



**İNTERNET REKLAMCILIĞINDA DAVRANIŞSAL
HEDEFLEMENİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Hacer TAŞDELEN

Yüksek Lisan Tezi

Danışman: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Uşak,

Mayıs, 2018

**İNTERNET REKLAMCILIĞINDA DAVRANIŞSAL HEDEFLEMENİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Hacer TAŞDELEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

UŞAK

Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Mayıs, 2018

ÖZET

İNTERNET REKLAMCILIĞINDA DAVRANIŞSAL HEDEFLEMENİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Hacer TAŞDELEN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2018

Danışman: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Bu tez çalışması için, davranışsal hedefleme ya da çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, ana temanın kişisel mahremiyet ve farkındalık üzerine oluşturulduğu gözlenmiştir. Genel çerçeve incelendikten sonra, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın satın alma davranışı üzerindeki etkisine dayalı detaylı bir çalışmanın gerekliliği üzerinde karar kılınmış, bu çalışma ile davranışsal hedeflemenin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kişilerin internet üzerindeki aktiviteleri ile paralellik gösterdiğinden, gözlem ya da görüşme tekniklerinin uygun olmayacağına, uygun yöntemin anket çalışması olduğuna karar verilmiştir. Yapılan anket çalışması ile davranışsal hedeflemenin satın alma niyeti ve davranışına etkisinin yanında, katılımcıların bu tür reklamlara yönelik farkındalıkları ve aynı zamanda internet reklamlarına karşı yaklaşımlarına yönelik analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma niyeti ve davranışında, ÇDR'nin anlamsal olarak farklılık yaratacak seviyede etkisinin bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların ÇDR'ye yönelik farkındalıklarının da olumlu düzeyde olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Davranışsal Hedefleme, İnternet Reklamcılığı, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

THE IMPACT ON THE CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR OF BEHAVIORAL TARGETING IN THE INTERNET ADVERTISING

Hacer TAŞDELEN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2018

Danışman: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

When we examine the studies of behavioral targeting or online behavioral advertising for this thesis study, it is observed that the main theme is based on personal privacy and awareness. After reviewing the general framework, it was decided that a detailed study of the effect of online behavioral advertising on purchasing behavior should be decided, and this study aimed to determine the effect of the behavioral targeting on purchasing. Because online behavioral advertising is parallel to the activities of people on the internet, it has been decided that the appropriate method is to conduct survey work so that observation or interview techniques are not appropriate. In addition to, the influence of the behavioral target on the buying intent and behavior, participants made awareness of this type of advertising as well as their attitudes towards internet advertising. According to the results of the research, participants' purchase intention and behavior were found to have an effect on the level where the ÇDR is semantically different. Participants' awareness of the ÇDR was also found to be positive

Key Words: Online Behavior Advertising, Behavioral Targeting, Internet Advertising, Consumer Behaviors

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Hacer TAŞDELEN'in "İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi" başlıklı tezi 10/05/2018 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yüksek lisans tezi olarak değerlendirilmesi kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Üye: Doç. Dr. Murat SEZGİN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Salih TIRYAKI

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi BALCI

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması fazlaca emek ve yardım içerir. Bu çalışmada yer alan kişiler tüm samimiyetleriyle işin içindedir ve sonsuz teşekkürü hak etmektedirler.

Öncelikle, tez sürecimde bana yol gösterdiği ve mesleki tecrübelerini benimle paylaştığı için danışmanım, Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK'e teşekkür ediyorum. Bu süreçte kendisinden aldığım destekle, çalışmamı sonuçlandırabildim. Tez savunmamda bulunarak değerli fikirlerini benimle paylaşan hocalarım Doç. Dr. Murat SEZGİN'e, Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi BALCI'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Salih TIRYAKI'ye teşekkür ederim. Aynı zamanda eğitim sürecimin en başından bugüne dek, bana emek vermiş olan bütün hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans yapma kararı vermemde etkili olan ve bu süreçte her zaman beni destekleyen arkadaşım Arş. Gör. Semra AKINCI'ya, tez yazım süreçlerimizin kesişmesiyle sürekli 'tez dertleşmeli' konuşmalar yaptığım ve beni sürekli motive eden arkadaşım Emine Hilal ER'e ve her zaman konu fark etmeksizin konuşup rahatlayabildiğim, hep desteğini hissettiğim arkadaşım Gamze METİN'e çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca bu çalışmanın önemli bir kısmı olan anket safhasında, bana yardımcı olan öğrenci arkadaşlarım Ülkü DOĞAN'a, Merve SOYLU'ya ve ankete katılan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak; en önemli teşekkürüm, bu aşamaya gelinceye kadar her zaman yanımda olan, ne olursa olsun beni desteklemekten vazgeçmeyen ailem için. Onlara sahip olmanın verdiği şansla, hep daha iyiye ulaşmayı amaçladım ve amaçlayacağım.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Hacer Taşdelen

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : Malatya/ 1990

E-Posta : hacertasdelen@gmail.com

Eğitim

- ▲ 2009, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Lisans, Trabzon.
- ▲ 2016, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek lisans, Uşak.

Tecrübe

- ▲ The Nielsen Company, Veri Giriş- Raporlama, Ocak 2015- Temmuz 2016
- ▲ Güneş Sigorta, Halkla İlişkiler Görevlisi, Mart 2017- Aralık 2017

Sertifikalar

- ▲ Pazarlama Sertifika Programı (Turkcell Akademi), Excel Dashboard Rapor Hazırlama, İleri Düzey Excele Giriş, Introduction to Six Sigma, Introduction to Social Media Understand Digital Technology, Digital Consumers and Big Data, Digital Microlearning- Digital Transformation

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	3
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar	6
2. ALANYAZIN	8
2.1. Reklamcılık Kavramına Genel Bir Bakış	8
2.1.1. Geleneksel Reklamcılık ve İnternet Reklamcılığının Karşılaştırılması	10
2.2. İnternet Reklamcılığı ve Kavramsal Çerçevesi	14
2.2.1. İnternetin Tanımı ve Tarihçesi	14
2.2.2. İnternetin Türkiye’de Gelişim Süreci	16
2.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı	17
2.2.4. İnternet Reklamcılığının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	20
2.2.5. İnternet Reklamcılığı Çeşitleri	24
2.2.5.1. Web Sayfaları Aracılığıyla Yapılan İnternet Reklamları 25	
2.2.5.1.1. Banner Reklamları (Bant Reklamları)	25
2.2.5.1.2. Fırlayan (pop-up) Kutular	26
2.2.5.1.3. Kayan (Splash) Reklamlar	27
2.2.5.1.4. Zenginleştirilmiş Medya- Rich Media	28
2.2.5.1.5. Advergamer Reklamlar	29
2.2.5.1.6. Arama Motoru Reklamları	29
2.2.5.1.7. İçerik Sponsorlukları	31
2.2.5.1.8. Video Reklamlar	33
2.2.5.1.9. Sosyal Medya Reklamları	35
2.2.5.2. Web Sitesinin Reklam Aracı Olduğu İnternet Reklamları	37

2.2.5.3. E-Posta Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları	38
2.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık	40
2.3.1. Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık	42
2.3.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık.....	42
2.3.3. İnternet Servis Sağlayıcı (ISP) Tabanlı Davranışsal Reklamcılık.....	43
2.4. Davranışsal Hedefleme.....	44
2.4.1. Hedefleme Teknikleri	48
2.4.1.1. Konum İzleme.....	48
2.4.1.2. Tarayıcı Çerezleri (Cookies)	48
2.4.1.3. Süperçerezler	49
2.4.1.4. Javascript Dosyaları.....	50
2.4.1.5. Tarayıcı Parmak İzleri.....	50
2.5. Tüketici Davranışı Kavramının Tanımı	51
2.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	52
2.6.1. Sosyo- Kültürel Faktörler	52
2.6.1.1. Kültür	52
2.6.1.2. Alt Kültür	54
2.6.1.3. Sosyal Sınıf.....	54
2.6.1.4. Aile	55
2.6.1.5. Referans Grupları	56
2.6.1.6. Rol ve Statü	57
2.6.2. Kişisel Faktörler.....	58
2.6.3. Psikolojik Faktörler	59
2.6.3.1. Güdülenme	59
2.6.3.2. Algılama	60
2.6.3.3. Öğrenme	61
2.6.3.4. Tutum ve İnançlar.....	63
2.6.3.5. Kişilik.....	64
2.7. Tüketici Davranış Modelleri.....	65

2.7.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	65
2.7.2. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri.....	66
2.7.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	66
2.7.2.2. Freud'un Psikanaliz Modeli	67
2.7.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	68
2.7.2.4. Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli	70
2.7.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranışları	71
2.7.3.1. Howard-Sheth Modeli.....	71
2.7.3.2. Engel-Kolat-Blackwell (EKB) Modeli	73
2.7.3.3. Nicosia Modeli	74
2.8. Tüketici Satın Alma Davranışı	75
2.8.1. Satın Alma Davranışında Karar Süreci.....	76
2.8.1.1. Bir İhtiyacın Duyulması.....	77
2.8.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	78
2.8.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	78
2.8.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	79
2.8.1.5. Satın Alma Sonrası Duygular.....	79
3. YÖNTEM.....	81
3.1. Araştırma Türü.....	81
3.1.1. Araştırma Hipotezleri.....	81
3.2. Evren ve Örneklem.....	83
3.3. Verilerin Toplanması	83
3.3.1. Verilerin Analiz Öncesi Gözden Geçirilmesi.....	84
3.3.1.1. Araştırmaya Yönelik Frekans Dağılımları	84
3.3.1.2. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	90
3.3.1.3. Araştırmanın Güvenilirliği.....	92
3.3.2. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	95
3.3.2.1. Ölçeklerin Demografilere Göre Değeri	95
3.3.2.1.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşım Ölçeğinin Cinsiyet ve Aylık Gelire Göre İlişkisi	95

3.3.2.1.2. ÇDR Etki Ölçeğinin Cinsiyet ve Aylık Gelire Göre İlişkisi.....	97
3.3.2.2. Ölçeklerin Günde İnternette Geçirilen Zamana Göre Değeri	99
3.3.2.2.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın Günde İnternette Geçirilen Zamana Göre İlişkisi	99
3.3.2.2.2. ÇDR Etkisinin Günde İnternette Geçirilen Zamana Göre İlişkisi	100
3.3.2.3. Ölçeklerin En Çok Kullanılan Sosyal Mecraya Göre Değeri	100
3.3.2.3.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın En Çok Kullanılan Sosyal Mecraya Göre İlişkisi	101
3.3.2.3.2. ÇDR Etkisinin En Çok Kullanılan Sosyal Mecraya Göre İlişkisi	102
3.3.2.4. Ölçeklerin Sosyal Medya Hesapları Kontrol Etme Sıklığına Göre Değeri.....	103
3.3.2.4.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etme Sıklığına Göre İlişkisi	103
3.3.2.4.2. ÇDR Etkisinin Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etme Sıklığına Göre İlişkisi.....	104
3.3.2.5. Ölçeklerin Arama Motoru Kullanma Sıklığına Göre Değeri	105
3.3.2.5.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın Arama Motoru Kullanma Sıklığına Göre İlişkisi.....	105
3.3.2.5.2. ÇDR Etkisinin Arama Motoru Kullanma Sıklığına Göre İlişkisi	106
3.3.2.6. Ölçeklerin İnternet Üzerinde Alışveriş Yapılma Sıklığına Göre Değeri.....	107
3.3.2.6.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre İlişkisi.....	107
3.3.2.6.2. ÇDR Etkisinin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre İlişkisi	108
3.3.2.7. Katılımcıların Satın Alma Niyeti ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki.....	109

3.3.2.8. Katılımcıların Satın Alma Davranışı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki.....	111
3.3.2.9. Katılımcıların ÇDR'ye Yönelik Farkındalıkları ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki.....	112
3.3.2.10. ÇDR'nin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	113
3.3.2.11. ÇDR'nin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	114
3.3.2.12. Hipotez Testi Sonuçları.....	115
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	117
4.1. Sonuç.....	117
4.2. Tartışma	119
4.3. Öneriler.....	121
KAYNAKÇA	122
EKLER.....	133

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel Medya Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları.....	11
Tablo 2. İnternet ve Geleneksel Reklamcılığın Temel Özellikleri.....	13
Tablo 3. Son üç ay içinde İnternet kullanan bireylerin İnterneti kişisel kullanma amaçları, 2017	19
Tablo 4. Çevrimiçi Hedefleme Yöntemleri	47
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Dağılımları	84
Tablo 6. Katılımcıların İnternet Alışkanlıklarına Yönelik Frekans Dağılımları	86
Tablo 7. İnternet Reklamlarına Yaklaşım Değişkenlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	90
Tablo 8. ÇDR Etki Ölçeği Değişkenlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	91
Tablo 9. İRY Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi.....	93
Tablo 10. ÇDR Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi	94
Tablo 11. Cinsiyet ve İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız T- Testi Analizi	96
Tablo 12. Aylık Gelir ve İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi.....	97
Tablo 13. Cinsiyet ve ÇDR'ye Yönelik Etki Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız T- Testi Analizi	98
Tablo 14. Aylık Gelir ve ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi.....	98
Tablo 15. İnternette Geçirilen Zaman ve İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi	99
Tablo 16. İnternette Geçirilen Zaman ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi.....	100
Tablo 17. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası ile İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi	102
Tablo 18. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi	103
Tablo 19. Sosyal Medya Hesaplarının Kontrol Edilme Sıklığı ile İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi	104
Tablo 20. Sosyal Medya Hesaplarının Kontrol Edilme Sıklığı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi	105

Tablo 21. Arama Motoru Kullanım Sıklığı ile İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi.....	106
Tablo 22. Arama Motoru Kullanım Sıklığı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi.....	107
Tablo 23. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı ile İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi	108
Tablo 24. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi	109
Tablo 25. Satın Alma Niyeti İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre ANOVA Analizi.....	110
Tablo 26. Satın Alma Davranışı İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre ANOVA Analizi.....	111
Tablo 27. ÇDR'ye Yönelik Farkındalık İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre ANOVA Analizi.....	113
Tablo 28. ÇDR'nin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	114
Tablo 29. ÇDR'nin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	115
Tablo 30. Araştırma Hipotez Testi Sonuçları	116

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye’de Reklam Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı	10
Şekil 2. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları (2017)	18
Şekil 3. ÇDR Süreçleri.....	41

RESİMLER DİZİNİ

Resim1. İlk Banner Reklam Örneği.....	26
Resim2. Kayan (Splash) Reklam Örneği	28
Resim3. Arama Motoru Reklamı Örneği.....	31
Resim4. İçerik Sponsorluğu Reklamı Örneği	33
Resim5. Video Reklam Örneği.....	35
Resim6. Sosyal Medya(Twitter) Reklamı Örneği	37
Resim7. Veriye Dayalı Kişiselleştirilmiş Reklam Örneği	44

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt. : Aktaran

ARPANET: Advanced Research Project Agency

CERN: Nükleer Araştırma Merkezi

CPC: Cost Per Click (Tıklama Başına Maliyet)

CPM: Cost Per Mille (Bin Gösterim Başına Maliyet)

ÇDR : Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

E.t. : Erişim Tarihi

GRP : Gross Rating Points (Reklam Spotlarının Reytinge Göre Oranı)

IAB : Interactive Advertising Bureau

IRY: İnternet Reklamlarına Yaklaşım

ISP: Internet Service Provider (İnternet Servis Sağlayıcısı)

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

1. GİRİŞ

İnternetin ilk günlerinden bu yana geçirdiği aşamalara bakıldığında ciddi değişimlerin yaşandığı görülmektedir. İlk etaplarda kullanıcılar için sadece enformasyon kaynağı olan bu alan zamanla, kullanıcıların enformasyonu hem tükettikleri hem de ürettikleri bir alan haline gelmiştir. Geleceğe dair birçok tahmin yürütücüye göre ise, bunlar sadece başlangıç. İnternetin, gelecekte insanların hayatında ciddi bir kontrol mekanizması olarak işlev göreceği yönünde distopyaları-şimdilik- sıklıkla duymaktayız.

İnternetin, önlenemez ilerleyişi her alanda olduğu gibi reklam alanında da etkili olmuştur. İlk etaplarda, sadece metinlerden oluşan küçük bannerlar, şimdi yerini birbirinden yaratıcı uygulamalara bırakmıştır. İnternetin ve dijital sitelerin gelişmesi ile oluşturulan büyük veri ya da yaygın kullanımıyla “big data” sayesinde sanal dünyada varlık gösteren, öznelere ilgili birçok veri depolanmaktadır. Depolanan bu verilerden, özellikle pazarlama ve reklam amaçlı kullanımlarıyla, tüketiciler üzerinde istenen davranışı yaratmak için faydalanılmaktadır. Tam da bu noktada internet ve reklam kavramlarının gelecekte nasıl şekil alacağını düşünmeden durabilmek mümkün görünmemektedir. İnternetin günümüz koşullarındaki, gücüyle reklam birleştirildiğinde, ortaya çıkan “kişiselleştirilmiş reklam” uygulamaları ile tahmin yürütücülerinin internete dayalı gelecek beklentisi bir araya geldiğinde ortaya çıkacak manzara belki de Steven Spielberg’in (2002) yönetmenliğini yaptığı, “Minority Report” filmindeki gibi olacaktır. İlgili filmde reklam panoları, kişilerin retinalarının kayıtlı olduğu sistemden, kişi ad- soyad bilgisine, kişinin kan değerlerinden, o anki ruh haline kadar birçok bilgiye sahiptir. Reklama maruz kalacak kişiye, reklam kişinin adıyla seslenmekte ve yaşadığı ruh haline yönelik ürün önerileri sunmaktadır.

İnternet ve reklam kavramları, gelecekte nasıl olabilir diye düşüncelerden biraz uzaklaşıp günümüze odaklandığımızda, dikkatimizi ilk çekecek konulardan biri davranışsal reklamcılık uygulamalarıdır. Reklam ile ilgili, sayısız tanımlama yapılabilir fakat bunların genelinin ortak noktası, reklamın bir iletişim biçimi olduğuyla ilgilidir. İletişimin temel amacı olan, etkililik; dolayısıyla reklam

sektöründe de temel amaçlardan biridir. Reklam üreticileri için, tüketiciye ulaştırdıkları mesajın etkililiğini sağlamak adına geliştirilen her yöntem, reklamcılık adına olumlu gelişmedir. Bu açıdan, çevrimiçi davranışsal reklamcılık ya da davranışsal hedefleme uygulamalarını, kullanmaları oldukça doğru bir yaklaşımdır. Geleneksel reklam sistemlerinde, bir mesajın etkililiğini arttırabilmek adına olabildiğince fazla kişiye ulaşma isteği vardır. İnternet tabanlı, veri sistemleriyle gelişme kaydeden internet reklamcılığında ise, olabildiğince çok kişiye ulaşmaktan ziyade, ilgili kişilere ulaşma isteği mevcuttur.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarının, reklam üreticileri için oldukça faydalı olduğu yadsınamaz bir gerçektir, fakat burada bir de madalyonun öteki yüzü olan kullanıcı vardır. Kullanıcılar, kişisel bilgilerinin mahremiyetine zarar verdiği düşüncesiyle, bu tür uygulamalara karşı temkinli yaklaşmaktadırlar. Aslında kullanıcıların reklamlara bakışı, “-skip ad- seçeneğini olabildiğince hızlı tıklamak” şeklindedir. Kullanıcılar reklamlardan sürekli kaçınmak isterler, fakat kabul edilmesi gereken bir gerçek vardır ki reklamların olmadığı ücretsiz bir sistemin varlığı, olabildiğince gerçek dışıdır. Bu yüzden, aslında her türlü reklama maruz kalacak bir kullanıcının, ilgi alanlarına yönelik reklamlarla karşılaşması, reklam kirliliğinden bir nebze uzaklaşması demektir. Kullanıcıların konuya yönelik mahremiyet endişesi oldukça haklı bir kaygı iken, reklam üreticilerine göre ise durum tamamen ücretsiz hizmetlerden yararlanmanın bedelidir. Amerikalı yazar, Scott Goodson’un “ bir ürüne para ödemiyorsanız, orada ürün sizsinizdir” sözü bu uygulamaların dayanağını örnekler niteliktedir.

Çevrimiçi reklamlar konusunda görüşlerini dile getiren Tynan (2007) göre; “ yuvarlanmakta, hızla dönmekte, haykırmakta, şarkı söylemekte olan çevrimiçi reklamlar, sadece bir patlama göstermemekte; aynı zamanda siz onlara baktıkça onlar da sizi gözlemekte, tıklama alışkanlıklarınızı, alışılmış çerezlerden daha hassas bir biçimde profilinizi keşfetmeye çalışmaktadırlar.” (<https://www.pcworld.com/article/128272/article.html>, e.t. 01.01.2018)

Tüketicilerin çevrimiçi verilerinin reklam kampanyaları için kullanılmasına dayanan çevrimiçi reklamcılık için bir tanımlama yapmak gerekirse; “tüketicilerin çevrimiçi verilerinin; ziyaret edilen web siteleri, okunan makaleler ve izlenen

videoların yanı sıra bir arama motoruyla aranan her şey yer aracılığıyla elde edilmesine dayanan reklamcılık türü” (Boerman, Kruikemeier ve Borgesius,2017:363) olarak ifade edilmiştir.

Davranışsal hedefleme ya da ÇDR, reklam verenlerin ve tüketicilerin eşleştirilmesini kolaylaştıran bir dizi birbirine bağlı platformlar tarafından sağlanmaktadır. Bu araçlar, tüketiciler ve reklam verenler arasında daha verimli eşleşmeler oluşturmak için ayrıntılı bireysel verileri, öngörücü yöntemleri ve eşleme algoritmalarını giderek daha fazla kullanmaktadır. Kullanıcıların geçmişteki çevrimiçi davranışlarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar gösteren davranışsal hedefleme, otomatik açık artırmalarla çevrimiçi görüntülü reklam yayınlamak için reklam platformları tarafından kullanılan popüler bir teknik haline gelmiştir. ÇDR yöntemlerinin, kullanıcıların çevrimiçi aktivitelerini ve kullanım alışkanlıkları takip etmesine karşın; kullanıcılar bu uygulamaların kişisel mahremiyetlerini zedeleyecekleri düşüncesiyle, bu reklam türüne karşın temkinli yaklaşmaktadırlar.

1.1. Sorun

ÇDR uygulamalarının, kişilerin mahremiyetine zarar verdiği düşüncesi ile beklenen seviyeye gelmediği düşünülse de, her geçen gün internette faaliyet gösteren önemli sitelerin bu uygulamayı benimsediğine dair kullanım politikaları belirlediğini görmekteyiz (<https://www.emarketer.com/Article/Behavioral-Targeting-Doubles-Ad-Effectiveness/1007599>, e.t., 01.01.2018). En çok kullanılan arama motorlarından olan Google’ın “kişiselleştirilmiş reklam ayarları”na yönelik yaklaşımı da ÇDR uygulamalarının önemsendiğini ve aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. Bütün bu bilgiler ışığında, bir yandan reklam sektörü için beklenen seviyeye ulaşmadığı söylenen ÇDR varken, diğer yandan da internet dünyasının başrolleri sayılabilecek arama motorları, sosyal ağlar gibi mecralar tarafından uygulanmaya başlanan yöntemleri görmekteyiz. Bu doğrultuda “kar getirmeyen bir uygulama olsaydı bu kadar tercih edilmezdi düşüncesiyle” yola çıkılarak ÇDR’nin satın almada ne denli etkili olduğu araştırılmıştır; fakat yeterli çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu alanda yeterli çalışmaların olmayışı da, bu çalışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın ana amacı literatürde daha çok davranışsal reklamcılık olarak geçen, davranışsal hedeflemenin, tüketici satın alma davranışına etkisini çözebilmektir. Tüketicilerin bu tür reklam uygulamalar hakkındaki farkındalıklarına yönelik çıkarımlar da araştırmanın amaçlarındandır.

Bu bağlamda, araştırma için uygun veri toplama yönteminin anket çalışması olduğuna karar verilmiş ve anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasında, ana amacın saptanmasına yönelik sorular yer almaktayken buna ek olarak tüketicilerin internet kullanma sıklıkları, en çok kullandıkları sosyal medya mecraları, tüketicilerin internet reklamlarına yaklaşımları, ve bu tür reklamlar konusundaki farkındalıklarına yönelik de sorular yer almaktadır.

Bütün bunlar doğrultusunda, araştırmanın sonucunda aşağıda belirtilen soruların cevapları aranmıştır:

1. ÇDR uygulamaları, internet kullanıcılarının satın alma niyetinde ve davranışında güçlü bir etkiye sahip midir?
2. İnternet kullanıcıları ÇDR uygulamalarının farkında mıdır?
3. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, cinsiyete ve aylık gelire göre farklılık göstermekte midir?
4. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, günde internette geçirilen zamana göre farklılık göstermekte midir?
5. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, en çok kullanılan sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermekte midir?
6. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, katılımcıların sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?
7. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, katılımcıların arama motoru kullanma sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?
8. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?

9. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, cinsiyete ve aylık gelire göre farklılık göstermekte midir?

10. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, günde internette geçirilen zamana göre farklılık göstermekte midir?

11. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, en çok kullandıkları sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermekte midir?

12. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, sosyal medya hesaplarının kontrol edilme sıklığına göre farklılık göstermekte midir?

13. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, arama motoru kullanma sıklığına göre farklılık göstermekte midir?

14. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, internet üzerinden alışveriş yapılma sıklığına göre farklılık göstermekte midir?

1.3. Önem

Bu çalışma ile ilk olarak hedeflenen, davranışsal hedeflemenin, tüketicilerin satın alma niyet ve davranışında üstlendiği rolü çözebilmektir. Bu amaca yönelik yapılan araştırmaların sayıca yetersiz olması, bu araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. İnternet kullanım oranları, kullanıcı profili ve kullanım amaçlarının, kullanıcıların içinde yaşadıkları dünya ve toplumun durumuna göre değişiklik gösterebileceği varsayımıyla söz konusu araştırmaların sayıca fazla, kapsamlı ve güncel olması gerektiği düşünülerek, bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

ÇDR uygulamaları özellikle 2005'ten bu yana birçok şirket tarafından benimsenmiştir ve bu şirketler, kullanıcı politikalarında 'kişiselleştirmeye' yönelik maddeleri yerleştirilmeleriyle, bu reklamcılık türünü benimsediklerini göstermişlerdir. (Baker, 2005'den akt. Bennet, 2011, s. 45). Çalışmanın ana amacını oluşturan temel düşünce de bu reklamcılık türünün yaygın olarak benimsenmesinin ardında yatan nedenin satın almaya yönelik olumlu etkisinin olabileceğidir. Aksi halde, sermaye odaklı sistemin bu uygulamaların bu denli ardında durması beklenmemektedir.

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkacak bulgular ile ÇDR'nin günümüz koşullarındaki tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı ve satın alma süreçlerindeki etkisi hakkında çıkarımlar yapılabilecektir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışma kapsamında varsayım olarak belirlenen noktalar aşağıdaki gibidir:

- ▲ ÇDR, satın alma davranışında olumlu etkiye sahip olmasaydı Google ve Facebook gibi öncü şirketler bu uygulamalara başvurmazdı.
- ▲ ÇDR uygulamalarına yönelik anketi uygulamak için doğru hedef kitlenin, interneti en çok kullanan yaş grubu olduğu varsayılmıştır. Bu yüzden Gemius'un “ İnternet kullanıcısı kimdir?” araştırması¹ ve TÜİK'in “ bireylerin yaş grubuna göre internet kullanımı”² araştırması referans alınarak 18-24 ve 25- 34 yaş grubuna ulaşabileceğimiz evren seçilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma için belirlenen hedef kitle profilini tanımlamak gerekirse; interneti aktif ve yoğun bir şekilde kullanan 18- 24 ve 25- 34 yaş arasındaki, eğitim seviyesi en az lisans olan, araştırma Uşak ilinde gerçekleştirildiği için Uşak İletişim Fakültesi öğrencileridir. Bu profil dışındaki her şey araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, araştırma sınırlılıkları aşağıda belirtildiği gibidir:

- ▲ Bu araştırmaya yönelik ilk sınırlılık, çalışmanın sadece internet mecrasını kapsamamasıdır.
- ▲ Bu çalışma, daha önce yapılanlardan farklı olarak doğrudan etkili bir hedef kitleyle buluşunca nasıl sonuçların ortaya çıkacağı üzerine

¹ Gemius, İnternet kullanıcısı kimdir (<http://www.gemius.com.tr/968/tuerkiyede-internet-kullancs-kimdir.html>, 01.01.2018)

² Son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve İnternet kullanım

kurulmuştur. Bu yüzden hedef kitle profiline uygun olan yaş grubu ve eğitim seviyesini taşıdığı için çalışma sadece üniversite ortamında gerçekleştirilmiştir.



2. ALANYAZIN

Bu bölümde ilk olarak reklamcılık ve internet kavramlarına yönelik detaylandırılmalar yapıлып, daha sonra ÇDR ve uygulamaları hakkında literatür taramasından elde edilen bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın tüketici davranışlarıyla ilgili olmasından dolayı tüketici davranışları ve satın alma karar süreci de detaylı olarak incelenmiştir.

2.1. Reklamcılık Kavramına Genel Bir Bakış

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Hızla değişen pazar koşulları, ve rekabetin artış gösterdiği günümüz koşullarında bir firmanın başarısı pazarlama elemanlarını ne kadar başarılı kullandıklarıyla ilişkilidir. Pazarlama elemanlarından tutundurma da önemli yer tutan reklam kavramının, daha ayrıntılı anlaşılabilmesi için reklama yönelik tanımların incelenmesi faydalı olacaktır (Topsümer ve Elden, 2015, s. 13).

Tanımı konusunda geniş bir yelpazeye sahip olan reklam kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “ *bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” ve “*bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb*” şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>, erişim tarihi, 01.01.2018).

Kökeni itibariyle, Fransızca bir kelime olan “Réclame” sözcüğünden Türkçe’ye geçen reklam, “bir ürün ya da marka mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletebilmesi amacıyla çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması” şeklinde tanımlanabilir. Reklamcılık ise kısaca, “reklam mesajının yaratılması ve kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalar” olarak ifade edilmektedir (Çetinkaya, 1992, s. 17). Reklamcılık, ürünlerin varlığını iletme için bir ihtiyacın doğmasından bu yana vardır. Reklamcılığın en yaygın şekillerinden biri ağız yoluyla yapılanıdır, fakat Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi, Sanayi Devrimi, televizyon ve

radyonun icadiyla beraber reklamcılık sürekli gelişme göstermiştir (Amigo, 2016, s. 1-3).

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak, bu kitlenin düşünme tarzı ve alışkanlıklarını etkilemek suretiyle satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Reklamın amacını gerçekleştirebilmesi için hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması ve mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 2015, s. 21).

Reklam amaçlarının belirlenmesinden sonra en önemli aşama, reklamcılıkta kullanılacak, medya türü seçimi aşamasıdır. İşletmelerin ürünlerinin ilk kez tüketiciyle buluşma yeri olan reklamın, doğru mesajlarla, doğru reklam araçlarıyla konumlandırılması gerekmektedir. Hedef kitleye ulaştıracak olan medya türünün doğru seçilmesi, reklam mesajının tüketiciye ulaştırılmasında reklam ortamlarının özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Zira her reklam medya türünün özellikleri ve amaçları birbirinden farklıdır (Solmaz, 2014, s. 58).

