

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**İNTERNET REKLAMLARINDA YENİDEN PAZARLAMA  
HEDEFLEMESİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ali YILMAZ**

**KOCAELİ 2020**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**İNTERNET REKLAMLARINDA YENİDEN PAZARLAMA  
HEDEFLEMESİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ali YILMAZ**

**Doç.Dr. Aybike PELENK ÖZEL**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:  
16.07.2020/17**

**KOCAELİ 2020**

## ÖNSÖZ

Üniversite eğitimim sonunda iletişim bilimine olan bağlılığımı diri tutan ve alanımda gelişimime katkı sağlayan çalışma arkadaşlarıma, Yüksek lisansa başlamama vesile olan arkadaşlarım ve aileme ve her ihtiyacım olduğunda değerli zamanını ayıran tez danışmanım, Sayın Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL'e teşekkürü borç biliyor ve saygılarımı sunuyorum. İlk akademik yayınıma çıkarmama vesile olan ve desteklerini esirgemeyen Doç.Dr. Sevim Koçer ve üniversite hayatım boyunca beni destekleyen değerli hocam Dr. Meral Çakır'a minnet duygusuyla teşekkürlerimi sunuyorum. Yine eğitim hayatımda bana katkısı bulunan tüm hocalarıma saygı ve minnetlerimi sunuyorum.

Reklam sektöründe çalıştığım süre zarfında desteklerini esirgemeyen ve dijital pazarlama alanına yönelmemde bana yönlendirici olan ayrıca öneri ve destekleriyle hala desteğini hissettiğim, saygıdeğer dostum Yağmur Taç Güleryüz ve çalışma hayatımda büyük katkıları bulunan sevgili dostlarım, Batuhan Güleryüz ve Burak Güleryüz'e dijital dünyanın dokusunu anlamama neden olan sevgili üstadım Uğur Özer'e, hayatımda önemli yeri olan dostum ve ortağım Ozan Dolaş ve bir an olsun desteğini esirgemeyen dostum Büşra Ekşioğlu'na minnet ve teşekkürlerimi borç bilirim.

Son olarak, yoğun iş tempolarında dahi anket dağılımı ve araştırmama katkı konusunda benden desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma ve araştırma sürecinde manevi desteğini sürekli arkamda hissettiğim başta annem olmak üzere ömrüm boyunca desteklerini benden esirgemeyen sevgili aileme şükranlarımı sunuyorum.

ALİ YILMAZ, 2020

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
ÖZET .....	V
ABSTRACT.....	VI
KISALTMALAR .....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET VE İNTERNET REKLAMLARI.....	4
1.1. İNTERNET KAVRAMI .....	5
1.1.1. İnternetin Özellikleri.....	7
1.1.1.1.Etkileşimsellik.....	7
1.1.1.2.Kitlesizleştirme .....	8
1.1.1.3.Eş Zamansızlık.....	8
1.1.1.4.Hipermetinsellik .....	8
1.2. İNTERNET REKLAMLARI .....	9
1.3. İNTERNET REKLAM TÜRLERİ .....	10
1.3.1. Web Sayfası Aracılığı ile Gösterilen İnternet Reklamları.....	11
1.3.1.1.Banner (Display) Reklamlar.....	13
1.3.1.2.Pop-up Reklamlar .....	14
1.3.1.3.İçerik Sponsorlukları .....	15
1.3.1.4.Zengin (Rich) Medya Reklamları .....	16
1.3.1.5.Video Reklamlar .....	18
1.3.2. E- Posta Reklamları .....	20
1.3.3. Advergame Reklamlar .....	21
1.3.4. Uygulama İçi Mobil Reklamlar.....	22
1.3.5. Sosyal Medya Reklamları .....	23
1.3.6. Arama Motoru Reklamları.....	31
1.3.6.1.Google Ads (AdWords) Reklamları.....	33

<b>1.4. İNTERNET REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>38</b>
1.4.1. Ölçülebilirlik .....	39
1.4.2. Yer Bazında Gösterim.....	40
1.4.3. Zaman Bazında Gösterim .....	40
1.4.4. Düşük Maliyet.....	41
<b>1.5. İNTERNET REKLAMLARINDA HEDEFLEME .....</b>	<b>41</b>
1.5.1. Kitle Hedefleme .....	42
1.5.2. İçerik Hedefleme.....	49
1.5.3. Cihaz Hedefleme.....	50
1.5.4. Coğrafi Konum Hedefleme.....	51
1.5.4. Anahtar Kelime Hedefleme .....	51
<b>1.6. İNTERNET REKLAMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ.....</b>	<b>53</b>
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI.....</b>	<b>55</b>
<b>2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI .....</b>	<b>56</b>
<b>2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>57</b>
2.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	58
2.2.1.1.Kültürel Faktörler .....	59
2.2.1.2.Sosyal Faktörler.....	63
2.2.1.3.Bireysel Faktörler .....	65
2.2.1.4.Psikolojik Faktörler .....	68
<b>2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI .....</b>	<b>73</b>
2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	74
2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	79
2.3.2.1.Yoğun Çaba Ile Satın Alma.....	79
2.3.2.2.Sinirli Çaba Ile Satın Alma Davranış.....	80
2.3.2.3.Rutin Satın Alma Davranışı .....	80
2.3.2.4.Tepkisel Satın Alma Davranışı.....	80
2.3.3. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	81
2.3.3.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı .....	81
2.3.3.2.Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı .....	82

2.3.3.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı .....	83
2.3.3.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı.....	83

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. BİR İNTERNET HEDEFLEME YÖNTEMİ OLARAK YENİDEN PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİNİN ANALİZİ .....</b>	<b>85</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....</b>	<b>86</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>86</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN SORULARI .....</b>	<b>87</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....</b>	<b>88</b>
<b>3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri.....</b>	<b>88</b>
<b>3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme .....</b>	<b>90</b>
<b>3.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....</b>	<b>91</b>
<b>3.4.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi .....</b>	<b>91</b>
<b>3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>93</b>
<b>3.5.1. Anketin Güvenilirliği ve Normallik Testi.....</b>	<b>93</b>
<b>3.5.2. Araştırmaya Ait Frekans Dağılımları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....</b>	<b>95</b>
<b>3.5.3. Faktör Analizi .....</b>	<b>106</b>
<b>3.5.4. Hipotezlerin Analizi.....</b>	<b>108</b>
<b>3.5.4.1. Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi ile Demografik Faktörler ve Değişkenler Arası Farklılıkların Analiz Edilmesi .....</b>	<b>108</b>
<b>3.5.4.2. Bağımsız Örneklem T Testi Analizi.....</b>	<b>113</b>
<b>3.5.4.3. Çoklu Regresyon Analizine Ait Bulgular ve Değerlendirme.....</b>	<b>114</b>
<b>3.5.4.4. Hipotez Testleri Sonuçları .....</b>	<b>128</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>131</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>140</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>151</b>

## ÖZET

Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR), daha önce bir ürün veya hizmete ilgi göstermiş ve web sitesini ziyaret etmiş olan kullanıcılara, web sitesine yerleştirilen çerezler (cokie) aracılığıyla aynı veya benzer ürün ve hizmetin internet reklamlarının tekrar gösterilmesidir. YPHİR'in tüketici davranışı ve tüketici satın alma davranışına etkisinin incelendiği bu çalışmada amaç sırasıyla, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının, internet mecrası bazında tüketici satın alma davranışını etkilemede, ihtiyacı ortaya çıkarma ve canlandırma etkisini, tüketicilerin bu reklam hedeflemesi karşısındaki davranışsal farklılıklarını, tüketicilerin tutum ve algısını ve reklamlardan etkilenecek tepkisel (plansız) satın alma davranışı gerçekleştirme yoğunluğunu analiz etmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın birinci bölümde internet ve yeniden pazarlama hedeflemesiyle ilgili literatür çalışması sonucu kuramsal çıktılar yer almıştır. İkinci bölümde tüketici davranışı ve satın alma davranışı ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Araştırma bölümü olan 3. bölümde ise, araştırmanın verileri analiz edilmiştir.

Sonuç olarak yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının satın alma davranışına etkisinin demografik değerlere göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Verilerden hareketle, tüketicilerin yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına karşı olumlu tutumunun ve algısının satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu internet reklam hedeflemesinin tepkisel(plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Reklamların gösterildiği mecraya göre tüketicilerin satın alma davranışının farklılık gösterdiği, tüketicilerde ihtiyaç yarattığı ve güvenilen markaların yeniden pazarlama reklamlarının satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, İnternet Reklamları, İnternet Reklam Hedeflemesi, Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı, Yeniden Pazarlama

## ABSTRACT

Remarketing targeting is the name given to the users who have previously visited a website to show their interest advertisements again with the cookies placed on their website. In this dissertation, the connection between remarketing targeting and consumer purchase behavior has been investigated. The purpose of the research is to find out how remarketing targeting affects the purchase behavior of consumers. In addition, it has been investigated in which internet medium that remarketing targeting is more effective. Measuring the behavioral characteristics and consumer perception of consumers is another goal. It is aimed to contribute as there is no academic literature on this subject in our country. In the section one of the dissertation, the theoretical framework related to internet and remarketing targeting is explained. In the second section, the theoretical literature on consumer behavior and purchasing behavior is specified. In the third section, the research section, the outputs were analyzed and evaluated.

The research section, the outputs were analyzed and evaluated. In the study, questionnaire was used as data collection method. The relationship between demographic factors and purchasing behavior was subjected to Anova analysis and Independent T test. Hypotheses were subjected to multiple regression analysis. In conclusion the effect of remarketing on purchasing behavior differs according to demography. It has been observed that consumers' attitude and perception towards remarketing positively affect purchasing behavior and reactive purchasing behavior. It has been observed that the effect of remarketing on purchasing behavior changes and the advertisements of trusted brands affect the consumer positively as the internet channels differ. To conclude, it has been concluded that remarketing brings out the need and affects.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Marketing, Internet Ads, Internet Advertising Targeting, Purchasing Behavior Remarketing,



## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	Amerika Bileşik Devletleri
<b>ARPA</b>	Advanced Research Projects Agency Advanced
<b>ARPANET</b>	Research Projects Agency Network
<b>BGBM</b>	Bin Gösterim Başına Maliyet
<b>CEO</b>	Chief Executive Officer
<b>CERN</b>	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>ETBM</b>	Etkileşim Başına Maliyet
<b>GBM</b>	Gösterim Başına Maliyet
<b>GDN</b>	Google Display Network
<b>GIF</b>	Graphics Interchange Format
<b>HTLM</b>	HyperText Markup Language
<b>HYBM</b>	Hedef Yükleme Başına Maliyet
<b>IAB</b>	International Advertising Bureau
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>MIT</b>	Massachusetts Institute of Technology
<b>NSF</b>	ABD Ulusal Bilim Vakfı
<b>ODTÜ</b>	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
<b>PHP</b>	Hypertext Preprocessor
<b>PPC</b>	Pay Per Click
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>TBM</b>	Tıklama Başına Maliyet
<b>ULAKNET</b>	Ulusal Akademik Ağ
<b>VPAID</b>	Video Player Ad-Serving Interface Definition
<b>WOM</b>	Word Of Mouth
<b>YPİR</b>	Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamı

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1:</b> İlk Banner Reklam.....	9
<b>Şekil 2:</b> Google Ads Banner Boyutları .....	14
<b>Şekil 3:</b> Zengin Medya Reklamları ve Standart Banner reklamları .....	17
<b>Şekil 4:</b> İlk Zengin Medya Reklamı .....	17
<b>Şekil 5:</b> Business Manager Paneli .....	25
<b>Şekil 6:</b> Twitter Reklam Modelleri ve İşlevleri .....	26
<b>Şekil 7:</b> 2018 Dijital Reklam Gelirleri .....	33
<b>Şekil 8:</b> Metin Reklamı Karakter Sınırları .....	34
<b>Şekil 9:</b> Erkek Spor Ayakkabı Anahtar Kelimesinde Alışveriş Reklamlarının Alanları .....	36
<b>Şekil 10:</b> Yeniden Pazarlama Diyagramı .....	45
<b>Şekil 11:</b> Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	59
<b>Şekil 12:</b> Satın Alma Karar Süreci .....	74
<b>Şekil 13:</b> Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Şeması.....	79

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1:</b> Kültürün Öğeleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri.....	60
<b>Tablo 2:</b> Maslovun İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	71
<b>Tablo 3:</b> Satın Alma Davranışı.....	81
<b>Tablo 4:</b> Kullanılan Ölçekler ve Türleri.....	92
<b>Tablo 5:</b> Spss Cronabach Alpha Güvenilirlik Analizi.....	94
<b>Tablo 6:</b> Çarpıklık Basıklık Testi.....	94
<b>Tablo 7:</b> Demografik Özellikler.....	95
<b>Tablo 8:</b> Yeniden Pazarlama Hedefli Reklamların Tüketici Tutum ve Davranış Ölçeği Frekans Tablosu.....	96
<b>Tablo 9:</b> KMO ve Bartlett's Testi.....	106
<b>Tablo 10:</b> Faktör Analizi Tablosu.....	107
<b>Tablo 11:</b> Demografik Farklılıklar ile Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan Etkilenerek Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinsin Varyans Homojenlik Testi.....	108
<b>Tablo 12:</b> Demografik Verilerin Anova Analiz Sonuçları.....	108
<b>Tablo 13:</b> Gelir Düzeyi ve Satın Alma.....	109
<b>Tablo 14:</b> Gelir Düzeyi ve Satın Alma Kararı Anova Analiz Sonuçları.....	109
<b>Tablo 15:</b> Gelir Düzeyi ve Satın Alma Kararı Anova Tukey Testi.....	110
<b>Tablo 16:</b> Yaş Grupları ve Satın Alma Kararı Arasındaki.....	111
<b>Tablo 17:</b> Yaş Gruplarının ve Satın Alma Kararı Etkisi Anova Testi.....	111
<b>Tablo 18:</b> Eğitim Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Arasındaki Varyanslarının Homojenlik Testi.....	111
<b>Tablo 19:</b> Tüketici Eğitim Düzeyleri ve Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma kararına etkisi Anova Testi.....	111
<b>Tablo 20:</b> Eğitim Düzeyleri ve Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının satın alma davranışının Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığı Tukey Testi.....	112
<b>Tablo 21:</b> Hipotez 1d Cinsiyetler Arası Satın Alma Kararı T Testi.....	113
<b>Tablo 22:</b> Medeni Durum ve Satın Alma Kararı T testi.....	113
<b>Tablo 23:</b> Korelasyon Matrisi Tablosu.....	114
<b>Tablo 24:</b> Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	115

<b>Tablo 25:</b> Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Çoklu Regresyon Analizi.....	115
<b>Tablo 26:</b> Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	116
<b>Tablo 27:</b> İnternet Mecralardaki Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Satın Alma Davranışı Çoklu Regresyon Model Analizi .....	116
<b>Tablo 28:</b> İnternet Mecralardaki Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Satın Alma Davranışı Hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi....	116
<b>Tablo 29:</b> Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	118
<b>Tablo 30:</b> Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları Tepkisel Satın Alma Davranışı Çoklu Regresyon Analizi.....	119
<b>Tablo 31:</b> Mecra Bazında Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışına Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu .....	120
<b>Tablo 32:</b> Mecra Bazında Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışına Etkisinin Hipotezler Çoklu Regresyon Model Analizi .....	120
<b>Tablo 33:</b> Mecra Bazında Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışına Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi.....	120
<b>Tablo 34:</b> Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve İhtiyacın Ortaya Çıkma İlişkisi Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu .....	122
<b>Tablo 35:</b> Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve İhtiyacın Ortaya	123
<b>Tablo 36:</b> Mecra Bazında Gösterilen Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve İhtiyacın Ortaya Çıkma ilişkisi Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu .....	124
<b>Tablo 37:</b> Mecralardaki YPHİR ve İhtiyacın Ortaya Çıkması Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Model Analizi .....	124
<b>Tablo 38:</b> Mecralardaki Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve İhtiyacın Ortaya Çıkma ilişkisi Çoklu Regresyon Analizi .....	124
<b>Tablo 39:</b> Tüketicilerin Güvendikleri Markaların Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve satın alma davranışı ilişkisi Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	126
<b>Tablo 40:</b> Tüketicilerin Güvendikleri Markaların Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarına ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Regresyon Analizi.....	126

<b>Tablo 41:</b> Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Tepkisel ve Standart Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Ölçümü Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu .....	127
<b>Tablo 42:</b> Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Tepkisel ve Standart Satın Alma Davranışı İlişkisi Regresyon Analizi (Devamı) .....	128
<b>Tablo 43:</b> Hipotezlerin Sonuçları .....	129



## GİRİŞ

Bir internet reklamı hedefleme yöntemi olan yeniden pazarlama hedeflemesi, re-marketing, re-targeting gibi adlarla anılan ve bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıları çerez teknolojisi yardımıyla listeleme ve tekrar hedefleyen internet reklam hedefleme uygulamasıdır. Web sitesine yerleştirilen çerezler aracılığıyla daha önce firmanın ürün veya hizmetine ilgi göstermiş olan kullanıcılara yeniden pazarlama hedefli internet reklamları aracılığıyla daha önce ilgilendikleri ürünün reklamları tekrar gösterilmektedir. Etkileşimsellik, eş zamanlılık, kişiselleştirme ve hipermetinsellik özellikleri sayesinde markalar ve işletmeler tarafından internet, reklam mecrası olarak kullanılmaya devam etmekte ve büyük bütçeler harcanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en büyük özelliklerinden olan ürün-hizmet ve kurum bilgilerini hedef kitleye yayma işlemi internet ile daha geniş kitlelere daha ucuz ve hızlı yollarla yapılabilir hale gelmiştir. Böylelikle internet, pazarlama iletişimi adına çok yönlü kanal sağlamaktadır (Schumann ve Thorson, 2007: 85). Firmalar offline ortamda, hedef kitlenin ürüne karşı ilgisini ölçümlemek adına kamuoyu araştırmaları için zaman ve para harcayarak belirli sonuçlara varmakta ve ilgili kitleyi bulmayı amaçlamaktadır. Fakat yeniden pazarlama hedeflemesi çerez teknolojisi sayesinde daha önce bir ürüne ihtiyaç duymuş bireyi hedef kitle listesine eklemekte ve istenilen zamanda tekrar hedefleyerek reklam gösterimini sağlayabilmektedir. Bu sebeple offline ortamda yapılan araştırmalar dolayısıyla kaybedilen zaman ve iş gücünün önüne geçerek en ilgili kitleye ulaşmak mümkündür. Web 2.0'ın yerini web 3.0 ve 4.0 kavramına bıraktığı günümüzde cihazlar arası ve ağlar arası iletişimin gelişmesiyle tüketicilerin dataları önemli hale gelmiştir. Bu datalar sayesinde internetteki kullanıcı davranışı ekseninde internet reklamları kişiselleştirilebilmekte ve ihtiyaca özgü hale gelebilmektedir. 1994 yılında banner formunda görülen ilk internet reklamının ardından birçok internet reklam türü gelişmiştir. İnternet reklamları, ölçülebilirlik, yer bazında gösterim, zamana bazında gösterim ve düşük maliyet özellikleri sayesinde geleneksel mecralardaki reklamlara nazaran kısa sürede tercih edilebilir bir hal almıştır. İnternet reklam türlerinin gelişmesi üzerine, en doğru strateji ve hedefleme yöntemi ile mevcut bütçenin en doğru hedef kitle ekseninde harcanması adına belirli hedefleme teknolojileri geliştirilmiştir. Demografik hedeflemeden, cihaz hedeflemeye kadar bir dizi geniş yelpazede çeşitliliğe sahip internet reklamı hedefleme yöntemi söz konusudur. Yeniden pazarlama hedeflemesi tam bu yönde ortaya çıkan bir hedefleme yöntemidir.

Tüketici davranışı kavramı bireylerin ihtiyacının oluşması ile başlayarak ihtiyacı karşılamak amacıyla satın aldığı ürün hizmeti kullanması, kullanımın ardından sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar olan zaman tüketici davranışı sürecidir (İslamoğlu vd.2017: s.69). Kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik faktörler tüketici davranışını etkileyen faktörlerdir. İhtiyacın belirlenmesiyle başlayan satın alma karar süreci ürünle ilgili bilgi toplama seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma işleminin gerçekleşmesi ve satın alma sonrası değerlendirme ile son bulmaktadır.

Çevrimiçi reklamverenler, belirli bir tüketiciye hangi reklamların sunulacağına karar vermek için benzersiz tanımlayıcıları olan çerezleri kullanırlar. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR), tıklama başı maliyet odaklı reklam kampanyaları için sistem tarafından sunulan, bir internet reklamcılığı hedefleme yöntemidir. Web sitesine yerleştirilen çerezler sayesinde herhangi bir sebepten web sitesini ziyaret eden kullanıcıların bilgileri tutularak, yeniden pazarlama listesine eklenir. Bu bilgiler ekseninde kişiler tekrar hedeflenerek reklam gösterimi tekrarlanır. Kısaca bir tüketicinin daha önce ilgilendiği bir ürünün veya hizmetin, web sitesine giren bireye tekrar gösterilmesi yeniden pazarlama hedefli internet reklamları sayesinde mümkün olmaktadır.

Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisinin incelendiği çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet reklamları kuramsal olarak ortaya konulmuş, ikinci bölümde tüketici davranışı ve satın alma davranışı literatür irdelenmiş, üçüncü ve son bölümde ise, veriler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, tüketicilerin satın alma davranışına ve ani(tepkisel) satın alma davranışına etkisidir. Tüketicilerin daha önce ilgilendikleri ürünleri tekrar görmeleri, tüketici karar süreçlerinde karmaşık bir yapı ortaya koyabilmektedir.

Araştırmanın amacını oluşturan kavramlar sırasıyla; yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketicilerin satın alma ve ani (tepkisel) satın alma davranışına etkisini ve tüketicilerin bu hedefleme türüne karşı algı ve tutumunu ölçümlemektir. Bununla birlikte internet mecraları bağlamında yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Tüketicilerin yeniden pazarlama

hedefli internet reklamlarına karşı algı ve tutumları, bu reklam hedefleme türünün tüketicilerin ihtiyaçlarını tekrar gün yüzüne çıkarıp çıkarmadığı ele alınmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler sorgulanmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarıyla ilgili tutum ve davranışlarını ölçmek adına sorular sorulmuştur. Üçüncü ve son bölümde tepkisel (ani / plansız) satın alma davranışı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini internetten alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. 472 kişinin katıldığı ve 419 kişinin önermelerinin analiz edildiği çalışmada IBM SPSS Statics v25 programı ile bulguların analizi gerçekleştirilmiştir. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının, demografik faktörler ve satın alma davranışı ilişkisi tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ve Bağımsız Örneklem T testi ile analiz edilmiştir. YPHİR ile tüketici davranışları arasındaki nedenselliği ölçümlenmek adına çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Anketin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's alpha değeri 0,94 çıkarak %95 güvenilirlik değerini sağlamıştır. Kolmogrov – smirnov testi sonucu da normallik değerleri sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda anket verileri 3 faktörlü olarak ortaya çıkmıştır. Bu değer kullanılan 3 ölçeği destekler niteliktedir. Frekans analizi sonucu değişkenlerin açılımları oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, tek yönlü varyans (ANOVA) ve Bağımsız T testine göre, analizi sonucunda, demografik faktörler ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Buna göre YPHİR'in tüketici satın alma davranışına etkisinin demografik değişkenlere göre farklılaştığı görülmüştür. Çoklu regresyon analizine ait bulgulara bakıldığında Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına olan satın alma davranışı ile tutum arasında anlamlı ve olumlu bağlantı olduğu sonucuna varılmıştır. İnternet mecraları ekseninde YPHİR'na karşı tutum satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ve tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği, ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olduğu, tüketicilerin güvendikleri markaların Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan olumlu etkilendiği ve YPHİR'na karşı tutum tepkisel satın alma davranışını, satın alma davranışına göre daha yoğun ve pozitif yönde etkilemektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. İNTERNET VE İNTERNET REKLAMLARI

İnternet, küresel anlamda kablo ve uydu sistemleriyle dünyayı saran ve bilgisayar sistemleri arasında bağlantı sağlayan bir ağlar sistemidir. İnternetin sağladığı olanaklar arasında bilgiyi depolamak, kullanmak, yaymak ve paylaşmak bulunmaktadır. Enformasyonu bir araya toplaması ve kolay ulaşılabilir olması yönünden çok zengin bir kaynaktır. Ağlar ağı olarak adlandırılan internet, tüm dünyada kullanıcıların web siteleri, elektronik postalar, sohbet odaları, bloglar, forumlar, sosyal medya araçları, uygulamalar vb. kullanarak bilgiye ulaşmasını, içerik üretmesini, bilgiyi paylaşmasını, depolamasını ve yaymasını sağlayan protokollerden oluşan ağların bütünüdür (Schuman ve Thorson, 2007: 15). İnternet kâr amacı gütsün ya da gütmesin bütün organizasyonlar için önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. İnternetin yarattığı interaktif ve simetrik iletişim ile birlikte kurumlar hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurabilmektedir. İnternet kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler açısından bir iletişim aracı olmuştur. Bu durumunun gelişmesi iletişimciler, halkla ilişkilerciler gibi profesyonellerin etkisi vardır. Kurumlar için tüm medya odakları, hedef kitle, çevre ve paydaşlar için iletişim kanalı olan kurumsal web siteleri ve sosyal medya mecraları, kuruluşun halka açılmasını sağlayan kanallardır. (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 77).

İnternet zaman ve mekân fark etmeksizin ürün-hizmet ve enformasyona ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Elde edilen enformasyon internetin çok yönlü olmasından kaynaklanarak sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar, tüketicilerin içerik oluşturdukları mecralar olan formlar, şikâyet sayfaları ve bloglar gibi mecralardan elde edilebilmektedir. Enformasyon yayılımının geleneksel medya mecralarına göre daha hızlı ve etkileşim odaklı olması bireylerde ihtiyaç dürtüsünü ortaya çıkarmakta ve tüketim ağını genişletmektedir. Tüketicilerin ürün-hizmet ile ilgili potansiyel hedef kitle olmaları ve ürün-hizmet hakkındaki içerikleri analiz etmeleri tüketicilerin ürünle olan etkileşimini arttırabilmektedir. Dolayısıyla yeni reklam teknolojilerinin getirdiği çerez (cokie) politikası vb. uygulamalarla potansiyel hedef kitlenin tanımlanması internet reklamları yoluyla o hedef kitleye reklamların gösterilmesi sonucu tüketime teşvik edilmektedir (Choi vd., 2003: 32).

## 1.1. İNTERNET KAVRAMI

J.C.R. Licelide, ABD'nin önde gelen okullarından olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) ile 1962 yılında "Galatik Ağ" kavramını tartışmaya açarak internetin tohumunu atmıştır. Licklider, interneti tarif ederek enternasyonal anlamda veri sağlanabilecek, data paylaşılabilir ve bağlanmış ağlar ile zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşabileceği bir veri merkezinden bahsetmiştir (Marangoz, 2014: 9).

ARPANET, askeri amaçlar için kullanılan 1969 yılında yaratılmış internetin atasıdır. TCP/IP protokollerinin oluşturulmasıyla 1970 yılının ortalarında ağ iletişim için geliştirilme aşamasına girmiştir. 1980'li yıllara gelindiğinde, ABD Ulusal Bilişim Vakfı (NSF), bu teknolojiyi üniversitelerde kullanılacak duruma getirmiştir. Bu durum veri trafiğini arttırırken askeri payın düşmesine neden olmuştur. NSFNET adında ağın sivil benzeri geliştirilmeye başlanmış nihayetinde ağ hükümet kademelerin ve düşünce kuruluşlarının kullanımına doğru genişletilmiştir. World Wide Web'in (www), CERN'de 1989 senesinde Tim Barners Lee tarafından geliştirilmiştir. İnternet reklamlarında büyük bir aşama kaydedilmiştir (Altunbaş, 2001: 370).

İnternet ile ilgili ilk etkinliklere bakıldığında; Beyaz Saray, internete ilk olarak 1993 yılında bağlanmıştır. 1994 yılına gelindiğinde amazon.com'da ilk kitap satışı, 1995 yılında e-bay'de ilk sanal müzayede yapılmıştır (Aktaş, 2010: 12).

World Wide Web, internet kullanıcısının artması ve internetin fonksiyonel yönelimi için önemli bir aşamadır. Ocak 1993'te internet üzerindeki web sitesi sayısı 50 iken bu sayı Mart 1993'te 500'ü bulmuştur. HTML'in geliştirilmesi ve 1994 yılında ilk ticari tarayıcının (browser Netscape Navigator 1.0) çıkmasıyla internet kullanımı önemli bir hal almıştır (Altunbaş, 2001: 371).

Kullanıcıların dataya müdahale edemediği, Web 1.0 döneminde, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkmasının ilk adımları atılmıştı. Ve bu dönem dataların, görsel ve işitsel (multimedya) araçlarının internet ortamında gezebildiği ve toplumların hızlı iletişim kurabildiği ve web cravler gibi arama motorlarının ardından, yahoo ve Google gibi arama motorlarının hâkim olduğu dönemdir (Cıncı, 2005: 146). 2004 yılında, çift yönlü etkileşimselliğin önünü açacak olan web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmaya başlamış

ve kullanıcılar içerik oluşturması süreci başlamıştır. Bu dönemde kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabilecekleri sosyal medya mecraları ortaya çıkmıştır (Cıncı, 2005: 146).

Web 3.0 kavramı, iş modelleri ve web geliştiricileri açısından, semantik Web fikri ile ilişkilidir. İnternetin, cihazlar arası iletişim yoluyla kendiliğinden bir sanal dünyasının yaratılmasının önünü açmaktadır. Fikir ilk olarak 1999'da World Wide Web'in yaratıcısı, makinelerin 'birbirleriyle konuşmasını ve semantik verilerden anlamalarını ve anlam oluşturmalarını öngören Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmıştır. Web 3.0 Yeniden pazarlama ve davranışsal hedeflemenin içerisinde bulunduğu kullanıcı davranışını izleyen teknoloji ve bilgisayarlar arasındaki kodlamalar ile oluşturulan iletişimi sağlamaktadır. Yani belirli metrikler kullanılarak arama motorlarında aratılanların tutulması, ihtiyaç olanın kullanıcıya belirli aşamalardan geçerek tekrar sunulması web 3.0 teknolojisi ile mümkün hale gelmektedir. Süreci devam eden web 3.0 teknolojisi ile programatik reklam, kişiselleştirme, yapay zekâ ve mobilize ile geniş bir veri (data) ağı oluşturulmaktadır. Data teknolojisi olarak da bilinen web 3.0 data tabanı ile istenilen içeriğe veri (data) anlamlandırma yoluyla ulaşılabilecektir (Barassi ve Treré, 2012: 1272).

Henüz gelişme aşamasında olan web 4.0 teknolojisi, 2011 yılında Almanya'daki Hannover Fuarında konuşulmaya başlanmıştır. Sanallaştırmanın ön planda olduğu web 4.0, yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik (augmented reality) ve bulut teknolojisi uygulamalarının, datayı depolaması konusundaki eski sorunların ortadan kaldırılmasını beklenmektedir. Kişisel ağlar ve bilgisayarların yerini web işletim sistemleri, bulut ve data sağlayıcıların barındıracağı ve tüm kullanıcıların bu ağa bağlı olduğu bir otomasyon sistemi, web 4.0 için ulaşılması arzu edilen bir sistemdir (Cıncı, 2015: 147). Türkiye'de internetin gelişimine bakıldığında ise, internet ile tanışma 1991 senesinde TÜBİTAK – ODTÜ ortaklığıyla kurulan 12 Nisan 1993'deki T R-NET atılımının önemli bir süreç olduğu görülmektedir. Kullanıcı sınırlaması olmaksızın, 1993 yılında küresel internet bağlantısının sağlanması ile kurulan TR-NET kurumsal alt yapıyı yakalayamamış ve Türkiye'de ağ alt yapısının yerleştirilememesi sebebiyle gereken talebi karşılayamamıştır. Bu sebeple akademik ve ticari ağlarda ayrışma söz konusu olmuştur. 1996 yılına gelindiğinde, ULAK-NET, akademinin internetini sağlamıştır. 1998 yılında Türk Telekom TNET ile ülkenin bütününe interneti sağlamıştır (Dal, 2015: 9).

### **1.1.1. İnternetin Özellikleri**

Öztürk, yeni iletişim araçlarını üç adet özellikle sınırlandırmıştır. Bunlar: etkileşim, eşzamanlılık ve kitlesizleştirmedir (Öztürk, 2012: 12). Tüm kitle iletişim araçları ürün-hizmet ve firma bilgilerini hedef kitleye yayabilir ve duyurabilir. Fakat internet bunu çok daha geniş kitlelere en hızlı yayan daha geniş olanaklara sahip bir yöntemdir. Geleneksel medyanın da tüm içeriklerini içerisinde barındırabilen (radyo dinlemek, TV izleme, gazete okumak vb.) internet, kitle iletişim araçlarının melezi konumundadır. Böylelikle pazarlama iletişimi adına çok yönlü kanala sahiptir (Schumann ve Thorson, 2007: 85).

Diğer kitle iletişim araçlarına nazaran üstün özellikleri ağır basan internet, görsel, işitsel ve basılı tüm reklamları içerisinde barındırabilmektedir. Bununla birlikte internet, özel teknolojik alt yapısı sayesinde hedef kitle, konum vb. hedeflemelerde etkili formatlar sunmaktadır. Yer ve zaman fark etmeksizin, dilenen içeriğe ulaşılmasını sağlayan internet ürün-hizmet sağlayıcılarına da tüketiciye de zaman ve mekân fark etmeksizin bilgiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bilgiye ulaşma aşamasında internetin her alanından yararlanılabilmektedir (sosyal medya, bloglar, forumlar vb.). İnternetin ihtiyaç oluşturucu ve ihtiyacın farkına vardırıcı özellikleri kitleler üzerinde etkilidir. Yeni bilgileri herhangi bir geleneksel medya yönteminden çok daha hızlı yayılma özelliği ile ortaya koymaktadır (Dal, 2015: 9).

#### **1.1.1.1. Etkileşimsellik**

İnternet herhangi bir ürün hakkında kullanıcılara detaylı enformasyon sağlayabilmektedir. İnternetin çift yönlü etkileşimsellik özelliği dolayısıyla, tüketiciler işletmelerin web sitelerinden, forumlarından, bloglarından, video sitelerinden, şikâyet sitelerinden ürün ile ilgili bilgi toplayabilmekte hatta içerik oluşturabilmektedir. Bununla birlikte bu envanterler ile toplanan kişilerin hareket bilgileri dahilinde firmalar reklamlarını davranışsal olarak hedefleyebilmektedir. Geleneksel reklama göre interaktif özellik taşıyan internet reklamları tüketici ve markalar arasında çift yönlü iletişimin yolunu açmıştır. İşletmeden hedef kitleye enformasyon akışı firmanın iletişim stratejisi ekseninde internet ile sağlanabilmekte. Bu yönde ulaşılan hedef kitle ürün-hizmet ile ilgili daha geniş ve hızlı bilgi sahibi olabilmektedir. Zaman ve mekân fark etmeksizin işletmelere tüketiciler tarafından sorular sorulabilmektedir. Bu durum bireylerin bilgi toplama aşamasında çeşitli problemlerine cevap bulmasına neden olmaktadır. Hatta

otomatik cevaplar, sıkça sorulan sorular, tüketicilerin aklındaki sorunları gidermeye yöneliktir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468-470). Dolayısıyla hedef kitle geri dönüşleri ekseninde markalar stratejilerini belirleyebilirken tüketiciler de ürün ile ilgili bilgiye efor sarfetmeden ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla maliyet olarak düşük bir pazarlama iletişimi söz konusu olabilmektedir.

Kaynak ve hedef arasında karşılıklı iletişime olanak sağlayan internet kaynağa yollanan enformasyonun hızlı bir şekilde reaksiyonla sonuçlanması sonucu geri dönüş almasıyla çift yönlü iletişimini tamamlamaktadır (Koçoğlu, 2014: 76).

#### **1.1.1.2. Kitlesizleştirme**

Bir kitle içerisinde kullanıcıya özel enformasyon değişimi ve seçimi yapılabilmesi kadar kitlesizleştirme durumu söz konusudur. Kitlesizleştirme mesajın iletişim aracı kontrolü ile topluma ve doğrudan tüketiciye aktarılması demektir (Çakır, 2004: 169). Kitlesizleştirme, internet kullanıcılarının popülasyonu fark etmeksizin, davranışsal yöntemler izlenerek bireylere özel reklamların ve içeriklerin oluşturulması durumudur. Böylelikle bireyler, kendilerine özel mesajlar ve tanıtımları ilgi alanları ekseninde görebileceklerdir (Öztürk, 2012: 12).

#### **1.1.1.3. Eş Zamansızlık**

İnternette yer alan enformasyon dağılımı, bireylerin materyalleri hazırlama süresi (içerik hazırlama vb.) sayılmaksızın yayınlanma anından itibaren karşılıklı etkileşimi başlatır. Dolayısıyla mesaj gönderme ve alma özelliği uygun bir zamanda oluşmaktadır (Öztürk, 2013: 2). Bu özelliğe sahip olan internet teknolojisine e-posta örnek gösterilebilir. Alıcı gönderilen bilgiyi uygun zamanda edinebilmektedir (Çakır, 2004: 169). Mesajın gönderildiği anda hedefe ulaşamayabileceğini gösteren eş zamansızlık mesajı alan bireylerin kendileri için en uygun zamanda bilgiyi edinebileceklerini, depolayabileceklerini hatta sonra kullanabilecekleri anlamını göstermektedir.

#### **1.1.1.4. Hipermetinsellik**

Hipermetinsellik, çeşitli mecralara, yazılara, bloglara, linklere, internet ağı üzerinden linkler ve etiketlerin bir köprü ile bağlanarak kolay erişiminin sağlandığı ve yönlendirildiği metinler arası geçişi sağlayan dolaşım teknolojisidir. Farklı özellikteki

içeriklerle metin, resim, grafik, ses, video, animasyon, postcast gibi çeşitli araçlarla link köprüsü kurularak bağlantı kurmaya yarayan metinlerdir. Hipermetinsellik bir link ağı üzerinden başka mecralara ulaşmaya olanak sağlamaktadır. Yeni medya iletişim teknolojisinin sağladığı olanakları kullanarak bir yöndeşme unsurunu ortaya çıkarmış ve alternatif medyanın yayılımı böylece hız kazanmıştır (Altunbaş, 2001: 282).

Geleneksel medyanın zamana ve mekâna bağlı kısıtlı yönünden kaynaklanan sorunların çözüldüğü ve internet ile geleneksel medya arasındaki farkları ortaya çıkarıldığı, hipermetinsellik olgusu gerek internet haberciliğinde gerek internet reklamcılığında çok önemli etkiye sahiptir. Kullanıcıların ilgileri kapsamında oluşturulan içerikler ve sayfalar sayesinde hipermetinsel özelliğe sahip metinler ilgi çekici olabilmekte ve kullanıcı tıklaması artabilmektedir. Özellikle influencer, içerik sponsorlukları, video reklamlar ve bloglar içerisinde yer alan içeriklerde tüketiciyi hedef ürüne veya siteye yönlendirmek için linkler metin içerisine koyulabilir. Böylelikle kullanıcı hipermetinsellik özelliği sayesinde linklere tıklayarak ürüne ulaşabilir ve ürün ile ilgili bilgiler edinebilir. SEO anlamında da önemli yeri olan hipermetinsellik web siteleri için kaliteli trafik anlamına geldiği için arama motorlarında kalite puanlarına etki ederek web sitesinin daha iyi bir konuma gelmesi için de etkilidir (Birsen, 2013: 39).

## 1.2. İNTERNET REKLAMLARI

İlk banner reklamı, 1994 yılının Ekim ayında, HotWired.com web sitesinde gösterilen ve The Wonderfactory'ın başkanı Joe McCambley'in oluşturduğu, salt metinden oluşan ve direkt siteye trafik sağlamak amacı taşıyan reklamdır. Reklamda "Farenizle hiç buraya tıkladınız mı? yazmakta ve bir ok ile gösterilerek "Tıklayacaksınız" yazmaktadır. McCambley, reklamı görenlerin %44'ünün reklamı tıkladığını bildirmiştir. Bu oran günümüz banner reklam tıklamalarına göre yüksek bir orandır (<https://www.chip.com.tr>).

Şekil 1: İlk Banner Reklam



Kaynak: [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)

Şekil 1’de hotwired.com’da yer alan ilk banner reklamı gösterilmektedir. İnternet reklamları görsel veriler, ses, animasyon gibi display teknolojilerin de kullanıldığı web sitelerinde veya arama motorlarında yer alan online pazarlama amacıyla kullanılan dönüşüm, tıklama, web site ziyareti, görüntülenme gibi amaçları olan reklamlardır (Özen ve Sarı, 2008: 15).

Hotwired.com banner reklam formatında olan ve internet reklamı olarak, 27 Ekim 1994’de ilk sayılan internet reklamının yayınlandığı ilk web sitedir. Bu durumun ardından banner reklamlarının önemi anlaşılmış ve kullanım oranı artış göstermiştir. Ayrıca internetin geleneksel kitle iletişim araçlarının harmanlanmasıyla oluşmuş bir mecra olduğu söylenebilir. Reklam fonksiyonlarını yerine getiren yeni sayılabilecek bir kitle iletişim aracı olarak reklam, özellikle genç yaştaki bireyleri etkilemesi amacıyla reklamcılar tarafından tercih edilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1136).

İnternet reklamları, reklam verenler için araştırma yapmak, bilgi vermek, eğitim vermek, form toplamak, alışveriş yapmak, müzayede ve mübadele olanağı sunmak gibi sebeplerden önemlidir. İnternetin, reklam amaçlı kullanılması önceden zor görülürken, yoğun kullanılması ve teknolojik açıdan oldukça gelişmesi, e-ticaret ağlarının gelişmesi ve internetin kullanım alanının artmasıyla 1990’lı yıllardan sonra reklamverenler bu alana girmeye başlamıştır. Böylelikle hızla gelişmeye başlayan internet reklamcılığı ürün ve hizmeti ilgilendiren hedef kitle yoğun bir şekilde internet kullanmaya başlayınca markalar da bu alanda reklam vermeye yoğunlaşmıştır. Böylelikle internet bağlantısı olan bireyler zaman mekân fark etmeksizin ürün hizmete ulaşabilmektedir (Elden, 2003: 261).

### **1.3. İNTERNET REKLAM TÜRLERİ**

1994 yılında Hotwired.com’da yayınlanan banner reklamının, ilk internet reklamı olmasının yanında aynı zamanda ilk internet reklam türünü de oluşturur. İnternet reklamları sürekli gelişen ve dinamik yapısından kaynaklı literatürel tanımlarına sürekli yenileri eklenmektedir. Bu sebepten akademik çalışmalar ışığında eski ve yeni tanımlar referans alınarak internet reklam türleri tanımlanmaya çalışılacaktır. Rodgers ve Thorson internet reklam türlerini şu şekilde sıralamaktadır: banner, sponsorluklar, interstitial, pop-up reklamlar, hyperlink, website şeklindedir (Rodgers ve Thorson, 2000: 45).

Communication of the USA'e göre (1997), internet reklamları üç kategoride sınıflandırılabilir. İlk tür olan cazibe aracı, tüketicilerin bir siteyi banner'lar ve arama motorları aracılığıyla bulması ve ziyaret etmesi için kolay bir yöntem sağlar. İkinci olarak reklam içeriği türü, temel reklam mesajları ve ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sağlar. Takip edilen pazarlama türü, e-posta veya 'push' reklamları yoluyla özel hedeflere bilgi sağlar (Ko ve Park, 2002: 52).

Bir pazarlama aracı olarak internetin, reklam mecrası olarak kullanımı yaygınlık göstermektedir. Avantaj ve dezavantajlarının söz konusu olduğu internet reklamları kullanım alanlarına göre çeşitlendirilebilir. Bunlar; web sayfalarına internet reklamlarının verilmesi, web sayfalarının reklam yayını yapması ve e-posta yoluyla yapılan reklamlar olarak belirtilebilir (Elden, 2003: 247-278). İnternet, markaların ürün, hizmet ve kurumsal kimliğini yansıtmak adına kullanılabilir bir araçtır. Web kullanıcıları görsel ve işitsel tüm dinamik öğelerle etkileşim kurabildiklerinden ürün hizmet ile ilgili enformasyon gönderimine açıktır. Dolayısıyla kurumsal web sitelerinin sınırsız seçeneklerini internet reklamları vererek hedef kitle ile etkileşime sokulabilir. Bunun için web sitesinde dinamik öğelerin kullanılması (banner, ses, video) ile kullanıcılar harekete geçirilebilir (Schmitt ve Simonson, 2000: 371-372). Kişisel verilerin (personal data) öneminin arttığı günümüzde tüketicilerin satın alma işleminin ardından çeşitli bilgilerini markaya vermektedirler. Tüketicilerin kişisel verilerin iletişime geçmek adına kullanılmasına izin vermesi ve bu bilgilerin kişilerin ilgi alanları, meslekleri, demografik bilgileri gibi spesifik bilgileri içermesi ile markalar tarafından kişiselleştirilmiş e-posta reklamları yapılabilmektedir (Tosun, 2004:162).

### **1.3.1. Web Sayfası Aracılığı ile Gösterilen İnternet Reklamları**

Web siteleri, kurumların enformasyon sağlamasına yarayan online mecralardır. İşletmelerle ilgili bazı bilgiler, web sitelerinde hedef kitle ile buluştuğunda şirketin kurumsal kimliğiyle ilgili bütüncül bir farkındalık yaratabilmektedir. Üstelik kullanıcı, hedef kitle ve müşterilerin kurumları tanınmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu bilgiler, web siteleri aracılığıyla ticari/ticari olmayan bilgiler, operasyonlarla ilgili faaliyetleri içeren bilgiler ve eğlence/sosyal durumlarla ilgili bilgiler olmak üzere üç grupta sayılabilmektedir. Ticari bilgiler işletmelerin tarihsel bilgileri, misyon ve vizyon, finansal göstergeler, proje ve faaliyetler gibi geçmiş dokümanlardan oluşabilmektedir. Ayrıca



işletmenin ürün ve hizmet ile ilgili bilgileri, müşterilerle etkileşim ve iletişim kurmaya yönelik bölümler (CRM, chat, iletişim sayfası), web sitesinde yayınlaması ticari bilgi kapsamına girmektedir (Öztürk, 2013:65).

