

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**DİJİTAL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARIN
ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Gözde KAYA
ORCID: 0009-0001-0027-3987**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA
ORCID: 0000-0002-1696-4950**

TEMMUZ – 2024

Gözde Kaya tarafından hazırlanan “Dijital Reklamlara Yönelik Tutumların Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu tez, 25/06/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Gözde Kaya
Öğrenci Numarası	:	y219004019
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	Yüksek Lisans
Tezin Başlığı	:	Dijital Reklamlara Yönelik Tutumların Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi
Benzerlik Oranı	:	%12
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 27 / 05 / 2024 İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. 27 / 05 / 2024 İmza Danışman		
Uygundur Danışman Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: 27 / 05 / 2024 İmza:		
☐ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20.... /		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLOLAR.....	iii
ŞEKİLLER.....	iii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA KARARI	5
---	---

1.1.Satın Alma Tanımı	5
-----------------------------	---

1.2.Satın Alma Önemi	5
----------------------------	---

1.3.Satın Alma Davranış Modelleri	6
---	---

1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	6
---	---

1.3.2. Tanımlayıcı Modeller	7
-----------------------------------	---

1.4.Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	8
--	---

1.4.1. Sosyokültürel Faktörler	8
--------------------------------------	---

1.4.2. Kişisel Faktörler	9
--------------------------------	---

1.4.3. Psikolojik Faktörler	10
-----------------------------------	----

1.5.Satın Alma Süreci.....	11
----------------------------	----

1.5.1. Problemin Tanımlanması (Farkına Varma)	12
---	----

1.5.2. Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme).....	13
---	----

1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	13
---	----

1.5.4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Satın Almama)	14
--	----

1.5.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme.....	14
---	----

1.6.Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	14
---	----

1.6.1. İhtiyacın Farkına Varma	15
--------------------------------------	----

1.6.2. Bilgi Arama Süreci.....	16
--------------------------------	----

1.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	17
---	----

1.6.4. Seçim	17
--------------------	----

1.6.5. Satın Alma Sonrası Tutum.....	17
--------------------------------------	----

1.7.Satın Alma Niyeti.....	18
----------------------------	----

BÖLÜM 2. PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK DİJİTAL REKLAMLAR	20
--	----

2.1. Dijital Reklam ve Reklamcılık Tanımı.....	20
--	----

2.2. Dijital Reklam Gelişimi	21
2.3. Dijital Reklam Amacı	22
2.4. Dijital Reklamın Özellikleri	22
2.5. Dijital Reklamın Avantajları ve Dezavantajları	23
2.6. Dijital Reklam Araçları	24
2.6.1. Banner Reklamlar	24
2.6.2. Açılır Pencere (Pop – up) Reklamları	25
2.6.3. Arama Motoru Reklamları	26
2.6.4. Elektronik Posta Reklamları	27
2.6.5. Sosyal Medya Reklamları	28
2.6.6. Mobil Reklamlar	29
2.6.7. Video Reklamları	30
2.6.8. Oyun İçi Reklamlar	31
2.7. Dijital Reklamda Hedef Kitle Oluşturma	32
2.8. Dijital Reklamda Zorluklar ve Engeller	32
BÖLÜM 3. METODOLOJİ	34
3.1. Araştırmanın Amacı	34
3.2. Araştırmanın Önemi	34
3.3. Araştırmanın Kısıtları	34
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	35
3.5. Araştırma Evreni ve Örnekleme Çerçevesi	35
3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması	36
3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler	36
3.8. Araştırma Bulguları	37
3.8.1. Demografik Özellikler	377
3.8.2. Çevrimiçi Alışveriş Davranışları	39
3.8.3. Gruplar Arası Karşılaştırma	47
3.8.4. Faktör Analizi	47
3.8.5. Regresyon Analizi	522
SONUÇ VE ÖNERİLER	58
KAYNAKÇA	611
EKLER	66
ÖZGEÇMİŞ	733

KISALTMALAR

BT	: Belirsiz Tarih
E-POSTA	: Elektronik Posta
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu



TABLÖLAR

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	38
Tablo 2: Çevrimiçi Alışverişin İfade Ettiği Anlam.....	39
Tablo 3: Çevrimiçi Alışveriş Tercih Etme Sebebi.....	39
Tablo 4: Aktif Kullanılan Çevrimiçi Alışveriş Platformu.....	40
Tablo 5: Çevrimiçi Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Ağırlık Dağılımı.....	40
Tablo 6: En Çok Çevrimiçi Alışveriş Yapılan Kategori	41
Tablo 7: Çevrimiçi Satın Alma Davranışını Etkileyen Dijital Reklamların Ağırlık Tablosu.....	42
Tablo 8: Dijital Alışveriş Yapılma Sıklığı	42
Tablo 9: Tüketicilerin Dijital Reklam (Sosyal Medya ve Web Siteleri) Reklamları ile İlgili Tutumları.....	43
Tablo 10: Tüketicilerin Satın Alma Niyeti.....	45
Tablo 11: Tüketicilerin Satın Alma Davranışı	46
Tablo 12: Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Aktif kullanılan Platformlar Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi.....	47
Tablo 13: Dijital Reklama Yönelik Tutumlara Etki Eden Faktörler.....	48
Tablo 14: Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler.....	50
Tablo 15: Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	51
Tablo 16: H1 Hipotezi: Dijital Reklamlara Yönelik Tutumlar Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkilidir	53
Tablo 17: H2 Hipotezi: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkilidir.	53
Tablo 18: H3 Hipotezi: Dijital Reklamlara Yönelik Tutumlar Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkilidir.....	54
Tablo 19: Çevrimiçi Etkilenme Üzerinde Niyetin - Tutumun ve Güvenin Etkisi Regresyon Analizi	55
Tablo 20: Dijital Reklam Üzerinde Niyet ve Tutumun Etkisi Regresyon Analizi	55
Tablo 21: Platforma Güven Boyutu Üzerinde Niyet – Tutum ve Nötr (İlgisizlik) Etkisi Regresyon Analizi	56
Tablo 22: Niyet Üzerinde Tutum ve Nötr (İlgisizlik) Etkisi Regresyon Analizi	57

ŞEKİLLER

Şekil 1:Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	12
Şekil 2: Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	15
Şekil 3:Türkiye’de Medya ve Reklam Sektörü Yatırımları, 2023 İlk 6 Ay	21
Şekil 4: Banner Reklam Örneği	25
Şekil 5: Açılır Pencere Reklam Örneği	26
Şekil 6: Arama Motoru Reklam Örneği.....	27
Şekil 7: Elektronik Posta Reklam Örneği	28
Şekil 8: Sosyal Medya Reklam Örneği.....	29
Şekil 9: Mobil Reklam Örneği	30
Şekil 10: Video Reklam Örneği	31
Şekil 11: Oyun İçi Reklam Örneği	32
Şekil 12: Araştırma Modeli.....	37

ÖZET

Kaya, G. (2024). *Dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Tüketicilerin internet üzerinde kolay ve hızlı bir şekilde istedikleri mal ve hizmete ulaşma yolu olan çevrimiçi alışveriş günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Çevrimiçi alışverişin insan hayatına entegre olduğu bu dönemler de çevrimiçi satış yapan firmalar müşterilerine ulaşabilmek adına dijital reklamlara başvurmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise, tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumlarının çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırma, anket ve analitik veri incelemesi yapılarak tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumların satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini istatistiksel olarak analiz etmektedir. Çalışmanın örneklemini, dijital reklamlara yönelik tutum ve çevrimiçi satın alma niyeti ile satın alma davranışını gerçekleştiren 400 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler, online anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 27 istatistik paket programındaki, frekans dağılımları, t-testi, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılarak değerlendirilip yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetinde ve satın alma davranışında dijital reklamların olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koyarken tüketicilerin reklamlara yönelik bir güven sorunu yaşandığı da ortaya koymaktadır.

Gelecek çalışmalar için, teknolojik yeniliklerin çevrimiçi alışverişini hızla etkilemesi ve dijital reklamlar ile satın alma sürecinin dinamik bir yapıda olması zaman içerisindeki değişimin takibini gerektirmektedir. Bu çalışmaya ek olarak sektör analizleri ve farklı dijital reklam türlerinin de detaylıca incelenmesine katkı sağlanabilir. Gelecek çalışmalar, bu alandaki bilgi ve boşlukları doldurarak hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara değerli katkılar sunabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Çevrimiçi Satın Alma, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

Kaya, G. (2024). *The effect of attitudes towards digital ads on online purchase intention and purchase behavior* (Unpublished master's degree). Sakarya University

Online shopping, which is a way for consumers to access the goods and services they want easily and quickly on the internet, is becoming increasingly widespread today. In these times when online shopping is integrated into human life, companies that sell online use digital advertisements to reach their customers. The purpose of this study is to examine the effect of consumers' attitudes towards digital advertisements on online purchase intention and purchase behavior.

The research statistically analyzes the effects of consumers' attitudes towards digital advertisements on their purchase intentions and purchase behaviors through survey and analytical data analysis. The sample of the study consists of 400 participants who have attitudes towards digital ads and online purchase intention and purchase behavior. Data were collected through online survey method. The data were evaluated and interpreted using frequency distributions, t-test, factor analysis and regression analysis in SPSS 27 statistical package program. The findings of the research reveal that digital advertisements have positive effects on consumers' online purchase intention and purchase behavior, but it also reveals that consumers have a trust problem towards advertisements.

For future studies, the rapid impact of technological innovations on online shopping and the dynamic nature of digital advertisements and the purchasing process require tracking changes over time. In addition to this study, sector analysis and a detailed examination of different types of digital advertisements can also be contributed. Future studies can make valuable contributions to both academic literature and practical applications by filling the knowledge and gaps in this field.

Keywords: Digital Advertising, Online Purchasing, Purchase Behavior

GİRİŞ

Günümüzde hızla değişen teknolojiyle birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma süreçleri de büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Teknolojinin katkılarıyla gelişen bu dönüşümle birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yeni yaklaşımlarla yanıt verilmeye çalışılmaktadır (Berki, 2019). İnternetin yaygınlaşması, çevrimiçi alışveriş platformlarının artması ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirme ve satın alma süreçlerini kökten değiştirmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim ve gelişim reklamcılık alanında da kendini göstermektedir. Dijitalleşen hayatımızda geleneksel reklam türleri tüketiciye ulaşma sürecinde yeterli olmamaya başlamaktadır. Bu nokta da reklamcılığın dijital boyutları devreye girmektedir (Adalı, 2023).

Dijital reklamlar, markaların ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine ulaşarak onları ikna etmek, marka bilirliliğini ve satışların arttırmak amacıyla kullanılan en etkili tutundurma yolu olarak kabul edilmektedir (Ayar vd., 2020). Bu sebeple dijital reklamlar da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeli taşımaktadır. Bununla beraber tüketiciler, çevrimiçi platformlar da karşılarında çıkan reklamlara maruz kaldıkça, bu reklamlar karşısında satın alma davranışları da farklılık göstermektedir.

Çevrimiçi alışveriş ortamlarında yer alan dijital reklamlar tüketicilerin satın alma niyetlerini, satın alma sürecinde duygularını etkilemekte ve tüketicilerin bir ihtiyaca yönelik satın alma davranışı oluşmasına veya oluşmamasına neden olmaktadır (İşler, 2014).

Çalışmanın Konusu

Teknolojide her geçen gün yaşanan hızlı ve etkileyici gelişmelerin en önemli belirleyicilerinden biri, bilgi ve iletişimin gelişmesini sağlayan internet sayesinde olmaktadır (Close, 2012). İnternetin gelişimi ve hayatımıza hızlı bir şekilde giriş yapması günümüz reklamcılık sektöründe de büyük değişikliklere neden olmuştur (Aslaner, 2020).

Reklamlar, işletmeler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca reklamlar ile verilen mesajlar tüketicilerin ürüne ve hizmete karşı bir tutum oluşturmalarına sebep olurken satın alma niyeti üzerinde de etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu

bağlamda reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkiye neden olduğu anlaşılmıştır (Ayar vd., 2020).

Çalışma, dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerinde ne denli etkili olduğu konusunda bilgi toplanmak olarak belirlenmiştir

Çalışmanın Amacı

İnternet kullanımının hayatımızın bir parçası olması ile çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığı her geçen gün daha çok tercih edilen bir alan olmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara ayak uydurmak içinde firmalar etkili pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Sönmez, 2019). Bu stratejilerin en çok tercih edileni dijital reklamlar olmaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecinde dijital reklamlara karşı olumlu ya da olumsuz tutumları olmaktadır.

Araştırmanın amacı; çevrimiçi alışverişin insan hayatına entegre olduğu bu dönemde internet üzerinden satış yapan firmaların müşterilerine ulaşabilmek adına yaptığı dijital reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının çevrimiçi satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Çalışmanın Önemi

Çalışmanın önemi açısından, bu araştırmanın dijital reklam kampanyalarının etkinliğini arttırmak için öngörü sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları ile dijital reklamlara olan tutumları arasındaki ilişkiyi anlamak, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır.

Dijital reklamların, çevrimiçi satın alma kararında tüketicilerin tutum ve davranışlarını yorumlamak işletmelerin gelecek stratejileri için yararlı olmaktadır. Bu çalışma hem akademik hem de literatüre katkı sağlamak için önemli olurken dijital reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını analiz etmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumlarının çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerinde etkilerini analiz etmek için oluşturulan çalışmanın ilk iki bölümü literatür taraması, üçüncü bölümü uygulama olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde satın alma kavramına yönelik detayların yer aldığı kavramı

ve kavramın alt başlıklarını açıklamaya yönelik hususlar anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, dijital reklam kavramı, dijital reklam kavramına yönelik alt başlıklar ve dijital reklam türleri örnek görsellerle anlatılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yapılan anket çalışmasına yönelik analiz bulguları yer almaktadır. Elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanmış ve diğer araştırmalar için gerekli öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, nicel bir araştırmadır. Geniş bir katılımcı grubu ile gerçekleştirilmiş olması, sonuçların genelleştirilmesine imkanı tanınması gibi avantajlardan dolayı tercih edilmektedir. Ayrıca sayısal veriler ile yapılan analizler elde edilen sonuçların doğrulanabilirliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır. Bu durum bulguların daha objektif bir şekilde yorumlanabilmesini sağlamaktadır.

Bu araştırmada yararlanılan bilgiler birincil kaynak olan anket yöntemiyle toplanmıştır. Hazırlanan anket çevrimiçi alışveriş yapmış olan 400 katılımcıya online olarak ulaştırılmıştır. Çalışmada online anket seçilmesinin sebebi ise, geniş katılım sağlama imkanı, katılımcı görüşlerini doğrudan almak ve kolay veri işleme süreci gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılardan sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde amaç, ankete cevap veren herkesi örneğe dâhil etmektir.

Araştırmanın çalışma grubunu 2024 yılında Türkiye de yaşayan çevrimiçi alışveriş yapmış 400 katılımcı oluşturmaktadır. Tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumlarının çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde çoktan seçmeli sorular sorularak tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan bakış açıları incelenmektedir. Sonraki bölümde sorular oluşturulurken reklama ilişkin davranış ölçeklerinden faydalanılmaktadır. Üç alt başlıktan oluşan sorulardan; ilk önce dijital medya (Sosyal Medya ve Web Siteleri) reklamlarına ilişkin davranış ölçekleri Özdemirli (2022)'nin çalışmasından, üç ifadeden oluşan satın alma niyet ölçeği Ayar vd., (2020)'nin çalışmasından uyarlanırken son bölümde satın alma davranışını anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. Ayrıca çalışma da 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak (1= Hiç

Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Kısmen Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) hazırlanan sorulara cevap vermesi istenmiştir. Anketin son bölümü ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

Anketler online bir şekilde çok sayıda kişiye ulaştırılmıştır. Anket formlarının doldurulması ortalama 5-10 dakika sürecek şekilde hazırlanmıştır. Veriler bilgisayarda SPSS 27 istatistik paket programı kullanılarak analiz ile değerlendirilmektedir.

Çalışmanın Kısıtları

Araştırma sürecinde bazı kısıtlarla karşılaşmaktadır. Araştırmada kontrol edilemeyen dış etkenler kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; anketi dolduran katılımcıların duygusal durumları, olumlu ya da olumsuz deneyimleri cevaplarını etkileyerek araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmadaki sosyo-demografik özellikler içerisinde yer alan yaş kategorisi de bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Anketin belirli bir zaman diliminde hazırlanması sonuçların zaman içinde değişimine neden olarak bir başka kısıtı oluşturmaktadır. Ayrıca anketin Ocak – Mart 2024 tarihleri arasında kısa sürede uygulanması da bir başka kısıt olarak ifade edilmektedir.

BÖLÜM 1. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA KARARI

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, alışveriş alışkanlıklarımızda da önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Fiziksel mağazalardan uzaklaşıp çevrimiçi alışverişe yönelmek, tüketicilere daha geniş ürün yelpazesi, zaman tasarrufu ve kolaylık sunmaktadır. Bununla birlikte, zamanla tüketicilerin satın alma kararları, satın alma süreçlerin de ki davranışlarında farklılıklar söz konusu olmaktadır. Bu bölüm de satın alma kavramından ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar süreçlerinden bahsedilmektedir.

1.1. Satın Alma Tanımı

Pazarlama sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesi ve tüketicilerin isteklerine uygun ürün ve hizmetleri sunabilmek için tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde davranışların temelini oluşturan satın alma süreci gelmektedir (Erciş vd., 2007). Satın alma, bir ürün veya hizmeti edinmek amacıyla yapılan bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç, genellikle belirli adımları içermektedir.

Satın alma davranışı karmaşık bir süreçtir. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken birçok iç ve dış etkenin etkisi altında olmaktadır. Bu değişkenler tüketicilerin yaşam şekilleri, hayat evreleri, eğitim, yaş, cinsiyet, aylık gelir gibi demografik özellikleri göz önüne alarak oluşmaktadır (Ünal, 2006). Satın alma davranışını anlamak ve etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için bu değişkenleri iyi analiz etmek gerekmektedir. Ayrıca demografik özelliklerin yanında tüketicilerin tutumları, değerleri, ihtiyaçları ve yaşam tarzları da satın alma davranış sürecinde etki eden etkenler arasında yer almaktadır.