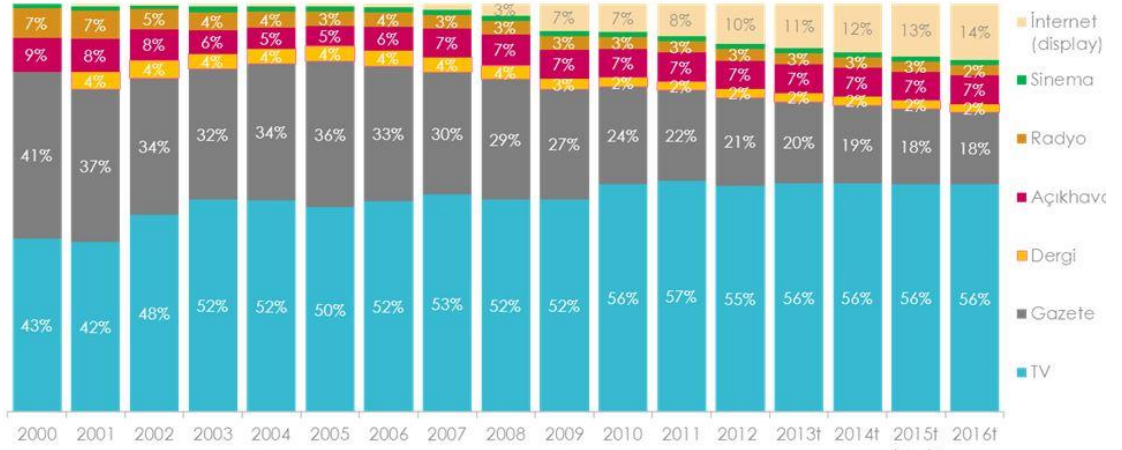
Günümüzde pazar yapıları, tüketici davranışları ve değişen reklam anlayışı birçok yeni reklam ortamının gündeme gelmesini sağlamış ve mevcut reklam ortamlarında da birtakım yenilikleri gerekli kılmıştır. İlk çıktıkları dönemlerin en yeni ve en etkili reklam ortamları olarak görülen radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi mecralar çağımızda artık 'geleneksel' reklam ortamları olarak nitelendirilmektedir (Elden, 2015, s. 215).

Geleneksel medya araçları olan gazete dergi, radyo ve televizyon; reklamları genel kitleye iletmek için oldukça uygundur. Kitlesele medya olarak görülen bu araçları kapsamlı bir şekilde değerlendirdiğimizde basılı medya ve yayıncılık medyası olarak iki gruba ayırabiliriz. Şu günlerde geleneksel medyayı göz önüne aldığımızda başlıca gazete, radyo ve televizyonu içerdiğini söyleyebiliriz, fakat reklamcılığın yeni bir oyuncusu olarak internetin ortaya çıkması reklam dünyasını genişletmiş ve pazarlama oyunlarının kurallarını değiştirmiştir (Amigo, 2016, s.1-3).

Alternatif reklam ortamları geliştikçe reklam dünyasında bu ortamlara olan ilgi de artmaktadır. Reklamcılar Derneği, reklam mecraları ve reklam yatırımlarına yönelik her yıl raporlar yayınlamaktadır. Şekil 1.de görülen rapor Türkiye'deki reklam harcamalarının yıllara göre değişimini göstermektedir. Şekilden de

anlaşılacağı üzere internet reklam mecrası olarak televizyondan sonra sürekli artış gösteren ikinci mecradır.

Şekil 1. Türkiye’de Reklam Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: <http://www.connectedvivaki.com/> , erişim tarihi, 01.01.2018

2.1.1. Geleneksel Reklamcılık ve İnternet Reklamcılığının Karşılaştırılması

Kamuyu bilgilendirmek gibi toplumsal görevleri olan kitle iletişim araçları reklamveren tarafından bedeli ödenerek yer ve zaman satın alındığında iletileri hedef kitleye ulaştıran birer reklam ortamı haline dönüşürler. Bu noktada özellikle vurgulanması gereken konu ise reklamın yaşam bulmasının, ancak reklam mesajlarının ilgili hedef kitleye ulaşmasıyla gerçekleşecek olmasıdır. Bu yüzden bir reklam mesajını hedef kitleye ulaştıracak araçlar seçilirken dikkatli olunmalıdır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları reklam mesajlarının geniş kitlelere ulaştırılması açısından oldukça uygun ortamlardır. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle, reklamcılar için reklam mesajlarını ulaştırabilecekleri interaktif kanallar da ortaya çıkmıştır. İnteraktif reklam araçları sayesinde reklamcılar tüketicilerle bire bir iletişim kurabilmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 170).

Geleneksel medya araçları, reklam mesajlarını bir haber, eğlence ya da eğitimsel bir içeriğin arkasında gizleyerek sunabilmektedir. Kitle medyasını reklamcılar için değerli yapan birkaç özellik şu şekildedir (Tırlı, 2010, s. 44).

▲ Uygun maliyet

- ▲ İzleyici tiplerini gruplandırabilme
- ▲ Mesajları zamanında iletimi
- ▲ Yaygın bir kitleye erişim

Geleneksel medya araçlarının farklı yapılarda olması sebebiyle, her birinin kendi içinde avantaj ve dezavantajları vardır. Aşağıda verilen tabloda geleneksel medya araçlarının avantaj ve dezavantajları genel hatlarıyla verilmiştir:

Tablo 1. Geleneksel Medya Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajları	Dezavantajları
GAZETE	<ul style="list-style-type: none"> • Gazete reklamlarının esnek olması, • Okuyucu kitlesinin ekonomik, sosyo- kültürel yapılarına göre reklamlar sunabilme, • Reklamı yapılan ürün hakkında detaylı bilgi sunabilmeleri, • Reklamların saklanıp arşivlenebilmeleri, • Yayın frekanslarının yüksek olması, 	<ul style="list-style-type: none"> • Ses ve görüntü eksikliği, • Ulaşılan kişi başına maliyet açısından pahalı olması, • Baskı kalitesinin düşük olması, • Reklamların gözden kaçabilmesi,
DERGİ	<ul style="list-style-type: none"> • Hedef kitle seçiminde kolaylık sağlaması, • Baskı kalitesinin iyi olması, • Kolay taşınabilmeleri aracılığıyla her yerde okunabilmeleri, • Reklamın uzun süreli kalabilmesi, 	<ul style="list-style-type: none"> • Pahalı olması, • Dağıtım sisteminden kaynaklanan sorunlar, • Reklam mesajının güncelliğini koruyamaması, • Çok fazla reklamın yer almasından dolayı okuyucunun ilgisini çekememeleri,
RADYO	<ul style="list-style-type: none"> • Ucuz olması, • Yerel kanallar aracılığıyla coğrafi erişim, • Günün her anında kitleyi yakalayabilme, 	<ul style="list-style-type: none"> • Görüntü eksikliği, • Reklam süresinin kısa olmasından dolayı anlaşılabilmesi, • Yayın kalitesinin düşük olduğu kanallarda sesin gürültü olarak çıkması.
TELEVİZYON	<ul style="list-style-type: none"> • Renk, ses ve hareket özelliğinin varlığı, • Birçok kanal ve program aracılığıyla hedef kitleyi ilgi alanlarına göre ayırabilme, • Görüntüler aracılığıyla ürünleri tanıtabilme, 	<ul style="list-style-type: none"> • Pahalı olması, • Reklamların sürekli yenilenme zorunluluğu, • Süresinin kısa olmasıyla beraber akılda kalma olasılığının düşük olması, • Reklam hazırlama sürecinin uzun olması, • Reklam verenin reklam yayınlarında reklam sırasını seçememeleri, • Bazı ürün ve hizmetlerin yasal kısıtlamaları olması, örneğin; ülkemiz için alkollü içecek reklamının yapılamaması,
AÇIKHAVA	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek oranda dikkat çekebilmeleri, • Destekleyici reklam olarak sunuldukları için markanın akılda kalmasını sağlaması, • Farklı hedef kitleye erişim, • Reklamın gösterildiği yerin trafiğine göre reklamın görülme olasılığı, • Akılda kalması, 	<ul style="list-style-type: none"> • Uzun reklam mesajlarının anlaşılabilmesi, • Hava koşullarının reklama zarar vermesi,

Kaynak: (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 351- 465).

İnternet reklamcılığının hızlı bir şekilde gelişim göstermesi, egemen konumda olan geleneksel reklamcılığın, sürekli internet reklamcılığıyla kıyaslanmasını da beraberinde getirmiştir. Geleneksel reklamcılık ve internet reklamcılığı kıyaslandığında öne çıkan belirgin farklar; interaktivite, zengin içerik ve etkili iletişim üzerinde yoğunlaşmaktadır. İnteraktif bir iletişime maruz kalan hedef kitle ya da tüketici grubu kendisine ulaşan reklam mesajı ile ilgili olarak anında geri bildirim yapabilmektedir. İnternet reklamcılığında, tüketici bir reklamla ilgilenirse reklamı tıklayıp daha detaylı bilgiye ulaşabileceği siteye yönlendirilir. Bu durum, tüketicinin markayı daha fazla tanmasına ve değer katmasına yardımcı olmaktadır. İnternet reklamcılığının tüketicilerle iletişimi etkili hale getirmek için kullandığı hedefleme yöntemleri de, internet reklamcılığının önemli avantajlarından (Liu, Ma, 2010, s. 14):

Reklamcılığın yeni kanalı olarak internetin, geleneksel medya araçları ile sadece farklı özellikleri yoktur. İnternet reklamcılığı ve geleneksel reklamcılığın, ortak özelliklerinden biri, her ikisinin de temel prensibi olan mümkün olduğunca çok insana ulaşmak ve onların dikkati çekebilmeğidir. Bir diğer özellik de ikisinin de belli gruplara odaklanabilmeleridir. Örneğin belirli bir coğrafik alandaki hedef kitleye ulaşmak için geleneksel medya; yerel olarak faaliyet gösteren radyo, televizyon ve gazeteden faydalanırken, internet de lokasyon bazlı internet reklamları sunmaktadır (Amigo, 2016, s. 3). Tablo 2’de, internet ve geleneksel reklamcılığa dair temel özellikler gösterilmektedir.

Tablo 2. İnternet ve Geleneksel Reklamcılığın Temel Özellikleri

Geleneksel Reklamcılık	İnternet Reklamcılığı	
TV, Radyo, Gazete ve Dergi, Açık hava, Sinema	Kişiselleştirilmiş Reklam	Kolektif (toplu) Reklam
Kitle iletişim araçları aracılığıyla yayıncılık	Kişiselleştirme, Hedefleme	İnternet yayıncılığı
Sabit içerik	Dinamik içerik	Dinamik içerik
Geniş çaplı hedef kitle	Kişiselleştirilmiş hedef kitle	Geniş çaplı hedef kitle
GRP ³ , CPM ⁴	CPC ⁵ , CPM	CPC, CPM

Kaynak: (Amigo, 2016, s. 3)

İnternet reklamcılığının birçok avantaj olmasına rağmen en önemli dezavantajı, kişilerin bilgilerinin mahremiyeti endişesini taşıdıkları için internete güvenmemeleridir. İnternet üzerinden kredi kartı bilgilerinin alınmasıyla artan dolandırıcılık faaliyetleri, özellikle küçük işletmeleri, bu durum karşısında savunmasız bırakmaktadır. İnternet reklamcılığının dezavantajlarından bir diğeri de reklam ücretlerinin arasında ciddi farklılıkların olmasıdır. İşletmeler bu yüzden internet reklam maliyetleri konusunda güven duymamaktadırlar (Tırlı, 2010, s.51).

³ Bin gösterim başı maliyet, (<https://www.iabturkiye.org/> , e.t. 01.01.2018)

⁴ Reklam spotlarının belirli bir zaman aralığındaki toplam izlenme oranı, (<http://www.tvreklam.com.tr/reklam-sozlugu> , e.t. 01.01.2018)

⁵ Tıklama başı maliyet,(<https://www.iabturkiye.org/online-reklamcilik-terimleri-sozlugu/c?sayfa=3> , e.t. 01.01.2018)

2.2. İnternet Reklamcılığı ve Kavramsal Çerçevesi

2.2.1. İnternetin Tanımı ve Tarihçesi

İnternetin tanımına yönelik farklı kaynaklardan alınan tanımlamalara bakıldığında;

İnternet, *dünyanın dört bir yanından gelen kişilerin web siteleri, e-posta, sohbet odaları vb. gibi araçları kullanarak bilgiye erişmesini ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan birtakım teknik protokollerden oluşan ağlar ağı* olarak tanımlanmaktadır (Schuman ve Thorson, 2009, s.15).

İnternet, *binlerce akademik ve ticari ağ ile devlet ve serbest bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşan çok protokollü bir ağ* şeklinde tanımlanabilir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/İnternet>, erişim tarihi 04.03.2017).

Türk Dil Kurumu'na göre ise internet, *'bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan ve herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslar arası bilgi iletişim ağı, genel ağ'* şeklinde tanımlanmıştır.

İnternete yönelik bütün tanımlamalara bakıldığında, bilişim temelli ağ sisteminden bahsedildiği görülmektedir. Gerek ticari gerekse sosyal yaşamın önemli bir parçasını oluşturan bu ağ sisteminin gelişim süreci incelendiğinde, sağlam ve merkezi olmayan bir iletişim sistemi isteyen ABD askeri teşkilatının bir projesi olarak başladığını görmekteyiz (Schuman ve Thorson, 2009, s. 15).

Bilginin sadece firmaların ya da belli alanlar içerisinde değil, aynı zamanda farklı ülkeler arasında da en verimli ve hızlı şekilde paylaşımını sağlayan küresel ağ, internet, köken olarak askeridir. Ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na dayanır (Çağıltay, 1997, s. 5). Bu kurum 1969 yılında ARPANET (Advanced Research Project Agency) olarak adlandırdığı bilgisayar ağını kurmuştur. Amaç, herhangi bir nükleer savaş durumunda bile bir kesintiye

uğramayacak bir iletişim sistemi geliştirmektir. Askeri amaçla oluşturulan bu ağa zamanla, öncelikle üniversitelerin ve diğer sivil bilgisayarların katılmasına izin verilmiştir (Gümüštepe, 1999, s.2).

İnternetin emekleme dönemi sayılabilecek ilk yıllar, bu alanda genel ağ bağlantısının ve bilgisayarların birbirleriyle uyumu sağlama ve haberleşme üzerine gelişmelerin sürdüğü yıllar olmuştur. 1983'te ARPANET görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na (NSFnet:National Science Foundation Network) devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları ile dünya genelindeki pek çok ağların da NSFnet'e katılmasıyla TCP/IP (İnternet Protokolü ile İletim Kontrol Protokolü) destekli uluslararası bir bilgisayar ağı olan internet kullanılmaya başlanmıştır (Hasiloğlu, 1999, s. 44).

İnternetin sivilleşme süreci ise 1989'da başlamıştır. İsviçre'de Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde çalışan Tim Berners Lee adlı bir uzman, 1992 yılında World Wide Web (www) teknolojisini geliştirerek interneti sivil kullanımına açmıştır (Bektaş, 2004, s. 59). İnternet alanındaki bir başka önemli gelişme de, en önemli gelişme, İsviçre'deki nükleer araştırma merkezi CERN'in, hiperlink teknolojisini geliştirmesidir. Hiperlink, belirsiz sayıdaki birbiriyle elektronik ortamda bağlı bilgisayar veri tabanlarını ve birbiriyle bağlı bilgilerin değişimini sağlayan bir sistemdir. Tim Breners-Lee tarafından oluşturulan ve ilk sunucu, web tarayıcı ile protokol sistemi olan CERN, World Wide Web (www) faaliyetinin merkezi haline gelmiştir. Bu dönemde Microsoft Windows işlemcisinin oluşturduğu internetteki linkler ve 1993 yılında grafiğe dayalı ilk tarayıcı Mosaic X yazılım programı, internetin gelişim sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bu yıllarda internette yaşanan gelişmeler basılı medyanın da dikkatini çekmiş ve The New York Times, The Guardian ve The Economics gibi önde gelen gazeteler yayınlarını internet üzerinden de yapmaya başlayarak basın dünyasına yeni bir pencere açmışlardır. Ayrıca internet pazarında yaşanan gelişmeler maddi olarak da işletmelerin kar elde etmesine sebep olurken pek çok yatırımcının da dikkatini çeken bir alan haline gelmiştir (Stroud, 1998, s. 15).

2.2.2. İnternetin Türkiye’de Gelişim Süreci

Türkiye’nin internet ile tanışması 1990’lı yıllardan sonra gerçekleşebilmiştir. İlk olarak 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete bağlanmıştır. 64 Kbit/sn hızında ki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Sari, 2008, s. 6).

Türkiye’deki internet kullanımı ancak altyapının güçlenmesi ve internetin bilinirliğinin artması nedeniyle 2000’li yılların başında kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda yaşanan gelişmeler sonucunda internet kabuk değiştirmiş ve günümüzde kullanılan formatına ulaşmıştır. Dijital teknoloji, bireyler arası ilişkili ve sosyal hayatı etkilemekteyken, Web 2.0 kavramı olarak bilinen interaktif temelli internet olgusu ortaya atılmıştır. Web 2.0 teknolojisi duyguları, tutumları, normları ve kültürü şekillendirmektedir. Web 2.0 teknolojisini yaratımıyla internet olgusu ivme kazanarak, bireylerin yaşamları, toplum içindeki iletişim süreçleri ve mesaj aktarımlarında da değişiklikler yaşanmıştır. İnternet günlük yaşamın içinde önemli bir parça haline gelmeye başlamıştır. 2004 yılına kadar kullanılan Web 1.0 ile günümüzde kullanılan Web 2.0’in farkı incelendiğinde, Web 1.0’in insanları sadece birbirine bağlayan bir ortam olduğu, Web 2.0’in ise interaktif bir ortam yarattığı görülmektedir. Günümüzde internetin bugün kullandığımız formatına gelmesinde etkin bir rol üstlenen Web 2.0’in geliştirilme nedenlerinden birisi de web ilişkili teknoloji ve standartlarına sahip yeni bir neslin oluşmasıdır. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu tartışma alanları, sosyal paylaşım grupları vb. ile internet sosyal bir ağ haline de gelmiştir. Bu gelişmeler sonucunda internet önemli aşamalardan geçmiş ve dünya genelinde vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Ancak tüm bu gelişmelere karşın bilim adamları internetin henüz gelişiminin başında olduğunu ve ilerleyen yıllarda çok daha üstün özelliklere sahip yazılımların gelişmesiyle tüm internet kullanıcılarına yeni bir pencere açacağına inanmaktadırlar (Gökaliiler, 2010, s. 65).

2.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

Son 45 yılda iletişim alanındaki en büyük değişim, internetin gelişimidir. İnternet kitle iletişim araçlarının tek bir medya üzerinde birleşmesine olanak sağlayarak insanların hayatını kolaylaştırmıştır. Çeşitli televizyon kanallarına, gazetelere, radyo kanallarına ve dergilere erişim imkanı sunan internet; haber alma, eğlenme, bilgilenme ve sohbet etme gibi ihtiyaçlara da karşılık vermektedir (Severin ve Tankard, 2001, s. 180).

İnternet kullanıcıları sadece bilgi işlemcileri değil, aynı zamanda sosyal varlıklardır. Çünkü, internet üzerinde bilginin yanı sıra bir birleşim, destek ve ifade aranmaktadır (Kahin, 1995,s. 65). İnternet iletişimi, gerçekte sosyal bir ortamda bulunmayan insanlara sosyal bir bağlantı noktası sunmaktadır. Sanal internet toplumunun yeni kültür değerleri yabancılarla iletişim kurmak için kişiye cesaret veren sosyal normları kapsamaktadır (Gackenbach, 1998, s. 82). İnternet kısa süre içerisinde günlük hayatımızın bir parçası olmuş; e-posta göndermek, internette sörf yapmak, arama motorlarında kelime taratmak, sosyal ağ sitelerinde profil oluşturup arkadaş grubumuzu genişletmek, sanal mağazalardan gerçek alışverişler yapmak, gibi eylemleri gerçekleştirebilmemizi sağlamıştır (Aktaş, 2010, s. 147).

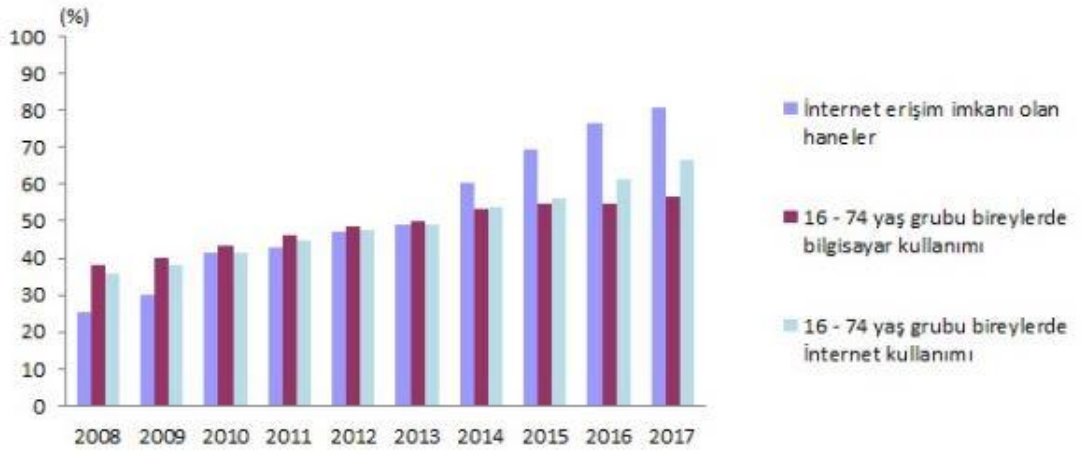
İnternet kullanımının insanlara sunduğu kolaylıklar, teknolojideki gelişmeler ve sürekli artan nüfus, internet kullanım oranının artmasına neden olmaktadır. 2017 yılında Internet World Stats tarafından gerçekleştirilen tahminlere göre dünya nüfusunun 7 milyar 63 milyonun üzerinde olduğu ve bu nüfus tahmininin 4 milyar 156 milyonun üzerinde olan bölümünün, internet kullanıcıları olduğu öne sürülmüştür. Aynı verilerden yola çıkılarak Dünyada interneti en çok kullanan ülkenin Çin olduğu, Türkiye’nin de interneti en çok kullanan 20 ülke arasından 18. sırada olduğu görülmektedir (<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, e.t. 25.02.2018).

Ülkemizin her ne kadar internet ile buluşması dünyanın gerisinde olsa da kullanımının yaygınlaşması oldukça hızlı ilerlemiştir. Türkiye’de internet

kullanımının artış göstermeye başladığı dönem 1998 yılından sonra olmaya başlamıştır (Koçoğlu, 2014, s. 65).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)'in, 2017 yılında yapmış olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, ülkemizde bilgisayar ve internet kullanım oranının arttığı görülmektedir. Bilgisayar ve internet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8'dir. Aynı araştırmaya göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'sinin, evden internete erişim imkânına sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> , erişim tarihi,

01.01.2018

İnternetin kullanım oranının artması ve kurumlarda da internetin aktif olarak kullanılıyor olması, internet kullanıcı yelpazesini genişletmiştir. İnternet kullanıcılarının özellikleri araştırıldığında, çok farklı kullanıcı grupları dikkat çekmektedir. Dünya genelinde; üniversiteler, araştırma kuruluşları ve merkezleri, hükümet kuruluşları, kurumlar tarafından işletilen ağlar, bilgisayar şirketleri ile değişik konu ve büyüklükte çeşitli ticari ağlar, uluslararası kuruluşlar, meslek kuruluşları, pek çok üniversite ve halk kütüphanesi ile çeşitli ülkelerin merkezi hükümet birimleri interneti kullanmaktadır. Ayrıca siyasi partiler, yerel hükümetler, sivil toplum örgütleri, basın kuruluşları, meslek ve ticaret odaları gibi pek çok

değişik yapı ve özellikteki kuruluş internet bünyesinde bulunmaktadır (Çaptuğ, 2005, s. 29).

İnterneti kullanan kullanıcı profili farklı olduğu gibi kullanım amaçları da birbirinden farklılık göstermektedir. İnterneti kullanan bireylerin interneti kullanım amaçlarına yönelik TÜİK tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; son üç ay içerisinde interneti kullanan bireylerin % 83,7'si en çok sosyal medyada profil oluşturmak, mesaj göndermek veya fotoğraf vb. içerik paylaşmak için interneti kullanmaktadırlar. Bunu %69,6 ile sağlıkla ilgili bilgi arama ve %68,2 ile de online haber, gazete ya da dergi okuma amaçları takip etmektedir. TÜİK'in araştırmasının diğer amaçları ve oranları da aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir:

Tablo 3. Son üç ay içinde İnternet kullanan bireylerin İnterneti kişisel kullanma amaçları, 2017

Amaçlar	Toplam (%)
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik gönderme	83,7
Sağlıkla ilgili bilgi arama	69,6
Online haber, gazete ya da dergi okuma	68,2
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	65,9
İnternet üzerinden telefonla görüşme-video görüşmesi	61,5
Kendi oluşturduğunuz metin, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak amacıyla yüklemek	61,0
E- posta gönderme- alma	46,8
İnternet bankacılığı	35,4
Mal ve hizmet satışı	17,8
Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasi konular ile ilgili görüş paylaşma	17,5
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	14,8
İş arama ve iş başvurusu yapma	9,6
Toplumsal veya siyasi bir konudaki online oylamaya katılma	7,3
Profesyonel bir gruba katılma	3,3

Kaynak: (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 , erişim tarihi, 01.01.2018)

2.2.4. İnternet Reklamcılığının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnternetin hızlı bir şekilde gelişip yaygınlaşmasından ekonomi önemli ölçüde etkilenmiş ve ‘yeni ekonomi’ olarak adlandırılan bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram, *internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret odaklı, telekomünikasyon, medya, bio- teknoloji ve bilişim sektörlerinin ön plana çıktığı yeni ekonomik gelişmelere verilen ad* olarak tanımlanmaktadır (Toros, 2000, s.7). İnternet üzerinde gelişen bu yeni süreç, satıcı ve alıcı arasındaki ilişkiyi oldukça farklı bir boyuta taşımıştır (Biber, 2000, s. 162).

İnternet, pazarlamanın tüm elemanlarını etkilediği gibi iletişim yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmelere paralel gelişen dijital dönüşüm süreci, günümüzde devam etmektedir. Hayatımızın her alanına nüfuz eden dijital dönüşüm, tüketicilerin alışkanlıklarını, beklentilerini ve deneyimlerini şekillendirmeye başlamıştır. Bu noktada, internet reklamcılığı, dijital iletişim yöntem ve stratejileri ile birlikte pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir (Cömert ve Yükselen, 2017, s. 52).

İnternet, 1940’ların sonuyla 1950’lerde televizyondaki gelişmeden bu yana en devrimci yeni medya aracıdır, çünkü onun çok boyutlu bilinirliği diğer herhangi bir aracını üstün bir şekilde geride bırakır. İnternet toplum üzerindeki en büyük etkisini, kişisel bir iletişim aracı ve satış ortamı olarak yapmıştır (Cappo, 2005, s. 191).

4 Ekim 1993 yılında yayınlanan “Ad Age” dergisi “Enteraktif Medya ve Pazarlama” konusunu işleyerek, internetin duyurusunu yapmıştır. İnternet reklamcılığı ise bu duyuruya paralel olarak, 1994 yılının başlarında ortaya çıkmış ve sonraki beş yıl içerisinde, daha da gelişmiştir (Schuman ve Thorson, 1999, s. 5). İşletmeler kısa sürede, bu yeni medya ortamının farkına varırken, yeterli donanımına sahip olmadıkları için ilk başta adapte olmakta zorlanmışlardır. 1996 yılına kadar süren tedirginliğin nedeni, işletmelerin, internetin uygulanabilir ve karlı bir reklam aracı olup olmadığı konusunda şüphe duymalarıdır. Öne çıkan en önemli iki sorun; siteleri ziyaret eden tüketicilerin izini sürmek ve reklam maliyetini hesaplamaktır.

Pazarlamacılar, müşterileri internet sitelerine nasıl çekeceklerini, site içinde hangi bilgilerin bulunması gerektiğini ve firmaların ziyaretçilere nasıl karşılık vermeleri gerektiğini düşünürken; 1996 yılında reklamcılar tartışmaları bırakıp, internet reklamcılığını benimsemeye başlamıştır (Schuman ve Thorson, 1999, s. 13).

Reklamcıların hedeflenen tüketiciye ulaşabilmeleri için internet cazip bir araç haline geldiğinde; geriye kalan şey, tüketicilerin reklamları nasıl göreceği, reklamların site içerisinde nasıl yer alacağı, reklama dikkati nasıl çekebilecekleri ve ilgiyi nasıl devam ettirecekleridir (Loshin, 2000, s. 28).

Reklam ve reklamcılık kavramlarında olduğu gibi internet reklamcılığı kavramının da birçok tanımı vardır. Kısaca, *“reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilen internet reklamcılığı”* , günümüzde pazarlama iletişiminin önemli parçalarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler artık, geleneksel medya reklamcılığının yanı sıra, internet reklamcılığını da pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Vural ve Öz, 2007, s. 223).

Bir başka tanıma göre internet reklamcılığı, *“ücreti karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital formlarda pazarlama yöntemi”* olarak tanımlanmaktadır (Mestçi, 2013, s. 23).

İnternet'in gelişimiyle, reklamların yeni bir medya ortamı üzerinde tüketiciye ulaşması için zemin oluşturulmuş, kişiye ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sunulmuştur. Bu gelişmeye paralel olarak, büyük işletmeler kendi ürün ve hizmetlerini internet üzerinde yayınlanan reklamlar aracılığıyla pazarlamaya başlamıştır, çünkü küresel bir kimlik kazanmak isteyen kurumlar, önemli bilgileri yönetirken; çalışanlarının, satıcıların ve iş ortaklarının bu bilgilere ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet ise geniş kitlelerin bu bilgilere kolay ve düzenli bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. (Kahin, 2000, s. 53.)

Günümüzde bilgi teknolojileri sayesinde kullanıcılar ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ve yerde ulaşabilmektedir, oluşan bu durum da, bilinen ticaret anlayışını değiştirmektedir. Büyük işletmeler, kendi ürünlerini internet üzerinden

pazarlamaya başlamaktadır. Tüketici internetin gelişimiyle beraber değişmekte ve daha çok bilgi içeren reklamlar istemektedir. Böylece işletmeler internet üzerinden ürünleri hakkında detaylı bilgi vererek, tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır (Nickels, 2002'den akt. Görkey, 2008, s.14). İnternette siteleri olan işletmeler hem tutundurma hem de ürün satışını artırma amaçlı olarak internete yönelebilmektedirler. Ama temelde internet reklamcılığının kullanımını tutundurma amaçlı olarak tercih ettikleri söylenebilir (Ayaz, 2010, s. 11).

İlk etapta, bireysel olarak kişileri etkileyen internet zamanla doğal olarak bireyin bağlı olduğu toplum yapılarını da etkilemeye başlamıştır. İnternet her şeyi etkilediği gibi pazarlama fonksiyonunu da etkilemiş; ürün araştırmaları, tedarik, dağıtım, ulaşım ve tutundurma çabaları gibi birçok alanda değişimlere neden olmuştur. Bilgi teknolojileri ve internete gösterilen yoğun ilgi sayesinde, iş süreçleri sanal ortama taşınmış, bu da internet kullanıcıları ile örgütlerin etkileşim içerisinde olabildikleri bir ortamı doğurmuştur (Elden, 2009, s. 261).

İnternet üzerinde vakit geçiren insanların satın alma davranışları geleneksel satın alma yöntemleri ile benzerlik gösterir. Bu süreç sırasıyla; ihtiyacın belirlenmesi, seçenekleri arama, değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olarak ilerler. İnternet ortamında alıcı ihtiyacı olan konularda araştırma ve karşılaştırma yaparak kendilerine göre en avantajlı olanı seçmeye çalışırlar. Bu süreçte alıcının satın alma kararını, seçilen sitenin yaptığı zengin sunum, seçenek çokluğu ve güvenilirliği etkilemektedir. Kısaca, reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yürütülmesi olarak tanımlanan internet reklamcılığı, günümüzde pazarlama iletişiminin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir (Ayaz, 2010, s. 11).

1980'li yıllarda internetin reklam amaçlı kullanılmasının zor olduğu yönünde görüşler mevcutken, gelişen teknoloji ve yoğun internet kullanımı bu görüşü haksız çıkarmıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve reklam verenlerin bu alana ilgisinin artması nedeniyle, internet reklamcılığı hızla gelişmeye başlanmıştır. İnternetin ürün ya da hizmetlerin hedef kitesini oluşturan bireylerin hayatında önemli bir yer edinmesi, reklam dünyasının bu alana yönelmesinde en önemli etkidir. İnternet bağlantısına sahip olan bireyler herhangi

bir zaman ve mekan kısıtlaması olmadan internetten birçok şekilde faydalanabilmektedir (Elden, 2009, s. 261).

