



## Araştırma Makalesi • Research Article

Special Issue on *International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS' 18)*, 27-28 June, 2018, Bandırma, Turkey

### İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

#### The Effects of Internet Advertising on Consumer Behaviour

Hüseyin Şenkayas<sup>a</sup>, Emre Danışman<sup>b,\*</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 09000, Aydın/Türkiye.

<sup>b</sup> Doktora Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 09000, Aydın/Türkiye.  
ORCID: 0000-0001-9413-3098

#### MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 26 Temmuz 2018

Düzeltilme tarihi: 06 Ağustos 2018

Kabul tarihi: 10 Ağustos 2018

Anahtar Kelimeler:

Reklam

İnternet Reklamları

Tüketici Algısı

Tüketici Davranışları

#### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, internet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisini incelemektir. İnternetin, günümüzdeki kullanımının artması, reklam sektörünü de internet ortamına itmiştir. İnternet ortamı, ürünle tüketici arasında daha ulaşılabilir bir araç görevi görmektedir. Bu bakımdan reklamcılık sektöründe parlayan mecra internet olmaya başlamıştır. Ana kütlesi Aydın ilinde yaşayan 384 internet kullanıcısı ile yapılan yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen bilgiler ışığında veriler hazırlanmıştır. İstatistiksel analiz sonuçları değerlendirildiğinde; İnternet ortamında ki reklamların, pazarlama ve rekabet etme yeteneği sunması bakımından iyi bir taktik yöntem olduğu sonucu çıkarılmıştır. İnternet reklamlarına güvenenlerin bilgiye ulaşması sonucu bilmediği marka ve ürünler hakkında kanı sahibi olduğu ve bu bilgi ile satın alma kararı verebildikleri görülmüştür. İnternet reklamının eğlendirici özelliğinin olmasının reklama konu olan ürün veya hizmetin talebinin artması ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

#### ARTICLE INFO

Article history:

Received 26 July 2018

Received in revised form 02 August 2018

Accepted 10 August 2018

Keywords:

Advertisement

Internet Advertising

Consumer Perception

Consumer Behaviour

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the "Impact of Internet Advertising on Consumer Behavior". The increasing use of the Internet today, has also pushed the advertising industry to the internet. The Internet environment is a more accessible vehicle between the product and the consumer. In this regard, the advertising industry has begun to shine through the Internet. Main data were prepared by using face-to-face survey method with 384 internet users living in Aydın. When the statistical analysis results are evaluated; It has been concluded that advertising on the internet is a good tactical method for marketing and competitiveness. It has been seen that those who rely on Internet ads have a blood on brands and products that they do not know as the end result of information access, and that they can make purchasing decisions with this information. It can be said that the absence of the entertaining nature of the Internet advertisement is directly related to the increase in the demand for the advertised product or service.

## 1. Giriş

Firmaların, ürettikleri ürünün sunumunu ve tanıtımını yapmak için, karşılığında ücreti ödenmiş hizmetlerin tümü reklam kategorisine girer (Kotler, 2005). Reklamın amacı, tüketici üzerinde bir etki yaratıp, bu etki sonucunda tüketiciyi o ürünü satın almaya ikna etmek ve böylece işletmenin karlılığını arttırmaktır. Pek çok ürünün var olduğu

sektörde işletmeler, varlığını sürdürebilmeleri için devamlı bir tüketici talebine ihtiyaç duyarlar. Reklamlar da tüketici talebini arttıracak ortamlar, yöntem ve stratejiler geliştirirler. Çünkü reklam üretici ile tüketicinin buluşması için etkili bir yoldur. Kullanılan medya ortamında ürünün bilgilendirmesini sağlayan reklamın, tüketiciyi satın alma davranışına yönelmesi, üreticinin karlılığını arttırması için en verimli yolu seçmesi gerekir (Taşyürek, 2010).

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: edanisman56@gmail.com.

Teknolojik gelişmeler sayesinde reklamcılık, televizyon ve radyonun ortalama 20 – 25 yılda geçirdiği aşamayı internet sayesinde yaklaşık 5 yılda gerçekleştirdiği belirtilmiştir (Tosun, 2004: 159; Vural ve Öz, 2007).

Bu çalışmada teknolojik ve güncel gelişmeler sayesinde internet reklamcılığının günümüzdeki yeri incelenmiştir. Çalışmada reklam ve internet reklamlarının tanımlarına, TÜİK'in çeşitli yılları kapsayan internet verilerine, tüketici ve tüketici davranışlarına, tüketici davranışlarının reklamlarla ilişkisine, internet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisine ve tüm bunların çalışmanın amacına nasıl hizmet ettiğini gösteren anket sonuçlarına, hangi yöntem ve stratejilerin izlendiğine, istatistiksel verilerin yorumlarına ve sonuç olarak da mevcut yazının derlenmesine değinilmiştir.

## 2. Temel Kavramlar

Bu bölümde reklam ve internet reklamlarının tanımlarına, TÜİK'in çeşitli yılları kapsayan internet verilerine, reklamcılığın teknolojiyle beraber nasıl gelişme gösterdiğine, tüketici ve tüketici davranışlarına, tüketici davranışlarının reklamlarla ilişkisine, internet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisine değinilmiştir.

### 2.1. Reklam ve İnternet Reklamları

Firmalar, kendi ürünlerini pazarlayabilmek için rekabet etmek zorundadırlar. Tüketiciler, alacakları üründen marjinal fayda sağlamak isterler ve bu doğrultuda araştırmalarını yaparlar. Firmalar ise ürünlerini satmak için, bu yararı göz önünde bulunduran, tüketiciye o ürünün daha cazip gelmesini sağlayan reklamlar yaparlar (Taşyürek, 2010).

Reklam, genel olarak, şirketlerin ürün ve hizmetlerini satmak için kullandıkları ürün tanıtım yöntemleridir. Bir ürünün ya da bir hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli bir sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam adı verilir (Babacan, 2006). Reklam "kitle iletişim araçları ile yürütülen, sürekli olarak denetlenebilen, kaynağı tanımlanabilir bilgilendirme ve ikna etme süreçleridir" (Tolungüç, 1999). Reklamların amacı ürünü tüketiciye en güzel şekilde tanıtmak, tüketici üzerinde olumlu etki yaratarak ürünün satışlarının artırılmasını sağlamaktır.

Ticaret hayatının başlamasıyla reklam hareketleri de başlamış oldu. Dünya'da reklamcılığın gelişimi olarak, M.Ö. 3000 yıllarda Babil'deki tüccarların satış yapmak için çığırkanlık yapması ya da dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar, reklamın ilk örnekleri sayılabilir. Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla günümüz reklamcılığının başlangıcı sayılabilecek süreç, pazarlama sorunlarında matbaanın kullanılmasıyla devam etmiştir. Bu süreci duvar afişleri, gazete ilanları, reklam ajansları, dergi reklamları, radyo reklamları, siyah – beyaz ve renkli TV reklamları, internet ve mobil reklamlar izlemiştir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20-21; Elden, 2009: 148- 150; Taşyürek, 2010). Türkiye'deki sürece bakacak olursak Türkiye'de sürecin 19. yüzyılda Tercüman-ı Ahval gazetesinde basın reklamlarıyla başladığı söylenebilir. Bu süreci dergi reklamları, reklam ajansları, TRT'nin kuruluşuyla radyo ve

TV reklamları, internet ve mobil reklamlarının izlediği söylenebilir (Taşyürek, 2010).