Dijitalleşmenin hızla artması ile tüketicilerin talepleri değişirken satın alma kavramı da süreci de değişiklikler geçirmektedir. Firmaların tüketici davranışlarının temelini oluşturan satın alma sürecini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bu analizler doğrultusunda yeni pazarlama stratejileri oluşturması gerekmektedir.

1.2. Satın Alma Önemi

Satın alma, mal ve hizmetleri belirli bir değer karşılığında elde etme sürecidir. Satın alma bireyler, işletmeler ve devletler için önemli bir karar ve faaliyet alanı olmaktadır. Tüketicilerin bebeklikten yaşlılık dönemlerine kadar farklı istek ve ihtiyaçları olmaktadır.

Bu istek ve ihtiyaçların giderilmesi işletmelerin sorumluluk alanında olurken tüketicilerin davranışları da bu istek ve ihtiyaçların satın alma davranışını incelemek için önemli olmaktadır (Günaydın, 2021).

Satın alma eylemi ile tüketiciler ve işletmeler, ihtiyaçlarını gidermenin yanında ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Kaliteli ürün ve hizmetler satarak müşteri memnuniyeti sağlama, verimlilik, stratejik kararlar gibi birçok açıdan önem taşımaktadır. Bu sebeplerle satın alma, bir mal ve hizmeti elde etmekten daha fazlasını ifade etmektedir. Ekonomik, sosyal, çevresel ve stratejik açıdan önemli bir faaliyet olmaktadır.

1.3. Satın Alma Davranış Modelleri

Satın alma davranış modelleri tüketicilerin ürün veya hizmet sürecini anlamak için kullanılan teorik yöntemlerden oluşmaktadır. Bu modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin nasıl etkileşime girdiğini açıklamak için kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan bazı satın alma davranış modelleri açıklanmaktadır.

1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Tüketicilerin satın alma davranışları değişkenlik göstermektedir. Bu davranışlar bazı sebeplere dayandırılarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin güdülerinin etkisiyle satın alma davranışı gerçekleştirilmesi ve bunu güdülerini yolu ile ifade etmesi klasik modeller ile açıklanmaktadır (İslamoğlu, 2013). Literatürde yaygın kullanılan klasik modeller;

- **Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli:** Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde, insanların temel ihtiyaçlarını belirli bir sırada karşılanması gerektiğinden bahsetmektedir (Kadırlar, 2023). Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisine baktığımızda; en alt kademeden en üst sıraya doğru; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sosyal aidiyet saygı görme kendini tanıtırma sırasında olmaktadır. Buna göre, tüketicilerin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediğı ve en önemli ihtiyacı yerine getirmedikçe daha az ihtiyaç hissettiğı ihtiyaçlara yönelmemektedir (İslamoğlu, 2013).
- **Marshall Ekonomik Model:** Marshall, iktisat alanında neoklasik düşünce öncülerinden görülmektedir. Ona göre, arz ve talep arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (İplikçi, 2022). Marshall, tüketicilerin satın alma

davranışlarında bütçesine uygun harcama yaparken faydayı da en yüksek seviye de tutacak şekilde karar vermektedirler (Altunışık, 2017).

- **Freud Benlik Modeli:** Freud insan davranışlarını psikoanalitik model ile açıklamaktadır. Bu davranış teorisi insanların davranışını arzularını, dürtülerini ve diğer bilinçaltı faktörler ile değerlendirmektedir (İplikçi, 2022). Tüketici davranışlarını ilkel benlik, benlik ve üst benlik olarak açıklamaktadır. Temel ihtiyaçlarımız ilkel benlik, satın alma davranışında ego ile yapılan kararlara, ahlaki değerler, normlar, vicdan üst benliğin hâkim olduğu satın alma davranışlarını etkilemektedir (İslamoğlu, 2013).
- **Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli:** Pavlov'un köpekler ile yaptığı deney ile ortaya koyduğu öğrenme modeli davranışta yönelme ile tekrarların yeniden öğrenme pekiştirme bu öğrenme modeli ile açıklanmaktadır (Altunışık, 2017).
- **Veblen'in Toplumsal Modeli:** Veblen toplumsal modelinde tüketici davranışlarında tüketicilerin içinde bulundukları sosyal grupların tercihlerine uyum sağlamaya yönelmeyi ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler satın alma davranışlarında bulundukları danışman gruplarının değer yargılarını ön planda tutmaktadırlar (İslamoğlu, 2013).

1.3.2. Tanımlayıcı Modeller

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde nasıl davrandıkları, kararlarını nasıl verdikleri ve bu süreci anlamaya ve tanımlamaya yönelik modeller olmaktadır. Literatür de yaygın kullanılan tanımlayıcı modeller:

- **Assael Modeli:** Bu model, satın alma durumlarının tüketicilerin karar verme sürecinde nasıl etkilediğini anlamak için karmaşıklığı ya da alışkanlığı ele almaktadır. Karmaşık satın almanın gerçekleşmesi, çeşitlilik aramanın satın alma davranışlarını etkilemektedir (Altunışık, 2017).
- **Howard Sheth Modeli:** Howard Sheth modeli tüketici davranışlarını problem çözme yaklaşımına dayandırmaktadır. Bildikleri ve çoğunlukla satın aldıkları ürünler için otomatik satın alma, yenilik ihtiyacı duydukları sınırlı sorun çözme ve ilk defa deneyecekleri zaman yoğun sorun çözme davranışları ile açıklanmaktadır (Altunışık, 2017).

- **Engel- Kollat- Blackwell Modeli:** Bu modele göre, tüketici satın alma karar sürecinde davranışlarını etkileyen bazı değişkenler olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar, değerler, yaşam tarzı, kişilik ve kültür olmaktadır (İplikçi, 2022). Tüketicilerin bir ihtiyacı hissetmesi ile satın alma sürecinin başlaması ve satın alma sonrası memnun veya memnuniyetsizlik ile sürecin tanımlanması ile ifade edilmektedir (Altunışık, 2017).

1.4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlamanın amacı tüketicinin ihtiyacını ve isteklerini belirleyerek onları satın almaya teşvik edecek ürün veya hizmeti geliştirmektedir. Tüketiciler arasında satın almayı gerçekleştirmeye etki eden farklı davranış şekilleri dikkat çekmektedir. Davranış şekilleri, bir yandan tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını ve güdülerini, bilgilendirme sürecini, kişiliğini, tutum ve inançlarını etkilerken diğer yandan bireyin üyesi bulunduğu toplumun, sosyal sınıfın, kültürün ve alt kültürün faktörlerinin etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Özdemirli, 2022). Bu sebeple, satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

1.4.1. Sosyokültürel Faktörler

İnsanların, yaşadığı toplumdan, ailesinden, sosyal sınıftan ve kültürden farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Satın alma davranışı da bu sosyokültürel faktörlerden etkilenmektedir (Özdemirli, 2022). Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Kültür:** İnsanların isteklerinin temel nedenlerinin belirleyici olurken toplumun yarattığı değerler sisteminde örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat gibi yaklaşımlarının karışımı olmaktadır. Gündelik yaşamında etkili bir unsur olurken tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).
- **Alt kültürler:** Ana kültürün altında farklı alt kültürler bulunmaktadır. Bu alt kültürler belirli etnik gruplar, dinler, coğrafi bölgeler gibi faktörlere dayanmaktadır. Alt kültürler, tüketicilerin tutumlarının gelişmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Kotler, 1972). Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları alt kültürden etkilenmektedir.
- **Danışman grupları:** İnsanların tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen kendilerini benzer hissettikleri insan toplulukları danışman grubu olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2012). Arkadaşlar, komşular, gibi yakın çevre

olabilirken aynı zamanda dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi yerler de danışman grubu olmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001). Bu gruplar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Belirli bir marka veya belli bir ürün ve hizmeti satın almaya teşvik etmektedirler.

- **Aile:** Toplumun değerlerini içinde bulunan bireylerine aktaran bir alt kültür olarak geçmektedir. Çocuklar, doğdukları andan itibaren sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden almaktadırlar (Örücü ve Tavşancı, 2001). Bu sebeple, aile yapısı, rol dağılımı, aile üyeleri arasındaki ilişkiler ve aile içi iletişim satın alma davranışlarını etkilemektedir.
- **Sosyal sınıf:** Eşit düzeyde sosyal statüye sahip olan insanlardan oluşmaktadır (Deniz, 2012). Bir toplumda aynı değerleri, aynı hayat tarzını benimsemiş, eğitim seviyesi, aylık gelir, meslek gibi çok fazla ortak niteliği olan insanlar yer almaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001). Sosyal sınıflar tüketici tercihlerini etkileyebilmektedirler. Satın alma davranışlarına yön vermektedirler.
- **İletişim ve medya:** Medya, reklam, sosyal medya ve diğer iletişim araçları tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin algılarını ve tutumlarını şekillendirmektedir. İletişim araçları tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedir.

1.4.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörlerin etkisi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Her birey satın alma kararlarını şekillendiren kişisel kimliklerini ve tercihlerini oluştururken, satın alma süreci de bu faktörlerin etkisi altında olmaktadır. Kişisel faktörler açısından tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler iki şekilde sıralanmaktadır.

- **Demografik faktörler:** Demografik faktörler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde farklı etkileri olduğu dikkat çekmektedir. Demografik faktörleri oluşturan yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özellikler satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu faktörler, tüketici davranışları üzerinde etkili olması sebebiyle firmaların daha dikkatli olması ve hedef kitlesini iyi analiz etmesi gerekmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).
- **Durumsal faktörler:** Belirli bir satın alma deneyimine veya durumuna özgü olan dışsal etmenlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen durumsal etmenler fiziksel çevre ve zaman ile oluşmaktadır. Fiziksel çevre ruhsal

durumlardan etkilenmektedir. Bu nedenle, sosyal etkileşimler, fiyat politikaları, satış ortamı, reklam pazarlama gibi çeşitli fiziksel çevreler satın almayı etkilemektedirler. Zaman faktörü ise, tüketim hızlarına bağlı olarak satın almayı etkilemektedirler (Deniz, 2012). Her bir durum, belirli bir satın alma deneyimine özgü olarak farklılık göstermektedir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedirler.

1.4.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bir kişinin düşünce, duygu, motivasyon ve davranışlarını etkileyen içsel süreçleri ifade etmektedir. Bu faktörler bireylerin algılarını, tercihlerini ve kararlarını şekillendirmektedir. Satın alma davranışı gibi belirli bir alanda, psikolojik faktörler tüketicilerin alışveriş yapma kararlarını etkilemektedir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır.

- **Öğrenme:** Bir kişinin deneyimleri sonucunda bilgi, beceri, tutum veya davranışlarının değişmesi olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirme de önemli etkileri olmaktadır (Deniz, 2012). Bu sebeple, öğrenme insanların çevreleriyle etkileşime girerek bilgi ve deneyim kazandıkları temel bir psikolojik süreç olmaktadır. Bu süreç, bireylerin davranışlarını, tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilemektedir.
- **Güdüleme:** Güdü, bireyi harekete geçirmeye ya da belirlene bir harekete diğer yolu seçtirecek şekilde etkileyen öğelerden oluşmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001). İnsanların davranışlarını yönlendiren, motive eden ve sürdüren içsel ve dışsal etkenleri ifade etmektedir. Temel güdüler, kişinin ihtiyaçları, istekleri ve hedefleriyle ilgili olmaktadır.
- **Algılama:** İnsanların çevrelerindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması algılama denmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). İnsanların çevrelerindeki dünyayı anlamalarını sağlarken davranışları da yönlendirmektedir. Pazarlamacılar da tüketicilerin algılarını anlamak ve etkilemek için etkili stratejiler geliştirmektedirler.
- **Motivasyon:** İnsanların davranışlarını yönlendiren ve sürdüren içsel veya dışsal etkenlerden oluşturmaktadır. Motivasyonun temelinde genellikle ihtiyaçlar ve hedefler olmaktadır. İnsan davranışlarını ve başarılarını büyük ölçüde etkileyen psikolojik bir faktör olmaktadır.

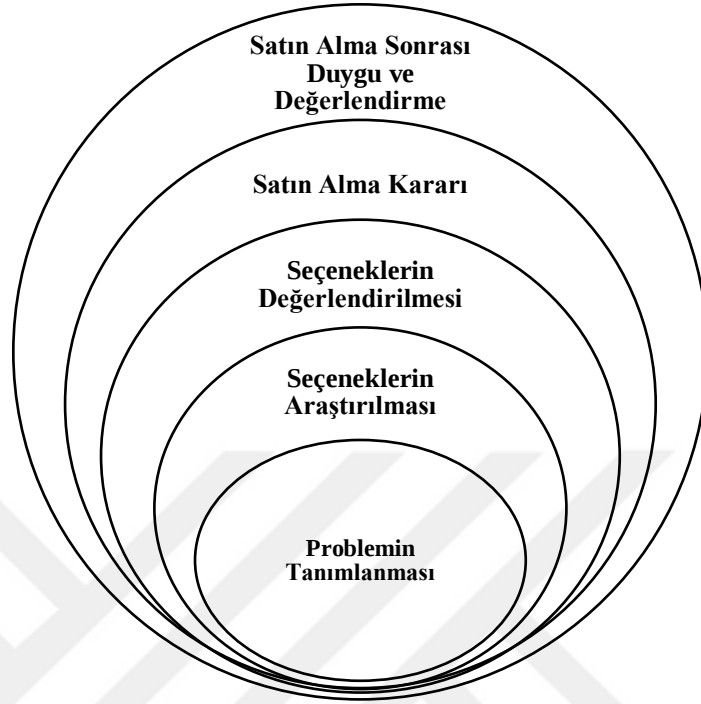
- **İnanç:** Dış kaynakların araştırılmasıyla ulaşılan bilgilere veya kişinin kendi deneyimleri ile doğruluğundan emin olduğu bilgilere denilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). İnanç, bir kişinin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını geçmiş deneyimlerini şekillendirmektedir.
- **Tutum:** Kişilerin bazı nesnelere ya da düşüncelere yönelik davranış eğilimleri, duyguları veya değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001). Bireylerin belirli bir konu, kişi, olay veya nesne hakkında olumlu ya da olumsuz duygusal tepkileri ve düşünceleri olarak da ifade edilmektedir. Tutumlar inançları da etkilemektedir. Satın alınan ürünün türü, marka seçiminde tutumlar etkili olurken satın alma kararının da tutumlardan etkilendiği görülmektedir (Deniz, 2012).
- **Kişilik:** İnsanların kendilerine özgü olan biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü kişilik olarak tanımlanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001). Bireylerin benzersizliği ve farklılıklarını yansıtan temel bir psikolojik faktör olmaktadır. Davranışlarımızı, ilişkilerimizi ve yaşam deneyimlerimizi büyük ölçüde etkilemekte ve kim olduğumuzun temel bir parçasını oluşturmaktadır.

1.5. Satın Alma Süreci

Satın alma süreci, tüketicilerin bir mal veya hizmet satın almak için izlediği adımların bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu süreç karmaşık ve çok aşamalı olmaktadır. Bu aşamalarda, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen pek çok değişkeni göz önünde bulundurmaktadırlar. Çünkü bu süreç sadece bir alışveriş eylemi değil, aynı zamanda bir deneyim olmakta ve bunun olumlu bir deneyim olması firmalar için önemli olmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü satın alma kararları neyi satın almak istediklerine göre değişebilir fakat satın alma davranışını gerçekleştirmek için izleyeceği aşamalar satın alma karar süreci için aynı olmaktadır (İlban vd., 2011). Bu durumda, firmalarında satın alma sürecini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu bölümde satın alma sürecinin adımlarında bahsedilmektedir.

Şekil 1

Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Altunışık (2017)

1.5.1. Problemin Tanımlanması (Farkına Varma)

Satın alma karar sürecinin ilk basamağı problemin tanımlanması olmaktadır. Problemin tanımlanması ise bir ihtiyacın giderilmek için ortaya çıkması ile başlamaktadır (Hoyer, 1997). İhtiyaç, tüketicilerin yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan ürünlerin ya da hizmetlerin eksik olduğunun hissedilmesini ifade etmektedir (Akpınar, b.t.). Hissedilen bu eksiklik ile tüketiciler ihtiyaçlarını belirlemek ve belirledikleri ihtiyaçlarını karşılamak için çözüm bulmaya başlamaktadırlar.

Satın alma karar sürecinin başlangıcını oluşturan ihtiyaçların belirlenmesi ve gerekli olan ihtiyaçların doğru bir şekilde açıklanması gerekmektedir. İhtiyaçlar, iki tür etki ile ortaya çıkmaktadır. Biyolojik ihtiyaç ya da reklam, ağızdan ağıza ve görme gibi dış etkiler ile oluşmaktadır (İlban vd., 2011).

Süreç, tüketicilerin isteklerini, gereksinimlerini ve arzuladıklarını iyi analiz etmeleri ve bu süreç içerisinde kendilerine uygun olan bir çözümü bulmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler, kendilerine en uygun çözümü ararken işletmeler de tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu ve bu ihtiyaçlara uygun istekleri doğru bir şekilde analiz etmeleri

gerekmektedir. Bunu başaran markalar rekabet yarışında başarılı olmaktadır (Akpınar, b.t.).

1.5.2. Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme)

İlk aşama olan problemin farkına varılmasından sonra, tüketiciler probleminden doğan ihtiyaçlarına çözüm olacak seçenekler hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadırlar (Özcan, 2010). Tüketiciler, bilgi toplama sürecinde farklılıklar göstermektedirler. Bilgi edinme aşamasındaki bu farklılıklar satın alma sürecini etkilemektedirler (Akpınar, b.t.).

Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmet için bunu sağlayan firmalar hakkında bilgi edinmeye başlamaktadırlar. Satın alma sürecinin bu adımında ailelerden, danışman gruplarından, sosyal sınıflardan bilgi almaya çalışırken aynı zamanda günümüz teknolojisinin ilerlemesi ile hayatımızda büyük bir yer edinen sosyal medya araçlarından ve bu araçlarda yer alan fenomen kişileri bilgi edinme aşamasında kullanmaktadırlar (Canöz vd., 2020).

