı ve Amaçları .....	4
1.2.1.1. Reklamın Kavramı .....	4
1.2.1.2. Reklamın Amaçları .....	5
1.2.2. Reklamın Fonksiyonları.....	5
1.2.3. Reklam Stratejileri .....	6
1.2.3.1. Mesaj Stratejisi.....	7
1.2.3.2. Medya Stratejisi .....	8
1.2.3.3. Yaratıcı Reklam Stratejisi .....	9
1.2.4. Reklam Türleri.....	10
1.2.4.1. Reklam Yapan Açısından Reklam Türleri .....	10
1.2.4.3. Hedef Kitle Açısından Reklam Türleri .....	11
1.2.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklam Türleri .....	12
1.2.4.5. Coğrafi Açıdan Reklam Türleri .....	13
1.2.4.6. Zaman Kriteri Açısından Reklam Türleri .....	14
1.2.4.7. Ödeme Açısından Reklam Türleri .....	14
1.2.4.8. Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklam Türleri.....	14
1.2.4.9. Kullanılan Kitle İletişim Araçlarına Göre Reklam Türleri .....	15
1.3. İnternet Reklamları.....	19
1.3.1. İnternet Reklam Çeşitleri .....	20
1.3.1.1. Banner Reklamları .....	20



1.3.1.2. Pop-Up (Sayfa İçi ve Sayfa Dışı) Reklamlar .....	20
1.3.1.3. Arama Motoru Reklamları .....	21
1.3.1.4. Rich Medya (Zengin Medya İçeriği Reklamları).....	22
1.3.1.5. İçerik Sponsorlukları.....	22
1.3.1.6. E-Posta Reklamları.....	22
1.3.1.7. Akıllı Bağlantı Reklamları .....	23
1.3.1.8. Sosyal –Medya Reklamları .....	23
1.3.2. İnternet Reklamlarının Olumlu ve Olumsuz Yönleri .....	24
1.3.2.1. Olumlu Yönleri .....	24
1.3.2.2. Olumsuz Yönleri .....	25
1.3.3. İnternet Reklamlarının Maliyet Hesaplama Çeşitleri .....	26
1.3.4. Türkiye’de İnternet Reklamcılığı Sektörü .....	28

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	30
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri .....	30
2.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	30
2.1.2. Tüketici Davranışları Özellikleri .....	31
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Davranış Çeşitleri .....	33
2.2.1. Satın Alma Karar Süreci .....	33
2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri .....	35
2.2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	36
2.2.2.2. Alışılacelmış Satın Alma Davranışı.....	37
2.2.2.3. Uyumsuz Azalan Satın Alma Davranışı .....	37
2.2.2.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı .....	37
2.3. Tüketici Davranışları Modelleri .....	37
2.3.1. Klasik (Açıklayıcı / Geleneksel) Modeller .....	38
2.3.1.1. Marshall Ekonomik Modeli .....	38
2.3.1.2. Freud’un Psikanalitik Modeli.....	39
2.3.1.3. Pavlov Öğrenme Modeli .....	40
2.3.1.4. Veblen’in Toplumsal Modeli .....	40
2.3.2. Modern (Tanımlayıcı / Çağdaş) Modeller .....	41
2.3.2.1. Howard Sheth – HS Modeli .....	41
2.3.2.2. Engel – Kollat – Blackwell(EKB) Modeli .....	42
2.3.2.3. Nicosia Modeli .....	42
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	43
2.4.1. Kişisel Faktörler.....	43
2.4.2. Sosyal Faktörler .....	45
2.4.3. Kültürel Faktörler .....	46
2.4.4. Psikolojik Faktörler.....	47

3. BÖLÜM: İNTERNET REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	49
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	49
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	49
3.3. Araştırmanın Modeli.....	50
3.4. Hipotezler .....	50
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	51
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	51
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	52
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular .....	53
3.6.1. Demografik Özelliklerinin Analizi .....	53
3.6.2. İnternet Kullanım Özellikleri Analizi .....	54
3.6.3. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi.....	57
3.6.4. Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ortalama Ve Standart Sapmaları.....	58
3.6.5. Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışına Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	61
3.6.6. Hipotezlerin Regrasyon Analizi İle Test Edilmesi .....	66
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>84</b>
EK: ANKET FORMU.....	92

**ŞEKİLLER LİSTESİ****SAYFA**

Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreçleri.....	31
Şekil 2. Tüketici Satın Alma Davranış Şekilleri.....	34
Şekil 3. Araştırmanın Modeli.....	47



## TABLOLAR LİSTESİ

### SAYFA

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	50
Tablo 2: Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Özellikleri.....	51
Tablo 3: Kullanılan Online Satış Siteleri.....	53
Tablo 4: Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 5: Cevaplayıcıların Banner Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	56
Tablo 6: Cevaplayıcıların Pop-Up Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	56
Tablo 7: Cevaplayıcıların Arama Motoru Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	57
Tablo 8: Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışından İhtiyacın Ortaya Çıkması Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	58
Tablo 9: Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışından Alternatiflerin Belirlenmesi Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	59
Tablo 10: Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışından Alternatiflerin Değerlendirilmesi Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	60
Tablo 11: Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışından Satın Alma Kararı Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	61
Tablo 12: Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışından Satın Alma Sonrası Davranışlar Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	62
Tablo 13: Banner Reklamlarına Karşı Tutum Satın Alma Davranışını Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	63
Tablo 14: Banner Reklamlarına Karşı Tutum İhtiyacın Ortaya Çıkmasını Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	63
Tablo 15: Banner Reklamlarına Karşı Tutum Alternatiflerin Belirlenmesini Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	64
Tablo 16: Banner Reklamlarına Karşı Tutum Alternatiflerin Değerlendirilmesini Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	64
Tablo 17: Banner Reklamlarına Karşı Tutum Satın Alma Kararını Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	65
Tablo 18: Banner Reklamlarına Karşı Tutum Satın Alma Sonrası Tutum Ve Davranışları Etkilerhipotezinin Regresyon Analizi.....	65
Tablo 19: Pop-Up Reklamlarına Karşı Tutum Satın Alma Sürecini Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	66

Tablo 20: Pop-Up Reklamlarına Karşı Tutum İhtiyacın Ortaya Çıkmasını Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	66
Tablo 21: Pop-Up Reklamlarına Karşı Tutum Alternatiflerin Belirlenmesini Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	67
Tablo 22: Pop-Up Reklamlarına Karşı Tutum Alternatiflerin Değerlendirilmesini Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	67
Tablo 23: Pop-Up Reklamlarına Karşı Tutum Satın Alma Kararını Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	68
Tablo 24: Pop-Up Reklamlarına Karşı Tutum Satın Alma Sonrası Tutum Ve Davranışları Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	68
Tablo 25: Arama Motoru Reklamlarına Karşı Tutum Satın Alma Sürecini Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	69
Tablo 26: Arama Motoru Reklamlarına Karşı Tutum İle İhtiyacın Ortaya Çıkmasını Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	69
Tablo 27: Arama Motoru Reklamlarına Karşı Tutum Alternatiflerin Belirlenmesini Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	70
Tablo 28: Arama Motoru Reklamlarına Karşı Tutum Alternatiflerin Değerlendirilmesini Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	70
Tablo 29: Arama Motoru Reklamlarına Karşı Tutum Satın Alma Kararını Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	71
Tablo 30: Arama Motoru Reklamlarına Karşı Tutum Satın Alma Sonrası Tutum Ve Davranışları Etkiler Hipotezinin Regresyon Analizi.....	72
Tablo 31: Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonucu Kabul/Red Durumu.....	72

## GİRİŞ

Bilgisayar teknolojileri ve bununla bağlantılı internetin gelişip yaygınlaşmasıyla hayatımızın her alanında kullanılan bir araç hale gelmiştir. Bu gelişme ve yaygınlaşma hemen her sektörü etkilemiştir. İnternetin her alanda yaygınlaşmasıyla reklamveren ve reklam üreticileri yeni bir reklam yayın ortamı oluşturmuşlardır. Bireylerin internette ciddi zaman geçirmesi, reklamın bu mecrada ne kadar etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Özellikle internet dünyasının web 2.0 teknolojisi ile tanışması ile web ortamındaki etkileşimler ve uygulamalar hızlı bir şekilde artmıştır. İnternetin gelişmesiyle beraber, internet kullanıcıları da her geçen gün artmıştır. İnternet kullanımının bu kadar hızlı bir şekilde yaygınlaşması, ürün veya hizmetini pazarlamak isteyen işletmeler için tanıtım mecrası olmuştur. İnternet içeriklerine ait reklam içeriklerinin üretilmesi özellikle televizyon karşısında büyük avantaj sağlamakta ve üretilen bu reklamın yayınlanması da diğer pek çok reklam mecralarına göre çok daha hızlı olmaktadır. İnternet içeriklerinin her geçen gün artmakta bununla birlikte gazete, dergi, kitap okuma, televizyon izleme ve radyo dinleme alışkanlıkları azaltmaktadır. İnternetin gelişmesi ve bu gelişmeyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya son yıllarda iletişim dünyasını oldukça etkilemiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkıp gelişmesiyle beraber, günümüz iletişim teknolojileri ve iletişim yöntemleri da bir takım değişikliklere gitmiş, bu alanda gelişimini sürdürmüştür.

Tüketicinin satın alma sırasında internet reklamın etkisi göz ardı edilemez derecede önemlidir. İşletmeler ürün ve markalarına yönelik tüketicilerin satın almaya yönelmesi için reklamdaki yararlanmaktadır. Geleneksel reklam mecralarına göre internet reklamının etkisi ve uygulanması yönünden daha avantajlı bir mecra ve diğer mecralara göre de daha az bütçede yayınlanabilmektedir.

İnternet reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde internet ve reklam hakkında teorik ve tarihsel aşamaları incelenmiştir. İkinci bölümde tüketici davranışları ve satın alma süreci ile alakalı teorik bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölüm olan çalışmanın uygulama bölümünde de, İzmir, Manisa ve Uşak illerinde yaşayan aktif internet kullanıcısı ve daha önceden en az bir defa online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmış bireylere anket çalışması yapılmış ve bu anketin sonuçları verilmiştir.

## 1. BÖLÜM: İNTERNET VE REKLAM

### 1.1.İnternet

İnternet, günümüz teknolojilerinin gelişmesiyle her alana ve hayatımızın her anına girmiş ve etkinlik alanı gün geçtikçe artmaktadır. Evde, okulda, iş yerinde, kamusal faaliyetlerde, güvenlikte hatta eğlencede bile internet olmazsa olmaz olarak yerini almıştır. Bu sebeple hayatımızda önemli bir yeri olan internet kavramını açıklamamız yerinde olacaktır.

#### 1.1.1. İnternet Kavramı

İnternet en basit anlatımla birbirine bağlı bilgisayarların oluşturduğu karmaşık ve global bir ağıdır. Bu ağlar Sunucular (server) ve işletmecilerden oluşur. Her bir sunucunun bir IP olarak bildiğimiz ve değişmeyen static internet protokolü mevcuttur. Bu IP'ler sayesinde bilgisayarlar ve serverlar birbirlerini bulup iletişime geçebilirler. Telefon kabloları üzerinden sağlanan internet iletişimi, uydu sistemleri ve kablosuz ağ teknolojilerinin gelişmesi ile gün geçtikçe kablo ile iletişim taşıma etkinliği azalmaktadır.

#### 1.1.2. İnternet Oluşumu ve Tarihsel Gelişimi

İnternetin oluşumu Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'Nin bir projesi ile başlamıştır. Amerikan Savunma Bakanlığı'nın araştırma birimi olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA) 1969 yılında ARPANET adında Paket Anahtarlamalı Ağ'ı kurma sürecini başlattı. ARPANET diğer pek çok teknoloji gibi önce askeri amaçlar için oluşturulmuştur. İnternet ABD dışındaki farklı bir ülkede ilk defa 1973 yılında İngiltere ve Norveç'te kullanılmaya başlanmıştır (Baykal, 2005).

ARPANET'in oluşturulması ile bilgisayarlar arasında iletişim ağı oluşturulmuştur. Bununla beraber oluşan ağlarda bilgisayarların birbirini bulması için zorunlu olan IP olarak bilinen TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) protocol grubu geliştirilmiştir. Bilgisayarlar ve serverlar bu TCP/IP protokolü sayesinde birbirlerini bulabilmekte ve birbirleriyle veri paylaşımı ve aktarımı yapabilmektedir.

1990 tarihine baktığımız zaman, Ulusal Bilim Vakfı (NFS) önemli bir çalışma yaparak 7 kıtada 50 bin ve Amerika'da 29 bin ağınbirleşmesi ile NSFNET ağını

oluşturmuş ve iletişim dünyasına önemli ölçüde yenilik getirmiştir (Akgül, 1999 Aktaran: Alpaslan, 2014:6).

1991 yılına geldiğimizde Tim Barnes Lee tarafından internet ağ tarayıcıları ve sunucularının kullanımı için HTML (Hyper Text Markup Language) adında yazılım dili geliştirilmiş ve daha sonra dünya çapında ağ anlamına gelen World Wide Web (WWW) oluşturulmuştur. Bu keşifle internetin günümüzdeki internet kavramı oluşturmuş ve internet alanında ortak bir dil kullanılmaya başlanmıştır (Üçkardeşler, 2010:9)

Türkiye’de internet alanındaki ilk atılım Ege Üniversitesi tarafından 1987 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı olarak adlandırılan bu ağ ile Türkiye’nin ilk internet ağı kurulmuştur. Daha sonra içinde Anadolu Üniversitesi’nin de olduğu birçok Japon ve Avrupa üniversitelerinin de bulunduğu Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı (EARN) akademik işbirliği yapılmak için oluşturulmuştur. 1993 yılında ODTÜ’de ilk global internet bağlantısı ABD’de National Science Foundation Network (NSFNet) ile yapılmıştır.

1996 yılında üniversite ve araştırma kurumları arasında internet erişimini sağlayan Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) kurulmuştur. Türkiye’de aktarım (transmisyon) hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerinden mülkiyet hakkı 1994 tarih ve 4000 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu gereği Türk Telekom A.Ş.’ye verilmiştir. 1999 yılında da Türk Telekom Net (TTNet) hizmete açılmış ve ticari kullanıcıların erişimine sunulmuştur (Sarı, 2008:8).

## **1.2.Reklam**

Reklam günümüz ticaret hayatının vazgeçilmezi olmuştur. Artık küçük işletmeler bile reklama ihtiyaç duymakta, ürün ve hizmetlerini pazarlarken iletişim araçları üzerinden reklamını kitlelerine duyurmaktadır. Reklamın işletmeler tarafından günümüzde bu kadar talep edilmesinin temelinde piyasada aynı ürün ve hizmeti sunan pek çok işletme olması ve ürünü pazarlama ihtiyacı ortaya çıkmasıyla doğru orantılıdır. Reklam, bir ikna etme olayıdır ve duygusal cazibelere, dramatik ve komik imajlara, insanlardaki korku ve arayışların sömürülmesine dayanmaktadır (Duğan, 2015:36).

Reklam verenler reklamlarını oluştururken dikkat etmesi gereken önemli noktalar vardır. Bunlar; hedef kitleye uygun mesaj, uygun iletişim kanalı ve hedef kitleye nokta atış yapabilecek taktik ve strateji belirlemesidir. Reklamda iletişim verimli



sağlanabilmesi için hedef kitleye uygun mesajlar geliştirilmelidir. Hedef kitleye uygun olmayan, hedef kitle tarafından anlaşılamayan mesajların reklam sunumunda geçerliliği yoktur. Çünkü reklam hedef kitleyi etkilemek için oluşturulmaktadır. Eğer siz hedef kitle tarafından anlaşılamayan bir mesajı reklamda sunduğunuz zaman reklamdan bir etki etmesini bekleyemezsiniz. Mesajların yanında iletişim kanalları da reklamın etkinliğini ve etkililiğini önemli ölçüde etkilemektedir. Söz konusu iletişim kanalları hedef kitlenin ilgilenmediği, takip etmediği veya izlenmediği durumunda reklam istenen etkiyi ulaşamayabilir. Ayrıca taktik ve strateji de reklam sürecinde önemli paya sahiptir.

### **1.2.1. Reklamın Kavramı ve Amaçları**

Bu başlıkta reklamın kavramsal olarak açıklanacaktır. Bunun yanında reklamın ne tür işlevleri olduğu ve reklamın ne tür amaçları olduğu açıklanacaktır.

#### **1.2.1.1.Reklamın Kavramı**

Reklam, mevcut veya yeni ürün hakkında bilgi vermek, ikna etmek, satışlarını arttırmak, imajı yükseltmek veya korumak, reklam veren çıkarları doğrultusunda görüş ve tutumları değiştirmek maksadıyla bir ücret karşılığında, iletişim araçları üzerinden alan veya süre satın alarak reklam verenin mesajlarını hedef kitlesine duyurulmasıdır.

Amerika Pazarlama Birliği'ne göre reklam; "Reklam, bedeli belirli bir şahıs veya firma tarafından ödenerek yapılan, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle kamuya iletilmesi eylemleridir." (Belch ve Belch, 1995:11)

Başka bir tanımda da reklam; bir örgütün belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef pazarına fikirlerini, mallarını ve hizmetlerini tanıtmasıdır (Özcan, 2000:203).

Yine başka bir tanımda reklam; tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya, hizmete, müesseseye veya fikre meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır (Kurtuluş,1973:20).

Genel anlamda reklam; bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki

kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür (İnceoğlu, 1985:165).

Reklamın kavramsal boyutuna bakıldığında, açıkçası çok daha fazla tanım ortaya konabilmektedir. Ancak reklamın özünün ürün ve hizmeti tanıtmak ve işletmelerin karını en üst seviyede tutmak olduğundan yukarıdaki tanımlar kavramını ortaya koyma noktasında yeterli olacaktır.

### **1.2.1.2.Reklamın Amaçları**

Reklamın genel amaçlarına baktığımız zaman, en önemli yaklaşımlardan biri Berkman ve Gilson tarafından ortaya atılmıştır. Onlar reklamın temel amacının söz konusu ürün ya da hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermek, tüketiciyi haberdar etmek olduğunu ifade etmişlerdir (Seçim:3 Aktaran:Çalığışu 2008:8). Bunun yanında Koçoğlu ve Haşiloğlu da reklamın temel amacının karlılığı arttırmak olduğunu ifade etmişlerdir (Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008:40).

Reklamın genel amacının iletişim ve satış olduğunu ifade eden Elden ve Kocabaş, bunun yanında işletmelerin reklam yaparken başka özel amaçlarının da olduğunu eklemiştir. Bunlar; işletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satış programını desteklemek, dağıtım kanalları ile ilişkileri geliştirmek, o sektöre olan talebi arttırmak, malı denemeye ikna etmek, malın kullanımını yoğunlaştırmak, malın tercihini devam ettirmek, imajı doğrulamak ya da değiştirmek, alışkanlıkları değiştirmek, iyi hizmeti vurgulamak, piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek, işletmenin prestijini arttırmak (Elden ve Kocabaş, 2006:24). Bunların yanında markalaşma ve olumlu imaj oluşturmaya da reklamın önemli amaçlarındandır.

### **1.2.2. Reklamın Fonksiyonları**

Reklamların fonksiyonlarına baktığımız zaman, bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi, hatırlatma işlevi, destekleme işlevi, değer katma işlevi ve diğer pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma fonksiyonu olmak üzere 6 altı adet işlevi vardır(Shimp, 1993:263 Aktaran: Avşar ve Elden, 2004:20).

**Bilgilendirme işlevi:** Piyasaya yeni çıkan veya geliştirilerek yeni özellikler kazandırılan ürünler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, kullanımı hakkında tüketici yönlendirmek amaçlanmaktadır.

**İkna etme işlevi:** Duygulara hitap ederek, tüketicilerin yoğun rekabet ortamında markanın tercih edilebilmesi için denenmesi gerektiğini, kaliteli, ucuz ve tüketici için ihtiyaç olduğu konusunda ikna etmeyi amaçlar.

**Hatırlatma fonksiyonu:** Ürün veya hizmetleri tüketici zihninde canlı tutarak unutmamayı, unutulmuş bir özelliği ile sağladığı yararları hatırlatmayı amaçlar.

**Destekleme işlevi:** Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetin doğru bir karar olduğunu tüketiciyi inandırmak ve tüketicinin satın alma davranışlarını devam etmesini amaçlar.

**Değer katma işlevi:** Markaya değer ve kişilik kazandırmasıdır. Reklam sayesinde ürün veya hizmetin satın alınması bir prestij olduğu ve o ürün ve hizmete sahip olmanın kişiye prestij kazandıracığı, sosyal statüsünün yükseleceği algısı oluşturmayı amaçlanmaktadır.

**Diğer pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma fonksiyonu:** İşletmenin diğer tutundurma ve satış etkinliklerinden olan çekiliş, kupon gibi faaliyetleri yardımcı olmak ve kişisel satış çabalarını desteklemek amaçlanmaktadır.

### 1.2.3. Reklam Stratejileri

İş ve ekonomi dünyasında 20. Yüzyılın ilk yarısından itibaren kullanılmaya başlayan strateji, savunma ve hücum esnasında belirlenen hedeflere ulaşmayı sağlayacak yol olarak askeri alandaki hâkimiyetini uzun süre korumuş bir kavramdır (Güneri Fırlar, 2008: 24 Akt. Oturak 2017:36). Bu kavramı yönetim alanı açısından incelediğimizde izlenecek yol ve bu yolda kullanılacak araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Güz, 2011:21).

Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber reklamın yaygın alanlarının genişlemesi, farklı yayın platformlarında yayınlanması reklamı yönetme, yönlendirme ve müdahale etme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Nitekim reklamın planlama ve yayını sırasında geliştirilen ve uygulanan reklam stratejileri reklamın etkililiğini daha arttıracaktır. Zaten strateji olmadan reklamı planlamak mümkün olmayacağından yayınlanması ve geri bildirimlerin alınmasında güçlükler hatta ciddi problemleri ortaya çıkaracaktır.

İşletmeler reklam planlamalarını oluştururken hedef kitle ve pazar durumuna göre stratejiler belirlemekte, belirledikleri strateji üzerinden reklam uygulamaları yaparak daha fazla kar amaçlamaktadır.

Reklam stratejilerine baktığımız zaman karşımıza üç adet strateji çıkmaktadır. Bunlar; mesaj stratejisi, medya stratejisi, yaratıcı reklam stratejisi.

### **1.2.3.1.Mesaj Stratejisi**

Hedef kitlesi ve amaçları belirlenmiş olan reklamda, mesajların amaca uygun olarak hedef kitleye ulaşmasında mesaj stratejisinin rolü büyüktür. Reklam üreticisi tarafından oluşturulan reklam mesajlarının tüketici tarafından reklam verenin isteği manada algılanması reklam için oldukça önemli bir sorundur. Nitekim reklam verenin vermek istediği mesajı tüketiciye ulaştıramayan reklam mesajı, üretilen reklam kampanyasının geçerliliğini ortadan kaldırır. Yanlış verilen mesaj, kampanyanın farklı yönlerine gitmesine ve istenmeyen sonuçlara neden olabilir.

Reklam veren tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde etki oluşturmak ister. Bu sebeple rekabetin olduğu bir pazarda ve pazarlama faaliyetlerinde reklam mesajlarının rakipler karşısında avantaj sağlayacak nitelikte etki yapması için mesajın stratejik

Mesaj stratejisinin belirlenmesinde reklamcının yapması gereken şey; reklam ne söylemelidir ki, ürün için doğru olsun, tüketiciyi harekete geçirsin, rekabet farklı olsun ve reklam rolü, hedefleri ile aynı doğrultuda olsun? Sorularına verilecek cevaplardır (Elden, 2009:377 Akt. Can 2010:61). Burada mesajın harekete geçirme gücünü anlayabiliriz. Kitlelere vereceği mesajlarla harekete geçirme ve satışa yöneltme gibi güçleri ile reklamın temel amacı olan kar arttırma hedefini gerçekleştirecektir.

Reklam da mesaj stratejisi şekil ve içeriğinin üretilmesinde pek çok etken vardır (Odabaşı ve Oyman, 2007:109-110). Bunlar; ürünün özellikleri, tüketici özellikleri, rekabet koşulları, ekonomik koşullar, teknolojik koşullar, düşünsel koşullar.

### 1.2.3.2. Medya Stratejisi

Medya, reklam veren ile reklamı üretenlerin oluşturmuş olduğu reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştıran bir araçtır. Medya stratejisi de üretilen reklam kampanyasının yayınlanacak olan reklam yayın platformlarındaki yayınları düzenleyen medya planlanmasıdır. Reklamın, hangi reklam aracında, günün hangi saatinde veya kaçınıcı sayfasında, ne sıklıkla, reklamın büyüklüğü veya süresi ile ilgili konuları planlamak medya stratejisinin içinde yer alan bir aşamadır.

Medya planlaması içinde medya araçlarını seçmek oldukça önemlidir. Çünkü mesajı yayımlayacak medyanın öncelikli olarak hedef kitleye uygun olması reklam kampanyasının amaca ulaşma ve kampanya bütçesi açısından önemli bir yere sahiptir. Tv izlemeyen veya dergi okumayan bir hedef kitle de bu medya araçlarının kullanılmasında kampanya bütçesine zarar verecek ve kampanya amacına hizmet edemeyecektir.