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda, reklam firmaları internetin gücünün farkına varmadığı için internet sadece bilgi ve haberlere ulaşmak için kullanılmaktaydı (Onat ve Kılıç, 2008).

TÜİK'in 2004 – 2014 yıllarını kapsayan, yaşa ve cinsiyete bağlı olarak bilgisayar ve internet kullanımını ölçen araştırmasına göre, hem bilgisayar hem de internet kullanımının en sıklıkta olduğu yaş grubu 16 – 24; en düşük olduğu ise 55 – 64'tür. Aynı araştırmaya göre her yaş grubundaki erkeklerin hem bilgisayarı hem de interneti kullanma oranı kadınlara göre daha yüksektir. 2004 – 2014 yılları arasında her grubu ve cinsiyette, hem bilgisayar kullanımının hem de internet kullanımının arttığı gözlemlenmiştir. Bilgisayar ve internet kullanımı karşılaştırıldığında ise hem erkeklerde hem de kadınlarda internet kullanımının daha yaygın olduğu görülmektedir (TÜİK, 2014).

İnternet kullanıcılarının internette geçirdikleri vakit, kullanıcıların yaşı ve kullanıcıların interaktif bilgiye ulaşılabilirliği göz önünde bulundurulduğunda online ortamların ve özellikle sosyal ağların yeni bir tüketici mecrası olarak değerlendirildiği belirlenmiştir (Onat vd., 2008).

"Forrester Research" araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre; ABD'deki genç kitle, zamanlarının çoğunu sosyal ağ sitelerinde geçirmektedir. Bu araştırma 12-17 yaş arasındaki kitlenin %51'inin, 17-22 yaş arası kitlenin yüzde 70'inin sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullandığını göstermektedir (Koniks, 2015).

Tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmet için reklamların kullanıldığı alan olarak medyanın, geleneksel ve online ortamları kullanmasından söz edilebilir (Çakmak ve Güneşer, 2011). İnternetin kullanım alanının genişlemesi ve insanlara ulaşılabilirliğinin artmasıyla, kitle iletişim araçlarının etkisinin azalmasıyla reklamcılık da kendine yeni bir medya ortamı bulmuştur. Geleneksel ortama göre internet ortamı reklama görsel içerik olarak zenginlik katması ve tüketicinin reklamlarla ilgili bilgiye istediği zaman ulaşılabilir olması bakımından daha avantajlıdır (Çalıklıuşu, 2009).

Bilgi kaynağı olarak kullanılan geleneksel medyada çok uzun sürede elde edilen başarı online ortamlarda daha kısa bir sürede elde edilmektedir (Vural vd., 2007). Bunun sebebi olarak, medya seçimi için hedef kitleye en uygun, en etkili ve en ekonomik yolların seçilmesi gösterilebilir. Bu bakımdan son yıllarda internet kullanımının artmasıyla interaktif ortamlar, reklamcılıkta da geniş bir alan oluşturmuştur.

İnternet, iş hayatının tüm tipleri ve büyüklüğü için kabul edilebilir bir iletişim ortamı haline gelmektedir. İnsanların internette geçirdikleri sürenin büyük bir bölümünü sosyal ortamlarda geçirdikleri vakit kapsamaktadır. Sosyal ortamların amacı; kişilerin kendi sosyal ağlarını tanıtmak ve yüz yüze görüştikleri ya da görüşemedikleri kullanıcılarla iletişime geçmelerine olanak tanımadır (Boyd ve Ellison, 2007).

TÜİK tarafından yapılan araştırma sonucuna göre internetin kişisel kullanım amaçları belirlenmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere sosyal medya, interneti kullanım amaçlarında ilk sırayı almaktadır. Reklam şirketleri de bu tablodaki amaçları göz önünde bulundurarak kendine interaktif yeni mecralar bulmuşlardır(TÜİK, 2014).

Reklamların değerinin belirleyicisi olan bilgisel olarak içeriği ve gösterim şekli, Web reklamcılığı açısından büyük önem taşımaktadır (Aaker, 1992; Ducoffe, 1996).

İAB'na (İnternet Reklam Bürosu) göre internetteki reklamlar sayfa düzenine, hazırlanışa ve reklam türüne göre çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır (Çalikuşu, 2009).

## 2.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketicilerin gerek somut, gerekse psikolojik istekleri ve ihtiyaçları her geçen gün artmakta ve değişmektedir. Bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasında tüketicilerin üzerinde reklamların çok büyük bir etkisi vardır. Bu bakımdan reklamların da hayatımızda kapladığı alan günden güne artmaktadır. Bunun nedeni olarak reklamın tanımında bulunan işlevler sıralanabilir. Bu işlevler; reklamların bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve belirginleştirme, değer katma, diğer şirket çabalarını destekleme işlevleridir (Shimp, 2007).

Tüketici için satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Kotler vd., 1999): İhtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlar.

## 2.4. Tüketici Davranışlarının Reklamla İlişkisi

Tüketici satın alacağı ürünlerden elde edeceği marjinal fayda için, ürünle ilgili satın alma sürecindeki aşamaları bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde uygulamaktadır. Satın alma sürecinde de ürünün tanıtımı yani reklam tüketiciye satın alma davranışı için en çok bilgi veren kaynaklardır (Taşyürek, 2010).

Tüketicinin reklamlardan etkilenmesi onun bilgiyi alma ve süzme sürecine yani bilgiyi algılamasına bağlıdır. Mevlana'nın "Ne kadar bilirsen bil, söylediklerin karşısındaki anlayabildiği kadardır." sözü bu noktada insanların algısının önemini vurgulamaktadır. Algılama en yalın şekliyle duyu organlarımız yardımıyla dış dünya hakkında bilgi edinmektir. Young'un modeline göre algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi ya da ilişkiyi; görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak, hissetmek veya ona dokunmaktır (Chisnall, 1975).

Her insanın eski yaşantıları ve bilgilerinden hareketle oluşturduğu ve hazır bulunuşluğuna göre geliştirdiği bir algılama alanı vardır. Bu alanı, kişinin kültür, sosyal sınıf, sosyo – ekonomik durumları etkiler (Özer, 2009). Bu gerçekten yola çıkarak reklamcılık sektörünün başarısı tüketici algılarına da bağlıdır. Her insanın algısı farklı olduğundan reklamcılık sektörü de çeşitlilik göstermektedir. Reklam yapıldığında verilmek istenen mesajların tüketici tarafından istenen bir biçimde algılanıp algılanmadığı da önemli bir husustur (Özden, 1978).