Tüketiciler, bazı kriterlere dayanarak bilgi edinme sürecini yönetmektedirler. Fiyat, kalite, marka gibi alternatifleri göz önüne alarak bunları internetten, çevrelerinden ve mağazalarda ürün bakarak değerlendirmektedirler. Dış etmenlerinde etkisiyle tüketiciler ihtiyaçlarını etkili ve onları tatmin edecek şekilde çözmek istemektedirler.

1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Problemini tanımlayan ve ihtiyacına karar veren tüketiciler ihtiyaçlarına karşılık gelen isteklerini araştırdıktan sonra seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına geçmektedirler. Seçenekler arasında karşılaştırma yapan tüketiciler bazı kriterlere dikkat etmektedirler. Tüketicilerin eğitim düzeyleri, gelir durumları, cinsiyet gibi demografik özellikler kriterlerden bazıları olurken aynı zamanda satın alma tutumunu etkileyen fiyat, kalite, satış sonrası hizmetler de satın alma değerlendirme sürecini etkilemektedir (Akpınar, b.t.).

Tüketiciler bu aşamada detaylı bir pazar araştırması yapmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma sürecin de bir zaman sınır yoksa seçenekleri değerlendirme kapsamlı bir araştırma yaparlar. Marka imajı, ürün ve hizmetin performansı ve bunun fiyat ile orantısı gibi birçok açıdan değerlendirme yapmaktadırlar (Özkan, 2007).

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması, tüketicilerin bir ihtiyaa yönelik satın alma karar sürecinde istedikleri ürün ve hizmete yönelik olan seçenekleri iyi bir şekilde değerlendirme imkânı sağlarken doğru ve olumlu bir satın alma davranışı göstermeye yönlendirmektedir.

1.5.4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Satın Almama)

Tüketiciler değerlendirme aşamasında belli bir karara vararak satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Seçim aşamasında göz önünde bulundurduğu kriterler satın alma ya da almama kararını etkilemektedir. Yakın çevresindeki insanlar olabileceği gibi, markaların yaptığı kampanyalar gibi birçok etmen alma kararını belirlemektedir (Akpınar, b.t.). Tüketiciler kararlarını belirlemede rol oynayan etmenleri göz önünde bulundurarak satın alma ya da almama durumuna yönelik iki kriter söz konusu olmaktadır.

Tüketiciler için önemli olan bu süreci şletmelerinde dikkatli geçirmesi gerekmektedir. şletmeler, tüketicilerinin beklentilerini anlamak, müşteri memnuniyeti sağlamak için doğru stratejiler geliştirmektedirler (Yoluk, 2023).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Satın alma süreci tamamlandıktan sonra tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili bazı duygu ve değerlendirmeler yaşamaktadırlar. Ürüne karşı tutumlarını olumlu ya da olumsuz memnuniyet düzeylerini ifade etmektedirler. Bu durumda gelecekteki satın l-alam sürecine etki etmektedir. Ürünü veya hizmeti aldıkları firmaya karşı gelişen güven, bağlılık gibi duygular tekrar satın alma davranışı oluşturmaktadır. Bazen de tam tersi bir şekilde tüketiciler firmaya karşı güveni kaybederek bir daha satın almama eylemi gerçekleştirmektedirler (Yoluk, 2023).

1.6. Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci

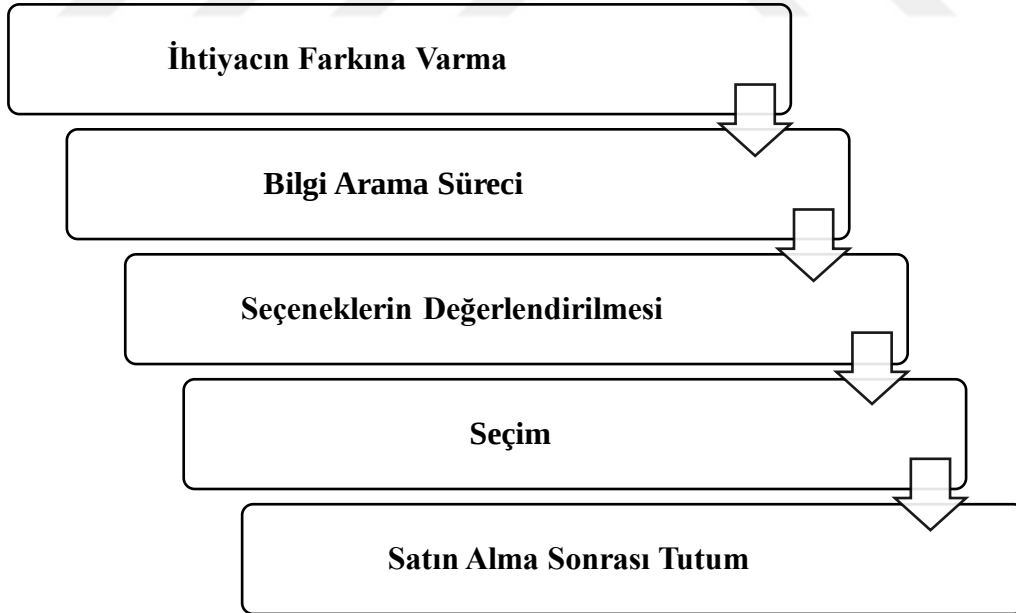
Çevrimiçi tüketici satın alma karar süreci, dijital çağın dinamiklerine göre şkillenen ve sürekli olarak evrilen bir süreçtir. Tüketiciler, internetin sunduğu geniş olanaklarla ürün araştırması yaparken, çeşitli çevrimiçi platformlarda markaları karşılaştırma ve değerlendirme imkânı bulmaktadırlar. Bu süreçte, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri, diğer kullanıcıların deneyimleri ve yorumlarıdır. Ürün veya hizmetle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz geri bildirimler, tüketicilerin

güven duygusunu şekillendirirken satın alma kararlarını da belirlemektedir. (Özmen ve Aktaş, 2020) Ayrıca, dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya etkileşimleri de tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Markaların çevrimiçi varlığı ve etkileşimi, tüketicilerin bilinçaltında marka imajı oluşturarak satın alma kararlarını etkilemektedir (Saraçoğlu ve Saraçoğlu, 2018).

Çevrimiçi alışveriş deneyimleri, tüketicilerin markalara duydukları güvenin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından kritik olmaktadır. Güvenilir ve kullanıcı dostu bir web sitesi tasarımı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sırasında yaşadıkları deneyimleri önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş platformlarında sunulan kolay ödeme seçenekleri ve güvenli alışveriş garantileri, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin çevrimiçi pazarlama stratejilerini geliştirirken tüketicilerin güvenini kazanmaya odaklanmaları ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerini iyileştirmek için sürekli olarak çaba göstermeleri gerekmektedir (Kabadayı ve Alan, 2019).

Şekil 2

Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Özkan (2007)

1.6.1. İhtiyacın Farkına Varma

İhtiyacın farkına varma, tüketicinin çevrimiçi platformlarda ürün veya hizmet arayışına başlamadan önce gelen temel bir adım olmaktadır. Müşteriler genellikle bir ihtiyacı

belirlemek için çevrimiçi araştırmalara başvurmakta ve bu süreçte çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Çalışmalar, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte ihtiyaçlarını belirlerken kişisel deneyimlerinden, sosyal medya etkileşimlerinden ve çevrimiçi incelemelerden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir (Özkan ve Solmaz, 2020).

Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda alışveriş yaparken duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurdıkları ve bu ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmetleri tercih ettikleri belirtilmektedir (Büyüköztürk vd., 2011). Bu nedenle, çevrimiçi tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyacın farkına varma aşaması, tüketicinin alışveriş deneyimini yönlendiren ve sonuç olarak satın alma davranışını etkileyen önemli bir adım olmaktadır.

1.6.2. Bilgi Arama Süreci

Bu süreç günümüzde dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni haline gelmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın almadan önce çevrimiçi platformlarda bilgi arama eğilimleri, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte artmaktadır. Özellikle Türkiye'deki araştırmalar, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda bilgi arama davranışlarının giderek yoğunlaştığını göstermektedir (Özgen, 2019). Bu süreçte, tüketiciler ürün özellikleri, fiyatlandırma politikaları, kullanıcı yorumları ve marka itibarı gibi faktörleri değerlendirerek bilinçli satın alma kararları vermeye çalışmaktadırlar (Özdemir ve Özer, 2018).

Çevrimiçi tüketici satın alma karar sürecinde bilgi arama sürecinin etkili bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde oluşturmalarını sağlamaktadır. Araştırmalara göre, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda bilgi arama davranışlarını anlamak ve bu bilgileri etkili bir şekilde kullanmak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir (Yıldırım ve Özdemir, 2020). Bu bağlamda, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini, tüketicilerin çevrimiçi arama ve karşılaştırma davranışlarını dikkate alarak şekillendirmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve satın alma sürecini daha tatmin edici hale getirmek için önemli bir adım olmaktadır.

1.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi, tüketicilerin internet üzerinde geniş bir ürün yelpazesi arasından en uygun olanı seçme sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, tüketicilerin çeşitli faktörleri değerlendirerek karar verme sürecini içermektedir. Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sürecinde ürün özelliklerine, fiyata, marka güvenilirliğine ve kullanıcı yorumlarına dikkat ettiklerini ortaya koymaktadır (Bayraktar ve Soytas, 2016). Ayrıca, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin kullanıcı dostu olması, güvenli ödeme seçeneklerinin sunulması gibi faktörler de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlar arasındadır (Güngör ve Koçak, 2019). Bu bağlamda, çevrimiçi perakendecilerin, tüketicilerin beklentilerini anlayarak ve dijital pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirerek rekabet avantajı elde etmeleri önem arz etmektedir.

1.6.4. Seçim

Bu süreçte yapılan seçimler, bir dizi faktörün etkisi altında gerçekleşmektedir. Özellikle çevrimiçi alışverişte tüketicilerin karşılaştığı geniş ürün yelpazesi, seçim sürecini karmaşık hale getirebilir ve doğru ürünü bulmak için detaylı bir araştırma gerektirebilir (Kara, 2020). Çevrimiçi platformlarda yapılan reklamcılık faaliyetleri, tüketicilerin ürünleri keşfetmesine ve tercihlerini belirlemesine yardımcı olabilir (Dinçer ve Kandemir, 2019). İşletmelerin dijital pazarlama stratejileri üzerindeki çalışmaları, tüketicilerin seçim sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak birçok faktörün etkileşimi sonucunda gerçekleşen bu süreçte, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünü bulabilmek için detaylı araştırma yapmaları, marka itibarı, kullanıcı yorumları gibi faktörleri dikkate almaları ve dijital pazarlama stratejilerinin etkisini göz önünde bulundurmaları önemli olmaktadır. Bu sayede, tüketiciler çevrimiçi alışveriş deneyimlerini geliştirerek daha bilinçli ve tatmin edici satın alma kararları verebilirler.

1.6.5. Satın Alma Sonrası Tutum

Bu süreçte, satın alma sonrası tutum tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra oluşturdukları değerlendirme ve tutumları ifade etmektedir. Satın alma sonrası tutumun önemi, tüketici memnuniyeti, marka sadakati ve tekrar alışveriş niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır (Aksoy, 2018). Tüketici

memnuniyetinin artırılması ve olumlu bir satın alma sonrası deneyimin sağlanması, işletmeler için rekabet avantajı sağlamak adına kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Çeşitli araştırmalar, olumlu satın alma sonrası tutumun marka sadakatini artırdığını ve müşterilerin tekrar alışveriş yapma olasılığını yükselttiğini göstermektedir (Gürhan ve Batra, 2018). Öte yandan, olumsuz bir deneyim yaşayan tüketicilerin markaya karşı tutumlarının negatif yönde etkilendiği ve markadan uzaklaşma eğilimi gösterdikleri belirlenmektedir (Çakır, 2016). Bu nedenle, işletmelerin çevrimiçi alışveriş sürecinde sadece satışa odaklanmak yerine, satın alma sonrası hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak, çevrimiçi tüketici satın alma karar sürecinde satın alma sonrası tutumun önemi giderek artmaktadır. İşletmelerin, tüketicilerin satın alma sonrası deneyimlerini iyileştirmek ve memnuniyetlerini artırmak için çaba sarf etmeleri, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaları açısından öneme sahiptir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma sonrası tutumlarını anlamak ve olumlu yönde etkilemek, işletmelerin sürdürülebilir başarıları için temel bir unsur olmaktadır.

1.7. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almak için gösterdikleri istek ve kararlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu niyet, tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olması, ihtiyaçlarını belirlemesi ve satın alma sürecine başlamasıyla ortaya çıkmaktadır. (Öztürk, 2016). Tüketicilerin satın alma niyeti, çeşitli faktörlerden etkilenir. Ürünün kalitesi, fiyatı, marka imajı, reklamların etkisi, sosyal çevrenin görüşleri ve geçmiş deneyimler gibi faktörler, tüketicilerin satın alma niyetini oluştururken önemli rol oynar. Ayrıca, dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya etkileşimi gibi modern tüketici trendleri de satın alma niyetini etkileyen unsurlar arasındadır.

Tüketicilerinin satın alma niyetini belirleyen faktörler arasında en önemlilerinden biri ürünün kalitesi ve marka güvenilirliğidir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin çoğunun marka sadakati ve güvenilirliğine önem verdiğini ortaya koymaktadır (Çetinkaya, 2018). Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bir diğer önemli faktör de fiyat ve kampanyalardır. İndirimler, kampanyalar ve uygun fiyatlar tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabilir (Kaya ve Atılgan, 2020). Bununla birlikte, dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması da tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir (Demir, 2019). Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına

uygun olarak kapsamlı bir pazarlama stratejisi oluşturması ve satın alma niyetini artırmaya yönelik çeşitli faktörleri göz önünde bulundurması önemlidir.

Dijital reklamlara yönelik tutumlar, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin dijital reklamlara olan tutumlarının, çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini belirlemede kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Özkan ve Akalın, 2020). Tüketicilerin dijital reklamlara olan olumlu tutumları, belirli bir ürün veya hizmeti satın alma isteklerini artırabilirken, olumsuz tutumlar ise çevrimiçi satın alma niyetlerini azaltabilir. Özellikle, reklamların içeriği, görsel tasarımı ve reklamın yer aldığı platform gibi faktörler, tüketicilerin dijital reklamlara olan tutumlarını belirlemede önemlidir. Bu nedenle, şirketlerin dijital reklamlarını hedef kitlelerine uygun olarak tasarlaması ve sunması, çevrimiçi satın alma niyetlerini artırmak için önemli bir strateji olabilir.

BÖLÜM 2. PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK DİJİTAL REKLAMLAR

Dijital reklamlar, modern pazarlama stratejilerinde vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha geniş bir kitleye erişim imkânı sağlama, hedeflenen kitleleri belirleme ve etkileşimi ölçme konularında fırsatlar sunmaktadır. İnternetin ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, bilinirliklerini arttırmak ve tüketiciyle etkileşime geçmek için kullandıkları en etkili yollardan biri de dijital reklam stratejileri olmaktadır. Bu bölümde, dijital reklamların öneminden, farklı türlerinden, avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmektedir.

2.1. Dijital Reklam ve Reklamcılık Tanımı

Reklam kavramını iletme istediği mesaja göre ulaşmak istediği hedef kitlesine, yayımlandığı mecra ve amacına bağlı olarak farklı anlamlarda tanımlamak mümkün olmakla birlikte kısaca reklam, belirli kişi ya da gruplara bir mesaj iletme amacı olan tanıtım faaliyetine verilen isim olarak tanımlanmaktadır (Tevetoğlu ve Çolak, 2021). Reklamcılık kitle iletişim araçları ile tüketicileri etkilemeye yönelik mesajlar ileterek satın alma faaliyeti gerçekleştirmelerini amaçlamaktadır.

Geçmişten günümüze doğru teknolojinin gelişmesi gündelik yaşam koşullarımızın da anlık ve yoğun bir şekilde etkilenmesiyle reklamcılık sektöründe de köklü değişimler olduğu gözlemlenmektedir (Başer, 2023). Teknolojide yaşanan hızlı değişimler sayesinde internet gelişimi ile geleneksel reklam anlayışı etkili bir dönüşüm süreci içerisine girmektedir. Değişim süreci beraberinde dijital reklam anlayışını da ön plana çıkarmaktadır (Çakır, 2021). Dijital reklamlar, firmaların internet ve dijital iletişim kanallarını kullanarak markasını, ürününü veya hizmetini tanıtmak için kurduğu iletişim olarak tanımlanmaktadır (Eşkin, b.t). Bu sayede firmalar, potansiyel müşterilere daha hızlı ve etkili bir biçimde ulaşırken buna bağlı olarak etkileşimi arttırarak satın alma eğilimi gerçekleşmektedir.

Dijital reklamcılığın gücü, mobil cihazlar, bilgisayar ve internetin yaygın kullanımıyla birlikte giderek artmaktadır. Bu nedenle rekabetin yoğun olduğu dijital çağda başarılı bir reklam stratejisi oluşturmak, markaların varlığını sürdürmeleri ve potansiyel müşterilerle güçlü bir bağ kurmaları açısından önem oluşturmaktadır.

2.2. Dijital Reklam Gelişimi

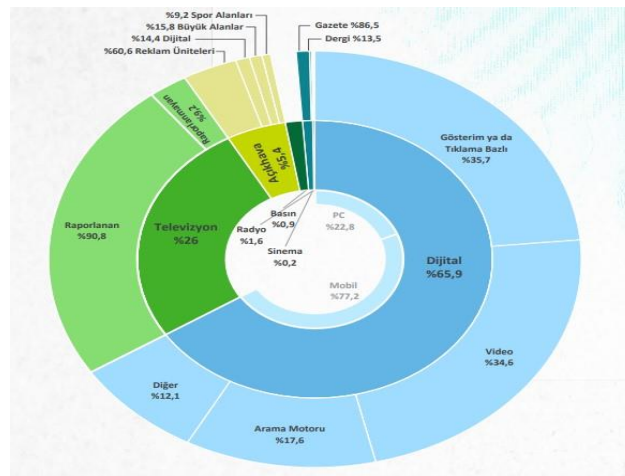
Tarihsel açıdan reklamın gelişimine bakıldığında gazete gibi basılı mecralarda yapılan reklamlar yerini radyo daha sonra da televizyonda yapılan reklamlara bırakmış günümüzde ise internetin hızla hayatımıza uyum sağlaması ile artık reklamlar daha çeşitli boyutlar kazanmaktadır (Aslaner ve Aslaner, 2020). İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllara geldiğimizde ise artık geleneksel reklamcılık yerini dijital reklamcılığa bırakmaktadır. Dijital dönüşüm hızlı bir şekilde reklamcılık sektörünü de etkilemektedir.