Reklam kampanyasında medya stratejisini oluştururken reklam medya araçlarını seçmek için dört temel adım vardır (Armstrong ve Kotler, 2008:435). Bunlar;

1. Hedef kitleye ulaşılabilirlik, reklam sıklığı ve etkisinin belirlenmesi,
2. Temel medya araçlarının belirlenmesi,
3. Spesifik medya araçlarının seçimi,
4. Medya zamanlamasının belirlenmesi.

Reklam kampanyalarında yayın maliyetlerinin göz önüne alarak reklam bütçesi sınırları içerisinde medya planlaması yapılması gerekir. Farklı reklam araçları içinde reklam yayın bütçesi pay edilmesi, hangi reklam aracında süre, sıklık, büyüklük ve zamanda yayınlanması hesapları reklamın yayınlanmasında sınırlılıkları ortaya koymaktadır. Bütçenin yanında reklam yayınlarının tüketiciyi ulaşması ve etkililiğinin artması noktasında da medya planlaması önemli bir görev düşmektedir. Medya planlamasında daha önceden belirlenmiş olan bütçe ile kampanya amaçlarına ulaşması ve en yüksek düzeyde tüketiciyi etkilemesi beklenmektedir.

Bütünleşik bir planlama içerisinde yürütülmesi gereken medya planlamasında gerektiğinde farklı reklam araçlarından yararlanabilmektedir.

### 1.2.3.3.Yaratıcı Reklam Stratejisi

Reklamda en önemli noktalardan biri mesajın tüketiciye ulaşmasıdır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber reklamın yayınlanma alanları ve tüketicinin reklam mesajlarına maruz kalma yoğunluğu artmıştır. Böyle bir ortamda reklamların yoğun mesajlarına maruz kalan tüketiciler, reklam mesajlarına karşı bilinçli ve dirençli hale gelmişlerdir. Böyle bir durumda üretilen reklamların tüketiciye ulaşması ve tüketici zihninde ön plana çıkması için, diğer reklamlardan farklılaşarak farkedilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İşte tam burda reklamın diğer reklamlardan farklılaştırarak bir adım öne çıkmasını sağlayan yaratıcı reklam stratejidir.

Reklamdaki yaratıcı strateji de ürün veya marka hakkında ne söyleneceği ve sunumun nasıl bir görsel tasarımla oluşturulacağı fikri oluşturulmaktadır. Bu sayede tasarım ve yazı ekibine bir sınır çizerek reklamın anlatmak istediği mesajı dağıtmadan ve bir bütünlük içinde, tasarlanan rota üzerinden tüketiciye aktarılması amaçlanmaktadır.

Yaratıcı reklam stratejilerinde satış vaadi, marka imajı ve konumlandırma olmak üzere üç temel strateji vardır.

**Temel Satış Vaadi (USP):** Ürün ya da hizmetin rakiplerde olmayan özelliğini ortaya çıkararak, tüketicinin bu ürün veya hizmeti satın almasıyla elde edeceği yararı vaat etmektedir. Bu stratejide, marka hakkında her şeyi söyleyerek kafa karıştırmak yerine, güçlü bir şekilde, açık, tek bir mesaj iletmenin daha başarılı olduğu düşünülmektedir (Babacan, 2012:166 Akt. Akarsu, 2017:6).

Temel satış vaadi stratejisi üç temel unsurdan oluşmaktadır (Belch ve Belch, 1990:474).

- Her reklam tüketicisine bir vaat sunmalıdır. Reklamlarda sadece kelimeler, ürünün abartılması veya sadece görüntüsü yer almamalıdır. Her reklamda ‘‘bu ürünü satın alırsan bu faydayı elde edersin’’ denmelidir.
- Vaat edilen tek olup, rakiplerde olmamalıdır. Rakiplerin vaatlerinden farklı olmalıdır.
- Vaat milyonları harekete geçirecek kadar güçlü olmalı, yeni müşterileri markaya çekmelidir.

**Marka İmajı:** Tüketicilerin bir marka ile ilgili duygu, düşünce ve beklentileridir (Tekinalp, 2004:383). Marka imajı ürünün fiziksel yapısı ve özelliğinden çok markanın nasıl algılandığıdır. Ürünün kişiliği, duyguları ve zihinde yer alan çağrışımları gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Yaylacı, 1999:154). Burada üründen çok ürünün nasıl algılandığı ön plana çıkmaktadır.

**Konulandırma:** Konulandırma günümüz reklam ve pazarlama çabalarının içinde önemli bir yere sahiptir. Markayı rakiplerinden farklılaştırma ve rekabet üstünlüğü yaratmak için alıcıların ve diğer önemli öğelerin zihninde temel marka çağrışımları oluşturmayı kapsamaktadır (Keller ve Lehman, 2006:740). Ürün veya hizmeti tüketicinin zihninde işletmenin istediği yönde bir algıda oluşturulması amaçlanmaktadır. Konulandırma sayesinde markanın tüketici zihninde özel bir yer edinip rakiplerine karşı üstünlük kurarak, markanın tüketice bir anlam ifade etmesidir. Zihinde yaratılmak istenen markanın imajıdır.

#### 1.2.4. Reklam Türleri

Reklamın sınıflandırılmasına baktığımızda literatürde karşımıza birçok sınıflandırma çıkmaktadır. Bu sınıflandırmaları genel olarak bakacak olursak reklam türleri; reklamı yapan açısından reklam türleri, reklamın yapılaş amacı açısından reklam türleri, hedef kitle açısından reklam türleri, taşıdığı mesaj açısından reklam türleri, coğrafi açıdan reklam türleri, zaman kriteri açısından reklam türleri, ödeme yönünden reklam türleri, açık yapılip yapılmaması yönünden reklam türleri, reklam ortamları açısından reklam türleridir.

##### 1.2.4.1.Reklam Yapan Açısından Reklam Türleri

Reklam türleri içerisinde reklam yapan açısından reklam türleri kendi içinde 3'e ayrılır; üretici reklam, aracı reklam, hizmet işletmesi reklamı.

**Üretici Reklam:** Genel reklam olarak da adlandırılabilir. İşletme kendi ürettiği ürünün reklamını yapmasıdır. Örneğin; Ülker firmasının Ülker Çikolatalı Gofret ürünü kendisi üretmekte ve reklamını yapmaktadır.

**Aracı Reklam:** Sattıkları ürünleri kendi üretmeyen, toptancı, dağıtıcı ve perakendecilerin sattıklarını ürünlerin ve kendi işletmelerinin hakkında bilgi verdikleri reklamlardır. Bu reklamlar lokal reklamlardır. Örneğin, teknoloji mağazaları sattıkları teknolojik ürünleri üretmemekte ve perakende olarak sattıkları ürünlerin satışlarını kendi mağazalarından yapılması için reklamını yayınlamaktadır.

**Hizmet İşletmesi Reklam:** Herhangi bir mal üretmeyen, müşterilerine hizmet satan banka, sigorta, havayolu gibi işletmelerin yapmış olduğu reklamlardır. Yine bu konuya örnek olarak Garanti Bankası veya Anadolu Sigorta firmalarının reklamları yer alabilir.

#### 1.2.4.2.Reklamın Yapılış Açısından Reklam Türleri

Reklamın yapılış açısından reklam türleri, birincil talep reklamı ve seçici talep reklamı olmak üzere iki türdedir.

**Birincil Talep Reklamı:** Burada amaç, herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da var olan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durmaktadır. Bu tür reklamlar genelde pazara yeni sunulan ürünler için yapılır (Topsümer ve Elden, 2015:23). Örneğin, cep telefonu reklamlarında ürün hakkında bilgi verilmekte, diğer ürünlerden farklı yanlarını mesajlarında belirtmekte, kimi zamanda o cep telefonunu almasıyla kişiye kazandıracığı statü algısı aşılacaktır.

**Seçici Talep Reklamı:** Genel ürün kategorisine değil belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Amaç marka bağımlılığı yaratmak ve söz konusu markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamak yani farkını ortaya koyabilmektir (Atıcılar, 2006:26). Örneğin, Algida reklamlarında Cornetto gibi ürünleri gibi bir kaç ürüne sahip olmasına rağmen, bu firma bazı zamanlarda Algida markası üzerinden reklamlarını yayınlamaktadır.

#### 1.2.4.3.Hedef Kitle Açısından Reklam Türleri

Hedef kitle açısından reklam türleri de 3'e ayrılır; tüketici reklamları, ticari reklamlar, endüstriyel reklamlar.



**Tüketici Reklamları:** Doğrudan tüketiciye hitap eden reklamlardır. Burada amaç, tüketiciye hitap ederek markayı hatırlatmak, markaya bağlılığını oluşturmak ve ürünün satın alınmasını sağlamaktır. Genel olarak ürün hakkında bilgi verirken, bunun yanında ürünün faydaları, satış yeri gibi bilgileri de tüketicilere sunmaktadır.

**Ticari Reklamlar (Aracılara Yönelik Reklamlar):** Bu reklam türünde amaç tüketiciye ulaşmak değildir. Tüketicie ulaşmayı sağlayan pazarlamacı, toptancı, perakendeci, dağıtımcılara yönelik, bunların satışlarının desteklemek için yapılan reklamlardır ve aracılarn satışlarda reklam verenin ürünlerini tüketim kanallarında ön planda tutması hedeflenmektedir. Daha çok işletme sahibi veya işletme yetkililerinin taip ettikleri tv, gazete veya dergilerde yer alan, endüstriyel makine, kimyasal madde gibi reklamlardır.

**Endüstriyel Reklamlar:** İşletmenin başka bir işletmeye satmak istediği yarı işlenmiş ürün veya hammaddeye yönelik reklamlardır. Burada müşteriler fabrikalar, endüstriyel alıcılardır. Örnek vermek gerekirse; kereste, tabaka veya sunta gibi marangoz ve mobilya dekorasyon üreticilerine yönelik reklamlardır.

#### 1.2.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklam Türleri

Mesaj açısından reklam türleri, ürün reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere iki türdedir.

**Ürün Reklamı:** Mal veya hizmetin özelliklerini, ürünün kullanımını, fiyatını ve faydalarını ifade eden mesajların bulunduğu reklam türüdür. Ürün reklamında marka bağlılığı amaçlanmaktadır.

**Kurumsal Reklam:** İşletmelere, örgütlere, sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı olan veya olmayan kuruluşlara karşı olumlu imaj oluşturma amacındaki reklam türüdür. Bu reklam türü aynı zamanda bir halkla ilişkiler faaliyeti olup, kurumun saygınlığını arttırmak, kurumsal imajı yükseltmek amaçlanırken aynı zamanda kurumun kimliğini oluşturan logo, renk, slogan gibi kurumsal tasarımlarını hedef kitlenin dikkatini çekmesini sağlayarak kurumun farkedilmesi ve bunların sonucu da satın alma tercihlerinde kurumun ürünlerinin ön planda olması hedeflenmektedir.

**Öncü Reklamlar:** Bu reklam türünde markanın bir ürünü yerine, ürünün bulunduğu ürün grubuna yönelik reklamlardır. Örneğin, Faber Castell firmasının

boya kalemleri ürün grubunda birden fazla ürün bulunmakta. Ancak firma reklam verirken ürün bazında tek tek reklam vermek yerine boya kalemleri ürün grubuna reklam vermesidir.

**Karşılaştırmalı Reklamlar:** Farklı markalardaki benzer ürünlerin arasındaki karşılaştırma yaparak, reklamı yapılan ürünün üstün özellikleri anlatmak için üretilen reklamdır. Özellikle de deterjan gibi temizlik maddelerinde bu reklamlar karşımıza çıkmaktadır.

**Hatırlatıcı Reklamlar:** Bir ürünün piyasada unutulmaması, tüketicinin zihninde tazelenmesi için yapılan reklamlardır.

#### 1.2.4.5.Coğrafi Açıdan Reklam Türleri

**Yerel Reklamlar:** Daha çok perakendeciler ve yerel işletmelerin kullandığı reklam türüdür. Türkiye'nin idari yapısı bakımından il ve ilçeler düzeyinde gerçekleştirilen reklamlardır. Örneğin, il veya ilçe düzeyinde yayın yapan gazetede yer alan market reklamlarıdır.

**Bölgesel Reklamlar:** Bölgesel nitelikte reklamlar olup idari ve coğrafi açıdan birkaç şehirde gerçekleştirilen reklamlardır. Örneğin, İzmir ve Manisa illerinde satış faaliyetinde bulunan Pehlivanoglu marketlerinin reklamlarıdır.

**Ulusal Reklamlar:** Ülkenin sınırları içindeki hedef kitlesine yönelik reklamlardır. Örneğin, Ülker firmasının ulusal yayın yapan reklam araçlarıyla, ülkenin her yerine ulaşacak düzeyde yapılan reklamlardır.

**Uluslararası Reklamlar:** Özellikle çok uluslu işletmelerin yer aldığı uluslararası pazarlarda faaliyette buldukları ülkelerdeki hedef kitlesine ulaşmasına yönelik reklamlardır. Örneğin, Coca Cola firmasının ticari faaliyette bulunduğu Uzak Doğu ülkeleri için yapmış olduğu reklamlardır.

**Global Reklamlar:** Bu reklam türünde dünyanın bütün ülkeleri tek pazar olarak ele alınır. Reklamın formatı, yayını ve oluşturulan görselleri dünyanın her tarafında aynı şekilde ve aynı anda yayınlanır. Iphone firmasının reklamlarını tasarlayıp, dünyanın her yerinde yayınlanan reklamlar buna bir örnektir.

#### 1.2.4.6.Zaman Kriteri Açısından Reklam Türleri

Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar ve uzun dönemde satın almaya yönelik reklamlar olmak üzere iki türdedir.

**Hemen Satın Aldirmaya Yönelik Reklamlar:** Doğrudan satışa yönelik reklamlar olup, ürünün hemen ve kısa sürede satılması amacındaki reklamlardır. İndirimler, kampanyalar ve promosyon faaliyetleriyle ilgili reklamlardır.

**Uzun Dönemde Satın Almaya Yönelik Reklamlar:** Hemen ve kısa süreli satış için olmayıp, uzun vadede, tüketiciyi hatırlatmak ve marka bağlılığı oluşturmak amaçlı reklamlardır.

#### 1.2.4.7.Ödeme Açısından Reklam Türleri

**Bireysel Reklamlar:** Bu reklam türünde reklamın maliyetleri üretici veya aracılar tarafından karşılanır. Örnek vermek gerekirse, Vestel firmasının ürettiği ve sattığı ürünlerin reklamlarının maliyetini tek başına karşıladığı reklamlardır.

**Ortaklaşa Reklamlar:** Reklamın maliyetleribirden fazla işletme üretici veya aracı tarafından karşılanan reklamlardır. Cep telefonu firması Samsung'un reklamının yapılması ve bu telefonu da Vodafone İletişim Merkezlerinde bulabilirsiniz mesajı vermek suretiyle her iki firmanın reklamının yayınlanması ve maliyetlerin bu iki firma tarafından ödenmesi şeklindeki reklamlardır.

#### 1.2.4.8.Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklam Tüleri

**Açık Reklamlar:** Reklam hedef kitle tarafından açık bir şekilde anlaşılabilen, reklam olduğu belirli olan, günün belirli saatlerinde yayınlanan ve reklam verenin kim olduğu anlaşılabilen reklam türüdür.

**Gizli Reklamlar:** Bu reklam türünde reklamın mesajları tüketicilere adı üstünde gizli bir şekilde sunulmakta ve reklamın içinde bulunduğu ortamın etkisinde yararlanmak amaçlanmaktadır. Özellikle reklamı yayınlanması yasak olan ürünleri için gizli reklam kullanılabilir. Ürün yerleştirme ve bilinçaltı reklamlarında bu reklam türünün içine alabiliriz. Örneğin, alkol ürünlerinin yazılı ve görsel basında reklamı yasak olup, bu firmalar reklamlarını firmanın ismi ve logosu olmadan, diğer

kurumsal kimlikleri ile ve sloganları ile reklamlarını yapmaktadır. Tuborg ve Efes Pilsen frimaları gibi...

#### **1.2.4.9.Kullanılan Kitle İletişim Araçlarına Göre Reklam Türleri**

Reklam türleri içinde aslında en önemli konulardan biri de reklamın yayınlandığı kitle iletişim araçlarıdır. Reklamda oluşturulan mesajın hedef kitleye en kısa zamanda ve en etkili yolla ulaşması amacıyla olan reklam kampanyasında, akılcı ve etkin medya planlaması oldukça önemlidir. Nitekim medya planlamasında yapılacak hatalarda bütçe ve zaman kaybı yaşanacaktır. Bütçenin en uygun şekilde kullanılmasında medya planlamasının zaman, tekrar sayısı, süre veya boyut (görsel tasarımın kapladığı alan) ile kullanılacak kitle iletişim aracı arasında koordineli bir ilişki vardır. Bu ilişkinin biri veya bir kaçında yapılacak hatanın medya planlamasına zarar vereceği unutulmamalıdır.

Kullanılan kitle iletişim araçlarına göre reklam türlerine baktığımızda, televizyon reklamları, gazete reklamları, radyo reklamları, sinema reklamları, açık hava reklamları, basılı medya reklamları ve internet reklamları olarak ayırabiliriz.

**Televizyon Reklamları:** Televizyon reklamları aynı anda hem görsel hem de işitsel duylara hitap etmesi nedeniyle reklamcılıkta önemli bir reklam yayın mecrasıdır. Televizyon reklamlarının hem görsel hem işitsel duylara hitap etmesiyle, ürün veya hizmetlerin tüketiciler zihninde çok önemli etkiler oluşturmaktadır.

Televizyon reklamları ulaştığı kitle açısından da diğer reklam mecraları karşısında önemli bir avantajı vardır. Eğitim seviyesi gelir durumu ve sosyo-kültürel bakımından her türden insana hitap ederek reklamın tüketiciye ulaşmasında önemli bir araç durumundadır. Hedef kitleye ulaşması açısından hızlı ve etkin olması bu reklam macerasının yoğun kullanılmasına ve reklam verenler tarafından tercih edilmesinde önemli bir etkendir.

Televizyon reklamlarının avantajlarıyla beraber dezavantajları da olması bu mecranın tercih edilirliliğini azaltmakta ve diğer mecralara reklamın kaymasına sebep olmaktadır. Televizyon reklamlarının dezavantajlarına baktığımızda öncelikle karşımıza ilk çıkan maliyetinin yüksek olması. Özellikle yoğun izlenen saatler olan ve Prime Time diye adlandırılan 20:00 ile 22:59 saatleri arası yoğun izlenmesi sebebiyle reklam verenler tarafından en çok tercih edilen yayın saatidir. Tabii yoğun

talebin oluşması ile bu saatlerdeki reklam yayın ücretlerini yükseltmektedir. Yine bunun yanında eğer çok izlenen, bunun sonucu reyting raporlarında üst basamaklarda olan televizyon programları sırasında reklam veren reklamların yayınlanmasını talep ederse, yoğun izlenme saatini tercih edilmesinin yanında, yoğun izlenme sayısına sahip program da yayınlanması da reklam verene artı bir maliyet sağlayacaktır.

Bir diğer dezavantajı da, teknolojinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkan iletişim ve bilişim alanındaki gelişmeler televizyon izleyicisinin azalmasına sebep olmuştur. Bilgisayar, internet ve cep telefonu gibi teknolojiler, her geçen gün kullanımı artmakta ve hayatımıza daha ilintili hale gelmektedir. Bu sebeple reklam verenler bu mecralardaki izleyici veya kullanıcı hareketleri farkettilerinde televizyon reklamlarına olan ilgiyi azaltmaktadır.

**Gazete ve Dergi Reklamları:** Gazete matbaanın icadı ile beraber gelişmiş ve o zamanlardan beri kamuoyuna bilgi ve haber sunmak için günlük, haftalık veya aylık olarak okurlarıyla bir araya gelmiştir. Daha televizyon ve radyonun icat edilmemesi nedeniyle, gazete haber sunmak insanlar için tek seçenektir. Gazetenin bu avantajı reklam verenler için de oldukça iyi bir reklam mecrasıydı. O dönemlerden günümüze gazete reklamları hale varlığını sürdürmektedir.

Gazetenin ucuz ve yaygın olması ile farklı eğitim, gelir ve kültür seviyelerine sahip bireylere ulaşabilmektedir. Bu sayede gazete reklamlarıyla da farklı eğitim, gelir ve kültür seviyelerine sahip bireylere de ulaşabilmektedir.

Gazete reklamları, televizyon reklamları karşısında maliyeti daha düşüktür. Reklam görselinin büyüklüğü ve hangi sayfada yer alacağı gazete reklamının maliyetini belirlemektedir. Gazete reklamının en son sayfada tam boy yer almasıyla, ara sayfalarda sarım sayfada yer alması reklamın etkilemesi açısından farklılık gösterecektir.

Gazete reklamlarının yanında dergi reklamları da basılı medya araçları içerisinde ayrı bir önemi vardır. Dergilerin içerik açısından belirli alan ve konularda yayın yapması ile daha spesifik bir hedef kitlesine ulaşmaktadır. Belirgin konularda yayın yapması hedef kitlesinin de belirgin olmasını sağlamıştır. Dergi içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle okuyucu kitlesi de oldukça belirgindir. Bu durum reklam verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha sağlıklı bir şekilde karar vermesini sağlamaktadır (Topsümer ve Elden, 2015: 37).

Basılı reklam ortamları (gazete ve dergi reklamları), reklam mesajlarını yazı ve fotoğraf, grafik, resim gibi görsel unsurlar aracılığıyla belirlenmiş olan hedef kitleye ulaştırır ve bu materyalleri kullanarak hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratılmasını sağlayan reklam araçlarıdır(Elden, 2003:175).

**Radyo Reklamları:** Radyo kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Genel olarak müzik yayınının yapılmasının yanında radyo da sohbet, tiyatro, haber gibi çeşitli programlarda yapılmaktadır. İnsanların araç kullanırken, iş yerinde çalışırken veya kadınlar için ev işleri yaparken radyo yayınlarını dinlenebilmektedir. Bu nedenle başka bir işle uğraştığı sırada radyo dinleyen bireyler farkında olmadan zihinlerinde yer etmektedir. Nitekim bunun sonucunda da radyo reklamlarına baktığımızda, radyo reklamlarının da bireylerin zihinlerinde birey farketmese bile yerleşmektedir. Bu, radyo reklamlarının bireyi etkilemesi açısından önemli bir avantajdır.

Radyolar hem radyo yayıncısı hem de dinleyici açısından elde etmesi kolay ve ucuz bir araçtır. Yine bunun yanında radyo reklamları da televizyon ve gazete reklamlarının yanında ucuz ve yayın içeriği üretmek nispeten daha kolaydır. Radyonun yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olması reklam veren açısından da avantaj sağlamaktadır. Yerel düzeyde radyo reklamı vermek isteyen reklam veren için yerel radyo yayınları talebini karşılayacaktır.

Tüm bunların yanında reklamın da dezavantajları da vardır. Özellikle günümüz teknolojilerinin gelişmesi ile beraber müzik teknolojileri de gelişmiş, yeni ve avantajlı özellikleri ile tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Zamanla araç radyolarına kaset, CD, Flash Bellek gibi alternatif müzik oynatma eklentilerinin oluşması radyo dinleyicisi bu yeni özellikleri kullanmayı yönlendirmiştir. Ayrıca radyonun sadece işitsel olması, görsellik unsuruna yer verememesi nedeniyle yeterli etkiye ulaşamamaktadır.

**Sinema Reklamları:** Sinema reklamları, bireylerin film izlemek için gittikleri sinema salonlarında film başlamadan önce ve film arasında yayınlanan reklamlardır. Sinemanın hem görsel hem işitsel duygulara hitap etmesi aynı zamanda izleyicilerin televizyon, radyo, gazeteden ayrı olarak değiştirme imkanının olmaması ve o reklamları izlemek zorunda kalması reklam veren için önemli bir avantajdır. Yine

sinema filminin içeriği ile doğru orantılı olmakla beraber reklam veren için hedef kitlesine doğrudan ulaşmada bir çözümdür.

**Açık Hava Reklamları:** Afiş, billboard, otobüs durakları, raketler süperboard, megaboard, gezici araç, bina giydirme, araç giydirme, led (dijital) ekran gibi açık alanda yapılan reklamlardır. Bunlar açık alanda çeşitli boyutlarda bulunmakla beraber bazen dijital olarak bazen de basılı görsel materyal olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların toplumla beraber yaşadıkları ortamlarda bulunabilen açık hava reklamları, yollar, meydanlar, sosyal tesisler, spor tesisleri, metro, havaalanı, alışveriş merkezi, festival ve şenlik alanları gibi pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır. Açık hava reklamlarının avantajları, televizyon ve gazete reklamlarına göre ucuz olması ve dışarıya çıkan bireylerin bu reklam mesajlarına sürekli maruz kalmasıdır. Bunun sonucu da zihinde önemli bir etki oluşturmaktadır.

**Basılı Medya reklamları:** Afiş, el ilanı, broşür, katalogdur. Afiş, insanların görebileceği bir duvara veya panoya asılması suretiyle hedef kitlesine ulaşmayı amaçlayan bir basılı medya reklamıdır. Burda dikkat edilmesi gereken afişin asıldığı yerin çevreye hitap etmesi ve yine bu çevre tarafından farkedilmesi gerekmektedir.