## 2.3. İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bazı araştırmalar sonucunda, internetin etkileşimli doğası gereği sorulan sorulara karşılık bulunabilen internet reklamlarının yaygın olan türe göre daha bilgilendirici ve güvenilir bulunmuştur (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999). Reklamların eğlenceli ve bilgilendirici olmalarının yanı sıra reklamların sebep olduğu kızgınlık hali, insanların onlara karşı olan tutumlarını da etkiler (Ducoffe, 1996).

Daha önceki araştırmalar, ilginç ve memnuniyet verici reklamların, insanların bir reklama karşı olan tüketici tutumlarını olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Mitchell ve Olson, 1981; Shimp, 1981).

Schlosser ve arkadaşlarının (1999), yaptığı internet reklamlarının tutumlara yönelik araştırdığı çalışmaya göre, satın alma davranışlarının kararlarını; internet reklamlarının eğlenceli oluşu, bilgilendiriciliği ve reklamların tüketiciye olan yararı etkilemektedir. Tüm bu faktörlerin, internet reklamcılığına karşı tüketici tutumlarını nasıl etkilediğini incelemek için Bracket ve Carr (2001), internet reklamcılığının pek çok modelini yeniden dizayn etmişler ve entegre web reklam tutum modeli geliştirmişlerdir (Ducoffe,1996; MacKenzie ve Lutz, 1989; Shavitt vd., 1998; Brackett ve Carr, 2001). Bu yeni modelde tüketiciler tarafından reklamların öncelikli olarak bilgilendiriciliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirliğinin değerlendirildiği bir ölçek hazırlanmıştır (Tsang, Ho ve Liang, 2004). Bu ölçeğe göre makalede 2 hipotez sunulmuştur. Birinci hipotez; internet kullanıcılarını, internet reklamlarının etkileyip etkilemediğini anlamayı amaçlamıştır. Buradaki asıl düşünce, internetteki bireysel reklamların genel olarak reklamcılık algısı tarafından etkilenmiş olmasıdır (Gallup Organization, 1959).

## 3. Uygulama

Çalışmada, verilerin hızlı bir şekilde toplanmasını ve veri toplamada en düşük maliyeti sağlamasından dolayı anket yöntemi kullanılmıştır. Ana kütlesi Aydın ilinde yaşayan 384 internet kullanıcısı ile yapılan yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen bilgiler ışığında veriler hazırlanmıştır. Ankette yüz yüze yöntemin kullanılmasının nedeni cevaplayanlarda işbirliği ve güven sağlayıp, cevapların güvenilirliğini arttırmaktır. Ankette iki cevaplı sorular, çoktan seçmeli sorular, derecelmeli sorular, birden çok seçeneğin işaretlendiği sorular ve Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha, veriler arasındaki ilişkiyi saptamak için Faktör Analizi, karşılaştırılmayan değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için Ki – Kare Testi, normal dağılım göstermeyen grupların ortalamalarını test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır.

## 4. Analiz ve Sonuçlar

### 4.1. Güvenilirlik Analizi

Yapılan çalışma sonucunda, ankette yer alan 47 soruya güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 1' de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Güvenilirlik Analizi

|          | N   | Yüzde | Cronbach alfa | N of items |
|----------|-----|-------|---------------|------------|
| Valid    | 384 | 100   | 0,785         | 79         |
| Excluded | 0   | 0     |               |            |
| Total    | 384 | 100   |               |            |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

Toplam kırk yedi soruya uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, cronbach's alfa değeri ya da diğer bir ifadeyle ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha = 0,785$  olarak hesaplanmıştır. Bu durumda ölçeğin orta derecede güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

### 4.2. Demografik Özellikler

Anketi cevaplayanların medeni haline bakıldığında ise %92,7'nin bekâr, %7,3'nün ise evli olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı bakımından %63,5 oranında büyük çoğunluğunun kadın, % 36,5'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımında en yüksek değer % 50,0 ile 18 – 22 yaş aralığı yer almaktadır. Yaş dağılımında ikinci sırada % 44,8 oranında 23 -27 yaş aralığı yer almaktadır. Cevaplayıcıların gelir düzeyine bakıldığında ilk sırada %67,4 ile 1000TL ve altı aralığı bulunmaktadır. Gelir düzeyinde ikinci sırayı % 25,3'lük oranla 1001-1500 TL aralığı almaktadır. Gelir düzeyi bakımından en son sırada %0,3'lük oranları ile 3001-3500 TL ile 3501-4000TL aralıkları paylaşmaktadırlar. Eğitim durumunda %98,7 oranı ile üniversite mezunları ilk sırada , % 0,8 oranı ile lise mezunları ikinci, %0,5'lik oranla yüksek lisans mezunları yer almaktadır.

Meslek dağılımında, öğrenci %92,3 oranı ile en yüksek oranda yer alırken, özel şirket çalışanları % 7 ile ikinci, kamu çalışanı, ev hanımı ve serbest meslek çalışanı aynı oranda % 0,3 oranı ile üçüncü sırayı paylaşmışlardır.

### 4.3. Tercih Edilen Alışveriş Ortamı

Cevaplayıcıların %79,7' si geleneksel, %20,3'ü sanal ortamda daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların, geleneksel ortamı %71,1 oranı, sanal ortamı ise %28,9 oranı ile tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

### 4.4. İnternet Kullanma Amacı

Anketi cevaplayanların interneti kullanma amaçlarına bakıldığında, ilk sırada %24,5 ile sosyal paylaşım sitelerine erişmek varken, ikinci sırayı 22,9 ile online alışveriş yapmak almaktadır. Cevaplayıcıların interneti kullanma amaçlarının en son sırasında ise %0,3 ile mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak yer almaktadır.

### 4.5. İnternette Geçirilen Süre

Cevaplayıcıların günlük internette geçirdiği vakitlere bakıldığında büyük bir çoğunluğun % 78,1 ile 1-3 saat arası, düşük bir kısmının %0,8 ile 4-7 saat arası olduğu görülmektedir.

### 4.6. İnternet Reklamlarının Tüketiciye Etkisi

Cevaplayıcıların %99 gibi büyük bir kısmı reklamın televizyon ile yapıldığında daha etkili olacağını düşünmektedir. Gazete ve dergi ise %0,3 lük düşük bir kısmı oluşturmaktadır. İnternet, diğer reklam aracı türlerine göre daha az etkili olarak görülmektedir. Anketi cevaplayanların %99,2'si televizyon reklamlarının etkilediğini görmekte birlikte internet reklamlarının %0,8'nin etkilediği görülmektedir. Cevaplayıcıların %97,7'si bir ürün yada hizmeti reklamından etkilenerek satın almadığını belirtmiştir. Etkilenerek satın alanlar ise %2,3 gibi düşük bir orandır.