Dijital reklamlar, banner reklamların ortaya çıkışıyla başlayan bir süreçken günümüzde çok çeşitli ve farklı alanlarda aktif olarak kullanılmaktadır. İlk başlarda basit bannerlar olsalar da zamanla dijital reklamın evrimi ile akıllı telefon ve tabletlerin yaygınlaşması tüketiciye her yerde ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bunun anında, sosyal medya platformlarının oluşması ile reklam verenler daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamaktadır.

Dijital reklamlarda meydana gelen gelişmeler ve internet teknolojisindeki hızlı ve ani gelişmelere paralel olarak reklam yatırımlarında geleneksel reklamlara göre artış olduğu dikkat çekmektedir (Adalı, 2023). Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi 2023 yılı tahmini medya ve reklam yatırımlarının ilk altı aylık raporuna göre dijital reklamlar %65,9 ile en yüksek paya sahiptir. Bu durumda, geleneksel reklamların yatırım yüzdelerinde düşüş olduğu görülmektedir.

Şekil 3

Türkiye’de Medya ve Reklam Sektörü Yatırımları, 2023 İlk 6 Ay



Kaynak: Reklamcılar Derneği Raporu (2023)

Dijital dünyanın hızlı gelişimi, teknoloji, tüketici davranışları ve iş dünyasındaki değişimlere bağlı olarak gelişmektedir. Bu gelişim, reklam verenlere daha fazla fırsat vermekte ve tüketicilere daha özelleştirilmiş deneyimler sunmaktadır.

2.3. Dijital Reklam Amacı

Bir ürünü, hizmeti veya markayı hedef kitleye tanıtmak, bilinirliği artırmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve satışları artırmak dijital reklamların en temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu reklam türü, geleneksel reklamdan farklı olarak, daha hedefli ve ölçülebilir bir etki sağlama potansiyeline sahip olmaktadır.

İnternet reklamları ile reklam verenler doğru sayısal verilere hızlı bir şekilde ulaşarak ürünleri hakkında etkili bir strateji oluşturmaktadır (Çetinkaya ve Çelik, 2019). Dijital reklamlar amaçları doğrultusunda farkındalık oluşturmak, hedef kitleye hızlı ulaşmak, etkileşimi ile satışlarını arttırmak ve marka sadakatini güçlendirmeyi hedeflemektedir.

İşletmeler dijital reklamlar aracılığıyla tüketicilerin kararlarını etkileyerek kendi ürün ve hizmetlerine karşı talep oluşturmak istemektedirler. Reklamların esası, tüketicilerin marka lehinde satın alma davranışlarında değişiklik yaratmaktır (Güleç, 2006). Bu sayede dijital reklamların amaçları arasında önemli bir diğer nokta hedef kitleyle etkileşimi arttırarak marka ile potansiyel tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır.

2.4. Dijital Reklamın Özellikleri

Geleneksel reklamlar karşısında çok hızlı büyüme gösteren dijital reklamları geleneksel reklamlardan ayıran bazı özellikler yer almaktadır. Bu özellikler:

- **Hedef kitleye ulaşım:** Dijital medyanın yaygınlaşması ile çevrimiçi yaşadığımız bir dünyada dijital mecralar aracılığıyla markalar geniş bir hedef kitlelere kolay bir şekilde ulaşmaktadır (Gökşin, 2017). Hedef kitlenin demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına göre hareket etmektedirler.
- **Ölçülebilirlik:** Dijital reklam kampanyalarının etkileri kolayca ölçülebilmektedir. Reklam performansları, tıklama oranları, dönüşüm oranları gibi verileri analiz edilmektedir. Ayrıca dijital reklamlar yayını yapılan dönem ile yapılmayan dönem arasında ulaşılan sonuçları net bir şekilde ortaya koymaktadır (Berki, 2019). Bu, reklam stratejilerini optimize etmek için önemli bir özellik olmaktadır.

- **Etkileşim ve geri bildirim:** Dijital reklamlar çevrimiçi iletişimin ön planda olması sayesinde 7 gün 24 saat anında etkileşim ve geri bildirim sağlama olanağına sahip olmaktadır (Alabay, 2010). Hedef kitle ile doğrudan etkileşim kurma imkânı bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar aracılığıyla kullanıcı geri bildirimini alınmaktadır. Bu sayede reklam stratejileri güncelleme ve iyileştirme fırsatı sağlamaktadır.
- **Hızlı yayılma ve güncelleme:** İnternet üzerinden anında erişim, reklam kampanyalarının esneklik kazanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, kampanya performansına göre markalar hızlı bir şekilde değişiklik yapabilmektedir.
- **Çeşitli formatlar:** Dijital reklamlar, metin, görsel, video ve ses gibi çeşitli formatları tüketicilerine aynı anda sunarken etkili bir iletişim stratejisi oluşturmaktadır.
- **Kişiselleştirme imkânı:** Tüketicilerinin ilgi alanlarını ve özelliklerini bilen markalar, hedef kitleye uygun özelleştirilmiş içerik sunmaktadır. Hedef kitle ile ilgili bilgiler pazarlama verimliliğini ve müşteri sadakatini arttırmaktadır (Hakverdi, 2022).
- **Maliyet kontrolü:** Geleneksel reklam yöntemlerine göre genellikle daha ekonomik olmaktadır. Reklam verenler bütçelerini daha etkili bir şekilde yönetebilmekte ve reklam stratejilerini ihtiyaca göre hazırlamaktadırlar.

Dijital reklamlar bu özellikleri ile birlikte, hedef kitleye anında ulaşabilmesi, maliyetinin düşük olması, birebir iletişim sağlaması ve güncellenebilir olması gibi nedenler ile müşterilerini daha iyi tanıyabilmesi, onların reklama karşı davranışlarını ölçebilmesi ve rakiplerini kolayca izleyebilmesi açısından geleneksel reklamlardan ayıran başlıca özellikler arasında yer almaktadır (Akkaya, 2013).

2.5. Dijital Reklamın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital reklamların aktif olarak kullanılmasının avantajları şu şekilde sıralanmaktadır.

- İnternet üzerinden yapılan dijital reklamlar markalara ürün ve tanıtımlarını 7/24 sürdürme imkânı sağlamaktadır. Böylece, markalar hedef kitlelerine kolayca ulaşmaktadırlar. Ayrıca hedef kitle hakkında detaylı bilgilere de sahip olmaktadır (Özdemirli, 2022).
- Dijital reklamların performansı kolayca ölçülebilir olması onu geleneksel reklamlara karşı avantajlı yapmaktadır.

- Dijital reklamlar geleneksel reklamlara kıyasla daha az maliyetli olmaktadır. Bu sayede küçük işletmeler ve girişimciler için bütçelerine uygun ve etkili reklam stratejilerini oluşturmaktadır.
- Dijital reklamlar geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve anlık değişikliklere uyum sağlayabilmektedirler. İnternet ortamının özgün bir yer olması esnek reklam kampanyaları hazırlamalarına olanak tanımaktadır (Özdemirli, 2022).
- Dijital reklamlar tüketiciler ile etkileşim kurma ve geri bildirim sağlama imkânı sunmaktadır.

Dijital reklamların dezavantajları şu şekilde sıralanmaktadır.

- İnternet kullanıcıları, sürekli reklamlara maruz kalan tüketicilerde reklam yorgunluğu oluşabilmektedir. Bu durumda reklamın etkileyciliği azalmaktadır. Ayrıca hedefleme hataları ile bazı reklamları almak istemeyen kişilere gittiğinde tepki çekmektedir (Özdemirli, 2022).
- İnternet üzerinden yapılan dolandırıcılıklar dijital reklamlara karşı güven sorunlarına sebep olmaktadır. Bu durumda tüketiciler reklam engelleme yazılımları kullanarak reklamları engellerse hedef kitleye ulaşmak zorlaşmaktadır.

2.6. Dijital Reklam Araçları

Dijital reklam araçları, günümüz işletmelerinin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, satışlarını arttırmak için kullandıkları önemli araçlardan biridir. Bu araçlar kendi içinde farklı çeşitlerde ve gruplarda olmaktadır. Bu bölümde dijital reklam araçları hakkında bilgi verilmektedir.

2.6.1. Banner Reklamlar

1994 yılında Hotwired.com sitesinde ilk kez banner reklam kullanmasının ardından bannerlar internette en sık tercih edilen reklam türü olmaktadır (Çakır, 2021). Banner reklamlar, web sayfasının görünür yerlerine tıklanma ve yönlendirme amacıyla yerleştirilmiş hareketli ve durağan kişiselleştirilmiş bant reklamlarına denmektedir (Aslaner ve Aslaner, 2020). Reklamı gören tüketiciler, reklama tıkladıklarında, reklam veren firmanın sitesine veya ürünün satışının yapıldığı elektronik ticaret uygulamasına yönlendirilmektedirler (Özdemirli, 2022). Banner reklamların bu şekilde markalar için

yararlı olduğu, tıklanmaların başarısızlık ifade ettiği durumlarda bile marka bilinirliği, marka kuvveti ve tüketici sadakati gibi pazarlama için önemli olan unsurlarda artış olduğu sonucu ortaya konmaktadır (Briggs ve Hollis, 1997).

Zamanla internetin daha yaygın hale gelmesiyle birlikte tüketicilerin teknoloji ile çok iç içe olması çok sık bir şekilde banner reklamların karşlarına çıkması tıklanma oranlarında azalmaya sebep olmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler banner reklamlara olan ilgisini kaybetmiş ve bu kez zorla karşlarına çıkan banner reklamlara maruz kalmışlardır (Çakır, 2021). Bu durum reklam verenlerin tüketicilere ulaşma stratejilerini gözden geçirmelerine neden olmaktadır. Süreç içerisinde reklam dünyasının dinamik yapısına ayak uydurabilen ve tüketicilerin değişen beklentilerini anlayan markalar için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Şekil 4

Banner Reklam Örneği



Kaynak: Ankasoft Şirketi Dijital Reklam Çalışmaları (2024)

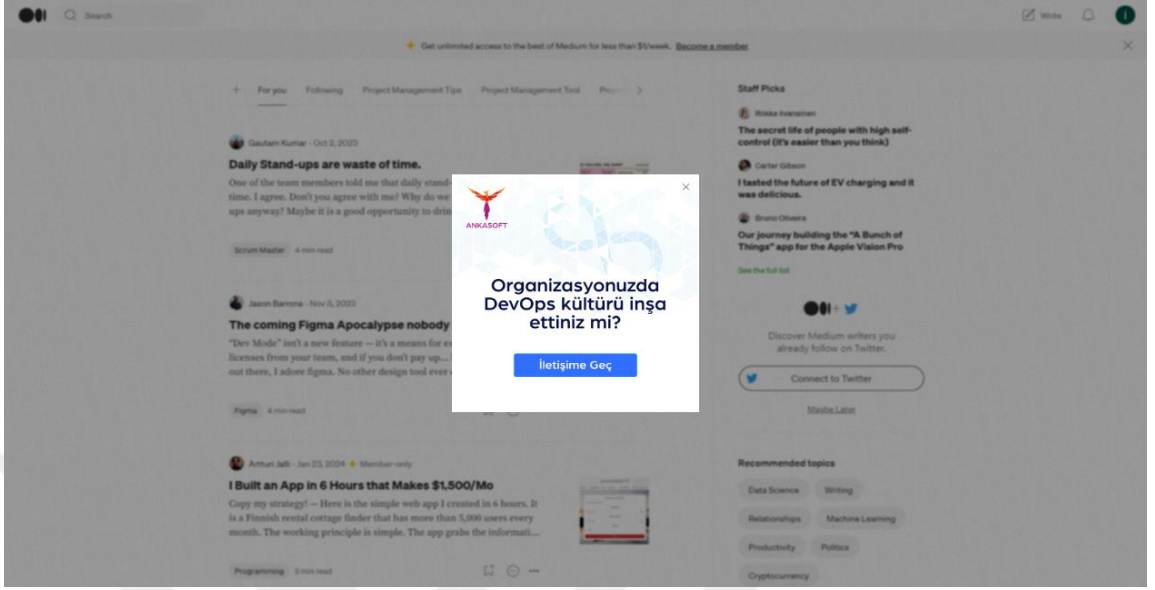
2.6.2. Açılır Pencere (Pop – up) Reklamları

Açılır pencere reklamları, kullanıcıların izni olmadan görüntüleme yaptıkları web sitesi içerisinde ani ve zorunlu bir şekilde kullanıcının ekranında bir pencere olarak beliren reklamlara denmektedir (Özdemirli, 2022). İçeriği kapatma veya geçme seçeneği sunmaktadır. Bu reklam türü genellikle internet reklamcılığında gelir elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Tüketicilerin karşısına çıkan reklamların reklam verenler adına talep edilen etkiyi büyük oranda etkilediği ve bir anda zorla beliren reklam çeşidiyle reklam tıklanma oranlarının pozitif yönlü ilişki olduğu belirtilmektedir (Chou vd., 2008).

Reklam verenler tarafında bu reklam türünün çok fazla kullanılması ve aniden belirmesi kullanıcılar tarafında rahatsız edici bulunmaktadır. Bu durumda, kullanıcılar açılır pencere reklamlarından korunmak ve daha rahat bir internet deneyimi için engelleme özellikleri geliştiren tarayıcılar kullanmaktadır.

Şekil 5

Açılır Pencere Reklam Örneği



Kaynak: Ankasoft Şirketi Dijital Reklam Çalışmaları (2024)

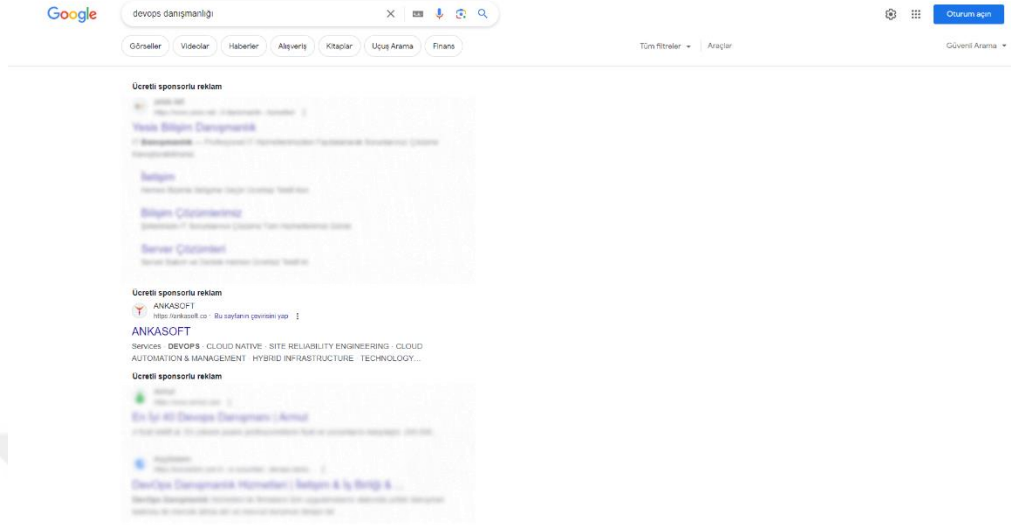
2.6.3. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamları, kullanıcıların internette arama yaptıklarında yazdıkları sözcüğün web sayfasındaki anahtar kelimelerle eşleştirilmektedir. Bu sayede kullanıcıların talep ettiği web sayfasına yönlendirilmesi hedeflenmektedir (Çakır, 2021). Firmalar bu sayede var olan mevcut müşterilerinin ürün veya hizmetlerine karşı ilgilerini arttırmak aynı zamanda potansiyel müşterilerine ulaşma konusunda da başarılı sonuçlara ulaşırken yüksek maliyetler olmadan doğru bir strateji ile kâr elde etmek mümkün olmaktadır (Berki, 2019). Reklam veren firmalar günlük tıklanma başına bütçe ve maliyet hesaplaması sağlamaktadırlar (Çakır, 2021).

Arama motoru kullanıcıları için organik sonuçlar ve ücretli sonuçlar olmak üzere iki çeşit sonuç bulunmaktadır. Organik sonuçlar, arama motoru SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çalışma alanı iken, ücretli sonuçlar SEM (Arama Motoru Pazarlaması) çalışma alanı içerisinde yer almaktadır. (Alçelik, 2017). SEM (Arama Motoru Pazarlaması) ile firmaların sitelerine giriş trafiği anlık olarak artmaktadır. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çalışmaları ise, belirli bir anahtar kelimedeki kalıcı bir yükseliş elde etmek için kullanılmaktadır (Özdemirli, 2022).

Şekil 6

Arama Motoru Reklam Örneği



Kaynak: Ankasoft Şirketi Dijital Reklam Çalışmaları (2024)

2.6.4. Elektronik Posta Reklamları

Elektronik posta reklamları, reklam verenlerin hazırladıkları reklam çalışmalarını tüketicilerin e-posta adreslerine iletilmesiyle ortaya çıkan reklamcılık faaliyetinden oluşmaktadır (Dündar, 2023).

Bu reklam türünün kısa zamanda oluşması, uygun maliyetli olması ve geniş bir erişim ağına sahip olması ile firmalar kayıtlı kullanıcılara kolayca ulaşmaktadır (Özdemirli, 2022). Firmalar mevcut ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve potansiyel müşterilere ulaşmak için e-posta reklamları tercih edebilmektedirler.