El ilanı, insanlara elden dağıtarak hedef kitlesine ulaşmaya yönelik reklam faaliyetleridir. El ilanında bir ürün veya mağazanın özellikleri ve fiyatları hakkında bilgi vermek amaçlanarak, tüketicilerin reklam verene karşı harekete geçmesi amaçlanmaktadır.

Katalog, işletmelerin ve kurumların ürün veya hizmetini tanıtmak ve satış amaçlı hazırlanmış listelerdir.

Broşür, bir ürün ve işletmeyi tanıtmak amacıyla, renkli olarak hazırlanan tanıtım kitapçığıdır. Turistik tanıtma, hastane veya hastalık bilgilendirmesi gibi bilgilerin yer aldığı bir, iki, üç veya akerdeon kırımlı olabilen materyallerdir. Broşürün katalogdan farkı, broşür kataloga göre daha ayrıntılı bilgiler içermesidir.

**İnternet Reklamları:** Günümüz bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile beraber reklam uygulamalarının da bu alana kaymasına ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Özellikle son 10-15 yılda sosyal medyanın oluşması ve hayatın her alanına internetin girmesiyle reklam sektörünün bu alana yönelmesinde oldukça etkili olmuştur. İnternet reklamlarının daha az maliyetli olması, hedef kitleye

doğrudan ulaşma imkânı vermesi, geribeslemenin (feedback) hemen alınabilmesi ve reklamın etkilerinin ölçülmesi konusunda diğerlerine göre daha hızlı olması gibi birçok avantajları mevcuttur.

### **1.3.İnternet Reklamları**

Teknolojinin gelişmesiyle değişen ve dijitalleşen dünyada, reklam sektörü de değişerek dijitalleşen dünyada yerini almıştır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte tüketiciler internet ortamına yoğun ilgi göstermesi, günün önemli bir kısmını internette harcaması ile tüketiciler bu ortamdan gördükleri her mesajdan etkilenmektedirler. Reklamda tüketicilerin satın alma, imaj oluşturma, kişileri yönlendirme gibi reklam amaçlarını internet ortamına da aktarmıştır.

Televizyon, radyo, gazete, dergi sinema gibi kitle iletişim araçları internetin ortaya çıkmasıyla eski gücünü yitirmiştir. Artık internetin her yaştan, her gelir düzeyine ve her sosyo-kültürel yapıya hitap etmesiyle her çeşit insanı içine alan internette, her geçen gün kullanımı daha da artmaktadır. Klasik medya dediğimiz televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema her ne kadar hayatına devam etsede eski gücünü ve etkisini kaybetmiştir. Ancak şu bir gerçektir ki, klasik medya reklam açısından hala bazı kesimleri etkileyebilmektedir.

İnternet reklamlarının tüketici zihninde etki oluşturabilmesi diğer reklam mecralarına göre daha avantajlıdır. İnternet reklamlarında ses, video, animasyon gibi görsel ve işitsel malzemelerin kullanılabilmesi ile görsel ve işitsel duylara hitap ederek tüketici zihninde daha dikkat çekici ve daha kalıcı hale gelebilmektedir. İnternet reklamlarının, kişinin kullanmış olduğu bilgisayar veya cep telefonu sayesinde, tüketicinin nelerle ilgilendiği, hangi içerikteki sayfalarda gezdiği, ilgilendiği konularla ilgili kişisel kullanım bilgilerine erişebilmektedir. Bu sayede o tüketicinin ilgi alanlarını belirleyebilmekte ve buna göre tüketicinin ilgisini çekebilecek reklam görsellerini sayfanın herhangi bir yerinde, bir kısmında veya sayfanın tamamında tüketiciye sunmaktadır. Bunların yanında firmaların kelime satın alarak arama motorlarında en üst sıralara çıkarak ürünlerini veya markalarını en önde gösterme fırsatına sahip olabilmektedirler.



İnternet reklamlarının diğer reklam mecralarına göre bir avantajı da sansür ve reklam yasakları hakkında daha özgür olması. İnternet reklamlarının içeriği ile ilgili müdahale edebilecek

İnternet reklam yayınlarındaki etkisi yanında, satış ve pazarlama alanında da etkisi oldukça artmıştır. Günümüz birçok marka ve ürünün sanal mağazaları veya online satış yerlerinden tedariki söz konusudur. İnternet bu anlamda aynı zamanda fiziki mağazalardan da bir kısım pazar payına sahip olmuştur.

İnternet reklamlarına baktığımızda tek bir çeşit, şekil veya amaçdan bahsedemeyiz. Çünkü internetin hitap ettiği kitlenin çok geniş ve her türden insanı içine almaktadır.

### **1.3.1. İnternet Reklam Çeşitleri**

#### **1.3.1.1. Banner Reklamları**

Banner reklamları, yer aldığı web sitesinden başka sitelere bağlantı kuran, bir ürün veya hizmeti tanıtan reklam araçları olarak tanımlanmakta, statik (durağan), animasyonlu (hareketli), interaktif (etkileşimli) oluşuna, piksel cinsinden boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir (Uçak, 2013:22). Banner reklamlarının belirlenmiş standartları vardır. İnternet Reklam Bürosu (Interactive Advertising Bureau (IAB))'nun web sitelerinde banner reklam kullanmak için belirlediği ölçüler; 468 x 60 piksel (Tüm Şerit), 234 x 60 piksel (Yarım Afiş), 88 x 31 piksel (Mikro Çubuk), 120 x 90 piksel (Düğme 1), 120 x 60 piksel (Düğme 2), 120 x 240 piksel (Dikey Afiş), 125 x 125 piksel (Kare Düğme), 728 x 90 piksel (Büyük Afiş) olarak standartlaştırılmıştır (<https://iyinet.com/forum/konu/iab-banner-ve-popup-olcu-standartlari.31687/> Erişim Tarihi 05/01/2019). Bunların içinde en çok kullanılan ise 468 x 60 piksel ve 234 x 60 piksel ölçüsündeki standartlardır.

#### **1.3.1.2. Pop-Up (Sayfa İçi ve Sayfa Dışı) Reklamlar**

İnternet reklam türleri içerisinde en çok tercih edilen türlerden biri olmasının yanında, en çok tepki toplayan reklam türüdür. Pop-Up reklamlarında herhangi bir sayfa yüklendiğinde, o sayfadan bağımsız yeni bir pencere açılması temeline dayanır. Açılan bu yeni pencerenin boyutları oldukça değişkendir ve bu konuda bir standart yoktur ([https://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam\\_1365.html](https://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam_1365.html) Erişim Tarihi

05/01/2019). Ancak İnternet Reklam Bürosu (Interactive Advertising Bureau (IAB)'nın web sitelerinde pop-up reklam kullanmak için standart ölçüler belirlemiştir. Interactive Advertising Bureau (IAB) belirlediği ölçüler; 300 x 250 piksel (Orta Boy Dikdörtgen), 250 x 250 piksel (Kare Pop-Up), 240 x 400 piksel (Dikey Dikdörtgen), 336 x 280 piksel (Büyük Dikdörtgen), 180 x 150 piksel (Dikdörtgen) olarak standartlaştırılmıştır. Ayrıca pop-up üzerinden bilinmeyen bir web sitesinin açılması, bilgisayarın güvenliği açısından risk oluşturmaktadır. Bu riski önlemek için web tarayıcılarında pop-up engelleyici yazılımlar ve eklentiler kullanılmaktadır (<http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=167&Name=Pop-Up%20Reklam%20Nedir?> Erişim Tarihi 05/01/2019).

### **1.3.1.3.Arama Motoru Reklamları**

Arama motoru, İnternet üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır. İnternet reklamları içerisinde en etkin reklam türlerinden biridir. Çünkü aramaya ilişkin sonuçları verirken aynı zamanda aranan kelimelerle ilişkin reklamlarda ekranda yer almaktadır. Üç bileşenden oluşur: web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi. Ancak arama sonuçları genellikle sık tıklanan internet sayfalarından oluşan bir liste olarak verilmektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama\\_motoru](https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru) Erişim Tarihi 05/01/2019). Arama motoru reklamları, aranan kelimelerle ilişkin olduğundan hedefe yönelik reklam kategorisinde ele alınmaktadır (Şahin, 2001:44).

Robot internet üzerinde bulunan web sitelerini, sitelerin birbirlerine verdiği bağlantıları kullanarak otomatik olarak gezer ve bu sayfa içeriklerini saklar. Bu içerik daha sonra indekslenerek hızlı bir şekilde aranabilir hale getirilir. Kullanıcı arabirimi ise bu oluşturulan indeksin aranmasını sağlar ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama\\_motoru](https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru) Erişim Tarihi 05/01/2019).

Arama motoru sayfasında arama kısmına aranacak içeriğin ana kelimeleri girilmesiyle arama gerçekleştirilir. Arama sonucu bu kelimelerin geçtiği web siteleri liste olarak ekranda kullanıcıya sunulur ve bunların içinden aramaya ilişkin amaçlar doğrultusunda araştırmalar yapılabilir. Bu aramalar bazen aranan içeriğin hemen bulunması ile sonuçlanabilir veya aramaya ilişkin alakasız içeriklerin ilk sayfalarda veya üst sıralamalarda yer almasını da yol açabilir. Arama motorlarında işte bu aramalar yaparken arama kısmında yazılmış kelimelerle alakalı reklam amaçlı ticari sayfalarda üst sıralamalarda görülebilir. Veya yine arama yaparken aranan

kelimelerle alakalı arama sayfasının yanlarında çeşitli reklamlar da yer alabilir.

#### **1.3.1.4.Rich Medya (Zengin Medya İçeriği Reklamları)**

Rich medya reklamlarında, çizgisel grafikler, ses ve video, java desteği gibi içerikler yer almakta ve oldukça zengin bir içerik sunmaktadır (Çalığışu, 2009: 205). Rich Medya Reklamları, animasyon, ses ve görüntünün entegre edildiği, multimedya olarak da ifade edilen tam sayfa reklamlardır. İnternette siteler arasında gezerken kişilerin karşısına çıkan bu reklamlar, web sayfası yüklenirken veya bir sayfadan diğerine geçerken çok kısa sürelerde görülmektedir (Elden, 2009: 265, Akt: Akkaya, 2013:52).

Video reklamlar AdSense sitelerinde gösterilebilen bir reklam türüdür. Resim reklam görüntülemeyi seçtiyseniz ve desteklenen bir reklam boyutu kullanıyorsanız sayfalarınızda gösterilebilirler. Reklamverenler, tıklamaları veya gösterimleri temel olarak video envanteri satın alabilir. Yayıncılar, video envanterlerindeki video reklamların nasıl performans gösterdiğini BGBG temelinde görür (<https://support.google.com/adsense/answer/40042?hl=tr> Erişim Tarihi 07/01/2019). Video reklamları, animasyon, oyun ve müzik video içeriğiyle sınırlı olmayan, içerikten önce, sonra veya içerik dahilinde görüntülenebilen reklamlardır. Bu kapsamda; canlı, arşivli ve yüklenebilen streaming içerikte görüntülenen broadband video reklamları da bulunmaktadır (Coşkun, 2007:26).

#### **1.3.1.5.İçerik Sponsorlukları**

Reklam veren belirli bir süre için internette belli bir alanı satın almakta ve bu alanda ürün ya da hizmetini tanıtmak, hedef kitlesine istenilen mesajı aktarmak amacıyla özel kurgulanmış içerikleri yayınlamaktadır (Okan, 2011: 89). Bu reklam türünde, amaç doğrudan satışa yönelik mesajları tüketiciye vermek değildir. Asıl amaç, ürünün özelliklerini tüketiciye sunarak tüketici ve ürünün bir bağ kurmasıdır. Reklam veren web sayfasının belirli bir kısmını, belirli bir süre satın almakta ve tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektedir.

#### **1.3.1.6.E-Posta Reklamları**

E-posta, elektronik posta veya diğer bir adıyla mail; ses, görüntü, metin şekil ve dökümanları iletilmek istenen kişiye internet üzerinden gönderilen, domain adından oluşan ve kişisel özellikteki adreslerdir. E-posta reklamları da, ürün ve hizmetle ilgili

bilgi vermek veya duyuru yapmak için, daha önceden bir araya getirilerek oluşturulan elektronik posta listelerine gönderilen toplu mesajlardır. Elektronik posta aynı anda milyonlarca tüketiciye aynı anda gönderilebilmesi ve ücretsiz olması reklam verenler açısından oldukça tercih edilmektedir. Bireylerin internete girdiklerinde sürekli maillerini kontrol etmekte, dolayısıyla oldukça etkili olmaktadır.

E-posta reklamlarının diğer bir avantajı da, gönderilen reklam maillerinin içeriğine yerleştirilen linkler sayesinde, satış sayfasına yönlendirmesi ile ürün veya hizmetin satın alınmasına yönelik avantaj sağlamaktadır. Nitekim günümüz internet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmesi her geçen gün artmaktadır.

E-posta reklamlarının avantajlarının yanında dezavantajlı tarafları da vardır. E-posta kullanıcılarının yoğun reklam maillerine maruz kalmasıyla e-posta reklamlarının etkileri zayıflamaktadır. Kimi e-posta kullanıcılarını tarafından rahatsız edici bulunmaktadır. E-posta reklamlarını olumsuz etkileyen en önemli unsur e-posta sitelerinin, firmaların göndermiş oldukları mailleri istenmeyen e-posta olarak görerek spam (rahatsız edici veya istenmeyen e-posta) kutusuna atması sonucu çoğu zaman kullanıcı tarafından elektronik postalar görülememektedir.

#### **1.3.1.7.Akıllı Bağlantı Reklamları**

Kullanıcı, akıllı link'in üzerine mouse'unu götürdüğünde bir reklam kutusu görünür ve bu reklam kutusunda zengin medya banner uygulamalarına benzer, animasyon, ses veya video sunulabilir (<http://huseyinsayin.com/internet-reklamciligi-modelleri/> Erişim Tarihi 07/01/2019).

#### **1.3.1.8.Sosyal –Medya Reklamları**

Sosyal medya, internet teknolojisinin gelişmesiyle özellikle son 10 yıla damgasına vuran önemli internet ortamıdır. Sosyal medya ortamları internet tabanlı olup, web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber internette kullanılmaya başlanmıştır. En basit şekli ile sosyal medya iletişim için internetin kullanılmasıdır, bu yönüyle de kullanıcılara istediklerini yapacakları büyük bir alan sunmaktadır (Fidan ve Acar Şentürk, 2016:65). Sosyal medyanın en temel özelliği, kullanıcıların istedikleri her uygulamaya ya da ortama katılabilmesini ve görüşlerini bildirebilmesine imkân tanınmasıdır (Dikili, 2018:49).

İnternet ortamında belirli sınırlar için oluşturulmuş profiller üzerinden gündelik hayatta etkileşim içinde oldukları veya olmadıkları kişilerle bağlantı kurarak

fotoğraf, video, müzik, metin, animasyon gibi dijital içeriklerin birebir veya toplu şekilde paylaşılması durumudur. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Foursque (Swam), MySapce, Vk, Flickr, Tumblr, Pinterest, Shazam, Spotify, SoundCloud, TypePad, WordPress, Blogger, LiveJournal gibi pek çok sosyal medya siteleri ülkemizde ve dünyada kullanılmaktadır (Dikili, 2018:50).

Sosyal medya reklamları, sosyal medya üzerinden yapılan her türlü reklamlardır. Sosyal medya reklamları, sosyal medya ortamlarında, web sitelerinde veya mobil uygulamalarında, işletmelerin marka veya ürünleri için tanıtılması, satışa yönlmesi, diğer reklam ortamlarına destek olması gibi pek çok reklam amacına yönelik görsel, işitsel yayınların yapılmasıdır.

Sosyal medyanın günümüzde çok kullanılması, vaktimizin önemli bir kısmını burda harcamamız sebebiyle sosyal medya reklamları geleneksel medya reklamlarına karşısında daha avantajlı bir konumda yerini almıştır. Yine sosyal medya da çevrimiçi reklam unsurlarını içinde barındırmaktadır. Bunun yanında kişinin mobil veya web ortamında gezindiği web siteleri, kullandığı uygulamalar, web sitelerinde incelediği ürünler veya markalar gibi unsurlar üzerinden yapay zekası sayesinde sosyal medyada kişi gruplarına özel reklam yayınları yapılabilmektedir.

Sosyal medya reklamlarının avantajları sıralayacak olursak; kolay erişim, hızla yayılması, düşük maliyet, ölçülebilir, kontrol edilebilir ve hedefleme yapılmasıdır (<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/sosyal-medya-reklamciligini-nedir/> Erişim Tarihi 11/01/2019).

### **1.3.2. İnternet Reklamlarının Olumlu ve Olumsuz Yönleri**

Her reklam ortamında olduğu gibi internet reklamlarının da olumlu veya olumsuz yönleri vardır. İnternet reklamları kimi işletmeler için birinci öncelik reklam olurken kimi işletmeler için de tercih edilmemektedir.

#### **1.3.2.1.Olumlu Yönleri**

İnteraktif olması sayesinde tüketicilerine doğrudan iletişim kurabilmekte, geniş kitlelere ulaşabilmekte ve müşterilerden karşı tepki alabilmektedir. Bunun sayesinde müşterilerle ilişkiler geliştirilmekte ve herhangi bir olumsuzlukta derhal müdahale edilebilmektedir.

Ölçülebilir olması, reklam verenlere sağladığı en önemli katkılardan biridir. Reklam yayınlarının verimliliği, medya araçlarının kullanımı, reklamı gören kişi

sayısı ve demografik özellikleri gibi pek çok bilgiyi raporlayabilmekte, reklam verene mevcut çalışma veya ileriki zamanlarda gerçekleştireceği çalışmalar hakkında yönlendirebilmektedir.

Düşük maliyet olması reklam veren için önemli bir tercih sebebidir. Reklamın üretimi ve yayınlanması diğer reklam ortamlarına göre daha ucuzdur. Ayrıca oluşabilecek hatanın düzeltilmesi ve arşivlenmesi için oluşacak maliyetinde çok düşük olması büyük bir avantajdır.

Erişim avantajı ile işletmelerin internet aracılığıyla, ticaret ilişkilerinin kurulması ile hammadde, malzeme ve yardımcı malzemeler kaynağını arayan işletmelerin aradıklarını bulmaları, bir piyasada araştırma yapmaları daha kolaydır ve internet üzerinden uluslararası pazarlama imkânı sağlamaktadır (Hokkacı, 2011: 61 Aktaran: Parandeh, 2016:7).

Esnek olması avantajı ile internet reklamları diğer reklam ortamlarına göre daha kısa sürede ve daha çok etki edebilmektedir. İnternette yayınlanacak içeriğin hazırlanması, yayınlanması, hızlı müdahale yeteneğinin olması internet reklamlarının tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

### **1.3.2.2.Olumsuz Yönleri**

Güvenlik sorunu sebebiyle internet kullanıcıları internette yayınlanan reklamlara karşı mesafeli yaklaşmakta, verilen bilgilerin ve online olarak satılan ürünlerin tam anlamıyla güvenilir bulmamaktadır. İnternette yapılan banka işlemleri ve kredi kartı üzerinden yapılan online alışverişlerin de tam anlamıyla güvenlik sağlanamaması ve her kullanıcının bu yollarla zarara uğratılabilmesi ihtimali nedeniyle tüketiciler internet ve internet reklamlarına karşı şüpheli bir yaklaşım içindedirler.

İnternet reklamlarının üretimi ve yayınlanması klasik reklam mecralarına göre ucuz olması internette yoğun, kalabalık ve sürekli mesaj yayınlanmaya çalışan reklamların tüketicileri boğması ve zamanla reklam mesajlarına ilgisi kalmamaktadır. Oluşan bu reklam kirliliği nedeniyle internet reklamlarının etkisini azaltmaktadır. Ayrıca internet reklamlarının denetimsiz olması nedeniyle aldatıcı ve yalan reklamları önlenememektedir.

İnternet kullanıcılarının hala tüm bireyler seviyesine gelememesi, interneti kullanmayan bireylerin reklam mesajlarıyla karşılaşmaması internet reklamlarının etkisi açısından önemli bir kayıptır. Tüm kesime, yaş ve kültüre hitap etmek isteyen reklam veren internetin bu olumsuz özelliğinden dolayı diğer reklam mecralarına

tercih edebilmektedir.

E-posta reklamları, pop-up reklamları gibi internet reklamlarının kullanıcıları rahatsızlık vermektedir. Bu rahatsızlık müşterileri kızdırmakta ve bu da reklamı yayınlanan ürün veya hizmete olumsuz yansımaktadır.

### 1.3.3. İnternet Reklamlarının Maliyet Hesaplama Çeşitleri

İnternet reklamlarının maliyet hesaplama çeşitleri 14 çeşittir. Bunlar; aksiyon başı maliyet, müşteri başı aksiyon, tıklama başı maliyet, veri iletilme başı maliyet, izlenim başı maliyet, izlenim başı maliyet, hedef 1.000 izlenim başı maliyet, sipariş başı maliyet, satış başı maliyet, işlem başı maliyet, ziyaretçi başı maliyet, dönüşüm başı maliyet, yönlendirme başı maliyet, karma model maliyetlendirmedir.

**Aksiyon Başı Maliyet - CPA (Cost-per-Action):** Satış işlemlerinin gerçekleşmesi, müşteri kazanma ya da kullanıcının tıklaması gibi benzer her türlü aksiyonun birimsel olarak maliyetlendirilerek hesaplandığı reklam türüdür (<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019). Toplam maliyetin, toplam Aksiyon sayısına bölünmesi ile sonuç ortaya çıkar.

**Müşteri Başı Aksiyon - CPC (Cost-per Customer):** Müşteri Başı Maliyet, internet'te reklam verenin, reklam üzerinden elde ettiği doğrudan, gerçek her müşteri için ödediği reklam bedelidir. Özellikle bu tür reklamlar, müşteriye doğrudan bir şeyler sunar ve alınan bilgiler sonrası satış sonlandırılması ile reklam tamamlanır. Her satış sonrası satıştan elde edilen kârdan reklam yayınlayan site sahibine ödeme yapılır (<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019).

**Tıklama Başı Maliyet – CPC (Cost-per-Click):** Reklam veren tarafından tıklanma sayısına göre internet reklamlarına ödediği ücretlendirme şeklidir. Burada önemli olan reklamı görme veya siteye ziyaret etme olmayıp, doğrudan reklam görseline veya bağlantı linkine tıklaması önemli olan noktadır. Bu modelde hesaplama ise tıklanma başı maliyet ile tıklanma sayısının çarpımı sonucu elde edilen sonuçtur (<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019).

**Veri İletilme Başı Maliyet – CPL (Cost-per-Lead):** Veri İletilme Başı Maliyet, kullanıcıların dolaşimleri sırasında web sitesindeki veri-tabamını iletilen her veri başına ödenen ücrettir. Veri başına ödeme (PPT - pays per lead) yöntemiyle ödeme

yapılan bu sistem, reklamların satışında kullanılan çok güncel bir metottur (<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019).

**İzlenim Başlı Maliyet – CPI (cost-per-Impression):** Pazarlama ve internet reklamları alanında sıkça kullanılmakta ve web sitesinin trafiği ile alakalıdır. İnteraktif bir kampanyanın ne kadar başarılı olduğunu ve maliyetini ortaya çıkarabilmek için kullanılan etkin bir tekniktir (<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019).

**1.000 İzlenim Başlı Maliyet – CPM (Cost-per-Thousand/Cost-per-mille):** Bu maliyet hesaplamasında da her 1.000 kullanıcı için daha önceden belirlenmiş fiyattan toplam maliyet hesaplanmaktadır. Bu maliyetin hesaplanması da, maliyet fiyatı çarpı bin, çıkan sonuçun reklamı gören toplam ziyaretçi sayısına bölümü sonucu ortaya çıkan sonuçtur.

**Hedef 1.000 izlenim Başlı Maliyet – CPTM (Cost per Targeted Thousand Impressions):** Bu maliyet hesaplamasında genel ölçüm yapılmamakta, belirli kriterlere göre ölçüm yapılarak maliyet hesaplanmaktadır. Örneğin, Facebook'a üye olan 25-40 yaş arası insanlar gibi bir kriter üzerinden maliyet hesaplanmaktadır.

**Sipariş Başlı Maliyet – CPO (Cost-per-Order):** Bu maliyetlendirmede müşterinin ürünü satın almasına gerek yoktur, sadece sipariş için gerekli formu doldurması yeterlidir. İşlem başlı maliyet CPT içinde de yer alan sipariş başlı maliyet yapılan işlemler dışında yalnız verilen siparişler doğrultusunda geçerlidir (Parandeh, 2016;30).

**Satış Başlı Maliyet – CPS (Cost-per-Sale):** Web sitesinde reklamı yapılan her ürün veya hizmetin web sitesi üzerinden bilgi formlarını doldurulmasından sonra satılan her ürün için hesaplanan maliyettir.

**İşlem Başlı Maliyet – CPT (Cost-perTransaction):** Web sitesinde yayınlanan reklam üzerinde yaptığı her türlü hamleler üzerinden belirlenen işlem başlı ücret üzerinden alınan toplam bedeldir.

**Ziyaretçi Başlı Maliyet – CPV (Cost-per-Visitor):** Web sitesini ziyaret eden bütün ziyaretçilerin başına belirlenmiş birim ücreti üstünden hesaplanan maliyettir.