İnternette görülen reklamların tüketiciye karşı satın almaya yönelik bir davranış olduğu %52,1'lik oranın katıldığını, 0,3'lük oranın ise kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların internette gördüğü reklamın itici olduğunu düşünen %0,3' lük oranı çok düşük bir oran olmakla birlikte, itici olduğuna katılmayan %31,5 lik oran yüksek bir oran olarak görülmektedir.

Reklamların görevinin, anketi cevaplayanların %91,9'unun bir mal veya hizmet satın almasını sağlamak olduğunu, % 7,3' ünün marka imajı yaratmak olduğunu ve % 0,8'inin ise mal ve hizmetler ile ilgili bilgi/enformasyon vermek olduğunu belirtmişlerdir.

### 4.7. İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına İlişkin Görüşleri

Katılımcıların internet reklamlarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara alınan cevaplara ait aritmetik ortalama ve standart sapmalar tespit edilmiştir.

Katılımcıların internet kullanıcılarının internet reklamlarına ilişkin görüşlerine ait 3 ana grup değişkeni yer almaktadır. Grup değişkenlerinden ilki olan duyguya bakıldığında ortalamasının 3,08 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar duygular bakımından internet reklamlarıyla ilgili fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Grup değişkenleri arasında en yüksek değeri 3,52 ortalama ile "İnternette gördüğünüz reklamdan hoşlanmazsınız" değişkeninin, en düşük değeri ise 2,80 ortalama ile "İnternette gördüğünüz reklam kötüdür" değişkeninin aldığı görülmektedir. Bu durumda katılımcılar internette gördükleri reklamlardan hoşlanmamakta ve internette gördükleri reklamları kötü bulmamaktadır. İkinci grup değişkeni olan satın alma grup değişkeninin ortalamasının 2,28 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar satın almaya internet reklamlarının etkisi olduğuna katılmamaktadırlar. Grup değişkenlerinden en yüksek ortalama bakıldığında ise 3,30 ortalama ile "İnternette gördüğünüz reklam; satın alma davranışına yönlendiricidir" değişkenidir. Katılımcılar satın alma konusunda genel ortalamadan farklı olarak fikirlerinin olmadığını burada belli etmişlerdir. En düşük ortalama sahip değişken ise "Bilmediğiniz marka ve ürünün reklamı sayesinde söz

konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğunuzda, reklamı yapılan ürünü satın alırsınız” ibaresi yer almaktadır. Cevaplayanlar internet reklamlarının satın alma konusunda etkili olmadığını düşündüklerini belli etmişlerdir.

**Tablo 2.** Yaş ile İnternet Reklamı Değişkenleri Arasındaki İlişki

|   | Yaş   | Ortalamalar |
|---|-------|-------------|
| İnternette gördüğünüz reklam; satın alma davranışına yönlendiricidir.             | 18-22 | 174,73      |
|   | 23-27 | 210,97      |
|   | 28-32 | 225,93      |
| İnternette gördüğünüz reklam; ikna edicidir.                                      | 18-22 | 175,05      |
|   | 23-27 | 212,04      |
|   | 28-32 | 209,00      |
| İnternette gördüğünüz reklam; özendirici, heveslendiricidir.                      | 18-22 | 174,62      |
|   | 23-27 | 211,65      |
|   | 28-32 | 219,70      |
| İnternet reklamları piyasada mevcut olan ürünleri bilmeme ve takip etmeme sağlar. | 18-22 | 182,85      |
|   | 23-27 | 192,47      |
|   | 28-32 | 295,60      |
| İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.                    | 18-22 | 182,57      |
|   | 23-27 | 198,08      |
|   | 28-32 | 239,80      |
| Kullandığım markaların internet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler. | 18-22 | 182,90      |
|   | 23-27 | 191,45      |
|   | 28-32 | 304,17      |
| İnternet reklamının zevkli ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum.                     | 18-22 | 181,89      |
|   | 23-27 | 197,55      |
|   | 28-32 | 283,63      |
| İnternet reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlarlar.                           | 18-22 | 182,85      |
|   | 23-27 | 193,07      |
|   | 28-32 | 302,00      |
| İnternet reklamlarını satın almada kaynak olarak kullanırım.                      | 18-22 | 183,97      |
|   | 23-27 | 190,55      |
|   | 28-32 | 274,40      |
| Genel olarak internet reklamlarından hoşlanırım.                                  | 18-22 | 175,58      |
|   | 23-27 | 199,58      |
|   | 28-32 | 293,00      |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

Tablo 2’de, yaş ile internet reklamı değişkenleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman 0,05 düzeyinde anlamlı bulunan değişkenler “İnternette gördüğünüz reklam; satın alma davranışına yönlendiricidir.”, “İnternette gördüğünüz reklam; özendirici, heveslendiricidir.”, “İnternet reklamları piyasada mevcut olan ürünleri bilmeme ve takip etmeme sağlar.”, “İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.”, “Kullandığım markaların internet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.”, “İnternet reklamının zevkli ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum.”, “İnternet reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlarlar.”, “İnternet reklamlarını satın almada kaynak olarak kullanırım.”, “Genel olarak internet reklamlarından hoşlanırım.” ibareleridir. Ortalamalara bakıldığı zaman 28-32 yaş aralığındakilerin diğerlerine göre internet reklamından daha çok etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca 23-27 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralıkları katılımcılarına göre, internette gördükleri reklamı daha çok ikna edici buldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılar amaç ile ilgili değişkenlerin oluşturduğu üçüncü grup değişkenine bakıldığında ortalamaların 2,15 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar, internet reklamlarının ürünler hakkında bilgi sunduklarını ifade etmişlerdir.

Değişkenlerden en yüksek değeri 2,55 ortalamayla “İnternet reklamları genellikle ürünlerin daha ucuz fiyata satıldığını duyurur” yargısı almaktadır. En düşük değeri ise 1,76 ortalamayla “İnternet reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar” yargısı yer almaktadır. Bu durumda katılımcılar internet reklamlarının ürünlerin daha ucuza satıldığını duyurduğuna ilişkin fikirlerinin olmadığını düşündükleri ve internet reklamlarının ürünlerin kalite ve performansları hakkında olumlu düşüncelerini sağladığı değerlendirilmesine katılmadıkları görülmektedir.

#### 4.8. Non-parametrik Testler ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın verileri non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi ile 0.05 anlam düzeyinde analiz edilmiştir. Kruskal Wallis testi yapıldıktan sonra 2 ve daha fazla faktöre sahip olan değişkenlere faktör analizi uygulanmış olup faktör yoğunluğu en yüksek olan en az ilk üç sorunun Kruskal Wallis test ve faktör analizi sonuçları & test istatistikleri çizelgelerde gösterilmiştir.

Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgeyerek tekniğine uygun olarak faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinin uygunluğu için Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Bu test, verilerin çok değişkenli normal dağılım anakütleden geldiği ve örneklem büyüklüğünün 150’den büyük olduğu için yapılmıştır. Test sonucu % 5’den büyük çıkanlara faktör analizi uygulanmamıştır. Faktör analizinin uygunluğunu değerlendirmek için bir başka test olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Genelde KMO değeri için 0.60’dan büyük olanlar yeterli görülmüştür.