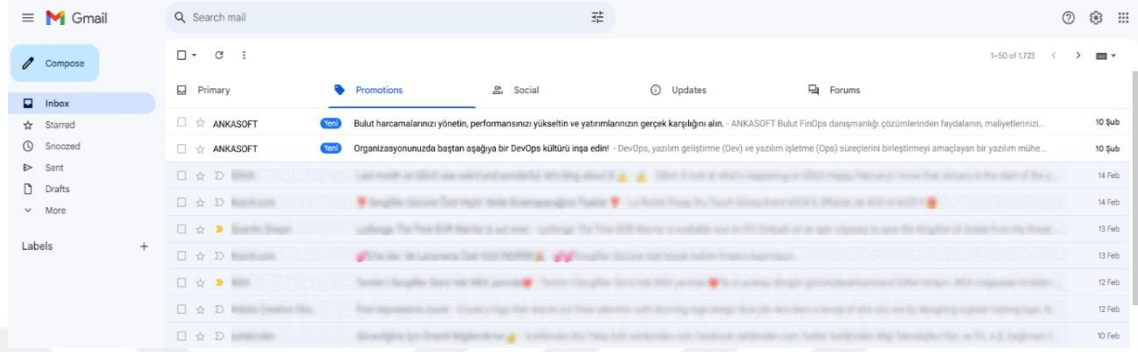
E-posta yoluyla yapılan reklamlarda mesaj içeriklerinin doğru tanımlanması ve hedef kitlenin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Kısa, öz ve açıklayıcı mesajlar ile hedef kitleye ulaşmak gerekmektedir (Akkaya, 2013). Fakat zamanla artan e-posta reklamları ve talep edilmeyen e-postalar kullanıcılar açısından rahatsızlık oluşturmaktadır (Çakır, 2021). Bu sebeple de kullanıcılardan izin almak, istenmeyen e-posta gönderiminden kaçınmak ve güvenilir bir marka imajı oluşturmak için temel prensip olmaktadır.

E-posta reklamcılığı, doğru strateji ve içerikle birlikte etkili bir pazarlama aracı olmaktadır. Ancak, tüketicilerin gereksinimlerini ve tercihlerini anlamak ve buna uygun bir şekilde kişiselleştirilmiş mesajlar sunmak gerekmektedir. Ayrıca, GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği) gibi düzenlemelere uygun olarak kişisel verilerin korunması ve gizliliğin sağlanması da önemli olmaktadır. Bu şekilde, markalar müşteri memnuniyetini

artırabilir, sadık bir müşteri tabanı oluşturabilir ve uzun vadeli başarı için temel oluşturmaktadır.

Şekil 7

Elektronik Posta Reklam Örneği



Kaynak: Ankasoft Şirketi Dijital Reklam Çalışmaları (2024)

2.6.5. Sosyal Medya Reklamları

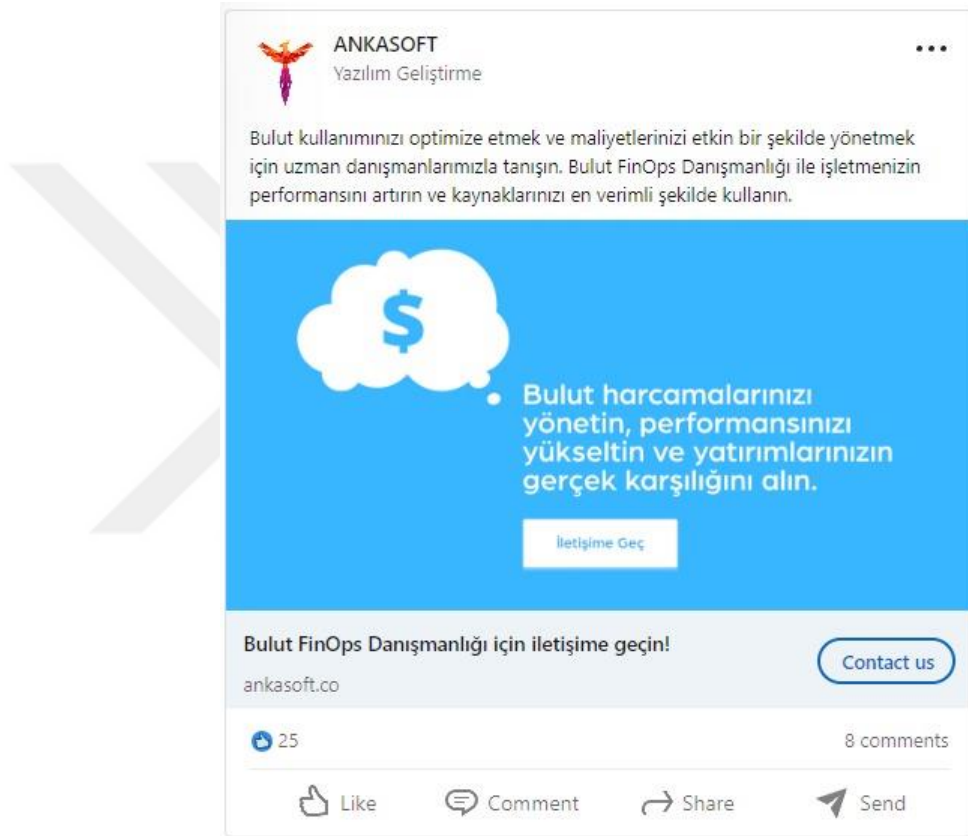
Sosyal medya reklamları, insanların alışkanlıklarının değişim göstermesi ile gün içerisinde en çok vakit harcadıkları, arkadaşları ile iletişim içinde oldukları, anılarını paylaştıkları ve hatta bazı kullanıcıların yaşam biçimi haline gelmesi ve çok büyük bir kitleye ulaşma imkânı sağlaması sebebiyle firmaların tercih ettiği dijital reklam araçları arasında yer almaktadır (Özdemirli, 2022). Sosyal medya reklamları markaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, büyük hedef kitleye ulaşmak ve etkileşimi arttırmak amacıyla sosyal medya platformlarında kullanılan reklamlardan oluşmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat gibi platformlar sosyal medya reklamları için kullanılmaktadır. Her platformun kendine özgü özellikleri olduğu için reklam stratejilerinin de buna göre uyarlanması gerekmektedir.

Büyük kullanıcı trafiğine sahip olan bu siteler, reklam verenler için büyük bir hedef kitle oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetlerin sahip olduğu markalar sosyal ağ sitelerinde kullanıcıları ile iletişim kurmaktadır. Sayfalarına yapılan yorumlar ile hedef kitlelerinin olumsuz ve olumlu yaklaşımlarını anlık görmektedirler. Bu sayede potansiyel tüketicileri ile iletişime geçme şansı yakalamaktadırlar. Ayrıca sosyal medya reklamları, etkili bir viral pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılar, mecraların sunduğu her türlü bilgiyi paylaşarak görüşlerini belirtmektedirler (Akkaya 2013).

Sosyal medya reklamları, markaların çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmak için etkili bir araç olmaktadır. Firmalar için milyonlarca potansiyel tüketiciye aynı anda ulaşabilmek mümkün olduğu için küçükölçekli firmalar bile düşük bütçeler ile ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazar paylarını büyütmek için sosyal medya reklamlarını tercih etmektedirler (Akkaya, 2013).

Şekil 8

Sosyal Medya Reklam Örneği



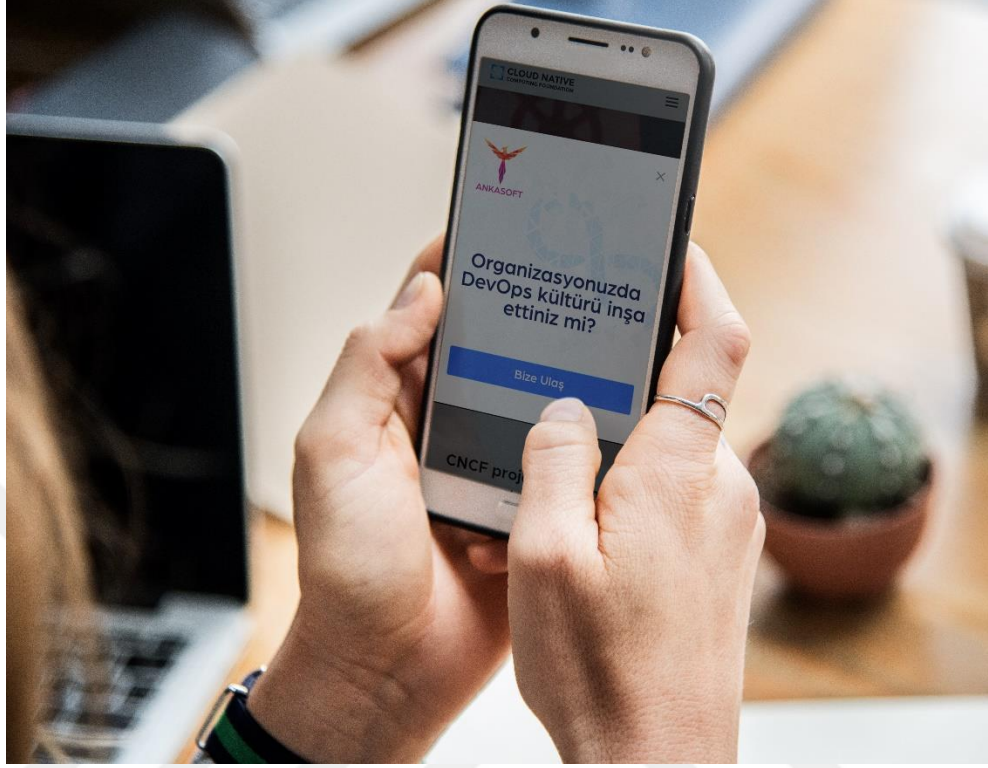
Kaynak: Ankasoft Şirketi Sosyal Medya LinkedIn Reklam Örneği (2024)

2.6.6. Mobil Reklamlar

Mobil reklamlar, kablosuz telefonlar ya da diğer mobil cihazlar aracılığıyla yapılan reklamları oluşturmaktadır (Özdemirli, 2022). Firmalar ve müşteriler arasında gerçekleşen iki yönlü pazarlama iletişimi olurken doğru zamanda, doğru yerde ve doğrudan mesaj yolu ile etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Kumar, 2020). Markaların ve firmaların hedef kitlelerine ulaşmaları ürün ve hizmetlerini tanıtmaları için etkili bir araç olmaktadır. Bunun yanında, marka bilinirliğini artmasını sağlamaktadır. Mobil reklam stratejileri belirlerken, hedef kitlenizi ürün ve hizmetinizin özelliklerini iyi bilmeniz pazar trendlerini dikkate almanız gerekmektedir.

Şekil 9

Mobil Reklam Örneği



Kaynak: AnkaSoft Şirketi Mobil Reklam çalışmaları (2024)

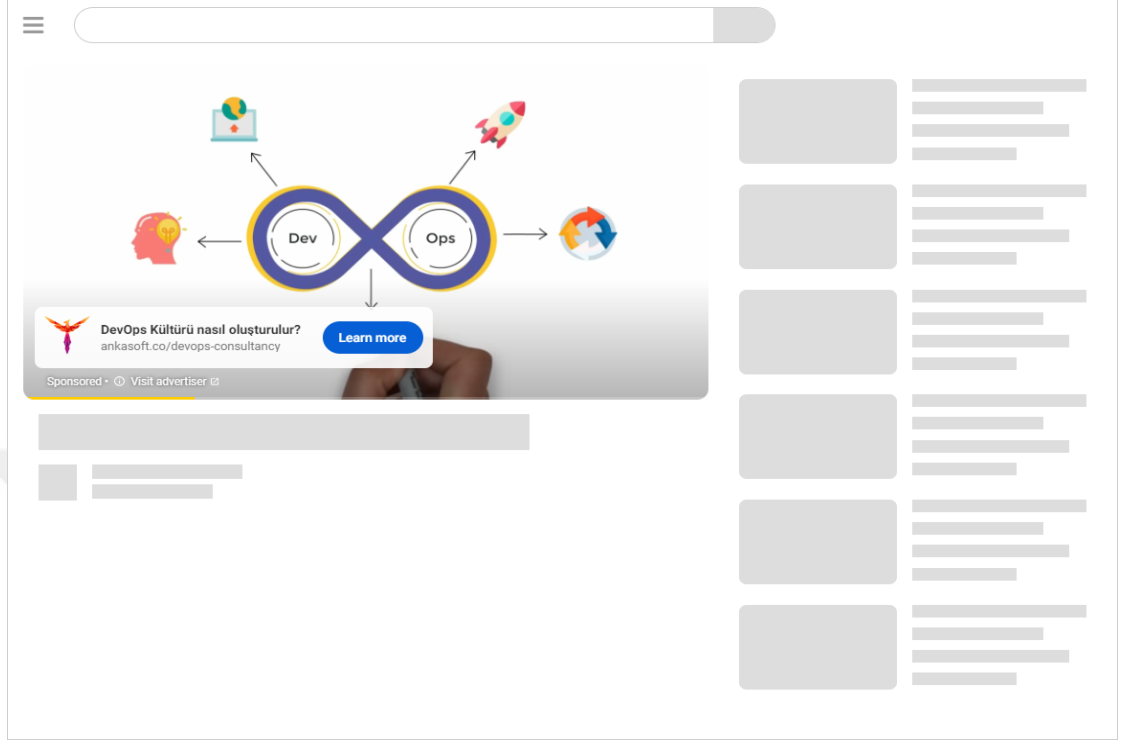
2.6.7. Video Reklamları

İnsanların televizyon ortamından internet ortamına hızlı bir geçiş yapmasıyla beraber video reklamcılığı yükselişe geçmektedir (Berki, 2019). İnternet aracılığıyla görüntülenen videolar kullanıcılara direkt ya da periyodik olarak iletilen görüntülü reklamlardan oluşmaktadır (Mestçi, 2013). İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak için potansiyel kitlelerine etkileyici videolar kullanarak mesajlarını ilgi alanlarına, içerik konularına veya müşterini satın alma sürecindeki konumuna göre kişiselleştirmektedirler. Bunun yanında video reklamcılığı, diğer iletişim araçlarına göre daha maliyetlidir (Kumar, 2020).

Video reklamları firmaların hikayelerini anlatmaları, ürün ve hizmetlerini tanıtmaları ve izleyicilere çağrıda bulunmaları için güçlü bir araç olmaktadır. İyi bir planlama, kreatif içerik ve doğru platform seçimi ile video reklamları hedeflenen sonuçlar elde etmektedirler.

Şekil 10

Video Reklam Örneği



Kaynak: Ankasoft Şirketi Videolu Reklam çalışmaları (2024)

2.6.8. Oyun İçi Reklamlar

İnternet ile hayatımıza giren bir başka yenilik ise çevrimiçi oyunlar olmaktadır. Bu oyunlar ile markalar hedef kitleleri ile etkileşim kurmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerden birini de oyun içi reklamlar oluşturmaktadır (Aslaner ve Aslaner, 2020). Oyun içi reklamlar, bir oyun için tasarlanmış oyunun içeriğine, süresine ve konusuna bağlı olarak oyunun içine yerleştirilerek hedef kitleye sunulmaktadır (Yılmaz, 2017). Bu reklamlar genellikle oyun dünyasıyla uyumlu olacak şekilde yerleştirilmektedir. Ancak oyun esnasında çok fazla reklama maruz kalan kullanıcılar sıkılmakta ve oyun deneyimini bozucu bulmaktadırlar. Bu sebeple de oyun içi reklamların dengeli bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Şekil 11

Oyun İçi Reklam Örneği



Kaynak: Ankasoft Şirketi Oyun İçi Reklam Çalışması (2024)

2.7. Dijital Reklamda Hedef Kitle Oluşturma

Reklamlar, belirli bir kesimi hedef alarak, ürünlerini pazarlamak için hazırlanmaktadır. Amacı, hedef kitleye ürünlerin reklamını yaparak onların satın almasını sağlamaktır. O zaman hedef kitle reklam çalışmasının ulaşabildiği ve etkilediği kişilerden oluşmaktadır. Bu sebeple hedef kitleyi doğru belirlemek, yapılacak reklam kampanyası için önemli olmaktadır (Özdemirli, 2022). Dijital reklamlar sürecinde de hedef kitleyi belirlemek için çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Reklamın doğru kişilere ulaşması demografik özelliklerinin, davranış özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu sayede reklamın başarısı artarken bütçenin etkili bir şekilde kullanılması sağlanmaktadır.

2.8. Dijital Reklamda Zorluklar ve Engeller

İnternetin gelişimi, internet tabanlı platformların hayatımıza girmesi ve bu platformlarda markaların aktif bir şekilde hedef kitlesine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıttığı dijital reklamlar hızla büyüme göstermektedir. Firmalar için büyük avantajlar sağlayan bu reklamların aynı zamanda firmalar ve hedef kitle için bazı zorluk ve engelleri de beraberinde getirmektedir. Dijital reklamcılığın var olmasından beri, bu mecraların gelişimi çeşitli spam, dolandırıcılık ve siber güvenlik konularıyla baş etmektedir (Wielki ve Grabara, 2018). Dijital saldırıların artması sonucunda reklamların tüketicilere ulaşması

zorlaşırken hedef kitleye uygun olmayan reklamların da artması onları reklamları engellemeye teşvik etmektedir (Karakum ve Ventura, 2022). Tüketiciler ağısından kişisel verilerinin toplanması endişe oluşmaktadır. Bunun yanında reklam dolandırıcılığının olması reklam verenleri de zor durumda bırakmaktadır.

Tüm bu zorluklara rağmen dijital reklamcılık hâlâ çok etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Reklam verenler, bu zorlukları aşmak için sürekli olarak stratejilerini güncelleyerek hızla değişen teknolojiye uyum sağlamaktadırlar.