**Dönüşüm Başlı Maliyet – CPC (Cost-per-Conversion):** Dönüşüm başlı maliyet hesaplamasında, web sitesinde yayınlanan reklam sonucu müşterinin reklam verenle dönüşü neticesinde hesaplanan birim maliyettir. Toplam dönüşüm oranının



belirlenmesi için, harcanan toplam bütçene geri dönüş sayısının bölünmesi ile bulunur.

**Yönlendirme Başlı Maliyet – CPL (Cost-per-Lead):** Yapılan internet kampanyalarında müşterinin belirtmiş olduğu adrese, web, reklam bandı, e-gazete ya da e-posta üzerinden yapılan her türlü yönlendirme başına belirtilen birim başı maliyettir. Ölçümün doğru şekilde yapılabilmesi için tüm linkler üzerinde ayrıntılı kod yazılmaktadır (<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019). Reklamın geri dönüşünü sağlayan, oldukça avantajlı yöntemdir.

**Karma Model Maliyetlendirme – Hybrid Model:** İnternet reklam kampanyasında en az iki veya daha fazla internet reklam maliyeti hesaplaması yöntemi birlikte kullanılması yöntemidir.

#### 1.3.4. Türkiye’de İnternet Reklamcılığı Sektörü

IAB(Interactive Advertising Bureau = İnteraktif Reklamcılık Bürosu) Türkiye’nin yaptığı açıklamaya göre, görüntülü (display) reklam yatırımları 2017’de yüzde 16 büyüyerek 1.228 milyon TL oldu. Görüntülü (display) reklamlar kategorisinde en büyük payı 879,7 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları aldı. Video reklam yatırımları ise yüzde 50’lik büyümeyle 269,5 milyon TL olarak gerçekleşirken,doğal reklam ( native) 78,6 milyon TL’ye ulaşmıştır.

Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 815 milyon TL olurken, İlan Sayfaları Reklam Yatırımları 103 milyon TL’ye çıktı. E-posta, küçülmeyi sürdürdü ve 5,2 milyon TL oldu. Buna karşılık Oyun İçi reklamlar 13 milyon TL’lik büyüklüğe erişmiştir.

2.163 milyon TL’lik toplam dijital reklam yatırımlarının 1.093 milyon TL’si görüntülü reklam, arama motoru, ilan sayfaları, e-posta ve oyun içi reklam dahil olmak üzere mobil platformlarda gerçekleşti. 340 milyon TL’lik büyüklüğe ulaşan sosyal medya reklamlarının yüzde 76’sı mobil cihazlarda yer aldı. 2017’de programatik satın almanın artışı sürdü ve büyüklüğü 1.411 milyon TL’ye çıkmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/dijital-reklam-yatirimlari-2017de-yuzde-15-5-40764445> Erişim Tarihi 15/01/2018).

Yine aynı kuruluşun 2018’in ilk 6 ayı için yaptığı araştırmaya göre, display reklam yatırımları 2018’nin ilk 6 ayında 2017 yılının ilk 6 ayına göre yüzde 14

büyüyerek 704 milyon TL oldu. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 500 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları aldı. Video reklam yatırımları yüzde 27'lik büyümeyle 156 milyon TL olarak gerçekleşirken, Native 48 milyon TL'ye ulaşmıştır ([https://www.iabturkiye.org/adex-detay\\_adex-tr-2018-ilk-yari](https://www.iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2018-ilk-yari) Erişim Tarihi 15/01/2018).



## 2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

### 2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

#### 2.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal ya da hizmetin kullanılması ve kullanılması sonucu elde edilen faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir (Altunışık & Torlak, 2004:67). Tüketici davranışlarının ortaya çıkabilmesi için ilk önce ihtiyaç hissi ortaya çıkması veya bu hissiyatın oluşturulması için güdülerin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde ihtiyaç olmadan tüketim ve bununla beraber tüketici davranışı oluşmayacaktır. Günümüz pazarlama çalışmalarının önemli bir kısmı tüketicilerin ihtiyacı olmamasına rağmen, sanki o ürüne karşı ihtiyacı varmış hissiyatı oluşturularak tüketim yönünde ve tüketici davranışı yönünde yönlendirme yapabilmektedir.

Tüketici davranışı, karar verme sürecinin de dahil olduğu, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarma süreçlerini kapsayan davranışlardır (Al-Jeraisy, 2008:45 Akt: Tercan, 2016:5). Tüketim, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılamak için temel ihtiyaçlardan özel ihtiyaçlara kadar hayatın her aşamasında karşımıza çıkan bir olgudur. İnsanlar daha iyi, daha kaliteli ve sosyal statü açısından daha üst düzey tüketim yapabilmek için hayatları boyunca çalışırlar, üretirler ve satarlar. Tüketici davranışı, bireyin gelirine, mesleğine, sosyal statüsüne ve yaşam tarzı doğrultusunda ihtiyaçlarını veya ihtiyaç algısı içerisinde olduğunu düşündüğü durumlarda tüketim hareketine geçmektedir. Bu hareketin her türlü psikolojik, sosyolojik ve ekonomik unsurları içerisinde barındırmaktadır.

Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:64). Özellikle toplumsal anlamda büyüyen genişleyen insanlar, toplum içinde ihtiyacı olan herşeyi kendi üretmediği için, iş paylaşımı olgusu ortaya çıkmış ve her birey toplum içinde çeşitli meslek dallarıyla

vazifelenmiştir. Bireyler ihtiyaçları olan kendi üretim dışındaki ihtiyaçları için alışveriş kavramı zamanla neredeyse bütün toplumlarda yer almıştır. Alışveriş olgusu ortaya çıktığından bu yana kadar gelişmiş, çeşitli tüketim hareketleri ve özellikleri her bireyde veya toplumda, benzer veya aynı şekilde günümüzde varlığını sürdürmektedir. Tüketici davranışı adını alan bu kavram, özellikle işletmelerin hedefleri doğrultusunda tüketicileri yönlendirmek ve etkilemek için etkin şekilde kullanılmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim özellikleri anlamında toplumun tamamının aynı olamayacağı, her bireyde veya toplumda ayrı özelliklere sahip olduğu düşüncesi içerisinde tüketicileri ele almaktadır.

### **2.1.2. Tüketici Davranışları Özellikleri**

Tüketici davranışları, üreten veya hizmeti sunanlar için önemli bir araştırma alanlarıdır. Tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler, tüketici davranışlarını inceleyerek, talep tahmini ve satın alma eğilimlerini belirlemeye çalışmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre de tüketiciye yönelik kampanya ve projeler geliştirmektedir. Tüketici davranışlarını incelerken 7 özellik dikkat edilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2003:30)8.

**Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış olup, bazı amaçları yerine getirmek için yapılır. Yani tüketici davranışı, tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla yapılan davranışlardır (MEB, 2012:4).Burada elde edilmek istenen amaç, ihtiyaçlar yerine getirilmediğinde ortaya çıkabilecek sorunları, istek ve arzuları tatmin ederek soruların giderilmesidir.

**Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışı anında, satın alma, karar süreci ve aşamalarındaki bağlantılar ile satın almanın arkasından gerçekleşen davranışlar da incelenir. Bu süreç aralarında ilişkilidir ve birbirini takip eder. Burada, ihtiyacın ortaya çıkması, satın alma davranışları ve satın alma sonrası olmak üzere 3 adımdan oluşmaktadır (Aydın, 2016:35).

**Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışları her tüketicide farklılık gösterebilmektedir. Tüketici davranışları faaliyetleri rasgele veya daha önceden planlanmış bir davranış olabilir. Daha önceden planlanmış faaliyetler örnek; satın alınacak ürün hakkında araştırma yapmak, fiyatları karşılaştırmak, satış elemanına danışmak. Rasgele veya başka anlamda plansız faaliyete örnek ise;

tüketicinin satın almayı düşünmediği ürün veya ürünleri satın alması veya reklamlardan görerek almak istediği ürünü almayı başka ürün almasıdır.

**Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:**

Tüketicinin ürünü almada etkili olan çok fazla değişken vardır. Bu değişkenler sebebiyle tüketici karar vermede oldukça zorlanmakta ve bununla beraber tüketici davranışı karmaşıklaşmaktadır. Tüketici davranışında ne kadar karmaşıkça karar vermekte o kadar zaman almaktadır. Bu zamanı kısaltmak için marka bağlılığı yaratma gibi yöntemler kullanılabilir.

**Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilidir:**

Tüketici davranışları kapsamında tüketici, ürün veya hizmeti satın alma sürecinde farklı rolleri üstlenebilir. Satın alma karar sürecinde 5 değişik rol vardır. Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır. Satın alma karar sürecinde ürün veya hizmeti satın alırken bu rollerden tek birini de üstlenebilir, birden fazla veya bütün rolleri de üstlenebilir.

Satın alma karar sürecinde roller;

- Başlatıcı, ürün veya hizmeti satın almayı öneren, bir takım arzu ve ihtiyaçlarını eksikliğini fark eden kişidir (Arit, 2017:14).
- Etkileyici, ürün veya hizmeti satın alma sürecinde düşünceleri ve davranışları ile olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilen, görüşleri dikkate alınan kişidir.
- Karar verici, ekonomik gücü ve ağırlığını kullanarak son karar verici konumundaki kişidir.
- Satın alıcı, satın alma işlemini yerine getiren kişidir.
- Kullanıcı, ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra kullanan veya tüketen kişidir.

**Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:**

Tüketici davranışları dış faktörlerden etkilenme özelliği, tüketici davranışlarının değişebileceğini de uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip olabileceğini de göstermektedir. Bu etkiler kimi zaman uzun süreli olabilirken kimi zamanda kısa süreli olabilmektedir.

**Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:**

Her tüketicinin kişisel farklılıklarından ötürü tüketici davranışlarında farklılık gösterebilir. Bu farklılık her tüketicinin farklı kişilikte olması nedeniyle doğan bir sonuçtur. Tüketici

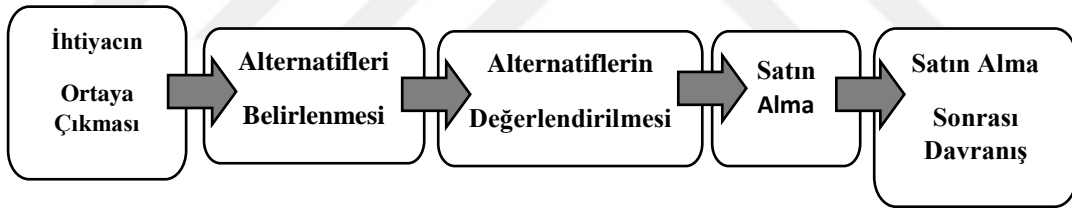
davranışlarının anlaşılması güç ve zordur. Bu sebeple tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için, bireylerin neden farklı davranışlarda yer aldığı anlamak gerekir.

## 2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Davranış Çeşitleri

### 2.2.1. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici ürün veya hizmet satın alırken bir takım karar verme aşamalarından geçtikten sonra ürün veya hizmeti satın alma kararı verirler. Başka bir ifade ile, tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alırken geçmiş olduğu basamaklardan oluşmaktadır (Bozkurt, 2004, s. 124).

Tüketicinin satın alma karar süreci 5 aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranış (Mucuk, 2006:79).



Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreçleri (Mucuk, 2006:79)

**İhtiyacın ortaya çıkması :** Satın alma karar sürecinin başlangıcı, bir ürün veya hizmete karşı ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyacın farkedilmesi kimi zaman kendiliğinden, kimi zamandan dış uyarıcılar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Burada dış uyarıcılar reklamda veya bireyin çevresinden gördüğü ürün veya hizmete karşı ilgi duyarak onu ihtiyaç olarak görmesi olabilir. İhtiyacı ihtiyaç olarak kabul etmede; tüketicinin dengede olup olmayışı, satın almanın önemi ve çevre faktörleri önemli rol oynar (Altunışık ve İslamoğlu, 2013:37 Akt:Koçoğlu, 2014:44). İlgili ihtiyaç, mevcut eldeki ürünün azaldığını ya da tükendiğinin anlaşılması, mevcut ürüne karşı memnuniyetsizlik duyma veya bir başkasına ait ürün veya hizmeti sahibi olmayı istemek gibi durumlar neticesinde ortaya çıkabilir (Tercan, 2016;11).

**Alternatiflerin belirlenmesi :** İhtiyacın giderilmesi için ikinci aşama satın alınmak istenen ürün veya hizmetle ilgili çözüm alternatiflerini ve ihtiyaca çözüm olacak bilgileri araştırmaya başlar. Daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını ve yanlış seçeneklere ulaşma riskini azaltmaktadır (Odabaşı, 2004:358 Akt: Aydın, 2016:70-71). Sorunu tanımlayan tüketici ilk önce deneyimlerinden elde ettiği, hafızasına yerleşmiş iç bilgi kaynağını kullanır. Eğer bu bilginin yeterli olduğuna inanmaz ve güvenmez ise, tüketici dış bilgi kaynaklarına yönelir (Hawkins, Best, Coney, 2004: 526 Akt.:Arıt, 2017:47). Burada dış bilgi kaynakları, tüketicinin çevresindeki kişiler, ürün veya hizmeti daha önceden kullanmış tüketicilerin tavsiyeleri, satış temsilcisinin önerileri olabilir

**Alternatiflerin değerlendirilmesi :** Bu süreçte tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet ile alakalı topladığı bilgiler neticesinde birbirlerine rakip ürünler içinden birkaçını değerlendirmeye alacaktır. Burada tüketici çeşitli markalarda ve çeşitli özellikteki ürünleri fiyat durumunu da göz önünde bulundurarak bir veya birkaçını satın alma yoluna gidecektir. Satın alma sürecinin belki de en zor aşaması olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici çeşitli marka ve ürün arasından, kimi zamanda aynı özellikte, aynı kalite ve aynı düzeydeki marka ve ürünler içinden birini seçmek zorunda kalabilecektir. Bu aşamada tüketicinin marka veya ürün hakkında değerlendirme yaparken, markanın imajı, fiyatı ve ambalajı gibi kriterleri dikkate almaktadır .

**Satın alma :** Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yer iliskin bir dizi karar verir (Mucuk, 2004: 79). Tüketici bu aşamada kendine en uygun marka veya ürünü tercih edecektir. Satın alınan marka veya ürün ihtiyacın giderilmesi noktasında tatmin veriyorsa, ihtiyacı ortaya çıkaran açıdan doyum sağlanmış olacaktır.

Satın alma işlemi planlı veya plansız satın alma olabilir. Planlı satın alma işlemi ihtiyacın giderilmesi için satın alma aşamalarından geçtikten sonra gerçekleşen satın alma işlemidir. Plansız satın alma da, plan yapılmadan ani bir dürtü sonucu yapılan satın alma işlemidir.

**Satın alma sonrası davranış:** Bu süreçte tüketici satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra, satın alma öncesi üründen beklediği ile ürünü satın aldıktan sonra kullanımı arasındaki farkı incelemektedir. Nitekim beklediği faydayı

sağlayamayan ürün tüketici için bir hayal kırıklığı, bir sonraki satın alma için de olumsuz bir kullanıcı tecrübesi olacaktır. Satın alınan ürün kullanıcıda tatminsizlik oluşturması aynı markadaki diğer ürünlerin tercih edilebilirliğine de zarar verecektir. Eğer tüketici satın aldığı üründen fayda sağlamayacağını düşünüyorsa ürünü değiştirme hatta ürünü iade aşamasına gelecektir.

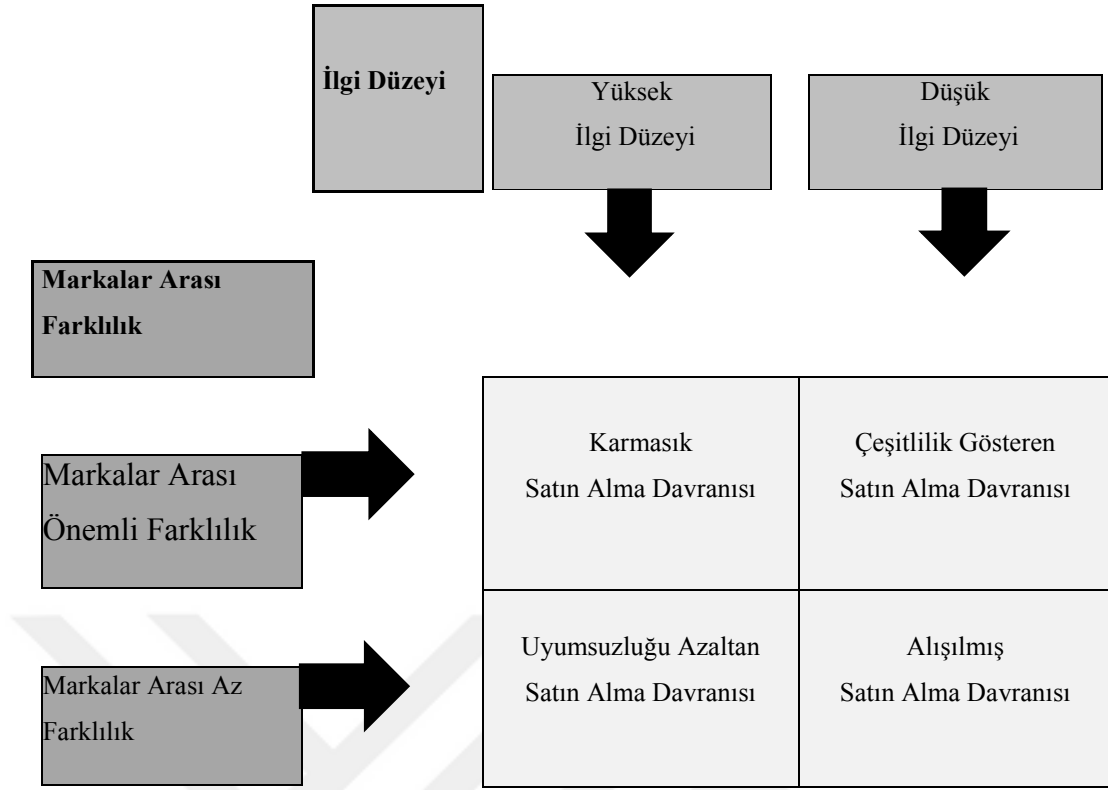
Tüketici satın aldığı üründen beklediği faydayı sağlamış, ürünün satın alma sonrası kullanımında tatmini sağlamışsa, aynı ürün veya aynı markanın diğer ürünleri için bir sonraki satın almalarında kullanıcı deneyimi sonucu önemli bir avantaj sağlayacaktır. Hatta bu memnun tüketici, çevresindeki diğer tüketicileri de yönlendirerek ürünün veya aynı markanın diğer ürünleri için önemli bir referans olacaktır. Bu aşama pek çok işletme için oldukça önemlidir. Özellikle müşteri memnuniyetini önem veren işletmeler, tüketicilerden satın alma sonrası araştırmalara girerek, üründen, satış noktasından, ürünün ambalajından, satış görevlisinden, ürünün bakım veya montajını yapan servis gibi birçok konuda düşüncelerini ve önerilerini almakta, o ürün veya aynı markanın diğer ürünleri için tüketicinin taleplerine yönelik iyileştirmeler gerçekleştirmektedir.

### **2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri**

Satın alma davranışı, her bireyde ve her üründe farklılık gösterebilir. Çünkü her ürün veya markaya ilgi ve ihtiyaçlar farklılık göstermektedir. Ayrıca ürün ve markalar arasındaki fark ve özelliklerde, tüketicinin satın almada farklı davranışlar sergilemelerinin temel nedenidir (Acar, 2012:54).

Tüketici satın alma davranış şekillerini 4 grupta incelenmektedir. Bunlar; karmaşık satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı, uyumsuz satın alma davranışı, çeşitlilik gösteren satın alma davranışı.





**Şekil 2.** Tüketici Satın Alma Davranış Şekilleri (Yükselen, 2007:144)

### 2.2.2.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışında, satın alan tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Markalar arasında ciddi değişiklikler mevcuttur. Karmaşık satın alma davranışı, genellikle pahalı, riskli, çok sık alınmayan markalarda geçerli olmaktadır. Markalar fiyatı yüksek ve nadir satın alınan özellikte olduğu için, tüketicilerde kararsızlık ve kafa karışıklına neden olabilmekte ve bunun sonucu olarak da satın alma da kararının daha uzun zaman almasına yol açmaktadır (<https://circlelove.co/satin-alma-davranisi/> Erişim Tarihi 07/02/2019). Üründen beklediğini alamayan ve tatmin olamayan tüketici diğer rakip markalara tercih etme yoluna giderler. Böyle satın alma davranışında tüketici marka hakkında daha çok bilgi elde eder, çoğu kez ürünün teknik özellikleri konusunda bilgi alır, tecrübelerden yararlanır ve satın alır (Yükselen, 2007:144).

### **2.2.2.2. Alışıl gelmiş Satın Alma Davranışı**

Gündelik yaşantımızda çok tükettiğimiz ama bunun yanında satın alırken araştırma yapılmayan rutin satın alma şeklidir. Bu satın alma şeklinde tüketicinin ilgi düzeyi düşük ve satın alınacak ürün markaları arasında ciddi farklılık olmamaktadır (Koçoğlu, 2014:41). Karmaşık satın alma davranışının tam tersine satın alınan ürün çok satın alınan üründür. Satın alınan ürünler ile rakipleri arasında önemli düzeyde fiyat ve kalite farkı yoktur.

### **2.2.2.3. Uyumsuz Azalan Satın Alma Davranışı**

Uyumsuz azalan satın alma davranışında, tüketicilerin ilgi düzeyi çok yüksek ama satın alınacak ürün markaları arasında farklılık yoktur (Koçoğlu, 2014:41). Bu satın alma davranışında sıklıkla ürünlerin fiyatı yüksek ve çok sık satılmayan ve ilgi düzeyi yüksek ürünlerdir. Tüketici satın alırken çok dikkatlidir ve riski oldukça yüksektir. Bu satın alma davranışında fiyatın yüksek olması ve tüketicinin bunu uzun süre kullanacak olması sebebiyle, ürün satın alınırken dikkatli ve daha uzun bir zamanda satın alma gerçekleşir (Acar, 2012:55).

### **2.2.2.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı**

Çeşitlilik gösteren satın alma davranışında, tüketicinin ilgi düzeyi düşük ve satın alınacak ürün markaları arasında fark yüksektir. Tüketicilerin bir çoğu bu satın alma davranışını göstermektedir. Tüketiciler her ne kadar daima satın aldıkları ürünlerden memnun kalsalarda farklı markaların ürünlerini de satın alma arzusunda olabilmektedirler. Riskin çok az olduğu ve ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunda ortaya çıkmaktadır (Acar, 2012:56).

## **2.3. Tüketici Davranışları Modelleri**

Tüketici davranış modelleri tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve bu süreç içerisinde karar verme işlemlerinin nasıl oluştuğunu ve etkileyen faktörleri açıklamak, tanımlamak amacına hizmet eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 21-22).

Tüketici davranışları modelleri iki ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar; tüketici davranışlarının ortaya çıkış nedenini güdülere dayalı olarak inceleyen klasik model ve davranışların nasıl oluştuğu ile ilgilenen modern modeldir (Girgin, 2016:37).

### **2.3.1. Klasik (Açıklayıcı / Geleneksel) Modeller**

Klasik modeller, insan davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışan modellerdir. Bu modellerde tüketici davranışlarını açıklamak gibi bir amaçları yoktur. Güdü ise, bir amaca yönelik bireyi davranışa iten ve içten gelen güce ifade etmektedir. Veya bir eylemin veya davranışın bilinmeyen nedenidir.

Klasik tüketici davranış modelleri, olayların sonucu ile ilgilenerken daha detaylı modellerin geliştirilmesinde ve bu modellerin kuruluşundaki hataların mümkün olduğu kadar azaltılmasına yardımcı olmuşlardır (Fırat, 2003: 8).

Klasik modeller 4 adet olup, bu modeller araştırmacılarının adları ile anılmaktadır(Valiyeva, 2015:14). Bunlar;

- Marshall Ekonomik Modeli,
- Freud'un Psikanalitik Modeli,
- Pavlov'un Öğrenme Modeli,
- Veblen'in Sosyo Psikolojik Modeli.

#### **2.3.1.1.Marshall Ekonomik Modeli**

Bu model 19.yy.'da, ekonomist olan ve satın alma davranışlarını inceleyen Alfred Marshal tarafından oluşturulmuştur. Marjinal fayda kuramına dayanan bu modelde tüketiciyi ekonomik adam olarak nitelendirerek sergilediği davranışları rasyonel ve bilinçli olarak nitelendirmiştir (Valiyeva, 2015:14). Bu modele göre tüketici ekonomik ve akılcıl davranan varlık olup, tüketicinin bu yapısı doğrultusunda satın alma sürecine girer.

Tüketici bütçesini en fazla tatmini sağlayacağı ürünler arasında bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Marshall bu düşünceden yola

çıkarak tüketiciyi sınırlı bütçesi ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan birey olarak görmektedir (Gülgeze, 2012, s. 17 Akt: Aydın, 2016:75).