**Tablo 3.** Cinsiyet İle İnternet Reklamı Değişkenleri Arasındaki İlişki

|   | Cinsiyetiniz Ortalamalar |        |
|---|--------------------------|--------|
| İnternette gördüğünüz reklam; satın alma davranışına yönlendiricidir. | Kadın                    | 205,76 |
|   | Erkek                    | 169,39 |
| İnternette gördüğünüz reklam; ikna edicidir.                          | Kadın                    | 207,26 |
|   | Erkek                    | 167,77 |
| İnternette gördüğünüz reklam; özendirici, heveslendiricidir.          | Kadın                    | 205,92 |
|   | Erkek                    | 169,11 |
| İnternet reklamlarına güvenirim.                                      | Kadın                    | 205,02 |
|   | Erkek                    | 170,68 |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

**Tablo 4.** Cinsiyet İle İnternet Reklamı Değişkenleri Arasındaki Test İstatistikleri

|             | İnternette gördüğünüz reklam; satın alma davranışına yönlendiricidir | İnternette gördüğünü z reklam; ikna edicidir | İnternette gördüğünüz reklam; özendirici, heveslendiricidir | İnternet reklamlarına güveniri m |
|-------------|--|--|---|----------------------------------|
| Chi-Square  | 11,496   | 14,071                                       | 11,786  | 10,530                           |
| df          | 1  | 1  | 1   | 1                                |
| Asymp. Sig. | ,001   | ,000   | ,001  | 0,001                            |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı kullanılarak \*Non-parametrik tests (Kruskall-Wallis) Sonuçları hesaplanmıştır.

Cinsiyet ile internet reklamı değişkenleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yapılan Kruskall Wallis testi sonucunda 0,05 düzeyinde anlamlı bulunan internet reklamı değişkenleri Tablo 4’de gösterilmiştir. Kadınlar internet ortamında erkeklerle kıyasla satın alma davranışına eğilimli olduklarını düşünmektedirler. Alışverişi psikolojik rahatlama aracı olarak gören erkeklerle göre kadınlar daha çok oranla internette gördükleri reklamı ikna edici bulmaktadır. Alışverişte erkeklerden daha fazla duygusal kararlar alan kadınlar reklama konu olan ürün ya da hizmeti özendirici ve heveslendirici bulmaktadır. Mantıklı kararlarla birlikte duygusal kararları erkeklerle kıyasla daha çok aldıkları düşünülürse kadınlar internet reklamlarına erkeklerden daha çok sayıda güvendikleri yönünde değerlendirilebilir. Hedef kitle olarak kadın müşterileri seçen işletmelerin internet ortamında reklamını yaptıkları ürün ya da hizmetlere ait pazar payını artırma ve/veya muhafaza etme gayretlerinde olumlu sonuç elde etmelerinin daha mümkün olabileceği ifade edilebilir. Yaş ile internet reklamı değişkenleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman 0,05 düzeyinde anlamlı bulunan değişkenler “İnternette gördüğünüz reklam; satın alma davranışına yönlendiricidir”, “İnternette gördüğünüz reklam; özendirici, heveslendiricidir.”, “İnternet reklamları piyasada mevcut olan ürünleri bilmemi ve takip etmemi sağlar.”,

“İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.”, “Kullandığım markaların internet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler”, “İnternet reklamının zevkli ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum.”, “İnternet reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlarlar.”, “İnternet reklamlarımı satın almada kaynak olarak kullanırım.”, “Genel olarak internet reklamlarından hoşlanırım.” ibareleridir. Ortalamalara bakıldığı zaman 28 – 32 yaş aralığındakilerin diğerlerine göre internet reklamından daha çok etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca 23-27 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralıkları katılımcılarına göre, internette gördükleri reklamı daha çok ikna edici buldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** İnternette Gördüğünüz Reklam;İkna Edicidir İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenlerinin Toplam Varyans Sonuçları

| Component | Initial Eigen Values |               |              |
|-----------|----------------------|---------------|--------------|
|           | Total                | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2,577                | 51,545        | 51,545       |
| 2         | 1,008                | 20,160        | 71,705       |
| 3         | ,683                 | 13,658        | 85,363       |
| 4         | ,464                 | 9,271         | 94,634       |
| 5         | ,268                 | 5,366         | 100,000      |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı kullanılarak hesaplanmıştır.

**Tablo 6.** Aylık Gelir İle İnternet Reklamları Değişkenleri Arasındaki Test İstatistikleri

|             | Kullandığı markaların internet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler | İnternet reklamcılığımı satın almada kaynak olarak kullanırım | İnternet reklamları nedeniyle insanlar ihtiyaç duymadıkları ürünleri de satın alırlar | İnternet reklamları piyasada mevcut olan ürünleri bilmemi ve takip etmemi sağlar |
|-------------|---|---|---|--|
| Chi-Square  | 21,091  | 21,619  | 12,932  | 17,983   |
| df          | 5   | 5   | 5   | 5  |
| Asymp. Sig. | ,001  | ,001  | ,024  | ,003   |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

Aylık gelir ile internet reklamı değişkenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında 0,05 düzeyinde anlamlı olanlar Tablo 6’da gösterilmiştir. 1000 TL ve altı aralığında geliri olanlar internet reklamlarını satın alma davranışlarına olumlu katkı sağladıkları yönünde düşünmektedirler ve satın alma için kaynak olarak görmektedirler. Çoğunluğu üniversite öğrencisi olanların oluşturduğu bu gelir grubu katılımcılar internet reklamlarından faydalanarak gelirlerine uygun rasyonel satın alma kararı almaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. 1001-1500 TL aralığında geliri olanların internet reklamlarının ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir. İnternet reklamları, gelir düzeyi diğerlerine göre yüksek olanlarda rasyonel satın alma eylemleri yerine rasyonel olmayan satın alma eğiliminin olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyi 1000TL ve altı olanlarda piyasada mevcut olan ürünlerin bilinmesini ve takip edilmesini sağladığı yönünde işlevi olduğunu belirterek internet reklamlarına dolaylı da olsa önem verdikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.** İnternette Gördüğünüz Reklam;İkna Edicidir İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenleri KMO Ve Bartlett Test Sonucu

|  |                     |          |
|--|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi |                     | ,754     |
|  | Yaklaşık Ki-Kare    | 575,005  |
| KürsellikBarlett Testi                     | Serbestlik Derecesi | 10       |
|  | P değeri            | ,000     |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi |                     | ,749     |
|  | Yaklaşık Ki-Kare    | 1572,465 |
| KürsellikBarlett Testi                     | Serbestlik Derecesi | 55       |
|  | P değeri            | ,000     |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

Tablo 7'ye bakıldığında KMO değerinin % 75, Barlett testinde p değeri 0,000 olduğundan faktör analizi yapılabilecektir. Tablo 8'de yapılan analiz sonucunda toplam 2 faktör tespit edilmiştir. 2.soru toplam varyansın % 71,705'ini açıklamaktadır.