Kotler'e (2003) göre internetin reklam verenler için tercih edilme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ▲ Araştırma yapmak,
- ▲ Bilgi vermek,
- ▲ Tartışma forumları sunmak,
- ▲ Eğitim vermek,
- ▲ İnternet üzerinden alış-veriş yapmak,
- ▲ İnternet üzerinden müzayede veya mübadele olanağı sunmak.

Reklam mecrası olarak internetin öne çıkmasının nedenlerine bakıldığında; (1) ölçüm ve hesap verebilirlik, (2) tüketici erişimi ve (3) teknoloji odaklı katılım fırsatlarını görebiliriz. İnternet mecrasında yapılan reklam yatırımının etkililiğinin ölçülmesi, bu mecrayı çekici kılan faktörlerden biridir. İnternet reklamcılığında ölçümün ilk metotları, tıklamaya göre maliyet iken günümüzde bu metrik ile beraber kullanıcının çevrimiçi davranışlarının ölçülmesine yönelik metrikler de eklenmiştir. Yeni metrikler ile bir kullanıcının bir sayfayı ziyaretinde geçirdiği süreyi, görüntülediği sayfaları, ekranda farenin nerede olduğu, hareketli videonun oynatılma sayısı, ziyaretçinin satın alma davranışı gibi birçok bilgiye ulaşılabilmektedir (Tuten, 1997, s. 11-15).

İnternetin sunduğu veriler ışığında tüketicilerin demografik özelliklerine, internette geçirdikleri zaman bilgilerine ve internette ne yaptıklarına erişilebilmektedir. İyi bir reklamın etkili olabilmesi için doğru hedef kitle ile buluşması gerekmektedir. Tüketicilerin net olarak hedeflendiği bir ortamda, hedef kitlenin doğru seçilebilmesi sebebiyle de internet reklamcılığı değer kazanmaktadır. Teknolojik ilerlemeler tarafından yaratılan fırsatlar ile hangi reklamın oluşturulduğunu, hedeflendiğini ve teslim edildiğini ve kullanıcıların bu fırsatlarla etkileşimde bulunma biçimini görebilmek mümkündür. Tüketicileri online izleyebilme ve çevrimiçi davranışlarının verileriyle tüketicileri hedefleyebilme, internet reklamcılığında altın madeni olarak görülebilir. Teknolojik gelişmeler

sayesinde tüketicilere erişimin yanında tüketicilerle etkileşim de sağlanabilmektedir (Tuten, 1997, s. 11-15).

İnternet reklamları, reklam verenin harcadığı reklam giderinin nerelere gittiği, hangi profilde, hangi kullanıcıların, hangi zamanda, kaç defa reklamı izlediği gibi birçok konuda anında ölçümlene yapılarak müşteri ile paylaşma olanağı vermektedir. İnternet reklamcılığına başvuran site sahipleri, yayınlamak istedikleri reklamları kendileri direkt olarak yayınlatabilir veya bir ajans, aracı site aracılığı ile yayın işlemi yapabilmektedirler (Ayaz, 2010,s. 11).

2.2.5. İnternet Reklamcılığı Çeşitleri

İnternet, reklam mecrası olarak kullanılmaya başlandığı 90'lı yıllardan bu yana, kullanıcılara birçok olanaklar sunmaya devam etmektedir. İnternet reklamcılığının ilk örnekleri olan, sadece yazıdan oluşan bannerlar ile günümüzde gerçekleştirilen uygulamalar göz önüne alındığında, internet reklamcılığındaki ilerleme ve değişim net bir şekilde görülebilmektedir (Doğan, 2015, s. 25).

İnternet reklamcılığı, sürekli gelişen ve yeni kanallar eklenen yapısıyla, reklam verenlere mevcut ve potansiyel müşterileri çevrimiçi bir ortamda çok sayıda yöntemle şaşırtma imkanı sunmaktadır. Pazarlamacılar daha etkili olmak için sürekli yeni arayışlar içinde olmaktadır. İnternet reklamcılığında etkililiği artırma adına en çok başvurulan yöntem kullanıcıların davranışlarının takip edilmesidir. Kullanıcılar kendileri için yola çıkmış reklamlara, Facebook hesaplarında, e-posta kutularında ya da ziyaret ettikleri herhangi bir sayfa veya videoda yakalanmaktadır (Özcivan, 2015, s.5).

Önemli reklam mecralarından olan internetin, farklı kullanım alanları vardır. Bunlardan biri; *web sayfalarına reklam verilmesi*, diğeri, *web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması* ve bir diğeri de *e-posta yoluyla reklam yapılması*dır. Web sitelerinin reklam araçları olarak kullanılması, kurum ve kuruluşların sahip oldukları web siteleri aracılığıyla kurum ya da ürün ve hizmetler hakkında tanıtım yaparak hedef kitlelerine ulaşabilmeleridir. Bir diğeri internet reklam türü olan web siteleri

reklam verilmesi de, belli bir bedel karşılığında bir kurum ya da kuruluşun reklam yaptırmasıdır. Bu reklamcılık türünde çok farklı uygulamalar vardır (Elden, 2009, s. 262).

2.2.5.1. Web Sayfaları Aracılığıyla Yapılan İnternet Reklamları

2.2.5.1.1. Banner Reklamları (Bant Reklamları)

Banner Reklam Web sitesinde reklam amaçlı olarak görüntülenen grafik resim veya animasyondur. Statik banner'lar grafik değişim biçimi (GIF) veya Joint Photographic Experts Group (JPEG) görüntüleridir ancak afişler Flash, video, JavaScript ve diğer etkileşimli teknolojiler gibi zengin medya da kullanabilirler. Etkileşimli teknoloji, izleyicinin afişle etkileşime girmesine ve işlem yapmasına olanak tanır. Afişler, içinde buldukları alan ile sınırlı değildir; Bazı bannerlar fareyle üzerine gelince veya tıkladığında genişlemektedirler (<https://www.saylor.org/books/#busad>, erişim tarihi 01.01.2018).

Banner reklamlar, internet reklamcılığı alanında en eski ve en yaygın olarak kullanılan uygulamalardandır. Bannerlar, sabit olarak web sayfalarının altında veya üstünde yer alan, çoğunlukla dikdörtgen biçimli reklam bantlarıdır (Elden, 2009, s. 263). Bannerlar, özellikle en çok bilinen arama motorlarının (search engine) sayfalarına, internet üzerinde çok kişinin ziyaret ettiği popüler sayfalara konmaktadır. Bu reklamların üzerine tıklatıldığında mal ya da hizmetle ilgili siteye link veren bu uygulama, günümüz internet reklamcılığının temelini oluşturmaktadır (Kırçova,2008, s.106)

Bilinen ilk banner reklam örneği, Ekim 1994'de, The Wonderfactory'nin kurucusu Joe McCambley, tarafından tasarlanan, tıklayanı bazı sanat müzelerinin web sitesine götürmeyi amaçlayan reklamdır. Reklamda "*Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız!*" yazmaktadır. HowtWired.com web sitesinde gösterilen bu reklamın sponsoru, ABD merkezli hizmet sağlayıcı AT&T olmuştur. McCambley reklamın gösterildiği dönemde görenlerin %44'ünün reklamı tıkladığını bildirmiştir. Bu oran, günümüz banner tıklanma oranlarına göre gayet iyidir. Günümüzde, internet kullanıcılarının bannerları tıklamaları için daha cezbedici

yolların seçilmesi gerektiği düşüncesiyle, hedefleme yöntemiyle kişilere özgü bannerlar sunulmaktadır (<https://www.chip.com.tr>, 01.01.2018).

Resim 1



Kaynak:https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklami_38692.html

2.2.5.1.2. Fırlayan (pop-up) Kutular

En popüler internet reklam türü olmasının yanında en çok tepki çeken reklam türü olan pop-up reklamlar, herhangi bir web sayfası yüklendiğinde, açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması temeline dayanmaktadır. Açılan bu yeni pencerenin boyutları oldukça değişkendir ve bu konuda bir standart yoktur. Kullanıcıların isteği dışında ortaya çıkmasından dolayı pop-up uygulamalarına karşı günümüzde birçok engelleyici program geliştirilmiştir (Özen ve Sari, 2008, s. 17).

Pop-up reklamlar, banner reklamlara benzemektedir. Fakat, banner reklamların pop-up reklama göre farklı yönü web sayfasında yerleşik olmayıp, kullanıcının bağlanmak istediği web sayfasının gerisinde kalarak yüklenip açılmasıdır. Pop-up reklamlar da banner reklamlar gibi istem dışı açılan reklam türleridir ve bu reklam türleri genellikle kullanıcıları rahatsız edebilmektedir. Bu sebepten dolayı, yazılımcılar tarafından bu tür reklamları engelleyen programlar geliştirilmiştir (Yeygel, 2010, s. 168).

Bu tür reklamlar, internet reklamcılığın ilk günlerinde çok belirgin olmalarına rağmen, kitleye verilen rahatsızlık ve bu tür reklamları engelleyen yazılımların

varlığından dolayı eski popülaritesini yitirmişlerdir (<https://www.saylor.org/books/#busad>, erişim tarihi 01.01.2018).

2.2.5.1.3. Kayan (Splash) Reklamlar

Splash reklamlar, bir katmanda içeriğin üzerinde görünür, ancak ayrı bir pencerede değildir. Genellikle, kullanıcı bu reklamı kapatabilir. Bunlara bazen "Shoshkeles" (tescilli bir teknoloji) denir. Splash reklamlar, dinamik köprü metni biçimlendirme dili (DHTML) veya Flash ile oluşturulmuştur (<https://www.saylor.org/books/#busad>, erişim tarihi, 01.01.2018).

Kayan reklamlar da olarak adlandırabileceğimiz Splash reklamlar, ayrı bir sayfada değil de mevcut sayfanın tam ortasında çıkmaktadır ve scoll-bar (kayan menü) ile birlikte hareket etmektedir. Reklamı kapatmadan sitede gezinmek mümkün olmamaktadır. En büyük avantajı siteyi açan herkesin reklamı görmüş olmasıdır. Dezavantajı ise böylesi reklam içeren sitelerin çok gerekli değilse bir süre sonra tercih edilmeme olasılığı söz konusu olmasıdır. "Kapat" butonunu fark etmeyen kullanıcılar ise reklama tıklamakta ve reklamı yapılan mal veya hizmetin sitesine istem dışı olarak yönlendirilmektedir. Bu yönüyle bu tarz reklamlar çok tavsiye edilmemektedir (Özdem, 2010, s.168)

Resim 2'de Splash reklam örneği verilmiştir. Bu tür reklamlar ziyaret edilen siteye girildiğinde sayfanın tümünü kaplar. Reklam kayan menü ile hareket ettiğinden, kayan menüye dokunulduğunda sitenin ana ekranına geçilebilmektedir.

Resim 2



Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek-magazin/>, e.t. 01.05.2018

2.2.5.1.4. Zenginleştirilmiş Medya- Rich Media

Rich medya reklamları animasyon, ses veya herhangi bir formatta interaktiflik kullanan reklamlardır. Rich medya şekilleri, diğer reklamlara göre kullanıcıların daha fazla dikkatini çeker. Genellikle flash formatındadırlar, standart reklamlardan daha yüksek boyutlara sahip olabilirler. Bu tür reklamlar web sayfasının herhangi bir yerinde hareketli gösterim yapabilirler aynı zamanda video-klip şeklinde de gösterilebilirler. Rich medya reklamlarının, özellikle de video formatının, tüketicileri etkilemede oldukça verimli olduğu bilinmektedir (Bruner ve Glack, 2006'dan akt. Ürkmez, 2010, s. 43).

Rich medya, reklam verenlere birçok nedenle hitap etmektedir. Marka odaklı reklam verenler için video, audio, animasyon; farkındalık ve mesaj ilişkisi gibi marka amaçlarını gerçekleştirmek için çok etkilidir. Doğrudan pazarlamacılar için rich medya reklamları kaliteli bilgi sunumu gerçekleştirir ve bilgi zengini reklam içeriğini tüketiciye sunar. Reklam verenler tüketicilere parçalara ayrılmış bir medya dünyasında ulaşmaya çalışırken “harcanan zaman” ve “marka etkileşimi” gibi

deneysel pazarlama metrikleri çevrimiçi ve çevrimdışı ortamla daha anlamlı hale gelecektir (Coşkun, 2007, s. 25).

2.2.5.1.5. Advergamer Reklamlar

Advergaming, "reklam" ve "oyun," sözcüklerinden türemiş ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır. Bir şirketi veya bir ürünü tanıtmak için tasarlanmış olan Advergaming kavramının, farklı kullanımları vardır. Advergame, reklam ve bilgisayar oyunu arasındaki çizgi üstünde tüketicinin satın alma davranışını etkilemeyi amaçlayan yeni bir stratejik pazarlama yöntemidir (Ilgın, 2013, s. 26).

Advergame'ler, birçok organizasyon tarafından kendi pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımındaki asıl amaç tüketicilerin web sayfası üzerinde oyunu oynarken sitede yer alan markanın defalarca görünmesiyle veya marka ile ilgili mesajların yer almasıyla marka bilinirliğini arttırmak, ürün farkındalığı yaratmak ve mevcut ya da potansiyel müşteriler hakkında veri toplanmasına yardımcı olmaktır (Asfhar, Jones ve Banerji, 2004'den akt. Ürkmez, 2010, s. 50).

Tüketici üzerindeki sürükleyici, karşı konulamaz etkisi tüketicinin ilgisini reklama çekmekten daha fazlasını yapmakta, potansiyel müşteriyi ürünün içine çekmekte, kendini ürünün bir parçası olarak hissetmesine hatta ürünü sanal olarak dolaylı yoldan deneyimlemesine de olanak sağlamaktadır. Tüketiciyi oyunun kurgusu sayesinde heyecanlandırırken, etrafındakileri de etkileme, oyunun yeni oyuncularını haline getirmeye de imkân sağlamaktadır (Ilgın, 2013, s.26).

2.2.5.1.6. Arama Motoru Reklamları

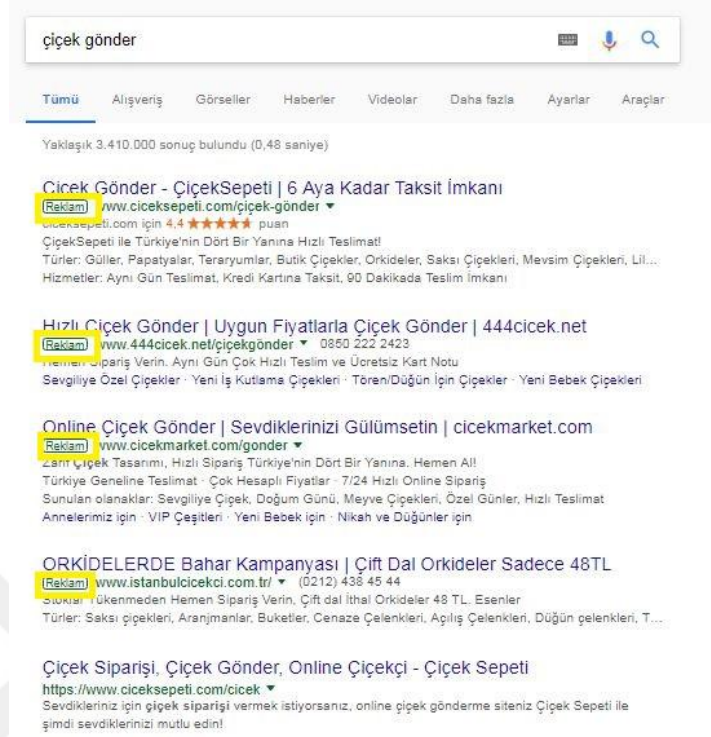
Arama motorları kişilerin internet üzerinde bulmak istediklerine, ulaşmanın en kolay yoludur. Bir kelimeyi ilk duyduğumuzda çoğumuzun yaptığı ilk şeylerden biri o kelimeyi arama motorundan aratarak ne olduğuna dair bilgi edinmektir (Doğan, 2015, s. 61). Anahtar kelime reklamları ya da meta reklamlar olarak da

adlandırılan bu tarz reklamlar arama motorlarında yer almaktadırlar. Kullanıcıların arama yaptıkları konuyla ilgili arama sonuçlarını gösteren sayfanın belirli kısımlarında görünmektedirler (Elden, 2009, s.264).

Arama motoru reklamları, belli anahtar kelime ya da kelime grupları kullanılarak, arama yapan kullanıcılara pazarlama amaçlı mesajların ulaştırılması adına yapılan işleri kapsayan bir yöntemdir. Bu yöntemin reklamcılar açısından amacı, kullanıcıların arama yaptıkları kelimenin yanında, ilgili anahtar kelimeyle bağlantılı reklamların da yer almasını sağlamaktır. Anahtar kelime (keyword) kullanmak, arama motorlarında öncelikli listelenmeyi ve listenin başlarında yer almayı sağlamaktadır. Neredeyse tüm arama motorları, robotları vasıtasıyla gün içerisinde birçok siteyi gezmekte; bu sırada sitede bulunan kodlardan ilgili anahtar kelimeleri not almakta ve siteyi bu anahtar kelimelere göre dizinlemektedirler. Bununla birlikte, söz konusu siteye, arama motorlarına kaydedilirken, hangi anahtar kelimelerin kullanılacağını sormaktadırlar. Kullanılan anahtar kelimeler yalnızca o siteye mahsus bir özelliğe sahipse ve konuyla bağlantılı olarak belirlenmişse, site ilgili aramalarda üst sıralarda gösterilmektedir (Kaya, 2010, s. 191).

Arama motoru reklamcılığına örnek vermek gerekirse çiçek göndermek isteyen bir kullanıcının karşılaşacağı potansiyel reklamlar Resim 3'te gösterildiği gibidir. Resimde de görüldüğü gibi, ilk sıralarda ücretli olarak yapılan arama motoru reklamları verilmiştir. Arama motorlarında arama yaptığımızda, genellikle üst sıralarda ya da sayfanın sağ veya solunda yer alan ve 'reklam' diye belirtilen arama sonuçları ücretli arama motoru reklamları olmaktadır. Resimde görülen sarı çerçeve içine alınmış arama sonuçları ücretli arama motoru reklamlarına örnektir. Ücretli reklamların altında yer alan diğer arama sonuçları ise organik aramalar olarak geçmektedirler. Bunlar içinde barındırdıkları anahtar kelimelerden dolayı kullanıcının karşısına çıkmaktadırlar. Bu tür reklamların arama sonuçlarındaki sırası sabit değildir, bazen daha üstlerde olan bir reklam daha sonraki aramalarda daha altlarda da görülebilmektedir (<http://www.markethink.com/servisler/google-adwords-reklam-yonetimi/google-arama-reklamlari/>, erişim tarihi, 01.01.2018).

Resim 3



Kaynak:

<https://www.google.com.tr/search?q=%C3%A7i%C3%A7ek+g%C3%B6nder&oq=%C3%A7i%C3%A7ek+g%C3%B6&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l4.2839j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8, e.t., 05.02.2018>

2.2.5.1.7. İçerik Sponsorlukları

Sponsorluk, temel olarak bir kurum ya da kuruluşun doğrudan herhangi bir kar gütmeyen halk yararına yönelik faaliyetlere, aynı ya da maddi yardım sağlamasıdır. Bunun karşılığında sponsor olan kurum ya da kuruluş faaliyet çerçevesinde hedef kitlesi ile buluşma, kendisini tanıtırma ve imajını olumlu yönde geliştirme fırsatı yakalamaktadır. İnternet ve sponsorluk ilişkisine bakacak olursak, sanal ortamda sponsorluk kavramının gerçek hayattaki anlamı ile kullanılmadığını görebiliriz. Sponsorluk, internette genel olarak, özellikle de aracı şirketler tarafından, “sponsorluk eşittir reklam vermek” anlamı ile kullanılmaktadır (<http://danismend.com/kategori/altkategori/internet-ortaminda-sponsorluk/>, erişim tarihi, 01.01.2018).

İçerik sponsorlukları, bir siteye destek vererek belirli bir içerik aracılığıyla potansiyel tüketicilere ve site kullanıcılarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu reklam türünde de ilk amaç, tüketicinin marka hakkında sempati duymaya başlayarak geniş vadede markanın sadık bir müşterisi olmasını sağlamaktır (Çakır, 2004, s. 173). Ayrıca, kullanıcının sponsor bağlantısına tıklamak suretiyle, reklam veya doğrudan satış sayfalarına yönlenmesi de sağlanabilir.

İçerik sponsorluğu, özellikle ilgi alanına hitap eden ürünler için faydalı bir sponsorluk faaliyeti olarak ele alınmaktadır. Bu uygulamada kullanıcıların ilgi alanlarına göre tercih ettikleri web sayfalarında sponsor markaya yönelik içerikler hazırlanmaktadır. Bu sayede sponsor marka kendisi için hazırlanmış içeriğe karşı ilgili kullanıcılara ulaşmış olacaktır (Çoban, 2003, s. 225).

Resim 4'te, içerik sponsorluğu türündeki bir reklam örneğini görmekteyiz. Resimde de görüldüğü gibi ' Onedio' isimli sosyal içerik paylaşım sitesi, sponsor markalar için markayla ilişkili olabilecek içerikler hazırlamıştır. Bu içerikleri tıklayan kullanıcılar, sayfanın üstünde ve sağında sponsor markaya yönelik logo ve markanın sosyal medya hesaplarına ulaşabilecekleri bir sayfaya yönlendirilmektedirler. Markanın sponsor olduğu içeriği tıklayan kullanıcı, markanın logosu ya da sosyal medya hesaplarına tıklamasa dahi o içeriği okuduğu süre boyunca reklama maruz kalmaktadır. Yayıncı web sayfasının, ilgili içeriğe yönelik paylaştığı istatistiksel verilerden de reklamın belirlenen hedefin üç katına ulaştığını görmekteyiz. Bu verilerden yola çıkılarak içerik sponsorluklarının hedef kitleye ulaşma noktasında etkili olduğu söylenebilir (<https://onedio.com/haber/onedio-da-yayinlanmis-7-basarili-sponsorlu-icerik-calismasi-304891>, e.t. 01.01.2018).

Resim 4

1. Pegasus - Aslında Hangi Dünya Şehrine Aitsin?



Aslında Hangi Dünya Şehrine Aitsin?

27 Mar. 18:14 58779 Paylaşım 1312 Yorum

Çalışma Tipi: Quiz

Tekil Okunma Hedefi: 100.000

Gerçekleşen Tekil Okunma: 300.000

Facebook Paylaşımı: 57.994

Twitter Paylaşımı: 1.724

Kaynak: <https://onedio.com/haber/onedio-da-yayinlanmis-7-basarili-sponsorlu-icerik-calismasi-304891>, erişim tarihi 01.01.2018).

2.2.5.1.8. Video Reklamlar

Video reklamları, internet üzerinden seyredilen videolar üzerinde doğrudan ya da belirli alanlar üzerinde yapılan görüntülü reklamlardır (Mestçi, 2013, s. 156). İnternetin ilk dönemlerinde reklam verenler tarafından video şeklinde internet üzerinden reklam uygulamasına, dosya büyüklüğü ve bağlantı hızının yavaşlığından dolayı pek sıcak bakılmamıştır (Özen ve Sarı, s. 2008, s.18).

Video reklamlar, marka ile izleyici arasında daha fazla ilişki kurulmasını sağlayan reklam türleridir. Bu reklamlar görsel ve işitsel olarak izleyicinin dikkatini çekmeyi başarılar. Bu tür reklamlar marka mesajının akılda kalmasını sağlamakta, bilgiye hızlı ve kolay erişim imkanı tanımaktadırlar. Video reklamlar viral etki yaratarak reklam mesajlarının internet kullanıcıları arasında paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle daha fazla kişiye ulaşabilmektedirler. İnternet reklamcılığının önemli türlerinden olan bu reklamlar aynı zamanda televizyonda gösterilen reklamların da pekiştirilmesini sağlamaktadırlar

(https://www.turkcellakademi.com/sertifika-programlari-20661/uzmanlik_sertifikalari_25650/program/pazarlama-sertifika-programi-44385/video-reklamcilig-i-44170, erişim tarihi, 01.01.2018).

IAB (Interactive Advertising Bureau) tarafından oluşturulmuş olan online video reklam rehberine göre video reklamların birbirinden farklı türleri mevcuttur. Bu türler şu şekilde açıklanabilir:

- ▲ ***Instream- Akış İçi Video:*** Herhangi bir video gösterici içerisinde yayınlanan ve izlenen video reklam türüdür.
- ▲ ***Liner Video Reklamlar:*** Videoya müdahale etmeden izleyici tarafından videoya ek bir zamanda izleyici tarafından izlenen reklamlardır.
- ▲ ***Pre- Roll Reklam:*** Video başlamadan önce gösterilen reklam türüdür. Pre-roll reklamlar, reklamverenler tarafından en çok tercih edilen video reklam formatıdır.
- ▲ ***Mid- Roll Reklam:*** Video içeriği izlenirken, toplam içerik süresinin yarısında gösterilen reklam türüdür.
- ▲ ***Post- Roll Reklam:*** Video içeriği izlendikten sonra reklamın görüntülediği ve tıkladığı reklam türüdür.
- ▲ ***Seeding:*** Reklam videosunun içerik videosu gibi sitede yer aldığı reklamlardır. Viral çalışmalarda sıklıkla kullanılır.
- ▲ ***Take Over:*** Video içeriğini durdurup gösterilen reklam türüdür.
- ▲ ***Non- Linear Video:*** Video, izleyici tarafından izlenirken ortaya çıkan reklamlardır.
- ▲ ***Overlay:*** Video devam ederken video alanının belirli bir kısmında çıkan reklamlardır.
- ▲ ***Companion Reklamlar:*** Video göstericinin çevre alanlarında yer alan reklamlardır.
- ▲ ***İçerik İçi Video:*** Sayfada yer alan bir içerik ya da kelimenin üzerine geldiğinde kullanıcının inisfiyatifiyle başlatılan video reklamlardır (https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/01/DVAFG_2015-01-08_e.t, 01.01.2018).

Resim 5’te, video reklam türüne ait bir örneğe yer verilmiştir. Gösterilen reklam, Türkiye pazarına giriş yapan Netflix’in, lansman çalışmalarından biridir.

Resim 5



Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/2017nin-en-iyi-reklamlari-burcak-gunsev-wanda-digital/3/>, e.t. 01.05.2018)

2.2.5.1.9. Sosyal Medya Reklamları

İnternet reklamcılığında Web 2.0 teknolojisi köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu teknoloji ile birlikte internet, cemaatler/topluluklar arası iletişimin geçerlilik kazandığı bir ortam haline gelmiştir. Ortaya çıkan yeni iletişim ortamında enformasyonun kullanıcısı olan tüketici, aynı zamanda üretici de olabilmektedir (Fuchs, 2007, s. 127). Özellikle kullanıcı türevli içerik üretiminin gerçekleştiği sosyal medyada her bir kullanıcı bir üre-tüketici (*prosumer*) olarak reklamcılığın kimi zaman ücretli kimi zaman ise gönüllü temsilcisi haline gelmiştir. Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarından bir ürün deneyimi paylaşarak o markanın reklam üretimini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, üretilip sosyal medyada dolaşıma sokulan bir reklamı tıklama, beğenme ya da paylaşma yolu ile de reklamın dağıtımını gerçekleştirmeye başlamıştır (Toros, 2017, s. 73).

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis, Usenet'i ve Bruce ve Susan Abelson'ın da Open Diary'i kurmalarıyla, aslında sosyal medyanın temellerini atmış olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır; fakat bugünkü anlamda sosyal medyanın ortaya çıkması MySpace (2003) ve Facebook (2004) uygulamalarının hayata geçmesiyle başlamıştır (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 60). Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya platformunu, içinde birçok platformun bulunduğu bir çatı olarak nitelemişlerdir ve bu kavramı iki farklı yaklaşıma dayandırarak sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma yapılırken; bir yanda medya araştırmalarında temel alınan teorilerden olan sosyal bulunuşluk ve medya zenginliği, diğer yandan sosyal süreç içerisinde ele alınan kişisel temsiliyet ve söylem baz alınmıştır (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 60).

Sosyal medya merkezden çevreye olan iletişim sürecini alt üst ederek merkez- çevre ve çevre-çevre- şeklindeki farklı iletişim yapılarını içinde barındırmaya başlamıştır. İzleyici artık pasif sadece kendisine sunulan alan bir kitle, olmaktan çıkmış aynı zamanda üretim grubuna dönüşmüştür. Oluşan yeni bu iletişim şekli, iletişim uzmanlarının yeni sürece uygun yöntemler geliştirmelerini gerektirmiştir. Bu yüzden iletişim uzmanları ve reklamcılar, hitap etmeyi bırakarak hedef kitleyi sürecin içerisinde davet etmeye ve onlarla bir deneyim yaşamaya başlamışlardır (Doğan, 2015, s. 33).

Facebook, Youtube veya Twitter gibi milyonlarca kullanıcı olan sosyal ağlar, yüksek hedefli reklamların adeta evi gibidirler. Sosyal paylaşım sitelerinin yardımıyla kullanıcılar, diğer kullanıcılarla yayın yaparak, kişisel profillerini sergileyerek etkileşimde bulunurlar. Kullanıcılar sosyal medya profillerini üretirken kendileriyle ilgili doğum günü, medeni durum, ilgi alanları gibi kişisel bilgilere yer verir. Bu bilgiler, hizmetleri için alakalı hedef kitleyi arayan pazarlamacılar açısından mükemmel bir veri yaratır (Özcivan, 2015, s.11).

Resim 6'da, Twitter kullanıcılarının karşılaştığı sponsorlu reklam türünün örneği verilmiştir. Bu tür reklamlar, kullanıcıların takip ettiği kişi ya da kuruluşların gönderilerinin arasında sponsorlu ibaresi ile yer almaktadır.

Resim 6

think with Google **Think With Google TR** @ThinkGoogleTR · 10 May

Google'in ücretsiz dersleri sayesinde dijital bilgi ve becerilerinizi geliştirin. Öğrenmeye başlayın.



Google'dan ücretsiz eğitim
learndigital.withgoogle.com

22 145 1118

Sponsorlu

Kaynak : <https://twitter.com/>, e.t. 01.05.2018

2.2.5.2. Web Sitesinin Reklam Aracı Olduğu İnternet Reklamları

Kurumlar için birçok olanak sağlayan internet aracılığıyla web sitesi oluşturan kurumların çoğunun asıl amacı oluşturdukları web sitesi aracılığıyla iletişim ve pazarlama mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak ve müşterileriyle iletişim kurmaktır. Kurumların web sitesi oluşturmadaki diğer amaçlarının ise, internet kullanıcısı olan popülasyonun bilinçli veya bilinçsizce kendi sitelerine girmelerini sağlayarak, kendileri, ürünleri hakkında tanıtım yapma imkânı sağlamak olduğu belirtilebilir (Koçoğlu, 2014, s. 95).

Kurumların web sitelerinde yapılan reklamlar “katma değer oluşturmak amacıyla bilginin kullanılması düşüncesiyle tasarlanmaktadır. Yani tüketicilere detaylı bilgilendirme yapılırken, ürüne veya hizmete dikkat çekilmektedir (Arslan,

2013, s. 26). Web sayfası üzerinden reklam yapabilmek için öncelikli amaç, siteye ziyaretçi çekebilmeğdir. Bir siteye ziyaretçi gelmesinin iki temel yolu vardır. Bu yollardan ilki, tarayıcıya sitenin elle yazılmasıdır. Bunun içinde ziyaretçinin siteyi önceden biliyor olması gerekmektedir. İnternet kullanıcılarını, web sayfaları hakkında bilgilendirmek amacıyla en sık kullanılan araçlar; elektronik postalar ve tartışma listeleridir. Web sitelerine ziyaretçi çekmenin ikinci yolu ise, başka sitelerdeki köprülerin kullanılmasıdır. Bu yol için arama motorları araç olarak kullanılmaktadır (Vural ve Öz, 2007'den akt. Yüksektepe, 2016, s. 26).