İyi kurgulanmış bir kurumsal web sitesiyle dinamik reklam ve içerik öğelerinin kullanıcılara gösterilmesi, kullanıcıların davranışlarına etki edebilmektedir. Kurumsal web sitesi firmanın, kurumsal kimliğine ters düşmeyecek fakat kullanıcıyı sıkacak ve vakit geçirmesini zorlaştıracak şekilde de olmamalıdır. Ayrıca kullanıcıların sitede uzun süre ve hoş vakit geçirecekleri eklentiler olmalıdır. Keza son süreçlerde kalite puanı, sitelerin arama motoru üzerindeki konumunu belirleyen metriklerden biridir ve hemen çıkma oranı bu puanı etkilemektedir. Bu durumla karşılaşmamak adına web siteleri dinamik olmalı, videolar, animasyonlar, gifler ile görsel açıdan zenginleştirilmelidir. Web sitesi; firmanın kurumsal materyalleri, tanıtım filmleri, müzikleri gibi tanıtıcı metaları barındırmalıdır. Ve yayılması adına paylaşım linkleri ve sosyal medya da paylaşılabilir olmalıdır (Aktaş, 2010: 28).

İşletmeler hedef kitleleri ile iletişim kurmak ve dijital görünürliğini dünya ile paylaşmak adına, kurumsal web sayfalarını oluşturabilir ve dijital pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedir. Fakat kurumsal web siteleri daha çok şirketlerin kurum hakkındaki mesajları ve duyuruları yayınladığı mecralar konumundadır. Dijital pazarlama stratejisi kapsamında, demode web tasarımından uzak, güncel yazılım dili ve teknolojisi kullanılmış web sitelerine sahip kuruluşlar, çağı takip eden bir firma imajı oluşturabilir. Satış ve satış sonrası süreçte kurumsal web siteleri kullanılabilir (Öztürk, 2013: 65).

Tüketiciyi web sitesine çekme işleminden sonra onu web sitesinde tutmak ve sonradan tekrar ziyaret etmesini sağlamak daha önemli bir durumdur. Diğer kanallardan web sitesine gelen kullanıcıları tüketiciye çevirmek ve potansiyel müşteri haline getirmek için çeşitli dijital pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Web sitesinin görünürliğini arttırmak, kullanıcı deneyimi dostu, kolay erişilebilen, UX ve UI tasarımları güçlü, müşteri düşüncesini destekleyen, satış mesajları güçlü ve ikna edici, tüketici ihtiyaçları perspektifinde kişiselleştirilmiş müşteri odaklı çalışmalar dijital pazarlama çalışmalarının amacını oluşturur (Chaffey vd., 2013:189).

Kurumlar web sitelerini interaktif, dinamik, çoklu kullanım, karşılıklı etkileşim, kolay ulaşım, bilginin kolay yayılımı, potansiyel kitleye doğrudan ulaşım, ölçülebilir olma gibi özellikleri içerisinde belli amaçlar ile kullanmaktadır. Bunlar: ürün ve hizmetleri tanıtmak, fuar, forum, başarı, konferans, eğitim, kampanya duyurularını yapmak, ürün, model, marka ile ilgili özelliklerin duyurulması, internet tutundurma faaliyetlerinden olan; promosyon, kampanya, sponsorluk, hediye puan vb. operasyonlar, internet reklam çalışmaları gibi amaçları kapsamaktadır. Kurumsal web siteleri kullanıcıların ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda, istek ve arzularıyla belli bir hedef gözeterek, zaman ve mekân fark etmeksizin ziyaret ettikleri online mecralardır. Dolayısıyla kurumlar web sitelerini hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına doğrudan cevap verebilecek şekilde hazırlanması önem teşkil edebilmektedir (Uzunoglu vd., 2009: 83).

Reklam sağlayıcıları veya şirketler, kurumlar, ajanslar vb. internet reklamı verenler reklamları web sitelerinde manuel (banner kiralama vb.) veya hedefleme yoluyla verebilmekteydi. Google Ads yoluyla kullanılan reklamlarda anahtar kelime, hedef kitle, konu, demografi, web sitesine giren kullanıcılara tekrar gösterme (yeniden pazarlama) gibi hedeflemeler varken, sitelerden çeşitli türlerde reklamlar gösterilebilmektedir. Bu reklamlar, banner, pop-up, rich medya, içerik sponsorlukları, advertorials, affiliate, itme(push), kayan, video reklam modellerinde olabilmektedir (Elden, 2003: 247-278).

### **1.3.1.1. Banner (Display) Reklamlar**

Banner formları, standart (468x60, 234x60, 88x31, 120x60, 120x240, 125x125, 728x90), dikey (120x600), floating (10 saniye süre ile görülür), rollover banner (468x60) klasik banner iken fare üzerine geldiğinde aşağı açılır ve 468x240 boyuta gelir, showcase (300x250) ve top roll (70x25) şeklinde olabilmektedir. İnternet teknolojisi geliştikçe banner reklamlar çeşitli formlarda ve web sitelerinin farklı bölgelerinde olabilmektedir. Genellikle dikdörtgen veya kare olmak üzere köşeli formlardan oluşurlar. Görsel, grafik, gif ve video şeklinde olabilen banner reklamlar dikkat çekmek ve etkileşim almak adına reklam veren web sitesine yönlendirirler. Kullanım ve maliyet açısından yaygın bir internet reklamı formudur (Mestçi, 2013: 48).

## Şekil 2: Google Ads Banner Boyutları

File types	
Image Formats	GIF, JPG, PNG
HTML5 Formats	ZIP containing HTML and optionally CSS, JS, GIF, PNG, JPG, JPEG, SVG (Responsive or standard)
AMPHTML Formats	ZIP containing 1 HTML document and up to 38 media assets.
Max. size	150 KB

Ad sizes	
<b>Square and rectangle</b>	
250 x 250	Small square
240 x 400	Vertical rectangle
250 x 250	Square
250 x 560	Triple widescreen
300 x 250	Inline rectangle
336 x 280	Large rectangle
580 x 400	Netboard
<b>Skyscraper</b>	
120 x 600	Skyscraper
160 x 600	Wide skyscraper
300 x 600	Half-page
300 x 1050	Portrait
<b>Leaderboard</b>	
468 x 60	Banner
728 x 90	Leaderboard
930 x 180	Top banner
970 x 90	Large leaderboard
970 x 250	Billboard
980 x 120	Panorama
<b>Mobile</b>	
300 x 50	Mobile banner
320 x 50	Mobile banner
320 x 100	Large mobile banner

**Responsive**  
Responsive HTML5 ad sizes are determined by the space available.

**Kaynak:** ads.Google.com

Şekil 2’de banner görsellerinde Google’ın standart ölçüleri yer almaktadır. Bu standartlar ekseninde web sitelerinin uygun bölgelerine şekildeki ölçülerle Google Ads aracılığıyla banner reklamlar servis edilmektedir.

Banner reklamlar web sitelerin birbirine trafik sağlanmasına, ürün-hizmet ve markaların görsel olarak bilinirlik kazanmasına, ürüne ulaşma imkânı sağlamaktadır. Reklamı görsel ve mültimedya özellikleriyle sembole dönüştüren, statik ve interaktif yönüyle ilgi çekici hale getirebilerek kullanıcıyla etkileşimi sağlayabilmektedir (I.A.B. – Internet Advertising Bureau) tarafından saptanan banner pikselleri ve boyutları, dosya yükü ve yüklenme zamanları ile yine I.A.B tarafından belirli şartlar ekseninde belirlenmektedir (Çalığışu, 2009: 205).

### 1.3.1.2. Pop-up Reklamlar

Pop-up reklamlar kullanıcılar tarafından negatif etki gören ve çeşitli adblock programlarıyla engellenebilen ve etkinliği tartışılan internet reklam modelidir. Herhangi bir web sayfası yüklendiğinde açılır pencere şeklinde çıkan ve sayfadan ayrı bir şekilde kullanıcının beklemediği anda birden açılan pencerelerdir (Özen ve Sarı, 2008: 170).

Bu reklam türünün avantajları arasında kullanıcıların dolaşım anında karşılına çıkması ve çerez (cokie) tekniği sayesinde kullanıcılarla etkileşim sağlanabilmesi, yeni bir pencerede açılarak kullanıcıların dolaştığı sayfaya dönmelerini sağlayabilmesi avantajları olarak sayılabilir. Dezavantajları arasında ise *adblock* gibi programların

reklamı engelleyebilmesi, Microsoft ve Google'ın site kalite puanında pop-up reklamlara negatif puan vermesi, kullanıcıların rahatsız olabilmeye durumu söylenebilir. Bu nedenle geçerliliği ve işlevselliği tartışılan bu reklam türleri giderek daha az kullanılmakta ve geçerliliği zayıflamaktadır (Özdem, 2010: 168).

Pop-up reklamlar görünüş ve işleyiş açısından banner reklamlara benzemektedir. Fakat banner reklamlar web sayfalarından bağımsız şekilde, web sayfasının arkasında kalmaktadır. Pop-up reklamlar istem dışı açıldıkları için kullanıcıları rahatsız edebilmektedir. Aynı durum çeşitli reklam sağlayıcıları (Google Ads, Yandex Direct vb.) tarafından yayınlanan banner reklamlar ve sitelerin alan kiralayarak oluşturdukları banner reklamlar için geçerlidir. Bu gibi durumlar çeşitli software şirketleri tarafından bir girişim ve piyasa oluşturmuştur. Yeni reklam engelleyici uygulama ve eklentiler ortaya çıkarmıştır (Yeygel, 2010: 168).

Banner olarak kullanılabilirken kutu içerisinde metinler, formlar, login dosyası gibi varyasyonlarda kullanıcı karşısına çıkabilmektedir. Bireylerin isteği dışında kontrolsüz şekilde açılan (interstitial) ve kullanıcıların tık yoluyla açtığı pop-up'lar olarak ikiye ayrılır. Açılan ve genişleyen kutucuklar olan pop-up reklamlar sayfada kendisi açılanlar (interstitial) ve fare üstüne gelince veya tıklayınca yüklenen pop-up'lar (superstitials) olarak iki çeşittir. Superstitials pop-up hassas reklamlardır. (Adams, 2003: 64). İzleyicileri zorla maruz kalma moduna soktukları için müdahaleci reklam olarak algılanır. Bu tür her ne kadar internet reklam gelirlerinin nispeten küçük bir bölümünü oluştursa da geçiş reklamları, pop-up ve pop-under, internet reklamcılığının en tartışmalı biçimidir (Cho, 2000: 12). Kullanıcı web sitesine girdiğinde karşısına bu tür reklamlar çıkar. Bu tarz reklamlar kullanıcı deneyimi açısından olumsuzdur. Tam anlamıyla reklama maruz bırakma söz konusu olduğu için verimliliği tartışmalıdır.

### **1.3.1.3. İçerik Sponsorlukları**

İçerik sponsorluklarının geleneksel sponsorluk faaliyetlerinden farkı web siteler aracılığıyla yapılması ve web sitelerin içerik sponsorluğu sağlayan firmaya özel bir bölüm ayırmasıdır. Bu reklam yönteminin en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıların içerik sponsorluğu vasıtasıyla sponsorluğu veren firmanın web sitesine ulaşabilmesi ve etkileşim gerçekleştirebilmesidir. Web sitelerinde belirli bir ücret karşılığında belirlenen

bir içerik aracılığıyla potansiyel hedef kitleye ve tüketicilere ulaşmayı amaçlayan reklam türleridir. Bu reklam türünde öncelikli hedef tüketiciyi marka hakkında bilgilendirmek ve eğlenceli, sosyal içeriklerle ilgi çekmek ve uzun vadede müşteri çekmektir (Çakır, 2004: 173).

İçerik sponsorluğu, özellikle tüketicilerin ihtiyaçlarına ve ilgilerine dokunan ürünler için önemli ve fayda sağlayan bir türdür. 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: 225). Bu reklam modelinde reklam veren, ürün-hizmet ve markayı tanıtmak ve süreç içerisinde marka ve tüketici arasında aidiyet duygusu yaratmayı amaçlayabilmektedir. İçerik sponsorluklarında belli bir zaman içerisinde ürün hizmet ve markayı özel kurgulanmış bir içerikle tanıtmaktadır (Elden, 2003: 272).

Yapılan bir araştırmaya göre; sayfa ve içerik sponsorluklarını görenlerin %54'ünün farkına vardığını göstermektedir. Araştırmaya katılanlardan %56'sını oluşturan kesim web site, forum ve blog'ları haber ve bilgi edinmek amacıyla takip etmekte, %44'ü forum ve blog'lara içerik üretmektedir (Aktaş, 2010: 159).

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

Aslında bütün görüntülü reklam modellerinin geliştirilmiş hali olarak ortaya çıkan zengin medya reklamları, video, ses veya görüntüleyenleri içerikle etkileşime teşvik eden diğer öğeler gibi gelişmiş özelliklere sahip reklamlar için kullanılan bir dijital reklamcılık terimidir. İçerisinde banner, kayan banner, genişleyen reklam, geçiş reklamı, lightbox reklamlar, aşağı çalan reklamlar, yayın içi video, VPAID gibi reklam türlerini içerir. Gelişen programlama dilleri ses, görselleri (animasyon, gif, video vb) interaktif bir şekilde kullanan internet reklamları türüdür. Ses, flash ve programlama dilleri ile (Java, JavaScript, HTML, HTML5, PHP gibi) statik veya dinamik web sayfalarında bulunan bannerlar, button'lar veya interstitial gibi formlar birlikte veya tek başlarına kullanılabilir. Tam veya yarım sayfa text/imağ zengin medya reklamları interstitial olarak da adlandırılabilir. Ayrıca Splash ekranlar, takeoverlar, pop-up pencereleri de intersititial kategorisindedir (Coşkun, 2007: 24).

Zengin medya vektörel grafikler, streaming video ve java destekli interaktif özellikleri içerisinde barındırdığı için ilgi çekicidir. Ayrıca içerik olarak zengin ve boyut olarak yüksek olması tasarımsal açıdan akılda kalıcı bir görünüşü yanında getirmektedir. Bu sebeplerden zengin medya reklamları diğer internet reklamlarına oranla daha yüksek dönüşümler ortaya koymakta ve daha efektif sonuçlar vermektedir (Özen ve Sarı, 2008: 18).

**Şekil 3:** Zengin Medya Reklamları ve Standart Banner reklamları Karşılaştırması

Standart reklam özgesi	Rich media reklam özgesi
<ul style="list-style-type: none"><li>• 200 KB veya daha küçük boyutta tek bir .html, .gif, .png ya da .jpg dosya biçimi</li><li>• Video veya genişletme içermez</li><li>• Genellikle yalnızca tek bir tıklama bağlantısını izler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Genellikle 200 KB'ı geçer</li><li>• Birden fazla dosya kullanılabilir</li><li>• Video içerebilir</li><li>• Daha geniş bir boyuta genişleyebilir</li><li>• Kullanıcı etkileşimiyle ilgili ayrıntılı izleme metrikleri içerebilir</li><li>• Birden çok tıklama bağlantısını izleyebilir</li><li>• Kendine özgü diğer özellikler içerebilir (anketler, arkadaşına gönderme, galeri vb.)</li><li>• Bazı yayıncılar bir yükleme bekleme işlemi gerektirebilir</li></ul>

**Kaynak:** ads.Google.com

Şekil 3’de Google’ın desteklediği standartta zengin medya reklamları boyut ve format özellikleri yer almaktadır. İlk kez zengin medya reklam formatı 1996 yılında görülmüştür.

**Şekil 4:** İlk Zengin Medya Reklamı



**Kaynak:** Doubleclick, The Evolution of Rich Media Advertising, 2005: 2

Şekil 4’de yer alan ilk zengin medya örneği, San Francisco’da yer alan dijital ajans Red Sky Interactive ve Hewlett Packard bant formunda bir reklamın içine “Pong” ilâştirerek ilk zengin medya reklamı formunu oluşturmuşlardır (Öztürk, 2012: 103).

Flash, HTML 5, GIF gibi dinamik araçları içerisinde barındıran banner reklamları, zengin medya reklamlarını oluşturur. Reklamın fonksiyonlarını, işlevini daha ilgi çekici hale getiren HTML kodları, Asp, PHP, Javascript gibi yazılım dilleri ile kullanıcı etkileşimi arttırılabilmektedir. Ses, kayıt, hareketli görsel içeren zengin medya reklamları diğer banner reklamlarına oranla daha yüksek tıklama başı maliyet düzeyine sahiptir (Bacaksız ve Öztürk, 2019: 329).

### 1.3.1.5. Video Reklamlar

İnternetin reklam olarak kullanıldığı ilk dönemlerde video formatında reklamlar için dosya büyüklüğü ve bağlantı hızının yavaşlığı göz önüne alınarak video reklamlar, diğer internet reklam türlerine oranla daha az kullanılmıştır (Özen ve Sarı, 2008: 18).

Günümüzde internet altyapısının gelişmesi ve video paylaşım platformların geniş kitlelere ulaşması ile video reklamlar markalar ve izleyiciler tarafından yoğun şekilde kullanımı sağlanmaktadır. IAB'a göre video reklamlarında iki tür reklam biriminin varlığından söz eder; yayın içi ve yayın dışı. Yayın içi video reklamlar, tüketicinin talep ettiği akış video içeriğinden önce, video esnasında veya videodan sonra oynatılmaktadır. Yayın içi video reklamlar, içerik üreticisinin yayınladığı video içeriğini paraya dönüştürmek için sıkça kullanılan, kısa formlu veya uzun formlu video içinde oynatılabilecek akışlı video olarak görüntülenebilmektedir. Kullanıcılar, özellikle yayın öncesi reklamlarda yayın içi reklamların gösterilmesini durduramamaktadır. Akış içinde oynatılabilecek üç farklı türde video içeriği vardır: haber içeriği; sendikasyon (dağıtılmış içerik); ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik. Yayın dışı video reklamları, yayın içi video içeriğinin dışında gerçekleşen video reklamlarıdır. Yayın içi ve yayın dışı video reklamlar arasındaki temel fark, yayın dışı video reklamların, video deneyimi sunmak için standart görüntülü reklam birimlerinin varlığından yararlanmasıdır. Örneğin, bir site ziyaretçisi bir haber sitesinde bir makaleyi görüntüleyebilir ve sessiz, otomatik oynatılan bir video reklam standart bir görüntülü reklam birimine yüklenebilmektedir. Akış dışı video reklamlar sayfanın ana odağı değildir ve genellikle öne çıkan bir video oynatıcıda gösterilmez (IAB, 2019).

İnteraktif yönü açısından diğer internet reklam türüne göre daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olabilen reklam türüdür. Türlerden atlanabilir olanları için herhangi bir zaman sınırlaması söz konusu değildir. En belirgin ve kullanıcıların en çok karşısına çıkan video reklam türü "reklamı geç" butonu ile genellikle görülen ve kullanıcıların kendi iradeleriyle 5 saniye sonra geçebildikleri (Bumper reklamlar) kısa klip tarzı reklamlardır. Bu reklamlar ağırlıklı olarak TV'de gösterilemeyen black marketing ürünleri, TV'de gösterilen reklamlar, klipler, ürün hizmet, uygulama reklamlar, hatta sinema filmi reklamı bile olabilmektedir (Aktaş, 2010: 38).

IAB (Interactive Advertising Bureau) tarafından online video reklamlar kategorize edilmiştir. İşlev ve formlarına göre aşağıdaki gibidir (<https://www.iab.com>):

- **Instream-Yayın İçi Video:** Video içerisinde yayınlanan ve izlenen reklam türüdür.
- **Liner Video Reklamlar: Video** içerisinde herhangi bir müdahale olmaksızın izleme süresi içerisinde herhangi bir zamanda gösterilen reklamlardır.
- **Pre- Roll Reklam:** Video başlamadan önce gösterilirler, bu video reklam türü en çok tercih edilen reklam formudur.
- **Mid- Roll Reklam:** Video kullanıcı tarafından izlenirken, toplam yayın süresinin yarısında gösterilen reklam türüdür.
- **Post- Roll Reklam:** Video izlemesi sonlandıktan sonra görüntülenen reklam türüdür.
- **Seeding:** Reklam içeren videonun aynı içerik videosu gibi sitede yer aldığı türdür. Viral reklamlarda bu teknik yoğun olarak kullanabilmektedir.
- **Take Over:** Video'yu durdurarak gösterilen türdür.
- **Non- Linear Video:** Video izlenme anında ortaya çıkan reklamlardır. Genellikle video içeriğini "kaplayan" görüntüler olarak sunulur. Reklam, akış içeriğiyle aynı anda yayınlanır, böylece kullanıcı, içeriği aynı zamanda kesintisiz olarak görüntülerken reklamı görür.
- **Overlay:** Video devam ederken izleme alanında çıkan reklamlardır.
- **Companion (Tamamlayıcı) Reklamlar:** Video izlenen mecranın çevresinde gösterilen reklam türüdür. Metin, statik resim görüntülü reklamlar, zengin medya veya video deneyimini saran kaplamalar biçiminde doğrusal veya doğrusal olmayan reklamlarla birlikte sunulan reklamlardır. Bu reklamlar çeşitli boyutlarda ve şekillerde gelir ve genellikle video oynatıcının yanında veya çevresinde yayınlanır.
- **İçerik İçi Video:** Videoda yer alan içerik veya yazının üzerine gelindiğinde açılan reklamlardır. Kullanımı izleyicinin inisiyatifine kalmaktadır. (<https://www.iab.com>)



### 1.3.2. E- Posta Reklamları

Elektronik posta reklamları, çeşitli kampanya, reklam, indirim, data ve özel gün fırsatıyla hedeflenen kitlenin potansiyel müşteri olması amacıyla etkilenmesi için kullanılan bir dijital pazarlama aracıdır (Khan, 2017:3). Şirketlerin internet reklam modeli olarak kullandıkları bir başka tür ise elektronik posta reklamlarıdır. Bu reklam türünde daha önceden kişisel bilgileri edinilmiş müşterilerin hedef kitleye birebir uygun içerikleri oluşturarak yapılan reklamlardır (Elden, 2003: 273). Yeni iletişim teknolojisi ve çerez politikası gereği kişiselleştirilen e posta reklamları. Kişilerin iş, meslek, cinsiyet, yaşadığı şehir hatta ilgi alanı gibi bilgilere önceden erişebilmekte ve reklamları bu bilgiler üzerinden tasarlayabilmektedir.

Elektronik posta reklamları iki farklı şekilde kategorize edilebilmektedir. Bunlardan ilki doğrudan e-mail yoluyla bireylerin özel e-posta adreslerine atılan kampanya, reklam ve tanıtım mailleridir. İkincisi ise çeşitli reklam sunucuları (Google Ads, Yandex Direct vb.) tarafından markalar için servis edilen reklamlardır. Bunlar e-posta hesaplarının tanıtım bölümünde ya da kenarda- üstte banner şeklinde olabilmekte ve içerikle birlikte tıklanıldığında direkt hedef web sitesine aktarılabilmektedir. Doğrudan e-posta hesabına marka tarafından mailing yöntemiyle aktarılan reklamlar geleneksel broşür ve afiş mantığını içerisinde barındırmaktadır. Bu türde reklam verenin bağlantısı mutlaka kullanılmaktadır. Keza bir koltuk alacak kişiye e-posta üzerinden önerilen bir marka üzerine diğer kişi mobilya reklamı görebilmektedir. Bu durum anahtar kelime üzerinden hedeflenen 2. Tür reklamın kişisel veriler üzerindeki tartışmaları arttırmıştır (Rüzgâr, 2013: 15).

Elektronik posta reklamlarında üstün performans alınabilmesi bazı tekniklerin profesyonelce kullanılabilmesine bağlıdır. Bu teknikler şerit e-postalar, tartışma kitleleri hedeflenerek yapılan sponsorlukla bağlantılı e-postalar, eposta yoluyla iletilen e-mailler olmak üzere üç grup hali söz konusudur. Şerit elektronik postaları bedelsiz mail adresi açma şansı veren şirketler tarafından kullanılmaktadır. Google ücretsiz olarak G-mail hesabı açtırabilirken bireylerin çeşitli bilgilerini öğrenebilmektedir. Ayrıca arama motoru aramaları kayıt altına alınmakta, cep telefonunda yer alan numaralar isteğe göre g mail hesabına kaydolabilmekte veya drive hizmeti ile çeşitli belgeler yüklenebilmektedir. Tartışma grupları ile yapılan ise sponsor firmaların e-posta reklamlarını etkili

kullanmasını sağlamaya yöneliktir. Bireylerin kişisel bilgilerini kayıt esnasında alarak markanın tüketici kategorisine girip girmediği ölçümlenebilmektedir. Böylelikle markalar e- posta atacakları kitleyi anlamlandırmış olur (Tosun, 2004: 162).

Spam mailler gönderilen bireyin okumadan silmesi, ön yargılı yaklaşarak markaya karşı negatif algı yaratması, istenmeyen posta klasörüne düşmesi veya engellenmesi yönüyle e-posta reklamcılığının en zayıf halkası denilebilir. Bu sebepten reklamlar kurgulanırken hedef kitlenin anlamlı bir kitle olması ve ihtiyaçları doğrultusunda reklam maillerinin servis edilmesi e-postanın spam klasöründen çıkabilmektedir. Üstelik bu mail türünde hedefe istenildiği taktirde elektronik posta listesinden çıkabileceği bilgisi verilmesi kişisel verilerin bireylerin kendi kontrolünde olduğunu hissettirecektir (Elden, 2003: 274).

E-posta reklamları diğer reklamlara göre avantajlıdır. Çünkü kullanıcı reklamı görene kadar reklam hiçbir yere kaybolmamaktadır. Ayrıca kullanıcı reklama gitmemekte reklam bizzat kullanıcıya gitmektedir. Üstelik ilgi alanları doğrultusunda giden reklam zaman ve mekân fark etmeksizin görüntülenebilmektedir (Vural ve Öz, 2007: 229).

Hızlı ve düşük maliyetli olması e posta reklamcılığının çok hızlı yayılmasına sebep olmuştur. E – posta reklam hizmeti veren firmalar rekabet unsurunun gereklerini yerine getirerek hizmetlerini genişletmekte ve geliştirmektedir. Yeni eklentilerle gönderileri zenginleştirmekte, gönderilen e-posta içeriğine görsel, video, ses dosyaları ekleyebilmektedir (Deniz, 2002:3). İzinli e-postalar diğer türlere oranla maliyeti düşük şekilde gönderilebilmekte ve müşteri sadakati, yüksek dönüşüm oranı sağlayarak tüketiciyi marka ile etkileşime sürükleyebilmektedir (Deniz, 2002:8). Özellikle son kişisel verileri koruma kanunu kapsamında izinsiz data'ların kullanımı yasaklanmış ve anlamlandırılmış izinli dataların kullanımı söz konusu hale gelmiştir.

### **1.3.3. Advergame Reklamlar**

Bir internet reklamı olarak advergame (oyun reklam) çevrimiçi – çevrimiçi olmayan oyun mecraları hedeflenerek marka odaklı reklam amacı taşıyan bilgisayar oyunlarıdır. Oyun içerisinde marka imajını barındıran bir pazarlama biçimidir. Bu oyun türünde İnteraktif yöntemler izlenerek pazarlama içeriklerle marka bilinirliğini arttırmak hedeflenir. Advergaming reklamları Oyun reklam ve oyun içi reklam uygulamalar olarak

kategorize edebiliriz. Oyun reklamlar reklamveren için tasarlanmışlardır. Oyun bütünüyle reklam verenin kurumsalını (logo, slogan vb.) barındırır. Oyun reklamın en büyük özelliği belli başlı bir marka tarafından tasarlanması veya ürün kampanyası gibi bir tanıtıma odaklanmış olmasıdır. Amaç kullanıcıların daha fazla oyun oynaması ve oyunu çevreleriyle paylaşmasıdır. Oyun içi reklamlar, reklam içerikli oyun da denilebilir. Televizyondaki ürün yerleştirmeler gibi markaların reklamlarını barındırırlar. İnternet ve mobil kullanımı pazarlama alanında dijitalin varlığını güçlendirdikçe genç hedef kitleye ulaşmada öneme sahiptir (Oskay ve Koçer, 2018:124).

Reklamın amaç edinildiği, tanıtım ve hedef kitleye mesajın iletilme işlevi üstlenen “reklam” ve “oyun” kelimesinden türetilmiş bir kavramdır. Advergaming reklamlar belli bir ürün-hizmet veya markayı tanıtmak amacıyla tasarlanırlar. Birden çok kullanımı olan bu reklam türünde bilgisayar oyunu ve reklam arasında ince bir çizgi mevcuttur ve bu çizgi tüketicilerin satın alma davranışına etki etmeyi amaçlar (İlgın, 2013: 26). Bu reklam türünde bir oyunun etrafında şekilleneceği gibi tüm oyun alanlarının satın alınması ile bir markanın desteklenmesini sağlanabilmektedir. İçerik ve kesit sponsorluğu adı altında bir markanın bir içeriğin belirli bir kısmının reklamveren bilgileri ile donatılması durumudur (IAB, Glossary of Internet Advertising Terms v. 2.0).

İnternet mecralarında kullanıcılar çokça reklama maruz kalabilmektedir. Bu durum kullanıcıların reklamlara karşı duyarsızlaşmasına neden olabilmektedir. Reklam körlüğünü önleyebilmek adına reklamcılar farklı reklam mecraları ve teknikleri deneyebilmektedir. Dolaylı yollardan hedef kitleye ulaşabilme isteği marka – hedef kitle ilişkisi arasında etkileşimi arttıran reklam türlerini ortaya çıkarmıştır. Markanın fark edilmesi adına advergence reklamlar hedef kitleye ulaşmada, bireyin çevresini davet etmesiyle viral şekilde yayılma, kişisel veriye ulaşabilme ve veri tabanı oluşturma (bireylerin izniyle) geliştirmeye açık bir reklam türü olarak karşımıza çıkar (Coupey, 2001:345).

#### **1.3.4. Uygulama İçi Mobil Reklamlar**

Uygulama içi mobil reklamlar markaların tanıtım faaliyetlerinde doğrudan hedef kitleyle etkileşime geçmeyi sağlayabilmektedir. Artan SMS servisleri, mobil reklam mecrasının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Akıllı telefonların hayatımızdaki yeri

artması pazarlama aracı olarak kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bir reklam aracı olarak kullanıma açık olan akıllı telefonlar ile mobil uygulamalar tanıtım amaçlı ürün, hizmet ve markalarla ilgili mesajlar iletebilmektedir. Mobil reklamcılığın bir çeşidi olarak uygulama içi mobil reklamlar telefonlarda yer alan uygulamaların internet yoluyla reklam göstermesidir. Bu reklamlar içerisinde banner, metin, video, pop-up, tıkla indir uygulamalar reklam tekniklerini barındırabilir. Bu reklam türü interaktif multimedya özelliği ile hedef kitle ile etkileşim kurma yolunda daha etkili olduğu düşünülebilir (Avcılar vd., 2018: 924).

### **1.3.5. Sosyal Medya Reklamları**

1979 yılında kurulan Open Diary ile sosyal medya'nın temellerinin atıldığı söylenebilir. Fakat günümüzdeki anlamıyla sosyal medya'nın temsili Myspace (2003) ve Facebook (2004) ile başladığı söylenebilir. Sosyal medya platformunun bir çatı gibi içerisinde birçok mecranın bulunduğu söylenebilir (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 59). Sosyal medya reklamları; sosyal medya mecralarında yapılan çevrimiçi reklamları literatürel olarak tanımlayan bir terimdir. Sosyal medya mecraları, blog'lar, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, video siteleri ve diğer mecraların reklamları bu gruba dahildir. Sosyal ağlarda reklamverenler hedef kitesinin özellikleri kapsamında mecra seçebilmekte ve hedefleme yapabilmektedir. En önemli özelliklerinden birisi ise sosyal ağlarda verilen reklamların hedef kitlenin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını, mesleklerini, evli – bekar hedeflemesini detaylı olarak yapabilmektir. Eş zamanlı ölçümleme özelliğiyle anında müdahale şansı tanıyan sosyal medya reklamları ücret – performans verilerine göre ayarlanabilmektedir. Reklamları etkin hale getirebilmek için yapılan hedeflemeler, kullanıcıların reklama ilgisiz olmasını önüne geçmekte ve reklamları daha verimli hale getirebilmektedir (Kahraman, 2013:131).

Web 2.0'in gelişmesinin ardından kullanıcıların içerik oluşturabildiği mecralar olan sosyal medya mecraları world wide web'in yeni kullanım şeklini ortaya çıkarmışlardır. Markalar için hedef kitle niteliği taşıyan her tür demografik özelliği taşıyan bireyler, sosyal medya mecralarında çokça zaman geçirmektedir. Bu sebeple markalar pazarlama anlayışlarında yeniliğe giderek sosyal medya mecralarına önem vermeye başlamıştır. Sosyal medyada etkinliğini arttırmak isteyen markalar marka bilinirliğini arttırma, marka imajını oluşturma, tüketici ihtiyaçlarını belirleme, tüketici davranış analizi yapma, rakip

analizi yapma ve bilgi edinme, kampanyalar oluşturma, online itibar yönetimi, kriz yönetimi ve topluluk yönetimi gibi nedenlerle sosyal medyada varlıklarını sürdürmektedirler. Sosyal medyanın etkileşimli yönü katılımcıların fikirlerini beyan etme ya da negatif yorumlar yaparak markaların itibarlarını kontrolsüz şekilde tehlikeye sokabilmektedir. Bu nedenle markalar sosyal medyada varlıklarını sağlam bir şekilde oluşturarak, kurumsal kimliğini yansıtmalıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Sosyal medya markaların hedef kitle ile etkileşimini arttırarak doğrudan mesajlarını aktarabildiğı ve bu mesajların yayılımını sağlamaktadır. Bu iletişim aracı markaların ürün sunumlarını, marka imajını, itibarını ve kurumsal kimliğini yönetmede destekleyici bir mecraadır. Sosyal medyanın yarattığı insanlar arası etkileşim işletmeler için potansiyel bir etkileşim ağı oluşturabilmektedir. Sosyal medya içerik oluşturan mevcut müşterilerin memnuniyetlerini yayabileceğı ve yeni müşteriler kazandırabilme olasılığı sağlayabilecektir. Markalar müşterileri ile sadakat ilişkisi kurabilmek için hedef kitleye kendini benimsetmek, rakiplerinden farklılaşarak tercih edilebilir olmak, varlığını sağlamak ve hedef kitleyi ikna etmek için sosyal medyayı kullanabilirler. Bu sebeplerden işletmeler sosyal medya mecralarına önem vermekte ve profesyonel destek almaktadırlar (Berthon vd., 2012: 265).

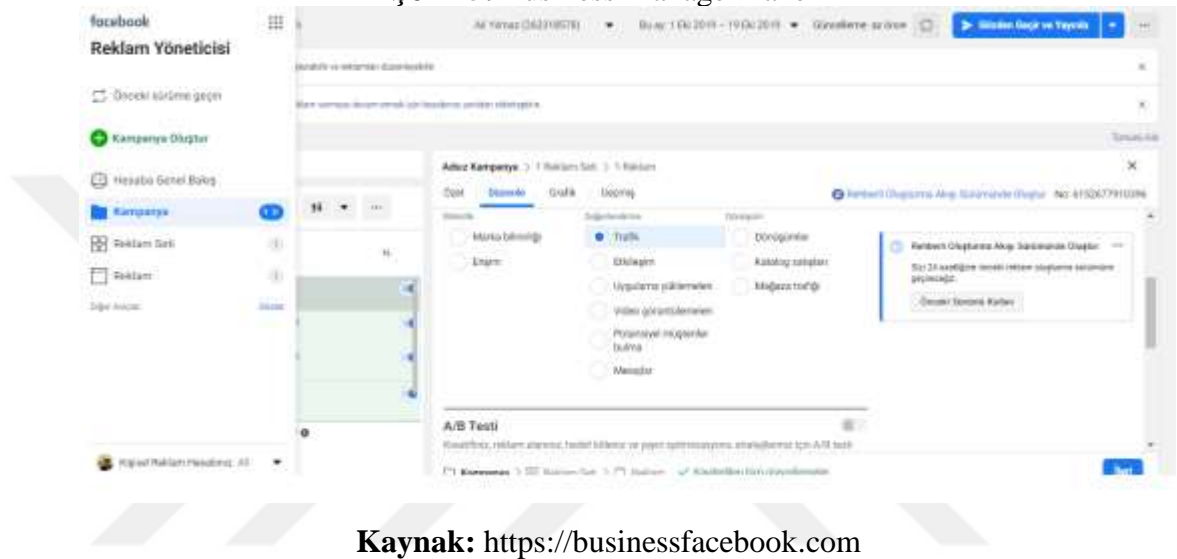
Sosyal medya platformu, sosyal medya reklamcılığının yürütme alanı olarak görülebilir. Sosyal medya, reklamın ortamını sağlar. Medya bağlamı çalışmaları, aynı mesajı aynı anda farklı izleyiciler için aynı kitleye ileten aynı kaynağın, mesajın görüldüğü içeriğe bağılı olarak farklı etkiler ürettiğı fikri çarpıcı kanıtlarla sunmaktadır. Bir araçla etkileşim, reklamlara verilen yanıtları yönlendiren önemli bir bağlam özelliğı olarak görülebilir (Voorveld vd., 2018: 40).

**Facebook Reklamları:** Facebook'da güncel verilere göre 18-44 yaş arası kullanıcı sayısı 1 milyar 600 milyon iken toplamda 2 milyarın üzerinde kullanıcıya sahiptir. Türkiye'de bu sayı 51 milyon kullanıcıdır. Facebook'un 2018'deki net karı 1 Trilyon 19 milyar dolardır (brandingturkiye.com). Bu bilgiler ışığında en büyük sosyal ağlardan biri olan Facebook'un reklam hizmeti ile büyük kitlelere ulaşabileceğı söylenebilmektedir.

Facebook kullanıcıların demografik özelliklerine, ülke ve şehir, cinsiyet, ilgi alanları, meslek gibi kişisel bilgiler hedeflenerek reklamverene kolaylık sağlamaktadır.

Facebook'un gelişkin hedefleme özelliği sayesinde hedef kitleye doğrudan ulaşılır ve etkili iletişim sağlanabilir. Bu durum reklamveren firmanın Pazar analizi yapmasını kolaylaştırabilir (Torlak ve Tiltay, 2014:86). Business manager Facebook'un reklamları organize edebilmek adına oluşturduğu bir uygulama panelidir. Facebook reklamları business manager üzerinden verilebildiği gibi Facebook içerisindeki reklam yöneticisi panelinden de verilebilmektedir.

**Şekil 5: Business Manager Paneli**



**Kaynak:** <https://businessfacebook.com>

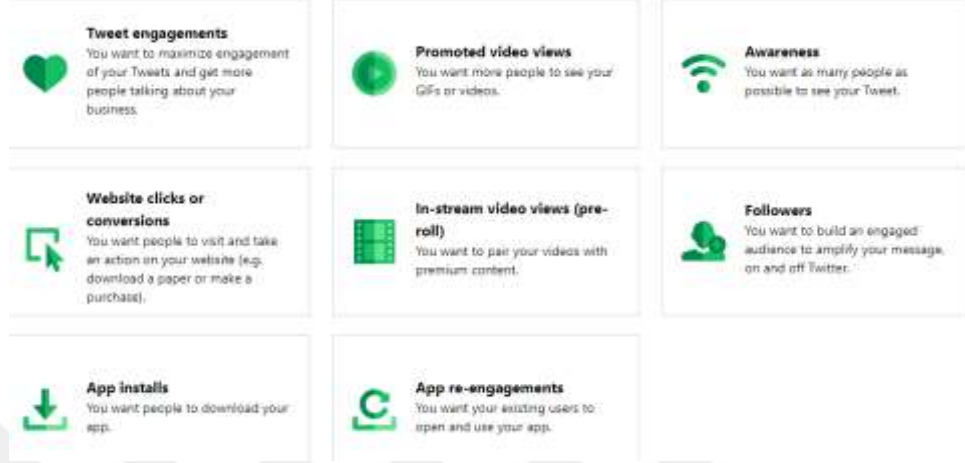
Şekil 5'de Facebook'un reklamları servis etmek için reklamverenlere sağladığı business manager paneli yer almaktadır. Facebook reklamları resmi Facebook sitesinde şu şekilde kategorize edilmiştir: Resim reklamlar, Video reklamlar, slaytshow reklamları, koleksiyon reklamları, hızlı deneyim reklamları, Potansiyel müşteri reklamları, teklif reklamları, Gönderi etkileşim reklamları, Etkinlik reklamları ve sayfa beğenme reklamları şeklindedir. (businessfacebook.com)

Aktaş ve Aktan'ın sınıflamasına göre (2014: 426-427); Facebook reklamları resimli reklamlar, video reklamları, etkinlik davetleri, sanal hediye reklamlar, oylama reklamları ve numune dağıtım reklamları olarak kategorize edilebilmektedir.

**Twitter Reklamlar:** Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulan Twitter. Tek seferde 280 karakter içerik girilmesine izin verilen bir mikro sitedir. Twitter reklamları, ürün, hizmet ve markayla ilgilenmesi en muhtemel kullanıcılara ulaşmayı olası kılar. Twitter'ın kendi verileri, reklam sözleşmelerinin geçen yıla göre yüzde 69 oranında

arttığını ve reklam katılım başına maliyette yüzde 28’lik bir düşüş olduğunu göstermektedir (blog.hootsuite.com).

**Şekil 6:** Twitter Reklam Modelleri ve İşlevleri



**Kaynak:** ads.twitter.com

Şekil 6’da Twitter reklam modelleri sıralanmıştır. Twitter’ın reklam paneli olan [business.twitter.com](https://business.twitter.com)’de yer alan reklam türleri aşağıdaki gibidir([business.twitter.com](https://business.twitter.com)); Sponsorlu tweet (Tweet Etkileşim): Bu reklam türü bir reklamverenin Twitter’da takipçisi olmayan kişilere gösterilmesi için yayınladığı reklamlardır. Yayın içi video reklamları: Video içeriğini, alakalı video yayıncı içeriğinin ön gösterimi olarak yayınlarsın. Sponsorlu Hesap (Promoted Account): Takipçi kampanyaları olarak da bilinmektedir. Twitter hesabında, henüz takip etmeyen ancak içeriğinizi ilgi çekici bulabilecek hedefli Twitter kullanıcılarıyla etkileşim kurulmasına olanak tanır. Sponsorlu Hesap (Promoted Account): Takipçi kampanyaları olarak da bilinmektedir. Twitter hesabında, henüz takip etmeyen ancak içeriğinizi ilgi çekici bulabilecek hedefli Twitter kullanıcılarıyla etkileşim kurulmasına olanak tanır. Uygulama Yükleme ve Etkileşim Reklamları: Twitter haber kaynağında görülen bu reklam türü mobil kullanıcıların reklamlara tıklayarak uygulamaları indirmesini sağlamaktadır. Sponsorlu Gündem: Twitter’da trendtopik (popüler) konular, kişilerin ana sayfasında, ara sekmesinde, gündem bölümünde ve mobil uygulamadaki konular bölümünde yer almaktadır.

**LinkedIn Reklamları:** İş hayatında bulunan profesyonellerin, birbirleriyle veya şirketlerle etkileşim kurabildikleri, sektörel anlamda fikir alışverişini yapabildikleri, bireysel hesaplar üzerinden iş başvuruları yapılabilen, cv ve deneyimler eklenerek

portfölyo oluşturulabilen, network kurmak adına ilişkiler kurulabilen, iş deneyimlerinin paylaşılabilirdiği bir platformdur. Kalifiye personel arayan firmalar LinkedIn üzerinden ücretli iş ilanı çıkabilmektedir. LinkedIn algoritması gereği iş ilanı ile uyuşan profesyonellere ilanları göstermektedir.

Genellikle farkındalık, marka bilinirliği, görünürlük, web sitesi ziyaretleri, etkileşim, video görüntüleme, forum(lead) edinme, web site dönüşümleri ve iş başvuruları hedefiyle yapılan reklamlardır. LinkedIn reklam modelleri arasında, metin reklamlar, Görüntülü, dinamik, sponsorlu içerik ve sponsorlu inmail reklamlar mevcuttur. LinkedIn'in (www.linkedin.com). Business'da yer alan bilgiler dahilinde reklamlara detaylı olarak bakılacak olursa: Metin reklamlar, Görüntülenme esaslı reklamlar (Display), Dinamik reklamlar (kullanıcıların profil bilgilerine göre özelleştirilmektedir), sponsorlu içerik, sponsorlu İnmail Reklamlar (kişilerin profillerine göre özelleştirilmiş mesajlar gönderilmektedir) (businesslinkedin.com).

**Instagram Reklamları:** 2010 yılında kurulan Instagram 2012 yılında Facebook'a satılmıştır. Akıllı mobil telefonlar üzerinden görsel ve video ile birlikte metin içeriği paylaşılabilir bir sosyal medya mecrasıdır. Video içerikler 59 saniye ile sınırlıyken yeni sağlanan IGTV özelliği ile video sağlayıcı hizmeti vermektedir. Instagram işletmelerin anlamlı topluluklar oluşturmaya olanak sağlayabilecek bir sosyal medya mecrasıdır. Görsel içeriklerin yoğun olduğu bu ağ'da tüketici ile marka arasında güvenin oluşması için etkileşimli bir hesap yönetimi ile reklam kampanyaları yönetilebilir. CEO Kevin Systrom 2014 yılında 300 milyon kullanıcı ile Instagram'ın kullanıcı sayısı bazında dünyanın en hızlı büyüyen sosyal ağı olduğunu açıklamıştır. Facebook tarafından satın alınmasının ardından değeri 35 kat artmıştır. Mart 2015 yılında sponsorlu gönderilere başlanmıştır (Özelturkay vd., 2017: 178).