**Tablo 8.** İnternette Gördüğünüz Reklam;İkna Edicidir İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenlerinin Toplam Varyans Sonuçları

| Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 2,577                               | 51,545        | 51,545       |
| 1,008                               | 20,160        | 71,705       |

|   | İnternette gördüğünüz reklam; ikna edicidir. | Ortalamalar |
|---|--|-------------|
| Kullandığım markaların internet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler. | Kesinlikle katılmıyorum                      | 31,00       |
|   | Katılmıyorum                                 | 178,77      |
|   | Fikrim yok                                   | 167,13      |
|   | Katılıyorum                                  | 213,31      |
|   | Kesinlikle katılıyorum                       |             |
| İnternet reklamları piyasada mevcut olan ürünleri bilmemi ve takip etmemi sağlar. | Kesinlikle katılmıyorum                      | 27,5        |
|   | Katılmıyorum                                 | 170,61      |
|   | Fikrim yok                                   | 167,70      |
|   | Katılıyorum                                  | 216,52      |
|   | Kesinlikle katılıyorum                       |             |
| İnternet reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlarlar.                           | Kesinlikle katılmıyorum                      | 18,00       |
|   | Katılmıyorum                                 | 176,58      |
|   | Fikrim yok                                   | 177,15      |
|   | Katılıyorum                                  | 208,76      |
|   | Kesinlikle katılıyorum                       |             |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

**Tablo 9.** İnternette Gördüğünüz Reklam; İkna Edicidir İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

| Faktör Yükleri  | Faktör 1 | Faktör 2 |
|---|----------|----------|
| Kullandığım markaların internet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler. | ,891     | ,017     |
| İnternet reklamları piyasada mevcut olan ürünleri bilmemi ve takip etmemi sağlar. | ,819     | ,063     |
| İnternet reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlarlar                            | ,827     | ,043     |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

İnternette gördüğünüz reklam; ikna edicidir değişkeniyle diğer internet reklamları değişkenleri arasındaki ilişki non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testiyle analiz edilmiş ve 0,05 anlam düzeyinde 5 adet değişkenle anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Daha sonra 5 adet değişkene faktör analizi uygulanarak faktör yoğunluğu en yüksek ilk üç soru tespit edilmiş ve Tablo 9 'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** İnternette Gördüğünüz Reklam; İkna Edicidir Değişkeni İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenleri Arasındaki İlişki

| Faktör Yükleri  | Faktör 1 | Faktör 2 |
|---|----------|----------|
| Kullandığım markaların internet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler. | ,891     | ,017     |
| İnternet reklamları piyasada mevcut olan ürünleri bilmemi ve takip etmemi sağlar. | ,819     | ,063     |
| İnternet reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlarlar                            | ,827     | ,043     |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

İnternette gördüğünüz reklam;ikna edicidir değişkeniyle diğer internet reklamları değişkenleri arasındaki ilişki non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testiyle analiz edilmiş ve 0,05 anlam düzeyinde 5 adet değişkenle anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Daha sonra 5 adet değişkene faktör analizi uygulanarak faktör yoğunluğu en yüksek ilk üç soru tespit edilmiş ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 11.** İnternette Gördüğünüz Reklam; İkna Edicidir Değişkeni İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenleri Arasındaki Test İstatistikleri

|             | Kullandığım markaların internet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler. | İnternet reklamları piyasada mevcut olan ürünleri bilmemi ve takip etmemi sağlar. | İnternet reklamları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlarlar. |
|-------------|---|---|---|
| Chi-Square  | 23,814  | 26,428  | 15,042  |
| df          | 3   | 3   | 3   |
| Asymp. Sig. | ,000  | ,000  | ,002  |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

Tablo 11'e bakıldığında internette gördüğünüz reklam; ikna edicidir değişkeniyle diğer internet reklamları değişkenleri arasında faktör yoğunluğu açısından en yüksek ilk üç değişken ve 0,05 anlamlılık düzeyinde olanlar gösterilmiştir. İnternette gördüğü reklamın ikna edici olduğuna katılanlar kullandığı markaların internet reklamlarının satın alma davranışımı olumlu etkilediği konusunda güçlü bir düşünceye sahiptir. Bu gruptakiler internet reklamlarından ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağladığını düşünmektedir. İnternet reklamlarının piyasada mevcut olan ürünlerin bilinmesini ve takip edilmesini sağlaması değişkeni internette görülen reklamın ikna etmesinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** İnternet Reklamlarına Güvenirim İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

| Faktör Yükleri  | Faktör 1 | Faktör 2 |
|---|----------|----------|
| Bilmediğiniz marka ve ürünün reklamı sayesinde ürünü büyük ihtimalle satın alırsınız.   | ,836     | ,048     |
| İnternet reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar. | ,810     | ,084     |
| İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.                          | ,743     | ,007     |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

İnternet reklamlarına güvenirim değişkeniyle diğer internet reklamları değişkenleri arasındaki ilişki non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testiyle analiz edilmiş ve 0,05 anlam düzeyinde 5 adet değişkenle anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Daha sonra 5 adet değişkene faktör analizi uygulanarak faktör yoğunluğu en yüksek ilk üç soru tespit edilmiş ve Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 13.** İnternet Reklamlarına Güvenirim İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenleri Arasındaki İlişki

| Değişkenler   | İnternet reklamlarına güvenirim. | Ortalamalar |
|---|----------------------------------|-------------|
| Bilmediğiniz marka ve ürünün reklamı sayesinde ürünü büyük ihtimalle satın alırsınız.   | Kesinlikle katılmıyorum          | 154,26      |
|   | Katılmıyorum                     | 206,09      |
| İnternet reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar. | Fikrim yok                       | 259,36      |
|   | Katılıyorum                      | 222,36      |
| İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.                          | Kesinlikle katılıyorum           | 62,50       |
|   | Kesinlikle katılmıyorum          | 146,56      |
| İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.                          | Katılmıyorum                     | 205,67      |
|   | Fikrim yok                       | 248,39      |
| İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.                          | Katılıyorum                      | 259,77      |
|   | Kesinlikle katılıyorum           | 64,50       |
| İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.                          | Kesinlikle katılmıyorum          | 150,55      |
|   | Katılmıyorum                     | 207,35      |
| İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.                          | Fikrim yok                       | 264,17      |
|   | Katılıyorum                      | 222,29      |
| İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.                          | Kesinlikle katılıyorum           | 119,75      |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programında Non-parametrik tests (Kruskall-Wallis) Sonuçları hesaplanmıştır.