İşletmelerin kurumsal web sitelerini kullanmaları; internetin çoklu kullanım özellikleri, etkileşiminin gücü, bilginin hızlı ve kolay bir şekilde herhangi bir zaman ve mekan baskısı olmadan bir yerden bir yere transferindeki kolaylık gibi özellikleri bağlamında ele alındığında aşağıda verilen amaçlardan söz edilebilir (Koçoğlu, 2014, s. 95):

- ▲ İşletmelerin yeni çıkardıkları ya da geliştirdikleri ürün ya da hizmetleri, müşteri ile buluşturması,
- ▲ İşletmelerin başarılarının duyurulması,
- ▲ Ürünlerin farklı model seçenekleriyle ilgili ayrıntılı bilgilerin verilmesi,
- ▲ Hediye ürünler, indirimler, hediye puan kazanımı gibi internette tutundurma faaliyetleri ve internet üzerinden sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi,
- ▲ İnternette reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi yoluyla kurum, marka veya ürün/hizmet tanıtımlarının yapılması,
- ▲ Kurumun müşterileriyle ortak ürün ya da marka değeri yaratmasının sağlanması şeklindedir.

2.2.5.3. E-Posta Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları

E-posta reklamları; promosyon, reklam ve indirim fırsatlarıyla hedeflenen tüketicileri etkilemek için kullanılan dijital pazarlama araçlarıdır. Tüketicie e-posta yoluyla bir ürün veya hizmet hakkında gönderilen mailin asıl amacı tüketicinin satın alma davranışını tetiklemektir (Khan, 2017, s.3).

E- posta reklamlarını iki farklı kategoride değerlendirebiliriz. Bunlardan biri doğrudan e-mail hesabına gelen e- postalar; diğeri ise başka bir e-maili açarken kenarda görünen ve içerik ile bağlantısı olmayan türden reklamlardır. Doğrudan hesaba gelen reklamlar, geleneksel olarak broşür veya afiş ile yapılmak istenen türden reklamcılık amaçlarına hizmet eder. Bu tür reklamcılıkta, kullanıcıların ticari olsun olmasın bütün yazışmaların reklam verenlerle bağlantısı kullanılmaktadır. Örneğin, Amerika'daki bir arkadaşınıza X marka telefon almak istediğinizi e-mail yolu ile yazdığımızda, ondan gelen cevap mailinin kenarında X marka telefon ile ilgili reklamların gözükmesi mümkündür. E-mail içeriğindeki kelimelerin dahi, reklamcılık ile ilgili olarak kullanılması, iletişim özgürlüğü ve kişisel verilerin gizliliği konusunda eleştirilebilecek bir durumdur. Bu nedenle e-mail sunucuları, e-mail reklamları konusunda kullanıcıya, onları tamamen bloke etme veya bazılarını yasaklama konusunda bir imkân tanımıştır (Rüzgar, 2013, s. 15).

E- posta reklamlarının etkinliğini sağlayabilmek için bazı tekniklerin dikkatle kullanılması gerekir. Bu teknikleri şerit e-mailler, tartışma gruplarına yapılan sponsorlukla bağlantılı e-mailler, elektronik postaya yollanan e-mailler olmak üzere üç grup halinde kategorize etmek mümkündür. Şerit e-mailler, ücretsiz e-mail adresi veren arama motorları tarafından kullanılmaktadır. Örneğin Google, isteyenlere ücretsiz e-mail adresi vermekte ve bu hizmeti esnasında kullanıcıların çeşitli özelliklerini kaydetmektedir. Ayrıca üye kullanıcıların bu arama motorunu kullanarak girdikleri siteler kayıtlanmaktadır. İnternette yer alan tartışma gruplarına yapılan sponsorluklar, sponsor firmaların e-mail reklamlarını etkili olarak kullanabilmesine olanak sağlamaktadır. Tartışma gruplarına üye olanların grubun içeriği doğrultusunda ilgi alanlarına, mesleklere ve marka tercihlerine sahip olmaları ve bu gruba kayıt esnasında spesifik özelliklerinin öğrenilmesi nedeni ile grupların sponsorları belirli bir kesime yönelik e-mail reklamlarını kullanma fırsatını bulurlar. Kullanıcıların elektronik postalarına istekleri dışında yollanan e-mail reklamların etkili olmamasına karşın ilgi alanları içine giren e-mail reklamlar özellikle farkındalık yaratarak daha fazla bilgi alma isteğini oluşturabilir (Tosun, 2004, s. 162).

2.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık; tüketicinin çevrimiçi aktivitelerinin kullanılarak tüketiciye kendisi ile ilgili reklamlar sunulması ve çevrimiçi reklamcılığın verimliliğinin artırılmasıdır. Bu tarz reklamcılık ile tüketicilerin kişilere özgü davranışsal profilleri oluşturulur. ÇDR verileri; kullanıcının giriş yaptığı web sitelerinden, e-mail adresindeki mesajların içeriğinden, kişinin ilgi alanlarına dayalı web kullanım geçmişinden elde edilmektedir. Aynı zamanda bu veriler çevrimiçi alışveriş verileri ile birleştirilebilmektedir. Toplanan veriler aynı zamanda başka reklam verenler veya pazarlama şirketleri ile paylaşılabilir (Leon vd., 2013'den akt. Karabıyık ve Armağan, s. 202).

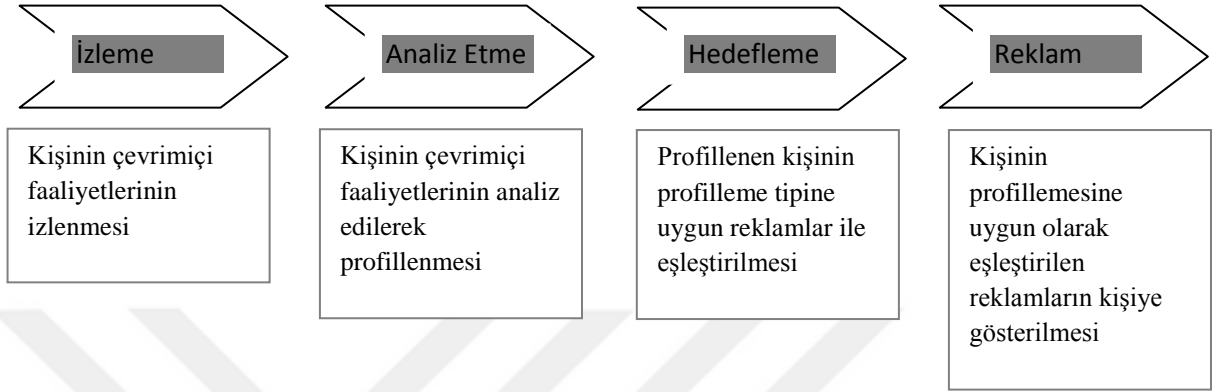
IAB Türkiye (interactive advertising bureau) çevrimiçi davranışsal reklamcılık kavramını; *“ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yoludur. Sistem dahilinde kullanıcılar, daha önceki web tarama aktiviteleri göz önüne alınarak ortak ilgi alanlarına göre gruplandırılır ve bu gruplara ilgi alanlarına uygun reklamlar iletilir. Bu şekilde, reklamlar mümkün olduğunca size uygun ve faydalı hale getirilir”* şeklinde açıklamıştır (<https://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>, erişim tarihi, 01.01.2018).

Davranışsal reklamcılık, belirli bir profili geliştirmek ve dolayısıyla çıkarılmış ilgi alanlarına uyacak şekilde uyarlanmış reklamlarla veri konularını sağlamak için, bu davranışın özelliklerini kendi eylemleri (tekrarlanan site ziyaretleri, etkileşimler, anahtar kelimeler, çevrimiçi içerik üretimi, vb.) aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır (McGillivray, 2010, s.6).

ÇDR, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bunda hem internet kullanımının artması hem de internetin sağladığı imkanların etkisi büyüktür. Günümüzün çevrimiçi reklamcılığında, mesajlar belli demografik özellikleri hedef alan, önceki web sitesi ziyaretlerine göre düzenlenen şekilde gerçekleştirilir. Örneğin, akşamları bir havayolu şirketinin web sitesinde dünyanın belirli bir noktasına uçuşlar arayan bir internet kullanıcısı, hava durumunu kontrol etmek için girdiği bir sitede, bu havayolunun bir reklamına veya belirlediği varış noktasına

yönelik reklam mesajlarına maruz kalabilir. Bu tarz reklamları kullanıcının önceki internet kullanımına göre ayarlamak, çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılır (Smit, Noort ve Voorveld, 2014, s. 15).

Şekil 3. ÇDR Süreçleri



Kaynak: (Berber, 2014, s. 22)

Davranışsal reklamcılık uygulamaları; temel olarak reklam veren, yayıncı, reklam ağı ve müşteri ya da kullanıcıdan oluşan dört oyuncuyu içerisinde barındırmaktadır. (Backes, Kate, Maffei ve Petina, 2012, s. 257).

Reklam veren: Reklam endüstrisinin işleyişine dair oluşturulan “ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliği”ne göre, reklam veren şu şekilde tanımlanmıştır:

Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırladığı, içinde firmasının ya da mal veya hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişidir (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2015: madde 4).

Yayıncı: İçerik sahibi şirketler ve bu içeriği satın para kazanmak isteyen şirketler şeklinde tanımlanabilir.

Reklam Ağları: Reklam ağı altyapısına sahip ve bu ağ üzerinden para kazanmak isteyen şirketlerdir. Örnek: Google, Yahoo ve AdSense.

Kullanıcı: Kullanıcı, bilindiği üzere çevrimiçi dünyada faaliyette bulunan kişidir.

Farklı tarafların ortaklığıyla yapılan davranışsal reklamcılığın en çok bilinenleri ‘first pay behavioral advertising’ bir başka deyişle birinci taraflarla yapılan davranışsal reklamcılık, ‘third pay’ ya da üçüncü taraflar ile yapılan davranışsal reklamcılık ve farklı bir model olarak internet servis sağlayıcıları ile yapılan ‘ISP based behavioral advertising’ çalışmalarıdır. Çok yaygın kullanılan bu yöntemlerin yanı sıra, internet üzerinden ücretsiz e-posta hizmetleri veren şirketlerin mail sayfalarının belirli kısımlarında kullanıcılara sunduğu reklamlar ve sosyal medya kullanıcılarının, kendi sosyal medya hesaplarındaki davranışlarına ve beğenilerine göre karşılaştığı reklamlar aracılığıyla da davranışsal reklamcılık uygulanmaktadır (Berber, 2014, s. 8- 12).

2.3.1. Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık

Bu reklamcılık türünde internet sitesi sahipleri, sitelerine giren kullanıcıların davranışlarını ve hangi ürün ya da hizmetler ile ilgilendiğini analiz ederek, onların ilgi alanlarına yönelik reklamların gösterimini yapmaktadırlar. Örneğin; elektronik ürünler satan bir e- ticaret sitesinde dizüstü bilgisayarları inceleyen kullanıcıya kablosuz fare ya da notebook soğutucuların gösterilmesi şeklinde uygulanabilmektedir (Aydın, 2016, s. 65).

2.3.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık

Üçüncü taraf aracılığıyla reklamcılık, davranışsal reklamcılığı mümkün kılan yöntemlerden bir diğeridir. Bu yöntemde reklam veren kullanıcıya reklam ağına bağlı anlaşmalı farklı siteler üzerinden ulaşmaktadır. Üçüncü taraflı davranışsal reklamcılıkta, kullanıcılar bir reklam ağına bağlı olan anlaşmalı sitelerde ziyarette bulunduğu anda, kullanıcıların ziyaretleri süresince içinde bulunduğu faaliyetleri takip edilmektedir. Daha sonra kullanıcılar, anlaşmalı olan diğer siteleri ziyaret ettiklerinde ilgi duyduğu alanlarla ilgili reklamlarla karşılaşmaktadırlar (Donald, Cronor, 2009, s. 1).

2.3.3. İnternet Servis Sağlayıcı (ISP) Tabanlı Davranışsal Reklamcılık

İnternet servis tabanlı davranışsal reklamcılık kavramında ‘deep packet inspection’ yani derin paket incelemesi yapılarak, kullanıcılar internette iken bilgisayar şebekesi üzerinde paket filtrelemesi yapıp paketlerin içerisinde dolaşan verilerin detaylı bir şekilde incelenmesidir. Bu yöntem ile kullanıcıların ISP’nin sağladığı bağlantı üzerinde dolaştırdığı veri paketleri incelenerek kullanıcının internet ortamındaki faaliyetleri daha detaylı bir şekilde takip edilerek kullanıcıya özel reklamlar verilebilmektedir (Berber, 2014, s. 11).

ÇDR uygulamalarının, reklam dünyası ve markalar için önemine örnek olması amacıyla Resim 7’de Akbank’ın “veriye dayalı kişiselleştirilmiş reklam” kampanyası verilmiştir. İlgili reklamın Vimeo hesabındaki videosunda, markanın reklam tıklama oranlarının %25’ten, %35’e çıkardıklarını, kart onay oranlarının %5’ten, %65’e yükselttiklerini, başvuru oran artışının %77 olduğunu, kart satış adet artışının %91’e çıktığını görmekteyiz. Aynı zamanda marka, kişiselleştirilmiş hedefleme sayesinde kart satış birim maliyetini %58 oranında azaltmıştır (<https://vimeo.com/252944549>, e.t, 01.04.2018)

Resim 7



Kaynak: (<https://vimeo.com/252944549>, e.t. 01.04.2018)

2.4. Davranışsal Hedefleme

İşletmeler var oldukları pazarda uzun dönemli yer almayı ve rakiplerinden farklılaşarak üstün konuma gelmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda sektöre girmeden önce, pazarı ve hedef kitleyi analiz etmekte ve oluşturulan pazarlama stratejisini bu temellere göre şekillendirmektedirler. Reklam mesajları da, bu çerçeve dahilinde, hedeflenen pazara uygun olarak geliştirilmekte ve hedef kitleye iletilmektedir. Bu bağlamda hedefleme kavramı, reklam stratejisinde belli bölümlendirmelere göre farklılaşan hedeflere uygun mesaj iletimini sağlamaktadır (Gökaliiler, 2010, s. 229).

Reklam ağlarının hedefleme yoluyla reklam verenlere sağladığı birçok kolaylık vardır. Reklamın görülme sıklığı, gösterim sıralaması ve rakip firma reklamlarının aynı sayfada yer almaması bu kolaylıklardan birkaçıdır. Reklam ağı, reklam verenlerin iş kurallarına veya kullanıcı profillerine dayalı olarak da reklamları hedefleyebilmektedir. Kullanıcıların coğrafi konumlarına göre hedeflenmesi, belirli bir coğrafyada yaşayan kullanıcılara erişim açısından kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanında kullanıcının bağlantı türü, bağlandığı cihaza özgü özellikler, internete

bağlandığı saatler gibi veriler de yine reklam verenlere avantaj sağlayan bilgilerdendir (<https://www.saylor.org/books/#busad>, erişim tarihi 01.01.2018).

Davranışsal hedefleme; geleneksel reklamlardan pek çok internet reklam türüne kadar geniş bir yelpazede tercih edilen bir hedefleme türüdür. Hedef kitlenin tutum, algı, davranış kalıpları gibi alanlarda sergiledikleri tavırları reklam mesajının oluşumunda etkili olmaktadır. Davranışsal hedefleme aynı zamanda yaş, cinsiyet, gelir, kültür, dil unsurlarının dahil olduğu demografik hedeflemeyi de kapsamaktadır (Mordkovic, 2007, s. 85).

Davranışsal hedefleme uygulaması, pazarlamacılar için çevrimiçi tüketicileri daha etkin bir şekilde izlemek ve onlara hedefli pazarlama teklifleri sunmak için etkili bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Davranışsal hedefleme aracılığıyla iki kategoriye ayrılmış bilgilere ulaşılabilir. Bu kategorilerde birincisi kullanıcının kişisel bilgilerini içeren (ad, soyad, e-posta adresi v.b.) bilgilerdir. Bir diğer kategori bilgileri ise, kullanıcının kişisel olmayan daha genel demografik olarak tanımlanabilecek bilgileridir (Doig, 2015, s. 19).

Davranışsal hedefleme, Web sayfasının içeriğinden ziyade bir tüketicinin ilgisine odaklanmaktadır. Bu süreçte, geçmiş davranışlara dayalı eğilimleri tanımlamak için çerezlerden veri çıkarılır. Bulunan veriler kullanıcıların davranış şekillerine göre reklamlar sunabilmek için kullanılır. Davranışsal hedefleme yöntemi, verileri çeşitli kaynaklardan birleştirir ve pazarlama mesajlarına bireysel bir kullanıcının büyük olasılıkla nasıl tepki vereceğine ilişkin tahminler yapar. Akıllı tahmini davranışsal hedefleme teknolojileri, kullanıcıların tıklama davranışını izler, öğrenir ve buna göre kullanıcıların ilgi alanları veya gelecekteki davranışlarıyla ilgili öngörüler yapmak için bu bilgiyi üçüncü taraf verileri ile birleştirir (Lawson , 2010, s. 28).

Davranışsal hedefleme yöntemi bir kullanıcının tıklama geçmişi ile ilgili verileri toplayarak o kullanıcının belirli bir ürün veya hizmet ile ilgilenip ilgilenmediğini belirlemek için kullanılmaktadır. Davranışsal hedeflemenin önemli uygulamalarından birisi ‘re-targeting’ yani yeniden hedeflemedir. Çoğu kez çevrimdışı yeniden pazarlama olarak adlandırılan yeniden hedefleme, davranışsal hedeflemenin başka bir biçimidir. Yeniden hedefleme, bir kayıt veya satın alma gibi

bir dönüşüm gerçekleştiren ancak başlamayan tüketicileri tanımlar. Tanımlanan tüketiciye daha sonra satın alma davranışını gerçekleştirmesi ya da yarım kalan işini devam ettirmesi düşüncesiyle ilgili reklamlar gösterilir (Lawson, 2010,s. 28).

Davranışsal hedefleme uygulamalarından bir diğeri de ‘gerçek zamanlı’ hedeflemedir. Bu yöntemin diğere yöntemlerden farkı, medya platformlarının hangi reklamı, hangi zamanda kime yayınlamaya karar vermesinden ziyade kullanıcılar hakkındaki anonim veriyi direkt olarak reklamcıya vermesidir. Gerçek zamanlı hedefleme yönteminin en önemli özelliklerinden biri, bir kullanıcının yakın geçmişteki hareketlerine bakarak gerçek zamanlı olarak reklamın yayınlanabilmesidir (Berber, 2014, s. 20). Tablo 4’te, farklı çevrimiçi hedefleme yöntemlerine yönelik tanımlar yer almaktadır:

Tablo 4. Çevrimiçi Hedefleme Yöntemleri

YÖNTEM ADI	TANIM
İçeriksel Hedefleme	<ul style="list-style-type: none">Reklam, görüntülenen içerik ile ilişkilendirilerek yanında yayınlanmaktadır.
Davranışsal Hedefleme	<ul style="list-style-type: none">Kullanıcının tıklama geçmişi verisi kullanılarak o kullanıcının reklam için uygun olup olmadığı belirlenir. Buradaki kapsam genellikle reklamın kontrolünün reklam ağı veya internet sitesi yayıncısının üzerinde olup olmadığına bağlıdır.
Re-targeting (Yeniden Hedefleme)- Aramalar Üzerinden	<ul style="list-style-type: none">Daha önce belirli bir kelime ile ilgili arama yapmış bir kullanıcıya ona yönelik reklamın yayınlanmasıdır.
Re-targeting- Site Üzerinden	<ul style="list-style-type: none">Daha önce siteyi ziyaret etmiş fakat müşteriye dönüştürülemediği kullanıcılar için reklamların gösterilmesidir.
Gerçek Zamanlı Hedefleme	<ul style="list-style-type: none">Reklamcı, bir internet sitesinin ilgili kullanıcı hakkında paylaştığı veriye dayanarak gerçek zamanlı olarak sahip olduğu reklamın yayınlanıp yayınlanamayacağı hakkında karar verme gücüne sahiptir.
Benzer Görüne Hedefleme (Look-a- like)	<ul style="list-style-type: none">Var olan müşterilerle benzer bir karaktere sahip kullanıcılar için yapılmaktadır.
Benzer Davranan Hedefleme (Act-a- like)	<ul style="list-style-type: none">Var olan başarılı reklamlar ile aynı tıklama geçmişi ve patikasını izleyen kullanıcılar için yayınlanan reklamlardır.
Demografik Hedefleme	<ul style="list-style-type: none">Kullanıcının gönüllü olarak paylaşmayı kabul ettiği yaş, cinsiyet, konum ve ilgi alanları gibi bilgileri kullanarak reklamların yayınlanmasıdır.

Kaynak: (Berber, 2014, s. 21)

2.4.1. Hedefleme Teknikleri

Tüketicilere, işletmelere ve reklamcılık içerik sağlayıcılarına göre, izleme terimi farklı anlamlar içerebilir. Çevrimiçi davranış bağlamında izleme, herhangi bir amaçla belirli bir kullanıcının, bilgisayarın veya cihazın internet faaliyetleri hakkında, zamanla ve yaygın olarak belirli olmayan web sitelerinde bulunan verilerin dolandırıcılığa yol açmadan ve yasalara uygun bir şekilde toplanması ve ilişkilendirilmesidir (Bilenko, Richardson, 2012, s. 3).

ÇDR uygulamalarında kullanıcı verileri; konum izleme, tarayıcı çerezleri, süperçerezler, javascript dosyaları ve tarayıcı parmak izleri aracılığıyla takip edilebilmektedir.

2.4.1.1. Konum İzleme

Konum izleme, Google Chrome, Firefox ve Opera tarayıcılarda hazır bulunan eklentiler ile kullanıcıların coğrafi yer bilgilerinin izlenmesidir. Söz konusu bu izleme mekanizması kullanıcının onayını aldıktan sonra konum bilgisini paylaşır. Konum bilgisi ile birlikte kullanıcının IP adresi, kullanılan cihaza yönelik özellikler de paylaşılmaktadır (Berber, 2014, s. 25).

2.4.1.2. Tarayıcı Çerezleri (Cookies)

Çerezler, ziyaret edilen web siteleri tarafından kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen küçük metin dosyalarıdır ve kullanıcıların siteyle nasıl etkileşim kurduğu hakkında bilgi sağlar. Bir kullanıcı bir web sitesine eriştiğinde çerezler bilgisayara eklenir ve IP adresinin kaydedilmesiyle başlar. Bu şekilde, web sitesi, kullanıcının ilgi alanını belirleyebilir ve kullanıcı bilgiyi paylaşmayı kabul ettiğinde veriler reklamcılık amaçları için kullanılabilir. Ancak bir kullanıcı çerezleri kaldırmaya karar verirse, tarayıcının ayarlarına göre istediği zaman kaldırabilir (Sanje, Senol, 2012, s. 116).

Çerezler, oturum çerezleri ve sürekli çerezler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Oturum çerezleri, dönemsel olarak tutulmaktadır ve kullanıcı seçimlerini ve dolaşma durumlarını saklar. Kullanıp bir hizmete giriş yapmasıyla yüklenip, kullanıcının sitemden çıkış yapmasıyla silinmektedir. Sürekli çerezler ise genellikle kullanıcı tercihleri veya şifre gibi bilgileri içerir. Bu dosyalar özel olarak silinmediği ya da tanımlanan süreleri dolmadığı sürece tarayıcıda kalmaya devam eder. Bu tür çerezler kullanıcının site ziyareti sırasında hareketlerini izlemeye yaramaktadır (<http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/cookies-cerezler-nedir/>, 01.01.2018).

2.4.1.3. Süperçerezler

Süperçerezler izleme çerezlerinin kullanılmasını önleyen tekniklerin gelişmesi ile izleme mekanizmalarını yeniden etkin hale getirmek için üretilen çerezlerdir. Süperçerezler arasından öne çıkan Flashçerez, Adobe Flash eklentisi tarafından Flash uygulamaları içeren web siteleri için sağlanmaktadır. Bu tip çerezler tarayıcıdan bağımsız olarak başka programlar içinde saklandıkları için tarayıcılar geleneksel olarak bunları silmek ya da yönetmek için herhangi bir seçenek sunmamaktadır. Öte yandan Flashçerezlerin yerleştirildiğine dair kullanıcıya herhangi bir bildirim yapılmamaktadır. Flashçerezler, bir süre sonra otomatik olarak silinmediği gibi kullanıcının silmesi durumunda da uygulamanın bulunduğu bir internet sayfası kullanıldığında tekrar yerleştirilir. Bu tip çerezler diğer çerezlerin erişebildiği tüm veriyi toplamakla beraber, Flash uygulamasının yer aldığı tüm internet sayfalarında da veri toplamaktadır (Berber, 2014, s. 24).

Flash çerezler, web kullanıcıların bilgisayarlarında bilgi saklayabilen ve kullanıcıları tanımlayan küçük dosyalardır. Flash çerezler kullanıcının tarayıcısından bağımsız durumdadırlar. Bunlar tarayıcının dışında oldukları için tarayıcı değiştirilse dahi etkin oldukları sürece işlevlerini yerine getirmektedirler (Hoofnagle, Soltani, 2009, s. 282).

2.4.1.4. Javascript Dosyaları

Javascript dosyaları birçok web sitesi tarafından içerilmekte olup ziyaret eden kullanıcı tarafından yüklenmesi ile yüklenebilir hale gelmektedir. Bu dosyalar genellikle birinci taraf çerezleri günceller ve sunucuya geri bildirimde bulunur. Javascript programlarının kullanıcı bilgisine erişimi limitlidir. Ancak, ziyaret edilen geçmiş bağlantılar ve önbellekte yer alan objeler dahil tarayıcı bilgisine erişilebilir. Javascript dosyalarının çerezlerle birlikte kullanılması kullanıcının IP adresi⁶, kullanıcının kullanmakta olduğu tarayıcı bilgileri ve eklentileri, bulunulan ve önceki URL⁷, dil seçimleri gibi birçok bilgiye ulaşılmasına neden olmaktadır (Berber, 2014, s. 23).

2.4.1.5. Tarayıcı Parmak İzleri

Cihaz parmak izi olarak da adlandırılan tarayıcı parmak izi, bir bilgisayarın donanım ve yazılımı hakkındaki bilgilerinden oluşur. Ayrıca, çözünürlük gibi tarayıcıya ait yapılandırma bilgileri de bu kapsamda yer alır (Bebber, 2011'den akt. Ensari, 2014, s. 49).

Tarayıcı parmak izi, bir web sitesi tarafından okunabilen, tarayıcınızın veya bilgisayarınızın farklı değerlerinin toplamıdır. İnternete başka bir ağ üzerinden bağlanmış, çerezleri kaydetmemiş, veya bir web sitesine giriş yapmamış olsanız bile tarayıcı parmak izi bilgisi kimliğinizi ele verebilir. Örneğin, bir web sitesini belli bir bilgisayar üzerinden, belli bir dil seçeneğiyle, belli bir ekran çözünürlüğüyle ve belli bir tarayıcı sürümüyle kullanan tek insan olabilirsiniz. Web siteleri bu sayede site üzerinde kimliğinizi belli eden herhangi bir aktivitede bulunmamış olsanız bile kimliğinizi tespit edebilir (<https://ssd.eff.org/tr/glossary/taray%C4%B1c%C4%B1-parmak-izi>, erişim tarihi, 01.01.2018).

⁶ IP adresi, interneti ya da TCP/IP protokolünü kullanan diğer paket anahtarlamalı ağlara bağlı cihazların, ağ üzerinden birbirleri ile veri alışverişi yapmak için kullandıkları adrestir (http://tr.wikipedia.org/wiki/IP_adresi)

⁷ URL, İnternet'te bir kaynağa rastgelen, standart bir formata uygun bir karakter tertibidir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/URL>)

2.5. Tüketici Davranışı Kavramının Tanımı

Sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başladığı günümüzde firmaların pazarda tutunabilmeleri için en önemli unsur tüketicidir. Tüketiciyi daha iyi anlayabilmenin tek yolu tüketici ve tüketicinin davranışlarının açıklanmasından geçmektedir. Ürün ya da hizmeti satın alan kişiler ve kurumlar satın alma biçimlerine göre, o ürünün müşterisi ya da tüketicisi olabilir. Düzenli olarak belirli bir firma ya da marketten satın alma davranışı gösteren kişi, o firma ya da marketin müşterisi olarak kabul edilmektedir. Tüketici bir ürünü satın alan ya da satın alma potansiyeli olan kişidir. Tüketici kavramı belirli bir firmayla eşleştirilemez bu yüzden daha genel bir kitleyi ifade etmektedir (Konya, 1996, s. 8).

İnsanlar, ne iş yaptıkları ya da kaç yaşında oldukları göz önünde bulunmaksızın tüketici konumundadırlar. Tüketmek yaşamın doğal bir süreci olarak görülmekte ve insanın yaşamını sürdürebilmesi için tüketme ihtiyacında olduğu düşünülmektedir. Tüketici konumunda olan genel kitleyi özelleştiren ise tüketim davranışlarıdır. Kişiler ihtiyaç, tercih ve satın alma güçlerine göre birbirinden farklılık göstermektedirler. Kişilerin farklılaşmasına sebep olan tüketim davranışları, daha detaylı bir şekilde belirtilecek olursa; ihtiyacı belirlemek, ihtiyacı karşılamak için yollar bulmak, satın almaya yönelik ürün bilgilerini karşılaştırarak planlama, planı gerçekleştirme ve satın almayı kararlaştırmak şeklinde geçen psikolojik bir süreçten bahsedilebilir (Cesur, 2016, s. 4).

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışlarının bir parçasıdır. Tüketici davranışı içerisinde birçok özelliği barındıran kapsamlı bir kavramdır. Bu kavrama yönelik temel olarak bahsedilebilecek özellikler ise aşağıdaki gibidir (Alver, 2004, s. 22):

- ▲ GÜDÜLENMİŞ bir davranış olması,
- ▲ Dinamik bir süreç olması,
- ▲ Çeşitli faaliyetlerden oluşması,
- ▲ Karmaşık ve zamanlama açısından farklılık göstermesi,
- ▲ Farklı rollerle ilgilenmesi,

- ▲ Çevre faktörlerden etkilenmesi,
- ▲ Tüketiciden tüketiciye farklılık göstermesi.

2.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının arkasında birçok etken söz konusu olduğu için tüketici davranışları, karmaşık bir yapıya sahiptir. Pazarlamacıların çabası bu etkenleri anlamak ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmektir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin çoğu kontrol edilememektedir. Ancak faktörleri incelemek, tüketiciyi anlamak adına etkili olabilmektedir (Bilgen, 2011, s. 21).

Tüketici davranışını anlamanın en iyi yolu, tüketicinin arzu ettiği davranışın nedeninin belirlenmesidir. Bunun için de tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri detaylıca incelemek gerekmektedir (Arpacı, 1992, s. 28).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler sosyo- kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler olarak üç ana başlık altında incelenebilmektedir (Bilgen, 2011, s. 21).

2.6.1. Sosyo- Kültürel Faktörler

Sosyo- kültürel faktörler, tüketici davranışlarında çok geniş ve derin bir etki yaratmaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları; kültür, altkültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları ve rollerdir (Akan, 2009, s.68).

2.6.1.1. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Kültür, toplum ve toplum içerisinde yaşayan bireyler üzerinde oldukça etkili, sınırları geniş bir kavramdır. Kültürün bu denli geniş bir kavram olması ve kültür kavramının birbirinden farklı bilimsel sahalarda

kullanılması kültür ile ilgili tek bir tanım yapılmasını güçleştirmiş hatta imkansızlaştırmıştır (Türk, 2004, s. 6).

Kotler'e göre (1984) kültür; *insanların yarattığı değer sisteminin örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir topluma özgü paylaşılan ortak sembollerin karışımıdır*. Birey değer yargıları, algılamalar ve tercihler gibi birçok davranış biçimlerini almış olduğu kültürden esinlenerek gerçekleştirmektedir. Bu nedenle kültür kişinin istek ve ihtiyaçlarının en önemli belirleyicisidir (Kotler, 1984, s. 477).

Kültür konusunda birçok tanımda bulunulmuştur; fakat bunlar arasında, tüketici davranışları açısından kapsamlı olanı Linton'a aittir ve ona göre kültür, *“belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış bütünüdür.”* Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Linton, 1955'den akt. Odabaşı, 2002, s. 313).

Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere kültür paylaşılma ve aktarılma özelliklerini barındırmaktadır. Bunun yanında kültürün belirgin ve kabul görmüş özelliklerinden birisi de davranışlar topluluğu olmasıdır. Kültürel değerler yaşamın ilk aşamalarında öğrenilir ve değişmeye karşı koyan bir eğilim içindedirler. Kültürel değer sistemleri sadece bir zaman diliminde değil, geçmiş ve gelecek kuşaklarda paylaşılmaktadırlar. Kültürün bir başka özelliği de zamanla değişmesidir. Teknolojik değişimler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi hızlandıran etmenlerdendir. Kültüre ait diğer bir özellik de kültürün çeşitli ihtiyaçları giderme özelliğidir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları ve inançlar zamanla yok olmaya mahkumdurlar. Toplumu oluşturan bireylerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler uzun süreli faaliyet gösterme şansına sahip olabilmektedirler (Uzar, 1994, s.88).

2.6.1.2. Alt Kültür

Alt kültür ise; belirli bir kültür içinde ırk, din, coğrafya ve etnik farklılaşmalar nedeniyle ortaya çıkan gruplar olarak ifade edilmektedir. Her bir kültür, üyeleri içerisinde daha spesifik bir tanım ve sosyallik sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Birçok alt kültür önemli pazar bölümleri meydana getirir ve pazarlamacılar pazarlama stratejilerini ve ürünlerini onların ihtiyaçlarına göre belirler (Kotler, 1984, s. 477).

Kültür; ırk, din, yaş, meslek, medeni durum, coğrafi bölge ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren birçok alt kültüre bölünebilir. Alt kültür, baskın toplumun önemli yanlarını korurken kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan kültürel bir modelleme olarak da tanımlanabilir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar (Shaizada, 2006, s. 21).

2.6.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, toplumda yer alan hiyerarjik olarak sıralanmış bireylerin benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaştıkları bölümlerdir. Toplumun sınıflara ayrılmış bu bölümlerinde iş durumu, eğitim gibi faktörler de geliri yansıtan faktörlerdendir. Sosyal sınıflar; giyimlerinde, konuşma tarzlarında, tercihlerinde ve diğer birçok karakteristik özelliklerde farklılıklar gösterirler. Quester ve Smart'a (1998) göre sosyal sınıfın üç temel özelliği vardır (Quester ve Smart, 1998'den akt. Kültür, 2004, s. 24).

- ▲ Sosyal sınıflara ait olan bireyler birbirlerine göre alt veya üst katmanda olarak algılanır.
- ▲ Bir sosyal sınıf meslek, eğitim, gelir, refah ve değerler gibi birçok değişkenin varlığıyla açıklık kazanır.
- ▲ Bireyler yaşamları boyunca ait oldukları sosyal sınıftan başka bir sınıfa geçiş yapabilirler. Bu geçiş hareketinin esnekliği toplumsal tabakalaşmanın katılığıyla doğrudan ilişkilidir.

Sosyal sınıflar da alt kültürün unsurlarından biri olarak gösterilebilir. Bir toplumda sosyal sınıflar; alt katman- üst katman, mavi yakalı- beyaz yakalı ve işçi sınıfı- orta sınıf- zengin sınıf gibi bölümlenmelerinde oluşabilir. Varolan bütün insan toplumlarının sınıflara ayrıldığı bilinmektedir. Martineau (1958) sosyal sınıfın satın alma davranışını nasıl etkilediğini ‘zengin bir adamın sadece parası olan fakir bir adam olmadığı’ şeklinde ifade etmiştir. Ona göre fakir bir adama para verildiğinde bu kişinin parayı harcama şekli zengin bir adam ile aynı olmayacaktır (Martineau, 1958’den akt. Koç, 2016, s. 410).

2.6.1.4. Aile

Tüketici olarak bireyin satın alma alışkanlıkları, tüketim biçimleri, ihtiyaçlarını karşılamadaki öncelik sırası gibi yaşam biçiminde var olan ve bireyin kimliğini şekillendiren olguların öğrenilmesinde ailenin büyük ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Bir arada yaşayan ve aralarında kan bağı bulunan toplumun en küçük birimi olan aile, ürün ve hizmetleri ortak kullanan, ortak kullanım olmasa da satın alma aşamasında gelirin paylaşımı açısından bir ortaklığa sahip olan belli bir hanede yaşayan bireylerdir. Dolayısıyla aile bireyin birlikte yaşadığı en yakınındaki kişilerdir. Bu nedenle aile, üyelerinin etkilenme durumunun daha yüksek olması nedeniyle satın alma sürecinde ve genelde tüketim alışkanlıklarının oluşmasında belirleyici bir faktör durumundadır. Ailenin bireyin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmek üzerindeki belirleyiciliği birçok alt faktöre bağlı olarak oluşmaktadır. Bu alt faktörler; ailenin yaşadığı yer, ebeveynlerin iş hayatındaki pozisyonları, ailede bulunan kişi sayısı ve tüm bunların etkisiyle şekillenen yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları olarak sıralanabilir (Elden, 2015, s. 432).

Tüketici davranışlarının incelenmesinde, ailenin ekonomik, toplumsallaşma, duygusal, uygun yaşam biçimi ve daha geniş toplumsal sistemin normlarının süzgeçten geçirildiği süzgeç işlevleri önem kazanmaktadır. Temel karar birimi olarak aile üyelerinin incelenmesi, pazarlama bilimi içinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Aile içinde ürün kategorisine ve satın alma süreci basamaklarına göre kadın ve erkeğin rolü değişebilmektedir. Geleneksel olarak kadın genellikle yiyecek, ev ile ilgili diğer ürünler ve giyeceklerin alınması konusunda karar verici kişidir.

Fakat bu durum günümüzde çalışan kadın sayısının artması, evliliklerin daha geç yapılması ve gelişen kültürel normlar çerçevesinde değişmiştir. Daha pahalı mal ve hizmetlerde ise günümüzde kadın ve erkek birlikte karar vermektedir. Ayrıca, genç kızlık ve delikanlılık çağındaki kız ve erkek çocukların da aile ihtiyaçlarını satın aldıkları ve karar verme sürecinde etkin oldukları unutulmamalıdır. Pazarlama özellikle de tutundurma programlarının başarısı için ailede satın alma kararlarında kimin daha çok rol oynadığını saptamak gerekir (Korkmaz, Eser, Öztürk, Işın 2009, s.257).

2.6.1.5. Referans Grupları

Referans grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan örneğin tanınmış kişilerden oluşur. Referans grubu üyelik, özlem ve istenmeyen gruplar olarak ayrılır. Referans grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendisine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stilleri gösterir ve fiili marka ve ürün seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar (Tek, 1999, s. 201).

Pazarlamacılar hedef pazarlarını, tüketicileri, danışma gruplarına göre tanımlamaya çalışırlar. Ancak referans grubunun etki düzeyi ürünler ve markalara göre değişmektedir (Kotler, 1984, s. 177). Referans grupları, tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız. Tüketiciler olarak bazı ürünleri gruplar halindeyken tüketiriz; bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Örneğin, ailemizin onaylayacağı kıyafetleri alır, iş arkadaşlarımızla yemeğe gitmesek dahi işimize yakışır türden restoranlarda yemek yeriz (Hoşver, 2010, s. 47).

2.6.1.6. Rol ve Statü

İnsanlar, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde ederler ve belirli roller üstlenirler. Örneğin, aile içindeki erkek, aile bireyleri ile beraber ‘‘ortak hareket’’ stili ortaya koyarken, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü de yükler (Yükselen, 2006, s. 104).

Toplumda var olan tüm bireyler belirli bir grup, organizasyon veya kurumda bir role ve bunun getirdiği statüye sahiptirler. İnsanlar sayısız konumda bulunur ve bu konumlardan kaynaklanan bir statüye sahip olurlar. Örneğin, bir adam hem oğul, hem baba, hem koca, hem işveren, hem sivil toplum kuruluşu üyesi, hem de öğrenci olabilir. Tüketicinin bireysel olarak oynadığı bütün roller genel anlamda davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Toplumda farklı statülere sahip olan tüketicinin, istek ve ihtiyaçları da farklılık gösterilebilir. Statülerden kaynaklanan ihtiyaç ve tutum farklılıkları satın alma kararlarında da değişikliklere sebep olmaktadır. Bireylerin toplumda elde etmiş oldukları statüler elde edilmiş biçimlerine göre iki gruba ayrılmaktadır (Valiyeva, 2015, s. 38):

Verilmiş statüler: Bireyler bu statüleri doğuştan elde ederler. Bu statüler genellikle değişmemektedir. Herhangi bir şekilde çaba sarf etmeden elde edilen statüler oldukları için verilmiş statüler olarak ele alınmaktadır. Bu statülere dil, din, ırk gibi doğuştan kazanılan statüleri örnek gösterebiliriz.

Elde edilmiş statüler: Bu statüler bireyin sonradan kendi çabalarıyla emek sarf ederek kazandığı statülerdir. Bu statüler sonradan değiştirilebilirler. Bunlara öğretmen, öğrenci, yatırımcı, başkan, anne ve baba olmak gibi statüleri örnek gösterebiliriz. İnsanlar toplumun içindeki statülerini sergileyecek şekilde tüketim yaparlar. Bazen de, statü gereği tüketim davranışında bulunurlar. Bu sebepten de, satın alma davranışlarını etkileyen bir unsur olarak rol ve statülerin öğrenilmesi büyük önem arz etmektedir (Valiyeva, 2015, s.38).

Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Örneğin. Mercedes otomobil, ulaşım aracı olmanın yanında bir statü sembolüdür. Kot pantolon gençliğin, rahatlığın ifadesidir (Tek, Özgül, 2005, s. 172).

2.6.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışında etkili olan kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olarak gruplandırılmaktadır. Demografik faktörler arasında kişinin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, mesleği ve eğitimi ile coğrafi yerleşimi gelmektedir. Durumsal faktörler ise kişinin o anda içinde bulunduğu koşullara odaklanmaktadır. Davranışların yönlendirilmesinde içinde bulunulan koşulların etkisi büyüktür. Satın alma kararı verilirken kişinin içinde bulunduğu ekonomik durum, sosyal koşullar vb. durumlar etkisini göstermektedir (Temiztürk, 2006, s. 113).

Tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma davranışlarında etkili olduğu bilindiği için pazarlamacılar da buna göre kampanyalar hazırlamaktadırlar. En başta tüketicinin yaşı ve yaş grubu hangi tür mallara ve modellere yöneleceğinde etkili olur. Aynı şekilde kişinin evli ya da bekar olması ya da kadın veya erkek olması, ait olduğu meslek grubu ve eğitimi de tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerdendir. Aynı aylık geliri kazanan bekar bir kimse ile, evli yada çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı yönlerde olacağı gibi; aynı geliri elde eden bir devlet memuru ile eğitimi daha düşük seviyede ve yaşam stili onlardan farklı olan bir işçinin satın alma kararları da bir hayli farklı olacaktır (Mucuk, 1999, s. 88).

Durumsal faktörler; fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak beş alt grup halinde ele alınabilmektedir. Aynı zamanda tüketim, satın alma ve haberleşme ile ilgili olma durumlarına göre üç alt grupta incelenebilmektedir (Odabaşı, Barış, 2002, s. 334)

2.6.3. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen süreç psikolojik faktörler denir. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır: güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, inançlar ve kişiliktir. Bireylerin sergiledikleri satın alma davranış biçimleri psikolojik etmenlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1999, s. 84).

2.6.3.1. Güdülenme

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve onları harekete geçiren sebeplerin anlaşılması gerekmektedir. Bazen başkalarıyla aynı davranışı göstermelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler, insanları harekete geçiren güdüler farklı olabilir. Pazarlamacılar, pazarladıkları ürün ve hizmetleri gelecekte de pazarlamayı sürdürebilmek, daha fazla satış yapabilmek ayrıca yeni ürünlerin de satışını gerçekleştirebilmek için pazarlama stratejilerini oluştururken insanları ürün satın almaya yönlendiren güdülerini göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Koç, 2016, s.244).

Güdü, bireyin davranışının gerisinde yatan ve insanı harekete geçiren güç olarak ifade edilebilmektedir. Güdülenme ise; kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir. Güdüler gerilimi azaltır veya gerilim durumu yaratırlar. Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama yaklaşımlarından birine göre güdüler; biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler olarak ifade edilmektedir. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikojenik Güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama için önemli olan bir sınıflama şekli ise duygusal güdüler ve mantıksal güdüler şeklinde yapılan ayırmadır. Duygusal güdüler; prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken, mantıksal güdüler ise; bireyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözle görülebilen veya ölçülebilen özelliklerini ön planda tutarak satın almaya yönlendirir (Erkal, 2013, s.56).

2.6.3.2. Algılama

Algı, bir bireyin Dünya'yı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği, uyarınları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle algı, bireyin çevresinde olup bitenleri nasıl gördüğüdür (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 158). Algı, insanın çevresiyle olan iletişim sürecinin temelini oluşturur ve dış dünyanın duyumlarla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımıdır (Hançerlioglu, 2000, s. 45).

Algılama sadece beş duyumuzla yaptığımız duyumlama faaliyeti değildir. Çünkü bizler beş duyumuza gelen uyarıları/bilgi parçacıklarını yorumlar, bu bilgilerin üzerine ilaveler veya eksiltmeler yapar veya bu bilgilerin tamamını görmezden gelebiliriz. Yani bizler böylelikle beş duyumuza gelen bilgileri yorumlar, manalandırır ve dış dünyamızı anlamaya çalışırız. Bizim için önemli olan beş duyumuzla duyumladığımız dünyamız değil, beş duyumuzla gelen bilgileri yorumladığımız, yani algıladığımız dünyadır (Koç 2016, s. 109).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdeleri ile paralel olan girdileri yani uyarınları alıp sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarınlı süreç dışı bırakır. (Odabaşı, Barış, 2002, s. 130).

Krech ve Chutchfield algının fonksiyonel olarak seçici olduğunu ve zihnimizin duyu organlarımıza çarpan bütün uyarıcıları eşit surette almaya hazır tarafsız bir organizasyon makinası olmadığını söyler. Tüm bunlar algının iletilen mesajların ikna edebilecek unsurların bir araya getirilerek iletilmesini bize söylemektedir (Krech ve Chutchfield, 1974'den akt. Demir, 2016, s. 16).

Seçici algılama: Bireyler duyularına gelen bilgilerin farkındadırlar ve dikkatlerini kendilerini en fazla uyaran faktöre odaklarlar. Dolayısıyla pazarlamacının vereceği mesaj, kişinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalıdır (Korkmaz vd. 2009, s. 262).

Algısal örgütleme: Birey dikkatini yoğunlaştıracağı uyarana karar verdikten sonra tutarlı bir yoruma varabilmek için algılamayı seçtiği uyararı örgütlemeli, daha önceki algılamaları içinde tutarlı bir yere yerleştirmelidir. Bu düzenleme yaşamı büyük ölçüde kolaylaştırır. Algısal örgütlemedeki temel ilkeler; şekil- zemin ilişkisi, gruplandırma ve tamamlama ilkeleridir (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 173).

Şekil-zemin ilişkisi: Bütün algılamalarda bir şekil ve bunun içerisinde anlam kazanan zemin vardır. Tüketicilerin örgütlenmesine yardımcı olabilmek için süpermarketlerde temel ürün grupları birbirinden ayrı bölümlere konular ve hangi koridorlarda bulunabilecekleri açıkça belirlenir (Zeren, 2008, s. 533).

Gruplandırma: Algılamada başka bir örgütleyici eğilim gruplamadır. Birbirine yakın olan, kullanım yerleri benzer olan ürünler gruplanarak algılanırlar. Birbirini tamamlayan ürünleri aynı reyonlarda sergilenmesi gruplama örneği olabilir. Gruplandırma süreklilik temeline göre de oluşabilir. Örneğin bir dergide erkek, kadın ve çocuk resmi aile olarak bir bütün içinde algılanabilir (Odabaşı, Barış, 2002, s. 133).

Tamamlama: Bir nesnenin tümü görülme de, o nesnenin tümü görülmüş gibi algılama, tamamlama ile olur. Bize gelen bölük pörçük duyuları biz tamamlarız. Örneğin birçok reklam ürünü hiç göstermez, parçasını ya da gölgesini gösterir. Ancak bunun gerçekleşmesi için ürünün çok iyi bilinmesi ve tanınması gerekir (Zeren, 2008, s. 533).

2.6.3.3. Öğrenme

Öğrenme genel tanımda, bireylerin deneyimlerinin neden olduğu davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme, bireyde davranışlar tekrar edilerek gerçekleşir (Cömert, Durmaz, 2006, s. 357).

Schiffman ve Kanuk'a (2004) göre öğrenme; kişinin, yaşadıkça artan bilgi ve tecrübesinden yararlanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir. Pazarlama açısından öğrenme, bireyin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren,

satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Edinilen tecrübeler de ürünü kullanma, alışveriş yapma veya reklamlardan haberdar olma ile oluşarak tüketicilerin alışkanlıklarını etkiler (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 192).

Bunun yanı sıra birey neyi, nasıl, ne kadar tüketeceğini, nereden satın alacağını, ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini yani tüketici olmayı da markalarla ihtiyaçları arasında kurduğu ilişkiler, çevresine yönelik yaptığı gözlemlerle öğrenir. Bu noktadan bakıldığında, öğrenme genel olarak bireyin, davranışlarında değişiklik yaratan , yeni bilgi ve anlayış elde etmek süreci olarak tanımlanabilir ki, bu aşamada öğrenme ile ilgili dikkat çeken iki önemli kavramdan bahsedilmektedir (Elden, 2015, s. 376):

1. Beceri ya da işin nasıl yapıldığı bilgisinin elde edilmesi ve bunun sonucunda bir olayı gerçekleştirme yeteneği.
2. İşin yapılma amacını belirten bilginin elde edilmesi yani bir tecrübe veya deneyin sonunda oluşan sonucu anlama ve kavramlaştırma yeteneği.

Birey yaşam ile ilgili birçok şeyi zaman içerisinde çevresinden görerek, model alarak ya da çeşitli uyaranlara koşullandırılmış tepkiler sergileyerek öğrenir. Bu süreç sonunda ise davranışlarında hatırı sayılır bir değişimin yaşanması söz konusudur. İlk olarak aileyle başlayan öğrenme sürecinde, nesnelere, renkleri, ayırt etmeyi vb. birçok şeyi yaşamın bu evresinde, bireyler öğrenmeye başlar. Zamanla sosyal çevrelere dahil olan kişiler, toplumsal normlarla yüzleşir ve bu sefer nasıl davranış sergilemesi gerektiği hakkında altyapı oluşturur. Ancak öğrenme eylemi hiçbir zaman son bulmaz, yaşa, kapasiteye göre farklılıklar gösterebilir (Çarkçı, 2014, s. 44).

Öğrenme, tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve ürünü kullanma şekillerini değiştirmektedir. Tüketicilerin, ürünün kategorisi hakkındaki bilgileri arttıkça, ürünle ilgili tüketim tecrübelerini yeni kelimelerle ifade etmeye ve ürünü ilk kullandıklarında önemsemedikleri ya da fark etmedikleri özelliklerine odaklanmaya başlayacaklardır. Bir başka deyişle, öğrenme tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili tecrübelerini zenginleştirmekte ve buna bağlı olarak ürünle alakalı gelecekteki muhtemel davranışlarını etkilemektedir. Aslında tüketici davranışlarının hemen

hemen hepsi öğrenilmiş davranışlardır. Hangi satış noktalarından, hangi ürünü ve hizmetleri satın alacağımıza karar vermemiz, hangi markaları tercih edeceğimizi öğrenmiş olarak hareket etmemiz tüketici davranışlarının öğrenilmiş davranışlar olduğunun bir göstergesidir (Tercan, 2016, s. 31).

Pazarlamacılar ve reklamcılar açısından önemli olan nokta, öğrenmenin nasıl gerçekleştiğidir. Konu ile ilgili yaygın bir görüşe göre, tüketiciler eğitim ve deneyimler yoluyla öğrenmeyi gerçekleştirirler. Eğitim yoluyla öğrenme ya şirketlerin biçimlendirdikleri reklam, satış görevlileri, satış yeri reklam uygulamaları ya da tüketicileri kendi çabaları ile elde ettikleri bilgilerdir. Tecrübe yoluyla öğrenme ise, ürünle doğrudan iletişime geçme yoluyla bilgi elde etme sürecini içerir. Tecrübeyle öğrenme, tüketicinin bilgi elde etmesinin en etkili yoludur. Bu yolla öğrenme sonucunda hatırlama ve bilgiye tekrar erişim daha yüksek olmaktadır. Çünkü birey, tecrübe ederek öğrenmiştir ve elde edilen bilgi daha somut, canlı ve dikkat çekicidir (Elden, 2015, s. 378).

2.6.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, herhangi bir uyaran karşısında gösterilen az veya çok heyecansal öğrenilmiş tepki demektir (Gürün, 1991, s. 154). Tutumlar bilimsel düşünce ile ilgili, duygusal ve davranışsal yapılar olarak düşünülmelidir. Tutumların temelinde iki önemli özellik yatar:

- ▲ Uzun sürelidirler,
- ▲ Bilişsel, duygusal ve davranışsal biçimleri içerirler.

Bu özelliklerin gücü kendi aralarında ve tutumdan tutuma farklılık gösterir. Bunun dışında tutumlar şiddet derecesi, karmaşıklık, diğer tutumlarla ilişki, birimler arası tutarlılık ve tutumlar arası tutarlılık gibi özelliklere sahiptir. Tutumların araştırmalarda bu kadar çok kullanılmasının nedeni, davranışların bütünü olarak görülmeleleridir. Yani araştırmacılar tutumu çözdükleri zaman davranışı tahmin edebileceklerini varsaymaktadırlar. Tutumların davranışları belirleme, kişiliği ve

davranışları koruma, insan hayatında yer alan olguları zihinde konumlandırma gibi pek çok işlevi bulunmaktadır (Akan, 2009, s. 79).

İnanç ise, kişinin bir şeyler hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir (Kotler, 1984, s. 174). İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar, ürün ve marka imajını oluştururlar. Pazarlama yöneticileri bu nedenle inançları değiştirmeye çalışırlar. Tutumlar, tüketicileri belirli uyarılara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istemezler (Shaizada, 2006, s. 26).

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri görüşleri ve kanıları kapsar. Örneğin, ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği bilinmektedir. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevre ile olan ilişkileri ve kişilik rol oynamaktadır (Bingöl, 1994, s. 69).

2.6.3.5. Kişilik

Kişilik her bireyin yaşamı boyunca çevresiyle uyumunu sağlayan, bireye özgü düşünce, duygu ve davranış biçimidir. Başka bir tanıma göre kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, öbür bireylerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1993, s. 404).

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilese de, bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Kişinin özellikleri mi yoksa insanın dış çevresi mi davranışı belirleyen temel güçtür? Ancak şu söylenebilir ki, kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler (Mucuk, 1999, s. 87).

Bireyin kişiliği karşılıklı etkileşimle yaşam boyu gelişir. Bireyin psikolojik yapısının toplumsal etkileşimle ilişkisini değerlendirmek gerekir. Kişilik doğuştan tam olarak oluşmaz. Bireyin yetiştiği, yaşadığı çevrenin kültürü, değerleri ve demografik yapısı kişilik oluşumunu etkiler. Kişiliğe ait üç temel özelliğten bahsedilebilir. Bunlar; tutarlılık ve durağanlık, kendine özgülük ve kestirilemezliktir (Karalar, 2012, s. 105).

Bireylerin kişiliği tutarlılık ve durağanlık özelliği gösterir. Bir kişinin çocukluğunda içine kapanık ve çevreden kopuk olması, daha sonraki yaşamının da belirgin bir özelliği olarak sürebilir. Bireyin zaman içerisinde farklı ortam ve koşullar olsa da belli bir uyarana karşı benzer tepkiler göstermesi, tutarlılık özelliğini ortaya koyar. Bireyin kişiliği çok hızlı ya da kolay değişmez. Kişilik geçmişteki etkileşimlerin birikimini gösterir. Bu nedenle kişilik uzun dönemde belli bir durağanlık gösterir. Her bireyin davranış ve tutumlarının birbirinden farklı olması ayırt edici olma ya da kendine özgü olma özelliğini ortaya koyar. Bireyin kestirilemezlik özelliğini de belirten önemli nokta, bireyin tek bir kişilik özelliğine bakılarak onun nasıl davranacağını belirlenememesidir (Karalar, 2012, s. 105).

2.7. Tüketici Davranış Modelleri

2.7.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin, tarafından gösterilmiştir. Bu modelde, davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da “uyarıcı ve tepki” modeli açıklamaları getirilmiştir. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Odabaşı, Barış, 2002, s. 48-49):

- ▲ İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- ▲ Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- ▲ Demografik etmenler,
- ▲ Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- ▲ Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. (Odabaşı, Barış, 2002, s. 47). Bu modele göre tüketiciler karar verirken pazarlama ve çevresel uyarıcıların etkisi altında kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan pazarlama uyarıcıları işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Çevresel uyarıcılar ise kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışındaki talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir (Penpece, 2006, s. 12).

2.7.2. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Bu modeller tüketicilerin davranışlarının nedenlerini güdüler aracılığıyla açıklayan modellerdir. Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psikanaliz Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli açıklayıcı davranış modellerindedir (Korkmaz vd, 2009, s. 243).

2.7.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışı konusundaki ilk model, iktisatçılarca geliştirilmiştir. Bu modelde satın alma kararlarının rasyonel nedenlere dayandığı ileri sürülmektedir. Tüketici zevklerini, ürün veya hizmetlerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak, gelirini kendisine en fazla fayda sağlayabilecek mal ve hizmete yatırmaktadır. Marshall'ın bu modeli, davranışlarla ilgili bazı önemli varsayımları ortaya koymaktadır (Karabacak, 1993, s. 80):

- ▲ Bir malın fiyatı düşürüldükçe satışı yükselmektedir.
- ▲ İkame malların fiyatı düşürüldükçe satışı da düşmektedir.
- ▲ Tamamlayıcı malların fiyatı düşürüldükçe satışı yükselmektedir.
- ▲ Gerçek gelirler yükseldikçe ürünlerin satışı da yükselmektedir.
- ▲ Satışı artırmaya yönelik giderler yükseldikçe satışlar da yükselmektedir.

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenir. Buna göre satın alma kararları, rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Yani tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında, kendisine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Bir başka deyişle satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır (İslamoğlu, 1999, s. 115).

Tüketici davranışını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz. Temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli ürün fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Diğer bir deyişle model “ekonomik adam” varsayımına göre, maximum fayda sağlamaya çalışan tüketiciyi esas almaktadır (Mert, 2001, s. 10).

2.7.2.2. Freud’un Psikanaliz Modeli

Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara karşı çıkamayacağını savunmuştur. Ona göre, insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelmiştir (Tek, 1999, s. 208). Tüketici, belli markaları kıyasladığı zaman, onların sadece ifade edilmiş yeteneklerine karşı değil, daha az fark edilen özelliklerine karşı da reaksiyon gösterecektir. Ürünün şekli, boyutları, ağırlığı, yapıldığı malzeme, rengi ve marka adı belirli çağrışımları ve hisleri harekete geçirecektir (İslamoğlu, 1999, s. 106).

Freud'un modeline göre "kişilik", -birbirine bağımlı bilinçaltı (id) –bilinç (ego) –bilinç üstü (süper ego) gibi üç ana sistemden oluşur. Bilinçaltı, kişiliğin biyolojik, kalıtsal bir ürünüdür. Bilinç, organizmanın gerçek dünya ile alışverişe geçme gereksiniminde varlık bulur ve kişiliğin planlama, organı olduğu kadar yürütme organıdır. Çevresindeki nesnelere hangisiyle ilişki kuracağına, hangi içgüdülere nasıl doyum sağlayacağına karar verir. Bilinç üstü, bilinç altından gelen ve toplumca onaylanmayan, cinsel ve saldırgan duyguları durdurmayı, bilinci gerçekçi amaçlar yerine toplumsal amaçlara ve kuskusuz olmaya doğru yönlendirmeye çalışır (Kotler, 1984, s. 172).

Freud'e göre, insan davranışlarını belirleyen bu üç bilinçtir. Bilinçaltında barınan duygular kişiye şu ya da bu davranışa yönelmesini emreder. Bilinç üstü bu davranışın toplumsal ve ahlaki normlara uygunluğunu denetler. Bilinç de bu ikisi arasında bir denge kurarak eylemi hoşgörülü kanallara aktarır; ama bunda her zaman başarılı olamaz ve başarılı olamadığı zaman da davranış bozuklukları ortaya çıkar (Durukan, 2006, s. 17).

Freud'un Psikanaliz Modeli, tüketici davranışlarını belirlemede çeşitli biçimlerde yol göstericilik yapmıştır. Pazarlamacılar ve reklamcılar psikologlardan yararlanarak tüketicilerin davranışlarındaki bilinçaltı güdülerini belirleyip bunları tutundurma çalışmalarında kullanmışlardır. Özellikle simgelerin ve fantezilerin bilinçaltı güdülerde önemli yer edindiği belirlenmiştir. Bu nedenle tutundurma faaliyetlerinde ürünlere simgesel anlamlar yüklenerek tüketicinin bilinçaltına ulaşılma amaçlanmıştır. Üreticilerin, ürünlere verdikleri biçimlerin, bilinçaltına ilişkin belli çağrışımları kışkırtması ve böylece tüketicilerin bu ürünlere yönelmesi çalışmaları, bu kuramın verilerinden yola çıkar (Karalar, 2012, s. 109).

2.7.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov'a göre öğrenme, çağrışıma dayanan ve bir dış uyarıcıya karşı tepkide bulunarak gerçekleşen bir süreçtir. Pavlov'un hayvanlar üzerinde yaptığı deneyler neticesinde elde ettiği sonuçlar, insanlarda da pek çok davranışın belirli çağrışımlar sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir. Pavlov, bu düşünceden yola çıkarak bir

uyarıcı- tepki modeli geliştirmiştir. Bu modele göre, tüm davranışların temelinde dışarıdan gelen bir uyarıcı vardır ve bu uyarıcıya şartlanma ile tepkide bulunduğu ve aynı tepki tekrar edildiği zaman bir davranış alışkanlığının sağlanacağı savunulmaktadır (Korkmaz vd, 2009, s. 244).

“Klasik koşullanma”ya dayalı bu modelde öğrenme davranışlarla ilişkisel bir süreçtir. Pavlov’un uyarıcı- tepki ilişkisi daha sonra geliştirilerek güdü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme şeklinde, dört temel kavrama dayanan günümüzdeki uyarıcı- tepki modeline ulaşılmıştır. Dürtü ve ihtiyaç olarak da sayılan güdü, bireyin iç uyaranlarını harekete geçirir. Psikologlar, güdülerini temel güdüler ve öğrenilen güdüler olarak iki grupta açıklamaktadırlar. Temel güdüler; açlık, susuzluk, üşüme, acı çekme ve cinsellik gibi güdülerdir. Öğrenilen güdüler ise yardım, korku ve doyumсузluk gibi sonradan edinilen dürtülerdir. Uyarıcı, güdüyü harekete geçiren çevresel bir etkidir. Tepki, organizmanın uyarıcıların etkilerine yönelik reaksiyonudur. Pekiştirme ise, tecrübelerle ilişkili bir kavramdır. Eğer eski tecrübeler güzel geçmişse, gelecek sefer o davranış yine tekrarlanacaktır, yani işaret yeniden aynı şekilde uygulanacaktır. Günümüzde bu modelin en çok kullanıldığı yer, reklamcılık sektörüdür. Çünkü tekrarlanan reklamlar, ürünün ve markaların kişilerin zihinlerinde kalıcı etki yaratmasına sebep olmaktadır (Seyidov, 2013, s. 30).