BÖLÜM 3. METODOLOJİ

Bu bölümde tez çalışmasına yönelik yapılan araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve araştırmanın modeli sunulmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgular ve araştırmanın kısıtları açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; çevrimiçi alışverişin insan hayatına entegre olduğu bu dönemde internet üzerinden satış yapan firmaların müşterilerine ulaşabilmek adına yaptığı dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyetleri ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Dijitalleşmenin hızla artış göstermesiyle yaygınlaşan ve hayatın bir parçası haline gelen internet aracılığıyla yapılan ticaretin giderek fazlaşması ile bu konuda araştırma alanında önem kazanmaktadır. Tüketicilerin internet kullanım alışkanlığı hız kazanırken firmalar da değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Değişimin en etkili yollarından biri olarak da dijital reklamları tercih etmektedirler. Firmalar ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici tutumlarını, reklamların tüketici üzerinde satın alma etkisinin belirlenmesin de ne kadar önemli olduğu araştırılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın önemi açısından, bu araştırmanın dijital reklam kampanyalarının etkinliğini arttırmak için öngörü sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları ile dijital reklamlara olan tutumları arasındaki ilişkiyi anlamak, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sürecinde bazı kısıtlarla karşılaşmaktadır. Araştırmada kontrol edilemeyen dış etkenler kısıt olarak söz konusu olmaktadır. Anketi yapan katılımcıların duygusal durumları, olumlu ya da olumsuz deneyimleri cevaplarını etkileyerek kısıt oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise zamandır. Araştırmadaki anketin belirli bir zaman diliminde hazırlanması sonuçların zaman içinde değişimine neden olmaktadır. Ayrıca anketin Ocak – Mart 2024 tarihleri arasında kısa sürede uygulanması da bir başka kısıt olarak ifade edilmektedir.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, konu ile ilgili yapılan literatür taramasından sonra nicel verilere dayandırılarak oluşturulmuştur. Nicel veriler oluşturulurken online anket çalışması yapılmıştır. Veriler, gönüllülük esası alınarak toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak ise kolayda örneklem metodu tercih edilmiştir. Keşifsel araştırma yöntemi kullanılarak araştırma konusunun daha iyi anlaşılması sağlanmak istenmiştir. Araştırmada Likert ifadelerden yararlanılmıştır. Likert ifadelerin ilk bölümü olan Dijital (sosyal medya ve web siteleri) reklamlarıyla ilgili tutumları ölçmek için Özdemirli (2022) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılırken; satın alma niyeti ölçeğinde ise Ayar ve vd. (2020) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Son likert türü olan satın alma davranışı ile ilgili ifadeler literatür taranarak oluşturulmuştur.

Ankette yer alan soruların bir kısmı araştırmanın amacına uygun olacak şekilde literatür taramasına bağlı olarak ilk defa oluşturulurken bir kısmı da başka çalışmalardan oluşturulmuştur. Araştırmanın soruları SPSS programına girilmiş olup, veriler üzerinde yapılan analiz ve değerlendirmeler üçüncü bölümde ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamında birincil verileri elde etmek için yapılan anket çalışmasında Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan 18 yaş ve üzerinde çevrimiçi alışverişi yapan tüketicilerden oluşmaktadır.

3.5. Araştırma Evreni ve Örneklem Çerçevesi

Çalışma kapsamında, yararlanılan bilgiler birincil kaynak olan anket yöntemiyle toplanmaktadır. Araştırmada, çevrimiçi alışveriş yapmış olan 400 katılımcıya ulaşılmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmektedir. Kolayda örneklem yöntemi ile katılımcılardan sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde amaç, ankete cevap veren herkesi örneğe dâhil etmektir. Araştırmanın örnekleme, değişik demografik özelliklere sahip katılımcıları temsil etmeye imkân sağlayacak şekilde dikkatle seçilmiştir. Anket uygulaması, Ocak – Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması

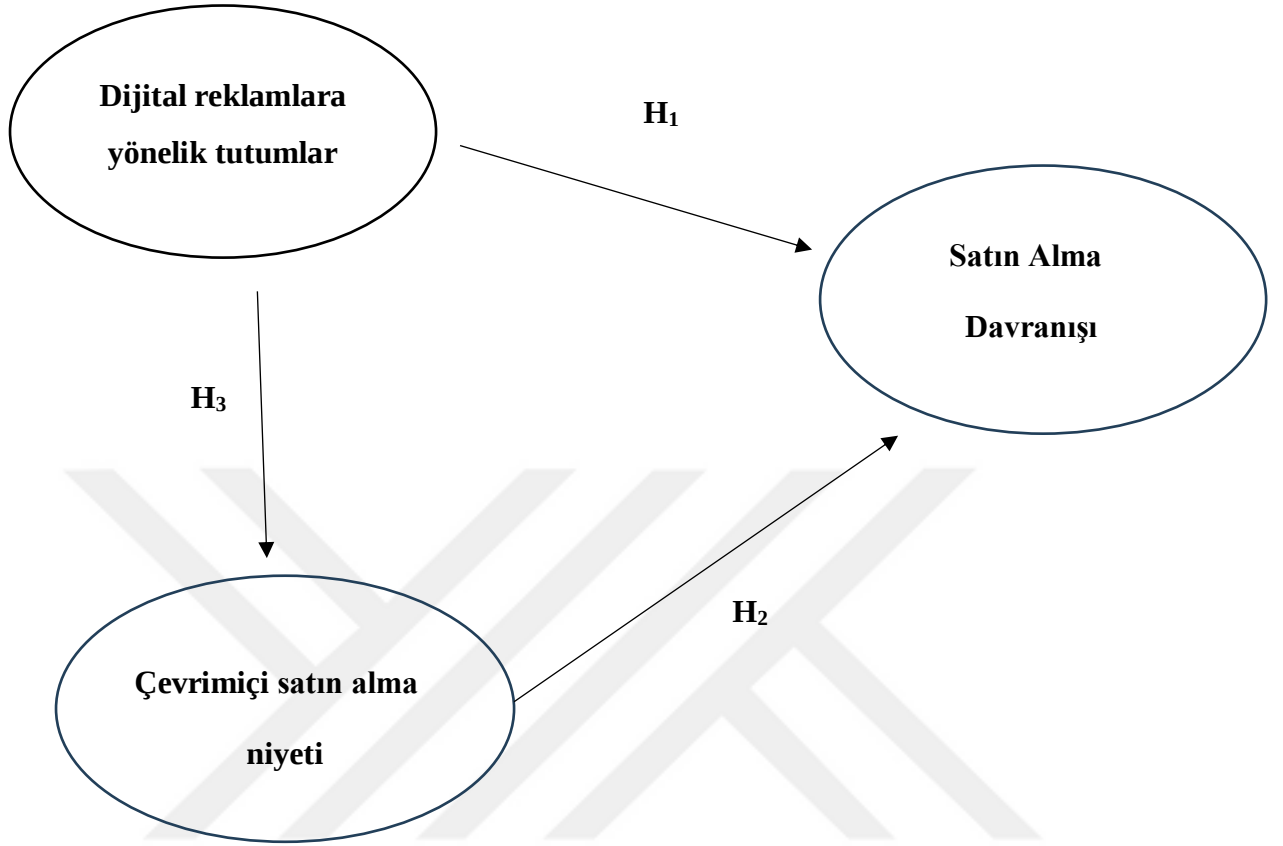
Araştırma çalışması için gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2024 yılında Türkiye de yaşayan çevrimiçi satın alma davranışı gerçekleştiren 18 yaşının üstünde kişiler oluşturmaktadır. Tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumlarının çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde çoktan seçmeli sorular sorularak tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan bakış açıları incelenmiştir. Sonraki bölümde sorular oluşturulurken reklama ilişkin davranış ölçeklerinden faydalanılmaktadır. Üç alt başlıktan oluşan sorulardan; ilk önce dijital medya (Sosyal Medya ve Web Siteleri) reklamlarına ilişkin davranış ölçekleri Özdemirli (2022)'nin çalışmasından, 3 ifadeden oluşan satın alma niyet ölçeği Ayar vd., (2020)'nin çalışmasından uyarlanırken son bölümde satın alma davranışını anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. Ayrıca çalışmada 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Kısmen Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) hazırlanan sorulara cevap verilmesi istenmektedir. Anketin son bölümü ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Anket, online bir şekilde çok sayıda kişiye ulaştırılmıştır. Anket formlarının doldurulması ortalama 5-10 dakika sürecek şekilde hazırlanmıştır. Veriler bilgisayarda SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür taraması neticesinde araştırma amacına uygun olacak şekilde oluşturulan model ve hipotezler Şekil.12'de gösterilmiştir.

Şekil 12

Araştırma Modeli



H₁: Dijital reklamlara yönelik tutumlar satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₂: Çevrimiçi satın alma niyeti satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₃: Dijital reklamlara yönelik tutumlar çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.8. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri tablolar ile açıklanmaya çalışılacaktır. Sorulara cevap veren katılımcıların bazı özellikleri değerlendirilmekte, daha sonra ise çevrimiçi alışveriş kavramının neler ifade ettiği, çevrimiçi alışverişe karşı tutum, davranış ve algılamalarının neler olduğunu açıklamaya yönelik olan bazı bulgular ortaya konulmaktadır.

3.8.1. Demografik Özellikler

Bu bölümde araştırma da yer alan katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler yorumlanmaktadır.

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre yüzdelik dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu %65 ile kadın, %35'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Sonuçlar, kadınların çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Medeni durumda, %60 ile büyük bir çoğunluğu bekar grubu oluşturmaktadır. Yaş dağılımına ilişkin bulgular incelendiğinde, %39 ile 18 - 25 yaş aralığında olanlar olurken, 56 - 65 yaş aralığı ise %1,8 ile en az katılıma sahip olan gruptur. Katılımcıların eğitim durumunda ise, lisans mezunu olanların %59,3 ile fazla olduğu görülmektedir. Mesleğe göre dağılımı incelediğinde, katılımcıların %36,3 ile özel sektör çalışanlarının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerinin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, %28,7 ile en büyük pay 0 – 10.000 TL aylık gelire sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 1

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	260	65,0
	Erkek	140	35,0
Medeni Durum	Evli	160	40,0
	Bekar	240	60,0
Yaş	18- 25	156	39,0
	26- 35	125	31,3
	36- 45	66	16,5
	46- 55	46	11,5
	56- 65	7	1,8
Eğitim	İlkokul	16	4,0
	Lise	64	16,0
	Ön Lisans	51	12,8
	Lisans	225	56,3
	Yüksek Lisans	41	10,3
	Doktora	3	,3
Meslek	İşçi	15	3,8
	Özel Sektör	145	36,3
	Memur	33	8,3
	Akademisyen	5	1,3
	Emekli	12	3,0
	Serbest Meslek	17	4,3
	Ev Hanımı	38	9,5
	Öğrenci	102	25,5
	Diğer	33	8,3
Aylık Gelir	0 – 10.000	115	28,7
	10.001 – 20.000	97	24,3
	20.001 – 30.000	92	23,0
	30.001 – 40.000	46	11,5
	40.001 – 50.000	21	5,3
	50.001 - Üzeri	29	7,2

3.8.2. Çevrimiçi Alışveriş Davranışları

Analizin bu bölümünde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını analiz etmek açısından katılımcılara çoktan seçmeli bazı sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıda ki tablolar da ifade edilmektedir.

Tablo 2’de katılımcılara, çevrimiçi alışverişin ne anlama geldiği sorulmuş ve bir seçenek seçmeleri istenmiştir. Bu bağlamda, %45,8 katılımcı tarafından seçilen ‘mal ve hizmetlerin internet üzerinden alışverişi’ en çok tercih edilen cevap olduğu görülmektedir. %9,5 katılımcı ‘teknolojik ürünlerden (telefon, tablet, bilgisayar...) yapılan alışveriş’ olduğu belirterek en az tercih edilen cevap olmuştur.

Tablo 2

Çevrimiçi Alışverişin İfade Ettiği Anlam

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alışveriş Platformu	81	20,3
İnternet üzerinde alışveriş yaptığımız uygulamalar	98	24,5
Mal ve hizmetlerin internet üzerinden alışverişi	183	45,8
Teknolojik ürünlerden (telefon, tablet, bilgisayar...) yapılan alışveriş	38	9,5

Tablo 3’te katılımcılara, çevrimiçi alışverişi tercih etme sebepleri sorulmuş ve bir şık seçmeleri istenmiştir. Bu bağlamda, cevaplar incelendiğinde %37,5 ile ‘kolaylık’ en çok tercih edilen seçenek olduğu görülmektedir. ‘Satış sonrası hizmetler’ seçeneği %0,3 ile katılımcılar tarafından en az tercih edilen şık olmuştur.

Tablo 3

Çevrimiçi Alışverişi Tercih Etme Sebebi

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ürün Çeşitliliği	59	14,8
Kolaylık	150	37,5
Fiyat	29	7,2
Zaman Tasarrufu	79	19,8
Güven	2	,5
Fiyat – Performans	32	8,0
Fırsat ve Kampanyalar	43	10,8
Satış Sonrası Hizmetler	1	,3
Diğer	5	1,3

Tablo 4’te katılımcılara aktif kullandıkları çevrimiçi alışveriş platformu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, en çok tercih edilen alışveriş platformu

%72,3 ile Trendyol olmuştur. Devamında %15 ile katılımcıların diğer bir çoğunluğu Hepsiburada platformunu tercih etmektedir.

Tablo 4

Aktif Kullanılan Çevrimiçi Alışveriş Platformu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Trendyol	289	72,3
Hepsiburada	60	15,0
Amazon	25	6,3
Diğer	26	,5

Tablo 5’ te katılımcılara çevrimiçi satın alma kararını etkileyen faktörler sorulmuş ve önem derecesine göre 3 seçenek seçmeleri gerektiği belirtilmiştir. Katılımcılar 1. Derece, 2. Derece ve 3. Derece olmak üzere belirtilen şıklardan tercih yapmıştır. Katılımcıları verdikleri cevaplara göre ağırlık tablosu oluşturulmuştur. Ağırlık dağılımı tablosunda yer alan değerler, t1 değerinin 3 ile çarpımı, t2 değerinin 2 ile çarpımı ve t3 değerinin 1 ile çarpımı sonucu bulunmuştur. Kullanıcı yorumu seçeneği için örnek gösterim:

$$t1: 191 \times 3 = 573$$

$$t2: 73 \times 2 = 146$$

$$t3: 97 \times 1 = 97$$

$$\text{Ağırlıklı Tercih: } 573 + 146 + 97 = 816$$

Yukarı da ağırlıklı tercih değerlerini nasıl bulunduğu ifade edilmiştir. Değerler incelendiğin de katılımcılara göre, kullanıcı yorumlarının çevrimiçi satın alma kararını etkileyen 1. Derece önemli faktör olduğu görülmektedir. 2. Derece önemli iade imkanı olurken 3. Derece önemli kargo ücreti olmuştur.

Tablo 5

Çevrimiçi Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Ağırlık Dağılımı

Özellikler	t1	t2	t3	Toplam	Ağırlıklı Tercih
Kullanıcı Yorumu	191	73	97	361	816
İade İmkani	175	88	80	343	781
Kargo Ücreti	141	84	84	309	675
Kargo Süresi	144	88	73	305	681
Sosyal medya reklamları	53	58	121	232	396
Fenomen birinin övmesi	54	57	120	231	396

Tablo 6 da katılımcılara çevrimiçi alışverişlerini en çok hangi kategoride yaptıkları sorulmuştur. Katılımcılardan bir şık seçmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğunu göz önüne aldığımızda, %38,5 ile kadın kategorisinde alışveriş yapanların fazla olduğunu görüyoruz.

Tablo 6

En Çok Çevrimiçi Alışveriş Yapılan Kategori

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	154	38,5
Erkek	72	18,0
Anne – Çocuk	30	7,5
Ev – Mobilya	20	5,0
Kırtasiye	18	4,5
Süpermarket	16	4,0
Kozmetik	6	1,5
Ayakkabı – Çanta	2	,5
Saat – Aksesuar	4	1,0
Elektronik	29	7,2
Spor- Outdoor	7	1,8
Diğer	4	1,0

Tablo 7’ye baktığımızda, katılımcılara çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen dijital reklamlar sorulmuş ve önem derecesine göre 3 seçenek seçmeleri gerektiği belirtilmiştir. Katılımcılar 1. Derece, 2. Derece ve 3. Derece olmak üzere belirtilen şıklardan tercih yapmışlardır. Katılımcıları verdikleri cevaplara göre ağırlık tablosu oluşturulmuştur. Ağırlık dağılımı tablosunda yer alan değerler, t1 değerinin 3 ile çarpımı, t2 değerinin 2 ile çarpımı ve t3 değerinin 1 ile çarpımı sonucu bulunmuştur. Sosyal media reklamları seçeneği için örnek gösterim:

$$t1: 131 \times 3 = 393$$

$$t2: 98 \times 2 = 196$$

$$t3: 112 \times 1 = 112$$

$$\text{Ağırlıklı Tercih: } 393 + 196 + 112 = 701$$

Yukarı da ağırlıklı tercih değerlerinin nasıl bulunduğu ifade edilmiştir. Değerler incelendiğinde katılımcıların verdiği cevaplara göre sosyal medya reklamlarının çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen 1. Derece önemli olduğu görülmektedir. 2.

Derece önemli görüntülü reklamlar olurken 3. Derece önemli aynı değere sahip olan arama motoru reklamları ve bir fenomenin ürünü tavsiye etmesi tercih edilmiştir.

Tablo 7

Çevrimiçi Satın Alma Davranışını Etkileyen Dijital Reklamların Ağırlık Tablosu

Özellikler	t1	t2	t3	Toplam	Ağırlıklı Tercih
Sosyal medya reklamları	131	98	112	341	701
Görüntülü Reklamlar	89	84	133	306	486
Arama motoru reklamları	66	74	130	270	476
Bir fenomenin ürün tavsiyesi	61	82	129	272	476
E-posta reklamları	55	46	128	229	385

Tablo 8'e baktığımızda, katılımcılara ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Sonuçlara baktığımızda, ayda bir alışveriş yapan katılımcılar %35,8 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. On beş günde bir alan katılımcılar ise, %24,8 ile diğer bir çoğunluğu oluştururken, yılda bir alan katılımcılar %2,3 ile en az tercih edilen seçenek olmuştur.

Tablo 8

Dijital Alışverişi Yapılma Sıklığı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Her gün	13	3,3
Haftada Bir	72	18,0
On beş günde bir	99	24,8
Ayda bir	143	35,8
Üç ayda bir	50	12,5
Altı ayda bir	14	3,5
Yılda bir	9	2,3

Tablo 9 da ortalama değerine bakıldığında 3'e yakın olması sebebiyle (2,47) Dijital medya reklamlarını güvenilir buluyorum ifadesi kararsıza yakın olarak gözükmese de rağmen, katılan ve katılmayan katılımcıların oranlarının incelenmesi katılımcı görüşlerinin daha iyi yorumlanmasına imkan sunacaktır.

Genel olarak Tablo 9 incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık olarak %15 ile %25 arasındaki bir grubun kararsız olduğu gözlemlenmektedir.