Instagram reklam modelleri içerisinde hikâye reklamları, fotoğraf reklamları, video reklamlar, dönen reklamlar, koleksiyon reklamları yer almaktadır. Bu reklam modelleri incelenecek olursa: Hikâye reklamları: Instagram hikayelerinde belirli hedeflemeler ile kullanıcılara gösterilen reklam biçimidir. Instagramda hikâye ve akış olmak üzere iki farklı reklam alanı söz konusudur. Hikâye reklamları video modda mp4 ve .mov formlarını desteklerken görsel formda .jpg ve .png biçimlerini desteklemektedir. Video da Maksimum 4 GB dosya boyutu desteklenirken görselde bu oran 30 MB'dır.



Fotoğraf Reklamları, kare veya yatay formatta fotoğraf görselleri ile akış içerisinde yapılan Instagram reklamlarıdır.

Video Reklamlar, 60 saniye video süresi ile akışta yer alan yatay ve kare biçimindeki video reklamlardır.

Dönen Reklamlar, tek bir reklam karesinde birden fazla görseli barındıran akış reklamlarıdır. Web sitesi veya uygulamaya trafik sağlar.

Koleksiyon Reklamlar, bir e ticaret mağazası şekliyle kullanıcıları doğrudan ürün satın almaya yönlendiren reklamlardır. Hedef kitlenin ürünleri incelemesi ve etkileşime girmesi amacıyla video, görsel veya her ikisiyle ürünleri inceletirken diğer reklamların aksine kullanıcıları uygulamanın içerisinde tutan bir reklam söz konusudur (<https://business.instagram.com>).

Keşfet'te Reklamlar, Instagramın keşfet bölümünde yer alan reklamlardır. Hedef kitle belirlenerek ilgi alanları, yaşanılan bölge ve demografik bilgiler ekseninde reklamlar kişiselleştirilerek kullanıcıların keşfetinde yayınlanmaktadır.

**Sosyal Medyada Influencer Pazarlama:** Pazarlama doğası gereği insan ve toplum odaklı bir strateji ile yürütülmektedir. Ürün hizmet faaliyetlerinin pazarlama aşamasında başarıya ulaşması hedef kitlenin benimsemesine bağlıdır. Dijital pazarlama aşamasında ise bu durum geçerliliğini korurken markaların online mecralarda temsil edilmesi hedef kitleyi etkileyen başka bir durumdur. Influencer Marketing olarak yabancı literatürde yer alan ve online mecralardaki tüketicileri satın alma kararı sırasında etkileyen pazarlama stratejisi dijital pazarlama ekseninde yoğun kullanılan bir pazarlama stratejisi durumundadır (Bokunewicz ve Shulman, 2017: 212).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde yer almaya başladıkça ve etki alanı genişledikçe, reklam endüstrisi tüketicilere ulaşmak için dijital mecraları kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya mecralarında fenomenlerin veya ünlülerin gündelik ürün ve hizmetleri kendi kullanımları gibi yansıtması ya da sponsorlu olduğunu bizzat ileterek ürünü tanıtmaları influencer (etkileyici) pazarlama örneğidir. Bu yöntemde aslında ağızdan ağıza pazarlama tekniği kullanılmaktadır. Örneğin tüketicilerin, bir şirketten gelen sponsorlu bir gönderi üzerinden güvenilir bir arkadaşından veya kişiden gelen bir iletiyi

olumlu bir şekilde algılaması ve tepki vermesi influencer pazarlamanın amacıdır. Reklamverenler, mesajlarını, neredeyse bir arkadaş kadar güvenilen sosyal medya fenomenleri, ünlüler vb. aracılığıyla ileterek bu durumdan yararlanmaya çalışabilmektedir. Twitter ve analitik firması Annalect'in ortak araştırmasında, ankete katılan kullanıcıların %56'sı arkadaşlarının tavsiyelerine güvendiklerini, %49'unun influencerlara güvendiklerini söylemektedir (Woods, 2016: 6).

İşleyiş şekline bakıldığında, influencer pazarlama öncesi, bir şirket ürün ve ürün takipçi grubunun erişimine dayanan bir influencer seçmektedir. Ayrıca, mesaj ve sunulacak şekli her iki tarafça da kabul görmesi durumunda pazarlama çalışmaları başlamaktadır. Böylece eski bir pazarlama konsepti olarak da görülebilmektedir. Bu, iki adımlı akış teorisi yardımıyla da netleştirilebilir. Bu teori toplumda kitle iletişim mesajlarına çok dikkat eden ve bu mesajları ya da bu mesajların yorumlarını kitleye ileten fikir liderleri olduğunu belirtmektedir. Bu pazarlamanın içinde bu görüş liderleri etkileyicidir. Etkileyiciler genellikle ilgili bir mesajı yaymak için para alsalar da insanların aradığı fikir lideri kavramı hala uygulanabilir görünmektedir (Ewers, 2017: 4).

Ayrıca Ünlülerin ciro artışındaki etkisi, yıllardır hedef pazar, perakende pazarlama ve ürün pazarlamasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, influencer pazarlama, popüler düşünce liderleri ve sosyal medyada başkalarına ilham veren insanların her gün marka pazarlaması yapan şirketler tarafından meşgul edildiği bir eğilimdir. Sosyal medya kanalları. Bu tür pazarlama kampanyalarının başarısı, uygun etkileyici seçimine bağlıdır. Tapinfluence pazarlama ajansı, 2016'da Nielsen ile birlikte yaptığı araştırmaya göre influencer pazarlamanın geleneksel dijital pazarlama yöntemlerinden 11 kat daha yüksek bir "yatırım getirisi" verdiğini tespit edilmiştir (Bokunewicz. 2017: 214).

**YouTube Reklamları:** Mestçi'ye göre (2013:156) video reklamlar internetten izlenen video içeriklerine direkt veya belirli kaynaklar üzerinden dolaylı olarak yapılan görüntülü reklamlardır.

İnternet uygulamalarının ilk zamanlarında video reklamlar yüksek boyutlarda olduğu için çok tercih edilmemekteydi. Bağlantı ve internet hızının yavaşlığı bu durumun

nedenini oluştururken görsel (display) reklamlar ve metin reklamları internet reklamlarının büyük kısmını oluşturuyordu (Özen ve Sarı, 2008: 18).

YouTube 2005 yılında Steve Chen ve Chad Hurley tarafından Kalifornia'da kurulmuştur. 2006 senesinde Google YouTube'u 1,65 milyar dolara satın almıştır. Kullanıcıların hesap açabildiği, canlı yayın yapabildiği, video içeriği yükleyebildiği, hatta herkesin reklam verebildiği bir platformdur. Kullanıcılar en az zamanda video içeriklerini yükleyebilmekte ve arayüzü mümkün olduğunca basite indirgenmektedir (Akar, 2011: 99).

YouTube reklamları Google'ın reklam servisi Google Ads eski adıyla (Adwords) aracılığıyla yayınlanmaktadır. Google Ads video reklam biçimlerinde YouTube'da yayınlarken aynı zamanda başka video içerik platformlarında da yayınlayabilmektedir. YouTube video reklam biçimleri şu şekildedir: atlanabilir yayın içi reklamlar, atlanamayan yayın içi reklamlar, video discovery reklamlar, yayın dışı reklamlar, bumper ve YouTube Masthead (Yalnızca YouTube satış temsilcisi aracılığıyla verilebilen reklamlardır) reklamlar şeklindedir.

**Diğer Sosyal Medya Reklamları:** Pinterest, 2010'da Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından ABD'de kurulan ve görsel, pinleme ve tablo sınırlamasıyla kreatif özellik taşıyan bir sosyal medya mecrasıdır. Pinterest'te markalar için işletme hesabı açılabilme ve reklam verilebilmektedir (brandingturkiye.com). Pinterestte sponsorlu pinler adındaki reklam formatı ile URL ile kreatiflere sahip reklamları keyword hedefleme, genişletilmiş hedefleme, ilgi alanı, kitle, Konum, dil, cihaz ve cinsiyet hedefleme, üçüncü tarafa hedefleme hedefleme yaş hedefleme ve yerleşim ile hedeflenebilmektedir (help.pinterest.com).

Bir Rusya sosyal ağı olan Vkontakte, genç kullanıcılar tarafından Ukrayna, Rusya, Kazakistan gibi asya ve doğu avrupa ülkelerinde yoğunlukla kullanılmaktadır. Kullanıcılar Vkontakte'ye katılırken kullanıcı profili oluşturur. Resim, müzik ve görsel paylaşımı sağlayan Vkontakte arkadaş ekleme ve video paylaşma gibi özelliklere de sahiptir (Suleymanova, 2009: 39). İki adet reklam türü vardır hedef reklamlar ve sponsorlu(ücretli) paylaşım reklamları. Hedef reklamlar ile web sitesine trafik

sağlayabilmektedir. Sponsorlu reklamlarda ise reklam yapılan paylaşım kişilerin akışında görülmektedir.

Tumblr, ABD’de kurulan sosyal ağ ve blog ağıdır. David Karp tarafından 2007 yılının şubat ayında kurulmuştur. Şirket kuruluşundan iki hafta sonra 75.000 kullanıcıya ulaşmıştır. ABD’de toplam 13,4 milyon tumblr kullanıcısı vardır. Tumblr reklamları Sponsorlu paylaşımlar; bu reklamlar tumblr yayını gibi görünür, kullanıcılar beğenebilir ve etkileşime girebilir. Reklamları görmek için takip edilmeye gerek yoktur. Sponsorlu Video; otomatik olarak oynatılan videolar olarak görünür. Sponsorlu Gün (24 saat içerik reklamı); 24 saat boyunca tanıtmak için kullanıcıların gösterge panosunun üstünü tekelleştirmelerine izin verir. Reklamlar hedeflenirken kullanıcılarının görüntülediği, sağlanan bilgileri, kullanılan uygulamaları, arama geçmişini ve arkadaşların önerileri gibi faktörleri temel alan ilgili kitlelere seçici bir şekilde gösterilirler. Tumblr’daki reklamlar masaüstü, mobil ve tablette sunulmaktadır (<https://www.tumblr.com>).

Reddit, Conde Nast Digital şirketinin sosyal ağ tabanlı web sitesi ve uygulamasıdır. Kullanıcılar yazdıkları haberleri paylaşabilirken haber linki de paylaşabilmektedir. Kullanıcılara haberleri oylama şansı verilerek ana sayfada yer alacak haberler fitrelenmektedir. Site video reklam, sponsorlu paylaşım, banner(display) reklam imkanları sunmaktadır ([blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com)).

### **1.3.6. Arama Motoru Reklamları**

Arama Motoru Reklamları, ilk kullanımından itibaren etkisini gösteren ve markalar tarafından çokça tercih edilen bir dijital pazarlama aracıdır. Hedef kitlenin belirli anahtar kelimelerinin aranması ve anahtar kelimeyle en ilişkili ürünü satın alması reklamverenleri arama motoru reklamları vermeye itmektedir. Arama motoru reklamlarında internet kullanıcısı Google, Bing, Yandex, Yahoo vb. gibi arama motorlarında arama yapmak istediğinde, bir arama motorunun üst sayfasında listelenen organik sonuçlara benzeyen metin reklamları, çeşitli eklentiler ve forumlar olarak tasarlanmıştır (Lee ve Seda, 2009:4).

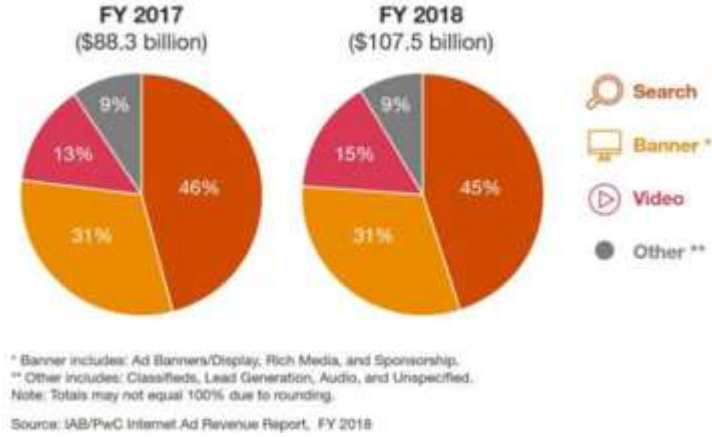
Bilgisayar bölümünde profesörlük yapan Gerard Salton’un ortaya çıkardığı arama motoru ve hipermetin, 1965 yılında ilk dönem cihazlarında dosya konumunu belirlemek ve dosyaya erişmek için geliştirilmiştir. 1990 senesinde ilk resmi olarak kurulan arama

motoru Archie adıyla ortaya çıkmıştır. McGill Üniversitesi'nde öğrenci olan Alan Emtage'e geliştirmiştir. MIT'den Matthew Gray, 1993 senesinde ilk internet altyapılı arama motorunu tasarlamıştır. Günümüz anlamındaki arama motoru ise Google'ın 1998 yılındaki kuruluşu ile beraber başlamıştır. Öztürk (2012: 105-108) arama motoru reklamcılığının üç şekilde ele alınabileceğini söylemektedir. Bunlar, ücretli search reklamları, içerik odaklı search reklamları ve ücretli listeleme reklamları şeklindedir. Google Adwords, Yandex Direct gibi panellerden kelime odaklı yapılan reklamlar paralı arama reklamlarıdır. İçerik odaklı arama reklamları ise; "Google's AdSense ve Yahoo! Search's Content Match Program's gibi internet reklamı servisleri ile internet akışı veya haber makaleleri gibi web sitelerinde görülen metin ve içerik içeren reklamlardır. Arama motoru reklamlarının üçüncü türü ise ücretli listelerdir. Arama motoru ve ortak arama ağının web sitelerinin indeksine katılabilmek için web site sahibinin ücret ödemesi durumudur.

Arama motoru reklamları, belirlenen kelimeler (keywords) ile hedeflenen reklamlarına yönelik reklam kategorisine girmektedir. Google'ın Google Ads eski adıyla AdWords hizmeti bu reklam biçiminin servis edildiği panele örnek gösterilebilir (Çalığıuşu, 2009: 206). Bir arama motorunda arama yapıldığında belirlenen kelimenin reklamı tetikleme durumunda reklam sayfanın üstünde veya altında görülebilmektedir. Reklamın sayfadaki konumunu reklam paneli üzerinden tıklama başına maliyete verdiğiniz değer belirler. Bu durum bir açık arttırma ile rakiplerinizin verdiği değere göre değişiklik gösterebilmektedir.

İnternetin insan hayatındaki yeri arttıkça kullanıcılar ihtiyaç duydukları şeylere internet üzerinden ulaşmayı hedeflemektedir. Bu durum arama motorlarında arama yapma oranını arttırmaktadır. Bireyler en ilgili anahtar kelimelerle ihtiyacını aramakta ve bu durum markaların, arama motoru reklamcılığını ve dijital pazarlama kanallarını pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Arama motoru görevini gören belli başlı Google, Bing, MSN, Yandex, Yahoo, Aşk gibi motorlardır. IAB 2018 verilerine göre arama motoru reklamları ABD'de toplamda 48,4 milyar dolar gelir sağlamıştır. Bu oran Türkiye'de Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 923 milyon TL civarındadır (www.iab.com).

**Şekil 7: 2018 Dijital Reklam Gelirleri**



**Kaynak:** <https://www.iab.com>

Şekil 7’de IAB’ın yayınladığı internet reklam gelirleri bulunmaktadır. Buna göre: 2018 Dijital Reklam Gelirlerinin %45’ini Arama Ağı reklamları oluşturmuştur. Arama motoru pazarlaması (SEM), markaların kurumsal web sitelerinin veya pazarlama kanalı olarak kullandıkları web sitelerinin arama motorunda kolayca bulunması için yapılan çeşitli faaliyetler söz konusudur. Arama motoru pazarlaması, ürün hizmet sağlayan firmaların internette görünürlük sağlaması adına yaptığı çalışmaların bütünü olarak değerlendirilebilir (Yurdakul ve Bat, 2011: 44).

### 1.3.6.1. Google Ads (AdWords) Reklamları

Google’ın sunduğu reklamcılık servisi olan, eski adıyla AdWords olarak bilinen Google Ads satış, potansiyel müşteri, web site trafiği, ürün ve marka bilinirliği sağlama, uygulama tanıtımı, ürün ve marka üzerine düşünme gibi reklam amaçları ile 5 farklı reklam kampanya modeliyle internet reklamı yapma fırsatı sunar. Bu reklam kampanya modelleri Arama ağı reklamları, video reklamlar, Görüntülü (display) reklamlar, alışveriş reklamları ve uygulama reklamlarıdır. Bir Google Ads reklamı olarak E posta reklamı statüsüne girecek olan G mail reklamları içerisinde display ve metin reklam barındırır. Reklamları açık arttırma yöntemi ile fiyatlandırarak yayınlar. Google arama motorunda, YouTube’da, mobil uygulamalarda, web sitelerine reklam gösterim olanağı sağlamaktadır. Reklam ücretlendirme stratejisi reklam kampanya modeline ve kullanıcı tercihine göre değişmektedir. Reklamlar anahtar kelime, hedef kitle, konu, web site hedefleme, demografi, yeniden pazarlama listesi ve ilgi alanı gibi geniş hedefleme yöntemleriyle hedeflenebilmektedir (support.google.com).

İnternet reklamlarının en önemli özelliklerinden biri olan hedef kitle belirleme Google Ads’de gelişmiş bir şekilde mevcuttur. Hedef kitle kampanya genelinde veya reklam grubu özelinde belirlenebilmektedir. Hedef kitleler meslek, ilgi alanı, yaş gibi kriterler kullanıcıların Google arama sonuçları ile kişisel verileri saptanarak Google Ads panelinde kullanıma sunulmaktadır. Ayrıca önemli bir hedefleme yöntemi olarak yeniden pazarlama reklamveren web sitesine gelen ziyaretçilerin çerezleri tutularak Google reklamlarının tekrar tekrar gösterilmesi yöntemiyle çalışan bir kitle listesidir. (Yurdakul ve Bat, 2011:44).

**Arama Ağı Reklamları:** İçerisinde birden fazla reklam modeli barındıran bir uygulama gurubudur. Anahtar kelime, hedef kitle, konu gibi hedefleme yöntemleriyle çalışmaktadır. Metin reklam türünde anahtar kelime hedefleme türü kullanılır. Bu yöntem marka, ürün ve hizmetin yer aldığı web sitesine trafik sağlamak ve dönüşüm elde etmek hedeflenmektedir. Reklamları tetikleyen işlemi gerçekleştiren kullanıcı (anahtar kelime arama) reklamı arama sayfasının üst tarafında, alt tarafında, alışveriş bölümünde, Google play uygulamaları, Google haritalar ve Google görsellerde gösterebilmektedir. (Öztürk, 2012: 105-108) Google’ın arama ağı reklam türlerine bakıldığında; dinamik arama ağı reklamları, metin reklamlar ve telefon arama reklamlar, alışveriş reklamları, resim ve video reklamlar kategorilerinin bulunduğu görülmektedir. Arama ağı reklamları içerisinde en yoğun kullanılan metin reklamları Google arama sonuçlarında çıkan 3 adet reklam başlığı, görülen URL, reklam açıklama bölümü, telefon, snippet gibi bölümleri barındıran arama motoru reklamlarıdır (Öztürk, 2012: 105-108).

**Şekil 8:** Metin Reklamı Karakter Sınırları

Alan	Maks. Uzunluk
Başlık 1	30 karakter
Başlık 2	30 karakter
Başlık 3	30 karakter
Açıklama 1	90 karakter
Açıklama 2	90 karakter
Yol (2)	Her biri 15 karakter

**Kaynak:** support.google.com

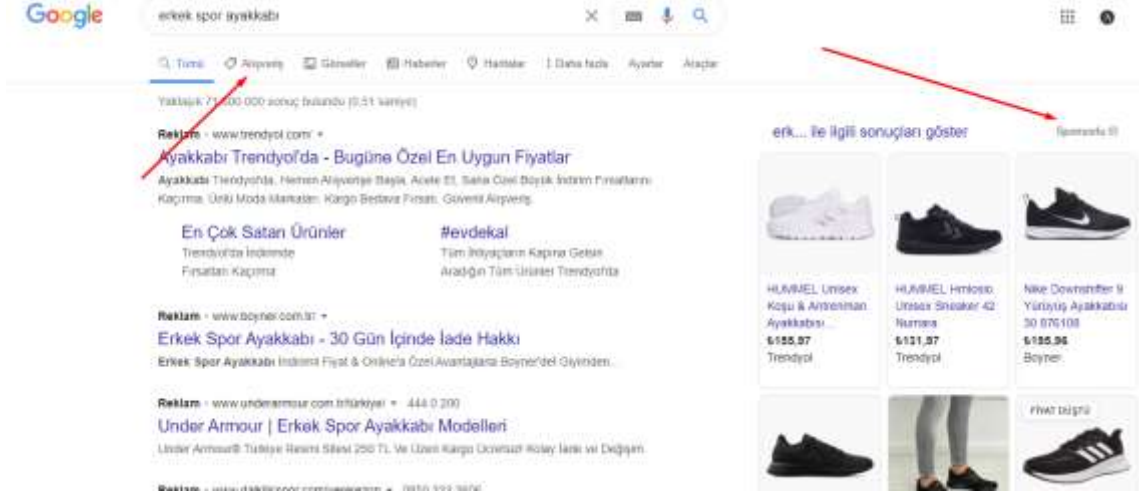
Şekil 8’de metin reklamlarda yer alacak karakter sınırları yer almaktadır. Görüntülü Reklam Ağı'nı içeren Google Ağı'nda görünebilir. Metin reklamlar, Görüntülü Reklam Ağı'nda veya mobil cihazlarda farklı görünebilir. Anahtar kelime bu reklam türleri genellikle anahtar kelime hedefleme yöntemiyle çalışmaktadır (support.google.com)

**Görüntülü Reklam Ağı Kampanyası:** Google tarafından index’lenen bütün web siteleri, bloglar, haber sayfaları, gmail, YouTube, Google haritalar gibi mecralarda yayınlanan görüntülü reklamlar Google reklam modelleri arasında en geniş kilelere ulaşma imkânı sağlayan model durumundadır. Google Ads panelinde tasarlanan reklamlar belirli hedefleme yöntemleriyle yayına hazır hale getirilir. Google Ads Görüntülü (Display) reklam kampanyaları ürün satışı, potansiyel müşteriye ulaşma, web sitesine trafik çekme, ürün ve marka dikkati ve bilinirliği oluşturma gibi seçenekle sunularak reklam amacını özel hale getirebilmektedir. Davranışsal hedefleme yöntemlerini barındırarak hedef kitleyi dönüşüm gerçekleştirmeye teşvik eden bu reklam tarzı maliyet açısından reklamın boyutu ve kullanımına göre değişiklik göstermektedir (support.google.com).

**Alışveriş Reklamları:** Web siteleri üzerinden e-ticaret yöntemiyle satılan ürünler için ayrıntılı bilgiler sunan bir kampanya modelidir. Bu reklam modelinde Google arama motorunda herhangi bir anahtar kelimeyle ürün sorgulandığında ürünlerin görselleri, başlıkları, fiyatları, ürün ve marka bilgileri listelenmektedir. Google Merchant, Google Ads’e bağlanan ve ürün bilgilerinin Google’da görüntülenmesini sağlayan bir arayüzdür. Reklamlar Google Alışveriş bölümünde, Google aramadaki arama sonuçlarının yanında ve Google Görseller’de, Google Arama Ağı İş Ortağı web sitelerinde görüntülenmektedir. Maliyet ve ücretlendirme ise Ürün Alışveriş reklamlarında, tıklama başına maliyet (TBM) kullanılarak, Vitrin ve katalog alışveriş reklamlarında, etkileşim başına maliyet (ETBM) kullanılarak fiyatlandırılır. Sayfanın sağında görülebildiği gibi görseller bölümünde de görülebilmektedir (Yurdakul ve Bat, 2011: 44).



**Şekil 9:** Erkek Spor Ayakkabı Anahtar Kelimesinde Alışveriş Reklamlarının Alanları



**Kaynak:** www.google.com

Şekil 9'da da görüldüğü üzere Google arama motorunda yer alan alışveriş reklamları bulunmaktadır. Ayrıca alışveriş bölümü ve arama motorunun sağ köşesinde reklamlar konumlandırılmaktadır.

**Video Reklamlar:** Google'ın YouTube'da ya da video iş ortağı olduğu web siteleri, video paylaşım sitelerinde farklı video reklam formatlarıyla etkileşim sağladığı reklam kampanya modelidir. Reklam malzemesi olan video öncesinde belirli prodüksiyon aşamalarından geçerek reklama hazır hale getirilmelidir. Google Ads video reklam modelleri arasında atlanabilir yayın içi reklamlar, yayın dışı reklamlar, atlanamayan yayın içi reklamlar, video discovery reklamları, bumper reklamlar ve YouTube Masthead reklamlarıdır. Reklam kampanyası oluşturulduktan sonra hedef kitle belirlenir. Reklam teklif stratejisi bin gösterim başına maliyet (BGBM) ya da gösterim başına maliyet (GBM) olarak belirlenebilmektedir. Hedefleme anahtar kelime, konu veya bir kanal, web site hedeflenerek yapılabilmektedir (support.google.com).

#### **Video reklam çeşitlerine bakıldığında:**

**Atlanabilir Yayınıçi Reklamlar:** Video reklam formatında olan Atlanabilir Yayınıçi Reklamlar YouTube izleme sayfasında gösterilmektedir. İzleyiciler reklamı 5 saniye süre ile izledikten sonra reklamı atla butonuna basarak reklamı atlayabilirler (support.google.com).

Atlanamayan Yayınıçi Reklamlar, atlanamayan yayınıçi reklam modelinde amaç hedef kitleye reklam mesajının bütününü iletmektir. Bu reklam modeli en çok 6 saniyelik video reklamlarla yapılmaktadır (support.google.com).

Video (Trueview) Discovery Reklamlar, ürün, hizmet ve marka için ürün görünürlüğünü sağlama ve dikkat çekme amacıyla oluşturulan reklamlardır. Video tanıtım reklamları YouTube videolarının sağ köşesinde, YouTube arama sonucu veya mobil YouTube'un ana sayfasında ve içerik keşfet bölümde görüntülenen reklamlardır (support.google.com).

Bumper Reklamlar, reklamverenin daha fazla kitleye ulaşması amacıyla verilen kısa video reklamlarıdır. Bu reklam biçimi hedef kitleye kısa, öz, akılda kalıcı bir mesajla erişmek amacıyla verilmektedir (support.google.com).

YouTube Masthead reklamları, lansman, yeni marka, ürün, hizmet duyurmak amacıyla kullanılan reklam biçimidir. Yerel video reklam taban biçiminde mobil, TV, masaüstü ekranlarda YouTube ana sayfasının en üstünde görünen yerel video reklam tabanlı biçimdir (support.google.com).

Görüntülü Reklam Ağı reklamları, display reklamlar da YouTube'de gösterilen reklam biçimleri arasındadır. Banner reklamlar YouTube sayfalarına hedeflenerek hedef kitlenin video izlemek için girdiği YouTube kanalında reklamı görmesi sağlanır. Görüntülü reklamlar YouTube'de 2 şekilde görülmektedir. Google Ads üzerinden verilen reklamlar veya bizzat YouTube'un rezervasyon usulü ile yerleştirdiği reklamlar. Yer Paylaşımli Reklamlar: YouTube'un video olmayan reklam formatları arasındadır. Videoların altında 468x60 veya 728x90 görsel ve yazı içeren bir formda videonun maksimum %20'sini kapsayacak şekilde yer almaktadır. Tıklandığı takdirde web sitesine yönlendirmektedir (support.google.com).

Sponsorlu Kartlar, video'nun konusuyla, aranan ürün hizmet bilgisi ile alakalı öne çıkan ürünleri kart formatı şeklinde gösterilen reklamlardır(support.google.com).

Evensel Uygulama Reklamları, mobil uygulama tanıtımı yapmak amacıyla oluşturulan kampanya modelidir. Hedefleme söz konusu olmadan en çok kullanıcıya ulaşmak amaçlanır. Bilinirlik ve görünürlük temel amaçtır. Reklam yapılan uygulamanın

indirilmesi için reklamlar dönüşümlü şekilde yayınlanır. Bu model Android ve İOS uygulamaları, web siteler, YouTube, Google play’de reklam gösterimini sağlamaktadır. Fiyat stratejisi performans odaklıdır. Play store hesabı Google Ads’e bağlanarak raporlama ve dönüşüm izlenebilmektedir. İOS için freebase gibi reklam arayüz araçları vardır. Uygulama reklamlarında amaç maksimum indirme sayısına ulaşmaktır. Bu sebepten fiyat stratejisinde hedef yükleme başına maliyet (HYBM) teklif stratejisi kullanılabilir (suport.Google.com).

#### **1.4. İNTERNET REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ**

Geleneksel medyada miadını tamamlamış ve işlevsizleşmek üzere olan birçok özellik internette yer alan reklam türlerinde yeni formlarda ortaya çıkmaktadır. Özellikle geleneksel medya olarak atfedilen gazete, dergi ve TV gibi kitle iletişim araçlarında verilen reklamların arzu edilen hedef kitleye ulaşmasının garantisi yoktur. Dolayısıyla harcanan tutar artarken risk faktöründe arttırmaktadır. Fakat davranışsal hedefleme dahil birçok hedefleme yöntemi olan internet reklamlarında daha ucuz yöntemle en doğru hedef kitleye ulaşılabilir (Elden, 2003: 263).

Geleneksel medya mecralarında yayınlanan reklamlara oranla etkileşimsellik, ölçülebilirlik, yer bazında gösterim, zaman bazında gösterim ve düşük maliyet özelliği ile reklamverene doğrudan dönüşüm ve reklama hızlı müdahale olanağı tanıyan internet reklamları arama motorları, web siteleri, sosyal medya gibi internet mecralarında yayınlanan ve çevrimiçi pazarlama amacı taşıyan dijital reklamlar olarak adlandırılabilir (Jansen ve Mullen,2008: 124).

Yeni medya mecralarının etkileşimsellik, kitlesizleştirme, eş zamanlılık ve hipermetinsellik özellikleri, sektörel anlamda da dikkat çekmektedir. Bu durum firmaların online itibar ve erişilebilirlik kazanmaları için çevrimiçi reklam verme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle TV, radyo, gazete gibi geleneksel medya mecralarını da içerisinde barındırabilen internet, interaktif özelliği sebebiyle hızla reklamverenlerin ve reklamcılarının odağı haline gelmektedir. Ölçülebilir özelliği sayesinde firmalar hedef kitleleri üzerindeki etkilerini çok çabuk raporlayabilmekte ve stratejilerini bu düzlemde güncelleyebilmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 469).

Geleneksel medyada büyük bir zaman aralığını içeren geri bildirim süreci internetin eş zamanlılık ve ölçülebilirlik özellikleri sayesinde hızlıca edinilebilmektedir. Ayrıca internetin etkileşimsellik özelliğinden doğan tüketicinin marka ile karşılıklı etkileşim sağlayabilme durumu, tüketicinin reklama anında tepki vermesine ve satın alma davranışı, ürünle ilgili bilgi toplama veya markaya ilgi gösterme gibi davranışları göstermesine sebep olabilmektedir. Ayrıca geleneksel medya mecralarında reklam verme durumu prime time süresince maliyet olarak çok yüksekken, internet reklamında trende veya bir videonun izlenme durumuna göre daha düşük maliyetle reklam vermek mümkündür (Öztürk, 2013: 87).

#### **1.4.1. Ölçülebilirlik**

İnternet reklamlarında harcanan bütçenin ölçülmesi, raporlanması, reklamın gösterildiği mecraların görüntülenmesi söz konusudur. Hatta reklam mecraları arasında ölçülmesi en olası olan internet reklamlarıdır. Ayrıca data kullanımı ve kişiselleştirmenin etkisiyle reklamın gösterim sürecine müdahale edebilmekte ve gösterim sağlanmaktadır. Diğer reklam mecralarına göre internet reklamları; maliyet olarak düşük, kolay müdahale edilebilir ve müşterilere dönüşümleri kolayca raporlayabilir durumdadır (Özen ve Sarı, 2008: 16).

Kolay ve pratik ölçümleme açısından internet reklamları diğer mecraların reklamlarından ayrılmaktadır. Geleneksel mecra reklamlarının ölçülmesi çok uzun süreçlere yayılabilmektedir. Hatta dönüşüm almadan ölçümleme söz konusu olmayan basılı reklam mecraları da vardır. İnternet reklam sağlayıcılarının (Google Ads vb.) çok kolay ve anlaşılabilir dönüşüm oranları sunması kolay ölçülebilir olmasına örnek teşkil edebilmektedir (Jansen ve Mullen, 2008: 124).

Harcanan bütçenin yönünü, hangi mecraya gittiğini, dönüşümleri, reklamların nerelerde gösterildiğini, alınan tıklanma oranını, marka yöneticilerine çok kolay şekilde gösterebilen, reklam gösterimine sürekli ve anında müdahale edilebilen, hedef kitle hakkında bilgi sağlayan, hızlı, kitleyle uyumu en yüksek, dönüşümleri ölçülebilen ve müşteriye sunabilme yetileri sayesinde internet reklamları ölçümlenebilen bir reklam mecrasıdır (Conti vd., 2015: 4).

#### **1.4.2. Yer Bazında Gösterim**

İnternet reklamları genel olarak geniş hedefleme seçeneğine sahiptir. Coğrafya hedefleme bu seçeneklerin başında gelmektedir. Hedef kitlenin bulunduğu bölge, şehir, ilçe ve mahalle bazında hedeflenebildiği gibi bölgede yer alan alışveriş merkezleri, müze, eydan gibi önemli yerlerde hedeflenebilmektedir (Özen ve Sarı, 2008: 16). Programatik reklamcılık teknolojisinin gelişmesiyle bu hedefleme ciddi daralma göstererek en ilgili hedef kitleye ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Yeni internet reklam teknolojileri mahalle, sokak ve hatta kompleks, stadyum, alışveriş merkezi bazında hedeflemeyi mümkün kılarak o bölgedeki hedef kitleye ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. Bu durum maliyet ve reklamın etkinliği için önemli bir tasarrufu yanında getirmektedir. Yine e-postalarda veya harita uygulamalarında belirli bölgelerde belirli bireylere reklam göstermek mümkündür (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468). Yer bazında gösterim doğru hedefleme ve hedef kitlenin bulunduğu bölgeye reklam göstermeye yardımcı olur. Hedefleme il, ilçe, belirlenen yarıçap hatta işletmelerin çapı olabilmektedir (support.google.com/).

#### **1.4.3. Zaman Bazında Gösterim**

Reklamın etkinliğini arttıran ilgili hedef kitleye farklı amaçlar çerçevesinde görebileceği zamanları seçmek reklamın performansını ve dönüşümünü arttırmaktadır. İnternet reklamlarının istenilen hedef kitleye yönelik kullanılması büyük bir avantaj konumundadır. Kullanıcıların internete bağlanma zamanı, oturum süresi, dönüşüm aralıkları, etkileşim oranı, ziyaret amacı gibi özellikler göz önüne alınarak bu etkinliklerin yoğun yaşandığı zamanların ölçülmesiyle istenilen zaman hedeflenebilmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468).

İnternet reklamlarının zaman bazında gösterim özelliği dolayısıyla markalar iletişim stratejilerini belirlerken pazarlama iletişimi adına daha etkin bir kanal yakalamak için hedef kitlelerin interneti yoğun kullandığı ve değerli işlemler yaptıkları zamanları seçmektedirler. Örnek gösterilecek olursa, bayram şekerini satan bir firmanın reklamını bayram zamanına göre yapması gösterilebilir (Kırçova, 2008: 231).

#### **1.4.4. Düşük Maliyet**

Geleneksel medyanın reklam maliyetleri istenilen süreçlerde reklam yapmayı olanaksız kılabilmektedir. Maliyet açısından yüksek olan TV reklamları ve gazete ilanlarını sürekli hale getirmek de zor bir durumdur. Fakat internet reklamlarının maliyet açısından yarattığı avantaj küçük ve büyük firmaları için geniş olanaklar sağlamaktadır. Örneğin küçük bir firma düşük bir bütçeye belli bir semte belli bir hedef kitleye reklam vererek bütçesini verimli kullanabilmektedir. Bu durum internet reklamlarının zaman ve mekân sınırının olmaması ve hedefleme yöntemlerinin (demografi, cinsiyet, meslek vb.) geniş olmasının bir sonucu olabilmektedir (Öztürk, 2013: 90).

İnternetin kullanımı hedef kitleye doğrudan etkileşim adına düşük maliyetle ve çift yönlü olarak mümkündür. Ölçümlenebilir olması açısından da önemli olan internet kurumlar açısından dijital pazarlama stratejileri ekseninde çok yönlü hedefleme yapılmasına olanak sağlayabilmektedir (Kırvoova, 2005: 60). Geleneksel medyanın reklam maliyetlerinin yüksekliği ve ulaşılabilirliğinin kısıtlılığına karşı İnternetin teknolojik ağıнын genişliği etkinliğini ve kullanımı kolaylığı internet reklamlarının kullanımını büyük oranda arttırmıştır. Böylelikle markalar tarafından pazarlama aracı olarak kullanılan internet aracılığıyla pazarlama ve reklam yapmanın geleneksele oranla 4 kat daha ucuz olduğunu göstermiştir (Altunbaş, 2001: 381).

#### **1.5. İNTERNET REKLAMLARINDA HEDEFLEME**

Son yıllarda, çevrimiçi reklamcılık bir ürün veya etkinliğe sponsor olmanın en etkili ve ucuz yolu haline gelmiş durumdadır. İnternet reklamlarının başarısı, temel olarak İnternet kanallarının geniş bir kitleye ulaşma ve belirli sponsorlu duyurularla farklı kullanıcı gruplarını hedefleme özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu, birincil hedefi yalnızca sponsorlu ürünle ilgilenen kullanıcıları hedefleyen reklam kampanyaları tasarlamayı beraberinde getirir. Böylece ilgisiz kullanıcılara reklamların gösterilmemesi gereksiz maliyetlerden kaçınmak için önem taşımaktadır (Gasparini vd., 2018: 2).

İnternetin reklamları zamanla kişiye özel hale gelmeye başlamış ve ilgili hedef kitleye ulaşmak için yapılan hedefleme teknolojileri kullanıcıların ihtiyaçlarına en uygun ürünün gösterilmesini sağlamaya başlamıştır. Bu durum reklamverenin reklam bütçesini verimli kullanmasını sağlayabilmektedir. İnternet reklamları hedefleme sistemleri

genellikle kullanıcı verilerini toplar, bu verilere web ve veri madenciliği teknikleri uygular ve sonuçta belirli bir kullanıcı veya kullanıcı grubu için en uygun reklamı seçerek bireyin profili ile uyuşan reklamı görmesi sağlanır. Reklam sağlayıcı firmalardan en büyüğü olan Google tüketicilerin profillerini çeşitli iştirakleri ile saptayabilmekte böylelikle demografi ve coğrafya hedeflemeleri bu veriler üzerinden servis edilmektedir (De Bock ve Van den Poel, 2009: 18).

Google internet reklamları hedefleme yöntemleri arasında kitle hedefleme başlığı altında; demografi, yakın ilgi alanı, pazardaki kitle, özel amaç kitlesi, bezer kitleler, yeniden pazarlama yer alırken içerik hedefleme yöntemleri arasında konu, yerleşim, içerikle ilgili anahtar kelimeler yer almaktadır. Ayrıca coğrafya, cihaz hedefleme ve anahtar kelime hedefleme yöntemleri de mevcuttur (Nicholas vd.,2009:53). Davranışsal hedefleme teknolojisi olarak bilinen, reklamların gösterileceği hedefi seçmek için bireyin web tarama geçmişinden yararlanan bir teknoloji mevcuttur. Kullanıcının hakkında toplanan bilgileri (ziyaret ettikleri sayfalar veya yaptıkları aramalar gibi) kullanan çevrimiçi bir hedefleme teknolojisi olan ve kullanıcı profillerini çevrimiçi etkinlikleri üzerinden reklamların kişiselleştiren hedefleme yöntemi kitle ve bireyleri özel olarak hedeflemeye olanak sağlamaktadır. Tüketicilere sunulan reklam mutlak alaka düzeyine dayandığı için, ürün hizmetle yani doğrudan reklamı yapılan ürünle ilgili olmayan bir web sitesinde reklam görüntülenebilir. Böylece potansiyel tüketicilerle iletişim kurma fırsatı söz konusu olmaktadır (Eslami vd.,2019:8).

### **1.5.1. Kitle Hedefleme**

İnternetin geniş hedefleme seçeneklerine izin verdiği bilinen bir gerçektir. Reklamları en ilgili hedef kitleye göstermek amacıyla belirli kitleleri hedeflemeye olanak tanımaktadır. Reklam içeriklerini görüntüleyenleri kitlelerin istek, ihtiyaç, ilgi alanı, demografi, coğrafya, yakın ilgi alanı, pazardaki kitle, özel amaç kitlesi, belirli ilgi alanları ve web sitesine trafik sağlayanlarla benzer kitleler ve yeniden pazarlama(re-marketing) olmak üzere çeşitli kitleleri gerek davranışsal hedefleme teknolojisi gerek reklam servisinin çeşitli alanlardan sağladığı datalar ile yapılan hedeflemeler hedefleyerek reklam oluşturulabilmektedir. Zaman içerisinde web sitesi trafiği ve olası satışlar söz konusu oldukça hedeflenecek kitle daha da anlam kazanmaktadır (Guerini vd., 2010: 3461).

### **Hedefleme yöntemlerine bakıldığında:**

**Demografi Hedefleme:** İnternet reklamlarında, demografik hedefleme yöntemiyle reklamları hedeflenen yaş grupları, ebeveynlik durumu, cinsiyet ve gelir düzeyine göre reklam yayınlama özelliğine sahiptir. Örnek verilecek olursa, yalnızca kadınlara yönelik bir ürün satımı söz konusuysa reklam sadece kadınlar için gösterilebilmektedir (Jansen ve Mullen, 2008: 128).

**Yakın İlgili Alanı Hedefleme:** Yakın ilgi alanı kitlesi, belirli bir konuya nitelikli ilgi göstermiş olan toplu kullanıcılardan oluşmaktadır. Davranışsal hedefleme teknolojisi ile elde edilen veriler ile reklamlar gösterilir. Özellikle, yakın ilgi alanı kitlesinin parçası olmak, belirli konuları içeren GDN, web sitelerinde ortak gezinme davranışını öne çıkarmak anlamına gelir. Önceden tanımlanmış yakın ilgi alanı kitlelerine örnek olarak Yemek pişirme meraklıları, Sporseverler, Film severler ve diğerleri verilebilir (Conti vd., 2015:2).

**Pazardaki Kitleyi Hedefleme:** Çevrimiçi tüketiciler, ilgi alanlarını anlamak için çeşitli ayak izleri bırakırlar. Davranışsal hedefleme teknolojisi kullanılarak yapılan ve kullanıcıların davranış geçmişlerine göre eğilimlerini öğrenmek adına çerezlerden(cokie) veri çekilir ve kullanıcı ilgisi belirlenerek kitlede yerini alır. Örneğin, tayt sitelerinde çok fazla zaman geçiren kişinin muhtemelen tekstil ve tayt ile ilgili olduğu söylenebilir. Elde edilen bu veriler o kişiye web sitesi dışında ürün ile ilgili bir işlem yapılmamasına rağmen tüketiciye reklam gösterilmesine neden olmaktadır (Lawson, 2010: 29).

Özel Amaç Kitlesi, Reklamvereninin sitesiyle etkileşimde bulunma ve dönüşüm sağlama potansiyeli bulunan kullanıcılara reklam göstermek için hedeflenen kitle listesidir. Bu kitle anahtar kelime ile belirlenebildiği gibi, web sitesi ziyaretleri gibi spesifik şekillerde de belirlenebilmektedir. Tüketicilerin aradığı ürün ve hizmet reklamveren tarafından hedeflenerek tüketicilerin davranışsal yönelimleri ekseninde reklamlar gösterilmektedir (support.google.com).

Benzer Kitleler, Potansiyel müşterilere ulaşmak adına benzer kitleler hedeflendiğinde mevcut seçilen kitlelerle benzer davranış gösteren kullanıcılara ulaşılabilir. Bu hedefleme ile hedef kitlenize benzer kullanıcılara ulaşma ve yeni potansiyel müşteri edinme söz konusu olabilmektedir. Arama motoru sistemleri



kullanıcıların geçmiş hareketlerini izleyerek reklamverenine en yakın ilgi alanı olan kullanıcıları saptar ve reklamları gösterir (support.google.com).

**Yeniden Pazarlama Kitle:** Yeniden pazarlama kitle, web sitesine yerleştirilen çerezler aracılığıyla daha önce firmanın ürün veya hizmetine ilgi göstermiş olan müşterilere display reklamları tekrar göstermeye olanak tanımaktadır. Ayrıca, gönderilen mesajı özelleştirebilmektedir (Nair ve Thakkar, 2015: 98). Yeniden pazarlama, remarketing, re-targeting gibi isimlerle bilinen ve web sitesini, uygulamayı ziyaret eden kullanıcıları tekrar hedefleyen reklam hedefleme uygulamasıdır. Bu reklam hedeflemesi daha çok çerezler aracılığıyla kitle oluşturur ve reklamları kullanıcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde çeşitli yerlerde konumlandırarak, dönüşüm işleminin artması hedeflenir. Pek çok özelliği barındıran yeniden pazarlama hedefli internet reklamları doğru erişim, doğru zamanlı hedefleme, odaklı reklam hedefleme, daha büyük kitlelere ulaşma, yüksek performanslı reklamlar, istatistiksel verileri çözümlemede kolaylık gibi avantajları sağlar (support.google.com)

Yeniden pazarlama, PPC odaklı reklam kampanyaları için sistem tarafından sunulan, olan bir internet reklamcılığı hedefleme yöntemidir. Bir yeniden pazarlama hedefli internet reklamıyla (YPHİR) reklamverenin web sitesini daha önce ziyaret etmiş olan kullanıcıların bulunduğu hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Yeniden pazarlama kampanyaları reklam servislerinin içerik ağında oluşturulur. Ayrıca grafik ve banner'ların ile web sitesini daha önce ziyaret etmiş olan belirli bir kullanıcı segmentine gösterilir. Yeniden pazarlama, gelişimini tamamlayan verimli ve modern bir internet reklamı hedefleme yöntemidir (Hes vd., 2015: 73).