**Tablo 14.** İnternet Reklamlarına Güvenirim İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenleri Arasındaki Test İstatistikleri

|             | Bilmediğiniz marka ve ürünün reklamı sayesinde ürünü büyük ihtimalle satın alırsınız. | İnternet reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar. | İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar. |
|-------------|---|---|--|
| Chi-Square  | 40,498  | 58,383  | 58,777   |
| df          | 4   | 4   | 4  |
| Asymp. Sig. | ,000  | ,000  | ,000   |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

Tablo 14’e bakıldığında internet reklamlarına güvenirim değişkeniyle diğer internet reklamları değişkenleri arasında faktör yoğunluğu açısından en yüksek ilk üç değişken ve 0,05 anlamlılık düzeyinde olanlar gösterilmiştir. İnternet reklamlarına güvenirim düşüncesine katılanlar bilmediği marka ve ürünün reklamı sayesinde ürünü büyük ihtimalle satın alma davranışı gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu yaklaşımda olan katılımcılar, internet reklamlarının ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu yargı sahibi olunmasını sağladığını düşünmektedir. İnternet reklamları alışverişte daha iyiye ulaşmamı sağlar değişkeninin internet reklamlarına güven duyulmasını açıklayan önemli bir tespit olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 15.** Genel Olarak İnternet Reklamlarından Hoşlanırım İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenleri KMO Ve Barlett Test Sonucu

| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi | ,749                |
|--|---------------------|
| Yaklaşık Ki-Kare                           | 1572,465            |
| KürsellikBarlett Testi                     | Serbestlik Derecesi |
|  | 55                  |
|  | P değeri            |
|  | ,000                |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

**Tablo 16.** Genel Olarak İnternet Reklamlarından Hoşlanırım İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenlerinin Toplam Varyans Sonuçları

| Component | Initial Eigen values |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|----------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total                | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3,224                | 29,306        | 29,306       | 3,224                               | 29,306        | 29,306       |
| 2         | 1,578                | 14,344        | 43,650       | 1,578                               | 14,344        | 43,650       |
| 3         | 1,124                | 10,216        | 53,866       | 1,124                               | 10,216        | 53,866       |
| 4         | ,975                 | 8,864         | 62,730       |                                     |               |              |
| 5         | ,975                 | 8,314         | 71,044       |                                     |               |              |
| 6         | ,854                 | 7,763         | 78,807       |                                     |               |              |
| 7         | ,819                 | 7,442         | 86,249       |                                     |               |              |
| 8         | ,629                 | 5,720         | 91,969       |                                     |               |              |
| 9         | ,521                 | 4,738         | 96,707       |                                     |               |              |
| 10        | ,320                 | 2,912         | 99,619       |                                     |               |              |
| 11        | ,042                 | ,381          | 100,000      |                                     |               |              |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

Tablo 15’e bakıldığında KMO değerinin % 75, Barlett testinde p değeri 0,000 olduğundan faktör analizi yapılabilecektir. Tablo 16’da yer alan analiz sonucunda toplam 3 faktör tespit edilmiştir. 3.soru toplam varyansın % 53,866’sını açıklamaktadır.

Genel olarak internet reklamlarından hoşlanırım değişkeniyle diğer internet reklamları değişkenleri arasında faktör yoğunluğu açısından en yüksek ilk dört değişken ve 0,05 anlamlılık düzeyinde olanlar tespit edilmiştir. İnternet reklamlarından hoşlanırım ifadesini kullanan katılımcılar aynı zamanda internette gördükleri reklamlar arasında itici ve ilginç olmadığını düşündükleri seçkilerin mevcudiyetini belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcılardan, “internette gördüğünüz reklam özendirici, heveslendiricidir” değişkenini seçenlerin “internet reklamının zevkli ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum” değişkenini doğruladıkları anlaşılmaktadır. Eğlendirerek hoşça vakit geçirilmesini sağlayan internet reklamları, işletmelerin beklentilerine karşılık gelen tüketici davranışlarının gösterilmesine katkı sağlayarak özendirme ve heveslendirme içeren duyguları etkilemektedir.



**Tablo 17.** Genel Olarak İnternet Reklamlarından Hoşlanırım İle Arasında Anlamlılık Bulunan İnternet Reklamları Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

| Faktör Yükleri  | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 |
|---|----------|----------|----------|
| İnternette gördüğünüz reklam iticidir.                        | ,945     | ,002     | ,042     |
| İnternette gördüğünüz reklam ilginç değildir.                 | ,943     | ,032     | ,027     |
| İnternette gördüğünüz reklam; özendirici, heveslendiricidir.  | ,847     | ,042     | ,116     |
| İnternet reklamının zevkli ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum. | ,704     | ,192     | ,017     |

Kaynak: SPSS 20 Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programından hesaplanmıştır.

İnternet reklamlarına güvenirim değişkeniyle diğer internet reklamları değişkenleri arasındaki ilişki non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testiyle analiz edilmiş ve 0,05 anlam düzeyinde 4 adet değişkenle anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Daha sonra 4 adet değişkene faktör analizi uygulanarak faktör yoğunluğu en yüksek ilk dört soru tespit edilmiş ve Tablo 17'de gösterilmiştir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

İletişim, iletiyi hedefe anlaşılır şekilde gönderme ile başlamaktadır. Geniş kitleleri etkisi altına alma gücü olan iletişim aracı reklamın değişen pazarlama koşullarına uyumlu olması bir başka deyişle iletiyi hedef kitleye doğru şekilde göndermesi ve bunu devam ettirmesi her zaman ve koşul için önemli olacaktır. Ürün ve hizmetlere olan talebin oluşturulması, bu talebin gelecekte de sürmesinin reklam ile mümkün olacağı değerlendirilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından reklam günümüzde olduğu kadar gelecek içinde önemli bir pazarlama aracı olacaktır.

İnternete başvuran tüketiciler bilgiye ulaşmak ve satın alacakları herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olarak alışveriş için ön hazırlık yapmaktadırlar. Tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce bilgi toplama aracı olarak interneti gün geçtikçe daha çok kullanmaktadırlar.

Reklam tüketiciyi satın alma kararına yönelten ikna etme aracı olarak görüldüğünden internet reklamları da bu kapsamda önemli bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

Rekabetin yoğun olduğu günümüzde işletmeler için tüketici davranışları neden – sonuç yada etki – tepki ilişkisi açısından göz ardı edilemeyecek kadar önemli bileşenlerin sonucu olarak görülmektedir. Teknolojideki gelişmeler, ürün ve hizmet kalitesinin iyileşmesi pazardaki rekabeti artırmıştır. Bu nedenle tüketici davranışları doğru öngörüldüğü sürece yöneticiye rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğünü sağlayacak kararlar alıracaktır.

Bu çalışma da, 18-32 yaş aralığındakilerin internet ortamını ve internet ortamı vasıtasıyla reklamları daha çok takip eden yaş grubu olduğu varsayımı ile internet reklamlarının ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Ürün ve hizmet alışverişinin yapıldığı sanal ortamlarda yer alan internet reklamlarının tüketici davranışlarına olan etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın analiz sonuçlarını şu şekilde açıklamak mümkündür.