Örneğin; 1. Madde (dijital reklamların güvenilirliği bulma) konusunda her 5 kişiden 1'in kararsız olduğu görülmektedir. Dijital reklamlara inandırıcılık konusunda da her 5 kişiden

1'nin kararsız görüş içinde olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla tablo irdelenirken %15 - %25 arasındaki kararsızlıklarında dikkate alınmasında da yarar vardır.

Tablo tekrar incelendiğinde, katılanla, katılmayanların oranlarını kıyaslanması bize katılımcıların görüşlerinin daha iyi yansıtılmasına imkan verecektir. Bunun için hiç katılmıyorum – kısmen katılmıyorumun toplam değeri “Katılmayanlar” olarak, kısmen katılıyorum – Tamamen katılıyorum ise “Katılma” eğiliminde olanların oranını vermektedir.

Örneğin; Tabloda yer alan ifadelerin tamamına katılmayanların oranını %50- %70 arasındaki katılımcılar olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan, aynı tablolar incelendiğinde, katılanlar oranının %16- %35 arasında olduğu görülmektedir. Bu noktada, hemen hemen katılımcıların 3/2'sinin tutumdaki güvenilir, dürüst, ikna edici, faydalı, ilgi çekici, yararlı, karar verme süreci, inandırıcı, keyifli, firmanın güçlü olmadığını, pozitif yönde etkileyici olmadığını, satın alma sürecinde bir etkisi olmadığını, ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alma duygusu oluşturmadığını, reklamların önemli olmadığını, ilgimi çekmediğini, inandırıcı olmadığını ifade etmektedirler.

Tablo 9

Tüketicilerin Dijital Reklam (Sosyal Medya ve Web Siteleri) Reklamları ile İlgili Tutumları

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	
Dijital medya reklamlarını güvenilir buluyorum.	23,0	32,3	23,3	18,0	3,5	2,47
Dijital reklamları dürüst buluyorum.	24,8	40,0	19,3	13,5	2,5	2,29
Dijital reklamları ikna edici buluyorum.	23,8	29,5	15,8	24,3	6,8	2,61
Dijital reklamları faydalı buluyorum	22,8	28,7	19,5	25,0	4,0	2,59
Dijital reklamları ilgi çekici buluyorum	20,3	29,8	15,5	22,3	12,3	2,77
Dijital reklamları yararlı buluyorum	24,3	30,0	19,0	22,3	4,5	2,53
Dijital reklamlar karar verme sürecim de yardımcı oluyor.	21,0	32,0	15,8	23,0	8,3	2,66
Dijital reklamları inandırıcı buluyorum	27,0	32,3	25,3	12,8	2,8	2,32

Tablolar Devamı

Dijital reklamları keyifli buluyorum	24,5	29,8	20,5	18,3	7,0	2,54
Dijital reklamlar sadece firmanın güçlü olduğunun göstergesidir.	26,8	33,0	17,5	16,3	6,5	2,43
Dijital reklamları pozitif yönde etkileyici buluyorum.	20,5	29,5	18,3	25,5	6,3	2,68
Dijital reklamların ürün satın alma sürecimde hiçbir etkisi yoktur.	25,3	36,5	16,0	12,8	9,5	2,45
Dijital reklamlar ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	28,0	28,5	13,8	18,5	11,3	2,57
Mecbur kalmadıkça internetten alışveriş yapmam	36,8	30,5	11,8	9,8	11,3	2,28
İnternet alışverişlerimde reklamlar önemlidir.	28,2	32,5	16,0	15,8	7,5	2,42
Dijital reklam ilgimi çekmez.	22,0	40,5	13,8	13,3	10,5	2,50
Sosyal medya reklamları internet alışverişimde önemlidir.	24,3	32,5	16,0	18,5	8,8	2,55

Tablo 10 da ortalama değerine bakıldığında 3'e yakın olması sebebiyle (2,73) Dijital reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alabilirim ifadesi kararsıza yakın olarak gözükmeye rağmen, katılan ve katılmayan katılımcıların oranlarının incelenmesi katılımcı görüşlerinin daha iyi yorumlanmasına imkan sunacaktır.

Genel olarak Tablo 10 incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık olarak %17 ile %20 arasındaki bir grubun kararsız olduğu gözlemlenmektedir.

Örneğin; 1. Madde (Dijital reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alabilirim) konusunda her 5 kişiden 1'nin kararsız olduğu görülmektedir. Bir daha ki sefere ihtiyacım olduğunda reklamdaki markaların ürünlerini alacağım da her 5 kişiden 1'nin kararsız görüş içinde olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla tablo irdelenirken %17 - %20 arasındaki kararsızlıklarında dikkate alınmasında da yarar vardır.

Tablo tekrar incelendiğinde, katılanla, katılmayanların oranlarını kıyaslanması bize katılımcıların görüşlerinin daha iyi yansıtılmasına imkan verecektir. Bunun için hiç katılmıyorum – kısmen katılmıyorumun toplam değeri “Katılmayanlar” olarak, kısmen katılıyorum – Tamamen katılıyorum ise “Katılma” eğiliminde olanların oranını vermektedir.

Örneğin; Tabloda yer alan ifadelerin tamamına katılmayanların oranını %48 - %68 arasındaki katılımcılar olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan, aynı tablolar incelendiğinde, katılanlar oranının %15- %34 arasında olduğu görülmektedir. Bu

noktada, hemen hemen katılımcıların 3/2'sinin ihtiyacı olduğunda markadaki ürünü almayacağı ve dijital reklamlarda gördüğü markayı denemeyeceğini ifade etmektedir.

Tablo 10

Tüketicilerin Satın Alma Niyeti

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	
Dijital reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alabilirim.	18,8	29,5	17,3	29,5	5,0	2,73
Bir daha ki sefere ihtiyacım olduğunda reklamdaki markaların ürünlerini alacağım.	32,5	27,8	20,8	16,0	3,0	2,29
Dijital reklamda gördüğüm markaları kesinlikle denerim	41,5	26,8	17,3	11,8	2,8	2,08

Tablo 11 de ortalama değerine bakıldığında 3'e yakın olması sebebiyle (2,97) sıklıkla internet alışverişi yaparım ifadesi kararsıza yakın olarak gözükmeye ragmen, katılan ve katılmayan katılımcıların oranlarının incelenmesi katılımcı görüşlerinin daha iyi yorumlanmasına imkan sunacaktır.

Genel olarak Tablo 11 incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık olarak %15 ile %20 arasındaki bir grubun kararsız olduğu gözlemlenmektedir.

Örneğin; 1. Madde (İnternette ürün satın alma konusunda güvensizlik yaşıyorum) konusunda her 5 kişiden 1'nin kararsız olduğu görülmektedir. Dijital reklamlara inandırıcılık konusunda da her 5 kişiden 1'nin kararsız görüş içinde olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla tablo irdelenirken %15 - %25 arasındaki kararsızlıklarında dikkate alınmasında da yarar vardır.

Tablo tekrar incelendiğinde, katılanla, katılmayanların oranlarının kıyaslanması bize katılımcıların görüşlerinin daha iyi yansıtılmasına imkan verecektir. Bunun için hiç katılmıyorum – kısmen katılmıyorumun toplam değeri “Katılmayanlar” olarak, kısmen katılıyorum – Tamamen katılıyorum ise “Katılma” eğiliminde olanların oranını vermektedir.

Örneğin; Tabloda yer alan ifadelerin tamamına katılmayanların oranını %45 - %65 arasındaki katılımcılar olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan, aynı tablolar incelendiğinde, katılanlar oranının %30 - %40 arasında olduğu görülmektedir. Bu noktada, hemen hemen katılımcıların 5/3'ünün satın alma davranışı üzerinde güvensizlik yaşama, internet alışverişi yaparken mağaza takip etmeme, sosyal medya da tanıttığım kişi ürünü tanıttığında almama, elektronik posta reklamları ilgi çekmediği ifadeleri görülmektedir.

Tablo 11

Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	
İnternette ürün satın alma konusunda güvensizlik yaşıyorum.	15,5	33,8	18,0	26,0	6,8	2,75
Trendyol, Hepsiburada gibi uygulamaların indirimlerini düzenli olarak takip ederim.	21,3	21,8	15,8	24,5	16,8	2,94
Mağazadan görerek ürün almayı internet alışverişine tercih ederim.	19,0	26,3	18,3	19,0	17,5	2,90
İnternet alışverişi yaparken mağazaları takip etmem.	19,3	31,0	16,5	18,3	15,0	2,79
İlk sipariş kampanyası dahilinde internet mağazalarını takip ederim.	22,3	23,5	17,0	22,8	14,5	2,84
Kargo bedava olsun diye online mağazadan başka ürünlerde aldığım olur.	17,3	18,3	15,8	28,0	20,8	3,17
Sosyal medya da takip ettiğim bir kişi ürünü tanıttığında alırım.	38,0	25,0	18,3	13,3	5,5	2,23
Bir ürünü almak için o markanın web sitesini tercih ederim.	17,0	22,5	19,5	24,8	16,3	3,01
E-posta adresime gelen kampanyalar ilgimi çeker	43,8	23,0	14,5	13,8	5,0	2,13
İnternette araştırma yaparken önüme çıkan reklamlar ilgimi çeker.	30,5	26,3	16,0	21,3	6,0	2,46

<i>Tabloların Devamı</i>						
Sıklıkla internet alışverişi yaparım.	16,3	25,0	19,3	25,0	14,5	2,97
Tüketici yorumları ve mağaza puanı satın alma kararımı etkiler.	8,8	17,8	8,8	24,3	40,5	3,70
Cep telefonumda birden fazla internet alışveriş uygulaması vardır. (Trendyol, Hepsiburada, amazon... Vb.)	14,0	18,5	9,5	13,8	44,3	3,56

3.8.3. Gruplar Arası Karşılaştırma

Tüketicilerin satın alma davranışları ile aktif kullanılan alışveriş platformları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik olarak çeşitli gruplararası karşılaştırma testleri yapılmıştır. Platform türüne göre farklılıkları belirlemek için t-testi yapılmıştır. Platforma göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 12). Buna göre, Trendyol platformunu aktif kullanan katılımcıların uygulamaların indirimlerini Hepsi burada platformunu kullananlara göre daha düzenli olarak takip ettikleri ve sosyal medya da takip ettiği bir kişinin ürün tanıtımı yaptığında Hepsi burada platformunu kullananlara göre daha çok aldıkları görülmektedir. Bunun yanında da, Hepsi burada platformunu aktif kullananlar Trendyol platformunu kullananlara göre de cep telefonunda birden fazla alışveriş uygulamasına daha çok yer verdiklerini belirtmektedirler.

Tablo 12

Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Aktif kullanılan Platfomlar Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi

İfadeler	Platform	Ortalama	t	p
Trendyol, Hepsiburada gibi uygulamaların indirimlerini düzenli olarak takip ederim.	Trendyol	3,09	2,011	,048
	Hepsiburada	2,67		
Sosyal medyada takip ettiğim bir kişi ürünü tanıttığında alırım.	Trendyol	2,37	4,194	,000
	Hepsiburada	1,75		
Cep telefonumda birden fazla internet alışveriş uygulaması vardır. (Trendyol, Hepsiburada, amazon... Vb.)	Trendyol	3,51	-2,415	,018
	Hepsiburada	4,00		

3.8.4. Faktör Analizi

Dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için, katılımcılara toplam 33 ifade yöneltilmiştir. Dijital reklamlara yönelik tutumları ölçmek için 17 ifade, satın alma niyetini ölçmek için 3 ifade

ve satın alma davranışını ölçmek amacıyla 13 ifade olmak üzere toplam 33 ifade yer almaktadır. Bu ifadeleri tek tek yorumlamak yerine, bir bütün olarak ele alıp, sınıflandırma yapmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Etki eden faktörleri ortaya çıkarmak için likert ifadelerine varimax döndürme metodu kullanılarak ‘Temel Bileşenler Faktör Analizi’ uygulanmıştır.

Tablo 13’de tüketicilerin dijital (sosyal medya ve web siteleri) reklamlara yönelik tutumları görülmektedir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha 0,933 olduğu görülmüştür. Bu durumda araştırmanın güvenilir olduğu söylenmektedir. Buna ek olarak, dijital reklamlara yönelik olumlu tutum alt boyutunun güvenilirliği $\alpha = 0,956$ ve dijital reklamlara yönelik ilgisizlik alt boyutunun güvenilirliği ise $\alpha = 0,713$ olarak tespit edilmiştir. Araştırma verilerine uygulanan faktör analizinde (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,943 olarak bulunmuştur. Buna göre örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Her bir madde için hesaplanan KMO değerleri de en düşük 0,949 olarak bulunmuş ve örneklemin yeterli olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca Barlett Testi sonucunda $\chi^2 (136) = 5308,059$; $p < 0,000$ olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. AFA sonucunda, 17 maddeden oluşan ölçeğin iki alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu faktörün toplam varyansın %65,41’ ini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki varyansın %52,87’ünü, ikincisi ise %12,54’ini açıklamaktadır. Alt boyutlardan ilki 14 ifadeden, ikincisi üç ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri en düşük 0,545 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir.

Tablo 13

Dijital Reklama Yönelik Tutumlara Etki Eden Faktörler

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Katsayısı (a)	KMO
1. Boyut: Dijital Reklamlara Yönelik Olumlu Tutum				
1. Dijital reklamları faydalı buluyorum	,882	52,870	0,956	0,943
2. Dijital reklamları ilgi çekici buluyorum	,878			
3. Dijital reklamları yararlı buluyorum	,877			

Tabloların Devamı

4. Dijital reklamlar karar verme sürecim de yardımcı oluyor.	,868
5. Dijital reklamları pozitif yönde etkileyici buluyorum.	,861
6. Dijital reklamları ikna edici buluyorum.	,840
7. Dijital reklamları keyifli buluyorum	,824
8. Dijital reklamları inandırıcı buluyorum	,822
9. Dijital reklamları yararlı buluyorum	,781
10.Sosyal medya reklamları internet alışverişimde önemlidir.	,777
11.Dijital medya reklamlarını güvenilir buluyorum.	,775
12.İnternet alışverişlerimde reklamlar önemlidir.	,758
13.Dijital reklamlar ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	,628
14.Dijital reklamlar sadece firmanın güçlü olduğunun göstergesidir.	,545

2. Boyut: Dijital reklamlara yönelik Nötr (İlgisizlik)

1. Dijital reklamların ürün satın alma sürecimde hiçbir etkisi yoktur.	,837	12,543	0,713
2. Dijital reklam ilgimi çekmez.	,833		
3.Mecbur kalmadıkça internetten alışveriş yapmam	,687		

Tablo 14’te yer alan satın alma niyetine yönelik oluşturan ifadelerle uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha 0,787 olduğu görülmüştür. Bu durum da araştırmanın güvenilir olduğu söylenmektedir. Araştırma verilerine uygulanan faktör analizinde (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,670 olarak bulunmuştur. Buna göre örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Her bir madde için hesaplanan KMO değerleri de en düşük 0,679 olarak bulunmuş ve örneklem yeterli olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca Barlett Testi sonucunda $\chi^2 (3) = 371,649$; $p < 0,001$ olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük

olduğunu göstermiştir. AFA sonucunda, üç maddeden oluşan ölçeğin tek alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu faktörün toplam varyansın %70,30' unu açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tek alt boyutlun varyansı %70,30'unu açıklamaktadır. Tablo 13 de görüldüğü üzere alt boyut üç ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükü en düşük 0,794 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir.

Tablo 14

Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Katsayısı (a)	KMO
1 Boyut: Dijital Reklamda Satın Alma Niyeti				
1. Bir daha ki sefere ihtiyacım olduğunda reklamdaki markaların ürünlerini alacağım.	,888	70,298	0,787	0,670
2. Dijital reklamda gördüğüm markaları kesinlikle denerim	,831			
3. Dijital reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alabilirim.	,794			

Tablo 15'te yer alan satın alma davranışına yönelik oluşturan ifadelere uygulanan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha 0,856 olduğu görülmüştür. Bu durumda araştırmanın güvenilir olduğu söylenmektedir. Buna ek olarak, satın alma davranışı alt boyutu $\alpha = 0,858$ reklamdan etkilenme alt boyutu ise $\alpha = 0,732$ ve güven alt boyutu $\alpha = 0,652$ tespit edilmiştir. Araştırma verilerine uygulanan faktör analizinde (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,856 olarak bulunmuştur. Buna göre örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Her bir madde için hesaplanan KMO değerleri de en düşük 0,879 olarak bulunmuş ve örneklemin yeterli olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca Barlett Testi sonucunda $\chi^2 (78) = 1854,301$; $p < 0,000$ olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. AFA sonucunda, 13 ifadeden oluşan ölçeğin üç alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu faktörün toplam varyansın %59,68' ini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki varyansın %26,42'sini, ikincisi %17,69'unu ve üçüncüsü ise %15,57'sini açıklamaktadır. Alt boyutlardan ilki altı ifadeden, ikincisi üç ifadeden ve üçüncüsü ise dört ifadeden

oluşmaktadır. Faktör yükleri en düşük 0,502 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir.

Tablo 15

Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Katsayısı (a)	KMO
1. Boyut: Çevrimiçi Etkilenme				
1. Cep telefonumda birden fazla internet alışveriş uygulaması vardır. (Trendyol, Hepsiburada, amazon... Vb.)	,829	26,421	0,858	0,879
2. Tüketici yorumları ve mağaza puanı satın alma kararımı etkiler.	,794			
3. Sıklıkla internet alışverişi yaparım.	,724			
4. Kargo bedava olsun diye online mağazadan başka ürünlerde aldığım olur.	,716			
5. Trendyol, Hepsiburada gibi uygulamaların indirimlerini düzenli olarak takip ederim.	,641			
6. İlk sipariş kampanyası dahilinde internet mağazalarını takip ederim.	,611			
2.Boyut: Reklamdan Etkilenme				
1. E-posta adresime gelen kampanyalar ilgimi çeker.	,843	17,697	0,732	
2. İnternette araştırma yaparken önüme çıkan reklamlar ilgimi çeker.	,747			
3. Sosyal medyada takip ettiğim bir kişi ürünü tanıttığında alırım.	,694			
3.Boyut: Platforma Güven				
1.Mağazadan görerek ürün almayı internet alışverişine tercih ederim.	,790	5,570	0,652	
2.İnternette ürün satın alma konusunda güvensizlik yaşıyorum.	,730			
3. İnternet alışverişi yaparken mağazaları takip etmem.	,602			
4. Bir ürünü almak için o markanın web sitesini tercih ederim.	,502			

Yukarıda ana modelde üç tane hipotezin test edilmesi söz konusudur. Ancak, çevrimiçiye yönelik tutumun, faktör analizi sonucuna göre, iki boyutlu bir yapı teşkil etmesi sebebiyle takip eden regresyon analizlerinde tutumu tek bir boyut olarak analize sokmanın yanında, alt boyutlar düzeyinde de regresyon analizine tabi tutarak alt boyutların bağımlı değişken üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi amacıyla alt boyutlar düzeyinde regresyon analizi yapılmıştır. Benzer durum bağımlı değişken olan satın alma davranışı içinde geçerlidir. Faktör analizi sonucuna göre, davranış üç alt boyuttan oluşmaktadır. Dolayısıyla da, burada regresyon analizinde tek bir davranış analize sokma yanında, alt boyutlar düzeyinde de regresyon analizine tabi tutularak alt boyutlar düzeyinde bağımsız değişkenlerin görece etkilerinin incelenmesi amacıyla alt boyutlar düzeyinde regresyon analizi yapılmıştır.