Ancak Marshall'ın ekonomik nedenler dışında, tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik, sosyolojik ve kültürel nedenleri gözardı etmesi sebebiyle eleştirilmiştir. Tüketici davranışlarını açıklamada, sadece ekonomik nedenlerin dikkate alınması, bununla beraber tüketici davranışlarında bilinçli ve rasyonel davranışlarının yanında duygusal davranışları da dikkate almaması gibi sebeplerden dolayı yetersiz kalmıştır.

### 2.3.1.2.Freud'un Psikanalitik Modeli

Sigmund Freud'a göre kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde yer alan duygulara karşı duramaz. Çünkü insan dünyaya kedni başına tatmin edemeyeceği duygularla doğra ve büyüdükçe ruhu daha karmaşık bir hal alır (İslamoğlu, 2016:162)12. Freud'a göre insan benliği id (ilkel benlik), ego (benlik ve şuur) ve süper ego (üst benlik) olmak üzere üç yapıdan oluşmaktadır.

İd, doğumdan itibaren bireylerde yer alır ve bir enerji kaynağıdır. Kişiliğin en ilkel aşamasıdır. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerin tamamını temsil etmektedir. Birey farklı sebepler nedeniyle tatmin edemediği duyguları bilinçaltı adı verilen bu ilkel benlikte saklamaktadır. Ancak bireyin her an bilinçaltına gönderdiği bu duyguları kontrol etmesi mümkün değildir. Bilinçaltındaki bu duygular zamanla farklı biçimlerde ortaya çıkarlar (İslamoğlu, 2013:163 Akt: Arıt, 2017:24).

Süper ego, idin tam tersidir. Zaman içerisinde egonun bir parçası toplumsallaşma ve değerlerle ilgili olarak evrimleşir. Bu evrimin sonucunda gelişen parçaya süperego adı verilir ([https://www.psikonet.com/id-ego-superego\\_nedir-125.html](https://www.psikonet.com/id-ego-superego_nedir-125.html) Erişim Tarihi 16/02/2019). Kararlar verirken kişiye rehberlik eder. Kişiliğin ebeveynlerden ve toplumdan öğrendiği ahlaki standart ve düşüncelerini içselleştirdiği kısımdır. Freud'a göre süper ego 5 yaşından itibaren ortaya çıkmaya başlamaktadır (<https://www.psikonot.com/id-ego-superego/> Erişim Tarihi 16/02/2019).

Ego, d ile ego arasında realist ve mantıklı bir çerçeve içinde köprü görevi görür ve kişiliğin karar organıdır. Ego, egodan gelen dış dünyanın gerçeklerini kontrol ettikten sonra id'in hazlarıyla dengeleyerek ihtiyaçları tatmin etmeye çalışır (8).

Freud'a göre, ego id'den gelişir ve id'in dürtülerini gerçek dünyada kabul edilebilir şekilde ifade eder. hem bilinçte hem bilinç öncesinde hem de bilinçaltında rol oynar ([https://www.psikonet.com/id-ego-superego\\_nedir-125.html](https://www.psikonet.com/id-ego-superego_nedir-125.html) Erişim Tarihi 16/02/2019).

### **2.3.1.3.Pavlov Öğrenme Modeli**

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme kuramına dayanmaktadır. Pavlov şartlandırılmış öğrenme ile ilgili deney yapmış, deneyde köpek kullanarak bir takım aralıklarla zil çalmış ve bu aşamada yiyecek vermiştir. Bir süre zil ve yiyecek verme davranışı devam etmiştir. Köpek bir süre sonra zille birlikte salya akıttığı gözlemlenmiştir. Ancak ileriki süreçte tekrar zil çalmış ancak bu sefer köpeklere yemek verilmemiştir. Yemek verilmemesine rağmen zil çaldığında tepkisel olarak salya akıttığı gözlemlenmiştir. Bu deneyde köpek tecrübesi sonucu zil sesi ve yiyecek arasında bir ilişki kurara koşullanarak yeni bilgi öğrenmiştir (Korkmaz, 2015:7). Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar. Köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyulur fakat köpekler salya akıtmazlar. Bu durum öğrenmenin daha güçlü uyarıcıların etkisi ile kaybolduğunu gösterir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 28).

Pavlov'un öğrenme modeli, istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört üzerine kurulmuştur.

Bu model pazara yeni giren ya da rakiplerini aşmak isteyen markalar tarafından kullanılmaktadır. Markalar rakiplerinin öğrenilmişliğini aşabilen ve onların kullandığından daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 2009:86-87 Akt: Aydın, 2016:77).

### **2.3.1.4.Veblen'in Toplumsal Modeli**

Veblen bireyin içinde yaşadığı toplumu ve bu topluma ait alt kültürlerin kurallarına ve normlarına uyduğunu ve bu içinde yaşadığı gruba göre hareket ettiğini ifade etmiştir. Bununla beraber bireyin ihtiyaç ve davranışlarını da bu içinde yaşadığı toplumun belirlediğini ortaya koymuştur (Aydın, 2016:77).

Veblen'in bu modeline göre; tüketici mensubu olduğu sosyal grupta lider olmak, herkesçe tanınmak ya da mensubu olduğu grubun üst basamağındaki gruplara yükselmek ya da üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur (Gerlevik, 2012:13-14).

### **2.3.2. Modern (Tanımlayıcı / Çağdaş) Modeller**

Modern modeller, klasik modellerin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalması ve tüketici davranışlarını nasıl oluştuğunu gösterememesi sebebiyle ortaya çıkmıştır. Modern modellerin ortak özellikleri tüketici davranışlarını etkileyen, girdiler, davranışsal işlem, çıktılar ve geri iletimin söz konusu olmasıdır (Aydın, 2016:78). Modern modeller üç adet olup, bunlar;

- Howard Sheth – HS Modeli,
- Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli
- Nicosia Modeli

#### **2.3.2.1. Howard Sheth – HS Modeli**

Tüketici davranışı modeli olup, ilk olarak 1963 yılında John Howard tarafından, 1969 yılında da John Howard ve Jagdish Sheth tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu modelin diğerlerinden farkı tekrarlanan satın alma davranışını odaklanmasıdır. Modelde satın alma kararının tesadüf olmadığını, kararın bir düzen içinde sistematik bir şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir (Valiyeva, 2015:21). Bu modelin dört önemli yapısı vardır. Bunlar; girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, varsayılan (davranışsal) öğeler ve dış değişkenler.

Girdi değişkenleri, tüketicinin bir markayı satın alma sürecinde etkilendiği ürünün özellikleri, kalitesi, fiyatları, servis imkanı, bireyin sosyal çevresi, referans grupları gibi değişkenlerdir (Aydın, 2016:79).

Çıktı değişkenleri, tüketicinin girdi değişkenlerindeki fiyat, ürünün özellikleri ve kalitesi, fiyatları vb. değişkenlere vereceği tepkilerdir. Bu değişkenler kişinin ürünü

satın almayla alakalı tutumu ve bunun sonucu olarak da satın almaya yönelik alma veya almama davranışlarıdır (Aydın, 2016:79).

Varsayılan değişkenler, gelen uyarıcıları bilgi işlem sürecinde tüketicinin nasıl işlediğini, tüketicinin seçenekleri değerlendirme kriterleri, tüketicinin amacı, markayı tanıyıp tanınamaması gibi faktörlerin satın almayı nasıl etkilediğini açıklamaktadır (Valiyeva, 2015.21).

Dış değişkenler, her ne kadar karar verme sürecinin parçası olmasa da tüketiciyi etkilemektedir. Bunlar, tüketicinin kişilik özellikleri, maddi durumu, ruh hali ve başka değişkenlerdir (Valiyeva, 2015.21).

### **2.3.2.2.Engel – Kollat – Blackwell(EKB) Modeli**

James F. Engel, David T. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1973 yılında ortaya atılan bir modeldir. Bu model tüketici davranışları bir karar verme işlemi olarak değerlendirilir. Bu modele göre, karar verme süreci 4 bölümden oluşmaktadır. Bunlar; girdiler, bilgi süreci, karar süreci ve karar işlemidir.

Modele göre tüketici karar verme süreci 6 aşamada ele alınmaktadır. Bunlar;

- Problemin ortaya çıkması,
- Problemi tanımlama,
- Araştırma,
- Alternatifleri geliştirme,
- Seçme,
- Sonuçları değerlendirme.

Tüketici bu aşamalar doğrultusunda satın alma kararı verirken, dış ve iç uyarıcılardan farklı şekillerde etkilenmektedir. Bu faktörler ne kadar iyi analiz edilirse müşteriye yönlendirmek o kadar kolay olacaktır (İslamoğlu, 2006: 141-142).

### **2.3.2.3.Nicosia Modeli**

1968 yılında Francesco Nicosia tarafından ortaya atılan bu model, tüketicinin karar öncesi ve karar sonrası süreçleri üzerine yoğunlaşmış olması ile diğer çağdaş modellerden ayrılmaktadır (Seyidov, 2013, s. 28 Aktaran: Aydın, 2016:80).

Bu modele göre, üretici firma ile potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Nicosia modeline göre üretici reklam yoluyla müşteriye ulaşmaya çalışırken müşteri satın alma yoluyla cevap verir (Girgin, 2016:44).

Nicosia modeli dört temel aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, işletme girdileri ve tüketici özellikleridir. İkinci aşama, tüketiciler girdileri araştırıp değerlendirmektedirler. Üçüncü aşama, değerlendirme sonucu olumlu karar sonucunda satın alma işlemidir. Dördüncü ve son aşamada, satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirimini gerçekleştirmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 75).

#### **2.4.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışları, bireyin ve toplumun içinde bulunduğu ortam ve sahip olduğu bir takım özellikler itibari ile bireyde ve toplumda farklılık göstermektedir. Bunda şüphesiz her bireyin ve toplumun benzer yapı ve özelliklere sahip olmamasıdır. Tüketicilerde farklı tüketici davranışları oluşmasında bir takım faktörler vardır. Bunlar;

- Kişisel faktörler,
- Sosyal faktörler,
- Kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler olmak üzere dört ana faktördür.

##### **2.4.1. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlere baktığımızda; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir ve yaşam tarzı olmak üzere 6 faktör bulunmaktadır.



**Yaş:** Bireyin yaşı satın alma faaliyetinde önemli bir etkidir. Kişilerin hayatı boyunca satın aldıkları değişmektedir. Her yaşın veya yaş gruplarının arzular ihtiyaçlar ve beğenileri farklıdır. Yaş faktörü pazarın bölümlendirmesi ve konumlandırması açısından stratejik öneme de sahiptir. İşletmeler yaş gruplarına göre hedef oluşturmakta ve faaliyetlerini bu çerçevede sürdürmektedir.

**Cinsiyet:** Tüketicinin satın alma davranışı cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Kadın ve erkek arasındaki fizyolojik ve psikolojik farklar tüketim davranışına yön vermektedir. Kadının kadın olduğundan kaynaklı veya erkeğin de erkek olmasından kaynaklı bir çok ihtiyacı ve arzuları farklı olabilmektedir. Erkek ve kadın tüketiciler ürünü satın alırken fiyatını, rengini, işlevselliğini, şekli gibi özelliklere farklı yaklaşmaktadır.

**Eğitim Durumu:** Bireylerin eğitim durumundaki farklılıklar arzu ve ihtiyaçlarında da farklılık göstermektedir. Nitekim eğitim durumu arttıkça kişinin arzu ve ihtiyaçlarında çeşitlilik artmaktadır. Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli, daha karmaşık ve daha doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir (22). Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler daha bilinçli tüketim yaparak, ürünleri satın alırken daha çok araştırma yapmaktadır.

**Meslek:** Kişinin mesleği aynı zamanda bireyin statüsünü belirleyebilmektedir. Tüketici bir ürünü satın alırken mevcut bulunduğu statüsüye uygun tüketim gerçekleşmektedir. Kişinin mesleği, bazı ürünlerde arzu ve ihtiyaçların oluşmasına neden olur. Bununla birlikte farklı meslek mensuplarının arzu ve ihtiyaçları farklılık gösterebilmektedir.

**Gelir:** Gelir bireyin satın alma gücüdür. Bireyler gelirlerine göre satın alma faaliyetinde bulunmaktadırlar. Bireylerde satın alma gücü arttıkça arzu ve ihtiyaçlarında artma ve çeşitlenme durumu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında bireyin gelir durumu satın alacağı ürünün kalitesi ve özellikleri ile doğru orantılıdır.

**Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı bireyin zaman ve para harcama tercihleridir. Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır (Acar, 2012:64). Bireyler yaşam tarzlarına uygun olan ürünleri satın almaktadır. Bireyler her ne kadar aynı mesleğe, gelir durumuna veya eğitim seviyesine sahip olsa da yaşam tarzları farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle yaşam tarzını göz önüne almadan yalnızca yaş, cinsiyet, eğitim durumu,

meslek ve gelir durumuna göre bir pazar bölümlendirmesi çok sağlıklı olmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:167).

#### 2.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlere baktığımızda; referans grupları, aile rol ve statü olmak üzere üç faktörden bulunmaktadır.

**Referans Grupları:** Referans grubu kişinin belirli bir durum karşısında davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, takip ettiği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2003:224). Referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılır. Birincil grup; aile, arkadaşlar, akrabalar, komşular, yakın çevre gibi çevredir. İkincil grup ise; sendika, dernek, klüp üyeleri gibi kişiler yer almaktadır.

Referans grupları kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileyebilir. Bireyler satın alma davranışı öncesi referans gruplarından gelen yönlendirmelere göre satın alma kararını vermektedir.

**Aile:** Ailenin yapısı, sayısal büyüklüğü, maddi imkanlar, yaşanılan yer bireylerin satın alma davranışlarında önemli etki oluşturmaktadır. Özellikle çocukluk çağındaki bireylerin ihtiyaç ve arzularının karşılanması aile büyüklerinin kararı çerçevesinde gerçekleşmesinden dolayı oldukça önemlidir. Bireylerin davranışlarını oluşmasında ve eğitilmesinde ailenin büyük önemi vardır. Bu davranışların içinde kişinin tüketim alışkanlıklarının oluşmasında da aile oldukça etkilidir.

**Rol ve Statü:** Bireyler yaşadıkları toplum içinde bir statüsü vardır. Statü, bireyin toplum içindeki diğer bireylere göre yerini ifade eder. Rol ise toplum içindeki davranışlarıdır. Bireyler toplum içinde rolü ve statüsüne göre tüketim alışkanlıkları sergilemektedir. Bireyin rol ve statüden kaynaklı bir takım ihtiyaçları oluşmakta ve bu ihtiyaçları karşılabilmek için tüketim faaliyetine gitmektedirler. Bir yönetici iş yerinde yönetici rolü ve yöneticilik vasfının vermiş olduğu bir statü sahibidir. Sahip olduğu rol ve statü nedeniyle toplumda saygınlığını ve ayrıcalıklarını kaybetmemek için rol ve statüsüne uygun tüketim davranışlarını yerine getirmek zorunda kalacaktır.

### 2.4.3. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlere baktığımızda; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç faktör bulunmaktadır.

**Kültür:** Kültür, toplumda üretilen maddi ve manevi; düşünce, yaşayış, değerler, gelenek, görenek, dil, din, edebiyat kısaca her türlü değerdir. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2012:313-314).

Kültür, bireylerin satın alma davranışlarında ve tüketim biçimlerinde önemli bir etmendir. Bireyler içinde yer aldıkları topluma ve gruplara ait kültür değerleri çerçevesinde satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirmektedir. Kültür değerlerine uymayan veya mevcut kültür öğelerinde yer almayan ürün ve hizmetler tüketici karşısında karşılık göremeyecektir. İşletmeler hedef kitlelerinde bulunan bireylere ait kültür değerlerine göre üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları oldukça önemlidir.

**Alt Kültür:** Ekonomik düzey, sosyal sınıf, etnik köken, dini inanç, coğrafi şartlar gibi özelliklerden dolayı toplum içinde oluşmuş farklılıklardır. Örneğin; Ege Bölgesi'nde yaşayan bireylerle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan bireylerin düşün, yemek, giyinme gibi tarzları birbirinden farklıdır. Birçok alt kültür önemli pazar segmentlerini oluşturur ve pazarlamacılar sıklıkla bunların ihtiyaçlarına özel pazarlama programları ve ürünler geliştirir (Kotler, 2000:161 Akt.: Akkaya, 2013:77).

**Sosyal Sınıf:** Toplumsal sınıf toplumlar veya kültürler içindeki bireyler veya gruplar arasında hiyerarşik farklılığı ifade etmektedir. Genellikle bireyler sınıf içinde ekonomik konumlarına ve katmanlaşma sistemi içinde benzer siyasi ve ekonomik ilgilerine göre gruplaşmaktadırlar (<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVG9wbHVtc2FsX3PEsW7EsWY> Erişim Tarihi 28/02/2019). Gelir durumu eğitim ve meslek sosyal sınıfı belirlemede oldukça etkilidir. Bunların yanında, ürün seçimi ve kullanımı, alışveriş alışkanlıkları, kredi kartı kullanımı, kültürel alt yapı, konut, eşya ve araç sahipliği, boş zaman kullanımı gibi ölçütler de sosyal sınıfı belirlemede dikkate alınmaktadır (Karalar, 2009:261-263).

#### 2.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlere baktığımızda; öğrenme, algılama, kişilik, tutumlar olmak üzere 5 faktör bulunmaktadır.

**Öğrenme:** İnsanların diğer varlıklardan ayıran en önemli özelliğidir. Bireylerin bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan davranış değişiklikleri olup, insan davranışlarında çok önemli bir etkidir. İnsanlar hayat boyu öğrendiklerine göre yaşar ve tercihlerde bulunur. İnsanlar hayatı boyu öğrendiklerine göre satın alma davranışını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, hayat boyu elde edilen tüketim bilgileri ve tecrübeleri satın alma davranışını etkilemekte ve yön vermektedir. Bu bilgi ve deneyimler de tüketicilerin sonraki tüketim ve satın alma davranışlarında onlara yol gösterici olmaktadır (Valiyeva, 2015:32).

**Motivasyon (Güdülenme):** Bireyin bir takım içsel ve dışsal uyarıcılar sonucu harekte geçmesidir. Başa bir ifade ile uyarılmış ihtiyaçlardır (Yeröz, 2017:). Motivasyon doğuştan geldiği gibi sonradan da kazanılmaktadır ve ihtiyaçlar kaynaklı ortaya çıkmaktadır. Motivasyon biyolojik ve psikolojik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Biyolojik ihtiyaçlar, biyolojik ihtiyaç ve fizyolojik gerilimden kaynaklanan açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlardır. Psikolojik ihtiyaçlar, sevgi, saygı gibi.

**Algılama:** Dış uyarıcılardan gelen bilgilerin değerlendirilip anlamlı bir hale getirme sürecidir. Başka bir ifade ile bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinme şeklidir (Mucuk, 2010 Akt.:Öztürk, 2018:37).

Tüketiciler satın alma kararı verirken ürün üzerindeki algıları doğrultusunda ürünü alıp almama kararı verirler. Bu nedenle pazarlamacılar pazarlama stratejilerini tüketicilerin daha kolay algılayabileceği şekilde oluşturmalarıdır (Korkmaz, 2015:19).

**Kişilik:** Bireyin olaylar karşısında sergilediği davranışlardır. Kişilik bireye özgüdür ve herkesin fizyolojik ve psikolojik özellikleri birbirinden farklı olduğu için duygu düşünce, tutum ve davranışları da herkeste farklıdır.

Bireylerin kişilik özellikleri satın alma alışkanlıklarına da yansıtılmaktadır. Giyim tarzlarımız, kullandığımız aksesuarlar, sahip olduğumuz arabaların her biri kişiliğimizin bir parçası olarak tercih ederek satın alma faaliyetinde bulunuruz. Her ne kadar kişilik her bireyde farklı olsa da bazı kişilikler birbirine yakın ortak

özelliklere sahiptir ve bu yakın ortak özellikler sayesinde işletmeler hedef pazar bölümü oluşturabilmektedir (Akkaya, 2013:90).

**Tutumlar:** Bireyin insanlara veya diğer varlıklara karşı olumlu veya olumsuz duygu ve eğilimlerdir. Tutumlarda yaşam boyunca öğrenilmekte ve yaşamı boyu elde ettiği tecrübeler doğrultusunda oluşmaktadır. Bireylerde her konuda bir tutum içinde olabilir. Pazarlama açısından tutum ise, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyeti sırasında karşılaştıkları ürün ve markalara karşı olumlu veya olumsuz kararlardır. Ürün veya markaya karşı oluşan olumlu veya olumsuz tutum satın alma faaliyetini doğrudan etkileyecektir.



### **3. BÖLÜM: İNTERNET REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

#### **3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı internet reklamları olan Banner, Pop-Up ve Arama Motorları reklamlarının tüketici satın alma süreci üzerindeki etkisini incelemektir. Bu maksatla konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, daha önceden ortaya konan kaynaklar (Cho, Lee, Tharp (2001) ve Polat (2006)) ışığında anket soruları oluşturulmuştur. Araştırmada internet kullanıcılarının ve internette alışveriş yapan tüketicilerin, bu ortamda maruz kaldıkları internet reklamları hakkında değerlendirmeleri ele alınmıştır. Bunun yanında da, satın alma sürecinde tüketicilerin özellikleri ve davranışları incelenmiştir.

Dünyada artan internet kullanımı ile birlikte tüketicilerin bu ortamdaki reklam mesajlarından etkilenme seviyesi de artmaktadır. Bu çalışma ile incelenecek olan etkinin ülkemizde son yıllarda kullanımı artan internetin, reklam sektörünün amaçları doğrultusunda, bir reklam aracı olarak kullanılması sonucu ortaya çıkan etkileri oldukça önemlidir. Ayrıca bu çalışma sayesinde, internetin reklam sektörü içinde ne denli önemli ve etkili olduğu ortaya konmaktadır.

#### **3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

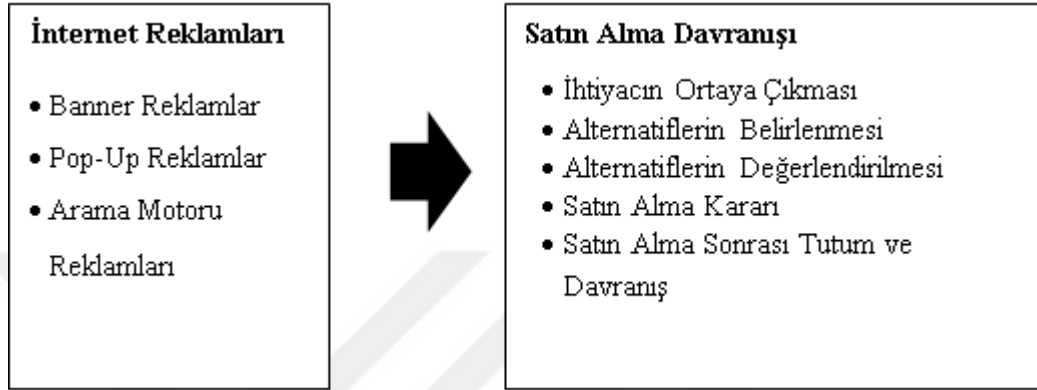
Bu çalışmanın kapsamında Uşak, Manisa ve İzmir illerinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri, aktif internet kullanan ve en az bir kere online alışveriş sitelerini kullanmış tüketicilere anket soruları yöneltilmiştir. Anket çalışması sırasında 128 adet anket yüz yüze, 544 anket Google Form üzerinden online anket olarak toplam 672 katılımcı tarafından cevaplanmıştır.

Banner, Pop-Up ve Arama Motoru reklamlarının yanında daha pek çok internet reklamları mevcuttur. Ancak bu reklamların internet reklamlarında en çok tercih edilen reklamlar olması, ve bunun yanında anket çalışmasının demografik ve internet kullanım özellikleri soruları ile birlikte 74 soru sayısına ulaşmaktadır. Daha fazla internet reklam çeşidinin çalışmaya dahilinde soru sayısı artacak ve katılımcılar bu

soru sayısı karşısında anket çalışmasına katılmayı istemeyecek öngörüsü üzerine çalışma banner, pop-up ve arama motoru reklamları olarak sınırlandırılmıştır.

### 3.3.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3’de gösterildiği gibidir.



**Şekil 3:** Araştırmanın Modeli

Model, Polat (2006)’ın yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolünün incelendiği çalışmaya esas alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmada internet reklamları ve satın alma davranışı “Ana Değişken” olarak adlandırılmıştır. Araştırma modelinde 8 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden, banner reklamları 8 ifade, pop-up reklamları 8 ifade, arama motoru reklamları 8 ifade, ihtiyacın ortaya çıkması 6 ifade, alternatiflerin belirlenmesi 8 ifade, alternatiflerin değerlendirilmesi 6 ifade, satın alma kararı 5 ifade, satın alma sonrası tutum ve davranış 13 ifadeden oluşmaktadır. Genel olarak 8 temel değişken ve 62 ifadeden oluşmaktadır.

### 3.4.Hipotezler

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H 1: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.

H 1a: Banner reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.

H 1b: Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.

H 1c: Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.

H 1d: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.

H 1e: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.

H 2: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.

H 2a: Pop-Up reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.

H 2b: Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.

H 2c: Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.

H 2d: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.

H 2e: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.

H-3: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.

H 3a: Arama motoru reklamlarına karşı tutum ile ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.