Web sitesine yerleştirilen çerezler sayesinde ziyaretçilerin bilgileri tutularak yeniden pazarlama listesine eklenir. Fakat bu bilgiler görünür değildir. Yani firmalar kişilerin datalarına yazılı ve basılı olarak ulaşamazlar. Dolayısıyla bu tutulan liste yeniden hedeflenerek kullanıcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde reklamın gösterilmesini sağlar. Genel anlamda yeniden pazarlama hedefli internet reklamları Google'ın arama ağı ve dinamik yeniden pazarlama yani daha gelişkin yeniden pazarlama hedefli internet reklam uygulamaları başlamadan önce kullanılan ilk yöntemdir (Isoraite, 2019: 48). Çevrimiçi reklamverenler, belirli bir tüketiciye hangi reklamların sunulacağına karar vermek için benzersiz tanımlayıcıları olan çerezleri kullanır. Çerezler, kullanıcının hiçbir

şey satın almadan bir sayfadan ayrılıp ayrılmadığını izleyebilir, böylece reklamveren daha sonra kullanıcıyı ziyaret ettiği siteden reklamları yeniden hedefleyebilir (Baltes, 2016: 64).

**Şekil 10:** Yeniden Pazarlama Diyagramı



**Kaynak:** Hes vd, 2015: 73

Şekil 10'da yer alan insan figürlerine bakıldığında; Figür 2'de web sitesinden daha önce ayrılmış ancak yeniden pazarlama kodlarıyla işaretlenmiş ziyaretçiler, Figür 3'de yeniden pazarlama hedefli reklamlara maruz kalmaktadır. Figür 4'de Ziyaretçiler şirketin web sitesine geri döner ve işlem gerçekleştirirler (Hes vd., 2015: 73). Pereira'ya (2017: 8) göre yeniden hedefleme ve yeniden pazarlama farklı iki kavramdır. Yeniden hedefleme, bir müşterinin bilgi toplama sürecine atıfta bulunmasına rağmen, daha sonra özel pazarlama kampanyaları tasarlamak için e-posta ve diğer mecraları kullanılırken, yeniden pazarlama kanala özgüdür sadece e-posta ile yapılmaktadır.

Isoraite'e göre, yeniden pazarlama ile siteyi ziyaret eden ve dönüşüm gerçekleştirilmeyen kullanıcılara reklam gösterme tüm mecralarda gerçekleşmektedir. Bu sebepten yeniden pazarlamayı kanallara ayırarak, web sitesinde yeniden pazarlama, çevrimiçi, sosyal medya üzerinden yapılan yeniden pazarlama, display yeniden pazarlama, arama ağı reklamları ile yeniden pazarlama şeklinde kategorize etmiştir. Arama ağında en çok kullanılan reklam servis sağlayıcısı olarak Google Ads ve sosyal medyada Facebook en çok yeniden pazarlama kitlesi kullanılan reklam yayınlama servisleridir (Isoraite, 2019: 49).

Google'ın tanımlamasına göre yeniden pazarlama hedeflemesi, reklamların, marka bilinirliğini arttırmak adına geçmişte web sitesine herhangi bir sebepten ziyaret gerçekleştiren kullanıcılara en efektif şekilde görüntülü (display), arama ağı (search, alışveriş vb), e-posta ve video reklamları aracılığıyla gösterilmesidir

(support.google.com). Çalışmada örneklem çerçevesi yeniden pazarlama hedefli internet reklamları olduğu için yeniden pazarlama kavramı Isoraite'nin tanımlaması üzerinden ele alınacaktır.

Sosyal Medyada Yeniden Pazarlama, web sitesini ziyaret eden kullanıcılar için sosyal ağlardaki reklamlar, yeniden hedefleme Facebook ve Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube tarafından sunulur. (Isoraite, 2019: 48).

Facebook ve Instagram'ın yeniden hedefleme(retargeting) hedef kitlesi Facebook business manager paneli üzerinden web sitesini ziyaret eden kullanıcıların bir pixel kodu ile izleyerek yeniden pazarlama yapılmaktadır. Pixel kodları sayesinde dönüşüm olarak görülen purchase ve değerli hareketler ölçümlenebilmektedir. Bu hedef kitle belirli bir sayıya ulaşıncaya Facebook ve Instagram reklamlarına tanımlanabilmekte ve reklamlar daha önce ürünle ilgilenmiş kullanıcılara gösterilebilmektedir (facebook.com/business/ads/dynamic-ads). Reklamverenler, mesajlarını tüketicilerin özelliklerine veya davranışlarına uyarlamaların yeni yollarını aramaktadırlar. Bu bağlamda, yeniden hedefleme bu yenilikçi uygulamalardan biri olarak ele alınabilir. Örneğin, bir internet kullanıcısı bir web sitesinde bir çift ayakkabı aradığında veya gördüğü takdirde, bu ürün veya benzeri bir ürün yeniden hedeflenmiş reklamlarda web'de gezinmeye devam ettiği için görünebilir. Yeniden hedefleme, sosyal ağ sitelerinin (SNS) veri açısından zengin ortamında ve reklamverenlerin bu tekniği hızla benimsediği Facebook'ta sıklıkla ortaya çıkan bir taktiktir (Zarouali vd., 2017: 3).

Twitter'da da web sitesi ziyareti, bülten aboneliği, uygulama indirme gibi çeşitli etkileşimlerin gerçekleştiği kullanıcılara yeniden pazarlama yapma şansı tanımaktadır. Business Twitter panelinden web sitesine entegre edilen Twitter pixel kodu ile web site ziyaretçilerinin çerezleri tutularak davranışsal hedefleme gerçekleştirilebilmektedir (business.twitter.com/).

LinkedIn yeniden hedefleme(retargeting) özelliği ile web site ziyaretçilerine göre segmentlere ayırmaya olanak tanımaktadır. Bir başka deyişle hedef kitleyi sayfa ziyaretlerine göre kategorize edebilme özelliği söz konusudur. Remarketing uygulamasını aktif edebilmek için LinkedIn business panelinden çekilecek LinkedIn insight tag'ı web sitesine yerleştirmek gerekmektedir. LinkedIn reklam kampanyaları için

dönüşüm izleme, yeniden hedefleme ve web analizini kolayca ölçümlenmesini sağlayan bir JavaScript etiketidir (business.linkedin.com).

YouTube yeniden pazarlaması iki şekilde yapılabilir. Biri web sitesi üzerinden yapılan yeniden pazarlama diğeri ise video ile yeniden pazarlama. Web sitesi yeniden pazarlama ile reklamların web sitesini ziyaret eden kullanıcılara tekrar YouTube üzerinden gösterilmesi durumudur. Video yeniden pazarlama, kullanıcıların videoları izlemesi üzerine reklamverenin yeniden pazarlama hedef kitlesine girerek reklamlarla tekrar karşılaşması durumudur (Jahan, 2019: 26).

Arama motoru reklamlarında yeniden pazarlama, yeniden pazarlama teknolojisi 2007 yılı civarında oluşturulmuştur ve resmen 2010 yılında Google Adwords tarafından kullanılmaya başlamıştır. Yeniden pazarlama uygulaması web sitesini ziyaret eden işlem yapan veya yapmayan kullanıcıları yeniden reklam göstererek çekmeyi hedefler. Yeniden pazarlama, banner reklam alanı bulunan popüler web sitelerinde gösterdiği reklamlarla kullanıcıya daha önce ilgilendiği ürün ile ilgili farkındalık yaratmayı amaçlar. Web sitesi ziyaretçilerinin %90'ından fazlasının herhangi bir işlem yapmadan siteden ayrıldığı düşünülürse kullanımı fayda sağlayabilecek bir uygulamadır (Isoraite, 2019: 48).

Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, internetteki bir web sitesine geçmiş ziyaretçilerin bulunmasına ve onlara ilgili reklamların mobil uygulamalarda, web sitelerinde, sosyal medyada, e-posta reklamlarında, video reklamlarında, arama ağı reklamlarında gösterilmesine olanak tanıyan bir yeniden hedefleme yöntemidir. Yeniden pazarlama, ziyaretçileri siteye dönmeye ve sağladıkları hizmeti satın almaya ikna etmeyi hedefler. Eylem ilkesi, metnin, reklam panellerinin ve reklamların hedef kitleye gösterilmesine dayanır. Yeniden pazarlama, web siteyi veya e-mağazayı daha önce ziyaret etmiş, ancak herhangi bir işlem yapmış veya yapmamış ve siteyi terk etmiş potansiyel müşterileri yeniden çekmek için bir araçtır. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının amacı, bu tür ziyaretçileri web sitesine geri dönmeye veya sağladığı mal veya hizmetleri satın almaya teşvik etmektir. Bu hedefe ulaşmak için, Google içerik ağındaki hedef kullanıcılara etkili bir çözüm- banner reklamcılığı ile birlikte arama ağı gibi diğer reklam uygulamalarında da kullanmaya başlamıştır (Isoraite, 2019: 48).

Dinamik yeniden pazarlama ürün bazlı incelemelerin hareketini tutarak kullanıcılara ürün reklamlarının tekrar gösterilmesini sağlar. Dinamik yeniden pazarlamanın amacı ürünü inceleyen ve herhangi bir işlem yapan kullanıcının önceki hareketlerine kaldığı yerden devam etmesini sağlamaktır. Gelişmiş bir yeniden pazarlama konsepti olan ve standart yeniden pazarlamayla aynı şekilde çalışan dinamik yeniden pazarlama uygulaması, sonraki gösterim sırasında, kullanıcılar geçmişte gördükleri ancak satın alma işlemi yapmayan belirli bir ürün için hedefleme yapar. Reklam, geleneksel arama sırasındakinden tamamen farklı bir biçimde görünmektedir. Sorgulama yapıldığında, belirli bir ürünün resmini içeren reklam, sağ sütunda alışveriş bölümünde önemli ölçüde dikkat çekebilecek şekilde görüntülenmektedir. Dahası, reklam mesajı ile birlikte, luences'ta da büyük ölçüde potansiyel müşteriyi çeken fiyat bilgilerini de içermektedir. Yeniden pazarlama, e-posta kampanyalarında bir posta listesine dayalı olarak e-posta yoluyla bilgilendirici mesajlar göndermek için de kullanılabilir. Kullanıcı sadece bir promosyon bülteni açar ve otomatik olarak müşteri adayı olarak kaydedilir. Daha sonra, yeniden pazarlama bu web sitesi ziyaretçilerine başka web sitelerine göz atarken bir iş mesajı (teklif) ile ulaşılabilir (Hes vd., 2015:75).

Arama Ağı Reklamlarına Yönelik Yeniden Pazarlama, web sitesini daha önce ziyaret etmiş kullanıcıları hedefleyen ve arama ağı reklamlarını kişiselleştiren bir özelliktir. Mesela bir kullanıcı, web sitesinde herhangi bir aksiyon almadan çıkış yaptığı halde, arama motorunu kullanarak aynı minvalde ihtiyacını bulmaya çalışıyorsa arama ağı reklamlarına müdahale eden yeniden pazarlama listeleri ile bu potansiyel müşteri ile etkileşim kurulabilmektedir. Anahtar kelime seçme, teklif belirleme ve kişisel reklam oluşturma gibi özellikler bu reklam biçimini kişiselleşmesine neden olmaktadır (Isoraite, 2019: 48).

Video Yeniden Pazarlama, YouTube videolarını izleyenler için özel olarak oluşturulmuş yeniden pazarlama listeleri reklamların tekrar izleyen kullanıcıya gösterilmesi sağlanmaktadır. YouTube videolarını izleyen kişilerin söz konusu reklamları tekrar görebilmeleri ve hedeflenebilmeleri için Google Ads ile YouTube'nin entegre edilmesi gerekmektedir (Guerini vd., 2010: 3463).

Müşteri Listesiyle Yeniden Pazarlama, daha önce işletme ile çevrimiçi veya çevrimdışı etkileşimde bulunmuş ve data paylaşımı yapmış müşterilerin doğrudan

hedeflendiği ve ilgi alanlarına göre ürünlerin yeniden pazarlandığı reklam hedefleme türüdür. Bunun için müşterilerin Google'da oturum açmaları halinde farklı Google ürünleri ile reklamlar gösterilebilmektedir (support.google.com).

### 1.5.2. İçerik Hedefleme

Anahtar kelime, konu, yerleşim gibi içerik odaklı hedeflemeler üzerinden reklamları görüntülü reklam ağı'ndaki içerikler ekseninde ilgili web siteleri ile eşleştiren hedefleme yöntemidir. Konu hedefleme, yerleşim hedefleme, içerikle ilgili anahtar kelime hedefleme, arama Ağı için Görüntülü Reklam Ağı genişletme içerik hedefleme yöntemlerini oluşturmaktadır (Guerini vd., 2010: 3463).

İnternet reklamcılığının ve içeriğinin bireysel internet kullanıcılarının kişisel özelliklerine göre hedeflenmesi, internetin önemli bir tüketim aracı olarak ortaya çıkmasından bu yana web yayıncılarının ve reklamverenlerin temel hedefi olmuştur. Gelişmiş reklam ve içerik hedeflemesi, kullanıcılar için daha alakalı bir çevrimiçi deneyim sağlar ve reklamverenlerin çevrimiçi kampanyalarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olur. Çevrimiçi reklamcılık ve içeriğin hedeflenebilme derecesi, kısmen reklamverene ve web yayıncılarına bireysel web sitesi ziyaretçileri hakkında mevcut olan bilgi miktarından kaynaklanmaktadır (Nair ve Thakkar, 2015: 98).

**Konu Hedefleme:** Konu hedefleme, belirlenen hedef kitlenin ilgi duyduğu farklı konularda reklamlarda dönüşümünü arttırabilmektedir. Hedef kitlenin ilgi duyduğu belirli konular çeşitli web sitelerinde içerik olarak işlenmektedir. Bu konuların hedeflenmesi, görüntülü reklamın konuyu barındıran web sitelerinde konumlanmasına neden olmaktadır. Seçilen konularla ilgili web sitelerinde gösterilen görüntülü reklamlar ile alaka düzeyi yüksek kullanıcıyı web sitesine çekilebilmektedir (Guerini vd., 2010: 3463).

**Yerleşim Hedefleme:** Yerleşim hedefleme yöntemi, görüntülü reklam ağında bulunan bir hedefleme şeklidir. Direkt web sitesi sahibinden kiralanmış banner alanları bir yerleşim hedefleme yöntemi olabileceği gibi arama motoru reklam panellerinden (Google Ads, Yandex direct vb) belirlenen web sitelerinin tamamına veya alt bir sayfaya reklamlar hedeflenebilmektedir. Bu yöntem markanın hedef kitlesinin yoğun olarak girdiği web sitelerine uygulanabilmektedir. Böylelikle reklamlar doğrudan yerleşimin

yapıldığı web sitesinde gösterilirken web sitesi içeriğine ilgi gösteren kullanıcılar reklamı görebilmektedir (Nair ve Thakkar, 2015: 98).

### **1.5.3. Cihaz Hedefleme**

Kullanıcılar çeşitli cihazlarla online işlem gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca reklamveren ürün hizmet özelinde belirli cihazları hedeflemek isteyebilir. Örneğin bir mobil app reklamı için reklamveren mobil ve tabletlerde reklam göstermek isterken, bir bilgisayar oyunu reklamı için reklamveren bilgisayar hedeflemek isteyebilmektedir. İnternet reklamları hedef kitle ve reklamverenin ihtiyacına yönelik olarak sunduğu kolaylıklar ile bütçeyi en doğru ve verimli kullanmayı hedeflemektedir. Ayrıca bireyler mobil cihaz kullanırken, bilgisayar da kullanabilmektedir. Bu durum cihazlar arası çapraz hedefleme yöntemini de ortaya çıkarmıştır. Cihazlar arası çapraz hedefleme sosyal ağdaki bir kişinin kişisel bir bilgisayar kullanıp kullanmadığını ve daha sonra cep telefonunda video izleyip izlemediğini belirlenmesini sağlar. "Katılım" verileriyle, fiziksel ve e-posta adresi içerebilecek bir müşteri kaydı, çeşitli eşleştirme işlemleri aracılığıyla ilişkilendirilir (Chester ve Kathryn, 2018:4).

En az 7 inç olmak üzere tüm masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, tüm akıllı telefonlar, tabletler ve akıllı TV cihazları internet reklamlarında hedeflenerek reklam yayınlanan iletişim araçlarıdır. Hedef kitleye yönelik tahminler doğrultusunda reklam bütçesi doğru kullanılarak cihaz hedeflemesi yapıldığı takdirde reklam dönüşümleri artış gösterebilmektedir. Örneğin oyun oynayan bir kullanıcı için tablet ve akıllı telefon hedeflemesi doğru bir hedefleme yöntemi olabilmektedir (support.google.com).

Google, Bing ve Yandex gibi reklam sağlayıcı arama motorları tüm hedefleme yöntemlerinin yanında cihaz hedefleme yöntemini de kullanıcılara sunmaktadır. Gerekirse arama motorlarında, display reklamlarda, uygulama reklamlarında, video reklamlarda ve alışveriş reklamları kampanyalarında cihaz hedefleme yöntemi seçilerek reklamlar özelleştirilebilir ve salt hedeflenen cihazlarda reklam gösterilebilir. Tüm reklam modellerinde geçerli olan cihaz hedefleme yöntemi yüzdelerle dilim kullanılarak sınırlandırılabilir. Yani reklam %60 mobilde gösterilirken %30 masaüstünde %10 tablette gösterilsin şeklinde opsiyonlarla özelleştirilebilir ve reklamın ağırlık merkezi ürün hizmet özelliklerine göre belirlenebilir (Chester ve Kathryn, 2018:4).

#### **1.5.4. Coğrafi Konum Hedefleme**

Geleneksel reklamlara oranla en ilgili hedef kitleye ulaşmak için teknolojik anlamda geniş hedefleme yöntemleri arasında coğrafya hedefleme yöntemi önemli yer tutmaktadır. Ürün hizmetin bulunduğu ve lokal anlamda hizmet verdiği yerler için hedefleme yapılabilirken, ürünün satılmak istendiği coğrafi bölgeler seçilerek de hedefleme gerçekleştirilebilmektedir. Hedefleme yöntemi, şehir, ilçe, mahalle bazında yapılabilirken programatik reklamcılık çok daha spesifik bölge hedeflemesine olanak sağlamaktadır. (Nair ve Thakkar, 2015: 99).

Arama motorları, reklamverenlerin coğrafi hedefleme yoluyla hedef kitlenin bulunduğu coğrafyaya dayalı reklamlar da verebilmelerine olanak tanımaktadır. Bir kullanıcının IP adresi bazı coğrafi bilgileri iletmektedir (en azından kullanıcının ülkesi veya genel bölgesi). Fakat arama motoru firmaları kullanıcılara sağladığı mail gibi işbirliklerle kullanıcıların bilgilerine ulaşabilmektedir. Alınan coğrafi bilgiler, olası yerlerin aralığını daraltmak için diğer proxy'ler veya bilgilerle desteklenebilir ve rafine edilebilir. Mobil cihazlarda, reklamverenler bazen bir telefonun GPS alıcısını veya yakındaki mobil kulelerin yerini kullanabilir. Bir kullanıcının makinesindeki çerezler ve diğer kalıcı veriler, kullanıcının konumunu daha da daraltmak için kullanılabilir (Baltes, 2016: 66).

Mobil cihazlar, kullanıcıların telefonlarının GPS (küresel konumlandırma sistemi), Wi-Fi (Kablosuz ağ) ve Bluetooth iletişimleri aracılığıyla bir kişinin konumundan yararlanmasını sağlayan sinyaller gönderir. Tüm bunlar artan hız ve verimlilik ile yapılabilir. Bir dizi yeni yer hedefleme teknolojisi sayesinde, tüketiciler artık araba kullanırken, alışveriş merkezine giderken veya bir mağazada alışveriş yaparken gittikleri her yerde tanımlanabilir ve hedeflenebilir hale gelmişlerdir. Hareket halindeyken hedeflemeyi kolaylaştırmak için özel mobil veri firmaları, makine öğrenim teknolojileri, ölçüm şirketleri ve yeni teknik standartlarla, coğrafi konum tabanlı veri pazarlama hizmetleri ile karmaşık ve büyüyen bir altyapı ortaya çıkmıştır (Chester ve Kathryn, 2018: 5).

#### **1.5.4. Anahtar Kelime Hedefleme**

Google Arama motoruna veya iş ortağı arama motorlarından birine her anahtar kelime veya sorgu girdiğinde bir açık artırma tetiklenmektedir. Açık artırmada satıcı



reklamları karşılaştırılır. En yüksek reklam sıralamasına sahip reklamlar, sonuçlar sayfasının en üstüne yerleştirilir ve sonraki tüm reklamlar buna göre düzenlenir (Nair ve Thakkar, 2015: 96).

Reklamverenler, arama sonucu sayfalarındaki en yüksek reklam yerleşimi konumları için açık artırma teklifinde birbirlerine karşı yarışmaktadır. En üst konumun maliyeti büyük ölçüde teklif verdiğiniz anahtar kelimeye bağlıdır. Anahtar kelimeler, açık artırma usulü fiyatlandırma söz konusudur fakat site kalitesi gibi çeşitli etmenlerde en üstte çıkmayı etkiler. Sektöre, anahtar kelimenin aranma hacmine, reklamverenlere, kalite puanına göre tıklama başına maliyetleri (CPC) değişiklik gösterebilmektedir. Yapılan direkt web site hedeflemeleri de bir yerleşim hedefleme yöntemi olabilmektedir (Nair ve Thakkar, 2015: 96).

Arama motorlarında üst sıralarda yer almak dönüşüm ve trafik açısından önemli bir durumdur. Google’da kullanıcılar bir anahtar kelime girdiklerinde ilgili ürün ve hizmete ulaşabilmektedirler. Bu reklamların konumları sayfanın üst tarafında, alt tarafında, sağında ve alışveriş bölümünde olabilmektedir. Kullanıcı papatya anahtar kelimesini arattığında o kelime hedefinde reklam vermiş web sitelerinin reklam metinlerini ve URL’sini arama motorunda görmektedir (Aktaş, 2010: 162).

Genellikle arama motoru reklamlarında kullanılan anahtar kelime hedeflemesi, kullanıcıların aradıkları ürün ile ilgili reklamları arama motorlarının üst ve alt ve diğer sayfaların bölgelerinde görmelerini sağlayan hedefleme yöntemidir. Daha çok metin reklam ya da search reklam olarak bilinen bu reklam türünde anahtar kelimeler hedeflenerek arama motorlarında görünür olmak ve çevrimiçi pazarlama esaslı hedefler söz konusudur. Arama motorlarının türüne göre değişiklik gösteren anahtar kelime hedeflemesinde Google çeşitli anahtar kelime eşlemelerini kullanıcılara sunarak en ilgili hedeflemeyi ve en ilgili kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. En çok kullanılan arama motoru olan Google’da anahtar kelimeler metin reklamlarını gösterdiği gibi alışveriş reklamlarında da reklamı tetikleyerek kullanıcının karşısına çıkarmaktadır. Anahtar kelimeler reklam servis şirketlerine göre kullanım açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Google anahtar kelime eşleme yöntemleri ile birlikte negatif anahtar kelime belirleyerek istenmeyen ve ilgisiz trafiği engelleyebilmektedir (Chaffey vd., 2013:187).

## 1.6. İNTERNET REKLAMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Problemi tanımlamanın ilk ayağını oluşturan tüketici satın alma süreci, tüketicinin mevcut durumu ile arzu ettiği ihtiyacın farklı olmasından meydana gelmektedir. Mevcutta var olan ya da sahip olmadığı bir ürünün internet reklamını gören tüketici, var olan ürünün daha üst modelini, sahip olmadığı ürünüyse sahip olma arzusu tüketicinin zihninde yer ederek problem olabilmektedir. Dolayısıyla tüketici sorunu çözmek için ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili bilgi toplama aşamasına girecektir (Koçoğlu,2014:109).

Önceki çalışmaların ışığında, tüketicilerin satın alma sürecinde alacakları ürün ve hizmetler için internetten araştırmalar yaptığı görülmektedir. Ayrıca bilgiye cevap arayarak; ürün karşılaştırmalarıyla, ürün seçimleriyle, satın alma işlemi ve yöntemiyle internet, pazarlama iletişimde önemli etkiye sahiptir. İnternet reklamlarının oluşumu sürecinde de tüketicilerin araştırmaları ışığında çeşitli köprüler kurularak metinler, bannerlar, görseller ve videolar ile düzenlenmektedir (Dal, 2015: 27).

Şirketler, halkla ilişkiler açısından internet ortamını ve online toplulukları kullanarak hedef kitlelerini yönlendirmeli ve bilgilendirmelidir. Online mecralar şirketin stratejisi dahilinde farkındalık oluşturmak, marka bilinirliği, ilgili bilgilerin paylaşımı, tüketicilerle iletişim, kriz yönetimi ve itibar yönetimi gibi konularda önemli mecralardır. Eski bir iletişim kanalı olan WOM internet vasıtasıyla daha hızlı yayılabilir ve markalar bu kanalı kullanarak hedef kitlelerine WOM, kaynaklı marka elçisi ile seslenebilirler. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek amacıyla şirketlerin online mecraların kullanılması multidisipliner bir durumdur (Balta Peltekoğlu ve Akeroğlu, 2019: 1047).

Tüketiciler satın alma davranışı sergilemeden önce online mecralarda yer alan içerikler vasıtasıyla bilgi toplamaya çalışırlar. Ulubaşoğlu ve Uray'ın (2009: 22) yaptığı araştırmaya göre geleneksel bilgi kaynaklarının popüleritesini kaybettiği ve online içerik kaynaklarının daha yaygın şekilde kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Fakat bu durum ürün bazında değişiklik gösterebilmektedir. Ürünün fiyat-risk oranı arttıkça tüketiciler geleneksel kaynaklardan bilgi edinmeyi tercih etmektedir.

Tüketici ürün satın alma sürecinde belirli aşamalardan geçmektedir. Satın alacağı üründen elde edeceği marjinal fayda bu aşamaları oluşturan sebeptir. Tüketicilere ürünle

ilgili satın alma davranışına yönlendiren ve en çok bilginin empoze edildiği kaynak reklamlardır. İnternetin interaktif yönü ihtiyaçlara karşılık bulabilen ve daha güvenilir olduğu belirli araştırmaların sonucunda ortaya çıkmıştır (Şenkaya ve Danışman 2018: 131). İnternet reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda, internet reklamlarının tüketici geleneksel reklamlar kadar rahatsız edici olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tutarlı bir tutum teorisini oluşturan internet reklamlarına olan algının ve mental yaşanmışlıkların bireylerin çevrimiçi reklamlara olan yaklaşımlarını etkilediği teorisi öteki çalışmalarda göz önüne alındığında tutarlılık göstermektedir. Ducoffe (1996) de bireylerin duygusal durumlarının internet reklamlarına yönelik tutumlarını etkilediğini öne sürmektedir (Ducoffe, 1996:27).

İnteraktif yönü sayesinde internet reklamları, tüketicilerin çerezlerini tutarak diğer reklam mecralarından farklı ve daha etkili hedefleme yapabilmektedir. İnternet diğer reklam mecralarından içerikleri neyi, ne zaman ve nasıl sunacağını belirleme noktasında farklılaşmakla beraber reklam veren dilediği zaman reklamı durdurabilmekte ve bütçesini dilediği gibi ayarlayabilmektedir. Bu durum online kullanıcılara etkili bir şekilde ulaşmanın önünü açmaktadır. Yapılan araştırmalara göre çevrimiçi kullanıcılar, herhangi bir ürünle ilgili araştırma yaptıklarında, internet reklamlarıyla karşılaşmakta ve etkileşim sağlamaktadır. Böylelikle tüketim gerçekleştiren kullanıcılar, internet reklamcılığının tüketici davranışı odaklı ve tüketici satın alma verimliliği odaklı stratejisinin işlevselliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çift yönlü bir durum da söz konusudur. Tüketici davranışına göre internet reklamları özelleştirilerek gösterilir. Bununla birlikte tüketici davranışı internet reklamlarına göre şekil alabilmektedir. Örneğin satın almak istediği bir pantolonu satın almayan bir birey internet reklamının özelleştirilerek tekrar kendisine gösterilmesini sağlar ve internet reklamından etkilenecek şekilde pantolonu satın alma davranışı sergileyebilir. Sonuç olarak, internet reklamlarının verimliliği sadece tüketicilerin mesajla karşılaşmak istediğinde yararlı olduğu söylenebilir. Tüketicilerin gönüllüğünü internetteki ayak izleri olarak tanımlamaktadır (Yang, 2004: 430-432).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Theodor W. Adorno ‘‘Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken’’ adlı yazısında, tüketimi oluşturan kültür endüstrisi ve tüketici ilişkisini şu şekilde işlemiştir: ‘‘Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. Özellikle kültür endüstrisi için biçimlendirilmiş olan kitle iletişim araçları terimi, vurguyu nispeten zararsız bir alana kaydırmakta çok işe yaramıştır. Gerçekte tüketim ilişkisinin ne kitlelerle ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle bir ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle ilişkilidir. Kültür endüstrisi kitlelerle ilişkisini kötüye kullanarak, verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalışır. Her ne kadar kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olamayacak olsa da kitleler onun ölçütü değil ideolojisidir’’ (Adorno,1963:1).

Tüketici davranışı disiplini ne satın alırlar ne zaman satın alırlar, pazarı oluşturan tüketici kimdir, satın alma kimle ilgilidir, nereden, neden ne sıklıkla ve ne miktarda satın alırlar, alınan nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar gibi sorular konusunda tüketici davranışları incelenerek, bu davranışların sebeplerini analiz eden ve araştıran uygulamalı bilim alanıdır (Odabaşı ve Barış, 2015:16).

Tüketici davranışlarına içerden ve dışardan etki eden faktörler vardır. İç etkiler daha çok tüketicilerin ihtiyaçları ve satın alma dürtüleri çerçevesinde şekillenebilirken dışarıdan ihtiyaç arzusuna etki eden araçlar vasıtasıyla da ihtiyaç arzusu üretilebilir ve tüketici davranışı etkilenebilir.

Çalışma alanı bakımından tüketici davranışı kompleks bir yapıyı içerisinde barındırır. Bireylerin satın alma davranışlarının yönlenmesini sağlayan belirli etmenler çeşitli disiplinler ekseninde bulunmaktadır. Bunlar kültür, altkültür, demografi gibi bireysel faktörler olabildiği gibi ekonomik, sosyolojik ve politik birçok faktörde içerisinde barındırabilmektedir. İnsanların ürün ve hizmetleri satın alma aşamasını içerisine alan satın alma davranışı, tüketici tarafından gerçekleştirildiğinde iş amacı gütmeyen, belirli hazları karşılamak veya ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleşen eylemler bütünüdür (Pride, 1989: 195).

## 2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici için Odabaşı ve Barış, “son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlamına gelmektedir” tanımını yapmışlardır (Odabaşı ve Barış, 2015: 20). Bir başka tanımda ise; “tüketici, ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir. Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler” denilmektedir (Durmaz ve Oruç, 2011: 61).

Pazarlama bileşenleri ekseninde ihtiyaçlarını gidermek için satın alma davranışında bulunan veya tedarikçiyle etkileşime geçen kitleye tüketici denilebilir. Kısaca ihtiyaç, arzu ve istekleri belirli bir bedel ödeyerek karşılayan kitledir (Keskin ve Baş, 2015: 56).

Müşteri ve tüketici ayrımı için belirli temel farklar olduğu söylenebilir. Bu temel farklılıklar çeşitli araştırmalarda çözümlenmeye çalışılmaktadır. Her müşteri satın alma durumu ve ihtiyaç perspektifinde hedef tüketici olmayabilir. Diğer bir açıklamayla: Tüketiciler tam anlamıyla müşteri tanımına uymayabilirken, her müşteri tüketici anlamına gelmemektedir. Bu duruma örnek verilecek olursa, bir annenin marketten aldığı bebek maması anneyi müşteri yaparken tüketici konumunda ise bebek yer almaktadır (Can, 2018: 25).

Tüketiciler, satın alma amaçları perspektifinde gruplandırılabilir. Ürün, mal veya hizmetleri satın alma amaçları ekseninde iki grup tüketiciden söz edilebilmektedir. Bireysel veya ailevi ihtiyaçları için satın alma davranışı gösteren “Nihai Tüketiciler” ve ticari amaçlar doğrultusunda, kendi üretimini desteklemek, tekrar pazara koymak veya satmak gibi ekonomik amaçlar doğrultusunda satın alma işlemi yapan “Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler” (William, 1994: 122).

Tüketici davranışı disiplini, çeşitli organizasyonların kâr amacı ekseninde belirli yol göstericiler (pazarlamacı, reklamcı vb.) sayesinde önemini sürekli hale getirmiştir. Sektörel değişiklikler ve güncel insan ihtiyaçlarına göre şekillenen pazarlama stratejileri ile tüketici davranışı sürekli olarak ölçümlenmiş ve sektörlere pazarın değişkenliği ile ilgili enformasyon sağlanabilmiştir. Tüketici davranışlarının yön verdiği pazarlama eğilimleri ve marka stratejileri oluşabilmektedir. (Bahar, 2008: 34).

## 2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlamanın konusu olan tüketici davranışı kavramı bireylerin ihtiyaç hissetmesi ile başlayarak ihtiyacı karşılamak amacıyla satın aldığı ürün hizmeti kullanması, kullanımından sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar olan süreç pazarlamanın konusu haline gelmiştir (İslamoğlu vd., 2017: 69).

Pazarlama yaklaşımının tüketici odaklı gelişimi tüketici davranışının araştırma konusu olmasına neden olmuştur. Markalar, ürünlerinin hangi tüketiciler tarafından ne zaman tüketildiğini ne kadar ve neden olduğunu bilmek istemektedir. Bunun nedeni, markaların, işletmelerin ürettiği ve pazarlanacak bir mal olarak piyasaya sürdüğü ürünün ihtiyaçlarını, arzularını ve satın alma davranışlarını ölçmesidir. Bu nedenlerden ötürü, tüketici davranışını anlama, ölçme, yönlendirme, açıklama ve tahmin etme gereksinimi, tüketiciye yönelik pazarlama yaklaşımının bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışı terimi ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sahip oldukları değerlerden (para, zaman vb.) feragat etme kararını tanımlamaktadır (Bahar, 2008: 32).

Tüketici davranışı, kişilerin veya diğer bireylerin gereksinimlerini giderebileceğini sezdikleri ürün ve hizmetleri analiz etme (değerlendirme), ölçümleme, sorgulama, arama, satın alma, kullanma ve satma gibi davranışların ve bu davranışı etkileyen karara varma sürecini kapsamaktadır (Bozkurt, 2005: 92). Tüketici davranışının, bir karar işlemi ardından oluştuğu görüşü söz konusudur. Tüketici davranışı, satın alma ile ilgili davranışları ele almakta ve yeni bir sorun durumunda tüketici karar süreci ile ilgilenmektedir. Tüketici kararında sosyo kültürel faktörlerin etkisi ve pazarlama bileşenleri gibi faktörlerin yanında tüketicinin ihtiyaçlarından kaynaklanan güdüleyici faktörlerin de etkisi vardır (Elçi, 2006:24).

Wilkie (1986, 14) tüketici davranışına ait özellikleri şu şekilde sıralamaktadırlar:

- 1- Tüketici davranışı güdülenerek oluşan bir davranış biçimidir.
- 2- Dinamik bir süreçtir.
- 3- Çeşitli faaliyetlerin bir araya gelmesiyle oluşur.
- 4- Zamanlama açısından farklılıklar gösteren tüketici davranışı karmaşık bir olgudur.
- 5- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- 6- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenmektedir.

7- Tüketici davranışı farklı bireyler için farklı özellikler gösterebilmektedir

Tüketici davranışını tanımlamak adına ortaya konan tüm model türlerinin ortak olduğu nokta, tüketicileri etkileyen etmenleri gruplandırmasıdır. Mevcut gruplandırmalar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- 1- Davranışın temel belirleyicilerini oluşturan güdülenme, algılanma, öğrenme, tutum, kişilik gibi konuları işleyen psikolojik etkiler ve iç değişkenler,
- 2- Aile, sosyolojik ortam, toplumsal gruplar, sosyal sınır, kültür, altkültür, kişilik etkileri gibi alt başlıkları içeren dış değişkenler ve sosyo-kültürel belirleyiciler.
- 3- Cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi, meslek, ilgi alanı ve coğrafi konum gibi etmenleri içeren demografik etmenler,
- 4- Pazarlama yöneticilerinin kontrolünde olan ve pazarlama çabalarıyla uygulanan çalışmaların, tekniklerin ve stratejilerin toplam etkisi olan, pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- 5- Duygusal ve finansal durum, fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni gibi satın alma kararında etki eden değişkenler, durumsal etkileri oluşturmaktadır.

### **2.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışını anlamak için satın almaya iten arzuları tanımlamak ve anlamak gerekmektedir. Bu yüzden, tüketiciyi satın almaya iten faktörler belirlenip ayrı ayrı incelenmelidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler, 4 ayrı grupta irdelenebilmektedir (Arpacı, 1992: 28).

Karmaşık bir yapıya sahip tüketici davranışı kavramı, birçok değişken ve etkiden oluşmaktadır. Bu değişken ve etmenleri anlamak ve buna göre satış ve pazarlama stratejisi geliştirmek için pazarlamacılar ve iletişimciler tarafından, belirli araştırmalar ve pazarlama stratejileri geliştirilmiştir (Bilgen, 2011: 21).

Birçok faktör tüketici davranışını etkilerken bunların en önemlileri insan ve toplum kaynaklı olanlardır. İnsan ve toplum kaynaklı faktörler sırasıyla: Kültür, çevre, altkültür, psikoloji gibi faktörler olarak sayılabilir ayrıca tüketim alışkanlıklarında farklılıklara neden olurken üst akıl ve sermaye sahipleri de belirli beşerî etkenleri kontrol ederek ihtiyacı yönlendirebilmektedir (W. Leigh vd.,2006: 486).

**Şekil 11:** Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



**Kaynak:** Kocaoğlu, 2014: 1

Şekil 11’de yer alan tüketici davranışı etkileyen faktörlere bakıldığında: tüketici davranışları çalışmalarında demografik, sosyo-kültürel, psikolojik faktörler üzerinden analizler yapılarak tüketici davranışı analiz edilebilmektedir. Yeni stratejiler oluşturulurken tüketicilerin yaşam kaliteleri, motivasyon, tüketim alışkanlığı, yaşamsal alışkanlıklar, maddi olanaklar, kültür, aile gibi faktörler belirlenmektedir. Kotler ve Armstrong’a (2009: 162) göre tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir.

### 2.2.1.1. Kültürel Faktörler

Bireylerin satın alma kararından tüketici olma eylemindeki en önemli faktör durumunda olan kültürel faktörler geniş bir etkiye sahiptir. Tüketiciler ile marka, ürün, hizmet arasında sadakat duygusunun en kolay sağlandığı faktörlerdir. Tüketicilerin kültürü, altkültürü ve sosyal sınıfı, tüketici davranışlarında etki edebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 44).

#### 1- Kültür

Bireyler toplum içerisinde belirli şekillerde kolektif ve örgütlü formlar ile toplum bilincini ve benliklerini oluştururlar. Maddesel dünyanın üretim ilişkileri içerisinde insan, yaşamsal formlarını ve geleceğini tasarlarlarken belirli insani duygularını toplum içerisinde oluşturur ve açıklar. Böylelikle üretim araçları vasıtasıyla üreten insan toplumun belleğini de oluşturur ve bu bellek kültürü oluşturan maddeleri bir araya getirir (Erdoğan, 2004).

Kültür karmaşık etmenleri barındırmaktadır. Bireylerin gelenek, görenek, töre, aile, tören, sosyal ortam, inanç, ahlak, yasa, norm, birikim ve öğrendiklerini içerir. Bu unsurlar bütünüyle veya tek tek kültürel öğeleri barındırır ve kültürü oluşturur. Kültür, toplumların



sosyal hayatını etkilerken bireylerin satın alma davranışında da etkili olmaktadır. Kültürel etkiler bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir, öyle ki dünyanın her yerinde satın alma davranışları kültürel etkiler sebebiyle değişiklik gösterebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2009:164). Kültürel olarak gelişmiş ülkeler Etnosentrik tüketim alışkanlığına sahip olabilir. Ayrıca kültürel olarak farklı olan insanları, sembolleri, değerleri ve ürünleri reddetme eğilimindedirler. Kendi kültüründekilerse bağlılık ve gurur nesnesi haline gelebilir. Bu nedenle, bir altkültürün üyelerinin kültürel bağları olan yabancı ülkelere daha olumlu ürünleri değerlendirme eğiliminde olmaları mümkündür. Bu tercihler benzer gelenekler, yaşam tarzları, gelenekler, dil ve hatta hukuk sistemleriyle açıklanabilir (Laroche vd., 2002: 235).

Pazarlamacılar ürün-hizmet stratejilerini belirlerken hedef kitlenin kültürünü dikkate almalıdırlar. Pazarlama aygıtlarının hedef kitlenin normları, inançları, egemen ideolojisi, yönetim ve örgütsel aygıtlarıyla çelişmemelidir. Pazarlama yöntemleri hedef kitlenin kültürel öğeleriyle örtüştüğü sürece ürün pazarda benimsenebilir (Altunışık ve İslamoğlu 2017: 179).

**Tablo 1:** Kültürün Öğeleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Kültürün Öğeleri	Öğelerin Tüketici Davranışına Etkisi
Gelenek	Yeni ev almış çifte ev görmeye gitmek ve giderken ev hediyesi almak bir geleneğin satın alma davranışına etkisini gösterir. Bu durum kültürler farklılaştıkça alınan hediyelerin değişmesine neden olabilir.
Normlar	Bir düğünde çifte takı takmak sosyal normun dayattığı bir satın alma durumunu ortaya çıkarır.
Törenler	Mezuniyet törenlerinde alınan hediye, ya da doğum günü kutlamak farklı satın alma davranışlarını ortaya çıkarabilir.
Din	Kurban kesmek, ayin için gerekli metaryelleri satın almak da din kavramının yarattığı tüketim alışkanlığını belirtir.
Dil	Dil iletişim aracı olması sebebiyle kültürel olarak değişik pazarlama iletişimini ortaya koyabilir. Reklam dili, logo dili, motto gibi.
Mitler	Film konusu, kitap konusu hatta ürünlere yansiyarak satın alma davranışını etkileyebilmektedir.
Değerler	Davranışların ölçümlenmesine yarayan kültürel olarak değişiklik gösterebilen kavramlardır.

**Tablo 1:** Kültürün  ğeleri ve Tüketicici Davranışı  zerindeki Etkileri(Devamı)

Maddi Kültür �r�nleri	Toplumun değer verdiği maddelerdir. Atatürk rozeti, parti rozeti, takımlar satın alma davranışını etkileyebilmektedir.
-----------------------	--

**Kaynak:** Odabaşıoğlu ve Barış, 2015:144.

Tablo 1’de kültürel öğelerin tüketicici davranışı üzerindeki etkileri açıklanmaktadır.

Kültür, satın alma davranışını etkilerken belli özellikleri de içerisinde barındırmaktadır. Kültürün özelliklerini sıralayacak olursak: keşfedilmiş olandır, öğrenilebilir, gelenekseldir, evre ve toplumun bireylerince paylaşılan değer ve normların tümüdür, kültür zamanla değişime uğrayabilir, kültür farklılıkları da içerir, kültür örgütlenme ve kolektiftir, uyum içerir, bireylerin ihtiyaını toplumsal anlamda karşılar (Altunışık ve İslamoğlu 2017: 178-179).

## 2- Altkültür

Altkültür, entegre bir etkiye sahip fonksiyonel bir birlik oluşturan, sınıf statüsü, bölgesel, kırsal veya kentsel konut, dini bağlantı ve etnik köken gibi sosyal durumların bir kombinasyonundan oluşan bir ulusal kültürün alt bölümü olarak tanımlanabilmektedir. Altkültür mensubu bireyler altkültür grubunun farklı paylaşılan tarihi ve değerleri, tüketim kalıplarını ve davranışlarını etkileyebilir (Laroche vd., 2002: 233).

Sermaye altk lt rel mülkiyeti ve ihtiyaç arzusunu yönetmek için bir üst akıl görevi görebilmektedir. Ayrıca altkültür kendiliğinden de gelişebilmektedir. Ve tüketim alışkanlıklarında farklılıklara neden olmaktadır. Örneğin sanatsal etmenler farklı tüketim kültürünü yerleştirebilir (hippi kültürü, arabesk).  zg nl k, belli tüketicileri altk lt rel bir bağlamda meşrulaştırır, onları durum hiyerarşisinde konumlandırır ve sosyal sınırlarını belirler. Böylece sosyal sınıfların tüketim alışkanlıklarında belirgin farklılıklar ortaya çıkabilir (W. Leigh vd., 2006: 483).

Altkültür, bir ortak değerler bütünü olarak benzer değerleri içerisinde barındırır. Toplumların gelişip nüfusun artmasıyla altkültürler ortaya çıkmaktadır. Kültürün değişmeyen yapısının bozulması bölgesel, ırksal, dinsel, ailesel olarak ortak özellikleri olan kitlelerin altk lt rleri oluşturmasına neden olmuştur (Mucuk, 2014:76). Altk lt rler, aynı kültürel varlığı paylaşan geniş kitleler içerisinde farklılıklar gösterebilen küçük

gruplar olarak tanımlanabilir. Kültürün niteliklerini büyük oranda benimserler fakat bazı yönlerden büyük gruptan ayrılabilirler. Altkültür kavramı tüketiciler açısından cinsiyet ve cinsel yönelim açısından da değişiklik gösterebilmektedir. Etnik köken, ırk, köken, yaş ve sosyal grup yer aldığı sosyal sınıflar altkültür öğelerinin yaratılmasına neden olan değerleri içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 333).