Faktör analizine göre elde edilen boyutlar ve analizin yer aldığı çalışmada, internet reklamları değişkenlerinin ortalamalarına bakılarak ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- (i) İnternet ortamında alışverişin maliyetinin az olması ve erişilen internetin zamanı ekonomik kullanma seçeneği sunması evden internete erişimin en önemli nedenleri olarak görülebilir. İnternet ortamındaki reklamların, pazarlama ve rekabet etme yeteneği sunması bakımından iyi bir taktik yöntem olduğu sonucu çıkarılabilir.
- (ii) İnternet reklamlarına güvenenlerin bilgiye ulaşması sonucu bilmediği marka ve ürünler hakkında kanı sahibi olduğu ve bu bilgi ile satın alma kararı verebildikleri görülmüştür. Katılımcıların internet reklamlarına duyduğu güven neticesinde reklama konu olan ürünler hakkında belirtilen kalite ve performansın doğruluğuna da güvendikleri anlaşılmaktadır. İnternet reklamları, tüketiciler arasında güven duygusunu arttırdıkça, bu mecrada daha iyi ürün ve hizmete ulaşıldığı yargısının yaygınlaşarak güçlendiği anlaşılmaktadır. İşletmeler, internet reklamları vasıtasıyla etik değerleri zedelemeyen tüketiciyi yönlendirirlerse pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olan reklamı kullanarak internet ortamında tüketiciyi satın alma kararı verdirecek şekilde etki yaratabileceklerdir. Bu durum işletmelerin maliyet kalemlerini azaltırken tutundurma çabası açısından daha az zahmete katlanmalarını sağlayacaktır. Hedef alınan kitlenin demografik yapısı dikkate alınırken sosyo kültürel özelliklerinin de göz ardı edilmemesinin önemli olduğu unutulmamalıdır.
- (iii) İnternet reklamlarının eğlendirici olmasının yanı sıra reklamda kullanılan metinlerin dikkat çekici olması, tüketicinin kimliğine hitap etmesi, ürün veya hizmetin sağlayacağı yarardan bahsetmesi, yenilik kavramını içermesi, farklılığı vurgulaması ve inandırıcı olmasının da rasyonel ve duygusal düşünerek karar alan tüketicilerin tercihlerini olumlu etkileyecektir. Yapılacak olan internet reklamlarının içerdiği mesajlar açık ve anlaşılır bir dil kullanılarak tüketiciyi sıkıkmamalı, karışıklık yaratmamalı ve tüketiciyi güven vermelidir. İnternet reklamları tüketiciyi rahatsız etmeden dikkati çekmeli ve amacı olan tutundurma faaliyetlerine hizmet etmelidir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelere şu öneriler yapılabilir:

- (i) İhtiyaç sahibi hedef kitlenin belirlenmesi her şeyden önce yapılması gereken ilk aşamadır. Bu aşamada kitlenin demografik yapısı, sosyo kültürel özellikleri ve etik değerler konusundaki hassasiyeti mutlaka dikkate alınmalıdır.
- (ii) Günümüzde reklamların internet ortamında televizyon kadar etkili olmamasının altında yatan nedenlerden birisinin güven ve ikna etme özelliğini içeriğinde barındırmaması olduğu düşünülürse, web tasarımları kadar içeriğin yeterlilik düzeyinin yükseltilmesi de gerekmektedir.
- (iii) İşletmeler, sıkıcı olmayan, ilgi çekici olan internet reklamlarının kullanım yöntemlerinden banner,

ticker yada pop-up'lardan hangisinin olacağına tüketiciler tepkilerini ölçerek karar vermelidir.

- (iv) İşletmeler tüketicilerin yaptığı satın alma sonrası değerlendirme ile internet reklamlarıyla satış öncesi ürün ve hizmet hakkında sunulan kalite ve performans bilgilerinin tutarlı olmasına dikkat etmelidirler.
- (v) Katılımcılardan elde edilen verilere göre sektörde yer alan genç tüketicilere, sosyal medya paylaşım sitelerinde internet reklamları ile ulaşmalıdır.
- (vi) Katılımcılar, % 91,9 oranında reklamın bir mal veya hizmeti satın almaya ikna etmek ve satın almak, daha sonra %7,3 oranında marka imajı yaratmak görevi olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçtan hareketle işletmeler gerçekçi, tüketicilerin ihtiyaçlarına çözümler sunan içerikte internet reklamlarını tasarlamalı, satış oranlarının artış ya da azalış hareketlerini takip ederek tüketicilerin tepkilerini ölçmelidirler.

İnternet reklamlarının, tanıtımını yaptığı ürün veya hizmeti kolay anlaşılır, gerçekçi, farklı demografik yapı ve sosyo-kültürel özellikte olan tüketici kitlesine ulaşabilen, ulaştığı tüketiciyi eğlendiren, doğru bilgi sunarken tüketiciyi ikna etmeyi başaran, tüketicinin internet için ayırdığı sürenin karşılığını umduğunu bulan müşterinin memnuniyeti ve sağlanan güven ortamı olarak geri veren içerik ve yapıda olması reklam sektörünün ve işletmelerin ortak paydası olmalıdır.

## Kaynakça

- Aaker, D. S., Batra, R., & Mayers, J.G. (1992). *Advertising Management*. Engle Wood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Akbulut, N. T., & Balkaş, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Babacan, E. (2006). Yeni İletişim Teknolojileri ve Reklam. İçinde: Z. Beril Akıncı Vural (Ed.), *Dijital Platform ve İletişim*, (s.201-220) İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyber space advertising vs. other media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Çakmak, A. Ç., & Güneşer. M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.
- Çalıküşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 8 (32), 203-215.
- Chisnall, M. P. (1975). *Marketing: A Behavioral Analysis*. UK: McGraw Hill Book Co.
- Duoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- Elden, M., (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Gallup Organization (1959). *A Study of Public Attitudes Towards Advertising*. Princeton: Princeton University Press.
- IAB (2015). Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması-2015. (Erişim:20.05.2015), <http://www.iabturkiye.org/icerik/iab-turkiye>
- IAB Europe (2015). *Interactive Advertising Bureau*. (Erişim: 20.05.2015), <http://www.iabeurope.eu/about>
- Koniks (2015). *İnternet Dünyasında Sosyal Ağlar Büyüyor*. (Erişim: 20.05.2015), [http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC\\_ID=5131](http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=5131)
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Aslı Kalem Bakkal (Çev.). İstanbul: Kapital Medya
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing, Second European Edition*. London: Prentice Hall Europe.
- Mackenzie, B. S., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Onat, F. A. & Kılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özden, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi*.
- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Özlu, M. (2007). *İnternet Reklamcılığı Uygulaması*. Lisans Bitirme Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 43-52.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Shimp, T. A. (1981). Attitudes toward the Ads as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan*

*Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.

Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. İstanbul: Medaicat Kitapları.

Tosun, N. B. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları. *Selçuk İletişim*, 3(2), 159-167.

TÜİK (2014). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2014*. (Erişim: 20.05.2015), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>