H 3b: Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.

H 3c: Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.

H 3d: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.

H 3e: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.

### **3.5.Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**



Araştırmanın ana kütlesi Uşak, Manisa ve İzmir illerinde yaşayanlar ile 18 yaşını doldurmuş aktif internet kullanan ve online alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerdir. Araştırma yapılırken, anket çalışmalarındaki örneklem sayısı şehrin 2018 yılı TÜİK nüfus verilerine göre, nüfusun 10.000'e bölünmesi ile belirlenmiştir. Anket çalışmasının uygulanacağı illerin nüfus yoğunluğunun birbirinden farklı olması ile birlikte bu illerde aynı sayıda anket uygulanması sonucunda çalışmanın geçerliliği tehlikeye düşecektir. Yine anketin 10.000'de bir olarak belirlenmesinin temel sebebi ise anket sayısının belirli düzeyde tutularak hem anketin uygulama aşamasında uygulama zorluklarının yaşanmaması ve dikkatin dağılmaması hem de bu üç ilin nüfusunun bu oranda tutularak nüfustan kaynaklı eşitsizliğin çalışmaya olumsuz etki etmemesidir. Buna göre TÜİK 2018 nüfus verilerine göre; İzmir 4.320.519 nüfusuna göre 475 kişi, Manisa 1.429.643 nüfusuna göre 156 kişi, Uşak 367.514 nüfusuna göre 41 kişi olmak üzere toplam 672 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

### **3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketteki sorular çoktan seçmeli ve 5'li Likert ölçeğine göre (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=fikrim Yok, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır. Katılımcılar tarafından cevaplanan anket soruları SPSS programına veri girişi yapılarak, analizleri yapılmıştır.

Anket 3 bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri ile internet kullanımı ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, Chang-Hoan Cho, Jung-Gyo Lee, Marye Tharp (2001) tarafından oluşturulan Banner Reklamlarına Yönelik Tutum ölçeği, Banner reklamlarının yanında Pop-Up Reklamlarına ve Arama Motorları Reklamlarına uyarlanarak oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde, literatür araştırması yapılmış ve geçmiş çalışmalardan (Can:2006) yararlanılarak hazırlanmıştır. Satın alma süreci ölçeğinin içinde de 5 değişkenlerden oluşmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlar olmak üzere 5 alt değişkenden oluşmaktadır.

### 3.6.Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizi sürecinde, demografik özelliklerin analizi, internet kullanım özelliklerinin analizi, güvenilirlik analizi, ortalama ve standart sapma analizi ve son olarak da çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır.

#### 3.6.1. Demografik Özelliklerinin Analizi

**Tablo 1:** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler					
Cinsiyet	(f)	(%)	Medeni Durumu	(f)	(%)
Kadın	325	48,4	Evli	261	38,8
Erkek	347	51,6	Bekar	411	61,2
Yaş	(f)	(%)	Eğitim Durumu	(f)	(%)
18 - 25 Yaş	254	37,8	İlkokul - İlköğretim	33	4,9
26 - 35 Yaş	297	44,2	Lise	146	21,7
36 - 50 Yaş	106	15,8	Ön Lisans	130	19,3
50 Yaş ve Üstü Yaş	15	2,2	Lisans	295	43,9
Meslek	(f)	(%)	Yüksek Lisans / Doktora	(f)	(%)
Kamu Çalışanı	225	33,5	Aylık Gelir Durumu	(f)	(%)
Özel Sektör Çalışanı	233	34,7	1500 TL ve Altı	189	28,1
Öğrenci	159	23,7	1501 - 2000 TL	107	15,9
Ev Hanımı	17	2,5	2001 - 3000 TL	141	21,0
İşsiz ve Emekliler	38	5,7	3001 - 4000 TL	99	14,7
			4001 ve Üstü	136	20,2

Tablo 1'e göre ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyete baktığımızda; %48,4 kadın, %51,6'sı erkektir. Medeni duruma; %38,8'i evli iken, % 61,2'si bekindir. Katılımcıların %37,8'i 18 – 25 yaş, %44,2'si 26 – 35 yaş, %15,8'i 36 – 50 yaş ve %2,2'si 50 yaş ve üstü yaşıdadır. Katılımcıların eğitim durumuna baktığımızda %4,9'u ilkokul – ilköğretim, %21,7'si lise, %19,3'ü ön lisans, %43,9'u lisans, %10,1'i yüksek lisans eğitime sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri de %33,5'i kamu çalışanı, %34,7'si özel sektör çalışanı, %23,7'si öğrenci, %2,5'i ev hanımı, %5,7'si işsizler ve emeklilerden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumu ise; %28,1'i 1500 TL ve

altı, %15,9'u 1501 - 2000 TL, %21'i 2001 – 3000 TL, %14,7'si 3001 – 4000 TL ve %20,2'si de 4001 TL ve üstü gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

### 3.6.2. İnternet Kullanım Özellikleri Analizi

**Tablo 2:** Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Özellikleri

İnternet Kullanım Özellikleri					
İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman	(f)	(%)	İnternet Kullanım Amacı	(f)	(%)
Yarım Saatten Az	22	3,3	Oyun/Eğlence	292	43,5
Yarım Saat	23	3,4	İş Amaçlı	323	48,1
Bir Saat	96	14,3	Sosyal Medya/Sohbet	539	80,2
İki Saat	132	19,6	Alışveriş	369	54,9
İki Saatten Fazla	399	59,4	Araştırma	198	29,5
<b>Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	Bankacılık	278	41,4
Facebook	524	78,0	Dosya Paylaşımı	175	26,0
Twitter	301	44,8	Mail	272	40,5
Instagram	546	81,3	Yayın/Forum/Blok Takibi	92	13,7
YouTube	466	69,3	Diğer	48	7,1
MySpace	7	1,0	<b>Online Alışveriş Sitelerinden Alınan Ürünler</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Foursuquare (Swam)	62	9,2	Elektronik/Yazılım/Oyun	275	40,9
Vine	1	0,1	Giyim/Ayakkabı/Saat/Mücevher	456	67,9
LinkedIn	98	14,6	Kozmetik/Kişisel Bakım	212	31,5
Google Plus	86	12,8	Kitap/Dergi/Müzik/Film	348	51,8
Bloglar (Tumblri Blogger)	60	8,9	Ofis/Kırtasiye	85	12,6
Diğer	25	3,7	Ev Dekorasyon	119	17,7
Sosyal Medya Hesabım Yoktur.	10	1,5	Gıda/Temizlik	43	6,4
<b>Toplamda Online Alışveriş Sitelerinde Ne Kadarlık Harcama Yapıldığı? (Kaç TL?)</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	Otomobil/Motosiklet Ürünleri	54	8,0
500 TL ve Altı	201	29,9	Spor/Hobi Ürünleri	72	10,7
501 - 1000 TL	135	20,1	Evcil Hayvan Ürünleri	43	6,4
1001 - 5000 TL	192	28,6	Diğer	3	0,4
5001 TL ve Üstü	144	21,4			

Tablo 2'ye göre ankete katılan katılımcıların internet kullanım özelliklerine baktığımızda da; ankete katılan katılımcıların günde, %3,3'ü yarım saatten az, %3,4'ü yarım saat, %14,3'ü bir saat, %19,6'sı iki saat, %59,42'ü de iki saatten fazla internette ortalama zaman geçirmektedir. Cevaplayıcılara interneti kullanım amaçlarının ne olduğu sorulmuş ve katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleme yapılabileceği ifade edilmiştir. 672 kişinin katıldığı bu ankette, 672 kişinin %43,5'i oyun/eğlence, %48,1'i iş amaçlı, %80,2'si sosyal medya/sohbet, %54,9'u alışveriş, %29,5'i araştırma, %41,4'ü bankacılık, %26'sı dosya paylaşımı, 40,5'i mail, %13,7'si yayın/forum/blok takibi, %7,1'i de diğer seçenekleri işaretlemişlerdir. Katılımcılara kullandıkları sosyal medya uygulamaları neler olduğu sorulmuş ve yine katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleme yapılabileceği ifade edilmiştir. 672 kişinin %78'i Facebook, %44,8'i Twitter, %81,3'ü Instagram, %69,3'ü YouTube, %1'i MySpace, %9,2'si Foursuquare (Swam), %0,1'i Vine, %14,6'sı LinkedIn, %12,8'i Google Plus'ı, %9'u bloglar (Tumblr, Blogger), %3,7'si diğer ve %1,3'ü de sosyal medya hesabım yoktur seçeneğini işaretlemiştir. Cevaplayıcılara online alışveriş sitelerinde aldıkları ürünler sorulmuş ve burda da birden çok seçeneği işaret edilebileceği ifade edilmiştir. 672 kişilik katılımcılardan 275 kişi (%40,9), elektronik/yazılım/oyun, 456 kişi (%67,9) giyim/ayakkabı/saat/mücevher, 212 kişi (%31,5) kozmetik/kişisel bakım, 348 kişi (%51,8) kitap/dergi/müzik/film, 85 kişi (%12,6) ofis/kırtasiye, 119 kişi (%17,7) ev dekorasyon, 43 kişi (%6,4) gıda/temizlik, 54 kişi (%8) otomobil/motosiklet ürünleri, 72 kişi (%10,7) spor/hobi ürünleri, 43 kişi (%6,4) evcil hayvan ürünleri, 3 kişi (%0,4) diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir. Katılımcılara aynı zamanda ‘‘Şu Ana Kadar Online Alışveriş Sitelerinde Ne Kadarlık Harcama Yaptınız?’’ sorusu yöneltilmiş, katılımcıların %29,9'u 500 TL ve altı, %20,1'i 501 – 1000 TL, %28,6'sı 1001 – 5000 TL, %21,4'ü de 5001 TL ve üstü cevaplarını vermiştir.

**Tablo 3:**Kullanılan Online Satış Siteleri

<b>Kullanılan Online Satış Sitelerini</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	<b>Kullanılan Online Satış Sitelerini</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
hepsiburada.com	186	27,7	teknoza.com, yemeksepeti.com	6	0,9
trendyol.com	178	26,5	defacto.com, geek.wish.com, lcwaikiki.com, koton.com, dolap.com	5	0,7
n11.com	161	24,0	patrti.com, sanalmarket.com, epttavm.com, gearbest.com, tozlu.com, mango.com, bkmkitap.com,	4	0,6
gittigidiyor.com	118	17,6	watsons.com, evidia.com, okuoku.com, zebramo.com instagram, modanisa.com, ebay.com, ebebek.com, bershka.com, pegemakademi.com, nadirkitap.com	3	0,4
kitapyurdu.com	76	11,3	mydukkani.com, istanbulbilisim.com, sateen.com, lensmarket.com, sopsy.com, korayspor.com, yalispor.com, zara.com, allday.com, temizmama.com, modacrus.com, tekzen.com	2	0,3
aliexpress.com	37	5,5	d&r.com	29	4,3
morhipo.com	35	5,2	idefix.com, sahibinden.com	27	4,0
			amazon.com, kitapseç.com	12	1,8
			flo.com.tr	9	1,3
			steam.com, letgo, ciceksepeti.com	8	1,2
h&m.com, vatanbilgisayar.com, sefamerve.com, markafoni.com	7	1,0			

İnternet kullanım özelliklerinin devamı olarak, katılımcılara online alışveriş sitelerini kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, eğer katılımcı hayır cevabı vermişse anketi sonlandırması istenmiş ve katıldığı anket çalışması analiz değerlendirmesine dahil edilmemiştir. Evet diyen 672 kişilik diğer katılımcıların hangi alışveriş sitelerini kullandıkları sorulmuş ve birden fazla online alışveriş sitesi yazabilecekleri belirtilmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi, katılımcıların kullandıkları online alışveriş sitelerinde en çok tercih edilen ilk 10 internet sitesi; hepsiburada.com’u 186 kişi (%27,7), trendyol’u 178 kişi (%26,5), n11.com’u 161 kişi (%24), gittigidiyor.com’u 118 kişi (%17,6), kitapyurdu.com’u 76 kişi (%11,3), aliexpress.com’u 37 kişi (%5,5), morhibo.com’u 35 kişi (%5,2), d&r.com’u 29 kişi (%4,3), idefix.com ve sahibinden.com’u 27 kişi (%4) tercih ettiğini belirtmiştir. kaft.com, karacahome.com, zarahome.com, sarev.com, petlebi.com, organiksatin.com, evmanya.com, mediamarket.com, addax.com, gymholix.com, enuygun.com, obilet.com, kidega.com, gratis.com, akakce.com, brahmaclubturkey.com, alibaba.com, yakaloco.com, gsstore.com, ayakkabidelisi.com, avon.com, otukenyayinlari.com, lr.com, tchibo.com, biggond.com, hediyezenizi.com, nike.com, decathlon.com, zuhre.com, kitapsan.com, esteelauder.com, lidyana.com, gandrops.com, robotistan.com, roboshop.com, gardrops.com, kitapbudur.com, englishhome.com, madamecoco.com, dermoeczanem.com, cosmetica.com, kariyerkitap.com, bodyshop.com, brandroom.com, mavi.com, uspa.com, hb.com, kirmizibeyazeczane.com, sanalkionu.com, denizbutik.com, instreet.com, twist.com, ipekyol.com, polo.com, soobe.com, yargiyayinevi.com, kartalyuvasi.com, aralgame.com, vegamevim.com, vegambakkal.com, mamasepeti.com, babil.com, beymen.com, nl.com, koctac.com, bauhause.com, ikea.com, kigili.com, getir.com, dx.com, petmarketim.com, ucuzbilet.com, kip.com sitelerini de 1’er kişi (%0,1) tercih etmiştir.

### 3.6.3. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Bu çalışma ile ilgili literatür çalışması yapılmış, elde edilenler doğrultusunda 8 değişken ve 62 sorudan oluşan anket soruları oluşturulmuştur. Daha sonra anket çalışmasının güvenilirliğinin test edilmesi için SPSS 17.0 programı üzerinden Cronbach alfa katsayısı ( $\alpha$ ) test edilmiştir.

**Tablo 4:** Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	<b>Cronbach Alfa Katsayısı</b>	<b>İfade Sayısı</b>
Banner Reklamları	0,953	8
Pop-Up Reklamları	0,973	8
Arama Motoru Reklamları	0,966	8
<b>Banner, Pop-Up ve Arama Motoru Reklamları Değişkenlerinin Ortalaması</b>	0,961	24
İhtiyacın Ortaya Çıkması	0,810	6
Alternatiflerin Belirlenmesi	0,708	8
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	0,882	6
Satın Alma Kararı	0,645	5
Satın Alma Sonrası Davranışlar	0,776	13
<b>Satın Alma Davranışı Değişkeni Ortalaması</b>	0,910	38
<b>Bütün Değişkenlerin Ortalaması</b>	<b>0,937</b>	<b>62</b>

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda (Tablo 4), banner reklamlarının 8 ifadesi için 0,953, pop-up reklamlarının 8 ifadesi için 0,973, arama motoru reklamlarının 8 ifadesi için 0,966, ihtiyacın ortaya çıkmasının 6 ifadesi için 0,810, alternatiflerin belirlenmesinin 8 ifadesi için 0,708, alternatiflerin değerlendirilmesinin 6 ifadesi için 0,882, satın alma kararının 5 ifadesi için 0,645, satın alma sonrası davranışların 13 ifadesi için 0,776 ve son olarak bütün değişkenlerin 62 ifadesi için 0,937 sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal bilimlerde, Cronbach alpha katsayısının 0,700 ve üzeri değeri araştırmanın güvenilir olması için yeterli görüldüğünden çalışmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

#### **3.6.4. Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ortalama Ve Standart Sapmaları**

Bu bölümde ankete katılan cevaplayıcıların banner reklamı, pop-up reklamı ve arama motoru reklamlarına karşı tutumlarının ortalama ve standart sapmaları gösterilecektir. Katılımcılara banner reklamları, pop-up reklamları ve arama motoru reklamlarına karşı tutumlarını belirlemek üzere 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanan ifadelerle katılım düzeyleri sorulmuştur.

**Tablo 5:** Cevaplayıcıların Banner Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Banner reklamlarını beğenirim.	1,9271	1,17945
Banner reklamları eğlendiricidir.	1,8824	1,08623
Banner reklamları yararlıdır.	2,2277	1,16081
Banner reklamları önemlidir.	2,1458	1,13323
Banner reklamları ilginçtir.	2,1622	1,14735
Banner reklamları bilgilendiricidir.	2,2217	1,17852
Banner reklamını tekrar görmekten hoşlanırım.	1,7619	1,07117
Banner reklam iyidir.	2,0699	1,14501
<b>Ortalama</b>	2,0499	,98745

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcılar banner reklamlarına karşı tutum ortalaması 2,0499’dur. “Banner reklamları yararlıdır.” ifadesi 2,2277 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha sonra sıralamada, “Banner reklamları bilgilendiricidir.” ifadesi 2,2217 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunların yanında, “Banner reklamını tekrar görmekten hoşlanırım.” ifadesi 1,7619 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

**Tablo 6:** Cevaplayıcıların Pop-Up Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Pop-Up reklamlarını beğenirim.	1,5982	,98538
Pop-Up reklamları eğlendiricidir.	1,6518	1,02467
Pop-Up reklamları yararlıdır.	1,7530	1,05228
Pop-Up reklamları önemlidir.	1,7679	1,07247
Pop-Up reklamları ilginçtir.	1,7738	1,06818
Pop-Up reklamları bilgilendiricidir.	1,8110	1,09803
Pop-Up reklamını tekrar görmekten hoşlanırım.	1,6116	1,02403
Pop-Up reklam iyidir.	1,7440	1,05156
<b>Ortalama</b>	1,7139	,95989



Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcılar pop-up reklamlarına karşı tutum ortalaması 1,7139’dur. “Pop reklamları bilgilendiricidir.” ifadesi 1,8110 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha sonra sıralamada, “Pop-up reklamları ilginçtir.” ifadesi 1,7738 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunların yanında, “Pop-up reklamını beğenirim.” ifadesi 1,5982 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

**Tablo 7:** Cevaplayıcıların Arama Motoru Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Arama motoru reklamları beğenirim.	2,6012	1,28798
Arama motoru reklamları eğlendiricidir.	2,2991	1,16767
Arama motoru reklamları yararlıdır.	2,6518	1,30602
Arama motoru reklamları önemlidir.	2,5134	1,24728
Arama motoru reklamları ilginçtir.	2,3690	1,19392
Arama motoru reklamları bilgilendiricidir.	2,5804	1,29176
Arama motoru reklamları tekrar görmekten hoşlanırım.	2,2530	1,18673
Arama motoru reklamları iyidir.	2,5000	1,24974
<b>Ortalama</b>	2,4710	1,11639

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcılar arama motoru reklamlarına karşı tutum ortalaması 2,4710’dur. “Arama motoru reklamları yararlıdır.” ifadesi 2,6518 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha sonra sıralamada, “Arama motoru reklamları beğenirim.” ifadesi 2,6012 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunların yanında, “Arama motoru reklamları tekrar görmekten hoşlanırım.” ifadesi 2,2530 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

### 3.6.5. Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışına Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

Bu bölümde ankete katılan cevaplayıcıların Satın alma davranışlarından; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlara karşı tutumlarının ortalama ve standart sapmaları gösterilecektir. Katılımcılara satın alma davranışlarından; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlar karşı tutumlarını belirlemek üzere 5’li Likert Ölçeği ile hazırlanan ifadelerle katılım düzeyleri sorulmuştur.

**Tablo 8:** Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışı Ölçeğinden İhtiyacın Ortaya Çıkması Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Çevremdekilerin satın aldığı bir ürüne karşı benim de o ürüne ihtiyacım olduğunu fark ederim.	2,6815	1,21702
İnternet reklamları sayesinde o ürüne ihtiyacımı fark ederim.	2,4613	1,18924
Online satış sitelerinde gezinirken birçok ürüne ihtiyacım olduğum ortaya çıkar.	2,7321	1,25437
Bir ürüne olan ihtiyacım kendi kendine ortaya çıkar.	3,2307	1,19814
Mevcut kullandığım üründen memnun kalmazsam yeni ürüne ihtiyacım ortaya çıkar.	3,4063	1,12953
Maddi durumum iyileştikçe daha farklı ürünlere ihtiyacım olduğu ortaya çıkar.	3,5982	1,16935
<b>Ortalama</b>	3,0184	,85527

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların satın alma davranışından ihtiyacın ortaya çıkması değişkenine karşı tutum ortalaması 3,0184’dür. “Maddi durumum iyileştikçe daha farklı ürünlere ihtiyacım olduğu ortaya çıkar.” ifadesi 3,5982 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha sonra sıralamada, “Mevcut kullandığım üründen memnun kalmazsam yeni ürüne ihtiyacım ortaya çıkar.” ifadesi 3,4063 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunların yanında, “İnternet reklamları sayesinde o ürüne ihtiyacımı fark ederim.” ifadesi 2,4613 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

**Tablo 9:** Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışı Ölçeğinden Alternatiflerin Belirlenmesi Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken fiyatlarına dikkat ederim.	4,0565	1,12805
İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken ürünlerin özelliklerini dikkat ederim.	4,1339	1,07536
İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken ürünlerin ödeme koşullarını dikkat ederim.	3,9330	1,12682
Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez ailemden edinirim.	2,5744	1,18880
Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez arkadaşlarımdan edinirim.	3,0461	1,16300
Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez reklamlardan edinirim.	2,5833	1,15125
Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez satış elemanlarından edinirim.	2,6324	1,17107
Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez geçmiş deneyimlerime dayanarak edinirim.	3,7902	,99133
<b>Ortalama</b>	3,3437	,70612

Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcıların satın alma davranışından alternatiflerin belirlenmesi değişkenine karşı tutum ortalaması 3,3437’dir. “İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken ürünlerin özelliklerini dikkat ederim.” ifadesi 4,1339 ortalama ile en yüksek ortalama sahiptir. Daha sonra sıralamada, “İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken fiyatlarına dikkat ederim.” ifadesi 4,0565 ortalama ile ikinci en yüksek ortalama sahiptir. Bunların yanında, “Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez ailemden edinirim.” ifadesi 2,5744 ortalama ile en düşük ortalama sahiptir.

**Tablo 10:** Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışı Ölçeğinden Alternatiflerin Değerlendirilmesi Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Satın alacağım ürün ile ilgili muhtemel bütün alternatifleri değerlendiririm.	3,8854	1,02005
Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini mutlaka belirlerim.	3,9821	,99311
Bazı firmaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşırım.	3,6429	1,13493
Alternatifleri değerlendirirken aradığım özellikleri listeleyip, ihtiyacıma en çok cevap veren ürünü tercih ederim.	3,8929	1,07421
Satın alacağım ürünün alternatiflerini belirlerken rakip firmaların ürünlerinin karşılaştırmasını yaparım.	3,8720	1,07885
Ürün alternatiflerini belirlerken yaşam tarzıma en uygun olan ürünü tercih ederim.	3,9792	1,02408
<b>Ortalama</b>	3,8757	,83721

Tablo 10’da görüldüğü üzere, katılımcıların satın alma davranışından alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenine karşı tutum ortalaması 3,8757’dir. “Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini mutlaka belirlerim.” ifadesi 3,9821 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha sonra sıralamada, “Ürün alternatiflerini belirlerken yaşam tarzıma en uygun olan ürünü tercih ederim.” ifadesi 3,9792 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunların yanında, “Bazı firmaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşırım.” ifadesi 3,6429 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

**Tablo 11:** Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışı Ölçeğinden Satın Alma Kararı Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
İnternette ürün araştırması yaparken sürekli aynı marka ve ürünün reklamını karşılaşırsam bundan etkilenirim.	2,8110	1,24076
Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiğim ürün hakkındaki olumsuz düşünceleri beni etkiler.	3,7247	1,08373
Satın almak istediğim ürünün internet sitesinde bulunmaması durumunda ürünün siparişini farklı mecralardan verir, ürünün gelmesini beklerim.	3,3884	1,16175
Satın almak istediğim ürünün internette bulunmaması durumunda daha önce belirlediğim ikinci alternatif ürünü satın alırım.	3,2128	1,10315
İnternet sitesinin basit ve amatörce hazırlanmış görsel tasarımından etkilenirim.	2,5268	1,22779
<b>Ortalama</b>	3,1327	,74873

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların satın alma davranışından satın alma kararı değişkenine karşı tutum ortalaması 3,1327’dir. “Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiğim ürün hakkındaki olumsuz düşünceleri beni etkiler.” ifadesi 3,7247 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha sonra sıralamada, “Satın almak istediğim ürünün internet sitesinde bulunmaması durumunda ürünün siparişini farklı mecralardan verir, ürünün gelmesini beklerim.” ifadesi 3,3884 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunların yanında, “İnternet sitesinin basit ve amatörce hazırlanmış görsel tasarımından etkilenirim.” ifadesi 2,5268 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

**Tablo 12:** Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışı Ölçeğinden Satın Alma Sonrası Davranışlar Değişkenine Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Stn. Sapma
Bir ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam ederim.	3,1845	1,21044
Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.	2,7545	1,22595
Satın aldığım üründen beklediğim değeri alırsam, aynı firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih ederim.	3,9301	1,01971
Satın aldığım üründen beklediğim değeri alırsam, ürünü arkadaşşıma da tavsiye ederim.	4,0223	,97408
Satın aldığım üründen beklediğim değeri alamazsam uğraşmaya değmeyeceği için şikayet yollarına başvurmam.	2,7604	1,25950
Satın aldığım üründen beklediğim değeri alamazsam ne yapacağımı bilmediğim için şikayet yollarına başvurmam.	2,5030	1,22444
Satın aldığım üründen beklediğim değeri alamazsam vaktim olmadığı için şikayet yollarına başvurmam.	2,6146	1,21661
Satın aldığım üründen beklediğim değeri alamazsam nereye başvuracağımı bilmediğim için şikayet yollarına başvurmam.	2,3973	1,20290
Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediğim değeri alamazsam aynı firmanın başka ürününü bir daha satın almam.	3,8289	1,15899
Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediğim değeri alamazsam firmayı boykot ederim.	3,4345	1,19307
Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediğim değeri alamazsam firma hakkında yakınlarımı uyarırım.	4,0387	1,02356
Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun kalmazsam firmaya başvuru yaparak mağduriyetimin giderilmesini talep ederim.	3,7277	1,12363
Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun kalmazsam firma hakkında tüketici mahkemesine/tüketici hakem heyetine başvururum.	3,3393	1,23573
<b>Ortalama</b>	3,2720	,61777

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların satın alma davranışından satın alma sonrası davranışlar değişkenine karşı tutum ortalaması 3,2720’dir. “Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediğim değeri alamazsam firma hakkında yakınlarımı uyarırım.” ifadesi 4,0387 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha sonra sıralamada, “Satın aldığım üründen beklediğim değeri alırsam, ürünü arkadaşşıma da tavsiye ederim.” ifadesi 4,0223 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunların yanında, “Satın aldığım üründen beklediğim değeri

alamazsam nereye başvuracağımı bilmediğim için şikayet yollarına başvurmam.” ifadesi 2,3973 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

### 3.6.6. Hipotezlerin Regrasyon Analizi İle Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde çoklu regrasyon analizi yapılarak araştırmada ortaya konan hipotezler ve onun alt hipotezleri test edilmektedir.