Tüm toplumlarda etnik yapı, dini inanç, ırksal farklılıklar gibi sebeplerden altkültürler oluşmaktadır. Altkültür bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir olgu olduğundan tüketiciler, toplumsal olarak diğer altkültürlerin tüketim alışkanlıklarına özenenilmekte ve popüler kültürün de etkisiyle kendi kültürlerinin dayattığı tüketim alışkanlıklarından uzaklaşarak farklı ürünlere eğilim gösterebilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 97).

### **3- Sosyal Sınıf**

Bireylerin sosyal sınıfı genellikle doğuştan gelebilmektedir. Kısa tanımıyla sosyal sınıf, toplum içerisindeki kişilerin toplumsal sınıflaşma durumudur. Warner sosyal sınıf için aynı sosyal saygıyı gören ve statüsel olarak birbirleriyle etkileşimde olan ve çıkarları, beklentileri birbirine yakın olan bireylerin yer aldığı sosyal tabakaya verilen isim olarak açıklar (Akt: Odabaşı ve Barış, 2015: 296). Sosyal sınıf hayat tarzı, geliri, toplumdaki statü, toplumdaki saygı sahibi bireylerin belli bir zümreyi oluşturması durumu ile açıklanabilir. Modern dönemde, sosyal sınıflar arasında sert ve aşılabilir sınırlar yoktur. Bireyler statü atlayabilir, üst sınıfa geçebilir hatta alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2014: 77). Sosyal sınıfları ayırmak için yapılan sınıflandırmaya göre bu sınıfların gelir düzeyleri baz alınarak A, B, C1, C2, D ve E olarak ayrılmıştır. Bu gruplara göre:

A Grubu: Bu grup ultra zenginler, sanayiciler, üst düzey bürokratlar ve yöneticiler ve gelir düzeyi çok yüksek serbest meslek sahipleri yer almaktadır.

B Grubu: Orta-büyük esnaf, kamu üst düzey yönetici ve çalışanı, özel sektör çalışanı, beyaz yaka, gazeteci, yüksek gelirli sanatçı ve yazarı içerir.

C1 ve C2 Grubu: Küçük esnaf, memur, emeklileri içerir.

D ve E Grubu: Marjinal işlerle ilgilenenler, işsizler, toprak işçileri, çiftçiler gibi gelir düzeyi düşük ve taşra ve şehirlileri içerir (Odabaşı ve Barış, 2015: 304-305).

Tüketici davranışları perspektifinden sosyal sınıf üç temel açıdan önemlidir. Bu üç temel belirleyici, bireylerin (tüketicilerin) harcama davranışları, tüketim tipolojileri ve tasarruf yönelimleridir. Aynı sosyal sınıftaki bireylerin bütün değişkenlerdeki eylemleri birbiriyle paralellik gösterebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 44).

Pazarlama bilimi, sosyal sınıfların statüleri gereği belli tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarının var olduğunu ve buna göre sosyal sınıfların harcama davranışlarının geliştiğini söylemektedir. Sosyal sınıflar kategorize edilirken pazarların ayrılması, pazarlama stratejisinin statüye göre gelişmesine ve belirlenmesine neden olur. Aynı sosyal sınıfı paylaşan bireyler, statü ihtiyaçları gereği benzer tüketim alışkanlıklarına sahiptirler. Örneğin araba markalarından kalburüstü bir model bireyin ulaşım ihtiyacını karşılarken statüsünü de göstermektedir. Fakat sosyal tabakaların tüketim ve satın alma davranışlarını belirleyen belirleyicilerin zamanla kalıplaşması, bu grupların salt ekonomik sebeplerle oluşmadığını da göstermektedir. Değişik sosyal tabakalardaki bireyler davranışsal farklılıklar sergileyebilmekte ve bu durum eğitim, değer yargısı vb. etmenlere göre değişebilmektedir. Bu araştırmalar ışığında görülüyor ki farklı statü ve sosyal sınıf mensubu bireyler tüketim kararı alırken aynı düşünce ve davranışı sergilemesi beklenir bir durum değildir (Yükselen, 2007:125).

#### **2.2.1.2. Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler tüketici davranışını yönlendiren faktörlerden biridir. Kotler ve Amstrong'a (2009: 165) göre sosyal faktörler referans grupları, aile, roller ve statülerden oluşmaktadır. Bu etmenlerin birleşimiyle oluşan sosyal faktörler bireylerin satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

##### **1- Referans Grupları**

Bireylerin satın alma davranışına doğrudan veya dolaylı olarak etki eden, fikirlerini, tüketici muhakemesini, değerlerini etkileyen insan gruplarıdır. Grup içerisindeki bireylerin bir ilişki içerisinde olduğu topluluklara, toplumsal grup denilebilmektedir. Bu üyeler aynı amaç, inanç ve çıkarları gözetebilmektedir. Bireyler bu grupları örnek alarak satın alma davranışına yön verebilmektedirler. Referans gruplarının birey üzerindeki etkilerine bakıldığında, bireylerin ürün ve hizmetten haberdar olmalarını sağlamak,

bireylerin ürüne karşı bilincini oluşturmak ve inandırmak, tüketicilerin ürünü hangi ihtiyaca yönelik kullanacağına ve kullanma yöntemi ile ilgili bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır (Tapan, 1979: 34).

Bireyler karar aşamasında yanılmamak adına çevrelerinden fikir edinebilirler. Fikir edindikleri bireyler ailelerinden, örnek gruplardan, güven duyduğu topluluklardan olabilmektedir. Referans gruplarını birincil ve ikincil olarak kategorize edebiliriz. Birincil grupları oluşturan aile, akrabalar, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, okul arkadaşları, komşular vb. İkincil gruplar ise daha formel cemaat, iş ortaklığı, resmi ortaklıklar vb. oluşmaktadır (Kotler, 2000: 90).

Referans gruplarının tüketici davranışlarına etkisine bakıldığında, bilgilendirici etki, normlandırıcı etki ve kimliklendirici *etki* adı altında üç etkiden söz edilebilmektedir. Bilgilendirici etki, bireylerin günlük ilişkilerinden ve iletişiminden kaynaklanan etkidir. Birey grup üyelerinin tecrübeleri ve görüşleri doğrultusunda satın alma davranışını sergiler. Normlandırıcı etki, grup üyelerinin benimsediği normlara uygun olan davranışlara uygunluk göstermesi beklenir. Örneğin vejeteryanların et tüketmemesi. Kimliklendirici etki, gruptaki bireylerin benzemesi durumudur. Örneğin sağ bir siyasi partiye üye birinin benliği ile sol bir parti üyesinin benliği birbirinden farklı olabilmektedir. Bu sebepten gruplar sosyal kimliği açığa çıkarma yerleridir (Hawkings vd., 1998:220).

## **2- Aile**

Aile bir toplumsal gruptur. Kan bağı, nikah gibi durumlarla iki ya da daha çok bireyin oluşturduğu toplumsal gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2015:245). Aile belirli ihtiyaçların oluşmasına ve tüketici kararını etkileme konusunda önemli bir değişkendir. Pazarlamacılar aile kavramının değişkenleri doğrultusunda strateji oluşturabilmektedir.

Ekonomik çıkarımlar, zaman ve ihtiyaç doğrultusunda satın alma kararı veren aile bireyi bu kararı üç şekilde gösterebilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 208):

- Satın alma eyleminin ortaya çıkmasını kabul eder.
- Satın almayı erteler.
- Satın almayı tartışmadan çıkarıp, durumdan vazgeçerler.

Aile hayatı döngüsel olarak evlilik öncesi süreçte başlayan ve tüm bireylerin yaşamı son bulana kadar devam eden bir döngüdür. Aile olma sürecinde evlilik öncesi tüketim alışkanlıklarına bakıldığında sosyal harcamalar, bireysel tüketim söz konusudur. Evlenmek üzere olan bir ilişki formunda ise daha çok kolektif yaşamı kurmak amacıyla mobilya, ev eşyaları gibi harcamalar görülmektedir. Aile sosyal bir varlıktır ve tüketim kararı sırasında bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Çocuk ile de eğitim, sağlık gibi harcamalar görülmektedir. Bu sosyo ekonomik yapı konuta bağlı (ev arkadaşı vb.) olarak gerçekleşebildiği gibi kan bağı ile de gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler bu etmenler ile farklı tüketici alışkanlıkları gösterebilmektedir. Ailede bebek varsa tüketim yönelimi değişebilmekte ya da bir çocuk varsa zorunlu mal tüketiminden çıkılıp lüks tüketim gerçekleşebilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017: 135).

### **3- Roller ve Statüler**

Bireyler sosyal yaşam gereği hayatları boyunca aile, grup, takım vb. ile belli roller elde ederler. Bireyler rollerini icra ederken bir toplumsal statü de kazanırlar. Statü ile ihtiyaç algısı da değişime uğrar. Doğal olarak statü ile tüketilen mallar da paralellik gösterir (Yükselen, 2007: 136).

Aile içerisindeki bireylerin doğal ve sonradan oluşan rolleri söz konusudur. Doğal roller akrabalıktan doğan rollerken, sonradan oluşan rollerse eğitim, iş hayatı ile oluşan toplumsal statü sonrası yüklenen rollerdir. Aile içi tüketim sırasında belirlenen rollere bakıldığında beyaz eşya alışverişine daha çok kadınların karar verdiği görülmektedir. Çocuklar da aile içi tüketimde önemli yer tutar. TV’de çocuklara yönelik reklamların görülmesi pazarlama stratejisinin bir ürünüdür. Bu aile içi tüketimin belirli rollere göre değiştiğini gösterir. Tüketim alışkanlıkları aile bireylerinin bireysel tüketim faktörlerine göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin yaş faktörü, ihtiyaç, kişilik, meslek, statü gibi faktörler aile içerisindeki satın alma davranışındaki rolleri önemli ölçüde etkilemektedir (Özsungur ve Güven, 2017:136).

#### **2.2.1.3. Bireysel Faktörler**

Pazarlamacılar tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici davranışındaki etkisinin bilincindedirler. Bu sebepten toplumların ve bireylerin demografik özelliklerini baz alarak pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar. Öncelikle stratejide bireylerin yaşı

ve yaş grubu tüketim alışkanlıklarını etkilediğinden pazarlamacılar bu durumu öncelikli analiz etmektedirler. Bireylerin medeni hali, ailevi durumu, cinsiyeti, ait olduğu toplumsal, mesleki gruplar, eğitim düzeyi, statüsü satın alma ve tüketici davranışında etkili olan bireysel faktörlerdir (Pride, 1989: 134).

## **1- Kişilik**

Freud psikanaliz kuramında kişiliği oluşturan üç temel birimini ID, ego ve süper ego olarak üçe ayırmaktadır. Kişilik mizaç, karakter, yetenek gibi etmenlerden oluşmaktadır. İnsanlar kişiliklerini davranış biçimleriyle yansıtmaktadırlar. Mizaç ise kişiliğin doğuştan gelen bir özelliğidir. Markalar tarafından pazarlama ve reklam çalışmaları öncesi hedef kitledeki tüketicilerin kişilik özelliklerinin tanımlanması yapılacak reklam çalışmalarında ve pazarlama çalışmalarında kullanılacak ve bireylerin satın alma davranışına olumlu yansıyacak mesajların ve medya stratejilerinin tanımlanması ve planlanması hatta mesaj içeriğini yayınlayacak araca karar verilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Yapıcıoğlu Ayaz vd., 2019: 82).

İnsan kişilik özellikleri, bireyin davranışı, görünümü, tutumu ve inançları ve demografik özellikleri gibi çok boyutlu faktörler tarafından belirlenir. Özellik teorisine dayanarak, araştırmacılar 'Büyük Beş' insan kişilik boyutları olarak da adlandırılan beş istikrarlı kişilik boyutu olduğu sonucuna varmışlardır. "Beş Büyük" insan kişilik boyutları Dışadönüklük / içe dönüklük, Kabul edilebilirlik, Bilinç, Duygusal istikrar ve Kültür'dür. Marka ve tüketici arasındaki ilişki, büyük ölçüde marka ve tüketicinin kişiliklerinin yakınlığı ve uzaklığı ile ölçülebilen psikografik değişkenler tarafından yönetilmektedir (Rajagopal, 2010:56).

İdeal benlik, kim olmak istediğini sorgulama; benlik kim olduğun şekilde olmak üzere iki boyutludur. Bireyler gerçek benliklerini kurguladıkları ideal benliklere yakınlaştırmak veya benzetmek isteyebilirler. Bu açıdan pazarlama işlemi gerçekleştiren marka, ürün tüketicinin benliğinin bir parçasını ürünlerinde yansıtmak istemektedir (Hawkings vd., 1998:430).

## **2- Yaş ve Yaşam Dönemi**

Ürünlerin türünü, modasını ve satın alınabilir kılan özellikleri ekseninde kişiler yaşı ve yaşam döneminden etkilenecek tüketici davranışını belirlemektedir (Mucuk, 2014: 81).

Bireylerin, hayatı boyunca yaş dönemleri değişiklik göstermektedir. Dönemlerinin özelliklerine göre ihtiyaç algıları ve satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Moda ekseninde ve rahatlık açısından t-shirt giyen bir erkek birey, yaşı ilerledikçe daha formel giysiler giyebilmektedir (Yükselen, 2007:137).

Her yaş dönemi için ürünlerin işlevleri ve gereksinimleri değişebilmektedir. Örneğin genç bir birey için moda ön plandayken yaşlılar için sağlıklı ürünler tercih edilebilmektedir. İnsan yaşamı boyunca farklı dönemleri yaşamakta ve o dönemlerin modasına, ürününe, kültürüne göre ihtiyacı yaratılmaktadır. Farklı yaşlarda birey değişik ideolojiler, yaşam tarzı ve moda ile döneminin ürün ve hizmetine ihtiyaç duyar ve tüketici davranışı buna göre şekillenmektedir (Durmaz, 2008: 54).

### **3- Meslek ve Eğitim**

Bireylerin tüketim davranışını etkileyen bir diğer unsur da meslek ve eğitim durumudur. Eğitim durumu ve meslek bireylerde ihtiyaçları ve satın alma davranışı üzerinde değişiklikler olmasına sebep olmaktadır. Öğrenim düzeyi ve mesleği gereği tüketim ihtiyacı şekillenen bireyler belirli ürün gamına ihtiyaç duyabilmektedir. Ayrıca bireylerin eğitim ve meslek seviyeleri yükseldikçe artan ekonomik refah ve ihtiyaç dürtüsü bireylerde satın almanın çeşitlenmesine sebep olabilmektedir (Elden vd., 2005: 373).

### **4- Ekonomik Durum**

Bireyler ekonomik durumları ekseninde satın alma davranışlarına yön verebilmektedirler. Bu faktör tüketici davranışına etki ederken gelir düzeyini, maaş gününü, gelir düzenliliğini, tasarruf eğilimini, kredibilitesini ve borç eğilimini dikkate alarak karar vermektedir (Durmaz, 2008: 54-55). Tüketicilerin internet ortamına adapte olması da ekonomik özellikler ile alakalı olabilmektedir. Böylelikle hedef ürünün itibarını sorgulamak adına çevrimiçi görüşleri, yorumları ve marka web sitesini ziyaret ederek satın alma kararında olgunluğa erişebilir. Örnek verilecek olursa bireyler araba satın almak istediklerinde çeşitli sitelerden ve formlardan fikir edinmektedirler. En düşük model araçtan en lüks araca kadar fikirlere ulaşılabilmesi ve bireyin satın alma davranışını lüks ya da lüks olmayan araç yönünde etkilemesi yine bireyin ekonomik durumuyla ilgilidir.



Gelir odaklı ve gelire duyarlı ürün, hizmetlerde üreticiler hedef kitlenin gelir düzeyini yakından analiz etmektedirler. Ürün satışı durma noktasına geldiği anda yeni stratejiler geliştirilerek aynı ürün farklı formlarda pazara sunulabilmektedir. Gelir düzeyinin yüksek olması bireylerde satın alma davranışını teşvik eden bir durumu ortaya çıkabilir tam tersi durumda ise gelirin az olması tasarruf duygusunu ortaya çıkaran satın alma davranışını gerçek ihtiyaçlara yöneltebilir (Yükselen, 2007: 28).

Gelir düzeyi ile sınıf ve sosyal statü kavramının aynı olmadığını belirtmek gerekir. Gelir her daim statü ve sınıf atlatmayabilmektedir. Örnek verilecek olursa bir doktor ile bir bakkal aynı gelire sahip olabilir fakat aynı statü ve sınıfı paylaşmayabilirler. Başka bir taraftan yüksek hayat standardını sağlayan yüksek gelir çeşitli cemiyetlerde bulunma, lüks tüketimi sağlayabilme gibi olanakları sağladığından bu durumların sağlayacağı statü durumu karşısında gelirin sınıf ile orantılı olduğu da söylenebilir.

## **5- Yaşam Tarzı**

Tüketicilerin davranışları ile ilgili tüyo veren yaşam tarzı bireylerin zamanlarını, paralarını, yönelimlerini nasıl harcadıkları ile ilgilidir. Yaşam tarzı bireylerin sınıfı, statüsü ve kişilik özellikleri ile bir bütün olarak toplumun diğer fertleriyle etkileşimde olması durumunda olan insanı betimler. Bireylerin dünya görüşü, etrafına karşı davranışları, hobileri ve boş zamanlarını geçiriş şekilleri, mizacı, olaylara bakış açısı ve düşünceleri yaşam tarzıdır (Kotler, 2000: 46).

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer faktör de tüketicinin hayat standartları ve yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı Tüketicinin önemli olan durumları belirlemek ve bu ekseninde davranışını belirlemesi yaşam tarzı, fikirleri ve düşünceleri ekseninde oluşmaktadır. Bireylerin toplumun diğer bireylerinden farklı olan yaşamları ekseninde harcama yaptığı, faaliyet gösterdiği alanlar ilgilerine ve hayat tarzına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bireyler yaşamlarındaki önem sırasını belirlerken yaşam tarzları perspektifinde hareket ederler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 157).

### **2.2.1.4. Psikolojik Faktörler**

Yükselenin görüşüne göre satın alma davranışın etkileyen tüketici davranışı psikolojik faktörler ekseninde gerçekleşmektedir. Bu faktörleri oluşturan ise motivasyon

(güdülenme), algılama, öğrenme ve tutumdur (Yükselen, 2007). Keskin ve Baş (2015: 57) tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etkenlerin kişilik, öğrenme, güdülenme, algılama ve tutum olarak ele almışlardır:

## 1- Öğrenme

Bireylerin davranışlarını etkileyen faktörler insan beyninin belli uyarıcılar ile uyarılmasıyla oluşmaktadır. Bu uyarıcılar bireylerin davranışlarını şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. İnsan psikolojisi üzerinde çalışmalar yapan psikologlara göre, öğrenme süreci boyunca elde ettiği deneyimler ile insan, psikolojik varlığını oluşturmaktadır. Bireylerin davranışları öğrenme sürecinin de etkisiyle belirli şekillerde yönlenebilmektedir. Öğrenme bireylerin tecrübe, bilgi ve eğitimi ile yönlenerak şekillenen davranış değişikliğinden oluşmaktadır (Devrez, 1998: 11).

Tüketim ile ilgili davranışların öğrenilebilir olduğunu söylenebilmektedir. Neye ihtiyaç olduğu, nasıl alınacağı, hangi markanın tercih edileceği, alınan ürünün nasıl tüketileceği, üründen nasıl yararlanılacağına birey öğrenerek karar vermektedir. Deneyim ve öğrenme satın alma davranışında ve tüketimde etkili olmasaydı eğer bireyler tüketim için yeniden öğrenmek zorunda kalabilir ve her tüketim durumunda çok daha fazla zaman ve efor harcamak durumunda kalabilirdi (Bayley ve Nancarrow, 1998:111). İnsanoğlu hayatını idame ettirebilmek için mevcut ekonomik sistem içerisinde tüketici konumunda olmak zorundadır. Bu alışkanlıklar ekonomiye indirgenip araştırıldığında Marksizm, liberalizm, kapitalizm gibi ideolojilere dayanarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Bazı ihtiyaçlar temel anlamda tüketilmesi zorunlu olmakla birlikte popüler kültürün üretim ilişkilerine müdahalesiyle maddi temelde doğal ve zorunlu ürünlerin sömürülmeye başlandığı ve markalaştırma yoluna gidildiği görülmektedir. Bu durum zorunlu ihtiyaçların dahi sosyal kimliğin oluşmasına etkide bulunduğunu göstermektedir.

Uyarıcılar bireylerde dikkat ve ilgi çekme için önemli rol oynamaktadır. Uygun uyarıcılardan yararlanarak bireylerin duygularına ve ihtiyaç algılarına müdahale edilerek öğrenme gerçekleşebilir ve sürdürülebilir. Tüketicinin aklında yer edebilmek ve öğrenmeyi gerçekleştirebilmek için doğru dürtülerin tüketiciye aktarılması gerekmektedir. Bu dürtülerin yansıtılması ile tüketiciye belli ipuçları verebilmelidir. Bireyler çeşitli uyaranlara verdikleri tepkilerden yola çıkarak veya tecrübe ile öğrenirler. Bu durum bireylerin davranışlarında köklü değişimler oluşturmaktadır. Bütün bu süreçler

tüketiciye satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce neyi, nasıl, nereden, neden satın alacağını, ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini, tüketeceği miktarı öğrenir. Bütün bu davranışlar bireye, tüketici olma yolunda çevresinden, etkilerden, tecrübelerden kurduğu bağlantı ve gözlem ile öğrenmektedir (Elden vd., 2005: 375).

Satın alma davranışı sırasında tüketici önceden gördüğü ürüne dikkat kesilebilmekte, satın alma kararında bu ürüne öncelik verebilmektedir. Tüketici bu ürünü almadan önce öğrenme sürecinde bu ürün ile ilgili olumlu bir kanısı oluşmuş ve bu bir davranış biçimini etkileyecek derecedeysen, diğer ürünlere olan ilgi azalabilmektedir. Firmalar hedef kitlelerine ürün veya marka ile ilgili deneyimler yaşatarak (test sürüşü, tadım denemeleri) öğrenme sürecinden geçirebilmektedir. Böylece tüketiciler satın alma kararlarında markayı öğrenerek (öğretilecek) hareket etmektedir (Devrez, 1998:12).


## **2- GÜDÜLENME (MOTİVASYON)**

Tüketim diye adlandırılan olgu insanlığın varoluşundan beri süregelen bir yaşamsal form şeklindedir. Küreselleşen dünya hem küçülmüş hem de bir bütün olarak dünya bilincini ortaya çıkarmıştır. Sanayi devriminden sonra üretim araçlarını kontrol eden sınıf tarafından, toplumun tüketim yönelimlerini kontrol edilebilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli yollara girişilmiştir. Ünlü Fransız sosyolog Jean Baudrillard tüketim toplumu adlı kitabında tüketim toplumunda bireyden şu şekilde söz eder.

“Ekonomiste göre ihtiyaç, “faydalılıktır”: tüketmek, yani faydalılığını ortadan kaldırmak amacıyla herhangi bir tikel mala duyulan arzu. Dolayısıyla ihtiyaç bulunabilir mallarla ve piyasaya sürülmüş malların senaryosuyla yönlendirilmiş tercihler tarafından zaten belirlenmiştir.” (Baudrillard, 1970: 79).

Tüketici basamağın en altındaki ihtiyacı karşılamak için çalışıp nihayet karşıladıktan sonra bu ihtiyacın güdüleyici gücü ortadan kalkar ve bir üst sıradaki ihtiyaç güdülenmeye başlayabilir. Ancak bu sıralama her zaman geçerli olmayabilmektedir. Bireyler bir ihtiyacı karşıladıktan sonra diğer ihtiyaçları için sıra atlaması yapabilirler. Yani üst sıralardaki ihtiyaçlar için istekli olabilirler. Bu durum bireyin sosyal statüsüne, uyarıcının şiddetine, kültürüne bağlıdır. Birey ihtiyacı perspektifinde bir ev alıp barınma ihtiyacını karşılayabilecekken bir tekne alarak statüsünü yükseltmek isteyebilir (İslamoğlu, 2017: 103).

**Tablo 2:** Maslovun İhtiyaçlar Hiyerarşisi

<p>5. <i>Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:</i> Bu aşama hiyerarşi dahilindeki bütün aşamalar gerçekleşikten sonra ortaya çıkan kendini yerine getirme arzusunun içerir. Kendine güven, yaratıcılık, inanç gibi kavramlar örnek verilebilir.</p> <p>4. <i>Saygı, İtibar İhtiyacı:</i> Statü, üstünlük, kendine saygı ve prestij arzusu saygı ihtiyaçlarına örnektir. Bu ihtiyaçlar bireylerin faydalı ve başarılı olma hisleri ile ilişkilidir.</p> <p>3. <i>Aidiyet İhtiyacı:</i> Aidiyet ihtiyacı sevgi, arkadaşlık, ilişki ve grup kabulü gibi arzuları yansıtır.</p> <p>2. <i>Güvenlik İhtiyacı:</i> Fiziksel güvenlik, istikrar, tutarlılık, bilinen çevre vb. güvenlik ihtiyaçlarını ortaya koyar.</p> <p>1. <i>Fiziksel İhtiyaç:</i> Yiyecek, su, uyku, seks gibi ihtiyaçlar fiziksel ihtiyaçlara örnektir. Çok az tatmin edilmedikçe, diğer motivler harekete geçirilmez.</p>	<p>Gelişmiş</p>  <p>Temel</p>
---	--

**Kaynak:** Elden vd., 2005: 394.

Tablo 2’de yer alan ve basamaklar halinde sıralanmış olan Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel özellik en alttaki ihtiyaçların giderilmeden bir üst sıradaki ihtiyaçların oluşmayacağıdır.

### 3- Algılama

İnsanlar dış dünyada olan biteni öğrenmek, özümsemek ve yorumlamak için duyum ve algıyla bilgileri edinmektedir. Duyum ve algılamayı bir üretim süreci gibi düşünmek gerekirse duyum hammadde, algılama ise bu hammadde işlenerek elde edilen ürün olarak tanımlanabilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 96). Algı kavramı gözlemele ile ilgilidir. Bireylerin duyu organlarıyla ve sezileriyle elde ettikleri yargılardan oluşabilir. Gözlem ve duyumlarla elde edilen verilerin yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi sürecidir. Duyum tecrübeler ışığında elde edilen ateşin sıcaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içerir. Fakat sadece fizyolojik olayları içermez. Kısaca algılama bireylerin duyu organları sayesinde çevrelerinde olanların farkında olarak edindikleri bilgileri seçmelerini, yorumlamalarını, düzenlemelerini, kavramalarını, yaymalarını ifade etmektedir. Bir başka etmen ise deneyimler, kültür, motivasyon, öğrenme ve tutumlarla ilişkilidir (Odabaşı ve Barış, 2015:128).

İhtiyaçları, tutumları ve güduları koşullandıran algılama, bireylerde ihtiyaç uyandıran farkındalığı yaratarak tüketicilerde satın alma davranışına etki edebilmektedir.

Pazarlama stratejilerinde işletmelerin hitap etmesi gereken tüketicilerin algılarında yer edebilmesi adına seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve süreklilik oluşturmaya çalışmalıdırlar. Fakat iki yönlü bir süreç olan algılama güduları ve tutumları etkilediği gibi güdü ve tutumlar da algılamayı etkileyebilmektedir. Rekabet ortamının gelişkin olduğu serbest ekonomi ve piyasalarda aynı işlevi gören ürünler reklam ve pazarlama çalışmalarıyla tüketicilerin algılarında yer etmeye çalışmaktadır. Bunca rekabet ortamında fark yaratmak adına marka ve ürün ile ilgili algı yaratabilmesi adına tüketicilerin hafızasında yer etmesi gerekmektedir (Mucuk, 2014: 79).

Tüketicinin hafızasında yer etmek adına, kalite algısını, ürünün üstünlüğüne ilişkin genel bir karar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, ürünün algılanması, ürünün ve markanın tüketicinin zihninde konumlandırıldığını gösterir. Bu nedenle, malların satın alınması için algılama, diğer özelliklerinden daha önemlidir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki tüketicilerin tercihlerinin yanı sıra dış pazarlarda başarıyı belirleyen ana faktörlerin ürün özellikleri, fiyatlama yapısı, dağıtım zincirleri ile ilişkiler ve iletişim politikaları olduğu söylenebilir (Furlan vd., 2009: 33).

Satış broşürleri, kataloglar ve posterler, algılanan kullanım değeri ve ürünün satın alma kararlarının motivasyonel önemi üzerine varsayım oluşturur. Yakınlık veya uyaran büyüklüğü, tahrik algısı ve ürünlerin faydası ve beklenen memnuniyeti üzerine öznel tepkiler gibi bağlamsal faktörlerde sergilenen duygusal görseller ürüne olan algıyı oluşturmak için birer araçtır (Rajagopal, 2010: 47).

Tüm bileşenleri kendince yorumlayan ve tutumunu buna göre belirleyen tüketici reklam ve marka ile ilgili nöro pazarlama algılarında simgeler ve mesajlar yoluyla pazarlama sisteminin içerisinde değerlendirmeye almaktadır. Satın alma davranışı davranışsal kabul sonrası da gerçekleşebilir. Öyleki birey satın alma gerçekleştirmenin ardından ürün ile bağ kurabilir ve tutumunu sürekli hale getirerek kullanıcı olabilmektedir. Pazarlamacılar yaptıkları stratejiler ve iletişim çalışmalarıyla marka ile ilgili tutumları, algıyı olumlu hale getirmek isterler (Mucuk, 2014:79).

#### **4- Tutum ve İnanç**

İnsanlar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler sonucu oluşan fiziksel veya düşünsel davranışlar tutumları ifade etmektedir. Bireylerin bir duruma, olaya,

nesneye, düşünceye, fikre veya sembole olan olumlu veya olumsuz tutumlarını ifade de edebilmektedir. Bu ifade biçimi bireylerin durumlara ve olaylara karşı tüketim eylemi esnasında tutumlarını etkilemektedir. İnanç ise bireylerin öznel tecrübeleri, aile, kültür, altkültür, eğitim gibi faktörlerin de etkisiyle dış kaynaklardan da etkilenecek oluşan görüş ve kanılarını kapsamaktadır (Mucuk, 2014: 80). Bir başka tanıma göre nesnelere, bireyler, olaylar veya durumlar ile ilgili olumlu veya olumsuz çıkarımların bir şeklinin ifadesidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:151).

İnanç tutumu ortaya çıkaran etmenlerden biridir. İnanç olay veya objenin nitelikleriyle ilgili bilinenlere bireyler tarafından verilen değerdir. Değer kısa süreli, etkili ve geçici olabilen inançları nitelemektedir. Değeri oluşturan ise amaç, davranışlar, nitelik ve tutumlar olabilirken, sürekli inanış ve tercih edilen kanılar da değeri oluşabilmektedir. Kişilerin oluşturdukları tutumlar satın alma kararını etkileyebilmektedir. Tüketici davranışında belirli bir tutumun sürekli hale gelmesi veya değiştirilmesini de tutum belirlemektedir. Örnek olarak bir kampanyanın bireyde oluşturduğu marka sadakati veya bir ürünün tüketicisinde oluşturduğu memnuniyetsizlik gösterilebilir. Tüketici davranışlarını etkileyen tutum inanç kavramını da etkisi altına alabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 20).

### **2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI**

Tüketici satın alma davranışı insan topluluklarının, grupların, tüzel kuruluşların ve bireylerin ihtiyaç duydukları hizmeti, fikri, iş gücünü, bilgiyi kısaca malları satın alma ve satın alma sonrası aşamadaki tüketici davranış şeklidir. Satın alma davranışı satın alma işleminden önce yani ürün ile ilgili karar verme sürecinden itibaren başlamaktadır. Satın alma davranışında mallara göre farklılıklar olabilmektedir. Bireyler gün içerisinde birçok satın alma kararı verirler. Bu kararları istek ve ihtiyaçları doğrultusundadır. Yani tüketici satın alma davranışı ihtiyacın hissedilmesi ile başlayıp, satın alınan malın kullanılması ve yorumlanması süreci ile devam eder (Jashari ve Rrustemi, 2017: 4).

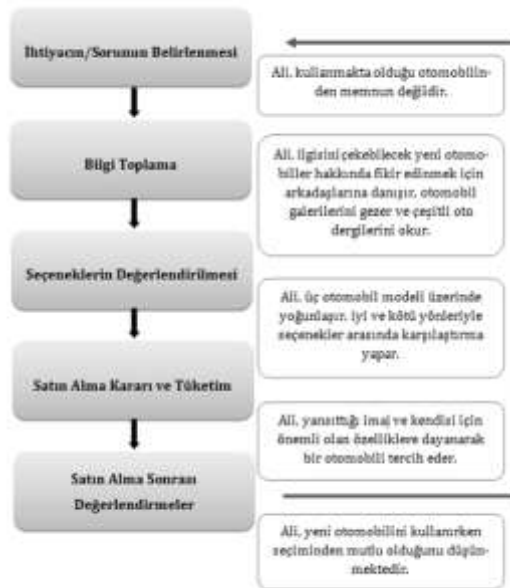
Bu kategoriler genel olarak ihtiyacın ya da sorunun belirlenmesi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve tüketim ve son olarak satın alma sonrası süreç şeklinde kategorize edilmektedir (Okumuş, 2013: 180). Bireylerin satın alma ve tüketici davranışını ölçümlemek adına çeşitli satın alma süreci modelleri vardır. Satın alma davranışı kompleks bir yapıda olduğu için çözümlenmesi gereken bir vaka

durumunda olabilmektedir. Böylece pazarlama bilimi satın alma davranışını çeşitli aşamaları göz önüne alarak 5 gruba ayırmıştır. Bunlar ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygular şeklinde kategorize edilmiştir (Pride, 2009: 184).

### 2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar sürecine dayanarak, çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma niyetlerini etkileyebilecek beş faktör vardır. Tüketicilerin bu faktörlere ilişkin çevrimdışı algılarını referans noktaları olarak kullanarak, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar için bu faktörler arasındaki farkları ve kanal değiştirme eğilimini açıklamak için tasarlanmış bir modele dahil edilmiştir. Literatürde, tüketici satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgili olarak belirlenmiştir: problem tanıma, bilgi arama, ürün seçeneklerinin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme şeklindedir (Gupta, 2004:133). Bu aşamalar Engel, Kotler ve Blackwell tarafından bir model ile ortaya konmuştur. EKB modeli denen bu model 7 basamaktan oluşmaktadır. Bu model de diğer modellere benzerlik göstermektedir ihtiyacın anlaşılması, bilgi arama, satın alma öncesi analiz, satın alma, tüketim, tüketim sonrası analiz ve satılığa çıkarma. Ancak literatürde genel olarak 5 basamakta gösterilmektedir (Okumuş, 2013: 182).

Şekil 12: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Aktaran: Okumuş, 2013:181.

Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda veya problem dahilinde satın alma davranışı göstermektedir. Bireyler ihtiyaçlarını ve problemlerini giderecek malları almaya eğilim gösterir.

### **1- İhtiyacın / Sorunun Belirlenmesi**

Karmaşık bir süreç olan satın alma süreci birden fazla değişkene bağlı olarak şekillenmektedir. Pazarlamacılar ve markalar reklam faaliyetlerini, halkla ilişkiler çalışmalarını ve iletişim faaliyetlerini hedef kitle odaklı yapmak adına ve değişen pazar yapısına ayak uydurmak adına tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının kompleks yapısını çözme ve analiz etme ihtiyacı doğmuştur. Satın alma davranışı kişilerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını gidermek adına mal veya hizmeti belirleme, satın alma, kullanma ve satma kararlarına yönelik bir süreçtir (Solomon, 1996: 7). Ürün ve hizmete olan ihtiyaçların belirlenmesinde tüketicilerin ilgisi, aile yaşantısı ve sosyal ortamı önemli bir yer tutmaktadır. Ürün tüketicinin doğal ihtiyacına hitap ettiğinde tüketici satın alma davranışını kısa sürede gösterebilir. Fakat suni ihtiyacın yaratılabilmesi için belirli iletişim aşamasının gerçekleşmesi gerekir (Gupta, 2004:147).

İhtiyacın duyulmasına yol açan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2016: 479):

- Tüketicinin sahip olduğu ürünün bitmesi.
- Tüketicinin elindeki üründen memnun olmaması,
- Tüketicinin çevresinden kaynaklı değişimler (Düğün harcamaları vb.).
- Tüketicinin içerisinde bulunduğu ekonomik koşulun değişime uğraması

Satın alma davranışı, çeşitli etkenlerle tetiklenen bir ihtiyacın ya da problemin ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyaçlar bireye içsel veya dışsal uyarıcılar yoluyla empoze edilebilir. Bireyin sorunu anlamlandırması gerçek ve istenilen durum olarak iki farklı şekilde ortaya çıkar. Gerçek durumda birey istenileni alamaması durumunda problemi belirler ve anlamlandırır. İstenilen durumda ise istenilen mala duyulan arzudan kaynaklı tetikleme, ihtiyacın belirlenmesine sebep olmaktadır. İhtiyaçlar acıkma, susama, üşüme gibi doğal sebeplerden ortaya çıkabildiği gibi reklam, duyma gibi dış etkilerle de ortaya çıkabilmektedir. Birey ihtiyacı gidermesi için dürtüsel olarak uyarılır ve ihtiyacı karşılamak için harekete geçerek satın alma davranışı sergiler (Okumuş, 2013:181). Tüketicilerin ihtiyacı fark etmesiyle, bu ihtiyacı kabul etmesi aynı değildir. İhtiyaçlar



hiyerarşisi gereği birey cep telefonu değiştirmesi gerektiğini dūřünebilir fakat öncelikli ihtiyaçlarını karşılamak adına durumu sorun olarak görmeyerek bu satın almayı erteleyebilir. İhtiyacı kabul ederken bireyin dengede olması, çevresi, ihtiyaç hiyerarşisi etmenleri önemlidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:37).

## **2- Bilgi Toplama**

Bilgi toplama aşaması bireylerin satın alma işlemi gerçekteşirmeden önce ürün, hizmet ve malla alakalı risklerle ilgili edindiği enformasyon birikimidir. Sosyolojik ve psikolojik etmenlerden etkilenerek süreci şekillendirmektedir. Süreç bireyin harcadığı eforla doğru orantılıdır. Mal birey için ne kadar önemliyse, bilgi toplama işlemi o kadar uzun sürebilmektedir (Pride, 2009:136). Bilgi toplama sürecinde tüketiciler içsel ve dışsal olmak üzere iki ayrı kaynağa başvurabilmektedir. İçsel araştırma, bireylerin ürün, hizmet ile ilgili tecrübelerinden yararlanarak ürün hakkında vardıkları yargılardır. Dışsal araştırma ise, bireyin ikinci ve üçüncü kaynaklara başvurmasıdır. Tüketici mevcut bilgi eksikliğini yakınlarına, marka danışmanlarına vb. sorarak gidermeye çalışırlar. Ve birçok reklam modeli ile markaya maruz kalırlar yani dışsal kaynaklarda pazarlama çabasıyla kontrol edilen ve edilmeyen olarak kendi içerisinde ayrılmaktadır. Ayrıca bireyler iki ayrı kaynağa da başvurabilmektedir. Satın alma davranışı sürecinde sorunun belirlenmesinin ardından birey ürün, hizmet ve malla ilgili bilgileri toplamaya koyulur. Bilgi bireylerin satın alma davranışına içselleştirmesi gibi birçok yardımda bulunur (Okumuş, 2013: 182-183).

Odabaşı ve Barışa göre (2015: 357):

- Bireyler bilgilendiklerinde karar alma süreçleri daha hızlı ve basit olmaktadır.
- Bilgi ürün ile ilgili risk algısını azaltır.
- Bilgi, verilecek olan karara güveni artırır.
- Seçenekleri elemeye bilgi etkilidir.
- Satın alma davranışını haklı çıkarır

## **3- Seneklerin Değerlendirilmesi**

Seçeneklerin değerlendirilmesi sırasında seçilecek olan ürün için risk oranının en aza indirmek önemlidir. Değerlendirme sırasında en önemlisi seçim kriterlerinin belirlenmesidir. Bu kriterler tüketicinin ihtiyacına ve duruma göre değişebilmektedir.

Alternatifler değerlendirilirken objektif ve subjektif kriterler kullanılır. Objektif değerle fiyat, kalite, ürün, marka, ürün özellikleri, kutu, ambalaj, garanti süresi ve ürünün satış merkezi ve bayiidir. Subjektif kriterler bireylerin sosyal ve bireyin psikolojik durumuna göre değişiklik gösterebilir. Bu süreç içsel ve dışsal kaynaklı bilgi edinme sonrası, bireylerin bilgi edindikleri mallar sonucunda üç aşamada gerçekleşen bir süreçtir. Bu aşamalar ürüne dair değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesi ve karar verme kurallarının seçilmesi şeklindedir (Okumuş, 2013:183-184).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması tüketici satın alma sürecinin en zorlu aşamasıdır. Bu zorluğu oluşturan pazar yapısı, marka sayısının çokluğu, ürün çeşidinin çokluğu, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarıdır (Solomon, 2006: 279). Tüketici değerlendirme yaparken belli kriterler üzerinden hareket eder. Bunlar kullanım özellikleri, ihtiyacı karşılama oranı, sorun çözme kapasitesi gibi kriterlerdir. Çevre faktörü ve kişisel özellikler belli alternatifleri ortaya çıkartır ve değerlendirir. Tüketici önem sırası gözeterek değerlendirme yapar. Sonuç olarak değerlendirme kriterleri tüketici için önceliklidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 42-43). Tüketici süreci kolaylaştırmak için tüm ölçütleri bir seçenekte toplayıp sıraya koymaya olanak sağlayan bir karar verme kuralı kullanır. Bu kural ikiye ayrılır. Dengeleyici karar kuralı ve dengeleyici olmayan karar kuralı şeklindedir. Dengeleyici kuralda birey ürünün iyi ve kötü özelliklerini kıyaslar ve dengelemeye çalışır. Dengeleyici olmayan kuralda ise tüketici ürünü herhangi bir ürünle kıyaslamaksızın ürünü kendi başına değerlendirir (Okumuş, 2013:186).

Tüketicilerin değerlendirme aşamasında oluşturdukları karar kurallarına bakıldığında: Tazmin/Telafi edici karar kuralları (fazla olan özelliğin eksik olan özelliği ekarte etmesi), Tazmin/telafi edici olmayan karar kuralları (eksik özelliklerin satın alma kararını olumsuz etkilemesi) bu kurallar kendi arasında ikiye ayrılır bunlar birleştirici karar kuralları ve ayırıcı karar kuralları ve son olarak leksikografi karar kuralları (ürün özelliklerinin ihtiyaç önem sırasına göre değerlendirilmesi) şeklindedir (Koç, 2013:460).

#### **4- Satın Alma Kararı ve Tüketim**

Değerlendirme sonucu sonrası, tüketici malın markasına, fiyatına, kalitesine vb. bakarak bir sıra kararlar silsilesi oluşturur. Bu aşamada pazarlamacılar reklam, halkla ilişkiler ve diğer yollarla ürünü pazarlar ve böylece satın alma kararı kolaylaşır. Sonuç olarak mali problemlerde çeşitli şekillerde çözümlendiğinde satın alma kararı

gerçekleşebilir (Mucuk, 2014: 83). Firmalar bütçelerinin %46'sı %1 ile %10 arasında miktarını dijital halkla ilişkiler çalışmalarına ayırmaktadır. Kurumlar dijital halkla ilişkiler faaliyetleri olarak kurumsal web sitesi, CRM sistemleri, Monitoring faaliyetleri, SEO çalışmaları web sitelerinin arama motorlarının yükselmesinin yanında, içerik analizleri, içerik üretimi, dijital pazarlama faaliyetleri, internet reklamları, kriz ve itibar yönetimi(online) gibi faaliyetleri içerisinde barındırmaktadır. Bu çalışmalar web arayüzünün geliştirilmesi, arama motoru optimizasyonu, hedef kitle takibi, PPC reklamları optimizasyonu, sosyal medya stratejileri influencer marketingi efektif hale getirme, online itibar ve kriz yönetiminde etkin ve görünürlüğü artırma, dijital halkla ilişkiler, enformasyon yayılımını sağlama, web sitesi kalitesini artırma çalışmaları olarak adlandırılabilir. Tüm bu çalışmalar markaların tüketici davranışını online mecralarda etkileme çabasının çıktılarıdır (Özel ve Sert, 2014: 305).

Satın alma davranışı iki farklı değişken ile ortaya çıkar. Birincisi satın alma niyeti diğeri ise çevre etkileri veya bireysel faktörlerdir. Satın alma öncesi niyette; ürün ve markanın, ürünün kategorisinin, ürünün sınıfının, genel ihtiyacın ve bir ihtiyacın belirlenmiş olması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu tipoloji dışında eğer genel bir ihtiyaç belirlenmeden satın alma işlemi gerçekleşiyorsa plansız satın alma söz konusudur (Bayley ve Nancarrow, 1998: 110).

### **5- Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

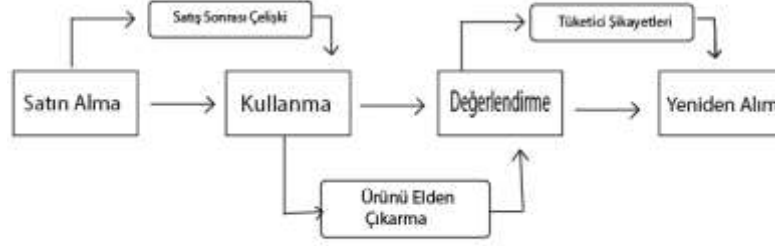
Tüketicinin satın almış olduğu mal ve hizmetlerle ilgili değerlendirme ve çıkarımlarda bulunduğu aşama tüketici satın alma sürecinin son aşamasıdır. Bu süreç tüketici nezdinde olumlu veya olumsuz sonuçlanabilmektedir. Pazarlamacılar ürünü geliştirmek ve satışını sağlamak adına müşteri memnuniyeti odaklı strateji ile ürünü satış sonrası da takip etmek durumundadırlar (Kotler ve Amastron, 2009:179).