Pavlov’un öğrenme modelinin, tüketicinin satın alma davranışını açıklamada yetersiz olduğu düşünülse bile, pazarlama yöneticilerine önemli ipuçları sağladığı görülmektedir. Öncelikle tekrarlanan ve pekiştirilen uyarıcıların öğrenmeyi güçlendireceği görüşünden hareketle, reklam metinlerinin hazırlanması sürecinde, tüketicileri harekete geçirecek en güçlü uyarıcıların seçilmesi konusunda, pazarlama yöneticilerine fikir vermektedir. İkinci olarak, model özellikle rekabetin yoğun olduğu bir pazarda güçlü ve güçsüz uyarıcıların belirlenmesinin önemli olduğunu, rakiplerin hangi uyarıcıları kullandıklarının izlenmesi ve özellikle marka sadakati yaratılmak istenildiğinde güçlü uyarıcıların tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Korkmaz vd, 2009, s. 245).

2.7.2.4. Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli

Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli'ne göre, insan içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelendirilmektedir. İnsanın ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi olduğu grup tarafından belirlenmektedir. Veblen, bu yargıya, Aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışında bulunur. Veblen bu tip tüketime “*gösteriş için tüketim*” demiştir. Diğer sınıfların da, bu sınıfı taklit etmeye çalıştıklarını ileri sürmüştür. Örneğin, modanın gecekondü semtlerine kadar yansımaları göstermiştir (Aslan, 2012, s. 27).

Veblen'e göre ekonomik tüketim, temel ihtiyaçlardaki tüketimin giderilmesinden çok prestij sahibi olmak amacından kaynaklanmaktadır. Tüketici, özellikle kendisi ile toplum arasında benzeşme vasıtaları olarak gördüğü, giyim, araba, ev gibi toplum içinde en fazla göze çarpan objeler üzerinde duracaktır. Kişi, tutum ve davranışında; kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları ve aile gibi faktörler tarafından etkilenmektedir. Modelde çevresel faktörlere yer verilip kişi ile ilgili faktörlere fazla değinilmemesine rağmen duygusal etkenlerin, rasyonel etkenlere oranla ön planda tutulduğunu söylenebilir (Nuhoğlu, 2006, s. 47).

Bu modele yöneltilen eleştiri, Veblen'in bazı görüşlerinin abartılmış olduğu ve tüketici davranışlarını açıklama konusunda yetersiz kalmasıdır. Veblen, modelde bireyin tutum ve davranışlarına, sadece sosyal etmenlere bağlı kalarak açıklama getirmiştir. Oysa tüketici davranışlarını, sosyal etmenlerin yanı sıra bireyin deneyimleri, kişiliği gibi faktörler ile sahip olunan ekonomik koşullar da etkilemektedir (Korkmaz vd, 2009, s. 246).

2.7.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranışları

Tanımlayıcı modeller tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği konusunda açıklamalarda bulunurlar. Özellikle de satın alma sürecinin nasıl meydana geldiğini açıklamaya çalışırlar ve satın almayı çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenen bir olgu olarak değil bir süreç olarak ele alırlar. Yani bu tür modeller, satın alma süreci üzerinde yoğunlaşırlar. Tanımlayıcı modellerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akyüz, 2015, s. 32):

- ▲ Satın alma sürecini bir sorun çözme süreci şeklinde ele alırlar,
- ▲ Satın alma sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiği kabul edilir,
- ▲ Bütün satın alma süreçlerinin aynı öneme sahip olmadığı varsayılır,
- ▲ Satın alma tercihlerini etkileyen faktörler değil, satın almanın nasıl gerçekleştiği açıklanır,
- ▲ Tüketicinin satın alma süreci bir süreç olarak ele alınır.

Tanımlayıcı modelleri incelerken bu başlık altında sıklıkla yer alan Howard-Sheth Modeli, Engel- Kolat- Blackwell Modeli ve Nicosia Modeli incelenecektir.

2.7.3.1. Howard-Sheth Modeli

Tüketici davranışını açıklama konusunda kapsamlı bir model olan Howard-Sheth Modeli, 1960'lı yılların başında John Howard tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra Jagdish Sheth ile işbirliği yaparak son şeklini alan model, hem yerleşmiş ve yeni ürünleri hem de tüketici ve endüstri satın almalarını kapsayacak şekilde geliştirilmiş ve genelleştirilmiştir (Güz, 1998, s. 163).

Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir model olan Howard ve Sheth' in modeli, kendilerince teori olarak vasıflandırılmaktadır. Model dört önemli öğeden oluşturulmaktadır. Bunlar; girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, varsayılan (davranışsal) öğeler ve dış değişkenler. Bu modelde girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak varsayılan öğeler bölümü, modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden ibaret olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde

satın alma oluşturmaktadır. Fakat bu sayfaya gelinceye kadar diğer varsayılan öğelerden geçen bilgiler, tüketicinin dikkat, marka anlayışı, tutum ve niyet safhalarından geçmektedir. Modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı sisteme dahil olmaktadır. Bu değişkenler esas itibariyle modele girdi öğeleri olarak aile, sosyal sınıf, danışma grupları gibi dahil olmaktadır. Dış değişkenler, hem tüketicinin pazarlama bileşenlerine ilişkin hatasını azaltmaya hem de hedef pazarda tüketicileri sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır (Gülgöze, 2012, s. 26).

Howard üç çeşit satın alma davranışı arasında ayırım yapılmasına önem vermektedir (Uludere, 2003, s. 55):

Otomatik Satın Alma Davranışı: Bu davranışta alıcı yeni bilgiler elde etmeye ya da karşılaştırma yapmaya gerek duymadan, belirli bir marka ya da satış yerine yönelmektedir.

Sınırlı Sorun Çözme: Alıcının satın almak istediği ürün ya da marka hakkında bir hayli bilgi sahibi olduğu davranışını açıklamaktadır. Tüketici, eskiden satın aldığı markayı, yeniden satın almak istese bile yeni markalar hakkında bilgi edinmek istegindedir. Ancak çok fazla bilgi toplamak isteginde değildir.

Sınırsız Sorun Çözme: Tüketici satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında çok az şey bilmektedir. Riski yüksek bir ürünü satın alırken karar verme durumundadır. Böyle bir durumda alıcı, bilgiye karşı son derece duyarlı olmaktadır (Uludere, 2003, s. 55).

Model, alıcı açısından bir pazarlama bilgi sistemi kurulması ve alıcı davranışına ilişkin temel süreçlerin oluşturulması için yapılacak araştırmalara fikir vermesi bakımından önemli olmakla birlikte, yeni faktörlerin satın alma kararını ne derece etkilediği konularında boşluklarla dolu olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir (Kormaz vd, 2009, s. 248).

2.7.3.2. Engel-Kolat-Blackwell (EKB) Modeli

Girdi- çıktı esasına dayanan EKB Modeli, tüketicuyu bir sitem olarak görür. Tüketicie etki eden uyarıcılar modelin girdilerini, bu uyarıcılar sonucunda oluşan davranış da modelin çıktılarını oluşturur. Model tüketici satın alma süreci üzerinde ayrıntılı olarak durur. Modele göre, satın alma fikrinin kimden kaynaklandığı bilinmeli ve ona yönelik mesajlar verilmelidir. Özellikle ailelerde ürün bazında satın almada kim etkiliyse ürünün mesajları, o bireye yönelik olmalıdır. EKB Modeli, tüketici pazarlama yoluyla çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri; dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde ettiğini belirtmektedir (İslamoğlu, 1999, s. 130).

EKB Modeli, takip edilmesi kolay bir modeldir. Model beş adımdan oluşmaktadır (Kışioğlu, 2004, s. 30).

Problemi Tanıma: Tüketicinin satın alma kararını çözümleyecek herhangi bir sonuç için problemin anlaşılması gerekmektedir. Problem ya yavaş yavaş olur örneğin şampuanın azalması gibi; ya da aniden oluşur buna da örnek olarak buzdolabının bozulması gibi.

Araştırma : Bu aşamada, tüketici ihtiyacını giderebilmek için ihtiyacına yönelik araştırmalar yapar ve sonucunda seçenekler belirler.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Araştırma safhasında seçenekler belirleyen tüketici, bu safhada da belirlediği seçenekler arasından ideal olana yönelik değerlendirmeler yapar.

Seçim : EKB Modeline göre seçim esnasında, tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra kendisine en fazla faydayı sağlayacak ürünün seçimini yapar.

Sonuç: Modelin son aşaması olan sonuç kısmında tüketici ya yaptığı seçimde başarılı olup üründen tatmin olmuştur ya da başarısız olup tatmin olamamıştır (Kışioğlu, 2004, s. 30).

2.7.3.3. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar reklam mesajları aracılığıyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir. Satın alma eylemini, karmaşık ve devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia Modeli'nin ayırt edici özelliği; satın alma eyleminin kendisinden çok eylemin karar aşamasından öncesi ve sonrasına dayanarak açıklanmaya çalışılmasıdır. Nicosia Modeli dört aşamadan oluşmaktadır (<http://www.tml.web.tr>, erişim tarihi, 01.02.2018).

- ▲ Modelin ilk aşamasına göre, tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam ile tüketicinin ürün ya da hizmetten haberdar olması sağlanır. Bu mesaj ile de tüketicinin bu ürün ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarılı gerçekleştirilmişse tüketici o ürün ya da hizmeti tanımış hatta etkilenmiş olur.
- ▲ Bu aşamada, tüketici mesaja konu olan ürün ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan ürün, marka ve üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo- psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimleri ve inançları dışındaki kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.
- ▲ Modelin üçüncü aşamasında; satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, ürünün fiyatı ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır.
- ▲ Dördüncü aşamada ürün ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun

sonucunda ise geri besleme yolu ile (feedback) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir (<http://www.tml.web.tr>, erişim tarihi, 01.02.2018).

2.8. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici, tüketim ile ilgili ihtiyacını saptayıp çeşitli kaynaklardan bilgiler derledikten sonra, karşısına çıkan çeşitli seçenekleri belirleyip bunları çeşitli karar kurallarına göre eleyerek bir marka ya da üründe karar kılacaktır. Bu son karar tüketiciyi, ürünü satın almasına yönlendirecektir. Satın alma davranışını gerçekleştirmek isteyen birey, çoğunlukla rastgele önüne çıkan ilk mağazaya girip mağazada doğrudan raflara yönelerek aklındaki ürünü alıp çıkmaz. Bireyin satın alma davranışı bir süreç dahilinde işlediği için, anlık satın alma davranışı sadece plansız olarak gerçekleşebilir (Karalar, 2012, s. 269).

Satın alma davranışı üründen ürüne farklılık göstermektedir. Burada ürünün kullanım süresi, fiyatı ve nitelikleri gibi faktörler devreye girmektedir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alırken verdiği karar şekli ile bilgisayar satın alırken verdiği karar şekli birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, ürünün nitelikleri, markaların ayrıntıları gibi faktörler araştırılarak bir karar verilir. Satın alma karar türleri gruplandırılırken birçok farklı gruplandırma yapılmasına rağmen, en yaygın bilinen gruplandırma şu şekildedir (Yükselen, 2000'den akt. Can, 2006, s. 17).

Rutin Satın Alma Davranışı: Bu karar türünde, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumu mevcuttur. Alıcı yerleşik alışkanlıklara sahiptir ve bir ürünü ya da markayı düşünmeden satın alır. Tüketicinin bu karar tipinde güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları gözden geçirmesi söz konusu değildir. Uyarıcı, tüketiciyi doğrudan satın almaya yönlendirir. Örnek olarak ekmek, sigara vb. satın alımlar verilebilir (Mucuk, 1999, s. 88).

Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma): Sınırlı sorun çözme karar türünde, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu ürünlere yönelik bir satın alma davranışı görülmektedir. Burada tüketicinin daha önce satın aldığı ürün ya da markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, bazı yeni koşulların öğrenilmesiyle farklı markaların üzerinde durulması da söz konusudur (Mucuk, 1999, s. 89).

Yaygın Sorun Çözme: Yaygın sorun çözme de ise tüketici ürün hakkında çok az bilgiye sahiptir ve tüketicinin ilgilendiği ürün ya da markanın fiyatı yüksektir. Böyle bir durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Tüketicinin kişiliği ve maddi gücü bu tip karar sürecinde oldukça etkilidir. Daha önce tüketici bu tür ürün ya da markalara karşı tecrübe kazanamadığı için bağlılık durumu da zayıftır (Mucuk, 1999, s. 89).

2.8.1. Satın Alma Davranışında Karar Süreci

Tüketici var olan ve oluşabilecek ihtiyaçları için sürekli bir satın alma kararı vermektedir. Tüketici davranışı, bir karar sürecidir. Satın alma eylemi ise, bu karar sürecinin aşamalarından biridir. Tüketici davranışını anlamak için tüketicinin karar verme sürecinde satın alma eylemi öncesi ve sonrası aşamalarının iyi anlaşılması gerekmektedir (Korkmaz vd, 2009, s. 266).

Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma süreci, satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir. Bunlar; ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve son olarak da satın alma sonrası duygular şeklinde gruplandırılmıştır (Mucuk, 1999, s. 59).

2.8.1.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Tüketici bir sorun ile karşılaştığında oluşan aşama, ihtiyacın duyulması aşamasıdır. Bu durum, kişinin acıkma, susama gibi ihtiyaçlarından oluşan, iç uyarıcılar tarafından tetiklenebileceği gibi, komşusunun arabasını gördükten sonra yeni bir araba alma ihtiyacı hissetmesine yol açan dış uyarıcılar tarafından da harekete geçirilebilir (Kara, 2012, s. 18).

Sorunun ortaya çıkışı uyarıcılar tarafından olduğuna ve tatmin edilemeyen güdüler söz konusu olduğuna göre, bu aşamanın en önemli ögesi güdülerdir. Diğer önemli faktör ise kişinin deneyimleri ve elde edeceği bilgiler olacaktır. Bu aşamada tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceğiyle ilgilidir yani amaca yöneliktir. Amaç ise tüketicinin belirlenen sorununun tatminini sağlamaktır. Ortaya çıkan ihtiyaç ya da sorunu çözebilmek, tüketicinin isteğine, sorununun önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır (Tarakçı, 2004, s. 99).

Solomon'a (2007) göre, tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın fark edilmesine (ihtiyacın duyulmasına) yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Solomon, 2007'den akt. Koç, 2016, s. 479):

- ▲ Tüketicinin elindeki ürün ya da hizmetin tükenmesi, örneğin, buzdolabında hiç içecek kalmadığının fark edilmesi.
- ▲ Mevcut ürün ve hizmetlerden duyulan hoşnutsuzluk, örneğin yeni denenmiş dış macununun beğenilmemesi.
- ▲ Çevresel koşulların değişmesi, örneğin, eve gelen misafir için farklı ürünlerin tercih edilmesi,
- ▲ Finansal koşulların değişmesidir, örneğin, geliri azalan bir tüketicinin daha ucuz ürünlere yönelmesi gibi faktörlerdir.

2.8.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında önceden deneyimi varsa, bu deneyimine dayalı içsel bilgisinden faydalanabilir. Ancak tüketicinin deneyimi yoksa dış kaynaklara yönelir. Tüketici genellikle dış kaynaklara yönelmeden önce, içsel bilgisini kullanmaya yatkındır. Geçmişteki deneyimler arttıkça, tüketicinin dış bilgiye yönelme eğilimi azalır. Bununla birlikte, tüketici kararlarının çoğu içsel bilgilerle dış kaynaklardan alınan bilgilerin kombinasyonuna dayanır (Bilgen, 2011, s. 13).

Satın alma bir problem olarak tanımlandığında, tüketici ilk olarak var olan bilgileri kullanır. Daha önceki tecrübelerinden faydalanır. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli bulmadığında daha farklı bilgi kaynaklarına başvururlar. Arkadaşlardan alınan fikirler, reklamlar, medyadan alınan bilgiler örnek olarak sayılabilir (Özbay, 2014, s. 73).

Müzik sistemine ihtiyacı olduğunu fark eden bir tüketici, hangi alternatiflerin var olduğunu ve bu ürünlerin fiyatlarını araştırmak üzere gerekli yerleri taramaya başlar. Bu tarama, ürünlerin nereden satın alınabileceğini belirlemeye yardımcı olur. Tüketici daha fazla bilgi almak ve çeşitli müzik sistemlerini denemek için mağazaya gidebilir. Tüketicinin satın alma öncesinde gerçekleştirdiği bu araştırma sürecinin temel noktası tüketicinin ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti satın aldığı anda duyacağı memnuniyetin algılanmasıdır (Bilgen, 2011, s. 13).

2.8.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren aşama olarak görülen alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatifler arasından en uygun çözümün seçilebilmesi için harekete geçilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada özellikle farklı referans gruplarının marka seçimi üzerindeki etkisi azımsanamayacak düzeyde gerçekleşmektedir. Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken aşağıda sıralanan kriteri göz önünde bulundurmaktadırlar (Karaosmanoğlu, 1995, s. 47):

Markanın Şöhreti: Alternatifler değerlendirilirken tanınmış ve imajı iyi olan markaların riski azaltma özelliği bulunduğu için onlara öncelik verilebilir.

Fiyat: Tüketicinin fiyatı, kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettiği durumlarda markalar arasında kalite farklılıklarını algıladığı zaman, başka değerlendirme kriteri yoksa fiyat- kalite kriteri geçerli olabilir.

Paketleme: Özellikle aniden karar verilerek satın alınan ürünler için geçerli olan paketleme, önemli bir değerlendirme kriteridir. İyi görünümlü ve rahatlık sağlayan paketleme, tüketicilerin seçenekleri değerlendirmesinde önem taşımaktadır (Karaosmanoğlu, 1995, s. 47).

2.8.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici, satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, tüketici; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir; karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, montaj ve kredi sorunları çözümlenince alım kararı uygulanır ve satın alma işlemi gerçekleştirilir (Balaban, 2010, s.33)

2.8.1.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Satın alma davranışı sonucunda tüketici ya tatmin olacaktır ya olmayacaktır ya da kısmen tatmin olacaktır. Satın alma sonucunda tatmin olan tüketici bu duygusunu çevresine yayarak ürün ya da markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye ederek referans olacaktır. Ayrıca tatmin olan tüketici tekrar aynı marka ve ürünü almanın yanı sıra, marka ve ürün üreticisinin diğer ürünlerini de satın alma yoluna gidecektir. Tüketici satın aldığı üründen tatmin olmadığında ise ya o ürünü geri vermek isteyecek ya da bir daha aynı ürün ya da markadan satın alma gerçekleştirmeyecektir. Tüketicinin kısmen tatmin olması durumunda ise tüketici

aldığı ürün ya da markaya karşı bir takım kuşku lar içinde olduğundan kendisine tam olarak tatmini sağlayabilecek ürün ya da markaları araştıracaktır (Korkmaz vd, 2009, s. 269).

Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç, 2016, s. 484).



3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma türü ve hipotezleri, araştırma evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve analizine ilişkin başlıklar yer almaktadır.

3.1. Araştırma Türü

İnternet reklamcılığı yöntemlerinden biri olan davranışsal hedeflemenin satın alma niyeti ve davranışına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın türü, “durum saptayıcı, betimleyici” araştırma kategorisindedir. Çünkü bu çalışma ile yapılmak istenen, var olan duruma yönelik, bir saptama- tanımlama yapabilmektir.

Durum belirleyici, betimleyici araştırmalarda; belli bir evrende, araştırılması istenen karakteristiklerin ne sıklıkta bulunduğu ve bunların sayımı ile dökümü ortaya konmaya çalışılır (Aziz, 2015, s. 26).

3.1.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırma amacı kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H_{1.a}. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1.b}. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H₂. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H_{2.a}. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2.b}. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H₃. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, günde internette geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir.

H₄. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, günde internette geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir.

H₅. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, en çok kullandıkları sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermektedir.

H₆. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, en çok kullanılan sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermektedir.

H₇. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, sosyal medya hesaplarının kontrol edilme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₈. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, katılımcıların sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₉. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, arama motoru kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₁₀. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, katılımcıların arama motoru kullanma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₁. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, internet üzerinden alışveriş yapılma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₁₂. ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₃. ÇDR uygulamaları ile kullanıcıların satın alma niyeti ve davranışı arasında olumlu bir etki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma için belirlenen evren, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir. Araştırmanın kolaylaşabilmesi adına katılımcı sayısı olarak 410 birey belirlenmiş ve onlarla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcı sayısı belirlenirken Kline (1994) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü için madde (değişken) oranının (10:1) tutulması değerlendirilmesinden yararlanılmıştır (<http://atataspolat.com/akademik/faktor-analizde-orneklem-buyuklugu/>, e.t. 01.05.2018)

3.3. Verilerin Toplanması

Çalışma sürecinde, katılımcılar ile yazılı anketler aracılığıyla iletişim kurulmuştur. Çalışmaya katılan toplam 410 kişinin anketleri 13-23 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır.

Bu araştırmanın anket formu, Sinan Aydın (2016)'nın “*Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*” adlı, çalışmasından uyarlanarak yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerini içeren altı soru ile kullanıcıların internet kullanım durumları ve alışkanlıklarına yönelik yedi soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümde yer alan on soru, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımlarına yönelik ölçekten oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan on dört soru ÇDR'nin katılımcılar üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Anket formunda yer alan üç soru da, katılımcıların satın alma niyetini, davranışlarını ve ÇDR'ye yönelik farkındalıklarını ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.

Bu yargılardan “*İnternette incelediğim bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı beni o ürünü satın almaya yönlendirir*” ifadesi ile ÇDR'ye maruz kalan katılımcıların satın alma niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Anket formunda yer alan bir başka ifade olan “*E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım*” yargısı ile

katılımcıların davranışsal hedefleme sonucu karşılaştıkları ürünü satın alma davranışlarını saptayabilme amaçlanırken, “İnternette incelediğim ürün ya da hizmetin, sonradan reklamına rastladım” ifadesi ile de katılımcıların bu tür reklamlara yönelik farkındalıkları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan yargılar 5’li Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.3.1. Verilerin Analiz Öncesi Gözden Geçirilmesi

3.3.1.1. Araştırmaya Yönelik Frekans Dağılımları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans dağılımları verilecektir. Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelir bilgilerinden oluşmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Dağılımları

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	232	56,6
Erkek	178	43,4
Yaş		
18-25	394	96,1
26-40	16	3,9
Medeni Durum		
Bekar	405	98,8
Evli	5	1,2
Meslek		
Özel Kurum Çalışanı	1	0,2
Kamu Çalışanı	2	0,5
Öğrenci	407	99,3
Gelir		
1300 ve altı	361	88,0
1301-2000	36	8,8
2001-4000	12	2,9
4000 ve üzeri	1	0,2
Toplam	410	100,0

Anket çalışmasına katılan 410 kişinin cinsiyet dağılımına bakıldığında %56,6 (232)'si kadın, %43,4 (178)'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Anket çalışması için evren belirlenirken cinsiyet faktörü tesadüfi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın cinsiyet frekans dağılımında, kadın katılımcılar erkeklere oranla daha fazladır fakat aralarındaki fark birbirine çok uzak olmadığı için anket çalışması için sorun teşkil etmemektedir.

Bu çalışma gerçekleştirilirken, yaş konusunda hedefli bir yaklaşımla başlanmıştır. Bu yüzden interneti en çok kullanan yaş kitlesine ulaşmak istenmiştir. Bütün bunlar doğrultusunda da, 18- 24 ve 25- 34 yaş gruplarının interneti en çok kullanan yaş grubu olması sebebiyle, onlara ulaşılabilecek bir evren özellikle seçilmiştir. Bu yüzden çalışmamızda bu hedefin dışındaki yaş grubuyla anket gerçekleştirilmemiştir. Çalışmaya katılan bireyler lisans seviyesindeki bireyleri kapsadığı için katılımcıların yaş grubu dağılımları beklenen durumda gerçekleşmiştir. Tüm bunlar doğrultusunda, dağılımlara bakıldığında, katılımcıların %96,1 (394)'inin 18-25 yaş grubunda, %3,9 (16)'unun da 26-40 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına ilişkin sonuçlara göre, katılımcıların %98,8 (405)'i bekar iken, %1,2 (5)'si de evlidir.

Demografik faktörlerden bir diğeri olan meslek sorusu da araştırmamız için tek tip katılımcıya yönelik bir sonuç vermektedir. Anket çalışmasının öğrencilerle gerçekleştirilmesi sebebiyle katılımcıların öğrenci ağırlıklı olması beklenen bir sonuçtur.

Ankete katılan bireylerden aylık gelirleri bilgisi istendiğinde, katılımcıların %88,0 (361)'i 1300 ve altı şeklinde bir gelire sahipken, %8,8 (36)'i 1301- 2000 arası bir gelire sahip olduğunu belirtmiştir. 2001- 4000 arası gelire sahip olduğunu belirtenlerin oranı %2,9 (12) iken, 4000 ve üzeri bir gelire sahip olanların oranı da %0,2 (1)'dir. Bu faktörün de, genel olarak aynı sevide olması beklenen durumdur, çünkü öğrenci odaklı bir çalışmada gelirlerin azami seviyede olması gerçeklikle uyuşmayan bir durum olacaktır.

Yapılan çalışmada demografik sorularla birlikte anketin birinci bölümünde yer alan; katılımcıların internet kullanım oranları, sosyal medya mecralarındaki

üyelikleri, en çok kullandıkları sosyal medya mecrası, kullanıcıların sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklığı, kullanıcıların arama motoru kullanma sıklığı ve en çok kullandıkları arama motoru ile internet üzerinden alış veriş yapma alışkanlıklarına yönelik soruların frekans dağılımları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Katılımcıların İnternet Alışkanlıklarına Yönelik Frekans Dağılımları

	Frekans	%
Günde İnternette Geçirilen Zaman		
0-3 saat	84	20,5
3-6 saat	168	41,0
6-9 saat	78	19,0
9-12 saat	41	10,0
12-15 saat	21	5,1
15 saat ve üzeri	18	4,4
Sosyal Medya Mecralarına Üyelik		
Facebook	284	17,9
Twitter	237	14,9
Instagram	374	23,6
Youtube	314	19,8
Google+	253	15,9
Linkedin	53	3,3
Diğer	72	4,5
En Çok Kullanılan Sosyal Mecra		
Facebook	40	9,8
Twitter	41	10,0
Instagram	263	64,1
Youtube	55	13,4
Google+	8	2,0
Linkedin	1	0,2
Diğer	2	0,5
Sosyal Medya Hesapları Kontrol Sıklığı		
Günde 10+	205	50,0
Günde 5-10	119	29,0
Günde 1-4	76	18,5
Haftada 1-5	10	2,4
Arama Motoru Kullanım Sıklığı		
Günde 10+	146	35,6
Günde 5-10	152	37,1
Günde 1-4	88	21,5
Haftada 1-5	24	5,9
En Çok Kullanılan Arama Motoru		

Google	389	94,9
Yandex	7	1,7
Explorer	5	1,2
Firefox	3	0,7
Diğer	6	1,5
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı		
Günde Bir	6	1,5
Haftada Bir	23	5,6
Ayda Bir	150	36,6
Yılda Bir	142	34,6
Hiç	89	21,7
Toplam	410	100,0

Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına yönelik dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %41,0 (168)’inin günde 3 ile 6 saat arasında internette zaman geçirdiği görülmektedir. İnterneti 0-3 saat arasında kullanan katılımcıların oranı %20,5 (84) iken , günde internette 6-9 saat arasında zaman geçirenlerin oranı %19,0 (78)’dur. Bu oranları %10,0 (41) ile 9-12 saat , %5,1 (21) ile 12- 15 saat kullananlar ve son olarak da %4,4 (18) ile 12 saat ve üzeri olarak günde internette zaman geçiren kullanıcılar takip etmektedir.

Anket çalışmasında yer alan “ Hangi Sosyal Medya Mecralarında Üyeliğiniz Var?” şeklindeki çoklu yanıtı soru ile katılımcıların sosyal medya mecralarındaki mevcudiyeti öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu soru, çoklu yanıtı olduğu için katılımcı sayısı örneklem hacmini geçmektedir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar yüzdeler dilime göre verildiğinde katılımcıların %23,6 (374)’sının Instagram hesabı üyesi olduğu görülmektedir. Bunu %19,8 (314) ile Youtube, %17,9 (284) ile Facebook, %15,9 (253) ile Google+, %14,9 (237) ile Twitter takip etmektedir. Katılımcıların %3,3 (53)’ü LinkedIn üyesi olduğunu, %4,5 (72)’i de diğer sosyal medya mecralarında üyelikleri bulunduğunu belirtmiştir.

Türkiye’de sosyal medya mecralarının kullanımına yönelik yapılan bir araştırmaya⁸ göre, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecrası %57’lik bir oranla Youtube olmuştur. Bunu %56 ile Facebook, %45 ile de Instagram takip etmektedir. Türkiye’ki sosyal medya mecralarının kullanımının yaşlara göre dağılımına yönelik yapılan çalışmalarda, öne çıkan sonuç Youtube’u en çok kullanan kuşağın Z kuşağı olduğudur (<http://www.mediacionline.com/z-kusagi-youtube-olmadan-yasayamiyor/>, e.t. 01.01.2018). Yaş kuşaklarına göre sosyal medya kullanımının değişiklik gösterdiği günümüzde, 1965- 1979 yılları arasında doğan ve X kuşağı olarak adlandırılan kuşağın, en çok Facebook kullandığı gözlenmiştir. Instagram kullanıcılarının yaş aralığına bakıldığında ise 35 yaş altı olan Y ve Z kuşaklarında Instagram kullanımının %90 oranında olduğu belirlenmiştir (<https://ceotudent.com/sosyal-medya-ve-kusaklar>, e.t. 01.01.2018).

Bu araştırma kapsamında da katılımcılara en çok kullandıkları sosyal medya mecrasının ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarına göre en çok kullanılan sosyal medya mecrasının %64.1 (263) ’lik oran ile Instagram olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların ikinci tercihi ise %13.4 (55) ile Youtube olmuştur. İlk iki mecrayı %10 (41) ile Twitter, % 9.8 (40) ile Facebook takip etmektedir. Katılımcıların %0,2 (1)’si en çok kullandığı mecra olarak LinkedIn cevabını verirken, %0,5 (2)’i de diğer yanıtını vermiştir. Araştırma katılımcıların yaş grubunun ağırlıklı olarak 18-25 olması, Instagram sonucunun en çok çıkmasıyla bağdaşmaktadır. Yine en çok kullanılan ikinci mecra olarak Youtube’un da çıkması aynı sebeptendir. Yapılan araştırma daha çok Y ve Z kuşaklarına yönelik olduğu için daha çok X kuşağının sosyal ağı olarak bilinen Facebook’un favori tercih olma ihtimalini düşürmüştür.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıklarının yönelik dağılıma bakıldığında, 410 katılımcının %50 (205)’sinin günde 10 defa ve üzeri şeklinde sosyal medya hesaplarını kontrol ettiği sonucuna ulaşılmıştır.. Katılımcıların %29 (119)’u sosyal medya hesaplarını günde 5 ile 10 defa arasında kontrol ederken, %18.5 (76)’i de günde 1 ile 4 defa arasında sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir. Sosyal medya hesaplarının kontrol edilme sıklığında haftada bir olarak

⁸ Türkiye’de Sosyal Medya Mecralarının Kullanımı (<https://pazarlamaitisimi.com/artik-en-cok-kullanilan-sosyal-mecra-youtube/>, e.t. 01.01.2018)

kontrol eden katılımcıların oranı ise % 2.4 (10) 'tür. İnternet kullanımının yoğun olarak görüldüğü araştırma sonuçlarımızda, sosyal medya hesaplarının da sık kontrol edilmesi beklenen sonuçlardan biridir.

Katılımcıların arama motoru kullanma sıklıklarına yönelik yanıtlarına göre katılımcıların %37.1 (152)'lik kısmı günde 5 ile 10 defa arasında arama motoru kullanırken, %35.6 (146)'lık oranı da günde 10 defa ve üzeri olarak arama motoru kullanmaktadır. Bir başka şekilde ifade edilecek olursa katılımcıların %72.7 (298)'lik bir kısmı günde en az 5 defa arama motoru kullanmaktadır.