#### H 1: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.

**Tablo 13:** Banner reklamlarına karşı tutum satın alma davranışını etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,253	,150 <sup>a</sup>	,022	1,926	15,415	,000 <sup>a</sup>

Tablo 13’de satın alma sürecindeki farklılaşmanın %02’si, modele dahil edilen banner reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 15,415’lik F değeri ve p=0,000 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Banner reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma sürecine etkisi 0,253 birim olacaktır. Bu bağlamda, banner reklamlarına karşı tutum ile satın alma süreci arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğundan söz edilebilir.

#### H 1a: Banner reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.

**Tablo 14:** Banner reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,248	,215 <sup>a</sup>	,046	1,904	32,324	,000 <sup>a</sup>

Tablo 14’de ihtiyacın ortaya çıkması değişkenindeki farklılaşmanın %05’i modele dahil edilen banner reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 32,324’lük F değeri ve  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Banner reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın, ihtiyacın ortaya çıkmasına etkisi 0,248 birim olacaktır. Bu bağlamda, banner reklamlarına karşı tutum ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H 1b: Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.**

**Tablo 15:** Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,142	,101 <sup>a</sup>	,010	1,928	6,950	,009 <sup>a</sup>

Tablo 15’de alternatiflerin belirlenmesi değişkenindeki farklılaşmanın %01’i, modele dahil edilen banner reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 6,950’lik F değeri ve  $p=0,009$  ( $p<0,05$ ) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Banner reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın alternatiflerin belirlenmesine etkisi 0,142 birim olacaktır. Bu bağlamda, banner reklamlarına karşı tutum ile alternatiflerin belirlenmesi değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H 1c: Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.**

**Tablo 16:** Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
-,084	,071 <sup>a</sup>	,005	1,940	3,415	,065 <sup>a</sup>



Tablo 16'ya göre P değerinin 0.05'ten ( $p > 0,05$ ) büyük olması bu sonuçların istatistiksel olarak anlamsız olduğunu ifade etmektedir. **H 1c** hipotezi kabul edilemez.

**H 1d: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.**

**Tablo 17:** Banner reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,282	,214 <sup>a</sup>	,046	1,941	32,213	,000 <sup>a</sup>

Tablo 17'de satın alma kararı değişkenindeki farklılaşmanın %05'i, modele dahil edilen banner reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 32,213'lük F değeri ve  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Banner reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma kararına etkisi 0,282 birim olacaktır. Bu bağlamda, banner reklamlarına karşı tutum ile satın alma kararı değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H 1e: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.**

**Tablo 18:** Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,215	,135 <sup>a</sup>	,018	1,946	12,356	,000 <sup>a</sup>

Tablo 18'de satın alma sonrası tutum ve davranış değişkenindeki farklılaşmanın %,02'si, modele dahil edilen banner reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 12,356'lık F değeri ve  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Banner reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma sonrası tutum ve davranışa etkisi

0,215 birim olacaktır. Bu bağlamda, banner reklamlarına karşı tutum ile satın alma sonrası tutum ve davranış değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

## H 2: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.

**Tablo 19:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,198	,121 <sup>a</sup>	,015	1,857	9,952	,002 <sup>a</sup>

Tablo 19’da satın alma sürecindeki farklılaşmanın %02’si, modele dahil edilen Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 9,952’lik F değeri ve p=0,002 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma sürecine etkisi 0,198 birim olacaktır. Bu bağlamda, Pop-Up reklamlarına karşı tutum ile satın alma süreci arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğundan söz edilebilir.

## H 2a: Pop-Up reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.

**Tablo 20:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,179	,160 <sup>a</sup>	,026	1,827	17,549	,000 <sup>a</sup>

Tablo20’de ihtiyacın ortaya çıkması değişkenindeki farklılaşmanın %03’ü modele dahil edilen Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 17,549’luk F değeri ve p=0,000 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın, ihtiyacın ortaya çıkmasına etkisi 0,179 birim olacaktır. Bu bağlamda, Pop-Up reklamlarına karşı tutum ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H 2b: Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.**

**Tablo 21:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,123	,091 <sup>a</sup>	,008	1,858	5,538	,019 <sup>a</sup>

Tablo 21’de alternatiflerin belirlenmesi değişkenindeki farklılaşmanın %008’i, modele dahil edilen Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 5,538’lik F değeri ve p=0,019 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın alternatiflerin belirlenmesine etkisi 0,123 birim olacaktır. Bu bağlamda, Pop-Up reklamlarına karşı tutum ile alternatiflerin belirlenmesi değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H 2c: Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.**

**Tablo 22:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
-,139	,122 <sup>a</sup>	,015	1,874	10,044	,002 <sup>a</sup>

Tablo 22’de alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenindeki farklılaşmanın %02’si, modele dahil edilen Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 10,044’lük F değeri ve p=0,002 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın alternatiflerin değerlendirilmesine etkisi -0,139 birim olacaktır. Bu bağlamda, Pop-Up reklamlarına karşı tutum ile alternatiflerin değerlendirilmesi değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

## H 2d: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler

**Tablo 23:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,289	,225 <sup>a</sup>	,051	1,898	35,806	,000 <sup>a</sup>

Tablo 23’de satın alma kararı değişkenindeki farklılaşmanın %05’i modele dahil edilen Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 35,806’lık F değeri ve p=0,000 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma kararına etkisi 0,289 birim olacaktır. Bu bağlamda, Pop-Up reklamlarına karşı tutum ile satın alma kararı değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

## H 2e: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.

**Tablo 24:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,218	,140 <sup>a</sup>	,020	1,880	13,430	,000 <sup>a</sup>

Tablo 24’de satın alma sonrası tutum değişkenindeki farklılaşmanın %02’si, modele dahil edilen Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 13,430’luk F değeri ve p=0,000 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Pop-Up reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma sonrası tutuma etkisi 0,218 birim olacaktır. Bu bağlamda, Pop-Up reklamlarına karşı tutum ile satın alma sonrası tutum değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H-3: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.**

**Tablo 25:** Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,697	,365 <sup>a</sup>	,133	1,948	103,140	,000 <sup>a</sup>

Tablo 25’de satın alma sürecindeki değişimin %13’ü modele dahil edilen arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 103,140’lık F değeri ve p=0,000 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğu görülmektedir. arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma sürecine etkisi 0,697 birimdir. Bu bağlamda, arama motoru reklamlarına karşı tutum ile satın alma süreci arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğundan söz edilebilir.

**H 3a: Arama motoru reklamlarına karşı tutum ile ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.**

**Tablo 26:** Arama motoru reklamlarına karşı tutum ile ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,611	,468 <sup>a</sup>	,219	1,886	187,967	,000 <sup>a</sup>

Tablo 26’da ihtiyacın ortaya çıkması değişkenindeki farklılaşmanın %22’si modele dahil edilen arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 187,967’lik F değeri ve p=0,000 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın, ihtiyacın ortaya çıkmasına etkisi 0,611 birimdir. Bu bağlamda, arama motoru reklamlarına karşı tutum ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H 3b: Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.**

**Tablo 27:** Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,473	,299 <sup>a</sup>	,089	1,942	65,737	,000 <sup>a</sup>

Tablo 27’de alternatiflerin belirlenmesi değişkenindeki farklılaşmanın %09’u, modele dahil edilen arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 65,737’lik F değeri ve p=0,000 (p<0,05)düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın alternatiflerin belirlenmesine etkisi 0,473 birim olacaktır. Bu bağlamda, arama motoru reklamlarına karşı tutum ile alternatiflerin belirlenmesi değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H 3c: Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.**

**Tablo 28:** Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,158	,118 <sup>a</sup>	,014	1,943	9,485	,002 <sup>a</sup>

Tablo 28’de alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenindeki farklılaşmanın %01’i, modele dahil edilen arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 9,485’lik F değeri ve p=0,002 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın alternatiflerin değerlendirilmesine etkisi 0,158 birim olacaktır. Bu bağlamda, arama motoru reklamlarına karşı tutum ile alternatiflerin değerlendirilmesi değişkeni arasında pozitif yönlü düşük bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H 3d: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.**

**Tablo 29:** Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,463	,311 <sup>a</sup>	,097	1,990	71,567	,000 <sup>a</sup>

Tablo 29'da satın alma kararı değişkenindeki farklılaşmanın %1'i, modele dahil edilen arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 71,567'lik F değeri ve p=0,000 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma kararına etkisi 0,463 birim olacaktır. Bu bağlamda, arama motoru reklamlarına karşı tutum ile satın alma kararı değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

**H 3e: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.**

**Tablo 30:** Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler hipotezinin regresyon analizi

$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	p
,369	,204 <sup>a</sup>	,042	1,977	29,109	,000 <sup>a</sup>

Tablo 30'da satın alma sonrası tutum ve davranış değişkenindeki farklılaşmanın %04'ü, modele dahil edilen arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 29,109'luk F değeri ve p=0,000 (p<0,05) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Arama motoru reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma sonrası tutum ve davranışa etkisi 0,369 birim olacaktır. Bu bağlamda, arama motoru reklamlarına karşı tutum ile satın alma sonrası tutum ve davranış değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Regresyon analizi sonucunda aşağıdaki tabloda hipotezlerin sonuçları yer almıştır.

**Tablo 31:** Hipotezlerin regresyon analizi sonucu kabul/red durumu

HİPOTEZ		Kabul/Red
H1	Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.	Kabul
H1a	Banner reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.	Kabul
H1b	Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.	Kabul
H1c	Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.	Red
H1d	Banner reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.	Kabul
H1e	Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.	Kabul
H2	Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.	Kabul
H2a	Pop-Up reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.	Kabul
H2b	Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.	Kabul
H2c	Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.	Kabul
H2d	Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.	Kabul
H2e	Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.	Kabul
H3	Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.	Kabul
H3a	Arama motoru reklamlarına karşı tutum ile ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.	Kabul
H3b	Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.	Kabul
H3c	Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.	Kabul
H3d	Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.	Kabul
H3e	Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.	Kabul

Tablo 31'deki sonuçlara göre H1c: "Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler." hipotezi reddedilmiş, diğer bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Çalışmada yer alan 8 değişkeni için çoklu regresyon analizi yapılmış, elde edilen verilen ışığında önerilen model aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{İnternet Reklamları} = & (,22H1+,46H1a+,10H1b+,046H1c+,018H1d+,015H2+,026H2a \\ & +,008H2b+,015H2c+,051H2d+,020H2e+,133H3+,219H3a+,089H3b+,014H3c+,097 \\ & H3d+,042H3e) + \text{Satın Alma Davranışı } X (,253H1+,248H1a+,142H1b+,282H1d \\ & +,215H1e+,198H2+,179H2a+,123H2b+,139H2c+,289H2d+,218H2E+,697H3+,611 \\ & H3a+,473H3b+,158H3c+,463H3d+,369H3e) \end{aligned}$$



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen pek çok etken vardır. Reklamda satın alma sürecini etkileyen önemli bir dış etkidir. Tüketiciler ihtiyaç halinde olmasa bile reklamın vermiş olduğu mesajlardan etkilenecek tüketim faaliyetine yönelmektedirler. İnternet reklamları da satın alma sürecinde internet kullanıcısı olan tüketiciyi etkileyen çok önemli bir unsurdur. İnternet kullanıcıları her ne kadar banner, pop-up gibi internet reklamlarından hoşlanmasa bile, burada verilmek istenen mesajlardan etkilenmektedir. İnternet reklamlarının görsel ve işitsel olarak yer alması, kimi zaman sayfanın tamamını veya bir kısmını işgal etmesi internet kullanıcısı olan tüketiciyi mesajlarıyla etki altına almak istemektedir.

İnternet kullanıcıları her ne kadar bazı internet reklam uygulamalarından hoşlanmasa bile, arama motoru reklamları gibi bazı internet reklam uygulamaları aynı zamanda tüketici olan internet kullanıcılarına yönlendirme yaparak ilgilendikleri veya arama yaptıkları web tabanlı içeriklere ulaşabilmektedir.

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde artan internet reklamları ve internet üzerinden online alışveriş, işletmelerinde pazarlama faaliyetlerini bu alanda yoğunlaşmasını sağlamıştır. Özellikle aktif internet kullanıcıları tarafından tercih edilen bu yeni pazarlama alanı, her geçen gün pazar içindeki payını arttırmaktadır.

Bunların ışığında yapılan çalışma kapsamında elde edilen 672 adet anket sonucunda veriler SPSS programına girilmiştir. Bunun akabinde SPSS programı üzerinden demografik özellikler ve internet kullanım özelliklerine ait frekans analizi, banner, pop-up, arama motoru ölçekleri ile satın alma süreci ölçeklerine güvenirlik analizleri (Cronbach Alpha), banner, pop-up, arama motoru ölçekleri ile satın alma süreci ölçeklerine ait ifadelerle ortalama ve standart sapma ve son olarak da hipotezde yer alan ifadeleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1'deki demografik özellikler incelendiğinde ankete katılan katılımanın temel şartı olan aktif internet kullanıcısı ve en az bir defa online alışveriş sitesinden alışveriş yapması koşulundan yola çıkarak, online alışverişini çoğunlukla 18 ile 35 yaş arası genç nüfus gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. çalışmaya katılan 672 kişiden 121 kişi (%18) 36 yaş ve üzeri bireylerden oluştuğu ve çalışmanın geneline baktığımızda online alışveriş yapanların içinde en az orana sahip yaş grubunun 36 yaş ve üzeri yaşa sahip bireyler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bunda 36 yaş ve üzeri bireylerin

interneti çok az kullanmaları ve online alışveriş ile internet ortamını güvenmemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu bireylerin internetin etkinliğinin çok az olması, geleneksel alışveriş alışkanlıklarının günümüzde bırakılmaması 36 yaş ve üzeri bireylerin online alışverişlerde diğer yaş gruplarına göre düşük bir orana sahip olmasına zemin hazırlamaktadır.

Yine Tablo 1’de medeni duruma baktığımızda bekar bireylerin online alışverişi daha çok tercih ettiği sonucu elde edilmektedir. Evli bireylerin ev geçindirme, geçinme kaygısı, yoğun harcama durumu gibi çeşitli nedenlerden dolayı bekar bireylere göre, daha çok temel ihtiyaçları karşılama noktasında farklı özelliklere sahiptirler. Bekar bireyler genel ihtiyaçlarını daha çok ailelerinden karşıladıkları için alışveriş davranışlarında daha rahattırlar. Çalışmada ortaya çıkan 18-35 yaş arası bireylerin online alışverişi daha çok tercih etmesi ve 18-35 yaş aralığının diğer yaş gruplarına göre bekar oranının daha yüksek olması, bu sonuçları desteklemektedir.

Tablo 1’deki katılımcıların eğitim durumu sonuçlarına baktığımızda eğitim düzeyi daha yüksek bireylerin tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bunda eğitim durumu yüksek bireylerin interneti sosyal medya dışında da kullanması ve daha bilinçli internet kullanıcısı olmasında yatmaktadır. Şu bir gerçektir ki, eğitim durumu arttıkça bilinçli tüketim ve bilinçli kullanım artmaktadır. Bunun nedenleri, eğitimi daha yüksek bireylerin araştıran, sorgulayan, sebep-sonuç ilişkisi değerlendiren ve olaylar arasındaki bağlantıyı kurmada daha başarılı olmasından kaynaklanmaktadır.

Yine çalışmanın meslek gruplarına baktığımızda Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre kamu çalışanı ve özel sektör çalışanları çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Günün büyük bölümünü iş yerinde çalışarak harcayan bireyler kimi zaman ihtiyaçlarını karşılayacak zamanları olmadıkları için online alışverişi tercih etmektedir. İş yerinden ayrılmadan, oldukça fazla çeşitleri içinde barındıran internet ortamında ihtiyaçları doğrultusunda tüketimi gerçekleştirebilmektedirler. Öğrenci, ev kadını, işsizler ve emeklilerin iş yaşamı olmadıkları için dışarda, geleneksel tüketimi gerçekleştirebilmekte ve sanal ortamdan çok gerçek mağazalardan gereksinimi olan tüketimi yapmaktadırlar.

Tablo 1’de dikkat çeken konu da gelir grupları arasında gelir durumu ile aynı oranda olması beklenen online alışverişin beklenen sonucu vermemesidir. Örneğin,

1500 TL ve altı gelire sahip bireylerin oranları 3001 ve 4000 TL sahip bireylerin oranından fazla çıkmaktadır. Bu sonuçla gelir düzeyi ile online alışveriş tüketimi arasında bir ilişki söz konusu olmamaktadır.

Tablo 2'deki internet kullanım özellikleri ayrıntılı incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%79'u ) günde 2 saat ve üzeri internette zaman harcamaktadır. Katılımcıların interneti kullanırken sosyal medya ve alışveriş faaliyetlerini daha çok tercih ettikleri, sosyal medyada da en çok Facebook, Instagram ve YouTube tercih ettikleri, bunun yanında online alışveriş yaparken Giyim/Ayakkabı/Saat/Mücevher ile Kitap/Dergi/Müzik/Film ürünleri daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ancak online alışveriş yapan tüketicilerin ne kadarlık harcama yaptıkları ile ilgili sonuçlar incelendiğinde neredeyse bütün kategorilerin birbirine yakın bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Ancak çalışmaya katılanların %29,9'u 500 TL ve altı ile %28,6'sı 1001 TL ile 5000 TL olarak çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde online alışveriş sitelerinin tercih edilme durumuna göz attığımızda en çok alışveriş yapılan sitelerin, hepsiburada.com (%27,7), trendyol (%26,5), n11.com (%24), gittigidiyor.com (%17,6) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüzde özellikle internetin özellikle de sosyal medyanın etkisi çok fazladır. Bireyler sohbet ortamları, iş yerleri, eğlence ortamı, okul ve ders çalışma ortamı gibi bireyi oyalayacak faaliyetlerde bile sosyal medyanın etkisinden kurtulamaktadır. Sosyalleşmenin önemli bir kısmı sosyal medya hesaplarından geçtiği algısı bireylerin bu platformda yer almasını ve zaman harcamasını neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımında Facebook, Instagram ve YouTube daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sosyal medya siteleri veya uygulamalarının tercih edilmesinde içerik açısından zengin olmasının yanında popüler kültürün etkisi son derece fazladır. Bunların dışında pek çok sosyal medya sitesi veya uygulaması olmasına karşın özellikle Facebook, Instagram ve YouTube'ın kullanılmasının yanında diğer sosyal medya siteleri veya uygulamalarının kullanım oranları çok düşüktür.

Çalışmadaki interneti kullanım amaçlarını incelediğimizde katılımcıların %80 gibi yüksek bir oranla Sosyal Medya/Sohbet, %54,9 Alışveriş ve %48,1 ile de İş Amaçlı kullanımı ilk üç seçenek arasında görebiliyoruz. Sosyal medya kullanımının yoğun olduğu ülkemizde, bu sonuçların çıkması sürpriz değildir. Dünyada ülkelerin

sosyal medya kullanımında ülkemiz üst sıralarda yer almaktadır. Bunun yanında çalışmanın online alışveriş yapanlar üzerinden yürütülmesine karşın %48,1 sonuç ortaya çıkmıştır. Bunun nedenlerine geldiğimizde de ankete katılan bazı katılımcıların özensiz işaretlemesi veya bazı katılımcıların bu seçeneği dikkat etmeyerek görmedikleri için bu sonucun çıktığını değerlendirebiliriz.

Çalışmada online alışveriş yaparken Giyim/Ayakkabı/Saat/Mücevher ile Kitap/Dergi/Müzik/Film ürünleri daha çok tercih sonucu elde edilmiştir. İnsanların temel ihtiyacı olan gıda ve gıda kadar da önemli olan temizlik maddelerini genel olarak kendilerine yakın olan bakkal veya marketlerden karşılamaktadır. Bu ürünlerin Giyim/Ayakkabı/Saat/Mücevher ürünlerine göre piyasadaki fiyat farklarının çok fazla olmaması, her yerde ve çok çeşitli bulunması sebebiyle çok fazla tercih edilmemektedir. Giyim/Ayakkabı/Saat/Mücevher ve Kitap/Dergi/Müzik/Film bireyin çevresine göre ve bireyin istek ve arzularına göre çeşitlilik gösterdiği için tüketici aradığı ihtiyaçlarını her yerde ve her zaman karşılamayabilmektedir. Özellikle geleneksel alışverişe zaman ayıramayan veya arzu ettikleri ürünleri buldukları çevrede ulaşamayan tüketiciler online alışveriş yolu ile Giyim/Ayakkabı/Saat/Mücevher ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Çalışmanın bir diğer araştırma sorusu da internette online alışveriş yapan bireylerin ne kadarlık bir harcama yaptığı hakkındadır. Burada da harcamalarda görüldüğü gibi ne fiyat yükseldilçe veya ne de fiyat düştükçe oranlar arasında bir bağlantı yoktur. Bu sonuçta baktığımızda bireyler online alışverişlerinde çeşitli fiyat aralıkları ile tüketim gerçekleştirmektedir. Online alışveriş yaparken sadece yüksek fiyatlı ürünler değil düşük fiyatlı ürünlerde tercih edilebilmektedir.

Çalışmada en çok alışveriş yapılan sitelerin, hepsiburada.com, trendyol, n11.com, gittigidiyor.com sitelerinin tercih edilmesinde yoğun reklam yayını, sitedeki ürünlerin ve kadegorilerin zenginliği, siparişlerin tedariki ve hızlı gönderim, iade ve değişim sürecinin hızlı ve kolay olması gibi yüksek oranda müşteri memnuniyetine sahip işletmeler olmasında yatmaktadır. N11.com ve gittigidiyor.com ve hepsiburada.com siteleri sanal mağaza olarak çalışan firmalardır. Yani gerçekte olan veya olmayan mağazalarda bu siteler üzerinden tüketiciler online alışverişlerini gerçekleştirmekte, ödeme bu sitelerin üzerinden güvenli yöntemlerle gerçekleştirmektedir.

Güvenirlilik analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4'e baktığımızda satın alma süreci ölçeğinde yer alan satın alma kararı değişkeninin 5 ifadesi için 0,645 değeri vermesi dışındaki diğer bütün ölçeklerin 0,700 değerinin üzerinde bir sonuç verdiği görülmektedir. 0,645 değerinin 0,700 değerine yakın olması ve satın alma ölçeği ölçeğinin 38 ifadesi için 0,910 değerini vermesiyle satın alma kararı değişkeninin ölçeğin kabul edilebilir.

Çalışmada elde edilen ortalama ve standart sapma değerlerini incelediğimizde, Pop-Up reklamlarına karşı tutumların ortalamaları dışındaki diğer değişkenlerin ortalamalarının genel itibari ile 2,3 veya 4 civarı ortalamaya sahip olduğu ortaya gözlenmektedir. Ancak Pop-Up reklamlarına karşı tutumların ortalamasında yer alan bütün ifadeler 1,5982 ile 1,8110 arası ortalamaya sahip olduğu, değişken ortalamasının da 1,7139 olduğu göze çarpmaktadır. Oldukça düşük ortalama değerine sahip olan bu değişkenin, ortalamasının düşük çıkmasının nedenlerine baktığımızda bu reklam türünün kimi zaman sayfanın tamamını, kimi zamanda bir kısmını işgal ettiği, 3 – 5 saniye sonra ekrana çıkan “Reklamı Geç” veya “X” butonları ile ekrandan çekildiği, bunda pek çok internet kullanıcısı tarafından rahatsız duyulan, internet kullanıcısının internette karşılaşmak istemediği bir internet reklam çeşidi olmasıdır. İşletmeler bu internet reklam türünü tercih ederken internet kullanıcılarının bu tepkisini göz önünden bulundurmalıdır.