Tüketici değerlendirme sürecinde ürünü satın aldığı için pişmanlık yaşayabilir. İşletmeler satın alma sonrası iletişimi sağlayabilmek için şu stratejileri izleyebilirler (Okumuş, 2013:187):

- Satın ürün adına gerçekçi vaatlerde bulunma
- Ürün ile ilgili kullanım bilgilerini doğru verme
- Satış sonrası servis, iade ve garanti sözleşmesini uygulanma,

- Tüketici geri bildirimini önemseme ve analiz etme,
- Tüketici ile doğru ve çözüm odaklı iletişim

**Şekil 13:** Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Şeması



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2015: 387.

Şekil 13’de satın alma sonrası davranış şeması görülmektedir. Buna göre pazarlamacıların görevi satın alma sonrası hala devam etmekte ve bitmemektedir. Tüketici satın alma sonrasında üç aşama ile karşılaşır tatmin olmuştur, yarı tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır.

### 2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Bireyler satın alma davranışı sırasında ürün, hizmet ve malın şekline göre farklı davranışlar gösterirler. Örneğin fiyat olarak yüksek bir ürünü alacak kişi satın alma davranışı öncesi seçenekleri değerlendirir ve birçok analiz gerçekleştirir. Örneğin birey restoranda yiyecek ve içeceği kolay ve hızlıca satın alırken, araba satın alma işlemi sırasında değerlendirmelerde bulunur (Yükselen, 2007:133). Tüketicilerin satın alma kararı, daha kısa ürün yaşam döngülerine yol açan hızlandırılmış teknoloji yeniliklerinden etkilenir ve genellikle mevcut ürünü tutma ve yeni bir sürüme yükseltme arasında seçim ikilemini tetikler. (Rajagopal, 2010: 225). Satın alma davranışı sırasındaki karar tipolojileri, yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma şeklinde 4 grupta incelenebilmektedir (Koç, 2016:471).

#### 2.3.2.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma

Tüketicinin ürüne olan ilgisinin üst düzey olduğu bu satın alma davranışında markalar, ürünler ve ürün çeşitleri arasında farklılıklar olabilmektedir. Yoğun çaba ile

satın alma davranışı satın alma durumu; zor, pahalı ve lüks ürünler için söz konusuysen çeşitli antika, sanat eseri vb. durumlarda da ortaya çıkabilmektedir (Yükselen, 2007:134).

Kotler'e (2000:177) göre malın pazarlamacıları tüketicilerin bilgilere nereden ulaştığını, satın alma davranışı öncesi bilgiyi nasıl değerlendirdiklerini ve davranışlarının nasıl şekillendiğini bilmeli ve analiz edebilmelidir. Böylece ürünü pazarlayabilmek adına hedef kitle odaklı stratejiler geliştirebilecek ve marka değerini yükselterek tüketicilerin dikkatini çekecektir.

### **2.3.2.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma Davranış**

Yoğun çaba gerektiren satın alma davranışına oranla daha az eforla elde edilen satın alma davranışıdır. Bu davranış türünde bilgi toplama, değerlendirme ve satın alma sırasındaki davranışlar daha az uğraşlıdır. Ayrıca tüketicinin bir ürünü satın alma sıklığı ne kadar çoksa o ürünü satın alırken bir o kadar sınırlı çaba gösterir. Tüketiciler riskleri en aza indirmek için çeşitli yöntemler kullanırlar örneğin bilindik bir marketten alışveriş yapmak gibi (Koç, 2016: 472). Tüketici ürün ile ilgili araştırma yapar fakat herhangi bir fırsat ve satın alma kolaylığında satın alma davranışını çabuk şekilde gerçekleştirir. Ayrıca ürün, hizmet ve mal ile ilgili önceden duydukları da bu sınırlı çaba göstermelerine neden olabilmektedir (Mucuk, 2014: 82).

### **2.3.2.3. Rutin Satın Alma Davranışı**

Eski bilgi ve deneyimler ışığında sık sık değerlendirme yapmadan, derin analiz ve düşünmeden uzak, yeni bilgi edinmeden önceki bilgi ve tecrübe ile yapılan satın alma davranışıdır. Daha çok hızlı tüketim mallarında veya risk oranı düşük rutin olarak satın alınan malların alımında görülen bir davranış çeşididir. Örneğin tüketici marketten bir el sabunu satın aldığı da memnuniyetsizliğe uğrayabilir. Fakat bu memnuniyetsizlik tüketiciye, bir koltuk takımı alındığında yaşayacağı memnuniyetsizlikten daha az pişmanlık yaşatacaktır (Koç, 2016: 472).

### **2.3.2.4. Tepkisel Satın Alma Davranışı**

Tepkisel satın alma ihtiyaç haricinde bir ürünü düşünmeden karşı konulamaz bir iç güdü ile satın almadan suni bir ihtiyaca göre dışarıdan gelen dürtülerinde (popüler kültür,

moda, reklam vb.) etkisiyle gerçekleştirilen satın alma davranışıdır. Bu satın alma türünü etkileyen unsurlar arasında ekonomik durum, kendini kontrol etme mekanizmasının işleyişi, öz saygı ve kendini tamamlama arzusu, hedonik unsurlar çevresel etkiler gibi pek çok etmen yer almaktadır (Koç, 2016: 473).

### 2.3.3. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri

Kotler (2000:177), bu modeli üç aşama ile ele almıştır. İlk aşama mal ile ilgili tüketicinin görüşünün oluşma aşaması, ikinci aşama tüketicinin tutumu oluşma aşaması, son aşamada ise tüketici davranışı gerçekleşme aşamasıdır. Tüketici satın alması zor olan mallar ile ilgili karmaşık satın alma eylemi gösterebilir. Karar vermekte zorlanan tüketici konu ile ilgili çevresinden veya uzmandan bilgi alır ve tecrübelerinin de yardımıyla satın alma işlemini gerçekleştirir (Yükselen, 2007: 144).

**Tablo 3: Satın Alma Davranışı**

İlgi Düzeyi	Markalar Arası farklılık	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Önemli Farklılıklar	Önemli	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Önemli Farklılıklar	Az	Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı	Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

**Kaynak:** Yükselen, C. 2007:144.

Yükselenin satın alma davranışını kategorize ettiği tablosundan yola çıkarak karmaşık satın alma davranışı, çelişki azaltıcı satın alma davranışı, değişiklik arayan satın alma davranışı ve alışkanlığa dayalı satın alma davranışı şeklinde dört kategoride incelemek gerekir.

#### 2.3.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler maliyetleri yüksek satın alma davranışında bulunmak üzereyse ve satın alınacak mallar arasında önemli farklar söz konusuysa değerlendirme sürecinde karmaşık satın alma davranışı gösteriyor olurlar. Bu çoklukla maliyeti yüksek, çabuk tüketilebilir olmayan mallar için geçerli olan bir satın alma davranışı biçimidir. Tüketiciler satın alma

sürecinde genellikle ürün ile ilgili yeterli bilgiye sahip değildir ve ürün ile ilgili sağlıklı değerlendirme yapabilmek adına ürün ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak istemektedirler (Solomon, 1996: 108).

Karmaşık satın alma davranışı tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu malların türleri ve markaları arasında önemli farklar olduğunda söz konusu olmaktadır. Fiyat olarak yüksek olan malların satın alma sürecinde oluşan karmaşık satın alma davranışı öncesi tüketici ürün/hizmet ile ilgili analiz ve değerlendirme yapabilmek adına bilgi toplar ve çevresinin ürün ile ilgili deneyimlerinden faydalanarak satın alma davranışını gerçekleştirir (Yükselen, 2007:144). İlgi düzeyi yüksek olan mallar riski yüksek, imaj unsuru barındıran ve lüks ürünlerde, karmaşık satın alma davranışını ortaya çıkarır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 34).

### **2.3.3.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı**

İlgi düzeyi yüksek fakat markalar arasında farkın olmadığı mallarda tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Tüketici uyumsuzluğu azaltmak adına malların her biri ile alakalı bilgi toplar ve seçenekleri değerlendirir. Tüketici satın almaya kararı verdiğinde mevcut mali durumunu değerlendirir, yeni bilgiler ve ürün hakkında inançlar elde eder ve sonunda satın alma davranışı gerçekleştireceği ürün ile ilgili değerlendirmede bulunur (Yükselen, 2007: 145).

Kotler'e (2000:177) göre, satın alma sonrası tüketici iki maddeden rahatsız olmaktadır. İlki yakın alternatifler arasında kalıp tercih yapmak zorunda kalması, ikincisi zor ve önemli bir satın alma kararı vermiş olmasıdır. Çelişkiyi giderici satın alma davranışında birey önce davranışı sergilemekte sonra yeni inançlarla tutum geliştirmektedir. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışını olumlu olacak ve kendisini haklı çıkaracak bir sonuca varmak istemektedir. Birey bu tarz bir süreç geçirip satın alma davranışını gerçekleştiriyorsa satış sonrasında iletişim stratejileri geliştirilerek doğru karar verdiklerini kanıksatacak satış sonrası pazarlama çalışmaları da yapılmalı ve tüketici kendini rahat ve memnun hissetmeye yönlendirilmelidir.

Değerlendirme sırasında markalar arasında bir fark göremeyen tüketici satın alma aşamasına hızlı bir geçiş sağlayabilmektedir. Tüketici satın aldığı ürünün özelliklerini satın alma sonrası bile fark edebilir ve bunu diğer markalarla karşılaştırabilir. Bu durum

tüketici satın alma işlemini önce gerçekleştirdiyse sonradan ürün hakkında inanış geliştirmiş ve diğer markalarla karşılaştırmıştır. Ürünün pahalı olması, ulaşılabilirliğinin zor olması, risk oranının yüksek olması, satın alma aşamasına yüksek dereceden de katılım göstermesine sebep olabilmektedir. Bu durumlarda tüketici bilgi edinmek için araştırma yapar. Pazarlama disiplinleri bu durumda tüketicinin satın alma sonrası mutluluğu adına çalışmalar yapmalıdır (Solomon, 1996: 109).

### **2.3.3.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı**

Bu davranış, tüketicinin ilgi eşiğinin düşük olduğu ve mallar arası farkın çok olduğu süreçlerde görülen davranış biçimidir. Tüketici bir ürünü hiçbir değerlendirme yapmadan satın alabilir. Aynı tüketici aldığı üründen pişmanlık duyma durumunda veya pişmanlık duymasa bile başka bir ürünü sırf başka bir ürün denemek için de satın alabilir (Yükselen, 2007:145).

Tüketici yenilikçiliğindeki değişim zamanları, alışılmış rutinleri kırabilecek ve tüketiciyi yeni seçeneklere daha açık hale getirebilecek yeni ipuçları vermektedir. Genel tüketicilerin bilinçlerine hitap eden iletişim çalışmaları sonucu ortaya çıkar. Yeni bir ürüne ihtiyaç duyulmasını sağlamak için değişiklik algısını tüketicinin zihnine sokmak pazarlamanın işidir (Fischer vd., 2018:521).

Marka değişiklikleri ürünle ilgili memnuniyetsizliklerde değil sadece deneme amaçlı olabilmektedir. Bir başka ürünü deneyimlemek isteyen tüketici çok iyi bir tüccar olabilir ve bir ürünü tüketim boyunca değerlendirebilir fakat fırsatlar ve daha çok kara amacıyla başka marka deneyimleyebilir veya sadece deneyimlemek adına bile başka marka deneyimleyebilir. Tüketicinin ilk kullandığı üründe Pazar lideri sürekli pazarlama çalışmaları, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler ile hatırlanıp göz önünde bulundukça tüketiciyi satın alma davranışına sürüklemektedir (Solomon, 1996: 112).

### **2.3.3.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı**

Alışılmış satın alma davranışında ürünler çeşit, marka ve ürün gamı konusunda sınırlı olduklarında ve marka farklarının söz konusu olmaması sebebiyle bilgiye, değerlendirmeye ve araştırmaya gerek olmadan satın alınabilmektedir. Düşük fiyatlı ve çabuk tüketilebilir ürünlerde bu kategoride olabilir. Örneğin baharat ürünleri tüketici



tarafından direkt raftan çok düşünülmeden satın alınabilir. Eğer tüketici sürekli aynı marka ürünü alıyorsa bu durum sadakatten değil alışkanlıktandır (Kotler, 2000:178).

Yükselen'e (2007:145) göre tüketiciler ürünler arası marka farklarının yoğun olmadığı durumlarda bilgi edinmesi gerekmez ve satın alma davranışını gösterirler Mucuk ise (2014:78) tüketicilerin kalıplaşmış davranışlara ve alışkanlıklara sahip olabildiğini ve düşünmeden bir marka, mal, ürün ve hizmeti satın alabilir olduklarını ifade etmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. BİR İNTERNET HEDEFLEME YÖNTEMİ OLARAK YENİDEN PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİNİN ANALİZİ

Yeniden pazarlama hedeflemesinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçümlemek adına tüketicilerin bu reklam hedeflemesi türüne karşı yaklaşımları analiz edilmiştir. Ölçekler ekseninde veriler analizlere tabi tutularak hipotezler çözümlenmeye çalışılmıştır. 6 adet ana hipotez bulunan çalışmada demografik faktörlerle ilgili olan hipotezler ANOVA ve Bağımsız basit T testine tabi tutulmuştur. Diğer hipotezler parametrik analiz yöntemi olan çoklu regresyon analizine tabi tutularak çözümlenmeye çalışılmıştır.

Literatür taramasından sonra literatürde tespit edilen boşlukları doldurmak amacıyla, araştırmanın yöntemi, konusu, amacı ve önemi, soruları, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın soruları, araştırmanın sınırlılıkları, hipotezleri, veri toplama ve değerlendirme yöntemi belirlenmiştir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını ölçümlemek adına Kolmogrov ve Simirnov testi uygulanmıştır. Ayrıca verileri toplamada kullanılan ölçekler için ayrıca güvenilirlik testi uygulanmıştır. Son olarak faktör analizi uygulanarak ölçeklerin dağılımları onanmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümü olan bu bölümde frekans analizi sonrası frekans dağılımları değerlendirilmiştir. İnternette alışveriş yapan bireyleri oluşturan örneklem düzleminde, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi, tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmadaki etkisi, tüketicilerin güvendikleri markaların yaptıkları yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarından etkilenme durumları analiz edilmiştir.

Ayrıca standart satın alma davranışı ile tepkisel satın alma davranışı arasında hangisinin yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarından daha çok etkilendiği regresyon analizi doğrultusunda irdelenmiştir.

### **3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Araştırmanın konusu, tüketicilerin ilgilendikleri ürünün ardından çerez teknolojisi yöntemiyle aynı ürünü veya benzerlerini tekrar görmesinin tüketici davranışı üzerinde etkilerinden biri olan satın alma davranışını araştırmaktır. Ayrıca, tüketicilerin ilgilendikleri ve ihtiyaç duydukları ürünleri tekrar görmeleri ve buna maruz kalmaları tüketici davranışını çeşitli şekillerde etkileyebileceğinden araştırmada tüketicinin algı, tutum ve davranışı irdelenmiştir.

Yeniden pazarlama hedeflemesinin tüketici satın alma davranışına etkisini ölçmek için literatür taraması yapılarak daha önce bu alanda yapılan çalışmalardan yararlanılarak karma ölçek oluşturulmuş ve yeniden pazarlamanın tüketicilerin satın alma ve tepkisel (anlık) davranışına etkisi araştırılmıştır.

İnternet reklamlarında bir hedefleme yöntemi olan yeniden pazarlama veya yeniden hedefleme tüketicilerin daha önce ilgilendikleri ürünlerin sosyal medya, web sayfaları, YouTube gibi video paylaşım siteleri, elektronik postalar, mobil uygulamalar, mobil oyunlar gibi internet mecralarında tekrar gösterilmesidir (Baltes, 2016: 64). Markaların ürün hizmet tanıtımını yapmak amacıyla internet reklamlarında yoğun bütçeler harcayarak oluşturdukları yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR) sektörde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Araştırmanın amacı, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının (YPHİR) tüketicilerin satın alma davranışına etkisini analiz etmek, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının satın alma ve tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışına etkisini ölçümlemektir. Araştırmanın bir diğer amacıysa YPHİR karşısında tüketicilerin davranışsal özelliklerini analiz etmektir. Çalışmanın sonucunda örneklem düzleminde, YPHİR'nin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyarak markalara yön göstermesi ve akademik çalışmalarda YPHİR'nin yer alması için literatürel katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmada sosyal medya, mobil uygulama reklamları, e-posta reklamları ve YouTube'da YPHİR'nin ayrı ayrı tüketici tutum ve davranışına etkisinin ortaya

çıkarılması amaçlanmıştır. Buradan hareketle literatür taramasında Wolin ve arkadaşlarının (2002), Aydın'ın (2016) ve Hwang ve arkadaşlarının (2011) ölçeklerinden yararlanılarak anket soruları oluşturulmuş, internetten alışveriş yapan tüketicilerin YPHİR'nin satın alma davranışına etkisini ölçümlemek için tüketicilerin değerlendirmeleri ele alınarak, özellikleri ve davranışları analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın YPHİR'nin tüketici satın alma davranışını analiz etmesi ve daha önce bu konuda bir akademik çalışma söz konusu olmaması açısından literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca büyük bütçeler harcanarak oluşturulan YPHİR tüketicileri ne yönde etkilediğini ortaya çıkarılması ve tüketici satın alma davranışındaki etkisi irdelenerek örneklem düzeyinde tüketici satın alma davranışına olan etkisine dair çıkarımda bulunulmasını sağlamak, araştırmanın bir başka önemini oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer önemi ise, internet mecralarına göre YPHİR'nin etkisini ölçümlemek ve bütçelerin bu doğrultuda yönelmesini önermekle sektörel anlamda tüketicilerin davranışı ekseninde planlanması için bir kaynak oluşturmaktır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN SORULARI**

Araştırmanın amacı ve konusu kapsamında soruları aşağıdaki şekilde oluşmuştur:

1. Tüketicilerin Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına (YPHİR) olan tutumu ne yöndedir?
2. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR) tüketici davranışını hangi yönde etkiler?
3. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR) tüketicilerin satın alma davranışına etkisi nedir?
4. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR) tüketicilerin ihtiyaçlarının tekrar ortaya çıkmasına sebep olur mu?
5. Demografik faktörlere göre Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR) tüketici davranışında farklılıklar söz konusu mudur?
6. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR) tüketici satın alma niyeti olmaksızın satın alma davranışı sergilenmesine sebep olur mu?
7. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR) tüketicilerin tepkisel (plansız, anlık) satın alma davranışı sergilemesine neden olur mu?

8. Tüketicilerin, Yeniden pazarlama hedefli reklamlara karşı tutumu tepkisel (plansız, anlık) ve standart satın alma davranışı sergileme arasında fark yaratır mı?

### **3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm 1 ve 7. Sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri analiz edilmiş ve katılımcıların internetten alışveriş yapip yapmadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, değişkenleri ölçümlemek adına literatürde yer alan ve diğer çalışmalarda da kullanılan güvenilirliğini kanıtlamış ölçeklerden yararlanılarak karma ölçek oluşturulmuştur. Bu ankette 8-31. sorular arasında tüketicilerin YPHİR'na yönelik tutum ve davranışı ölçmek için konu ile ilgili daha önce güvenilirliği belirlenmiş, ölçeklerden yararlanılmış ve veriler toplanmıştır.

Anketin üçüncü bölümü olan 32-39. sorular arasında tüketicilerin tepkisel(plansız-ani) satın alma davranışını ölçümlemek için oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde Türk tüketicilere en uygun ölçek olarak belirlenen “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme” adlı çalışmalarından yararlanılmıştır (Torlak ve Tiltay, 2010:410).

#### **3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın amacı, konusu ve araştırma yöntemi ekseninde hipotezleri şu şekilde kurgulanmıştır:

##### **Hipotezler:**

Hipotez 1: Demografik farklılıklar ile Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan (YPHİR) etkilenecek satın alma davranışı gösterilmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H1a: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H1b: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

- H1c: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı tüketicilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H1d: YPHİR'dan etkilenecek verilen satın alma kararı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1e: YPHİR'dan etkilenecek verilen satın alma kararı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

- H2a: Sosyal medyadaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H2b: Mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H2c: E-postalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H2d: YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H2e: Web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

- H3a: Sosyal medyadaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H3b: Mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H3c: E-postalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H3d: YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H3e: Web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 4: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.

- H4a: Sosyal medyadaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.
- H4b: Mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.
- H4c: E-postalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.
- H4d: YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.
- H4e: Web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 5: Tüketicilerin güvendikleri markaların Yeniden pazarlama hedefli reklamları ve satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Tüketicilerin, Yeniden pazarlama hedefli reklamlara karşı tutumu plansız(tepkisel) satın alma davranışını, standart satın alma davranışına göre daha yoğun ve pozitif yönde etkilemektedir.

### **3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Genelleme amacıyla bileşenleri hakkında bilgi toplanan ve analiz edilerek çıkarım yapılmaya çalışılan araştırma alanına evren adı verilmektedir. Evren çoğunluğu oluşturan ve genellikle ulaşılması zor olan bir kitleye veya çalışma alanına işaret etmektedir (Arıkan, 2011: 47). Bu araştırmanın evrenini oluşturan ise internet kullanan herkesidir.

Örnekleme genel bir kümeden temsil amacıyla seçilen parçaya verilen isimdir. Örneklemin amacı genel doğruya ulaşmaya çalışmaktır (Arıkan, 2011: 47). Evrendeki birey popülasyonunun sayısı değeri tam olarak bilinmediğinden örneklem sayısının araştırmacılar tarafından genel anlamda kabul edilen %95'lik güven aralığı ve %5'lik yanılma payı temel alınarak yüz binin üzerinde sayıya sahip olan araştırma evrenine istinaden 384 adet örneklem sayısı baz alınarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2012: 170). Ayrıca sosyal bilimlerde örneklem büyüklüğü araştırma yöntemine göre değişiklik

göstermekle birlikte örneklem için 30-500 arasında bir büyüklük yeterli olabilmektedir (Altındış ve Ergin, 2018: 88). Araştırmanın örnekleme ölçüt kriter örnekleme yöntemi ekseninde internetten alıveriş yapan tüketicilerden oluşturmaktadır.

### **3.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada ilk sınırlılık internetten alışveriş yapan tüketicilerdir. Araştırma anketinde 7.soruda yer alan internetten alışveriş yapıyor musunuz? Sorusunun eleyici özelliği ile analiz sorularını sadece evet cevabı verenler görebilecek şekilde tasarlanarak örneklem olarak belirlenen internetten alışveriş yapanlar ile sınırlandırılmıştır. Online ortamlarda yayılıma uygun hale getirilmiştir. Online ortamlarda yapılan anketlerde temel sınırlılık örneklem grubu olan internetten alışveriş yapan bireylerdir.

Her bir alt küme örneğinin seçilmek için denk ihtimali olan örneklem yöntemi olan basit rastgele örnek elde etmenin ilk kriteri her üyenin eşit ve bağımsız seçme şansına sahip olmasıdır. Kitlenin büyük evrenin küçük olduğu durumlarda en geçerli sonuca ulaşan örneklem yöntemlerinden biridir (Altındış ve Ergin, 2018: 88). Basit rastgele örneklem yöntemi bu çalışmanın örneklem yöntemini oluşturur

### **3.4.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi**

Araştırmanın veri elde etme aracı ankettir. Anketin avantajı verilerin kolay ve kısa sürede daha ucuz şekilde toplanabilmesidir. İnternet yolu ile yapılan anketlerde elektronik posta, sosyal medya yayılımında kullanılabilirken anketi hazırlamak için çeşitli web tabanlı sitelerden yararlanılabilir (Altındış ve Ergin, 2018: 128).

Çalışmadaki anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler analiz edilmiş, ikinci bölümde, YPHİR yönelik tutum ve davranışları ölçmek için Web Reklamcılığında Tutum ve davranış ölçeği (Wolin vd., 2002: 100) ve yeniden pazarlamanın mecra bazında tüketici davranışına etkisini ölçümlemek adına “Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır (Aydın, 2016). Üçüncü bölümdeyse satın alma niyetini ölçmek adına, “İnternet Reklamlarında Satın Alma Davranışı Ölçeği” (Hwang vd., 2011: 902) ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Tepkisel satın alma davranışını ölçümlemek adına Ömer



Torlak ve Muhammet Ali Tiltay'ın (2010) "Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanması Yönelik Bir Deneme" adlı çalışmalarında Türk tüketicisine en uygun ölçek olarak belirlenen Weun, Jones ve Beatty, 1997'de oluşturduğu anlık satın alma davranışı ölçeğini uyarlanarak hazırlanmıştır (Torlak ve Tiltay, 2010:410).

Anket verilerini toplama süreci Şubat ve Nisan ayları arasındadır. Katılımcılara sosyal ağlarda çeşitli gruplarda mesaj bırakarak serbest çağrı şeklinde ulaşılmıştır. 39 adet soru ile 5'li likert yöntemi kullanılarak hazırlanan araştırma anketi çevrimiçi anket yöntemi olmak üzere 472 kişiye uygulanmıştır. Bunların 53 tanesi internette alışveriş yapıyor musunuz sorusuna hayır cevabı verdiği için değerlendirmeye alınmamıştır. 5'li likert yöntemi 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum yargılarını ifade etmektedir. İnternette alışveriş yapan 419 kişinin anketleri, Anket uygulaması tamamlandıktan sonra anket sonuçlarının veri girişleri IBM SPSS Statics version 25 kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 4:** Kullanılan Ölçekler ve Türleri

	Yazarlar	Ölçeğin İşlevi	Ölçek Adı	
BİRİNCİ BÖLÜM	Nila ve Raman (2013)	Demografi Ölçeği	Yaş Eğitim, Cinsiyet, Gelir	
İKİNCİ BÖLÜM	(Wolin ve Diğerleri, 2002)	İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışını Ölçmek	Web Reklamcılığında Tutum ve davranış ölçeği	5' Lİ LİKERT YÖNTEMİ
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	Hwang vd. (2011)	Satın Alma Davranışını Ölçümlemek	İnternet Reklamlarında Satın Alma Davranışı Ölçeği	
	Torlak ve Tiltay (2010)	Anlık satın alma eğilimi ölçeği (Weun, Jones ve Beatty, 1997)	Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği	

Bu çalışmada güvenilirliği kabul edilmiş daha önceki çalışmalardan yararlanılarak araştırmanın anketi oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloda bu ölçeklerin yazarları, isimleri ve işlevlerine yer verilmiştir.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRME

472 kişinin katıldığı ve 419 kişinin önermelerinin analiz edildiği çalışmada IBM SPSS Statics v25 programı ile bulguların analizi gerçekleştirilmiştir. Demografik özelliklerin değişkenlerle anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçümlemek için Tek Yönlü Varyans (Anova) testi uygulanmıştır.

Verilerin analizi sırasında kategorik değişkenler için anketteki tüm önermelerin tanımlayıcı istatistiklerle açıklanması adına büyük verilerin özetlenmesi noktasında faydalı olan Frekans dağılımı yöntemiyle değişkenler anlaşılır hale getirilmiştir. Değişken sayısı 2 ve altı olan önermeler için istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gözlemlemek adına Independent Sample T testi uygulanmıştır. Varyans homojenliğini sağlayan demografik değerler arası farklılıkları analiz etmek adına, tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi öncesi Pearson korelasyon analizi yapılarak faktörler arası ilişki düzeyleri kontrol edilmiştir. Faktör, Güvenilirlik ve normallik analizleri sonrasında hipotezler analiz edilirken, bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler arasındaki nedenselliği ölçümlemek adına, Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır.

#### 3.5.1. Anketin Güvenilirliği ve Normallik Testi

Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı araştırma ölçeklerinde uyumluluğu ölçmek adına en yaygın kullanılan yöntemdir. Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) şeklinde gösterilir. Alpha değeri 0 ile 1 arasında bir değerde yer alır ve kabul edilebilir değer en az 0.7 olması arzu edilendir. Ölçeklerin değerlendirilmesinde, Cronbach's alfa ve tanımlayıcı faktör analizi gibi geleneksel yöntemler yaygın olarak kullanılsa da doğrulayıcı faktör analizi, tek boyutluluğun yorumlanmasında daha katı ve güvenilir bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Aslan,2018: s.152).

Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) katsayısı aşağıdaki şekildedir:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{x_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

**Tablo 5:**Spss Cronabach Alpha Güvenilirlik Analizi  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,938	,929	38

Örnekleme oluşturan, 419 kişinin anketleri, anket uygulaması tamamlandıktan sonra anket sonuçlarının veri girişleri IBM SPSS Statics version 25 kullanılarak yapılan Cronbach's alpha analizine göre 0,92 çıkararak güvenilirlik eşiğinin üzerinde bir değer göstermiştir. Tablo 5'de yer alan 5'li likert ölçeği kullanılarak yapılan 3 faktör için yapılan Cronbach's alpha analizine göre 0,94 değer elde edilerek güvenilirlik katsayısının üzerinde olduğu görülmüştür.

Kolmorov-smirnov testi sosyal bilimlerde veri sayısının normal dağılımını ölçümlemek adına kullanılan yöntemdir. Kolmorov-Smirnov testine göre  $p > 0,05$  olduğunda anket verileri %95 normal dağıldığı kabul edilir. Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda  $p > 0,05$  değerini sağladığı için verilerin %95 normal dağıldığı söylenebilir (Aslan,2018: s.155).Kolmongrov ve Simirnov testi doğrultusunda normallik değerlerini %95 sağlayan testte  $p=0,78$  çıkmıştır. Bu yöntemle göre geçerli sayılan normallik sağlanmıştır. İkinci bir yöntem olarak kullanılan ölçeklerin normallik testleri için mean medyan değerleri, çarpıklık ve basıklık testi ile normallik dağılımı analizi de gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 6:** Çarpıklık Basıklık Testi

		Statistic	Std. Error
Ölçek	Mean	2,9720	,02493
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,9230
Upper Bound		3,0210	
	5% Trimmed Mean	2,9704	
	Median	2,9790	
	Variance	,260	
	Std. Deviation	,51029	
	Minimum	1,72	
	Maximum	4,15	
	Range	2,44	
	Interquartile Range	,76	
	Skewness	,024	,119
	Kurtosis	-,643	,238

5’li Likert ölçeği uygulanan tüm soruların normallik dağılımı analiz edildiğinde, Tabachnick ve arkadaşlarının 1.5 eksi artı arasını normal olduğu değerinden yola çıkarak, çarpıklık basıklık testi uygulanmış ve değerler 1.5- + normallik düzeyine uyduğu görülmüştür (Tabachnick vd,2013:225).

### 3.5.2. Araştırmaya Ait Frekans Dağılımları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kullanıcıların demografik özellikleri, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına (YPHİR) karşı tutumları, mecraya göre satın alma davranışları, tepkisel satın alma davranışları ve YPHİR’e karşı algılarına yönelik önermelerin likert çıktılarında frekans analizi uygulanmıştır. Ayrıca Tablo 8’de kullanılan ölçeklerdeki değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Tablo 8’de yer alan tüketicilerin tutum ve davranışlarına yönelik değişkenler ve satın alma davranışı değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 7: Demografik Özellikler**

<b>Cinsiyet</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>
Kadın	235	56,1	İlköğretim	17	4,1
Erkek	181	43,2	Lise	33	7,9
Diğer	3	0,7	Lisans	224	53,5
<b>Yaş</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>	Yüksek Lisans	106	25,3
15’ten küçük	2	0,5	Doktora	39	9,3
15-18	4	1,0	<b>Aylık Gelir</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>
19-25	106	25,3	0-1500TL	98	23,4
26-30	140	33,4	1501 – 2500 TL	54	12,9
31-40	106	25,3	2501 – 4000 TL	108	25,8
41-50	48	11,5	4001 – 6000 TL	78	18,6
50’den büyük	13	3,1	6001 TL ve üzeri	81	19,3
<b>Medeni Durum</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>	<b>Çalışma Durum</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>
Evli	144	34,4	Çalışmıyor	50	11,9
Bekar	275	65,6	Öğrenci	103	24,6
			Özel Sektör	167	39,9
			Kamu	99	23,6

Tablo 7’ye göre demografik özelliklerin frekans dağılımları şu şekildedir:

Katılanların cinsiyet dağılımları %56,1 kadın %43,2 erkek ve %0,7 diğer şeklindedir. Yaş aralıkları %0,5 ile 15'ten küçük, %1 ile 15-18 yaş arası, %25,3 ile 19-25 yaş arası, %33,4 ile 26-30 yaş arası, %25,3 ile 31-40 yaş arası, %11,5 ile 41-50 yaş arası ve %3,1 ile 50'den büyük katılımcıların yaş aralığı dağılımlarını göstermektedir. Medeni durumun frekans dağılımı ise %34,4 Evli ve %65,6 Bekar şeklinde dağılmıştır.

Eğitim durumu %4,1 ile ilköğretim, %7,9 ile lise, %53,5 ile üniversite, %25,3 ile yüksek lisans, %9,3 ile Doktora şeklinde dağılım göstermiştir. Tüketicilerin aylık gelir dağılımları 0-1500TL %23,4, 1501 – 2500 TL %12,9, 2501 – 4000 TL %25,8, 4001 – 6000 TL %18,6 ve 6001 TL ve üzeri %19,3 şeklinde dağılım göstermiştir.

Katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında, %11,9 ile Çalışmıyor, %24,9 ile Öğrenci, %39,9 ile özel sektör, %23,6 ile Kamu olarak dağılım göstermiştir.

**Tablo 8:** Yeniden Pazarlama Hedefli Reklamların Tüketici Tutum ve Davranış Ölçeği Frekans Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		STANDART SAPMA	ORTALAMA
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%		
<b>TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞI İLE İLGİLİ ÖNERMELER</b>												
8. Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde buna çok dikkat ediyorum	19	4,5	53	12,6	43	10,3	187	44,6	117	27,9	1,120	3,79
9. Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde daha fazla bilgi bulmak için reklamı tıklıyorum	37	8,8	79	18,9	53	12,6	166	39,6	84	20,0	1,248	3,43

**Tablo 8:** Yeniden Pazarlama Hedefli Reklamların Tüketici Tutum ve Davranış Ölçeği Frekans Tablosu (Devamı)

10. Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde onu görmezden gelirim	52	12,4	125	29,8	69	16,5	110	26,3	63	15,0	1,289	3,02
11. Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde siteden ayrılırım	75	17,9	135	32,2	73	17,4	87	20,8	49	11,7	1,289	2,79
12. Sosyal medyada gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamları tıklarım.	72	17,2	80	19,1	89	21,2	125	29,8	53	12,6	1,299	3,02
13. Sosyal medyada gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler	62	14,8	83	19,8	75	17,9	141	33,7	58	13,8	1,292	3,12
14. Mobil uygulamalarda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamları tıklarım	79	18,9	109	26,0	78	18,6	115	27,6	38	9,1	1,274	2,82
15. Mobil uygulamalarda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler	76	18,1	95	22,7	83	19,8	119	28,4	46	11,0	1,293	2,91
16. E-postamda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlara tıklarım	123	29,4	104	24,8	51	12,2	105	25,1	36	8,6	1,360	2,59
17. E-postamda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler	122	29,1	111	26,5	45	10,7	99	23,6	42	10,0	1,379	2,59
18. YouTube'da gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlara tıklarım	108	25,8	114	27,2	66	15,8	88	21,0	43	10,3	1,338	2,63
19. YouTube'da gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler	107	25,5	111	26,5	66	15,8	88	21,0	47	11,2	1,354	2,66

**Tablo 8:** Yeniden Pazarlama Hedefli Reklamların Tüketici Tutum ve Davranış Ölçeği Frekans Tablosu (Devamı)

20. Web sitelerinde (blog, haber, forum, e ticaret vb) gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlara tıklarım	84	20,0	95	22,7	54	12,9	144	34,4	42	10,0	1,331	2,92
21. Web sitelerinde (blog, haber, forum, e ticaret vb.) gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler	79	18,9	94	22,4	63	15,0	136	32,5	47	11,2	1,324	2,95
22. Yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışı ergilememe neden olur	61	14,6	82	19,6	69	16,5	154	36,8	53	12,6	1,280	3,13
23. Yeniden pazarlama hedefli reklamlar ihtiyacım olan ürünü gösterir	37	8,8	59	14,1	97	23,2	166	39,6	60	14,3	1,154	3,37
24. Yeniden pazarlama hedefli reklamlar daha önce incelediğim ürün - hizmete tekrar ihtiyaç duymama neden olur.	61	14,6	87	20,8	99	23,6	124	29,6	48	11,5	1,244	3,03
25. Daha önce incelediğim ürünün reklamını herhangi bir web sitesinde gördüğümde ürünü satın alırım	79	18,9	96	22,9	89	21,2	102	24,3	53	12,6	1,313	2,89
26. İlgilendiğim ürünün reklamının tekrar gösterilmesini yararlı buluyorum	62	14,8	66	15,8	73	17,4	155	37,0	63	15,0	1,295	3,22
27. Web sitesini ziyaret ettiğim bir ürün, hizmetin reklamını tekrar gördüğümde bulunduğum web sayfasını kapatırım.	68	16,2	101	24,1	87	20,8	103	24,6	60	14,3	1,308	2,97
28. Güvendiğim markaların yeniden pazarlama reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler	39	9,3	41	9,8	75	17,9	186	44,4	78	18,6	1,174	3,53

**Tablo 8: Yeniden Pazarlama Hedefli Reklamların Tüketici Tutum ve Davranış Ölçeği Frekans Tablosu (Devamı)**

29. İhtiyaç duymadığım bir ürünü, yeniden pazarlama hedefli internet reklamları sayesinde satın alırım	117	27,9	99	23,6	65	15,5	100	23,9	38	9,1	1,349	2,63
30. Yeniden pazarlama yapmak adına bilgilerimin tutulması beni rahatsız etmez.	112	29,1	81	19,3	68	16,2	106	25,3	42	10,0	1,383	2,68
31. Web sitesini ziyaret ettiğim bir ürün, hizmetin sonradan reklamının gösterilmesi beni rahatsız etmez.	85	20,3	71	16,9	81	19,3	124	29,6	58	13,8	1,355	3,00
<b>SATIN ALMA VE TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ ÖNERMELER</b>												
32. Yeniden pazarlama reklamı gördüğümde almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	109	26,0	116	27,7	39	9,3	118	28,2	37	8,8	1,357	2,66
33. Plansız satın almalar yapan biriyimdir	117	27,9	113	27,0	34	8,1	111	26,5	44	10,5	1,397	2,65
34. Yeniden pazarlama reklamında İlginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	168	40,1	114	27,2	27	6,4	78	18,6	32	7,6	1,353	2,26
35. Sebepsiz olarak. Satın almak eğlencelidir	142	33,9	111	26,5	34	8,1	85	20,3	47	11,2	1,418	2,48
36. Alışveriş listemde olmayan şeyleri almaktan kaçınırım	26	6,2	49	11,7	37	8,8	147	35,1	160	38,2	1,218	3,87
37. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler	57	13,6	82	19,6	64	15,3	156	37,2	60	14,3	1,285	3,19



**Tablo 8:** Yeniden Pazarlama Hedefli Reklamların Tüketici Tutum ve Davranış Ölçeği Frekans Tablosu (Devamı)

38.İhtiyacım varsa reklamı yapılan ürünü satın alırım	15	3,6	43	10,3	35	8,4	215	51,3	111	26,5	1,033	3,87
39.Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	14	3,3	42	10,0	43	10,3	190	45,3	130	31,0	1,053	3,91

“Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde buna çok dikkat ediyorum”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %4,5’i kesinlikle katılmadığını, %12,6’sı katılmadığını %10,3’ü kararsız olduğunu, %44,6’si katıldığını, %27,9’ü kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Sonuçlar göstermektedir ki tüketiciler yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına dikkat ettiği görülmüştür. Bu durum tüketicilerin Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları’ndan etkilenmenin ilk aşaması olan kullanıcı dikkatinin çekildiği söylenebilir.

“Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde daha fazla bilgi bulmak için reklamı tıklıyorum”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %8,8’i kesinlikle katılmadığını, %18,9’u katılmadığını %12,6’sı kararsız olduğunu, %39,6’sı katıldığını, %20,0’si kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Bu durum yeniden pazarlama hedefli internet reklamların merak uyandırdığı ve reklamlarla etkileşime geçtiğini göstermektedir.

“Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde onu görmezden gelirim”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %12,5’i kesinlikle katılmadığını, %29,8’i katılmadığını %16,5’i kararsız olduğunu, %26,3’ü katıldığını, %15’i kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Verilen cevaplar göstermektedir ki, yeniden pazarlama hedefli internet reklamların geçerli bir sayının reklamları görmezden gelmediğini göstermektedir.

“Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde siteden ayrılırım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %17,9’u kesinlikle katılmadığını, %19,1’i katılmadığını %21,2’si kararsız olduğunu, %29,8’i katıldığını, %12,6’sı kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Verilen cevaplar göstermektedir ki, yeniden

pazarlama hedefli internet reklamların tüketiciler üzerinde siteyi terk etme negatif etkisinin olmadığını göstermektedir.

“Sosyal medyada gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamları tıklarım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %14,8’i kesinlikle katılmadığını, %19,8’i katılmadığını %17,9’u kararsız olduğunu, %33,7’si katıldığını, %13,8’i kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Kullanıcılar tarafından verilen cevaplara bakıldığında sosyal medya mecrasında satın alma davranışını etkilediği söylenebilir.

“Sosyal medyada gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışını etkiler”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %20,0 kesinlikle katılmadığını, %14,4’ü katılmadığını %17,8’i kararsız olduğunu, %34,4’ü katıldığını, %13,7’si kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, tüketicilerin büyük bölümünün, sosyal medya mecrasında yayınlanan yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Bu durum katılımcıların, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında tutum ve davranış yönünden yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına karşı olumlu yönde davranış sergilediği söylenebilir.

“Mobil uygulamalarda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamları tıklarım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %18,9’u kesinlikle katılmadığını, %26’sı katılmadığını %18,6’sı kararsız olduğunu, %27,4’ü katıldığını, %9,1’i kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Bu durum göstermektedir ki katılımcıların büyük bölümü mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına karşı negatif tutum ve davranış sergilemektedir.

“Mobil uygulamalarda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışını etkiler”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %18,1’i kesinlikle katılmadığını, %22,7’si katılmadığını %19,8’i kararsız olduğunu, %28,8’ü katıldığını, %11,0’i kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Cevaplar doğrultusunda sosyal medya mecrasında satın alma davranışını etkilediği söylenebilir.

“E-postamda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlara tıklarım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %29,4’ü kesinlikle katılmadığını, %24,8’i

katılmadığını %12,2'si kararsız olduğunu, %25,1'i katıldığını, %8,6'sı kesinlikle katıldığını belirtmiştir.”

“E-postamda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %29,1'si kesinlikle katılmadığını, %26,5'i katılmadığını %10,7'si kararsız olduğunu, %23,6'sı katıldığını, %10,0'u kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Bu durum e postada yayınlanan yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının satın alma davranışına etki etmediğini göstermektedir.

“YouTube'da gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlara tıklarım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %25,8'i kesinlikle katılmadığını, %27,2'si katılmadığını, %15,8'i kararsız olduğunu, %21,0'ı katıldığını, %10,3'ü kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Cevaplar doğrultusunda kullanıcıların büyük bölümü YouTube'de yayınlanan YPHİR'na tıklamadığı görülmektedir.

“YouTube'da gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların % 25,5'i kesinlikle katılmadığını, %26,5'i katılmadığını, %15,8'i kararsız olduğunu, %21,0'ı katıldığını, %10,3'ü kesinlikle katıldığını belirtmiştir.”, Cevapları göstermektedir ki YouTube'de gösterilen yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına karşı katılımcıların büyük bölümünün satın alma davranışını etkileme durumu zayıf etki göstermektedir.

“Web sitelerinde (blog, haber, forum, e ticaret vb.) gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %20,0'ı kesinlikle katılmadığını, %22,7'si katılmadığını, %12,9'u kararsız olduğunu, %34,4'ü katıldığını, %10'u kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Katılımcıların büyük çoğunluğunun web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına tıkladığını göstermektedir. Tüketicilerin reklamlara karşı algı ve tutumunun satın alma kararına pozitif yönde etki ettiği söylenebilir.

“Web sitelerinde (blog, haber, forum, e ticaret vb.) gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %18,9'u kesinlikle katılmadığını, %22,4'ü katılmadığını,

%15,0'ı kararsız olduğunu, %32,5'i katıldığını, %11,2'si kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Cevapları göstermektedir ki katılımcıların büyük çoğunluğu web sayfalarında gördükleri yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını etkilemektedir.

“Yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışı sergilememe neden olur”, ifadesinin frekans analizine bakıldığında: %14,6 Kesinlikle Katılmıyorum, %19,6 Katılmıyorum, %16,5 Kararsızım, %36,8 Katılıyorum, %12,6 Kesinlikle Katılıyorum sonucuna varılmıştır.” Cevapları göstermektedir ki katılımcıların %49,4 gibi büyük bir bölümü YPHİR’ndan etkilenerek satın alma davranışı göstermektedir.

“Yeniden pazarlama hedefli reklamlar ihtiyacım olan ürünü gösterir”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %8,8 Kesinlikle Katılmıyorum, %14,1 Katılmıyorum, %23,2 Kararsızım, %39,6 Katılıyorum, %14,3 Kesinlikle Katılıyorum olarak belirtmiştir.” Bu sonuçlardan hareketle bireylerin ihtiyaç duydukları ürünlerin tekrar karşlarına çıkması güdülenmiş ve odak haline gelmiş ürüne karşı satın alma davranışı gösterilmesine neden olabilir.

“Yeniden pazarlama hedefli reklamlar daha önce incelediğim ürün -hizmete tekrar ihtiyaç duymama neden olur”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %14,6 Kesinlikle katılmadığını, %20,8 katılmadığını, %23,6 kararsız olduğunu, %29,6 katıldığını, %11,5 kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “Verilen cevaplar göstermektedir ki YPHİR katılımcıların büyük bölümünün de ihtiyaç arzusuna yol açmaktadır.