Katılımcıların en çok kullandıkları arama motoruna yönelik yanıtlarına bakıldığında katılımcıların %94.9 (389)'unun tercihi Google'dan yana olmuştur. Araştırmaya katılan 410 kişiden 389'unun Google tercihini, 7 katılımcı ile Yandex, 5 katılımcı ile Exlorer, 3 katılımcı ile de Firefox takip etmektedir. Araştırmaya katılan 6 kişi de tercihini 'diğer' seçeneğinden yana kullanmıştır.

Türkiye'de en çok kullanılan arama motoruna yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre de Google %80'lik bir oranla ilk sıradadır. Bunu %17'lik bir oranla Yandex takip etmiştir (<http://www.mmsrn.com/turkiyede-en-cok-kullanilan-arama-motorlari/>, e.t. 01.01.2018).

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına yönelik sonuçlara bakıldığında, katılımcıların %36.6 (150)'sı ayda bir olmak üzere internette alışveriş yapmaktadır. İnternet üzerinden yılda bir alışveriş yapanların oranı %34.6 (142), haftada bir alışveriş yapanlar ise %5.6 (23)'lük bir orandadır. Araştırma katılımcılarının %21.7 (899'si ise internet üzerinden hiç alışveriş yapmadıklarını belirtirken, %1,5 (6)'i de her gün internet üzerinden alışveriş yaptığı şeklinde yargı bildirmiştir.

3.3.1.2. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde, anket çalışmasında yer alan her iki ölçek değişkenlerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri verilecektir. Bu doğrultuda, Tablo 7 ve Tablo 8’de bahsedilen değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir..

Tablo 7. İnternet Reklamlarına Yaklaşım Değişkenlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

IRY Ölçeği Değişkenleri	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medya uygulamalarında (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, vs) gördüğüm reklamlar ilgimi çeker	410	2,7463	1,36461
Sosyal medya uygulamalarında gördüğüm reklamlara tıklarım.	410	2,3171	1,25168
Arama motorlarında (Google, Yandex, vs) gördüğüm reklamlar ilgimi çeker.	410	2,3732	1,30815
Arama motorlarında (Google, Yandex, vs) gördüğüm reklamlara tıklarım.	410	2,1829	1,20439
Web sayfaları ve bloglarda gördüğüm reklamlara tıklarım.	410	2,2878	1,16178
Haber portallarında gördüğüm reklamlar ilgimi çeker.	410	2,5634	1,31648
Haber portallarında gördüğüm reklamlara tıklarım.	410	2,4220	1,26646
E-posta reklamları ilgimi çeker.	410	2,1366	1,48039
E-posta reklamlarına tıklarım.	410	2,1610	1,21862
Satın almak istediğim ürün ya da hizmetle ilgili internetten; fiyat, özellik, kullanıcı yorumları gibi bilgileri araştırırım.	410	3,9634	1,23166
Toplam	410	2,51537	1.280422

*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7’de gösterilen sonuçlara göre, katılımcıların yargılara yönelik değerlendirmelerinin düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımlarının olumlu bir seyirde olmadığını göstermektedir

Tablo 8. ÇDR Etki Ölçeği Değişkenlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

ÇDR Etki Ölçeği Değişkenleri	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma
E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamıyla daha sonra karşılaşırım.	410	3,4439	1,33342
E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde reklama tıklarım.	410	2,6561	1,33278
Reklamı yayınlayanlar ilgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını kapatmama imkan veriyor.	410	3,2073	1,26005
İlgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını gördüğümde, bu ürünlerin reklamlarını görmemek için kapatmaya çalışırım.	410	3,7610	1,34562
Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamaları beni rahatsız etmez.	410	2,7146	1,33196
İnternette incelemiş olduğum ürün ya da hizmetin, sonradan reklamına rastlarım.	410	3,6317	1,22862
İnternette incelemiş olduğum ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda bu reklam ilgimi çeker.	410	3,0195	1,26437
İnternette incelemiş olduğum ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda benimle ilgilenildiğini hissederim.	410	2,7634	1,28757
İnternette incelemiş olduğum ürün ya da hizmetin, sonradan reklamının gösterilmesi beni rahatsız etmez.	410	2,7146	1,22685
Reklam verenlerin ilgi alanlarıma yönelik reklam yapmasını nasıl engelleyeceğimi biliyorum	410	2,8634	1,31230
İnternette incelemiş olduğum bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı, ürünü satın aldığımda artık bana gösterilmez.	410	2,4561	1,15510
İnternet reklamlarını engellemek için tarayıcı eklentileri gibi yazılımlardan faydalaniyorum.	410	2,6512	1,33518
Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasını hukuki açıdan hak ihlali olarak görüyorum.	410	3,1146	1,27570
Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasından dolayı mağduriyet yaşarsam hukuki yollara başvurabilirim.	410	3,4049	1,33853
Toplam	410	3,028736	1,287718

*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle

Tablo 8’ de yer alan sonuçlara göre, katılımcıların ÇDR uygulamalarının etkilerine yönelik değerlendirmelerinde, net bir yaklaşım içerisinde olmadıklarından bahsedilebilmektedir.

Ankette yer alan ve ölçeklerden bağımsız, davranışsal hedeflemenin katılımcıların satın alma niyeti ve davranışındaki etkisini ölçmek ve katılımcıların ÇDR'ye yönelik farkındalıklarını belirleyebilmek amacıyla sorulan üç sorunun ortalama değerlerine bakıldığında; katılımcıların satın alma niyetine yönelik soru olan “*İnternette incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım*” yargısına yönelik katılımcıların değerlendirme ortalaması “2,57” olarak hesaplanmıştır. Analiz ortalama sonucuna göre, ilgili ifade ile ilgili katılımcıların, olumsuz olarak bir yönelim gösterdiği görülmüştür.

Bir başka ifade olan ve satın alma davranışına yönelik verilen “*E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım*” yargısının ortalama değeri de “2,26” olarak bulunmuştur. Katılımcıların satın alma davranışlarına yönelik bu yargının da ortalama değeri satın alma niyetindeki gibi düşük seviyededir. Bu ifade için de, katılımcıların olumsuz bir yaklaşım içerisinde olduğundan söz edilebilir.

Katılımcıların davranışsal reklamcılık uygulamalarına yönelik farkındalıklarını belirlemeyi amaçlayan “*İnternette incelediğim ürünün ya da hizmetin, sonradan reklamına rastladım*” ifadesinin ortalamasına bakıldığında ise “3,63” sonucuna ulaşılmıştır. Bu değer ile katılımcıların farkındalık oranının satın alma niyeti ve davranışına göre daha olumlu bir yönde olduğu saptanmıştır.

3.3.1.3. Araştırmanın Güvenilirliği

Verilerin güvenilirliğinin analizi için kullanılan yaygın yöntemlerden biri Cronbach's alpha katsayısının hesaplanmasıdır. Bu yöntemde, alfa katsayısı (α) olarak bilinen değer, kabul edilebilir yani güvenilir olması için, alfa değerinin 0.70 ile 1 arasında olması beklenmektedir (Altunışık, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2010).

Tablo 9'da, internet reklamlarına yaklaşım ölçeğinin güvenilirlik analizi gösterilmektedir. Analiz sonucuna (0,852) göre, ilgili ölçek güvenilir (0,70<1) seviyededir.

Tablo 9. IRY Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi

IRY Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi	Alfa Katsayısı
Sosyal medya uygulamalarında (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, vs) gördüğüm reklamlar ilgimi çeker	0,836
Sosyal medya uygulamalarında gördüğüm reklamlara tıklarım.	0,830
Arama motorlarında (Google, Yandex, vs) gördüğüm reklamlar ilgimi çeker.	0,823
Arama motorlarında (Google, Yandex, vs) gördüğüm reklamlara tıklarım.	0,828
Web sayfaları ve bloglarda gördüğüm reklamlara tıklarım.	0,827
Haber portallarında gördüğüm reklamlar ilgimi çeker.	0,838
Haber portallarında gördüğüm reklamlara tıklarım.	0,829
E-posta reklamları ilgimi çeker.	0,849
E-posta reklamlarına tıklarım.	0,840
Satın almak istediğim ürün ya da hizmetle ilgili internetten; fiyat, özellik, kullanıcı yorumları gibi bilgileri araştırırım.	0,874
Ölçeğin Güvenilirlik Değeri	0,852

Tablo 10’da anket formunda yer alan, ÇDR’nin katılımcılar üzerindeki etkisine yönelik ifadelerden oluşan ÇDR etki ölçeğinin güvenilirlik analizi verilmiştir. Tabloda gösterilen sonuçlara göre, ölçeğin güvenilirlik değeri ‘0,718’dir. Analiz sonucuna göre, ölçeğin güvenilir seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 10. ÇDR Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi

ÇDR Etki Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi	Alfa Katsayısı
E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamıyla daha sonra karşılaşırım.	0,700
E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde reklama tıklarım.	0,700
Reklamı yayınlayanlar ilgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını kapatmama imkan veriyor.	0,704
İlgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını gördüğümde, bu ürünlerin reklamlarını görmemek için kapatmaya çalışırım.	0,698
Reklam yayınlayanların, internetteki faaliyetlerimi takip ederek ilgi alanlarım hakkında bilgi topladığının farkındayım.	0,682
Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamaları beni rahatsız etmez.	0,711
İnternette incelemiş olduğum ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda bu reklam ilgimi çeker.	0,683
İnternette incelemiş olduğum ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda benimle ilgilenildiğini hissederim.	0,691
İnternette incelemiş olduğum ürün ya da hizmetin, sonradan reklamının gösterilmesi beni rahatsız etmez.	0,696
İnternette incelemiş olduğum bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı, ürünü satın aldığımda artık bana gösterilmez.	0,709
Reklam verenlerin ilgi alanlarıma yönelik reklam yapmasını nasıl engelleyeceğimi biliyorum	0,710
İnternet reklamlarını engellemek için tarayıcı eklentileri gibi yazılımlardan faydalanıyorum.	0,721
Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasını hukuki açıdan hak ihlali olarak görüyorum.	0,722
Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasından dolayı mağduriyet yaşarsam hukuki yollara başvurabilirim.	0,707
Ölçeğin Güvenilirlik Değeri	0,718

3.3.2. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

3.3.2.1. Ölçeklerin Demografilere Göre Değeri

Bu bölümde, araştırma çalışmamızda yer alan iki ölçeğin demografik faktörlere göre ilişkisine yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem T- testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

Araştırma evrenimizde bulunan katılımcıların Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri, olduğu bilgisi göz önünde bulundurularak, katılımcılarımızın demografik faktörlerinin genel olarak aynı dağılıma sahip olduğunu frekans dağılımlarında görmüştük. Araştırmaya yönelik frekans dağılımlarında; yaş grubu, medeni durum, eğitim durumu, meslek faktörlerinde katılımcılar arasında genel olarak tek bir cevaba yönelik bir durum (18-25 yaş grubu, bekar, lisans, öğrenci) söz konusu olduğu için bu faktörlere yönelik ilişki analizleri yapılmayacaktır. Bundan dolayı, demografik faktörlerden cinsiyet ve aylık gelirin, ölçeklerle arasındaki ilişki analizleri yapılacaktır. Aynı zamanda kullanıcıların günde internette geçirdikleri zaman, en çok kullandıkları sosyal medya mecrası, sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıkları, arama motoru kullanma sıklıkları ve internet üzerinden alışveriş yapma durumlarının da ölçeklerle olan ilişkisine yönelik analizlerin sonuçlarına yer verilecektir.

3.3.2.1.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşım Ölçeğinin Cinsiyet ve Aylık Gelire Göre İlişkisi

Tablo 11 ve Tablo 12, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımlarının, cinsiyet ve aylık gelir faktörleri ile arasındaki ilişkiye yöneliktir.

Tablo 11’de gösterilen sonuçlara göre, anlamlılık değeri (p) “0,46” olarak bulunmuştur. Bir sonucun anlamlı olabilmesi için gerekli şartın (p < 0.05) sağlanamadığı görüldüğü için cinsiyet ve internet reklamlarına yaklaşım konusunda anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir. Buna göre;

- ▲ H_0 : Katılımcıların, internet reklamlarına yaklaşımları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- ▲ H_1 : Katılımcıların, internet reklamlarına yaklaşımları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$0.46 > 0.05$ olduğu için, internet reklamlarına yaklaşımın cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık taşımadığı saptanmıştır. Bu yüzden H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 11. Cinsiyet ve İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız T- Testi Analizi

		T- Testi Analizi				
	N	\bar{x}	Ss	Sd	T	P
Kadın	232	2,54	0,77	408	0,72	0,46*
Erkek	178	2,48	0,91	345,873		

***p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır**

Tablo 12’de gösterilen sonuçlara göre anlamlılık değeri (p) “0,96” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H_0 : Katılımcıların, internet reklamlarına yaklaşımları, aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- ▲ H_1 : Katılımcıların, internet reklamlarına yaklaşımları, aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$0.96 > 0.05$ olduğu için, internet reklamlarına yaklaşımın aylık gelire göre dağılım arasında anlamlı bir farklılık taşımadığı saptanmıştır. Bundan dolayı, H_1 hipotezi reddedilirken, H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 12. Aylık Gelir ve İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{X}	Ss		ANOVA Sonuçları			
					Sd	KO	F	P
1300 ve altı	361	2,52	0,83	Gruplar Arası	3	,071		
1301- 2000	36	2,48	0,91	Grup İçi	406	,711		
2001- 4000	12	2,40	0,78				0,100	0,96*
4000 ve üzeri	1	2,40						
Total	410	2,51	0,84		409			

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

3.3.2.1.2. ÇDR Etki Ölçeğinin Cinsiyet ve Aylık Gelire Göre İlişkisi

Aşağıda verilen, Tablo 13 ve Tablo 14, ÇDR etkisinin, cinsiyet ve aylık gelir faktörleri ile arasındaki ilişkiye yöneliktir.

Tablo 13’te gösterilen sonuçlara göre anlamlılık değeri (p) “0,45” olarak bulunmuştur. Bir sonucun anlamlı olabilmesi için gerekli şartın (p < 0.05) sağlanamadığı görüldüğü için ÇDR’ ye yönelik etkinin cinsiyetler arasındaki ilişki durumunda anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Buna göre;

- ▲ H₀: ÇDR etkisi cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- ▲ H₁: ÇDR etkisi cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

0.45 > 0.05 olduğu için, ÇDR’nin katılımcılara etkisinin cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık taşımadığı saptanmıştır. Bu yüzden H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 13. Cinsiyet ve ÇDR'ye Yönelik Etki Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız T- Testi Analizi

		T- Testi Analizi				
	N	\bar{X}	Ss	Sd	T	P
Kadın	232	3,00	0,57	408	0,75	0,45*
Erkek	178	3,05	0,62	364,653		

***p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır**

Tablo 14'te gösterilen sonuçlara göre anlamlılık değeri (p) “0,87” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H₀: ÇDR etkisi, aylık gelir dağılımına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- ▲ H₁: ÇDR etkisi aylık gelir dağılımına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

0.87 > 0.05 olduğu için, ÇDR etkisinin, gelir dağılımı ile arasında anlamlı bir farklılık taşımadığı saptanmıştır. Bu yüzden H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 14. Aylık Gelir ve ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

		ANOVA Sonuçları						
	N	\bar{X}	Ss		Sd	KO	F	P
1300 ve altı	361	3,02	0,61	Gruplar Arası	3	,082		
1301- 2000	36	3,10	0,47	Grup İçi	406	,360		
2001- 4000	12	3,02	0,49				,228	0,87*
4000 ve üzeri	1	3,21						
Total	410	3,02	0,59		409			

***p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır**

3.3.2.2. Ölçeklerin Günde İnternette Geçirilen Zamana Göre Değeri

Bu bölümde, araştırma çalışmamızda yer alan iki ölçeğin, katılımcıların günde internette geçirilen zaman ile arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

3.3.2.2.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın Günde İnternette Geçirilen Zamana Göre İlişkisi

Tablo 15’te gösterilen analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri (p) “0,29” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H₀: Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile günde internette geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H₁: Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile günde internette geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.29 > 0.05 olduğu için, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile günde internette geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bundan dolayı H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 15. İnternette Geçirilen Zaman ve İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{x}	Ss	ANOVA Sonuçları				
				Sd	KO	F	P	
0-3 saat	84	2,42	0,78	Gruplar	5	,870		
				Arası				
3-6 saat	168	2,45	0,83	Grup İçi	404	,704		
6-9 saat	78	2,60	0,92					
9-12 saat	41	2,56	0,80				1,236	0,29*
12-15 saat	21	2,68	0,86					
15 saat ve üzeri	18	2,81	0,77					
Total	410	2,51	0,84		409			

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

3.3.2.2.2. ÇDR Etkisinin Günde İnternette Geçirilen Zamana Göre İlişkisi

Katılımcıların günde internette geçirdikleri zaman ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına dair ANOVA testi sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri (p) “0,80” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H₀: Katılımcıların günde internette geçirdikleri zaman ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H₁: Katılımcıların günde internette geçirdikleri zaman ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.80 > 0.05 olduğu için, katılımcıların günde internette geçirdikleri zaman ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bundan dolayı H₁ hipotezi reddedilmektedir

Tablo 16. İnternette Geçirilen Zaman ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları				
				Sd	KO	F	P	
0-3 saat	84	3,02	0,61	Gruplar Arası	5	,168		
3-6 saat	168	2,99	0,59	Grup İçi	404	,360		
6-9 saat	78	3,04	0,60					
9-12 saat	41	3,14	0,55				,466	0,80*
12-15 saat	21	3,02	0,70					
15 saat ve üzeri	18	3,05	0,50					
Total	410	3,02	0,59		409			

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

3.3.2.3. Ölçeklerin En Çok Kullanılan Sosyal Mecraya Göre Değeri

Bu bölümde, araştırma çalışmamızda yer alan iki ölçeğin, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası ile arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

3.3.2.3.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın En Çok Kullanılan Sosyal Mecraya Göre İlişkisi

Tablo 17’de katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası ile internet reklamlarına yaklaşımı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına dair ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri (p) “0,22” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H₀: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası zaman ile internet reklamlarına yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H₁: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası zaman ile internet reklamlarına yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.22 > 0.05 olduğu için, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası ile internet reklamlarına yaklaşımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bundan dolayı H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 17. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası ile İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları			
				Sd	KO	F	P
Facebook	40	2,62	0,92	Gruplar Arası	6	,959	
Twitter	41	2,29	0,84	Grup İçi	403	,702	
Instagram	263	2,53	0,81				
Youtube	55	2,52	0,89			1,365	0,22*
Google+	8	2,31	0,74				
Linkedin	1	4,10					
Diğer	2	2,15	1,06				
Total	410	2,51	0,84		409		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

3.3.2.3.2. ÇDR Etkisinin En Çok Kullanılan Sosyal Mecraya Göre İlişkisi

Tablo 18’de katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına dair ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri (p) “0,43” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H₀: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası zaman ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H₁: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası zaman ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.43 > 0.05 olduğu için, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bundan dolayı H₁ hipotezi reddedilmektedir

Tablo 18. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları			
				Sd	KO	F	P
Facebook	40	3,15	0,66	Gruplar Arası	6	,353	
Twitter	41	3,09	0,68	Grup İçi	403	,358	
Instagram	263	2,99	0,58				
Youtube	55	3,02	0,54			,985	0,43*
Google+	8	3,07	0,51				
Linkedin	1	3,71					
Diğer	2	2,50	0,20				
Total	410	3,02	0,59		409		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

3.3.2.4. Ölçeklerin Sosyal Medya Hesapları Kontrol Etme Sıklığına Göre Değeri

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma çalışmamızda yer alan iki ölçeğin, katılımcıların sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıkları arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

3.3.2.4.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etme Sıklığına Göre İlişkisi

Tablo 19’da, gösterilen analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri (p) “0,10” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H₀: Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H₁: Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.10 > 0.05 olduğu için, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bundan dolayı H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 19. Sosyal Medya Hesaplarının Kontrol Edilme Sıklığı ile İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları			
				Sd	KO	F	P
Günde 10+	205	2,58	0,86	Gruplar	3	1,439	
				Arası			
Günde 5- 10	119	2,52	0,79	Grup İçi	406	,701	
Günde 1- 4	76	2,30	0,82				2,053
Haftada 1- 5	10	2,50	0,96				,10*
Total	410	2,51	0,84		409		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

3.3.2.4.2. ÇDR Etkisinin Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etme Sıklığına Göre İlişkisi

Tablo 20’de, belirtilen analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri (p) “0,23” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H₀: Katılımcıların sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H₁: Katılımcıların sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.23 > 0.05 olduğu için, katılımcıların sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bundan dolayı H₀ hipotezi kabul edilmekte, H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 20. Sosyal Medya Hesaplarının Kontrol Edilme Sıklığı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları				
				Sd	KO	F	P	
Günde 10+	205	3,05	0,55	Gruplar Arası	3	,513		
Günde 5- 10	119	3,05	0,60	Grup İçi	406	,357		
Günde 1- 4	76	2,94	0,65				1,436	0,23*
Haftada 1- 5	10	2,75	0,87					
Total	410	3,02	0,59		409			

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

3.3.2.5. Ölçeklerin Arama Motoru Kullanma Sıklığına Göre Değeri

Bu bölümde, katılımcıların arama motoru kullanma sıklıkları ile araştırma ölçekleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

3.3.2.5.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın Arama Motoru Kullanma Sıklığına Göre İlişkisi

Tablo 21’de gösterilen analiz sonuçlarına göre, anlamlılık değeri (p) “0,01” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H_0 : Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile arama motoru kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H_1 : Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile arama motoru kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.01 < 0.05 olduğu için, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile arama motoru kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 21. Arama Motoru Kullanım Sıklığı ile İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları			
				Sd	KO	F	P
Günde 10+	146	2,65	0,89	Gruplar Arası	3	2,591	
Günde 5- 10	152	2,49	0,81	Grup İçi	406	,692	
Günde 1- 4	88	2,41	0,78				3,744
Haftada 1- 5	24	2,11	0,62				,01*
Total	410	2,51	0,84		409		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Katılımcı grupları arasındaki anlamlı farklılığın nedenini bulmak için yapılan Post-hoc Tamhane Testi analiz sonuçlarına göre; günde 10 defa ve üzerinde arama motoru kullanan katılımcılar ile haftada 1-5 arasında arama motoru kullanan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Arama motorunu günde 10+ üzeri kullanan katılımcılar ($\bar{x}=2,65$ $ss=0,89$) ile haftada 1-5 defa kullanan katılımcılar ($\bar{x}=2,11$ $ss=0,62$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, arama motorunu günde 10 defa ve üzeri şeklinde kullanan katılımcılar, haftada 1 ile 5 defa kullanan katılımcılara göre internet reklamlarına daha olumlu bir yaklaşım içerisindedirler.

3.3.2.5.2. ÇDR Etkisinin Arama Motoru Kullanma Sıklığına Göre İlişkisi

Tablo 22’de, belirtilen analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri (p) “0,24” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ Ho: Katılımcıların arama motoru kullanma sıklıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H1: Katılımcıların arama motoru kullanma sıklıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.24 > 0.05 olduğu için, katılımcıların arama motoru kullanma sıklıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bundan dolayı, H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 22. Arama Motoru Kullanım Sıklığı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları			
				Sd	KO	F	P
Günde 10+	146	3,08	0,58	Gruplar	3	,503	
				Arası			
Günde 5- 10	152	3,02	0,59	Grup İçi	406	,357	
Günde 1- 4	88	2,92	0,63				1,408
Haftada 1- 5	24	3,04	0,52				0,24*
Total	410	3,02	0,59		409		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

3.3.2.6. Ölçeklerin İnternet Üzerinde Alışveriş Yapılma Sıklığına Göre Değeri

Bu bölümde, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile araştırma ölçekleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

3.3.2.6.1. İnternet Reklamlarına Yaklaşımın İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre İlişkisi

Tablo 23'te gösterilen analiz sonuçlarına göre, anlamlılık değeri (p) "0,001" olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H₀: Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H₁: Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.001 < 0.05 olduğuna göre, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımı ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda, H₀ hipotezi reddedilmekte, H₁ hipotezi kabul edilmektedir

Tablo 23. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı ile İnternet Reklamlarına Yaklaşım Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları			
				Sd	KO	F	P
Günde Bir	6	2,26	0,71	Gruplar	4	3,246	
				Arası			
Haftada Bir	23	2,74	0,94	Grup İçi	405	,681	
Ayda Bir	150	2,68	0,77				4,767
Yılda Bir	142	2,49	0,82				,001*
Hiç	89	2,22	0,88				
Total	410	2,51	0,84		409		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Post-hoc Tamhane Testi analiz sonuçlarına göre; Tablo 23'te de görüldüğü gibi, internet üzerinden ayda bir alışveriş yapan katılımcılar ($\bar{x}=2,68$ $ss=0,77$) ile internet üzerinden hiç alışveriş yapmayan katılımcılar ($\bar{x}=2,22$ $ss=0,88$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, internet üzerinden ayda bir alışveriş gerçekleştiren katılımcılar, internette hiç alışveriş yapmayan katılımcılara göre internet reklamlarına daha olumlu bir yaklaşım içerisindedirler.

3.3.2.6.2. ÇDR Etkisinin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre İlişkisi

Tablo 24'te gösterilen analiz sonuçlarına göre, anlamlılık değeri (p) “0,008” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H₀: Katılımcıların, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

- ▲ H₁: Katılımcıların, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.008 < 0.05 olduğuna göre, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, H₁ hipotezi kabul edilmekte, H₀ hipotezi de reddedilmektedir.

Tablo 24. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi

	N	\bar{x}	Ss	ANOVA Sonuçları			
				Sd	KO	F	P
Günde Bir	6	3,42	0,30	Gruplar Arası	4	1,229	
Haftada Bir	23	3,00	0,62	Grup İçi	405	,349	
Ayda Bir	150	3,12	0,57				3,515
Yılda Bir	142	3,02	0,59				,008*
Hiç	89	2,85	0,62				
Total	410	3,02	0,59		409		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Katılımcılar arasındaki anlamlı farklılığın nedenine bakıldığında, internet üzerinden ayda bir alışveriş yapan katılımcılar ($\bar{x}=3,12$, $ss=0,30$) ile internet üzerinden hiç alışveriş yapmayan katılımcılar ($\bar{x}=2,85$, $ss=0,62$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, internet üzerinden ayda bir alışveriş gerçekleştiren katılımcılar için ÇDR etkisi, internetten hiç alışveriş yapmayan katılımcılara göre daha fazladır.

3.3.2.7. Katılımcıların Satın Alma Niyeti ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların satın alma niyetini ölçebilmek adına ankette bulunan “İnternette incelediğim bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı beni o ürünü satın almaya yönlendirir” ifadesi ile ÇDR etki ölçeği arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik ANOVA analizi sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 25’te gösterilen analiz sonuçlarına göre, anlamlılık değeri (p) “0,00” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H_0 : Katılımcıların, satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H_1 : Katılımcıların, satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.00 < 0.05 olduğuna göre, katılımcıların satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilmekte, H_0 hipotezi de reddedilmektedir.

Tablo 25. Satın Alma Niyeti İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre ANOVA Analizi

	N	\bar{x}	Ss	ANOVA Sonuçları			
				Sd	KO	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	97	2,66	0,64	Gruplar	4	7,738	
Katılmıyorum	123	2,90	0,51	Grup İçi	405	,285	
Kararsızım	64	3,13	0,52				27,133
Katılıyorum	109	3,35	0,45				0,00*
Kesinlikle Katılıyorum	17	3,47	0,48				
Total	410	3,02	0,59		409		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Katılımcılar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında, araştırma katılımcıları içerisinde “kararsızım” şeklinde yanıt veren katılımcılar dışındaki bütün gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Tablo 25’te de görüldüğü gibi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcıların ($\bar{x}=3,47$ $ss=0,0,48$) satın alma niyeti ile ÇDR etkisi arasında diğer gruplara oranla en fazla etki görülmektedir. Daha sonra “katılıyorum” diyen katılımcılar ($\bar{x}=3,35$ $ss=0,45$) ise “katılmıyorum” şeklinde görüş bildiren ($\bar{x}=2,90$ $ss=0,51$) ve son olarak da “kesinlikle katılmıyorum” diyen katılımcılara ($\bar{x}=2,66$ $ss=0,64$) göre ÇDR’den

daha fazla etkilenmektedirler. Satın alma niyetlerine göre, ÇDR'den en az etkilenen grup “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş bildiren katılımcılardır.

3.3.2.8. Katılımcıların Satın Alma Davranışı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki

Bu bölümde, katılımcıların satın alma davranışını ölçebilmek adına ankette bulunan “*E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım*” ifadesi ile ÇDR etki ölçeği arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik ANOVA analizi sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 26’da gösterilen analiz sonuçlarına göre, anlamlılık değeri (p) “0,00” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ H_0 : Katılımcıların, satın alma davranışları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H_1 : Katılımcıların, satın alma davranışları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

$0.00 < 0.05$ olduğuna göre, katılımcıların satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilmekte, H_0 hipotezi de reddedilmektedir.

Tablo 26. Satın Alma Davranışı İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre ANOVA Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları				
				Sd	KO	F	P	
Kesinlikle Katılmıyorum	144	2,72	0,62	Gruplar	4	8,052		
Katılmıyorum	123	2,99	0,46	Grup İçi	405	,282		
Kararsızım	44	3,12	0,52				28,544	0,00*
Katılıyorum	87	3,45	0,44					
Kesinlikle Katılıyorum	12	3,52	0,49					
Total	410	3,02	0,59		409			

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Katılımcılar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında, araştırma katılımcıları içerisinde, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar ile “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyen katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Bu katılımcılar içerisinde “kesinlikle katılıyorum” diyen katılımcılar ($\bar{x}=3,52$, $ss=0,49$), “katılmıyorum” ($\bar{x}=2,99$, $ss=0,46$) ve “kesinlikle katılmıyorum” ($\bar{x}=2,72$, $ss=0,62$) diyen katılımcılara göre ÇDR’den daha fazla etkilenmektedirler.

Araştırma katılımcılarından “katılıyorum” ($\bar{x}=3,45$, $ss=0,44$) diyen katılımcılar ile “kararsızım” ($\bar{x}=3,12$, $ss=0,52$), “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar arasında da anlamsak bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların yanıt ortalama değerlerine (\bar{x}) bakıldığında “katılıyorum” diyen katılımcıların diğer üç gruba göre ÇDR’den daha fazla etkilendiği söylenebilir.

3.3.2.9. Katılımcıların ÇDR’ye Yönelik Farkındalıkları ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki

Katılımcıların ÇDR’ye yönelik farkındalıklarını anlayabilmek amacıyla sorulan “*İnternetten incelemiş olduğum ürün ya da hizmetin, sonradan reklamına rastlarım*” ifadesine yanıt veren katılımcıların, ÇDR’den etkilenme düzeyleri arasında anlamsal bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 27’de yer alan sonuçlara göre; anlamlılık değeri (p) “0,00” olarak bulunmuştur. Buna göre;

- ▲ Ho: Katılımcıların, ÇDR’ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ▲ H1: Katılımcıların, ÇDR’ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

0.00 < 0.05 olduğuna göre, katılımcıların ÇDR'ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, Ho hipotezi de reddedilmektedir.

Tablo 27. ÇDR'ye Yönelik Farkındalık İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre ANOVA Analizi

	N	\bar{X}	Ss	ANOVA Sonuçları			
				Sd	KO	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	55	2,46	0,68	Gruplar	4	8,447	
				Arası			
Katılmıyorum	62	2,72	0,56	Grup İçi	405	,278	
Kararsızım	25	3,08	0,46				30,362 0,00*
Katılıyorum	182	3,15	0,49				
Kesinlikle Katılıyorum	86	3,31	0,48				
Total	410	3,02	0,59		409		

***p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır**

Katılımcılar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında, araştırma katılımcıları içerisinde, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar ile “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyen katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Bu katılımcılar içerisinde “kesinlikle katılıyorum” diyen katılımcılar ($\bar{x}=3,31$ $ss=0,48$), ile “katılmıyorum” ($\bar{x}=2,72$ $ss=0,56$) ve “kesinlikle katılmıyorum” ($\bar{x}=2,46$ $ss=0,68$) diyen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

3.3.2.10. ÇDR'nin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, ÇDR'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 28'de gösterilen sonuçlara göre, göre “p” değeri 0.01'den küçük olduğu için, aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğundan söz edilebilir. Satın alma niyetine ilişkin toplam varyansın %21'inin ($R^2= 0,21$), ÇDR ile açıklandığı ifade

edilebilir. Analiz sonuçlarına göre, ÇDR'nin, tüketicilerin satın alma niyetinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Buna göre;

- ▲ ÇDR ile satın alma niyeti arasında “R” değeri kadar pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($R=0,458$).
- ▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenlerdeki herhangi bir değişim, satın alma niyetini “B” değeri ($B =,938$) oranında etkileyecektir.
- ▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenler satın alma niyetini “R2” ($R2=0,21$) oranında açıklamaktadır.