SPSS programında yapılan çoklu regresyon analizi ile 3 ana hipotez olmak üzere toplam 18 hipotez test edilmiştir. Regresyon analizinde bağımlı değişkenler 1. bağımlı değişken banner reklam ölçeği olup, bağımsız değişkenleri ise; Satın alma süreci ölçeği, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlardır. 2. bağımlı değişken pop-up reklamları ölçeği olup, bağımsız değişkenleri ise; Satın alma süreci ölçeği, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlardır. 3. bağımlı değişken arama motoru reklamları ölçeği olup, bağımsız değişkenleri ise; Satın alma süreci ölçeği, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlardır.

Çalışmada yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda Tablo 31'de de görüldüğü gibi H1c:” Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.” hipotezi reddedilmiş, diğer bütün hipotezler kabul edilmiştir. Tablo 16'da P değerinin  $p < 0,05$  değerini karşılamadığı için İstatistiki

anlamda aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı ve hipotezin bu sonuçla kabul edilemez düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler banner reklamları karşısında diğer satın alma süreci unsurlarına etkilenirken, alternatifleri değerlendirme aşamasında etkilenmemektedir. Çünkü bireyler banner reklamlarının etkisiyle tüketicinin bir ürüne bir ihtiyaç algısını canlandırmakta ve alternatiflerin içerisinde banner reklamlarında yer alan ürüne yönlendirmesinde etkilidir. Ancak tüketici alternatifleri değerlendirirken, reklamdan çok fiyatı, özelliği, işlevi, tüketiciye katacak yararı, garanti ve satış sonrası destek gibi pek çok faktörü değerlendirmektedir. Bu sebeple tüketici satın almak istediği ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken duygusallıktan uzaklaşarak faydacı ve gerçekçilik çerçevesinde alternatiflerini değerlendirir.

Hipotezlere baktığımızda 3 ana hipotez altında her birinde 5'er adette alt hipotez olmak üzere 18 hipotez incelenmiş ve elde edilen araştırmaya göre 17 hipotez kabul bir hipotez reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezler ışığında doğrudan söyleyebiliriz ki internet reklamları satın alma sürecini etkilemektedir.

Kabul edilen H1 "Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkilemektedir." ana hipotezi bağlamında örneğin, habertürk.com adlı, bir gazeteyle ait olan sitenin bir spor haberini girdiğimizde karşımıza ekranın sağında ve solunda ki adet Altın Yıldız firmasına ait banner reklam bulunmaktadır. İlgili sayfada spor haberlerini okuyan internet kullanıcısı, düşük derecede de olsa Altın Yıldız banner reklamını görecektir ve zihninde yer edinecektir. Özellikle buna benzer ürünleri satın alacağı zaman daha çok dikkatini çekecek olan banner reklamları sayesinde tüketici, öncelikle bu ürüne ihtiyacının olduğu hissine kapılacak, alternatifleri oluşturma aşamasında bu ürünü de değerlendirirken öncelikleri arasına koyacaktır. Satın alma aşamasında zaten daha önceden bilincine yerleşmiş ürünün oluşturduğu algısının baskısıyla satın alma da öncelikli olacak ve yine satın aldıktan sonra ürünle ilgili beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirecektir.

Yine kabul edilen H2 "Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler." ana hipotezi bağlamında örnek olarak, memurlar.net sayfasında yer alan herhangi bir haberi tıkladığımızda açılan pencerede önce karşımıza sayfayı kaplayan ve 2-3 saniye ekrandaki reklamı müdahale edemediğimiz internet reklamı karşımıza çıkmaktadır. 2-3 saniye sonra "Reklamı Geç" butonu aktif olmakta ve bu butonu

tıklayarak reklam ekrandan kaybolmaktadır. Yine bu reklamda bir önceki satırda yer alan banner reklamının oluşturduğu etki, pop-up reklamlarında da tüketiciyi etkilemekte ve satın alma sürecinde katkı sağlamaktadır.

Bir başka kabul edilen hipotez olan H3 ‘‘Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.’’ ana hipotezine örnek olarak, internet kullanıcıları internette arama motoru üzerinden yaptıkları aramaların çerezler yoluyla tarayıcıda kaydedilmesi sonucu, kullanıcılar arama motoru ekranında ve bazı internet sitelerinde daha önceden arama yaptıkları konular ve ürünler hakkında ekranın çeşitli yerlerinde arama motoru reklamlarını görebilmektedir. Yine iki önceki satırda yer alan banner reklamlarının oluşturduğu etki, arama motoru reklamlarında da tüketiciyi etkilemekte ve satın alma sürecinde katkı sağlamaktadır.

İnternet reklamlarının satın alma davranışlarına etkisini inceleyen bu çalışmanın sonuç bölümünden yola çıkarak öneriler geliştirilmiştir.

İnternet reklamlarından banner ve pop-up gibi insanları rahatsız eden reklam türlerinin yayını sırasında internet kullanıcısı olan tüketiciyi çok daha uzun süre rahatsız etmemek için daha kısa süreli sayfa kaplama veya internet kullanıcısının uzun süre beklemesini önlemek için ‘‘Reklamı Atla’’ veya reklamı kapatmaya yarayan düğmeler ekleyerek reklamın rahatsız edici durumunu ortadan kaldırmalıdır.

Özellikle piyasaya yeni giren işletmeler reklam kampanyalarında internet reklamlarına önem vermeli, hedef kitlesine göre bu platformda çalışmalarını yapmalıdırlar.

İnternet reklamlarının daha çok dikkat çekmek için reklam üretim aşamasında daha nitelikli yayınlar oluşturulmalıdır. Bu sayede zaten oluşan reklam kirliliğinin içinden sıyrılarak rakiplerinden daha etkili bir mesaj tüketiciye ulaştırılmak amaçlanmalıdır.

Bazı insanların genel anlamda interneti ve online alışverişi güvenmemektedir. Bu bağlamda internet ortamının daha güvenli, online alışverişlerin daha sağlıklı ve güvenli ödeme imkanlarının geliştirilmesi sağlanmalıdır.

İnternet ortamında gezen veya online alışveriş yapan kullanıcılara ait verilerin gizliliği oldukça önemlidir. Hiçbir ticari veya diğer amaçlarla içerik ne olursa olsun kişisel bilgiler paylaşılmamalıdır ve firmaların bu konuda hassas olması zorunludur.

Tüketicilerin ihtiyş, talep ve beklentileri yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb. gibi demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir. İşletmeler internet reklamlarını uygularken, bireylerin internet kullanım alışkanlıklarını ve yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb. gibi demografik özelliklerini dikkate alarak internet reklam içeriklerini oluşturmalarıdır.

İşletmeler internet kullanıcılarını daha hızlı ve etkin ulaşabilmek için daha çok tercih edilen internet sitelerinde ve üyesi daha yoğun sosyal medya uygulamalarında reklam yayınları yapması oldukça önemlidir. Aksi durumda ziyaretçi sayısı az siteler ve üye sayısı düşük sosyal medya uygulamalarında yayınlanacak internet reklamları ile bütçe amaca uygun olmayan harcamalara yol açacaktır.

İnternet reklamlarının medya planlaması yapılırken reklamı yapılan ürün veya marka ile bağlantılı siteler tercih edilmesi oldukça önemlidir.

Bu çalışmada sınırlılıkların olması ve zaman kısıtlılığı sebebiyle internet reklamları olan banner, pop-up ve arama motoru reklamları ile satın alma süreci ve alt değişkenleri arasında etkinin incelenmesiyle sınırlı kalmıştır. İleriki zamanlarda yapılacak çalışmalarda bireylerin demografik özellikleri ile satın alma davranışı arasındaki etkinin incelenmesi gelecekteki tüketici beklentilerinin anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Tüm bunların ışığında, çalışmanın internet reklamları ile online alışveriş sitelerine yol göstermesi ve bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda yol gösterici bir kaynak olarak değerlendirilmesi ümit edilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Acar, Serpil (2012). Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ve Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akarsu, Haluk (2017). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi, KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 14 S. 124-145.
- Akkaya, Duygu Talih (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Al-Jeraisy, Khaled Ibn Abdul-Rahman (2008). Consumer Behavior, An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decision, King Fahd National Library Cataloging, Riyadh.
- Alpaslan, Muhammet(2014). İnternet Aile Stilllerine Göre 9. Sınıf Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutum, Öz-Yeterlik Ve İnternet Kullanım Amaçlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Altunışık, Remzi, ve Torlak, Ömer (2004). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Arıt, Belgin (2017). Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıt, Belgin (2017). Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Armstrong, G., Kotler, P., (2008), Principles of Marketing, 5th ed., Prentice Hall, New Jersey

- Atcılar, Tunahan (2006). Reklamda Yaratıcılık Ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Avsar, Zakir Ve Müge Elden. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı, Piramit Yayınları, Ankara
- Aydın, Sinan (2016). Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baykal, Nazife (2005). Bilgisayar Ağları, Sas Bilişim Yayınları, Ankara.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A., (1995), “Introduction Advetising & Promotion”, San Diego State University, San Diego.
- Bozkurt, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Can, Ali (2010). Reklam Stratejilerinin Yeni Ürün Performansına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Coşkun, Ayşe Nazlıhan (2007). İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çağlar İrfan ve Kılıç Sabiha (2010). Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Çalığışu Faruk (2008). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dikili, Çisem (2018). Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı İle Marka Ve Reklam Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Duğan, Özlem (2015). Sağlıkta Şiddet Haberlerinin Basına Yansıması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Elden, Müge (2003). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, Müge ve Kocabaş, Füsün (2006). Reklamcılık, 9. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul
- Elden, Müge (2013). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- Fırat, Duygu (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kocaeli.
- Fidan, Zühal ve Acar Şentürk, Züfiye (2016). Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt:1 Sayı:2 S.36.
- Gerlevik, Derya (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Girgin, Çetin (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülgeze, Lütfiye Ceyda (2012). Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güz, Hanife (2001). Reklam Stratejisi Ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, Selçuk Üniversitesi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 1, Sayı 4 S.20-28.
- İnceoğlu, Metin (1985).Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2006). Pazarlama Yönetimi. 3. Baskı Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013). Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karalar, Rıdvan (2009). Çağdaş Tüketici Davranışı. Meta Basım, İzmir.

Keller K. ve Lehmann R., (2006), “Brands nad Branding : Research Findings and Future Priorities” , Journal Marketing Science, Volume : 25, Issue : 6,ss.740-759

Keller K. ve Lehmann R., (2006). Brands nad Branding : Research Findings and Future Priorities, Journal Marketing Science, Volume : 25, Issue : 6, ss.740-759

Koçoğlu, Ceren (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Koçoğlu, Duygu ve Haşiloğlu Selçuk Burak, (2008), “Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, s.1.

Korkmaz, Murat (2015). Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri Ve Algıları Arasındaki İlişkinin Analizi: Yüksek Hızlı Tren Yolcuları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Korkmaz, Murat (2015). Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri Ve Algıları Arasındaki İlişkinin Analizi: Yüksek Hızlı Tren Yolcuları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Kurtuluş Kemal (1973) Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranışları Modelleri, Ankara, 2012.

Mucuk, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabası, Yavuz, Oyman, Mine, (2007), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı (2. Baskı), MediaCat Akademi, İstanbul.

Okan, Neval (2011). Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Oturak, Emel (2017). Medya Kuruluşlarının Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'deki Medya Kuruluşlarının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özcan, M., (2000), Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Öztürk, Kezban (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Parandeh, Soulmaz (2016). İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Can, Polat (2006). Yaşam Tarzları İle Satın Alma Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Sari, Ahmet (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Şahin, Ayşe (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, Yönetim ve Ekonomi, Yıl:2001, Cilt:7, Sayı:1,sy. 44.

Tekinalp, Ünal (2004). Fikri Mülkiyet Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul.

Tercan, Hande (2016). Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tez189182

- Topsümer, Füsün ve Elden, Müge (2015). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Uçak, Selçuk (2013). İnternet Üzerinden Yapılan Reklamların Bireysel Müşterilerin Otel Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Balıkesir İli Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Üçkardeşler, Eda (2010). Mersin Üniversitesi Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığının Değerlendirilmesi, Tıpta Uzmanlık Tezi, Mersin Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Mersin.
- Valiyeva, Turan (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Yaylacı, Gaye Özdemir (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yeröz, Ecenur (2017). Deneyim Pazarlamasında Tüketici Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen, Cemal (2007). Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

### ***Elektronik Kaynaklar***

<http://reklamturleri.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 06/12/2018

<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481>, Erişim Tarihi 13/01/2019

<http://huseyinsayin.com/internet-reklamciligi-modelleri/> Erişim Tarihi 07/01/2019

<http://www.hurriyet.com.tr/dijital-reklam-yatirimlari-2017de-yuzde-15-5-40764445>  
Erişim Tarihi 15/01/2018

<http://www.milliyet.com.tr/Internet-nedir--Internet-hakkinda-bilmeniz-gereken-hersey-molatik-7293/> Erişim Tarihi 15/01/2019

<http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=167&Name=Pop-Up%20Reklam%20Nedir?> Erişim Tarihi 05/01/2019

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVG9wbHVtc2FsX3PEsW7EsWY> Erişim Tarihi 28/02/2019

<https://circlelove.co/satin-alma-davranisi/> Erişim Tarihi 07/02/2019

<https://iyinet.com/forum/konu/iab-banner-ve-pop-up-olcu-standartlari.31687/> Erişim Tarihi 05/01/2019

<https://support.google.com/adsense/answer/40042?hl=tr> Erişim Tarihi 07/01/2019

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama\\_motoru](https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru) Erişim Tarihi 05/01/2019

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama\\_motoru](https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru) Erişim Tarihi 05/01/2019

<https://webtium.com/internet/> Erişim Tarihi 05/01/2019

<https://www.armadigital.net/bilgi-bankasi/internet-nedir> Erişim Tarihi 05/01/2019

[https://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam\\_1365.html](https://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam_1365.html) Erişim Tarihi 05/01/2019

<https://www.dersimiz.com/bilgisayar/Internet-Nedir-Ne-Ise-Yarar-22711.html> Erişim Tarihi 15/01/2019

<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/sosyal-medya-reklamciligi-nedir/> Erişim Tarihi 11/01/2019

[https://www.iabturkiye.org/adex-detay\\_adex-tr-2018-ilk-yari](https://www.iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2018-ilk-yari) Erişim Tarihi 15/01/2018

[https://www.psikonet.com/id-ego-superego\\_nedir-125.html](https://www.psikonet.com/id-ego-superego_nedir-125.html) Erişim Tarihi 16/02/2019

<https://www.psikonot.com/id-ego-superego/> Erişim Tarihi 16/02/2019

<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019

<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019

<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019

<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019

<https://www.reitix.com/Makaleler/internet-Reklam-Maliyeti-Hesaplama-Cesitleri/ID=481> Erişim Tarihi 13/01/2019





**EK: ANKET FORMU****Sayın Cevaplayıcı;**

Bu anket formu, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda "İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü" konulu, **Doç. Dr. Murat SEZGİN** danışmanlığındaki yüksek lisans tezine veri oluşturmak için hazırlanmış bilimsel araştırma anketidir. Bu çalışma bilimsel amaç dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri doldurmanız önemlidir. Çalışmamıza katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

**HÜSEYİN PALA****1- Cinsiyetiniz?**

[1] Bayan [2] Erkek

**2- Medeni Durumunuz?**

[1] Evli [2] Bekâr

**3- Yaşınız?**

[1] 18-25 Yaş [2] 26-35 Yaş [3] 36-50 Yaş [4] 51 ve üstü Yaş

**4- Eğitim Durumunuz?**

[1] İlkokul-İlköğretim [2] Lise [3] Ön Lisans [4] Lisans [5] Yüksek Lisans / Doktora

**5- Mesleğiniz?**

[1] Kamu Çalışanı [2] Özel Sektör Çalışanı [3] Öğrenci [4] Ev Hanımı [5] İşsiz ve Emekliler

**6- Aylık Gelir Durumunuz?**

[1] 1500 TL ve Altı [2] 1501-2000 TL [3] 2001-3000 TL [4] 3001-4000 TL [5] 4001 TL Üstü

**7- İnternette Geçirdiğiniz Ortalama Zaman?**

[1] Yarım Saatten Az [2] Yarım Saat [3] Bir Saat [4] İki Saat [5] İki Saatten Fazla

**8- İnterneti Kullanım Amacınız? (Bu kısımda birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)**

[1] Oyun/Eğlence [2] İş Amaçlı [3] Sosyal Medya/Sohbet [4] Alışveriş [5] Araştırma [6] Bankacılık [7] Dosya Paylaşımı [8] Mail [9] Yayın/Forum/Blok Takibi [10] Diğer

**9- Kullandığınız Sosyal Medya Uygulamaları Nelerdir?**[1] Facebook [2] Twitter [3] Instagram [4] YouTube [5] MySpace [6] Foursquare (Swam) [7] Vine [8] LinkedIn [9] Google Plus [10] Bloglar (Tumblr, Blogger) [11] Diğer [12] Sosyal Medya Hesabım Yok**10- Online Alışveriş Sitelerini Kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız Hangisi?**[1] Hayır [2] Evet Belirtiniz.....**11- Online Alışveriş Sitelerinden Aldığınız Ürünler Nelerdir? (Bu kısımda birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)**

[1] Elektronik/Yazılım/Oyun [2] Giyim/Ayakkabı/Saat/Mücevher [3] Kozmetik/Kişisel Bakım [4] Kitap/Dergi/Müzik/Film [5] Ofis/Kırtasiye [6] Ev Dekorasyon [7] Gıda/Temizlik [8] Otomobil/Motosiklet Ürünleri [9] Spor/Hobi Ürünleri [10] Evcil Hayvan Ürünleri [11] Diğer

**12- Şu Ana Kadar Online Alışveriş Sitelerinde Ne Kadarlık Harcama Yaptınız? (Kaç TL?)**

[1] 500 TL ve Altı [2] 501 – 1000 TL [3] 1001-5000 TL [4] 5001 TL ve Üstü

<b>İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı üzerindeki Rolü Yüksek Lisans Tezi Anketi</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>Not:</b> Lütfen açıklamaları okuduktan sonra anket sorularını cevaplamaya geçiniz!						
<b>Banner Reklam:</b> Web sitelerinde, sayfanın herhangi bir yerinde bulunan ve hareketli resimlerden oluşan, tıklamayla beraber sayfayı başka bir adrese yönlendiren internet reklam çeşididir.						
1.	Banner reklamlarını beğenirim.	1	2	3	4	5
2.	Banner reklamları eğlendiricidir.	1	2	3	4	5
3.	Banner reklamları yararlıdır.	1	2	3	4	5
4.	Banner reklamları önemlidir.	1	2	3	4	5
5.	Banner reklamları ilginçtir.	1	2	3	4	5
6.	Banner reklamları bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
7.	Banner reklamını tekrar görmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
8.	Banner reklam iyidir.	1	2	3	4	5
<b>Pop-Up Reklam:</b> Bazı web sitelerini açtığımızda ek olarak reklam amaçlı pencere açılır. Sitenin ortasında etkili bir şekilde çıkar ve kullanıcı kapatmadığı sürece web ekranını işgal eden internet reklam çeşididir.						
9.	Pop-Up reklamlarını beğenirim.	1	2	3	4	5
10.	Pop-Up reklamları eğlendiricidir.	1	2	3	4	5
11.	Pop-Up reklamları yararlıdır.	1	2	3	4	5
12.	Pop-Up reklamları önemlidir.	1	2	3	4	5
13.	Pop-Up reklamları ilginçtir.	1	2	3	4	5
14.	Pop-Up reklamları bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
15.	Pop-Up reklamını tekrar görmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
16.	Pop-Up reklam iyidir.	1	2	3	4	5
<b>Arama Motoru Reklamları :</b> Potansiyel müşteriler, ürün ya da herhangi bir konuda bir servis aradığında, doğrudan arama motorları üzerinden reklam çözümleri sağlamaktadır. Google, Yahoo, Bing Yandex gibi arama motorları üzerinde yer alan reklam alanları ve bu arama motorları üzerinde çıkan arama sonuçlarında uygun ve kullanıcıyı siteye çeken, siteye ve sonuca tıklamasına teşvik eden çalışmalar bütünüdür.						
17.	Arama motoru reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5
18.	Arama motoru reklamları eğlendiricidir.	1	2	3	4	5
19.	Arama motoru reklamları yararlıdır.	1	2	3	4	5
20.	Arama motoru reklamları önemlidir.	1	2	3	4	5
21.	Arama motoru reklamları ilginçtir.	1	2	3	4	5
22.	Arama motoru reklamları bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
23.	Arama motoru reklamları tekrar görmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
24.	Arama motoru reklamları iyidir.	1	2	3	4	5
25.	Çevremdekilerin satın aldığı bir ürüne karşı benim de o ürüne ihtiyacım olduğunu fark ederim.	1	2	3	4	5
26.	İnternet reklamları sayesinde o ürüne ihtiyacımı fark ederim.	1	2	3	4	5
27.	Online satış sitelerinde gezinirken birçok ürüne ihtiyacım olduğum ortaya çıkar.	1	2	3	4	5
28.	Bir ürüne olan ihtiyacım kendi kendine ortaya çıkar.	1	2	3	4	5
29.	Mevcut kullandığım üründen memnun kalmazsam yeni ürüne ihtiyacım ortaya çıkar.	1	2	3	4	5
30.	Maddi durumum iyileştikçe daha farklı ürünlere ihtiyacım olduğu ortaya çıkar.	1	2	3	4	5
31.	İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken fiyatlarına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
32.	İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken ürünlerin özelliklerini dikkat ederim.	1	2	3	4	5
33.	İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken ürünlerin ödeme koşullarını dikkat ederim.	1	2	3	4	5
34.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez ailemden edinirim.	1	2	3	4	5
35.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez arkadaşlarımdan edinirim.	1	2	3	4	5
36.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez reklamlardan edinirim.	1	2	3	4	5
37.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez satış elemanlarından edinirim.	1	2	3	4	5
38.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez geçmiş deneyimlerime dayanarak edinirim.	1	2	3	4	5
39.	Satın alacağım ürün ile ilgili muhtemel bütün alternatifleri değerlendiririm.	1	2	3	4	5
40.	Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini mutlaka belirlerim.	1	2	3	4	5

41.	Bazı firmaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşırım.	1	2	3	4	5
42.	Alternatifleri değerlendirirken aradığım özellikleri listeleyip, ihtiyacıma en çok cevap veren ürünü tercih ederim.	1	2	3	4	5
43.	Satın alacağım ürünün alternatiflerini belirlerken rakip firmaların ürünlerinin karşılaştırmasını yaparım.	1	2	3	4	5
44.	Ürün alternatiflerini belirlerken yaşam tarzıma en uygun olan ürünü tercih ederim.	1	2	3	4	5
45.	İnternette ürün araştırması yaparken sürekli aynı marka ve ürünün reklamını karşılaşırsam bundan etkilenirim.	1	2	3	4	5
46.	Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiğim ürün hakkındaki olumsuz düşünceleri beni etkiler.	1	2	3	4	5
47.	Satın almak istediğim ürünün internet sitesinde bulunmaması durumunda ürünün siparisini farklı mecralardan verir, ürünün gelmesini beklerim.	1	2	3	4	5
48.	Satın almak istediğim ürünün internette bulunmaması durumunda daha önce belirlediğim ikinci alternatif ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
49.	İnternet sitesinin asit ve amatörce hazırlanmış görsel tasarından etkilenirim.	1	2	3	4	5
50.	Bir ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
51.	Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.	1	2	3	4	5
52.	Satın aldığım üründen beklediğim değeri alırsam, aynı firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih ederim.	1	2	3	4	5
53.	Satın aldığım üründen beklediğim değeri alırsam, ürünü arkadaşıma da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
54.	Satın aldığım üründen beklediğim değeri alamazsam ugrasmaya degmeyecegi için sikayet yollarına basvurmam.	1	2	3	4	5
55.	Satın aldığım üründen beklediğim değeri alamazsam ne yapacağımı bilmediğim için sikayet yollarına basvurmam.	1	2	3	4	5
56.	Satın aldığım üründen beklediğim değeri alamazsam vaktim olmadığı için sikayet yollarına basvurmam.	1	2	3	4	5
57.	Satın aldığım üründen beklediğim değeri alamazsam nereye basvuracağımı bilmediğim için sikayet yollarına basvurmam.	1	2	3	4	5
58.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediğim değeri alamazsam aynı firmanın başka ürününü bir daha satın almam.	1	2	3	4	5
59.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediğim değeri alamazsam firmayı boykot ederim.	1	2	3	4	5
60.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediğim değeri alamazsam firma hakkında yakınlarımı uyarırım.	1	2	3	4	5
61.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun kalmazsam firmaya başvuru yaparak mağduriyetimin giderilmesini talep ederim.	1	2	3	4	5
62.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun kalmazsam firma hakkında tüketici mahkemesine/tüketici hakem heyetine basvururum.	1	2	3	4	5

**Katılımınız için Teşekkür ederim...**