“Daha önce incelediğim ürünün reklamını herhangi bir web sitesinde gördüğümde ürünü satın alırım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %18,9'u Kesinlikle katılmadığını, %22,9'u katılmadığını, %21,2'si kararsız olduğunu, %24,3'ü katıldığını, %12,6'sı kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “Okumuş’a göre satın alma davranışının ilk aşaması çeşitli etmenlerle tetiklenen ihtiyacın ve problemin ortaya çıkmasıyla başlar (Okumuş,2013: 181). Dolayısıyla tüketici ihtiyacını ortaya çıkarması yönünden yeniden pazarlama hedefli internet reklamları katılımcıların büyük bölümünü satın alma davranışı sergileme konusunda etkilemektedir.

“İlgilendiğim ürünün reklamının tekrar gösterilmesini yararlı buluyorum.”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %14,8'i Kesinlikle katılmadığını, %15,8'i

katılmadığını, %17,4'ü kararsız olduğunu, %37,0'si katıldığını, %15,0'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

“Web sitesini ziyaret ettiğim bir ürün, hizmetin reklamını tekrar gördüğümde bulunduğum web sayfasını kapatırım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %16,2'si Kesinlikle katılmadığını, %24,1'i katılmadığını, %20,8'i kararsız olduğunu, %24,6'si katıldığını, %14,3'ü kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “YPHİR tüketicilerin büyük bölümü tarafından yararlı bulunmaktadır.

“Güvendiğim markaların yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %9,3'ü Kesinlikle katılmadığını, %9,8'i katılmadığını, %17,9'u kararsız olduğunu, %44,4'ü katıldığını, %18,6'sı kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “Katılımcıların %62'lik bölümü güvenilen markaların YPHİR satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

“İhtiyaç duymadığım bir ürünü, yeniden pazarlama hedefli internet reklamları sayesinde satın alırım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %27,9'u Kesinlikle katılmadığını, %23,6'sı katılmadığını, %15,5'i kararsız olduğunu, %23,9'u katıldığını, %9,1'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “Bireylerin istenilen bir ürüne karşı duyulan arzudan kaynaklı ihtiyaç arzusunun tetiklenmesi, ihtiyacın belirlenmesine (Problemin) sebep olmaktadır (Solomon,1996). İhtiyaçlar acıkma, susama, üşüme gibi doğal sebeplerden ortaya çıkabildiği gibi reklam, duyma gibi dış etkilerle de ortaya çıkabilmektedir. Katılımcıların cevapları ışığında görülmektedir ki katılımcıların büyük bölümü yeniden pazarlama reklamlarından etkilenerек ihtiyaç duymadığı ürünlerde ihtiyaç oluşturmamaktadır.

“Yeniden pazarlama yapmak adına bilgilerimin tutulması beni rahatsız etmez”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %29,1'i Kesinlikle katılmadığını, %19,3'ü katılmadığını, %16,2'si kararsız olduğunu, %25,3'ü katıldığını, %10,0'u kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Katılımcıların büyük bölümünde bilgilerinin tutulması konusunda rahatsızlık durumu söz konusudur.

“Web sitesini ziyaret ettiğim bir ürün, hizmetin sonradan reklamının gösterilmesi beni rahatsız etmez”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %20,3'ü kesinlikle katılmadığını, %16,9'u katılmadığını, %19,3'ü kararsız olduğunu, %29,6'sı katıldığını,

%13,8'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “Cevapları göstermektedir ki katılımcıların büyük bölümü reklamların gösterilmesinden rahatsız olmamaktadır.

“Yeniden pazarlama reklamı gördüğümde almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %26,0'sı kesinlikle katılmadığını, %27,7'si katılmadığını, %9,3'ü kararsız olduğunu, %28,2'si katıldığını, %8,8'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “Tüketici satın alma karar türü olan tepkisel satın almanın bireylerin niyet ve algısı ekseninde tüketiciye etki etmektedir. Katılımcıların cevapları göstermektedir ki kullanıcıların büyük bölümü satın alma niyeti olmayan ürünleri YPHİR’ndan etkilenerek satın alma davranışı göstermemektedir.

“Plansız satın almalar yapan biriyimdir”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %27,9'u kesinlikle katılmadığını, %27,0'ı katılmadığını, %8,1'i kararsız olduğunu, %26,5'i katıldığını, %10,5'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “Katılımcıların büyük bölümünün plansız satın alma yapmadığı söylenebilir.

“Yeniden pazarlama reklamında İlginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %40,1'i kesinlikle katılmadığını, %27,2'si katılmadığını, %6,4'ü kararsız olduğunu, %18,6'sı katıldığını, %7,6'sı kesinlikle katıldığını belirtmiştir.” Katılımcıların büyük bölümü YPHİR’ndan sonuçları düşünmeden satın alma davranışı göstermedikleri söylenebilir.

“Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %33,9'u kesinlikle katılmadığını, %26,5'i katılmadığını, %8,1'i kararsız olduğunu, %20,3'ü katıldığını, %11,2'si kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “

“Alışveriş listemde olmayan şeyleri almaktan kaçınırım”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %36,2'si kesinlikle katılmadığını, %11,7'si katılmadığını, %8,8'i kararsız olduğunu, %35,1'i katıldığını, %38,2'si kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “Katılımcıların büyük çoğunluğu alışveriş listelerine sağdık oldukları görülmektedir.

“Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %13,6'sı kesinlikle katılmadığını, %19,6'sı katılmadığını, %15,3'ü kararsız olduğunu, %37,2'si katıldığını, %14,3'ü kesinlikle

katıldığını belirtmiştir. “Katılımcıların büyük bölümü (%51,5) Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları’ndan etkilenecek satın alma davranışı sergilediği görülmüştür.

“İhtiyacım varsa reklamı yapılan ürünü satın alırım.”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %3,6’sı kesinlikle katılmadığını, %10,3’ü katılmadığını, %8,4’ü kararsız olduğunu, %51,3’ü katıldığını, %26,5’i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “Sonuçlar göstermektedir ki katılımcıların çoğunluğu ihtiyaç duydukları ürünleri Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları’ndan etkilenecek satın alabilmektedir.

“Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.”, ifadesinin frekans dağılımına bakıldığında; %3,3’ü kesinlikle katılmadığını, %10,0’u katılmadığını, %10,3’ü kararsız olduğunu, %45,3’ü katıldığını, %31’i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. “

### 3.5.3. Faktör Analizi

Değişkenlerin, KMO and Bartlett’s Testinin sonucunda “914” değerine ulaşılmış ve faktör analizi uygunluğu görülmüştür. Ankette likert ölçeği ile hazırlanan tüm soru ve önermeler faktör analizine tabi tutulmuş uyumluluğu bozan 10,11 ve 39 Sorular faktör analizinden hariç tutulmuştur.

**Tablo 9:** KMO ve Bartlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8194,078
	df	351
	Sig.	,000

Faktör analizi yapıldığı sürede soruların birbirleriyle ilişkileri söz konusu olduğundan rotasyon yöntemi olarak promax kullanılmıştır.

Güvenilirliği onanmış ve akademik çalışmalarda kullanılmış ölçeklerden yararlanılmasına rağmen, anket deüişkenleri karma ölçek yöntemiyle oluşturulduğu için faktör analizi yapılarak, faktörlerin düzenli dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

**Tablo 10:** Faktör Analizi Tablosu

<b>Pattern Matrix<sup>a</sup></b>			
	Factor		
	Mecraya Göre Tüketici Tutum ve Davranışı	Tutum ve Satın Alma Davranış	Tepkisel Satın Alma Davranışı
Soru 17	,950		
Soru 19	,904		
Soru 16	,891		
Soru 15	,860		
Soru 18	,859		
Soru 14	,818		
Soru 13	,558		
Soru 12	,535		
Soru 20	,517		
Soru 21	,496		
Soru 27	,379		
Soru 26		,780	
Soru 31		,754	
Soru 38		,740	
Soru 28		,713	
Soru 37		,712	
Soru 23		,707	
Soru 8		,630	
Soru 22		,628	
Soru 24		,619	
Soru 30		,594	
Soru 25		,594	
Soru 9		,548	
Soru 36		,436	
Soru 29		,397	
Soru 33			,913
Soru 35			,872
Soru 34			,827
Soru 32			,761

Tablo 10’da görüleceği üzere tüketici tutum ve davranışları, mecraya göre tüketici davranışı ve tepkisel satın alma davranışı olmak üzere 3 adet faktör karşımıza çıkmıştır. Ayrıca kullanılan ölçeklerin dayandırıldığı kaynaklar bu 3 faktörü destekler niteliktedir.



### 3.5.4. Hipotezlerin Analizi

Bu bölümde hipotezler içerisinde yer alan demografik özellikler analiz edilirken “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” ve Bağımsız T testi uygulanmıştır. Ayrıca yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmak ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya çıkarmak adına “Çift Yönlü Varyans Analizi” yöntemleri kullanılmıştır.

#### 3.5.4.1. Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi ile Demografik Faktörler ve Değişkenler Arası Farklılıkların Analiz Edilmesi

**Hipotez 1: Demografik farklılıklar ile Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları’ndan (YPHİR) etkilenecek satın alma davranışı gösterilmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.**

**Tablo 11:** Demografik Farklılıklar ile Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları’ndan Etkilenecek Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Varyans Homojenlik Testi.

Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	P
0,848	13	402	0,609

İki değişken arasında varyans analizi gerçekleştirmek için varyans homojenliğinin sağlanması gerekmektedir.  $P > 0.05$  varyans homojenliğini sağlayan değer şeklindedir. Demografik özelliklerin ortalamasının yeniden pazarlama hedefli reklamların satın alma davranışına etkisi varyansında  $p = ,609$  çıktığı ve bu  $p > 0,05$  değerini sağladığı için varyans homojenliğinden bahsedilebilir.

**Tablo 12:** Demografik Verilerin Anova Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	P
Gruplar içi	38,269	16	2,392	1,736	0,038
Gruplar arası	553,721	402	1,377		
Toplam	591,990	418			

Böylelikle Hipotez 1 desteklenmektedir. Demografik faktörler içerisinde anlamlı ve olumlu varyansı bozan demografik faktörleri analiz etmek amacıyla alt hipotezler Tek yönlü Varyans (ANOVA) analizine tabi tutulmuştur.

**Hipotez 1a: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 13: Gelir Düzeyi ve Satın Alma Kararı Varyans Homojenlik Testi**

Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	P
1,911	4	414	0,108

İki değişken arasında varyans analizi gerçekleştirmek için varyans homojenliğinin sağlanması gerekmektedir.  $P > 0.05$  varyant homojenliğini sağlayan değer şeklindedir. Gelir düzeylerinin ortalamasının yeniden pazarlama hedefli reklamların satın alma davranışına etkisi varyansında  $p = ,108$  çıktığı ve bu  $p > 0,05$  değerini sağladığı için varyans homojenliğinden bahsedilebilir.

**Tablo 14: Gelir Düzeyi ve Satın Alma Kararı Anova Analiz Sonuçları**

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	P
Gruplar içi	19,727	4	4,932	3,568	0,007
Gruplar arası	572,213	414	1,382		
Toplam	591,940	418			

Gelir düzeyi farklılıklarının yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan ANOVA analizinde  $p > 0,05$  değeri sağlandığında varyanslar homojen ve anlamlı kabul edilmektedir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında  $P = ,007$  değerinin  $p > 0,05$  değerinden küçük olması gelir düzeyi gruplarının Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek satın alma davranışı sergileme arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Böylelikle Hipotez 1a desteklenmektedir. Post Hoc testlerinden Tukey testi ile bu farklılığa detaylı olarak bakılmaktadır. Anlamlı farklılığın düzeyler arası tespiti için Post hoc testine başvurulmuştur.

**Tablo 15: Gelir Düzeyi ve Satın Alma Kararı Anova Tukey Testi**

Gruplar	Sınıf Değişkenleri	Ortalama Fark	Standart Hata	P.
0-1500TL	1501-2501TL	-0,40382	0,19925	0,255
	2501-4000TL	-,61215*	0,16402	0,002
	4001-6000TL	-0,28558	0,17839	0,498
	6000 TL ve üzeri	-0,31122	0,17654	0,397
1501-2501TL	1500TL	0,40382	0,19925	0,255
	2501-4000TL	-0,20833	0,19594	0,825
	4001-6000TL	0,11823	0,20812	0,980
	6000 TL ve üzeri	0,09259	0,20654	0,992
2501-4000TL	0-1500TL	,61215*	0,16402	0,002
	1501-2501TL	0,20833	0,19594	0,825
	4001-6000TL	0,32657	0,17469	0,336
	6000 TL ve üzeri	0,30093	0,17280	0,410
4001-6000TL	0-1500TL	0,28558	0,17839	0,498
	1501-2501TL	-0,11823	0,20812	0,980
	2501-4000TL	-0,32657	0,17469	0,336
	6000 TL ve üzeri	-0,02564	0,18650	1,000
6000 TL ve üzeri	0-1500TL	0,31122	0,17654	0,397
	1501-2501TL	-0,09259	0,20654	0,992
	2501-4000TL	-0,30093	0,17280	0,410
	4001-6000TL	0,02564	0,18650	1,000

Tukey analizi sonucunda anlamlı farklılık gösteren gelir düzeylerine bakıldığında Yeniden pazarlama hedefli reklamlardan etkilenecek verilen satın alma kararı, 0- 1500TL ve 2501 – 4000 TL gelir düzeylerine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Böylelikle Hipotez 1a desteklenmektedir. Orta ve düşük gelirliler arasında YPHR'dan etkilenecek durumunun anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir.

**Hipotez 1b: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 16: Yaş Grupları ve Satın Alma Kararı Arasındaki Varyanslarının Homojenlik Testi**

Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	P
0,239	6	412	0,963

Gelir düzeyi ve satın alma değişkeni arasındaki homojenlik testi  $p=,963$  çıkararak  $p>0,05$  değerini sağladığı için varyans homojenliği sağlanmıştır.

**Tablo 17: Yaş Gruplarının ve Satın Alma Kararı Etkisi Anova Testi**

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	P
Gruplar içi	17,855	6	2,976	2,136	0,048
Gruplar arası	574,086	412	1,393		
Toplam	591,940	418			

Analiz sonuçlarına bakıldığında  $P = ,048$  değerinin  $p<0,05$  değerini sağladığı için yaş gruplarının Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek satın alma kararı arasında anlamlı bir farklılık olduğu göstermektedir. Böylelikle Hipotez 1b desteklenmektedir.

**Hipotez 1c: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı tüketicilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 18: Eğitim Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Arasındaki Varyanslarının Homojenlik Testi**

Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	P
1,050	4	414	0,381

Yaş grupları ve satın alma değişkeni arasındaki homojenlik testi  $p=,371$  çıkararak  $p>0,05$  değerini sağladığı için varyans homojenliğinden bahsedilebilir.

**Tablo 19: Tüketici Eğitim Düzeyleri ve Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma kararına etkisi Anova Testi**

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	P
Gruplar içi	20,088	4	5,022	3,636	0,006
Gruplar arası	571,853	414	1,381		
Toplam	591,940	418			

P değeri  $P > 0,05$  değerini sağlaması sebebiyle, tüketicilerin eğitim düzeyleri ve Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma kararı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Anova analizi Eğitim düzeyleri tüketicilerin YPHİR'dan etkilenmesinin anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir. Böylece Hipotez 1c desteklenmektedir. Posthuc analiziyle detaylı eğitim düzeyleri arasındaki farklılıklara bakıldığında Yüksek lisans ve ilk öğretim eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılığın yoğun olarak yaşandığı görülmektedir.

**Tablo 20:** Eğitim Düzeyleri ve Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının satın alma davranışının Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığı Tukey Testi

İlköğretim	Lise	0,52139	0,35087	0,572
	Lisans	0,74724	0,29567	0,087
	Yüksek Lisans	1,03940*	0,30706	0,007
	Doktora	0,84540	0,34157	0,098
Lise	İlköğretim	-0,52139	0,35087	0,572
	Lisans	0,22585	0,21914	0,841
	Yüksek Lisans	0,51801	0,23428	0,178
	Doktora	0,32401	0,27798	0,771
Lisans	İlköğretim	-0,74724	0,29567	0,087
	Lise	-0,22585	0,21914	0,841
	Yüksek Lisans	0,29216	0,13855	0,218
	Doktora	0,09816	0,20392	0,989
Yüksek Lisans	İlköğretim	-1,03940*	0,30706	0,007
	Lise	-0,51801	0,23428	0,178
	Lisans	-0,29216	0,13855	0,218
	Doktora	-0,19400	0,22011	0,904
Doktora	İlköğretim	-0,84540	0,34157	0,098
	Lise	-0,32401	0,27798	0,771
	Lisans	-0,09816	0,20392	0,989
	Yüksek Lisans	0,19400	0,22011	0,904

Tukey testi sonucunda anlamlı farklılık gösteren eğitim durumları arasında Yüksek lisans ve ilk öğretim arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Böylelikle

Hipotez 1c desteklenmektedir. Eğitim düzeylerinin arasında YPHR'dan etkilenme durumunun anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir.

### 3.5.4.2. Bağımsız Örneklem T Testi Analizi

Katılımcıların cinsiyetler ve medeni durumun Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenerek satın alma davranışı göstermesi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gözlemlemek adına Independent Sample T testi uygulanmıştır.

**Hipotez 1d: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenerek verilen satın alma kararı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 21: Hipotez 1d Cinsiyetler Arası Satın Alma Kararı T Testi**

Satın Alma Davranışı	Faktör	N	Levene Testi		T Testi		
			f	p	t	df	P2
Davranışı	Kadın	235	5,522	,019	2,239	414	,866
	Erkek	181			2,243	364,358	,868

Independent Sample T Test'i sonucunda p değerleri  $p > 0,05$  değerinden büyük olduğu için cinsiyetler arasında yeniden pazarlama hedefli internet reklamından etkilenerek satın alma davranışı gösterme durumunun anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüş ve hipotez 1d reddedilmiştir.

**Hipotez 1e: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenerek verilen satın alma kararı medeni duruma göre farklılık göstermektedir**

**Tablo 22: Medeni Durum ve Satın Alma Kararı T testi**

Satın Alma Davranışı	Faktör	N	Levene Testi		T Testi		
			f	p	t	df	p
Davranışı	Evli	144	,18	,667	2,239	417	,026
	Bekar	275			2,243	291,941	,026

Independent Sample T Test'i sonucunda p değerleri  $p > 0,05$  değerinden küçük olduğu için medeni durumlar arasında yeniden pazarlama hedefli internet reklamından etkilenerek satın alma kararı gösterme durumunun anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir. Böylelikle ihtiyaç hiyerarşisinde anlamlı farklılıklara neden olan medeni durum değişiminin YPHİR'dan da etkilenme durumunda etkili olduğu görülmüştür. Böylelikle Hipotez 1e desteklenmiştir.

### 3.5.4.3. Çoklu Regresyon Analizine Ait Bulgular ve Değerlendirme

Değişkenler arasındaki sebep-sonuç bağlantısını ortaya çıkarmaya yarayan bir istatistiksel analiz yöntemi olan regresyon analizi birden fazla değişkenli ve normal dağılım gösteren varyasyonlarda değişkenler(bağımlı-bağımsız) arasında istatistiksel bağlantı kurmaya yarayan bir analiz yöntemidir. Araştırma verilerine çoklu regresyon yapılabilmesi için çıktılar arasında çoklu bağımlılığın olmaması gerekmektedir (Özdamar, 2010: 186).

Bu çalışmada çoklu regresyon kullanılmasının amacı bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisi analizini gerçekleştirmektir. Değişkenler arası ilişki ve doğrusal ilişkinin sağlandığını test etmek amacıyla korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon tablolarının simetrik yapıda olduğu görülmüş ve aralarında yüksek ilişkili korelasyona rastlanmamıştır.

Ayrıca hata dağılımı açısından bakıldığında artık değerler analiz sonuçlarından ortaya çıkan VIF değerleri (max=3,565; min=1,442), Durbin-Watson değerleri (max=2,038; min=1,760) ve Pearson ve Sperman analizi sonrası Korelasyon değerleri (max=R:687; min=R:530) regresyon analizinin temel varsayımlarını oluşturan çoklu bağlantı probleminin söz konusu olmadığı ve veri setinin normal dağılım gösterdiğini doğrulamıştır (Günel, 2003: 136).

**Tablo 23: Korelasyon Matrisi Tablosu**

		Tepkisel	Tutum	Davranış
Tepkisel	Pearson Korelasyon	1	,529**	,587**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	419	419	419
Tutum	Pearson Korelasyon	,529**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	419	419	419
Davranış	Pearson Korelasyon	,587**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	419	419	419

Bağımlı değişkenler kendi aralarında korelasyon matrisleri incelenmiş ve yüksek dereceli korelasyon bağlantısı saptanmamıştır.

**Hipotez 2: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.**

**Tablo 24:** Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

MODEL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	137,285	2	68,642	185,803	,000 <sup>b</sup>

Modelin regresyon analizinin ANOVA bölümünde  $p < 0,05$  değeri sağlandığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 25:** Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Çoklu Regresyon Analizi

	Katsayılar						Model Özeti			
	B	St. Hata	St. $\beta$	T	P	VIF	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Durbin - Watson
Sabit	1,645	0,130		12,623	0,000		,687 <sup>a</sup>	0,472	0,469	1,836
Tüketici Tutum Faktörü	0,421	0,037	0,548	11,403	0,000	1,819				
Tüketici Davranış Faktörü	0,208	0,054	0,186	3,873	0,000	1,819				

Bağımlı değişken: Satın alma Davranışı faktörü

R değeri aynı zamanda korelasyon değerini göstermektedir. Korelasyon analizine bakıldığında yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına olan tutumun satın alma davranışı arasında pozitif ve 0,70'in altında bir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum iki değişken arasında regresyon analizinin yapılabileceğini göstermektedir (Günel, 2003: 137).

Tablo 25'de görüldüğü üzere, YPHİR'na karşı tutum ve davranışlar(x), ve satın alma davranışı arasındaki regresyon eşitliği  $y = 1,645 + 0,42(x) + 1 + 0,208(x^2)$  şeklinde bulunmuştur. Değişkenlerin özelindeki anlamlılık testlerine bakıldığında YPHİR'nın



satın alma üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu olduğu görülmektedir. (x:  $t=-11,403$ ;  $p<0,05$ ; y:  $t=3,873$ ;  $p<0,05$ ). Adjusted R kare sonucuna bakıldığında YPHİR'nin satın alma davranışı arasındaki olumlu ilişki %46,7 oranında modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle hipotez 2 desteklenmektedir.

### Hipotez 2'nin Alt Hipotezlerinin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizine Ait Bulguları

**Tablo 26:** Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

MODEL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	99,855	5	19,971	47,416	,000 <sup>b</sup>

Hipotez 2'nin alt hipotezlerinin regresyon analizinin ANOVA bölümünde  $p<0,05$  değeri sağlandığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 27:** İnternet Mecralardaki Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Satın Alma Davranışı Çoklu Regresyon Model Analizi

Model Özeti			
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Durbin-Watson
,604 <sup>a</sup>	0,365	0,357	2,017

Korelasyon değerini gösteren R değerine bakıldığında  $R<0,70$  olduğu görülmektedir. Böylece regresyon analizi yapmaya uygun bir durum söz konusudur. Adjusted R kare sonucuna bakıldığında mecra bazında tutumun (bağımsız değişken) satın alma davranışı(bağımlı) ile %36 oranında anlamlı ve olumlu ilişkiyi açıkladığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 28:** İnternet Mecralardaki Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Satın Alma Davranışı Hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi

Modeller	Katsayılar					
	B	St. Hata	St. $\beta$	T	P	VIF
Sabit	2,285	0,092		24,777	0,000	
H2a: Sosyal medyadaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	0,173	0,042	0,258	4,124	0,000	2,55

**Tablo 28:** İnternet Mecralardaki Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Satın Alma Davranışı Hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi(Devamı)

H2b: Mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	0,001	0,044	0,002	-0,030	0,976	2,837
H2c: E-postalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir	0,073	0,042	0,120	1,733	0,084	3,132
H2d: YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	0,003	0,046	0,006	-0,076	0,939	3,565
H2e: Web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	0,202	0,038	0,320	5,342	0,000	2,335

Bağımlı değişken: Satın alma Davranışı faktörü

Korelasyon değeri faktörler arası pozitif ve düşük düzey ön koşulunu sağlayan, Regresyon eşitliğine bakıldığında  $y=2,285(\text{sabit})+0,173(x)+0,001(x_2)+0,073(x_3)+0,003(x_4)+0,202(x_5)$  olarak bulunmuştur.

Tablo 28'de yer alan sosyal medyada görülen YPHİR'nin satın alma davranışı ile arasında anlamlı ve olumlu ilişki olduğu görülmektedir (t:4,124; p=0,00; p<0,05). Böylelikle Hipotez 2a alt hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 28'de yer alan hipotez 2b'nin regresyon sonucuna bakıldığında, p=0,976 çıktığı görülmektedir. Bu durumda p<0,05 değerini karşılamadığı için mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına olan algının satın alma davranışını olumlu yönde etkilemediği görülmüştür (t:-0,030; p=0,976; p>0,05). Bu sonuçla Hipotez 2b alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 28’de yer alan hipotez 2c’nin regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında  $p=0,084$  sonucuna varıldığı ve bu değer  $p<0,05$  değerini sağlamaması sebebiyle E-postalardaki YPHİR’ına karşı tutum satın alma davranışını olumlu yönde etkiler sonucuna varılmadığı görülmektedir ( $t:1,733$ ;  $p=0,084$ ;  $p>0,05$ ). Bu durumda hipotez 2c alt hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 28’de yer alan hipotez 2d’de yer alan YouTube’de yer alan YPHİR’nın satın alma davranışı ile arasındaki olumlu ilişkinin analiz edildiği regresyon analizinde  $p=0,939$  olarak bulunmuştur. YouTube platformunda tüketicilerin karşısına çıkan YPHİR’I ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin söz konusu olmadığı görülmektedir ( $t:-0,076$ ;  $p=0,939$ ;  $p>0,05$ ). Bu değer  $p<0,05$  değerini karşılamadığı için Hipotez 2d alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 28’de yer alan web sitelerinde yayımlanan YPHİR tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir ( $t=5,382$ ;  $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ). Regresyon analizi sonucunda P değeri  $p<0,05$  değerini sağladığından web sitelerindeki yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına olan tüketici tutumunun satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğinden söz edilebilir. Böylelikle Hipotez 2e alt hipotezi desteklenmektedir.

**Hipotez 3: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.**

**Tablo 29:** Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

MODEL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	148,669	2	74,335	145,128	,000 <sup>b</sup>

Modelin regresyon analizinin ANOVA bölümünde  $p<0,05$  değeri sağlandığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 30:** Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları Tepkisel Satın Alma Davranışı Çoklu Regresyon Analizi

Katsayılar							Model Özeti			
	B	St. Hata	St. $\beta$	T	P	VIF	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Durbin - Watson
Sabit	0,019	0,171		0,111	0,912					
Tüketici Tutum Faktörü	0,359	0,056	0,288	6,382	0,000	1,442	,530 <sup>a</sup>	,411	,408	1,760
Tüketici Davranış Faktörü	0,485	0,050	0,435	9,618	0,000	1,442				

Bağımlı değişken: Tepkisel Satın Alma Davranışı Faktörü

Korelasyon değerini gösteren R değerine bakıldığında yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına olan algının tepkisel satın alma davranışı arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum iki değişken arasında regresyon analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 30'da görüldüğü üzere faktörler arasındaki regresyon eşitliği  $y=0,019+0,359(x)+0,485(y)$  şeklinde bulunmuştur. Regresyon analizine göre tutum ve davranış faktörünün bağımlı değişken, tepkisel satın alma davranışı öncüllerinin bağımsız değişken olduğu modelde amaç; YPHİR, tutum ve davranış faktörünün Tepkisel Satın Alma Davranışı Faktörü üzerindeki nedenselliği analiz etmektir. Değişkenlerin özelindeki anlamlılık testlerine bakıldığında yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tepkisel satın alma üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu görünmektedir. (x:  $t=6,382$   $p<0,05$  ve y:  $t=9,618$ ;  $p<0,05$ ).

Adjusted R kare sonucuna bakıldığında YPHİR ile tepkisel satın alma davranışı arasındaki olumlu ilişkinin %41 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda hipotez 3 desteklenmektedir.

### Hipotez 3 Alt Hipotezler Çoklu Doğrusal Regresyon Analizine Ait Bulgular

**Tablo 31:** Mecra Bazında Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışına Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

MODEL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	125,839	5	25,168	44,061	,000 <sup>b</sup>

Hipotez 3'ün alt hipotezlerinin regresyon analizinin ANOVA bölümünde  $p < 0,05$  değeri sağlandığından alt hipotezlerin varyansı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 32:** Mecra Bazında Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışına Etkisinin Hipotezler Çoklu Regresyon Model Analizi

Model Özeti			
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Durbin -Watson
590 <sup>a</sup>	,348	,340	1,896

Adjusted R kare sonucuna bakıldığında mecralar bazında tutum ve davranışların tepkisel satın alma davranışı arasındaki olumlu ilişkinin %34 oranında açıklanmaktadır.

**Tablo 33:** Mecra Bazında Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışına Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi

Modeller	Katsayılar					
	B	St. Hata	St. $\beta$	T	P	VIF
Sabit	1,480	0,107		13,780	0,000	
H3a: Sosyal medyadaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	0,073	0,049	0,095	1,498	0,135	2,550
H3b: Mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	0,065	0,051	0,086	1,277	0,202	2,837

**Tablo 33:** Mecra Bazında Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışına Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi (Devamı)

H3c: E-postalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir	0,136	0,049	0,196	2,790	0,006	3,132
H3d: YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	0,126	0,053	0,177	2,361	0,019	3,565
H3e: Web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	0,095	0,044	0,131	2,159	0,031	2,335

Bağımlı değişken: Tepkisel Satın Alma Davranışı Faktörü

Korelasyon değeri (590<sup>a</sup>) faktörler arası pozitif ve düşük düzey ön koşulunu sağlayan, Regresyon eşitliğine bakıldığında  $y=1,480$  (sabit)+0,073(x1)+0,065(x2)+0,136(x3)+ 0,126(x4)+ 0,095(x5) olarak bulunmuştur.

H3a'da Sosyal medyada görülen YPHİR'nın tepkisel satın alma davranışı ile arasında anlamlı ve olumlu ilişki olmadığı görülmüştür. Böylelikle sosyal medya da görülen yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının anlık ve plansız satın alma davranışını olumlu etkilemediği sonucu çıkarılabilir. Böylelikle kullanıcıların sosyal medyada gezinirken daha önce gördükleri reklamlara yoğun şekilde maruz kalmalarının satın alma davranışlarını negatif yönde etkilenmesine sebebiyet verdiği söylenebilir (t:1,498: p=0,135; p<0,005). Bu sonuçlardan hareketle Hipotez 3a alt hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 3b, Regresyon analizi sonucunda p=0,202 değeri p<0,05 değerini sağlamadığı için mobil uygulamalardaki YPHİR ile tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki söz konusu değildir. Bu durum göstermektedir ki mobil tabanlı mecralarda yeniden pazarlama hedefli internet reklamları

tüketicilerin anlık ve plansız satın alma davranışlarında etkisi zayıf ve tartışmalıdır. Böylelikle mobil uygulamada görülen yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının anlık ve plansız satın alma davranışını olumlu etkilediği söylenebilir (t:1,277; p=0,202; p>0,05). Bu duruma göre Hipotez 3b alt hipotezi reddedilmektedir.

Hipotez 3c, regresyon analizi sonucunda p=0,019 değeri p<0,05 değerini sağladığından E-postalardaki görüntülenen YPHİR'in tepkisel satın alma davranışıyla olumlu ilişki sağladığı söylenebilir. E postalarda görülen yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının anlık ve plansız alma davranışını olumlu etkilediği söylenebilir (t:2,136; p=0,019; p<0,05). Böylelikle Hipotez 3d alt hipotezi desteklenmektedir.

Hipotez 3d, regresyon analizi sonucunda p=0,019 değeri p<0,05 değerini sağladığından YouTube'da görüntülenen YPHİR'in tepkisel satın alma davranışıyla olumlu ilişki sağladığı söylenebilir.

Böylelikle sonuçlardan hareketle YouTube'da görülen yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının anlık ve plansız satın alma davranışını olumlu etkilediği söylenebilir (t:2,136; p=0,019; p<0,05). Böylelikle Hipotez 3d alt hipotezi desteklenmektedir.

Hipotez 3e'nin regresyon analizi sonucunda web sitelerinde gösterilen YPHİR'in tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı ile anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir. Web'de görüntülenen yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının anlık ve plansız satın alma davranışını olumlu etkilediği söylenebilir (t:2,159; p=0,031; p<0,05). Bu bulgulara göre Hipotez 3e alt hipotezi desteklenmektedir.

**Hipotez 4: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.**

**Tablo 34:** Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve İhtiyacın Ortaya Çıkma İlişkisi Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

MODEL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	278,924	2	139,462	157,744	,000 <sup>b</sup>

Modelin regresyon analizinin ANOVA bölümünde  $p < 0,05$  değeri sağlandığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 35:** Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve İhtiyacın Ortaya Çıkma ilişkisi Çoklu Regresyon Analizi

Katsayılar							Model Özeti			
	B	St. Hata	St. $\beta$	T	P	VIF	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Durbin - Watson
Sabit	1,069	0,235		-4,542	0,000		,657 <sup>a</sup>	0,431	0,429	1,931
Tüketici Tutum Faktörü	0,536	0,071	0,322	7,558	0,000	1,328				
Tüketici Davranış Faktörü	0,667	0,065	0,434	10,191	0,000	1,328				

Bağımlı değişken: YPHİR daha önce baktığım ürüne yeniden ihtiyaç duymama neden olur.

Korelasyon değerini gösteren R değerine bakıldığında yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına olan algının tepkisel satın alma davranışı arasında pozitif ve  $R < 0,70$  düzeyinin altında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında regresyon analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 35’de görüldüğü üzere faktörler arasındaki regresyon eşitliği  $y = 1,069 + 0,536(x) + 0,667(x_2)$  şeklinde bulunmuştur. Regresyon analizine göre yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının ihtiyacın ortaya çıktığına dair önerme bağımlı değişken, yeniden pazarlama hedefli internet reklam öncülleri (tutum, davranış) bağımsız değişken olduğu modelde amaç yeniden pazarlama hedefli internet reklamların ihtiyacın ortaya çıkması faktörü üzerindeki nedenselliği analiz etmektir. Değişkenlerin özelindeki anlamlılık testlerine bakıldığında yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tepkisel satın alma üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir. (x:  $t = 7,558$   $p < 0,05$  ve y:  $t = 10,191$ ;  $p < 0,05$ ). Adjusted R kare sonucuna bakıldığında YPHİR ile ihtiyacın ortaya çıkması arasındaki olumlu ilişkinin %43 oranında etkilendiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hipotez 4 desteklenmektedir.



#### Hipotez 4 alt Hipotezler Çoklu Regresyon Analizi

**Tablo 36:** Mecra Bazında Gösterilen Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve İhtiyacın Ortaya Çıkma ilişkisi Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

MODEL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	281,409	5	56,282	63,630	,000 <sup>b</sup>

Hipotez 4'ün alt hipotezlerinin regresyon analizinin ANOVA bölümünde  $p < 0,05$  değeri sağlandığından alt hipotezlerin varyansı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 37:** Mecralardaki YPHİR ve İhtiyacın Ortaya Çıkması Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Model Analizi

Model Özeti			
R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Durbin-Watson
,660 <sup>a</sup>	0,435	0,428	2,038

Adjusted R kare sonucuna bakıldığında mecralar bazında YPHİR ihtiyacın ortaya çıkması arasındaki olumlu ilişki %42,8 oranında açıklamaktadır.

**Tablo 38:** Mecralardaki Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve İhtiyacın Ortaya Çıkma ilişkisi Çoklu Regresyon Analizi

Modeller	Katsayılar					
	B	St. Hata	St. $\beta$	T	P	VIF
Sabit	0,866	0,134		6,479	0,000	
H4a: Sosyal medyadaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.	0,143	0,061	0,139	2,352	0,019	2,550
H4b: Mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir	0,126	0,063	0,124	1,989	0,051	2,837

**Tablo 38:** Mecralardaki Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve İhtiyacın Ortaya Çıkma ilişkisi Çoklu Regresyon Analizi (Devamı)

H4c: E-postalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.	0,077	0,061	0,083	1,262	0,208	3,132
H4d: YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.	0,093	0,066	0,098	1,399	0,163	3,565
H4e: Web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.	0,313	0,055	0,323	5,718	0,000	2,335

Bağımlı değişken: İhtiyaç Değişkeni

Korelasyon değeri (660<sup>a</sup>) faktörler arası  $R > 0,70$  ön koşulunu sağlayan, Regresyon eşitliğine bakıldığında  $y = 1,443$  (sabit) +  $0,143(x_1)$  +  $0,126(x_2)$  +  $0,077(x_3)$  +  $0,093(x_4)$  +  $0,313(x_5)$  olarak bulunmuştur.

Hipotez 4a'da sosyal medyada yer alan YPHİR'in ihtiyacın ortaya çıkmasıyla arasındaki nedensellik söz konusu olduğu ortaya atılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında: Sosyal medyada görülen YPHİR'nin ihtiyacın ortaya çıkmasıyla arasında anlamlı ve olumlu ilişki olduğu görülmüştür. (t:2,352;  $p = 0,019$ ;  $p < 0,005$ ). Bu sonuçlardan hareketle Hipotez 4a alt hipotezi desteklenmektedir.

Hipotez 4b, Tüketicinin karşısına mobil uygulamalarda çıkan YPHİR ile ihtiyacın ortaya çıkmasıyla aralarında ilişki bulunduğu öne sürülen alt hipotezin, Regresyon analizi sonucunda:  $p = 0,051$  değeri  $p < 0,05$  değerini sağlamadığı için mobil uygulamalardaki YPHİR ile tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkması arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunamamıştır (t:1,989;  $p = 0,051$ ;  $p > 0,05$ ). Bu duruma göre Hipotez 4b alt hipotezi reddedilmiştir.

H4c alt hipotezinde öne sürülen E-postalarda görülen YPHİR'in tüketicilerin ihtiyacının ortaya çıkarmada etkisinin olduğu savı, regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan  $p = 0,208$  değeri  $p < 0,05$  değerini sağlamadığından E-posta'da görüntülenen

YPHİR'in ihtiyacın ortaya çıkmasında olumlu yönde ilişki sağlamadığı görülmüştür. (t:1,262; p=0,208; p>0,05). Böylelikle H4d alt hipotezi reddedilmiştir.

H4d alt hipotezinde öne sürülen YouTube'daki YPHİR'in ihtiyacı ortaya çıkarmada etkisinin olduğu savı, regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan p=0,163 değeri p<0,05 değerini sağlamadığından YouTube'da görüntülenen YPHİR'in ihtiyacın ortaya çıkmasında olumlu yönde ilişki sağlamadığı görülmüştür. (t:1,339; p=0,163; p>0,05). Böylelikle H4d alt hipotezi reddedilmiştir.

H4e alt hipotezinde öne sürülen Web sayfalarında görülen YPHİR'in tüketicilerin ihtiyacının ortaya çıkmasında olumlu yönde etkisinin olduğu savı, regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan p=0,000 değeri p<0,05 değerini sağladığından, Web sayfalarında, görüntülenen YPHİR'in ihtiyacın ortaya çıkmasında olumlu yönde ilişki sağladığı görülmüştür. (t:5,718; p=0,000; p<0,05). Böylelikle H4e alt hipotezi desteklenmektedir.

**Hipotez 5: Tüketicilerin güvendikleri markaların Yeniden pazarlama hedefli reklamları ve satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.**

**Tablo 39:** Tüketicilerin Güvendikleri Markaların Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları ve satın alma davranışı ilişkisi Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

MODEL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	90,650	2	45,325	102,946	,000 <sup>b</sup>

Modelin regresyon analizinin ANOVA bölümünde p<0,05 değeri sağlandığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durum verilerin regresyon analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 40:** Tüketicilerin Güvendikleri Markaların Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarına ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Regresyon Analizi

	Katsayılar						Model Özeti			
	B	St. Hata	St. $\beta$	T	P	VIF	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Durbin - Watson
Sabit	1,573	0,148		10,645	0,000					

**Tablo 40:** Tüketicilerin Güvendikleri Markaların Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarına ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Regresyon Analizi

Tüketici Tutum Faktörü	0,222	0,031	0,322	7,227	0,000	1,238	,575 <sup>a</sup>	0,331	0,328	2,022
Güven Öncülü	0,386	0,048	0,356	7,976	0,000	1,238				

Bağımlı değişken: Satın Alma Davranışı Faktörü

Tablo 40’da görüldüğü üzere faktörler arasındaki regresyon eşitliği  $y=1,573+0,222(x)+0,386(x_2)$  şeklinde bulunmuştur. Regresyon analizine göre tutum faktörünün bağımlı değişken, güven duyulan markaların YPHİR’na karşı olan tutum ve davranışın bağımsız değişken, olduğu modelde amaç Güven duyulan markaların YPHİR’nın satın almayı ne yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktır.

Değişkenlerin özelindeki anlamlılık testlerine bakıldığında Güvenilen markaların gerçekleştirdiği yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının, tüketici satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir. (x:  $t=7,227$   $p<0,05$  ve y:  $t=7,976$ ;  $p<0,05$ ). Adjusted R kare sonucuna bakıldığında YPHİR ile ihtiyacın ortaya çıkması arasındaki olumlu ilişkinin %43 oranında etkilendiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Hipotez 5 desteklenmektedir.

**Hipotez 6: Tüketicilerin, Yeniden pazarlama hedefli reklamlara karşı tutumu plansız(tepkisel) satın alma davranışını, standart satın alma davranışına göre daha yoğun ve pozitif yönde etkilemektedir.**

**Tablo 41:** Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Tepkisel ve Standart Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Ölçümü Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

MODEL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	77,741	2	38,870	104,076	,000 <sup>b</sup>

Modelin regresyon analizinin ANOVA bölümünde  $p<0,05$  değeri sağlandığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 42:** Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Tepkisel ve Standart Satın Alma Davranışı İlişkisi Regresyon Analizi (Devamı)

Katsayılar							Model Özeti			
	B	St. Hata	St. $\beta$	T	P	VIF	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Durbin - Watson
Sabit	1,405	0,137		10,269	0,000		,577 <sup>a</sup>	0,333	0,330	1,960
Satın Alma	0,263	0,046	0,285	5,779	0,000	1520				
Tepkisel Satın Alma	0,291	0,040	0,362	7,344	0,000	1520				

Bağımlı değişken: Tutum ve davranış Faktörü

Tablo 42’de görüldüğü üzere faktörler arasındaki regresyon eşitliği  $y=1,107+0,263(x)+0,291(x_2)$  şeklinde bulunmuştur.

Değişkenler anlamlı ve olumlu yönde pozitif değer ortaya koymaktadır. ( $x:5,779$   $p<0,05$  ve  $y: t=7,344; p<0,05$ ). Nedensellik ve kıyaslanmanın olduğu yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına olan tutumun satın alma davranışını tepkisel(anlık) satın alma davranışına oranla daha yoğun ve pozitif yönde etkilediği savına göre  $x$  (satın alma)  $\beta=0,285$  ile  $x_2$ (tepkisel satın alma)  $\beta=0,362$  göre ve  $T$  değeri doğrultusunda daha anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Hipotez 6 desteklenmektedir.

#### 3.5.4.4. Hipotez Testleri Sonuçları

Araştırmanın konusu ve amacı kapsamında ortaya atılan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tablo 43’de verilmiştir. 6 adet ana hipotez’in 6’sı da desteklenirken, alt hipotezlerden, H1a, H1b, H1c, H1e, H2a, H2e, H3c, H3d, H3e, H4a ve H4e desteklenmiştir. Reddilen alt hipotezler; H1d, H2b, H2c, H2d, H3a, H3b, H4b, H4c ve H4d şeklindedir.

**Tablo 43: Hipotezlerin Sonuçları**

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuçlar</b>
Hipotez 1: Demografik farklılıklar ile Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan (YPHİR) etkilenecek satın alma davranışı gösterilmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H1a: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H1b: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H1c: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı tüketicilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H1d: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H1e: Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek verilen satın alma kararı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
Hipotez 2: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına karşı tüketici tutumu ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2a: Sosyal medyadaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları karşı tutum satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H2b: Mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Reddedildi
H2c: E-postalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir	Reddedildi
H2d: YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Reddedildi
H2e: Web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
Hipotez 3: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H3a: Sosyal medyadaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Reddedildi
H3b: Mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Reddedildi
H3c: E-postalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir	Desteklendi
H3d: YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H3e: Web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
Hipotez 4: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H4a: Sosyal medyadaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi

**Tablo 43:** Hipotezlerin Sonuçları (Devam)

H4b: Mobil uygulamalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir	Reddedildi
H4c: E-postalardaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.	Reddedildi
H4d: YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir	Reddedildi
H4e: Web sayfalarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
Hipotez 5: Tüketicilerin güvendikleri markaların Yeniden pazarlama hedefli reklamları ve satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.	Desteklendi
Hipotez 6: Tüketicilerin, Yeniden pazarlama hedefli reklamlara karşı tutumu plansız(tepkisel) satın alma davranışını, standart satın alam davranışına göre daha yoğun ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi

## SONUÇ

Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarında tüketici davranışına etki eden birçok faktör önem arz etmektedir. Bu faktörler göz önüne alınarak yapılan araştırmada yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketici üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Öyle ki Devrez'e göre satın alma davranışı sürecinde tüketici önceden gördüğü ürüne dikkat kesilebilmekte, satın alma sürecinde bu ürün ve hizmete öncelik verebilmektedir (Devrez, 1998: 12). Geleneksel iletişim araçlarına nazaran üstün özellikleri ağır basan internet; görsel, işitsel ve basılı tüm reklamları içerisinde barındırabilmektedir. Bununla birlikte internet özel teknolojik alt yapısı sayesinde hedef kitle, konum vb. odaklamalarda etkileyici formatlar sunmaktadır. Web sitelerine yerleştirilen çerez kodları ile kullanıcıların bilgilerinin tutulması işlemi gerçekleştirilerek, tüketiciler yeniden pazarlama kitlesine eklenir. Böylece kitleye eklenen kullanıcılara internetten reklamlarının tekrar tekrar gösterilmesi durumu yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının işlevini açıklamaktadır (Baltes, 2016: 64). Tüm bu özellikleri içerisinde barındıran internet, markalar tarafından ürün hizmet tanıtım için kullanırken yeniden pazarlama hedeflemesi sayesinde ürün ve hizmete ilgi duyan hedef kitleye ulaşan markalar bu hedeflemenin getirilerinden faydalanmakta ve büyük bütçeler ayırmaktadır.