Tablo 28. ÇDR'nin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	Basit Doğrusal Regresyon Analizi						
	Sonuçları						
	B	Beta	R	R2	F	T	P
Sabit	-,266					,957	
ÇDR	,938	,458	0,458	0,210	108,461	10,414	0,00

Bağımlı Değişken: İnternette incelediğim bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamları beni o ürünü satın almaya yönlendirir

3.3.2.11. ÇDR'nin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, ÇDR'nin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre;

- ▲ ÇDR ile satın alma davranışı arasında “R” değeri kadar pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($R=0,465$).
- ▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenlerdeki herhangi bir değişim, satın alma niyetini “B” değeri ($B=,952$) oranında etkileyecektir.
- ▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenler, satın alma davranışını açıklamada “R2” ($R2=0,21$) oranında yeterlidir.

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, Tablo 29’da da verildiği gibi “p” değeri “0,00” olarak bulunmuş olup gerekli şartın ($p < 0,01$) sağlandığı görülmüştür. Bundan dolayı, ÇDR’nin satın alma davranışına etkisinden söz etmek mümkündür. Katılımcıların satın alma davranışlarındaki toplam varyansın %21’inin ÇDR ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Bütün bunlar doğrultusunda, ÇDR’nin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratacak düzeyde görülmüştür. Davranışsal hedefleme ya da ÇDR’nin satın alma niyeti ve davranışına etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmada, elde edilen sonuçlar, çalışmanın temel varsayımını destekler niteliktedir fakat bu etkinin oranının çok da yüksek olmadığı da görülen sonuçlardandır.

Tablo 29. ÇDR’nin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	Basit Doğrusal Regresyon Analizi						
	B	Beta	R	R2	F	T	P
Sabit	-,614					2,214	
ÇDR	,952	,458	0,465	0,216	112,306	10,597	0,00

Bağımlı Değişken: E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım.

3.3.2.12. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo 30’da gösterildiği gibidir.

Tablo 30’da yer alan sonuçlara araştırma kapsamında geliştirilen on bir hipotez ($H_{1.a}, H_{1.b}, H_{2.a}, H_{2.b}, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_{10}$) reddedilirken, dört hipotez ($H_9, H_{11}, H_{12}, H_{13}$) de kabul edilmektedir. Araştırmanın temel amacı olan, davranışsal hedeflemenin tüketici satın alma davranışındaki etkisine yönelik yapılan analiz sonuçlarındaki değerlerin anlamlı olması sebebiyle bu yöndeki hipotez kabul edilmektedir. Bir başka deyişle yapılan araştırma sonucuna göre, davranışsal

hedefleme, tüketici satın alma niyeti ve davranışında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

Tablo 30. Araştırma Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H _{1.a} . Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{1.b} . Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, aylık gelire göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{2.a} . ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{2.b} . ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, aylık gelire göre farklılık göstermektedir.	RED
H ₃ . Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, günde internette geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir.	RED
H ₄ . ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, günde internette geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir.	RED
H ₅ . Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, en çok kullandıkları sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermektedir.	RED
H ₆ . ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, en çok kullanılan sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermektedir.	RED
H ₇ . Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, sosyal medya hesaplarının kontrol edilme sıklığına göre farklılık göstermektedir.	RED
H ₈ . ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, katılımcıların sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H ₉ . Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, arama motoru kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₁₀ . ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, katılımcıların arama motoru kullanma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H ₁₁ . Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları, internet üzerinden alışveriş yapılma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₁₂ . ÇDR uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₁₃ . ÇDR uygulamaları ile kullanıcıların satın alma niyeti ve davranışı arasında olumlu bir etki vardır.	KABUL

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında ortaya konan veriler doğrultusunda oluşturulan sonuç bölümü, tartışma ve ÇDR ile ilgili yapılacak sonraki çalışmalara, yol gösterebilmek amacıyla ele alınan öneriler bölümü yer almaktadır.

4.1. Sonuç

Bu araştırma ile tüketicilerin ya da katılımcıların, satın alma niyetleri ve davranışlarında, davranışsal hedefleme olarak da geçen ÇDR uygulamalarından ne denli etkilendiklerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın temel hedefinin yanında, katılımcıların ÇDR yöntemlerine yönelik farkındalıkları ve internet reklamlarına yaklaşımları hakkında görüş sahibi olabilmek adına da araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma örnekleminde toplanan sonuçlar analiz edilmiştir. Analiz safhasında; güvenilirlik, faktör, bağımsız T- testi, tek yönlü varyans, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

ÇDR'ye yönelik, literatür araştırmaları incelendiğinde; genel olarak tüketicilerin ÇDR'ye yönelik algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Yapılan araştırmalara göre; bazıları davranışsal hedeflemenin uygulandığı reklamları yararlı bulurken (McDonald ve Cranor 2010; Ur vd., 2012) çoğunluk ise, ÇDR'ye şüpheli bakmakta ve bunu "ürpertici" bulduğunu dile getirmektedir (Smit, Van Noort ve Voorveld 2014; Ur vd., 2012). ABD'deki çoğu yetişkinin ise, reklamların kişisel bilgilerine göre ayarlanmasını istemediği, kişisel mahremiyetlerini korumak istedikleri (Turow, Carpini ve Draper 2012) sonuçlarına ulaşılmıştır (akt. Boerman, Kruikemeier ve Borgesius, 2017, s. 368).

Davranışsal hedefleme yönteminin tüketici satın alma niyeti ve davranışındaki etkisini ölçmeye yönelik, Uşak Üniversite İletişim Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilen bu araştırmanın analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında, davranışsal hedefleme ile tüketici satın alma niyeti ve davranışı arasında olumlu bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan bütün analiz sonuçlarına bakıldığında;

İlk olarak, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları anlaşılmalı çalışılmıştır. Katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımının olumlu bir seyir göstermediği görülmüştür. Katılımcılardan internet reklamlarına yaklaşımda daha anlamlı düzeyde farklılık yaratacak değişkenlere bakıldığında ise; katılımcıların; arama motoru kullanma ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları sonuçlarına varılmıştır. Burada, arama motoru kullanma sıklığında, seçeneklerdeki maximum (günde 10+) sıklık değerini seçen katılımcıların, (haftada 1-5) defa arama motoru kullanan katılımcılara göre, internet reklamlarına daha olumlu bir yaklaşım gösterdikleri belirlenmiştir. İnternet üzerinden alışveriş sıklık durumunda ise (ayda bir) alışveriş yapan katılımcıların, internet üzerinden (hiç) alışveriş yapmayanlara internet reklamlarına karşı daha iyimser olduğu söylenebilmektedir.

İnternet reklamlarına yaklaşıma yönelik analizlerden sonra, katılımcılar açısından ÇDR uygulamalarının etkisini anlayabilmek adına analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda, ÇDR yöntemlerinin katılımcılar üzerinde düşük bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ankette yer alan ve internet reklamlarına yaklaşımda katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yaratan, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile ÇDR'nin katılımcılar üzerindeki etkisi arasındaki anlamlı bir farklılık görülmüştür. Burada da, diğer ölçekte olduğu gibi, (ayda bir) alışveriş yapan katılımcıların, internet üzerinden (hiç) alışveriş yapmayanlara oranla, ÇDR'den daha fazla etkilendiklerinden söz edilebilir.

Araştırmada yer alan ve katılımcıların satın alma niyeti, satın alma davranışı ve ÇDR hakkındaki farkındalıklarını ölçmeyi amaçlayan değişkenler ile ÇDR etkisi arasındaki ilişkiye dair yapılan ANOVA sonuçlarına göre, bu değişkenler ile ÇDR arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Katılımcıların satın alma niyetleri ve davranışlarını anlayabilmek adına verilen yargılara olumlu katılım gösteren katılımcıların, olumsuz yaklaşım içerisinde olan katılımcılara oranla ÇDR'den daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Anket katılımcılarının ÇDR'ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında da anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yine bu değişkende de olumlu görüş bildirenlerin (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum), olumsuz görüş bildirenlere oranla ÇDR'den daha fazla etkilendikleri sonucuna

varılmıştır. Bu analiz hakkında vurgulanması gereken bir durum vardır ki, o da satın alma niyeti, satın alma davranışı ve ÇDR farkındalığı yargılarına olumlu yönde görüş bildirenlerin toplam katılımcıların yarısından daha az olduğudur.

Araştırmanın temel amacı olan “davranışsal hedeflemenin bir başka deyişle ÇDR’nin tüketici satın alma niyeti ve davranışına etkisi”ne yönelik yapılan regresyon analizlerinde, bu yönde anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların ÇDR’ye yönelik farkındalıklarını anlayabilmek adına yapılan analizlerde ise, katılımcıların ÇDR’nin farkında oldukları görülmüştür.

Bu araştırma çalışmasına başlanırken, tüketicilerin satın alma davranışlarında ÇDR uygulamalarının olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılması beklenmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak bu varsayımın gerçekleştiği görülmektedir. Regresyon analizlerinden yola çıkılarak bu etkinin oranının çok yüksek seviyede olmadığı sonucuna da varılmıştır. Bu durumun oluşmasında, katılımcıların internet reklamlarına olumlu bir yaklaşım içerisinde olmamalarıyla beraber, bireylerin ÇDR’yi kişisel mahremiyet tehdidi olarak görmeleri de etkili olmuş olabilir.

4.2. Tartışma

İnternet reklamcılığında davranışsal hedefleme yönteminin satın alma davranışını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, davranışsal hedeflemenin satın alma davranışında yordayıcı bir özellik taşıdığı, fakat yüksek bir seviyede olmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın önemli dayanaklarından biri, ÇDR politikalarının birçok web sitesi ve dev teknoloji şirketleri tarafından benimsenmesidir. Bundan dolayı, ÇDR politikalarına rağbet ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında olumlu bir etkinin olduğu düşünülüp, bu doğrultuda araştırma konusu belirlenmiştir. Literatür taramasına bakıldığında ise ÇDR ile ilgili yapılan çalışmaların kişisel mahremiyete ve bilgi güvenliğine odaklanması, konu hakkında varsayımlardan yola çıkılarak ilerlemeyi gerektirmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, bir etkiden söz etmek mümkündür fakat bu etkinin gücü, beklenildiği gibi olmamıştır. Bu noktada, bu tür uygulamaların önündeki ciddi engelin mahremiyet endişesi olduğu düşünülmektedir.

Son günlerin önemli olaylarından biri olan Cambridge Analitica Scandalı da, tüketicilerin bu uygulamalara yönelik hassasiyetlerinin artmasına neden olmuştur. Yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısının, bilgilerinin Cambridge Analitica isimli araştırma şirketi tarafından ele geçirilmesiyle başlayan süreç, bilgileri ele geçirilen kullanıcılara yönelik hedefli reklamlar uygulanarak seçim çalışmalarında istenilen yönelimi sağlamalarıyla sonuçlanmıştır. Bu süreçte Facebook kullanıcılarının, ilgi alanları ile politika bir araya getirilerek kişiye özel politik reklam mesajları üretilmiştir. Yaşanan skandalın sonuçlarına bakıldığında, ABD başkanlık seçiminde ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkışı olarak adlandırılan Brexit oylamasında, bu verilerin kullanıldığı görülmektedir (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116>, e.t. 01.04.2018)

Cambridge Analitica Scandalı'nda, bilgilerin analiz şirketi tarafından ele geçirilmesi, kişilerin profillerinde yaptıkları bir kişilik anketi sayesinde gerçekleşmiştir. Aslında bu durumda, açık bir şekilde göstermektedir ki, verilerin çıkış noktası genel olarak kendisine ulaşan içeriğin detaylarını, kişisel verilerine ne denli zarar vereceğini bilmeden ilgili içeriği tüketen kullanıcıdır.

Kullanıcıların ÇDR'ye yaklaşımlarını anlayabilmek adına, katılımcıların kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlayabilmek adına yapması gerekenleri bilip bilmediğini anlayabilirsek, konuya yönelik tutumunun ne boyutta olduğu hakkında fikir yürütebiliriz. Örneğin, kişisel mahremiyet endişesi taşıyan kullanıcı, herhangi bir siteye girdiğinde, o sitenin çerez politikaları ile karşılaştığında, gösterilen küçük çerez politikaları bildirimini açıp okuyor mu? Kullanıcıların hangi verilerinin takip edildiğini anlayabilmeleri için her şeyden önce bu tür politikaları okumaları, kendileri için rahatsızlık yaratan bir durum varsa da bunlardan kaçınmaları gerekmektedir.

İnternette ya da başka mecralarda reklamsız bir dünyanın oluşması söz konusu değildir. Bu yüzden, her koşulda karşılaşılabilecek reklamların, kişinin ilgilendiği alanlara ya da ürünlere yönelik olması aslında kullanıcı lehine bir durumdur. ÇDR yöntemli reklamcılık, reklam veren için de daha doğru yatırım yapılabilmesi adına önemlidir

4.3. Öneriler

Bu çalışma için örnekleme belirlenirken, özellikle interneti sık kullanan bireylere ulaşılma amacıyla evren öğrencilerden oluşturulmuştur. Bu amaçla, evren de istenilen seviyede internet kullanım sıklığı görülmesine karşın ne internet reklamlarına yaklaşım ne de ÇDR etkisinde internet kullanım sıklığının etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu yüzden böyle bir araştırma yapıldığında, internet kullanıcılarına ulaşabilmek adına internet üzerinden yapılacak “online bir çalışma” daha iyi sonuçlar doğurabilir.

İnternet reklamcılığı baz alınarak yapılan bu çalışmada, mobil uygulamalar kapsam dışında tutulmuştur. Yapılacak böyle bir çalışmada mobil reklamların da dahil edilmesi, daha farklı sonuçlar doğuracaktır. Çünkü çoğu mobil uygulamanın, kullanım politikaları “kişiselleştirilmiş reklam” için izne yönelik ifadeler barındırmaktadır. Bu uygulamayı telefonuna indiren kullanıcı aslında bu tür reklamların, bir bakıma gönüllü kullanıcısı mahiyetindedir.

Bu araştırmada, davranışsal reklamcılık uygulamalarının satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Yapılacak başka araştırmaların bu tür reklamların tıklanma oranlarına yönelik bir ölçeği de içermesi daha doğru olacaktır. Çünkü bilindiği üzere Google gibi bir reklam devi, birçok reklamdan tıklama başı ücret almaktadır. Bu da demek oluyor ki, bu tür reklamlar, satın alma davranışı yaratmasa dahi tıklanmasıyla bile reklam ağının işleyişine katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akan, G. H. (2009). Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 147-166.
- Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Alver, A. (2004). Türkiye’de İnternet Ortamında Tüketici Davranışları. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Amigo, J. M. C. (2016). Measurements and analysis of individual and collective advertising. Doctoral dissertation. Madrid: Universidad Carlos III.
- Arpacı, T. Ayhan, D.Y, Böge, E., Tuncer, D. Ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Gazi Yayınları: Ankara.
- Arslan, M. (2013). Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi.
- Aslan, V. (2012). Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: Üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Ayaz, Z. (2010). İnternet Reklamcılığı Sektörünün Dünyadaki Gelişimi ve Türkiye’nin Bu Sektördeki Durumu. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Aydın, S. (2016). Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Aydoğan, Z. (2014). İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayınları: Ankara.
- Backes, M., Kate, A., Maffei, M., & Pecina, K. (2012,). Obliviad: Provably Secure and Practical Online Behavioral Advertising. In *Security and Privacy, 2012 IEEE Symposium* , 257-271.
- Balaban, Ü. A. (2010). Tv Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Bang, H., Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55, 867-876.
- Bektaş, T. (2004). Yeni Bir İletişim Teknoloji Olarak İnternet Ve Bilgi Açığı. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Benli, M. (2013). Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği Ve Güveni Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Berber, K. L. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*, Oniki Levha Yayıncılık: İstanbul.
- Biber, A. (2000). Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 60-66.
- Bilenko, M., Richardson, M. Ve Tsai, J. (2011). Targeted, not tracked: Client-side solutions for privacy-friendly behavioral advertising. *Microsoft Way*. 1-20.
- Bilgen, İ, (2011). Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & ZuiderveenBorgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Buluş, A. (2016). Elektronik ticarete, internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi: Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayınları: Ankara.

- Can, P. (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Cappo, J. (2005). Reklamcılığın Geleceği. (Çev. Fevzi Yalım). Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Coşkun, A. N. (2007). İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Cömert, G., ve Yükselen, C. (2017). İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumlarının Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1).
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi: İstanbul.
- Çağiltay, K. (1997). *İnternet*, Odtü Geliştirme Vakfı Yayınları: Ankara.
- Çakır, S. (Ed.). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri içinde*. Nobel Yayınları: Ankara.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3 (2), 168-181.
- Çaptuğ, İ. (2005). Bütünleşik pazarlama iletişimde kullanılan bir ortam olarak internet. Doktora Tezi. İstanbul: Kültür Üniversitesi.
- Çarkçı, Ö, (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Twitter Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*, Ağaç Yayıncılık: İstanbul.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- Dedeoğlu, O. (1999). Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları ile İlgili Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Demir, Z. (2016). Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Doğan, B. Ö. (2015). *Online Reklamcılık*. Köprü Kitapları: İstanbul.
- Doig, J. M. (2016). Impact of online privacy concerns and brand reputation on consumer willingness to provide personal information. Doctoral dissertation, Avustralia: Queensland University of Technology.

- Durukan, F. N. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İletişim Yayınları: İstanbul.
- Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi davranışsal pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve kişisel verilerle ilişkisi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Fuchs, C. (2007). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge: London.
- Gackenbach, J., Ellerman, E. (1998). *Introduction to psychological aspects of Internet use. Gackenbach J.: Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. Academic Press: San Diego (Ca)–London.
- Gökaliler, E. (2010). İnternet reklamcılığında Yeni bir mecra: Arama motoru reklamcılığı. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Görkey, D. (2008). İnternet Reklamcılığı Etik Ve Hukuk Sorunsalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Gülgeze, L. C. (2012). Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları Ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Gümüştepe, Y. (1999). *Bilgisayardan Dünya 'ya Açılan Kapı: İnternet*. Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Gürün, A.O. (1991). *Psikoloji Sözlüğü*. 1.Baskı. İnkılap Kitapevi: İstanbul.
- Güz, H. (1998). Reklamlarda İkna Stratejileri. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Hançerlioğlu, O. (2000). *Dünya İnançları Sözlüğü*, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Hasıloğlu, S. B. (1999). Elektronik Ticaret ve Stratejileri. Turkmen Yayınevi: İstanbul.
- Hoofnagle, C. J., Soltani, A., Good, N. Ve Wambach, D. J. (2012). Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse. *Harv. L. & Pol'y Rev.* 6, 273.
- Hoşver, B. E. (2010). Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- İlgin, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. S:3, 24-33.

- İrdiren, S. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Karatay Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım*. Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.
- Kahın, B., Keller, J. (1995). *Public Access To The Internet*. Mit Press: Cambridge.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 53(1), 59-68.
- Kara, Y., Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. C: XIV, S: II, 73-90.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Karabıyık, B. K., Armağan, E. (2017). Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler. *Journal of Yaşar University*, 12(47).
- Karalar, R.(2012). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Karaosmanoğlu, K.(1995). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülenmesinde Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Khan, I., Iftikhar, F. (2017). The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on online Consumer Buying Behavior. Bachelors Thesis. Austria: University of Applied Sciences.
- Kişioğlu, N. (2004). Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Faktörü Cep Telefonu Seçimi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2005). *Reklamcılık: kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Şeçkin Yayıncılık: Ankara.
- Koçoğlu, C. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisan Tezi. İstanbul: Atılım Üniversitesi.

- Konya, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. Siyasal Kitabevi: İstanbul.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management*, Prentice-Hall: New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2003). *Marketing Management: international edition*. Printice Hall: New Jersey.
- Külter, B. (2004). Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Lawson, W. E. (2010). Advertising networks and the state of online advertising. Doctoral dissertation. Texas.
- Liu, H., Ma, J. (2010). Advertising management influence effectiveness of online advertising: A study of white-collar workers in online advertising context. Master Dissertation. Halmstad: University of Halmstad.
- Loshin, D. (2000). *Webvertising: The ultimate internet advertising guide*. Springer Publisher: New York.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık*. (çev. Işın Gürbüz). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- McDonald, A. M., Cranor, L. F. (2009). An empirical study of how people perceive online behavioral advertising. *CMU-CyLab*. 09-015.
- McGillivray, K. (2010). Behavioral Advertising: tracking consumers with consent: Consideration of the substantive and procedural role of online contracts and other agreements, consent, and regulation of behavioral advertising in the US and the EU. Master's thesis. Oslo: Universitas Osloensis.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışı Etkileyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*. Pusula Yayıncılık: İstanbul.
- Meyers, H. M., Richard, G. (2001). *Branding @ The Digital Age*. Palgrave: New York.

- Mordkovich, B. (2007). *Eugene; Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook*. MordComm Inc, Brooklyn: New York.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Müge, E. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları: İstanbul.
- Nickels, W. (2002). *Understanding Business*. Mc Graw Hill: New York.
- Nuhoğlu, R. (2006). Rengin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Odabaşı, Y., Barış, G (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Kitapları. 2. Baskı. İstanbul.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. Çev. Selim Yazgan, Alfa Yayınları: İstanbul.
- Özbay, B. (2014). Eğitim Sektöründe Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Gediz Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Gediz Üniversitesi.
- Özcivan, A. B. (2015). Effectiveness of online customized advertising. Doctoral Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Özen, Ü., Sari, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *International Journal of Informatics Technologies*. 1(3).
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. Ve Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*. Sage: United Kingdom.
- Rüzgar, E. (2013). Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali Ve Sorumluluk Rejimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.
- Sanje, G., Senol, I. (2012). The importance of online behavioral advertising for online retailers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18).
- Sari, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour 8 th ed.* Prentice Hall Upper Saddle: New Jersey.
- Schumann, D. W., Thorson, E. E. (1999). *Advertising and the world wide web.* Psychology Press: Canada.
- Schumann, D. W., Thorson, E. E. (2009). *Internet advertising theory and research.* Psychology Press: Canada.
- Seely, B. J. (2001). *Enformasyonun Sosyal Yasamı.* (Çev. İbrahim Bingöl). Türk Henkel Yayınları: İstanbul.
- Severin, W. J., Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories.* Longman: Texas.
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 388-409.
- Shaizada, J. (2006). Reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisi ve bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Sinangil, V. G. (2005). Tüketici davranışlarının önemi ve Konya ilinde üniversite öğrencilerinin kredi kartı tercihlerinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Smit, E.G, Van Noort, G. ve Voorveld, H.A. (2014). Understanding online behavioral advertising: user information in Europe, privacy concerns, and online dating behaviors. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar* , 32 , 15-22.
- Stroud, D. (1998). *Internet strategies: A corporate guide to exploiting the internet.* Springer: Berlin.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics.* Harper Collins Publisher: California.
- Tarakçı, İ. S. (2004). Konut Pazarlaması ve Trabzon İli'nde Konut Satın Almada Tüketici Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri.* Beta Yayınları: İstanbul.
- Tek, Ö. B., Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri.* Birleşik Matbaacılık: İzmir.
- Temiztürk, B. (2006). Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

- Tercan, H. (2016). Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Tırlı, N. (2010). The Comparison Of Internet Advertising And Traditional Advertising Models In Terms Of Effectiveness. Yüksek Lisans. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Topsümer, F., Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Toros, S. (2017). İnternet Reklamcılığı ve Kullanılan Aldatıcı Taktikler. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 159-167.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. Praeger: London.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Uzar, K. (1994) Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülenmeye Etki Eden Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ürkmez, T. (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklamcılığı. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Valiyeva, T. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Vural, İ., Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 221-240.
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Education Ltd: Australia.
- Yıldırım, A., Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Basım). Ankara: Seckin Yayınları.
- Yiğitoğlu, V. (2006). Türkiye’de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Yüksektepe, M. (2016). Arama motoru reklamcılığında slogan kullanımı: Süt ürünleri sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale: Pamukkale Üniversitesi.

Zeren, Ş.G. (2008). *Eğitim Psikolojisi*. Anı Yayıncılık: Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, (Erişim tarihi: 01.02.2018)

<https://ssd.eff.org/tr/glossary/taray%C4%B1c%C4%B1-parmak-izi>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/cookies-cerezler-nedir/>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, (Erişim tarihi: 03.01.2018)

<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<https://www.saylor.org/books/#busad>, (Erişim Tarihi: 01.01.2018)

<http://rd.org.tr/index.html>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://www.connectedvivaki.com>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/İnternet>, Erişim tarihi: 04.03.2017)

<https://www.iabturkiye.org/>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://www.tvreklam.com.tr/reklam-sozlugu>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<https://www.iabturkiye.org/online-reklamcilik-terimleri-sozlugu/c?sayfa=3>, (Erişim tarihi : 01.01.2018)

<https://www.chip.com.tr>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://www.markethink.com/servisler/google-adwords-reklam-yonetimi/google-arama-reklamlari/>, (Erişim tarihi: 01.01.2018).

<http://danismend.com/kategori/altkategori/internet-ortaminda-sponsorluk/> (Erişim tarihi : 01.01.2018)

<https://onedio.com/haber/onedio-da-yayinlanmis-7-basarili-sponsorlu-icerik-calismasi-304891>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<https://www.turkcellakademi.com/sertifika-programlari-20661/uzmanlik-sertifikalari-25650/program/pazarlama-sertifika-programi-44385/video-reklamciligi-44170>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/01/DVAFG_2015-01-08, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<https://www.pcworld.com/article/128272/article.html>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<https://www.emarketer.com/Article/Behavioral-Targeting-Doubles-AdEffectiveness/1007599>, Erişim tarihi: 01.01.2018)

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/143465?hl=tr> , (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://www.gemius.com.tr/968/tuerkiyede-internet-kullanacs-kimdir.html>, (Erişim tarihi : 01.01.2018)

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<https://pazarlamaitisimi.com/artik-en-cok-kullanilan-sosyal-mecra-youtube/>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://www.mediacaonline.com/z-kusagi-youtube-olmadan-yasayamiyor/>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<https://ceotudent.com/sosyal-medya-ve-kusaklar>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<http://www.mmsrn.com/turkiyede-en-cok-kullanilan-arama-motorlari/>, (Erişim tarihi: 01.01.2018)

<https://www.dunyahalleri.com/cikan-kismin-ozeti-facebook-ve-cambridge-analytica-skandali/>, (Erişim tarihi: 01.04.2018)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116> (Erişim tarihi: 01.04.2018)

EKLER

EK.1.

İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

Sayın Katılımcı,

Bu Çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans programı kapsamında Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk danışmanlığında yürütülen "İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi" başlıklı tezin araştırma bölümü için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu anket formu, günümüzde sıklıkla kullanılan Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık uygulamalarının satın alma davranışında ne denli etkili olduğu ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Ankette yer alan soruları samimiyetle cevaplayacağınıza inanıyorum. Şimdiden teşekkür ederim.

Çevrimiçi (Online) Davranışsal Reklamcılık, kullanıcıların çevrimiçi aktivitelerini izleyen (aratılan terimler, ziyaret edilen web siteleri, online alışveriş bilgileri, görüntülenen içerikler) bir çevrimiçi reklamcılık stratejisidir.

Hacer Taşdelen

1. **Cinsiyetiniz** (1) Kadın (2) Erkek
2. **Yaşınız** (1) 18-25 (2) 26-40 (3) 40+
3. **Medeni Durumunuz** (1) Bekar (2) Evli
4. **Eğitim Durumunuz** (1) İlköğretim (2) Lise (3) Önlisans (4) Lisans (5) Lisansüstü
5. **Mesleğiniz** (1) Serbest Meslek (2) Özel Kurum Çalışanı (3) Kamu Çalışanı (4) Öğrenci (5) Ev Hanımı (6) Emekli – İşsiz
6. **Aylık Geliriniz** () -1300 () 1301-2000 () 2001-4000 () 4000+
7. **Günde ortalama internette kaç saat zaman geçirirsiniz?**
8. **Hangi Sosyal Medya Mecralarında Üyeliğiniz Var? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)** (1) Facebook (2) Twitter (3) Instagram (4) Youtube (5) Google + (6) LinkedIn (7) Diğer
9. **Sosyal Medya araçlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?** (1) Facebook (2) Twitter (3) Instagram (4) Youtube (5) Google + (6) LinkedIn (7) Diğer
10. **Sosyal Medya Hesaplarınızı Kontrol Etme Sıklığınız** () Günde 10+ () Günde 5-10 () Günde 1-4 () Haftada 1-5
11. **İnternette Ne Sıklıkla arama motoru kullanıyorsunuz.** () Günde 10+ () Günde 5-10 () Günde 1-4 () Haftada 1-5
12. **İnternette Arama Yaparken Sıklıkla Kullandığınız Arama Motoru Hangisi?** (1) Google (2) Yandex (3) Explorer (4) Yahoo (5) Firefox (6) Diğer
13. **İnternette ortalama ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?** (1) Günde Bir (2) Haftada Bir (3) Ayda Bir (4) Yılda Bir (5) Hiç

II. Bölüm

Aşağıdaki yargılara katılma veya katılmama derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14-Sosyal medya uygulamalarında (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, vs) gördüğüm reklamlar ilgimi çeker.					
15-Sosyal medya uygulamalarında gördüğüm reklamlara tıklarım.					
16-Arama motorlarında (Google, Yandex, vs) gördüğüm reklamlar ilgimi çeker.					
17-Arama motorlarında (Google, Yandex, vs) gördüğüm reklamlara tıklarım.					
18-Web sayfaları ve bloglarda gördüğüm reklamlara tıklarım.					
19-Haber portallarında gördüğüm reklamlar ilgimi çeker.					
20-Haber portallarında gördüğüm reklamlara tıklarım.					
21- E-posta reklamları ilgimi çeker.					
22-E-posta reklamlarına tıklarım.					
23-Satın almak istediğim ürün ya da hizmetle ilgili internetten; fiyat, özellik, kullanıcı yorumları gibi bilgileri araştırırım.					

III. Bölüm

24-E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamıyla daha sonra karşılaşırım.					
25- E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde reklama tıklarım.					
26-E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım.					
27- Reklamı yayınlayanlar ilgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını kapatmama imkan veriyor.					
28- İlgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını gördüğümde, bu ürünlerin reklamlarını görmemek için kapatmaya çalışırım.					
29- Reklam yayınlayanların, internetteki faaliyetlerimi takip ederek ilgi alanlarım hakkında bilgi topladığının farkındayım.					
30-Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamaları beni rahatsız etmez.					
31- İnternette incelediğim ürün ya da hizmetin, sonradan reklamına rastlarım.					
32- İnternette incelediğim ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda bu reklam ilgimi çeker.					
33- İnternette incelediğim ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda benimle ilgilenildiğini hissedirim.					
34- İnternette incelediğim ürün ya da hizmetin, sonradan reklamının gösterilmesi beni rahatsız etmez.					
35- İnternette incelediğim bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı beni o ürünü satın almaya yönlendirir.					
36- İnternette incelediğim bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı, ürünü satın aldığımda artık bana gösterilmez.					
37-Reklam verenlerin ilgi alanlarıma yönelik reklam yapmasını nasıl engelleyeceğimi biliyorum.					
38-İnternet reklamlarını engellemek için tarayıcı eklentileri gibi yazılımlardan faydalanıyorum.					
39- Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasını hukuki açıdan hak ihlali olarak görüyorum.					
40- Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasından dolayı mağduriyet yaşarsam hukuki yollara başvurabilirim.					