Tüketici davranışı kişisel, sosyal ve psikolojik etmenlerin bütününden veya sadece birinden etkilenebilir ve bu faktörlerin bilimsel çalışmalarda araştırma konusu olması hem kuramsal açıdan hem de verimli iletişim stratejileri için önem arz edebilir. Bu çalışmada yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının internetten alışveriş yapan bireyler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etmenlerden biri olan reklamlar tüketicilerde ihtiyaç arzusunu ortaya çıkarabilir, fakat bu durum satın alma davranışını her zaman gerçekleşmesi için yeterli olmayabilmektedir. Ancak yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ile tüketici daha önce ilgilendiği ürünün reklamını tekrar gördüğünde ihtiyaç arzusunun durumu ve satın alma davranışını sergileme durumu irdelenmesi gereken bir araştırma konusu olduğu aşikardır. Mali açıdan dünya çapında, yüksek bütçeler harcanan yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketicilerin üzerindeki etkisini araştırmak bu sebeplerden önem taşımaktadır.



Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde; demografik farklılıklar ile Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan (YPHİR) etkilenecek satın alma davranışı gösterilmesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırmanın sorularından birini oluşturmaktadır. Bu sebepten” YPHİR, etkilenecek satın alma davranışı gösterilmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi(H1) ortaya atılmıştır. Demografik faktörlerin tüketicilerin davranışını etkilemede sosyal, psikolojik ve kültürel birçok etkiyi içerisinde barındırdığı bilindiğinden katılımcıların demografik özellikleri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Demografik faktörlerin yeniden pazarlama hedefli internet reklamları üzerinde etkisini araştırmak adına yapılan analizler sonucunda; gelir düzeyleri birbirine yakın dağılımlar gösterdiği görülmüştür. Böylece ankete katılanların ve internetten alışveriş yapan bireylerin ağırlıklı bölümünü gösterdiği üzere internetten alışveriş yapanların profillerinin örneklem düzleminde orta ve yüksek gelire sahip, özel sektörde çalışan, genç bireyler olduğu söylenebilir. Bu durum gelir düzeyinin arttıkça Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenme durumunun arttığını göstermektedir. Ayrıca frekans analizi sonuçlarına bakıldığında internetten alışveriş yapan bireylerin çoğunluğunu: 26-30 yaş arası, lisans mezunu, özel sektörü çalışanı, orta ve yüksek düzey gelir sahibi bekar kadınların oluşturduğu söylenebilir. Bu bulgular genç ve ekonomik olarak bağımsız kadınların, Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan yoğun derece etkilendiğini ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında bu reklam türünün etkisinin yoğun olduğunu göstermektedir.

Demografik farklılıklar ile Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan (YPHİR) etkilenecek satın alma davranışı gösterilmesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Demografik değişkenlerle Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenecek satın alma davranışı sergileme arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bulgulardan hareketle YPHİR'dan etkilenecek satın alma davranışı gösterme durumunun, demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sosyal, kültürel, bireysel ve beşerî faktörlerin oluşturduğu demografik farklılıklar, bireylerin ihtiyaçlarını belirlemede önemli yer tutar, fakat bireyin ihtiyacı olmasa bile demografik durumu gereği satın alma eylemi gerçekleştirebilir. Bu yüzden hipotez 4'de de onaylanan, satın alma davranışını ihtiyaçlar ekseninde tetiklenebildiği gerçeği gibi başka sebeplerden de satın alma davranışı gerçekleşebilir. YPHİR'nın farklı demografik

özelliklerde farklı etkiler gösterdiği H1'in alt hipotezlerinde de karşılaşılan bir çıktı olduğundan bireysel anlamda bu reklam hedeflemesinin etkilerindeki değişkenlik şu örnekle açıklanabilir: anne statüsüne erişmiş bir bireyin, ihtiyaçları bireysel anlamda farklılaşmayabilir ama bebeğinin ihtiyacı perspektifinde bebek bezi ürünlerine duyarlılığı artabilir. Doğallığında daha önce merak edip incelediği bebek bezi markasının reklamını internette tekrar gördüğünde satın alabilir. Fakat anne olmayan bir birey, aynı cihazdan aynı minvalde reklamı gördüğünde tepkisiz kalabilir.

Hipotez 1'in alt hipotezleri demografik faktörler özelinde çıkarımlarda bulunmak için oluşturulmuştur. Hipotez 1 Alt hipotezlerinin bulgularına göre; tüketicilerin gelir düzeyleri, yaş grupları, eğitim düzeyi, medeni durumuna göre, Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları'ndan etkilenerek verilen satın alma kararında farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu bulgudan hareketle hangi eğitim düzeyleri arasında farklılığın olduğunu ayrıntılı şekilde görmek amacıyla yapılan posthuc testine bakıldığında, yüksek lisans ve ilk öğretim arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının sosyal faktörlerin değişimine göre yönelim değiştirdiği göze alınırsa bu durumun ortaya çıkması normal olarak değerlendirilebilir. Sonuçlar ışığında bakıldığında sosyal harcamalarda tüketicilerde bireysel tüketim söz konusudur. Fakat evlenmek üzere bir tüketici ise daha çok kolektif yaşamı kurmak amacıyla mobilya, ev eşyaları gibi harcamalar görülmektedir. Ayrıca bireyler statü göstergesi olarak belirli mallara ilgi gösterebilmektedir. Bu durum yüksek kazanç elde eden tüketicilerin daha önce ilgilendikleri bir ürünün YPHİR'dan hedonik duygularını tatmin etmek için etkilenebileceği ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın sorularından birini oluşturan," Tüketicilerin Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına (YPHİR) olan tutumu ne yöndedir?", sorusundan yola çıkarak; Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına karşı tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine göre tutum ve davranış bağımsız değişkenlerin, YPHİR'nın satın alma üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu olarak bulunmuştur. Sonuçlar göstermektedir ki, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına karşı olan tüketici tutumunun yönüne göre satın alma davranışı etkilenmektedir. Alt hipotezler, diğer internet mecralarında yer alan yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketicilerin satın alma

davranışlarını olumlu yönde etkileyip etkilemediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyada ve web 'de gösterilen yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Mobil uygulama 'da e postada ve YouTube'daki yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının satın alma davranışını olumlu yönde etkilemediği görülmüştür. Bu durum göstermektedir ki mecralara göre YPHİR'nın satın alma davranışına etkisi farklılık göstermektedir. Dolayısıyla markalar ve akademisyenler bu durum ile ilgili detaylı kamuoyu çalışmaları yaparak bütçeleri anlamlı şekilde kullanılmasına katkı sağlayabilirler. Mecraya göre satın alma davranışı ayrıca ürün hizmet bazında farklılık gösterebileceği için bir başka çalışmada bu durum araştırma konusu olabilir.

Hipotez 2 ve Hipotez 4 sonuçları karşılaştırıldığında; YPHİR'in ihtiyacı tekrar ortaya çıkardığı sonucu göstermektedir ki; YPHİR'na karşı tüketici tutumu ile ihtiyaç tetiklenmesi paralel olabilmektedir. Yani tüketici daha önce ihtiyaç duyduğu ürünü tekrar gördüğünde ihtiyacı tetiklendiğinden reklamlara karşı olumlu tutum sergileyebilmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir. Başka bir deyişle, söylenebilir ki ihtiyaçların tekrar ortaya çıkması üzerine YPHİR'na karşı gelişen olumlu tüketici tutumu, YPHİR'nın satın alma davranışı arasındaki anlamlı ve olumlu ilişki gereği satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir .

Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları (YPHİR) tüketicilerin tepkisel satın alma davranışına etkisi nedir sorusu araştırmanın ana sorularından birini oluşturduğu için hipotez 3'ü oluşturan “Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, tepkisel (anlık, plansız) satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi analiz edilmiştir Reklamların daha çok tepkisel satın alma davranışına etkisi olduğu bilindiğinden bu satın alma davranışı karar türünün ayrıca değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tepkisel satın alma üzerindeki etkisinin olumlu ve pozitif yönde olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu durum göstermektedir ki, tepkisel satın alma davranışını etkileyen yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tüketicilerin anlık tüketici satın alma karar süreci içerisinde yer alan etmenlere hitap etmektedir. Ayrıca tüketici davranışını etkileyen psikolojik, bireysel, sosyal ve kültürel etmenlerin yeniden

pazarlama hedefli internet reklamlarında kullanılarak tüketicilere yansıtılabildiği görülmektedir.

Sosyal medya ve diğer internet mecralarındaki yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisi araştırmanın bir başka merak edilen sorunsalı oluşturmaktadır. Bu sebepten internet mecralarının yeniden pazarlama hedefli internet reklamları üzerindeki etkisini analiz etmek adına hipotez 3 alt hipotezleri çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz kapsamında internet mecralarından e posta, YouTube ve web sayfalarında gösterilen YPHİR'nin tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Buna takiben Sosyal medya ve mobil uygulamalarda gösterilen, YPHİR'nin tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemediği görülmektedir. Bu durum mobil tabanlı mecralarda kullanıcıların yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının anlık ve plansız satın alma açısından zayıf olduğunu gösterirken kullanıcıların sürekli aynı reklama maruz kalmasının verimli sonuçlar doğurmadığına işaretler. Tepkisel satın alma davranışının mecra üzerindeki etkisine bakıldığında YouTube'da görüntülenen YPHİR'nin satın alma davranışına etki ettiği görülmektedir. Bu durum görsel ve işitsel bir mecra olan YouTube'da ve gösterilen reklamların anlık satın alma davranışında etkili olması, tüketicilerin satın almasını etkileyecek bir ihtiyaca göre dışarıdan gelen dürtüleri desteklediği söylenebilir. E posta'da gösterilen reklamlarında tepkisel satın alma davranışını olumlu etkilemesi tüketicilerin detaylı olarak incelediği yeniden pazarlama hedefli reklamlardan etkilendiğini göstermektedir. Sosyal medya ve mobil'deki yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketicilerin tepkisel satın alma davranışına etki etmediği sonucu göstermektedir ki bireyler sosyal medya ve mobil uygulamalardaki etkinliklerine odaklanmakta ve yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına duyarsız kalmaktadır. Bu konu başka bir araştırmada derinlemesine işlenebileceği gibi sektörel açıdan da ele alınması gereken bir pazarlama problemini yanında getirmektedir.

“Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına sebep olur mu?”, sorunsalı araştırmanın en önemli sorusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı açısından tüketicilerin davranışsal değişikliklerinin ve reklamların ihtiyaca olan etkisi bilindiğinden; Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarma etkisini test etmek adına hipotez 4, çoklu

regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının ihtiyacın tekrar ortaya çıkmasına olumlu etkisini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Hipotez 4 alt hipotezleri mecraların YPHİR'inin ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkileme durumunu analiz etmek adına çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda sosyal medya ve web sayfalarında gösterilen reklamların tüketicilerin ihtiyaçlarını tekrar ortaya çıkardığı sonucuna varılmıştır ( $p < 0,05$ ). Mobil uygulama, e posta ve YouTube'da görüntülenen YPHİR'inin tüketiciler üzerinde ihtiyacın tekrar ihtiyacın ortaya çıkmasını olumlu yönde etkilemediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Bu durum göstermektedir ki tüketicilerin YPHİR'dan etkilenerek ihtiyaçlarının tekrar ortaya çıkması durumunun internet mecralarına göre farklılık göstermektedir. İhtiyacı tekrar ortaya çıkardığı görülen bu reklam türü piyasaya yeni giren, düşük bütçeli, kobi gibi özellikler gösteren işletmeler tarafından kullanılabilir. Hipotez 6'da da tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını, standart satın alma davranışına göre daha yoğun etkilediği ortaya çıkan yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, göstermektedir ki tüketicilerin anlık hedonik duygularına ve dürtülerine hitap ederek tüketicilerin sınırlı çaba ile satın alma davranışı göstermelerine sebep olmaktadır.

H4 ve H4 alt hipotezlerinin bulgularından hareketle söylenilir ki; bireylerin merak duygusu e postada daha çok formel ve sonuca odaklı olduğundan YPHİR tüketicide reklamı yapılan ürüne ihtiyaç duygusu yaratmamaktadır. Çünkü birey okuyacağı e postaya odaklanmakta ve reklam görmezden gelebilmektedir. YouTube ve mobilde bu durum bireyinin eğlence, eğitim ve daha çok çeşitli sebeplerden izlediği videonun görsel olarak merakını ve odak noktasını oluşturduğu ve bireyin karşılaştığı reklama ilgisinin oluşmadığı böylece YPHİR'in ihtiyaç yaratmada bu platformlarda güçlü olmadığı söylenebilir. İhtiyaç arzusu çeşitli faktörler ile ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik birçok etkeni içerisinde barındırdığı gibi kültür emperyalizm nüvelerini ve popüler kültür ihtiyaç arzusunu harekete geçiren faktörleri içerisinde barındırabilir. Dolayısıyla söylenebilir ki, YPHİR bu faktörleri çevrimiçi mecralarda tüketicilere empoze edebilen internet aracının güçlü bir reklam hedeflemesi konumundadır. İhtiyaç arzusunu ortaya çıkaran YPHİR tüketicilerin satın alma karar sürecinin bir aşaması olan ihtiyacın tekrar ortaya çıkardığı için tüketici satın alma davranışını da etkileyebilir. H2 ve H3 sonuçlarını ihtiyacın ortaya çıkıp çıkmadığı analiz edilen H4 ile karşılaştırıldığında da bulgular göstermektedir ki; YPHİR tüketicilerin daha

önce ihtiyaç duydukları veya ihtiyaç duymadan baktıkları ürünleri tekrar reklam olarak karşularına çıkararak satın alma davranışına teşvik etmektedir. Yani tüketiciler ihtiyaçlarını satın alma davranışı ile gidermektedirler.

Hipotez 5’de Tüketicilerin güvendiği markaların yeniden pazarlama hedefli internet reklamları vasıtasıyla satın alma davranışına etkisini araştırmak amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre tüketicilerin güvendikleri markaların yaptıkları yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının satın alma davranışını olumlu yönde tetiklediği sonucuna varılmıştır. Bulgulardan hareketle, YPHİR’nın güvenilir markalar tarafından yapıldığında tüketici satın alma davranışı çeşitlerinden, alışkanlığa dayalı satın alma davranışının etkisinin söz konusu olduğunu gösterir bir durumdur. Çünkü bu tüketici davranışına neden olan etmenlerden en büyüğünü markaya olan güven oluşturmaktadır. Hedef kitlenin tutum ve davranışını anlamak, onun ihtiyaçlarını belirlemek, işletmeler için önemli bir adımdır. Tüketicilerin ihtiyaçları psikoloji, sosyal çevre, popüler kültür, kültür gibi birçok etmene karşı kitlesel ve bireysel olarak değişebilir. Tüketicinin güvendiği markalar tarafından yapılan YPHİR’ı tüketicileri yeniden pazarlama kitlesi ile belirli bir hedef kitle grubuna dahil ettiği için firmalar ürün ile ilgilenen veya daha önce ilgilenmiş tüketicilere kolayca ulaşabilir ve dönüşüm sağlayabilir. Dolayısıyla yeniden pazarlama hedefli internet reklamları daha önce ürünle ilgilenmiş tüketicilerin ihtiyaçlarını tekrar ortaya çıkarma işlevini yerine getirdiği için tüketici daha önce farklı bir markadan baktığı malın reklamını daha çok güvendiği bir markanın YPHİR’ında tekrar gördüğünde satın alma davranışı olumlu yönde gelişebilir.

Tepkisel satın alma davranışı ihtiyaç haricinde bir ürünü üzerine düşünmeden anlık ve karşı konulamaz bir iç güdü ile plansız ve suni bir ihtiyaca göre dışarıdan gelen etmenlerinde, etkisiyle karar sürecini hızlı bir şekilde tamamlayarak gösterilen satın alma davranışı olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin, Yeniden pazarlama hedefli reklamlara karşı tutumu tepkisel (plansız, anlık) ve standart satın alma davranışı sergileme arasında fark yaratır mı? sorusundan hareketle Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının bireyler üzerinde tepkisel satın alma davranışını ölçümlemek, bireyin hedonik unsurların ve dürtülerinin bu reklam türü tarafından etkilenip etkilemediğini ortaya koymak adına da önem arz etmektedir. Dolayısıyla standart satın alma davranışı tüketicinin karar süreci, davranış çeşitleri ve karar türlerinin rafine bir şekilde süzülerek ortaya çıkan satın alma

kararı sonucunda oluşur. İki satın alma davranışı arasındaki farka istinaden yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının bu davranış çeşitleri arasında hangisini daha çok etkilediğini ortaya koymak için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Hipotez 6'yı oluşturan bu sorunsalda analiz sonuçları göstermiştir ki yeniden pazarlama hedefli internet reklamları tepkisel satın alma davranışını istatistiksel anlamda standart satın alma davranışından daha yoğun ve pozitif yönde etkilemektedir. Bulgulardan hareketle söylenebilir ki, tüketici davranışını etkileyen tüm faktörler YPHİR vasıtasıyla tüketiciye aktararak standart satın alma davranışına oranla daha çok tepkisel (plansız, anlık) satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin daha önce ihtiyaç duydukları ürünlerin aniden karşılıklarına ilgi çekici bir mesaj ve kreatifle çıkması ürünü çekici hale getirebilir ve tüketici almayı daha önce düşünmesine rağmen satın alma planı yapmadığı ürünü yeniden pazarlama hedefli internet reklamları vasıtasıyla alabilir. Tüketicilerin daha önce ihtiyaç duydukları ürüne ilgisi sönmüş olabilir ya da birey ürünü almaktan vazgeçmiş olabilir. Dolayısıyla satın alma sürecinde olmayan bireyin karşısına çıkan yeniden pazarlama reklamı bireyde ihtiyaç arzusunun ortaya çıkmasına neden olabilir. Kaynak iletiyi kodlarken duyguyu ve yaratıcılığı alıcıya yani hedeflediği kitleye yaratıcı bir şekilde aktarması tüketiciyi etkileyebilir ve reklamın kişiselleştirilmesi bu durumu doğallığında ortaya çıkardığı için ihtiyaç plansız bir satın alma ile giderilebilir.

İnternet şüphesiz günümüzde tüketicilerle en hızlı ve etkin iletişim kurma yöntemidir. Küresel anlamda ve lokal anlamda enformasyonun bu denli hızlı yayılması internet reklamlarının ve yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde de doğrusal oranda artışa neden olmaktadır. Hedef kitleye ulaşmanın en kolay yollarından olan bu reklam türleri daha önce tüketicilerin ilgilendikleri ürünleri veya varyanslarını tüketicilere tekrar gösterdiğinden tüketiciler ile reklam arasındaki ilişki hipotezler ışığında ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde ve büyük ölçüde etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin daha önce ilgilendikleri ürünleri tekrar görmesi o ürüne tekrar gereksinim duymasına neden olabilmektedir. Tüketici daha önce ürünle ilgili bilgi toplamış ve ürünü satın alma karar sürecini tamamlamamış olsa bile ilgi çekici bir yeniden pazarlama hedefli reklam ile bu süreci anlık ve plansız olarak tamamlayabildiği söylenebilir.

Çerez teknolojisi birçok etik tartışmayı da yanında getirmiş olmasının yanında çok kısa sürede internet reklam teknolojisinde büyük gelişmelere neden olmuştur. Tüketicilerin internet ayak izlerinin izlenmesi ve özelleştirilmiş reklamların karşısına çıkması konusu etik anlamda başka bir araştırma konusudur. Fakat bu çalışmanın anketinde yer alan “Yeniden pazarlama yapmak adına bilgilerimin tutulması beni rahatsız etmez” önermeye verilen cevaplar göstermektedir ki tüketiciler bilgilerinin tutulması konusunda rahatsız olabilmektedir. Data anlamına gelmeyen bu bilgiler tamimiyle programatik olması yine de kullanıcı mahremiyeti tartışmasını yanında getirmektedir.

Son olarak bu çalışmanı amacı kapsamında yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisi, tepkisel (plansız, anlık) ve standart satın alma davranışına etkisi ve YPHİR’in tüketicilerin davranışsal özellikleri örneklem düzleminde ortaya konmuştur. Tüketicilerin bu reklam hedefleme türüne olan tutum ve algısının satın alma davranışını ve tepkisel satın alma davranışını olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği sonucu çoklu regresyon analizi ile onaylanmıştır. Söylenebilir ki bu internet reklamı hedeflemesine karşı tutumun yönü satın alma davranışının yönü ile doğrusal orantılı şekilde değişkenlik gösterir. Üstelik mecra bazında farklılıklar olmasına rağmen satın alma davranışı ve tepkisel satın alma davranışının olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle işletmelerin tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçümlerken dijital pazarlama stratejilerine mutlaka yeniden pazarlama hedefli internet reklamları ile ilgili çalışmalar eklemeleri önem arz etmektedir. Tüm çıktılardan hareketle dinamik ve sürekli yeni boyutlar kazanan internet reklamcılığının kuramsal temelleri ortaya koyularak, araştırmacılar ve sektör profesyonelleri için bir yol haritası olması amaçlanmıştır. Çalışmada tüketicilerin, yeniden pazarlama hedefli internet reklamları karşısında gösterdikleri davranışsal farklılıkların değişik boyutlarda ortaya koyulması firmalar için örneklem düzleminde çıkarım yapabilmelerini sağlayabilir. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları adına tüketicilerin çerez teknolojisi ile internet ayak izlerinin izlenmesinin beraberinde getirdiği etik sorunları başka bir akademik çalışmada tüm internet mecraları bazında araştırılabilir. Firmalar için yeniden pazarlama hedefli internet reklamları adına yapılan çalışmalarında rehber olabilme ve henüz birçok alanda çalışılmamış bir konu olan “Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamları” konusu için sonraki çalışmalarda akademik literatür oluşturacak bir kaynak ortaya koymak arzu edilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Adams, Richard (2003). *www.advertising: Advertising and Marketing On The World Wide Web*. Londra: Watson-Guptill publications.
- Adorno, Theodor. W. (2012). *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, Hasret (2010). “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(3), 147-166.
- Aktaş, Hasret (2010). *İnternet Reklamcılığı*. İstanbul: Tablet kitabevi yayınları.
- Aktaş, Hasret, Ercan Gülfidan (2014). “Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici Tutumları: Bir Reklam Mecrası Olarak Facebook”. (Ed.) Can Bilgili. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı*, İstanbul: İskenderiye Kitap: 422 – 434.
- Altınbaşak, İpek., Eyüp Sinan Karaca (2009). “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülenmesi Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 463-487.
- Altunbaş, Hüseyin (2001). “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık.” *Kurgu Dergisi*, 1 (18), 369-384.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun ve Engin Yıldırım (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anuja.R. Nair., Shaina Thakkar (2015).” AdWords: A Study of Usage and Tools”. *IJCSC*, 7(1): 95-99.
- Arıkan, Rauf (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Arpacı, Tamer, Z. Erinç ve Doğan Yaşar Ayhan (1992). *Tüketici Davranışı ve Karar Verme*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, Müzeyyen (2013). *Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aslan, Şebnem (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar için Bir Rehber*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ayaz Yapıcıoğlu., Gülce Kıvanççı, Alisher Safarov (2019). “Psikanalitik Kuram ve Reklamda Yaratıcılık”. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 2 (2): 75-92.
- Aydın, Sinan (2016). *Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Ayşe, N. Coşkun (2013). İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bahar, İlhan (2008). Müşteri Hizmetleri ve CRM. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Baki Deniz, Recep (2002), “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması.” Journal of İstanbul Kültür University, 1 (2), 1-10.
- Baltes, Loredana (2016).” Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy.” Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9(58), 61-68.
- Barassi, Veronica., Emiliano Treré (2012). "Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice". New media & Society, 14(8): 1269-1285.
- Barutçu, Süleyman., Melda Tomaş (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü”. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(4): 5-24.
- Baudrillard, Jean (1970)."Tüketim Toplumu" Çev. Ferda Keskin, Nilüfer Tural (2010), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayley, Geoff., Clive Nancarrow (1998).” Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon”. Qualitative Market Research: An International Journal, 1(2): 99-114.
- Berthon, Piere. R., Leyland Pit, Kirk Planger ve Daniel Shapiro(2012). “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”. Business horizons, 55(3): 261-271.
- Bilgen, İlknur (2011). Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Birsen, Haluk (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını.
- Bozkurt, İzzet (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Can, Hakkı (2018). Sosyal Medyada Yer Alan Sponsorlu Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Facebook Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Chaffey, D., Smith, P. R (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Chester, Jeff., Montgomery Kathryn C. (2017)."The role of digital marketing in political campaigns, Internet Policy Review”. ISSN 2197-6775, Alexander Von Humboldt Institute For Internet And Society, 6(4): 1-20.

- Cho, Chang- Hoan., Jung-Gyo Lee ve Marye Tharp (2000). "Advertising Responses to Different Forced Exposure Levels to Banner Advertisements". *Journal of Advertising Research*, 41 (4): 45-56.
- Cıncı, Mustafa (2015). "Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi." *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 10 (4), 145-163.
- Coşkun, Erman., Ayhan Serhateri (2006). "Girişimcilikte Elektronik Ticaretin Önemi" *Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 111-118*
- Coupey, Eloise (2001). *Marketing and the internet*. NewJearsey: Prentice-Hall, Inc.
- Çakır Vesile (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri." *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), 168-181.
- Çalıkuşu, Faruk (2009). "İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması." *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215.
- Çınar, Dilaysu (2018). "Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüphesizliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma". *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 7(2), 98-121  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/639642> / ET: 12.02.2020.
- Çoban, Suzan (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları." *S.D. Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(2), 213-229.
- D.I, Hawkings, Roger J. Best ve Kennet E. Conney (1998). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin-McGraw-Hill.
- Dal, Anıl (2015). *İnternet Reklamlarında Kabul Ya Da Kaçınma Davranışını Etkileyen Güdüler ve Reklam Türlerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- De Bock, Koen., Dirk Van den Poel (2009). "Predicting web site audience demographics for web advertising targeting using multi-web site clickstream data". *Faculteit Economie En Bedrijfskunde*, 1-32.
- Delal, Özlem (2019). "YouTube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması." *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 65-86.
- Devrez, Güney (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları (Elektronik Sunum)*, Ankara.
- Duoffe, R. H. (1996). "Advertising Value And Advertising On The Web." *Journal Of Advertising Research*, (1), 21-35.
- Durmaz, Yakup., Reyhan Bahar (2011). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37): 60-77.

- Elçi, Şirin (2006). İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. Ankara: Nova Yayınları.
- Elden, Müge (2003). “Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18(1), 17-21.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel (2009). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan Tarakçı, İnci (2018) “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması”. Ed Abidin Temizer, Yaşar Baytal, Sosyal Bilimlerde Yeni Yönetimler-V, Podgorica: Institut za Geografiju.
- Erdoğan, İrfan (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine.” Eğitim, Özel Sayısı, 5(57), Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayını.
- Erdoğan, İrfan (2014). Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Eslami, Motahhare., Sneha R. Krishna Kumaran, Christian Sandvig ve Karrie G Karahalio, (2018), "Communicating Algorithmic Process in Online Behavioral Advertising". CHI '18 Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1(1): 1-15.
- Ewers, Nora Lisa, Master Thesis (2017). Sponsored – Influencer Marketing on Instagram An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. Enschede: University of twente.
- F. Bokuniewicz., Jason Shulman (2017). "Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations". Journal of Hospitality and Tourism Technology, (1): 205-218.
- F. Jane., Jason Shulman (2017). “Influencer Identification in Twitter Networks of Destination Marketing Organizations”. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8(2): 205-219.
- Gasparini, Margherita., Alessandro Nuara, Francesco Trovò, Nicola Gatti ve Marcello Restelli (2018). "Targeting Optimization for Internet Advertising by Learning from Logged Bandit Feedback”. International Joint Conference on Neural Networks, Brazil: IEEE.
- Guerini, Marco., Carlo Strapparava ve Oliviero Stock (2010).” Evaluation Metrics for Persuasive NLP with Google AdWords”. Calzolari, Nicoletta (2010): Proceedings of the International Conference on Language Resources and Evaluation, (1): 3459-3463.
- Gupta, Alok., Bo-chiuan Su ve Zhiping Walter (2004). "An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective". International Journal of Electronic Commerce, 8(3): 131-161.

- Gülay Şahin, Belis., Eylül Emel Akballı, (2019).”Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1): 43-85.
- Günel, Alptekin (2003). “Regresyon Denklemine Barısını Ölçmede Kullanılan Belirleme Katsayısı.” Doğu Üniversitesi Dergisi, 4 (2), 133-140.
- Güreşçi, Murat (2002).” Reklamcılığın Dönüşümü İnternet ve Türkiye’deki Ağ Sistemi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(12), 781-783.
- Hairong, Li., John D. Leckenby (2004).” Internet Advertising Formats and Effectiveness” Journal of Marketing Communications, 18(1): 5-18.
- Hes, Ales., Ivana Hesova ve Knihova Ladislava, (2015)” Digitisation Of Advertising And Its Economic Effect”. (Ed.) Ludmila Čábyová. Marketing Identity Digital Life – Part I, Slovakia: FMK: 68-80.
- Hicran Özlem, Iğın (2013). “Advergaming ve Marka İlişkisi, The Turkish Online Journal of Design.” Art and Communication. (3), 24-33.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., ve Park, N. H. (2011). “Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants”. International Journal of Hospitality Management, 30(4): 897-907.
- Iftikhar, Fahim., Imran Khan (2017). The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior. Offenburg: Haaga-Helia Publication.
- Isoraitte, Margaritta (2019). "Remarketing Features." International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 3(6), 48-51.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Remzi Altunışık (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jansen, Bernard., Tracy Ladislava (2008). "Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology". Int. J. Electronic Business, 2(6): 114-131.
- Jashari, Fitore; Rustemi Visar (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7(1), 1-21.
- Kahraman, Murat (2013). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons”. 53(1): 59-68.
- Karabag, Solmaz Filiz., Hande Mimaroglu Özgen ve Hüseyin Özgen (2010).” Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma”. Öneri Dergisi, 9(33): 17-32.

- Keskin, Sena., Mehmet Baş (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3): 51-69.
- Kırçova, İbrahim (2012). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ko, Eunjo., Yeung Bong Park (2002)."Determinants Of Internet Advertising Effects: Advertisement Types And Clothing Involvement". International Journal of Market Research , 15(2): 50-93.
- Koç, Erdoğan (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçer, Sevim., Taala Oskay (2018)." Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme". (Ed) ARIK, Bilal, Füsün Alver. Antalya: Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Antalya, 120-137.
- Koçoğlu, Ceren (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong (2009). Marketing An Introdutcion Ninth Edition. Prentice Hall. New Jersey: Ninth Edition.
- Laroche, Michel., Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop ve Jasmin Bergeron (2002)."Effects of subcultural differences on country and product evaluations". Journal of Consumer Behaviour, 2(3): 232-247.
- Lawson, W. E. (2010). Advertising networks and the state of online advertising. Doktora Tezi, Texas Üniversitesi, Texas.
- Marangoz, Mehmet (2014). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mestçi, Aytaç (2008). Tıkanmak ya da Tık Almak: Dünyada ve Türkiye'de internet ve İnternet. İstanbul: Bamm Yayınevi.
- Mestçi, Aytaç (2013). İnternette Reklamcılık. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Mucuk, İsmet (2014). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nila, Chandra Vathana., Raman Kalyana (2013). "Consumer Attitude Towards Internet Advertisement "Indian Journal of Applied Research, 3 (3): 98-120.
- Noort, Guda van., Hilde Voorveld, Daan Muntinga ve Fred Bronner (2018)" Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type". Journal Of Advertising, (47): 38-54.

- Odabaşı, Yavuz, Barış Gülfidan (2015). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okat Özdem, Özen (2010). “Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, içinde, “Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları.” Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri: Editör: Sinem Yeygel Çakır. Ankara: Nobel Yayınevi, 230-249.
- Okay, Ayla, ve Aydemir Okay (2012). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Okumuş, Abdullah (2013), Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onat, Ferhat., Özlem Aşman Alikılıç (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”. Journal of Yasar University, 3(9): 1111-1143.
- Önay Doğan, Betül (2015). Online Reklamcılık. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Özdamar, Kazım (2010). Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi. Ankara: Kaan Kitabevi.
- Özeltürkay Yaşa., Eda, Sezen Bozyiğit ve Murat Gülmez (2017)”. Instagram’den Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48): 175-198.
- Öztürk, Eda (2012). İnternet Reklamları ve Wom Stratejileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Gülay (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Öztürk, Meltem., Pınar Bacaksız (2019).” İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Güveni: Tüketici Tutum Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma “. AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(118): 323-348.
- Pelenk Özel, Aybike, Nuray Yılmaz Sert (2015). Dijital Halkla İlişkiler: Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Pelenk, Özel, Aybike., Nuray Yılmaz Sert (2014).” Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”. Global Media Journal: TR Edition, 5(9): 303-321.
- Peltekoglu Balta , Filiz., Emre Demir Askeroğlu (2019).”Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?”. Selçuk İletişim Dergisi, 12(2): 1044-1067.
- Pride, William M, O.C. Ferrell (2009). Foundations of Marketing, Boston: Hougton Mifflin Co.

- Rodgers, Shelly., Esther Thorson (2000). "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads". *Journal of Interactive Advertising*, 1(1): 42-61.
- Rüzgâr, Eser (2013). *Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Rejimi*. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, Ahmet., Üstün Özen (2008). "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları ". *International Journal Of Informatics Technologies*, 1(3): 15-26.
- Sayımer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Schmitt, Bernd., Simonson, Alex (2000). *Pazarlama Estetiği (Çev. Zelal Ayman)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schuman, David, Esther Thorson (2007). *Internet Advertising: Theory and Research*, Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Seda, Catherine, Kevin Lee (2009). *Search Engine Advertising, Buying Your Way to the Top to Increase Sales*. Berkeley USA: Second Edition.
- Smit, Edith, G., Van Noort, Guda Voorveld ve Hilde, A. (2014). "Understanding Online Behavioral Advertising: User Information In Europe, Privacy Concerns and Online Dating Behaviors". *Computers in Human Behaviors*, (32): 15-22.
- Solomon, Micheal (1996). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Newyork: Prentice Hall.
- Suleymanova, Dilyova (2009). *Tatar groups in Vkontakte: The interplay between ethnic and virtual identities on social networking sites*. Moskova: Digiral Icons.
- Şenkaya, Hüseyin., Emre Danışman (2018). "İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi". *ICEESS'*. 18, (6): 129-139.
- Tabachnick, BB., S. Fidell Linda (2007). *Using Multivariate Statistics*. Hudson Street: Pearson Yayınları.
- Tapan, Sema (1979). "Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma." *Pazarlama Dergisi*, 1(1), 27-36.
- Taşdelen, Hacer (2018). *İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Torlak, Ömer., Mehmet Ali Tiltay (2010). "Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme". (Ed.) Mustafa Tanyeri. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. İzmir: Detay Yayıncılık: 406-425.
- Tosun, Nurhan Babur (2004). "Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 159-167.



- Uğur, Uğur., Sevtap Sarıoğlu Uğur (2013). "Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı: Bir Uygulama". Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1): 502-511.
- Ulubaşoğlu, Gonca., Nimet Karaca (2009). "Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi". İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi, 8(4): 13-22.
- Uzunoglu, Ebru, Ferah Onat, Özlem Aşman Alkılıç ve Sinem Yeygel Çakır (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. İstanbul: Say Yayınları.
- Voorveld, Hilde (2018). "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type." Psychology Journal of Advertising, (1), 40-57.
- Vural, İlhami., Mustafa Öz (2007). "Bir reklam mecrası olarak internet". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 23(2): 221-240.
- W. Leigh., Thomas, Cara Peters ve Jeremy Shelton (2006). "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption". Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4): 481-493.
- Whinston, Andrew B, Dale O. Stahl ve Soon-Yong Choi (2003). The Economics of Electronic Commerce. Newyork: New Riders Pub.
- William, Wilkie (1990). Consumer Behavior. Newyork: Wiley Yayınları.
- William J. Stanton, M. J. Etzel ve B. J. Walker MLA (1994). Fundamentals of Marketing. Newyork: Mc Graw-Hill Inc.
- Wolin, L. D. (2002). "Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising." Journal of Advertising Research, (43), 87-113.
- Woods, Steven (2016). Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Doktora Tezi, Tennessee Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tennessee.
- XU, David Jingjun (2006/2007). "The Influence Of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobil Advertising in China." The Journal of Computer Information Systems, 47(2), 9-19.
- Yang, Kenneth (2004). "Effects Of Consumer Motives On Search Behavior Using İnternet Advertising." Cyber Psychology & Behavior, 7 (4), 430-442.
- Yurdakul Başok., Nilay, Mikail Bat (2011). "Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1): 44-60.
- Yüksel Avcılar, Mutlu, Barış Kulter Demirgunes ve Gulhan Yenilmez (2018). "Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi". Business and Economics Resarch Journal, 9(4): 923-924.

Yükselen, Cemal(2006). Pazarlama: İlkerler- Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zarouali, Brahim., Koen Ponnet, Michel Walrave ve Karolien Poels (2017). “Do You Like Cookies? Adolescents' Skeptical Processing Of Retargeted Facebook-Ads And The Moderating Role Of Privacy Concern And A Textual Debriefing”. Computers in Human Behavior, 4(69):157-165.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

<https://ads.twitter.com/campaign/18ce53zyfx2/new/campaign/objectivepicker>  
E.T: 11.02.2020.

<https://blog.hootsuite.com/reddit-ads-business/> E.T: 8.12.2019.

<https://blog.hootsuite.com/twitter-ads/> E.T: 11.02.2020.

[https://business.instagram.com/advertising?locale=tr\\_TR](https://business.instagram.com/advertising?locale=tr_TR) E.T: 02.02.2020.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ad-targeting/website-retargeting>  
E.T: 15.11.2019.

<https://businesstwitter.com/en/resources/holiday-guide/remarketing-tips.html>  
E.T: 04.10.2019.

<https://help.pinterest.com/tr/business/article/campaign-structure> E.T: 26.03.2020.

<https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=tr> E.T: 21.11.2019.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=tr> E.T: 10.04.2020.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2701222> E.T: 02.10.2019.

<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=tr> E.T: 6.02.2020.

<https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=tr> E.T: 18.12.2019.

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> E.T: 21.11.2019.

<https://video-guildende.iab.com/digital-video-advertising-landscape>  
E.T: 8.12. 2019.

<https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/> E.T: 11.03.2020.

<https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/> E.T: 16.02.2020.

[https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklami\\_38692.html#rf](https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklami_38692.html#rf)  
E.T:8.01.2020.

<https://www.facebook.com/business/ads/dynamic-ads> E.T: 15.11.2019.

<https://www.facebook.com/business/ads-guide> E.T: 6.02.2020.

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/Full-Year-2018-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf> E.T: 27.03.2020.

[https://www.iab.net/media/file/IAB\\_Interactive\\_Advertising\\_Outlook\\_2009.pdf](https://www.iab.net/media/file/IAB_Interactive_Advertising_Outlook_2009.pdf) E.T:  
18.01.2020.

<https://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2014/08/IAB-Glossary-of-Interactive-Advertising-Terms.pdf> E.T: 3.01.2020.

<https://www.linkedin.com/pulse/işletmeler-için-etkili-linkedin-reklamlari-nasil-verilir-sibel-hoş/> E.T: 06.02.2020.

<https://www.scribd.com/document/86812632/Double-Click-2005-The-Evolution-of-Rich-Media-Advertising> E.T. 07.10.2019.

<https://www.tumblr.com/business> E.T: 8.12.2019.

## **EKLER**

### **“İnternet Reklamlarında Yeniden Pazarlama Hedeflemesinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi” Konulu Yüksek Lisans Tezi Araştırma Anketi**

Sayın katılımcı bu araştırmanın amacı yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçümlemektir. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı öğrencisi Ali Yılmaz tarafından yürütülmekte olan “İnternet Reklamlarında Yeniden Pazarlama Hedeflemesinin Tepkisel Saatin Alma Davranışına Etkisi” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için oluşturulan ankette sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

**Tez Danışmanı**

**Doç.Dr. Aybike Pelenk Özel**

**Hazırlayan**

**Ali Yılmaz**

**HİT Anabilim dalı öğrencisi**

## **ANKET SORULAR**

1. Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek  Diğer

2. Yaşınız?

15'ten küçük  15-18  19-25  26-30  31-40  41-50  50'den büyük

3. Medeni Durumunuz?

Evli  Bekar

4. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim  lise  Lisans  Yüksek Lisans  Doktora

5. Çalışma Durumunuz

Çalışmıyor  Öğrenci  Özel Sektör  Kamu

## 6.Aylık Geliriniz

0 - 1500 TL ( ) 1501 - 2500 TL ( ) 2501 - 4000 TL ( ) 4001 - 6000 TL ( ) 6001 TL ve Üzeri ( )

## 7. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?

Evet ( ) Hayır ( )

## 2.Bölüm - Yeniden Pazarlama Hedefli Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum ve Davranış Ölçeği Lütfen Tanımı Okuyunuz

Yeniden Pazarlama (Remarketing): Daha önce bir web sitesini ziyaret etmiş kullanıcıları çerezlerini(cokie) tutarak kullanıcıyı yeniden hedefleyen(retargeting) ve ürün/hizmetin reklamlarını tekrar kullanıcıya gösterilmesini sağlayan reklam hedeflemesidir.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	2	3	4	5

Yeniden pazarlama hedefli reklamlara yönelik tüketici tutum ve davranışına yönelik sorular	1	2	3	4	5
8. Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde buna çok dikkat ediyorum					
9. Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde daha fazla bilgi bulmak için reklamı tıklıyorum					
10. Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde onu görmezden gelirim					
11. Daha önce ilgilendiğim bir ürünün reklamını tekrar gördüğümde siteden ayrılıyorum					
12. Sosyalmedyadagördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamları tıklarım.					
13. Sosyal medyada gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler					
14. obiluygulamalardagördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamları tıklarım					
15. Mobil uygulamalarda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler					
16. E-postamda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlara tıklarım					
17. E-postamda gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler					
18. YouTube'da gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlara tıklarım					

<b>Yeniden pazarlama hedefli reklamlara yönelik tüketici tutum ve davranışına yönelik sorular (Devamı)</b>					
19.YouTube’da gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler					
20. Web sitelerinde (blog, haber, forum, e ticaret vb) gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlara tıklarım					
21. Web sitelerinde (blog, haber, forum, e ticaret vb.) gördüğüm yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışımı etkiler					
22. Yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışı sergilememe neden olur					
23. Yeniden pazarlama hedefli reklamlar ihtiyacım olan ürünü gösterir					
24. Yeniden pazarlama hedefli reklamlar daha önce incelediğim ürün-hizmete tekrar ihtiyaç duymama neden olur.					
25. Daha önce incelediğim bir ürünün reklamını herhangi bir web sitesinde gördüğümde ürünü satın alırım.					
26. İlgilendiğim bir ürünün reklamının tekrar gösterilmesini yararlı buluyorum.					
27. Web sitesini ziyaret ettiğim bir ürün, hizmetin reklamını tekrar gördüğümde bulunduğum web sayfasını kapatırım.					
27. Web sitesini ziyaret ettiğim bir ürün, hizmetin reklamını tekrar gördüğümde bulunduğum web sayfasını kapatırım.					
28. Güvendiğim markaların yeniden pazarlama reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler					
29. İhtiyaç duymadığım bir ürünü, yeniden pazarlama reklamları sayesinde satın alırım					
30. Yeniden pazarlama yapmak adına bilgilerimin tutulması beni rahatsız etmez.					
31. Web sitesini ziyaret ettiğim bir ürün, hizmetin sonradan reklamının gösterilmesi beni rahatsız etmez.					
<b>Lütfen aşağıdaki tepkisel (plansız) satın alma davranışı ile ilgili soruları yanıtlayınız</b>					
32. Yeniden pazarlama reklamı gördüğümde almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım					
33. Plansız satın almalar yapan biriyimdir					
34. Yeniden pazarlama reklamında İlginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.					
35. Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir					
36. Alışveriş listemde olmayan şeyleri almaktan kaçınırım					
37. Yeniden pazarlama reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler					
38. İhtiyacım varsa reklamı yapılan ürünü satın alırım					
39. Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.					

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : ALİ YILMAZ  
Doğum Yeri ve Tarihi : K.Maraş / 15.04.1992

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Kocaeli Üniversitesi  
Yüksek Lisans : Kocaeli Üniversitesi  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (A2)  
Bilimsel Yayınlar : İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme (KİLAD),  
Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Türk Telekom” Dünyanın İlk Telefon Kütüphanesi Yenilendi” Reklam Filmine Yönelik Göstergibilimse Çözümleme (Kurumsal Yönetim ve Sürdürülebilirlik Sempozyumu)

### İş Deneyimi

Stajlar : 2016- RAF Ajans Sosyal Medya Stajı  
Çalıştığı Kurumlar : 2017 – Crena Works / Dijital Pazarlama Profesyoneli  
2019 – VaV Creative / Dijital Grup Direktörü  
2020 – Garb Tekstil / Kurucu Ortak

### İletişim

E-Posta Adresi : iletialiyilmaz@gmail.com