3.8.5. Regresyon Analizi

Bu bölümde, modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla genel yapılar düzeyinde ve alt boyutlar düzeyinde regresyon analizleri yapılmıştır. Öncelikle genel yapılar düzeyinde H1, H2, H3 hipotezleri regresyon analizine tabi tutularak test edilmiştir.

Dijital reklamlara yönelik tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 16’te görülmektedir. Analiz sonucunda modelde yer alan değişkenleri %18,8 oranında dijital reklama yönelik tutumu açıklayabildiği görülmektedir. Anova sonuçları modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir ($F= 47,127$; $p< 0,000$). Bu durumda, bağımsız değişken olan dijital reklama yönelik olumlu ve nötr tutumlar bağımlı değişken olan satın alma davranışını %18,8 oranında açıklamaktadır. Analiz sonuçları dijital reklamlara yönelik olumlu ve nötr tutumların tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, günümüzde dijital pazarlamanın giderek artan önemini ve tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. Özellikle dijital reklamlara karşı olumlu tutumun, tüketicilerin belirli ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimlerini arttırdığı ve bu tutumun satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği anlaşılmıştır.

Tablo 16

H1 Hipotezi: Dijital Reklamlara Yönelik Tutumlar Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkilidir

	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	34,146	,435		78,416	,000
Olumlu Tutum	3,941	,436	,408	9,039	,000
Nötr (İlgisizlik)	1,544	,436	,160	3,542	,000
R: 0,438		R2: 0,192		Düzeltilmiş R2: 0,188	

*Bağımlı Değişken: Davranış **Bağımsız Değişken: Olumlu Tutum ve Nötr (İlgisizlik)

Çevrimiçi satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 17 da görülmektedir. Analiz sonucunda model de yer alan değişkenleri %22,9 oranında satın alma davranışını açıklayabildiği görülmektedir. Anova sonuçları modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir (F= 119,328; p< 0,000). Bu durumda, bağımsız değişken olan çevrimiçi satın alma niyeti bağımlı değişken olan satın alma davranışını %22,9 oranında açıklamaktadır. Analiz sonuçları satın alma niyetinin satın alm davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş platformları için müşteri niyetlerini anlamanın ve bu niyetleri satın alma davranışına dönüştürecek stratejiler geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu bilgiler sektör de firmaların etkili pazarlama kampanyaları geliştirmelerini sağlayabilir.

Tablo 17

H2 Hipotezi: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkilidir

	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	22,920	1,112		20,615	,000
Niyet	1,966	,180	,480	10,924	,000
R: 0,480		R2: 0,231		Düzeltilmiş R2: 0,229	

*Bağımlı Değişken: Davranış **Bağımsız Değişken Niyet

Dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 18’de görülmektedir. Analiz sonucunda modelde yer alan değişkenleri %96,6 oranında çevrimiçi satın alma niyetini açıklayabildiği görülmektedir. Anova sonuçları modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. (F= 11502,296; p<0,000). Bu durumda, bağımsız değişken dijital reklama yönelik tutumların bağımlı değişken olan çevrimiçi satın alma niyetini %96,6 oranında açıklamaktadır. Analiz sonuçları dijital reklamlara yönelik tutumun tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dijital

pazarlama stratejilerinin etkisini vurgularken firmaların çevrimiçi satın alma kampanyalarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki rolünün etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle dijital reklamcılık sektöründeki bu tür analizler firmaların yatırım getirisini arttırmak için yol gösterici olabilir.

Tablo 18

H3 Hipotezi: Dijital Reklamlara Yönelik Tutumlar Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkilidir

	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	,125	,056		2,210	,028
Tutum	2,362	,022	,983	107,249	,000
R: 0,983		R2: 0,967		Düzeltilmiş R2: 0,966	

*Bağımlı Değişken: Niyet

**Bağımsız Değişken: Tutum

İkinci olarak, alt boyutlar düzeyinde regresyon analizi yapılmıştır.

Alt boyutlardan biri olan çevrimiçi etkilenme üzerinde satın alma niyetinin ve dijital reklama yönelik tutumun etkilerini açıklamak amacıyla yapılmış olan regresyon analiz sonuçları Tablo 19 de görülmektedir. R değeri 0,442 olup bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranına baktığımızda, $R^2 = 0,195$ bulunmuştur. Bu durumda, bağımsız değişken olan niyet ve tutum bağımlı değişken olan satın alma davranışını %19,5 oranında açıklamaktadır. Analiz sonuçlarının yorumlanabilmesi için Anova testinin p değeri %95 güven aralığında $p < ,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç regresyon analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörlerden bir olan çevrimiçi etkilenme üzerinde satın alma niyetinin ve dijital reklamların etkili olduğu görülmektedir. Anlamlı bir etki olduğu sonuçlarda belirtilmiştir. Bunun yanında, çevrimiçi etkilenme üzerinde güvenin bir etkisi olmadığı tüketicilerin dijital reklamlara karşı güven duymadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, dijital pazarlama ve reklamcılık sektöründe tüketici niyetlerinin ve tutumlarının çevrimiçi etkilenme üzerindeki etkisinin anlaşılması, firmaların dijital pazarlama stratejilerini optimize etmelerini gerektiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin dijital reklamlara yönelik olan güven eksikliği giderilmesi, sektör de güven oluşturma stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir.

Tablo 19*Çevrimiçi Etkilenme Üzerinde Niyetin - Tutumun ve Güvenin Etkisi Regresyon Analizi*

	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	-2,186E-18	,045		,000	1,000
Niyet	,222	,054	,222	4,136	,000
Reklam	,280	,054	,280	5,223	,000
Güven	,004	,045	,045	,088	,930
R: 0,442		R2: 0,195		Düzeltilmiş R2: 0,189	

*Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Etkilenme **Bağımsız Değişken: Niyet – Tutum - Güven

Dijital reklam üzerinde satın alma niyetinin ve tutumun etkisini açıklamak amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 20’de görülmektedir. R değeri 0,361 olup bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranına baktığımızda, $R^2 = 0,130$ bulunmuştur. Bu durumda, bağımsız değişken olan niyet, olumlu tutum ve nötr bağımlı değişken olan dijital reklamı %13,0 oranında açıklamaktadır. Analiz sonuçlarının yorumlanabilmesi için Anova testinin p değeri %95 güven aralığında $p < ,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç regresyon analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin dijital reklamlar üzerinde çevrimiçi satın alma niyetinin önemli bir katkısı olduğu açıklanmaktadır. Bununla beraber, dijital reklamlardan etkilenme üzerinde olumlu tutumun ve nötr (ilgisizlik)’ün bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin dijital reklamlara yönelik satın alma niyetlerinin, reklamların etkisini belirleme de önemli olduğu söylenebilir. Dijital reklamcılık stratejilerini gelişmesinde tüketici niyetlerinin dikkate alınması ve bu doğrultu da etkili kampanyalar oluşturulması gerekmektedir.

Tablo 20*Dijital Reklam Üzerinde Niyet ve Tutumun Etkisi Regresyon Analizi*

	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	1,813E-16	,047		,000	1,000
Niyet	,305	,056	,305	5,457	,000
Olumlu Tutum	,081	,056	,081	1,453	,147
(Nötr) İlgisizlik	-,047	,047	-,047	-1,006	,315
R: 0,361		R2: 0,130		Düzeltilmiş R2: 0,124	

*Bağımlı Değişken: Dijital Reklam **Bağımsız Değişken: Niyet – Tutum - (Nötr) İlgisizlik

Alt boyutlardan biri olan platforma güven üzerinde satın alma niyetin, tutum ve nötr etkisini açıklamak amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 21’de görülmektedir. R

değeri 0,415 olup bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranına baktığımızda, $R^2 = 0,172$ bulunmuştur. Bu durumda, bağımsız değişken olan niyet, tutum ve nötr bağımlı değişken olan platforma güveni %17,2 oranında açıklamaktadır. Anova testinin p değeri %95 güven aralığında $p < ,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç regresyon analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Platforma güven boyutu üzerinde, satın alma niyeti ve nötr (ilgisizlik) boyutunun anlamlı bir etkisini varken, olumlu tutumun bir etkisi olmadığını da söylemek mümkündür. Bu bulgular, tüketicilerin platforma duyguları güvenin, çevrimiçi satın alma niyeti ve tutumlarından etkilenmesi, firmaların müşteri güvenini arttıracak stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin güvenini pekiştirecek ve olumlu tutuma çevirecek şekilde geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Bu özellikler güvenini kritik olduğu sektörler de müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti olarak görülmektedir.

Tablo 21

Platforma Güven Boyutu Üzerinde Niyet – Tutum ve Nötr (İlgisizlik) Etkisi Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	1,905E-17	,046		,000	1,000
Niyet	,110	,055	,110	2,026	,043
Olumlu Tutum	-,056	,054	-,056	-1,025	,306
(Nötr) İlgisizlik	,411	,046	,411	8,970	,000
R: 0,415	R²: 0,172		Düzeltilmiş R²: 0,166		

*Bağımlı Değişken: Platforma Güven **Bağımsız Değişken: Niyet – Tutum – (Nötr) İlgisizlik

Alt boyutlardan biri olan satın alma niyeti üzerinde tutum ve nötr etkisini açıklamak amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 22 de görülmektedir. R değeri 0,544 olup bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha sonra R^2 değerinin yorumlanması gerekmektedir. Buna göre, araştırmamızda $R^2 = 0,296$ bulunmuştur. Bu durumda, bağımsız değişken olan tutum ve nötr (ilgisizlik) üzerinde bağımlı değişken olan niyetini %29,6 oranında açıklamaktadır. Anova testinin p değeri %95 güven aralığında $p < ,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç regresyon analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Satın alma niyeti üzerinde, olumlu tutum anlamlı bir etkiye sahipken, nötr (ilgisizlik) boyutunun bir etkisi olmadığını söylemek mümkündür. Firmaların reklama karşı nötr olan grupları hedefleyen pazarlama kampanyaları ile satın alma niyetlerini etkilemeleri gerektiğini göstermektedir.

Tablo 22

Niyet Üzerinde Tutum ve Nötr (İlgisizlik) Etkisi Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	1,905E-16	,042		,000	1,000
Olumlu Tutum	,541	,042	,541	12,853	,000
Nötr (İlgisizlik)	-,060	,042	-,060	-1,426	,155
R: 0,544		R2: 0,296		Düzeltilmiş R2: 0,293	

*Bağımlı Değişken: Niyet **Bağımsız Değişken: Tutum ve Nötr (İlgisizlik)

Bu bağlamda yukarda yapılan analizler neticesinde de görüldüğü gibi, H1 hipotezi kısmen Kabul edilmekte olup, H2 ve H3 hipotezleri tamamen kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamlar, kendi başına geçmişten günümüze kadar işletmelerin tüketicilerine ürün ve hizmetlerini kolay yoldan tanıtabilmesi için bir köprü görevi görmektedirler. Gelişen teknoloji ile dijitalleşen dünyada reklamlar da yeniliklerden payını almaktadır. Dijital reklam dediğimiz bu türler sayesinde hedef kitlelere ulaşmak ve tüketici davranışlarını takip etmek de kolaylaşmaktadır.

Çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması ile dijital reklamlar da çeşitlilik göstermektedir. Firmaların satışlarını arttırmak amacıyla yapılan dijital reklamlara tüketicilerin nasıl tepki verdikleri ve bu tepkilerin satın alma davranışları üzerinde nasıl şekillendiğini anlamak işletmeler için stratejik avantajlar sağlamaktadır.

Bu çalışma literatür bilgileri kapsamında, dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesini hedeflemektedir.

Çalışma kapsamında, dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Yapılan analizler neticesinde, dijital reklamlara yönelik tutumların ve çevrimiçi satın alma niyetlerinin, tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir. Dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkili olması dijital reklam stratejilerinin tüketici niyetleri üzerinde güçlü etkisini vurgulamaktadır. Ayrıca dijital reklamlara yönelik tutum ve nötr etkileri platforma güven ve çevrimiçi etkilenme gibi alt boyutlar üzerinde anlamlı etkileri görülmektedir. Bu bulgular dijital reklamcılık stratejilerinin tüketicilerin güven ve satın alma niyetleri üzerinde etkilerini belirtmektedir.

Elde edilen sonuçlar, dijital pazarlama sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar için stratejik öngörüler sunmaktadır. Tüketicilerin niyetlerinin ve tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi, firmaların dijital reklam kampanyalarını etkili hale getirmelerini ve tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumlarını olumlu yönde değiştirecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Tüketicilerin dijital reklamlara yönelik olan güvenini artırması da sektörde rekabet avantajı sağlamak için önemli olmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma dijital reklama yönelik tutumların ve satın alma niyetlerinin müşteri davranışları şekillendirme de etkili olduğunu belirtirken firmalara bu alanda stratejik yönlendirmeler sunmaktadır.

Tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumlarının çevrimiçi satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Olumlu tutumlar, tüketicilerin dijital reklamları daha fazla dikkate almasına ve bu reklamlara yönelik satın alma kararları vermesine yol açmaktadır. Öte yandan nötr (ilgisizlik) boyutunun yüksek olması tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarında daha az etkilendiği gözlemlenmektedir. Bu bulgu, dijital reklamların etkinliğinin artırılması için tüketicilerin ilgisini çekerken olumlu tutum oluşturulması yönünden önemli olduğu ifade etmektedir.

Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Analizler, çevrimiçi satın alma niyeti yüksek olan tüketicilerin, çevrimiçi platformlar da daha fazla satın alma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, çevrimiçi alışveriş platformlarının ve dijital reklamların tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirecek stratejiler geliştirmesi gerektirdiğini göstermektedir.

Dijital reklamlara yönelik tutumların, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde de etkili olduğu bulunmuştur. Olumlu tutumlara sahip tüketiciler, dijital reklamlardan daha fazla etkilenmekte ve bu onların satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Bu bulgu, dijital reklamların sadece doğrudan satın alma davranışını değil, aynı zamanda satın alma niyetini de şekillendirdiğini göstermektedir.

Genel olarak, bu çalışma dijital reklamlara yönelik tutumların, çevrimiçi satın alma niyetini ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dijital reklamlara yönelik olumlu tutumların ve güçlü satın alma niyetlerinin, çevrimiçi satın alma davranışlarını arttırdığı anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, işletmelerin ve pazarlamacıların dijital reklam stratejilerini, tüketicilerin tutumlarını ve niyetlerini olumlu yönde etkileyecek şekilde tasarlamaları önem arz etmektedir. Ayrıca demografik faktörlerin dikkate alınarak hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş reklam stratejileri geliştirilmesi çevrimiçi satın alma davranışlarının teşvik edilmesinde rol oynamaktadır.

Çalışma kapsamında, literatürde dijital reklamların tüketici tutumları ve davranışları üzerindeki etkileri üzerine birçok çalışma bulunmakta ve belirli reklam türlerine odaklanmaktadır. Bu çalışma dijital reklamların genel etkililiğini inceleyerek, daha bütüncül bir bakış açısı sunmaya çalışmaktadır. Çevrimiçi satın alma niyetinin davranışa dönüşüm süreçlerini anlamaya katkı sağlamaktadır. Güncel teknolojik trendlerin tüketici

davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Güncel gelişmeleri dikkate alarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çalışma belirtilen alanlarda ki eksikleri doldurarak dijital reklamların ve çevrimiçi satın alma niyetini tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular bağlamında gelecek çalışmalar için öneriler getirilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar da, teknolojik yeniliklerin sektörü hızla etkilemesi ve dijital reklamlar ile çevrimiçi satın alma sürecinin dinamik bir yapıda olması zaman içindeki değişimin takibini gerektirmektedir. Bu çalışmaya ek olarak sektör analizleri ve farklı dijital reklam türlerinin de detaylıca incelenmesine katkı sağlanabilir. Gelecek çalışmalar, bu alandaki bilgi ve boşlukları doldurarak hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara değerli katkılar sunabilir.

KAYNAKÇA

- Adalı, G. (2023). Dijital reklamcılık ölçek geliştirme uygulaması: dijital yerli ve dijital göçmenlere yönelik bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 39-62, 10.17829/turcom.1121774.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Trakya Üniversitesi.
- Akpınar, M. (b.t). *Satın alma karar süreci nedir ve adımları nelerdir*, Metin Akpınar. <https://mehmetakpinar.com/satin-alma-karar-sureci-nedir-ve-adimlari-nelerdir/> adresinden 04.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Aksoy, Ş. (2018). *Tüketici davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alçelik A. (2017). *Google AdWords*, (2. Baskı) İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (3). Beta Basım Yayım.
- Aslaner, A. ve Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Ayar, B., Polat, S. ve Erdil. T. S. (2020). İzleyici algısı reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (27), 105-122. <http://doi.org/10.18092/ulikidince.573790>
- Başer, E. (2023). Bilimsel iletişim bağlamında ‘dijital reklamcılık’ çalışmalarının bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, 71-87. <https://doi.org/10.47998/ikad.1221007>.
- Bayraktar, M. ve Soytaş, U. (2016). Online shopping behavior of consumers: Antecedents and influences on their perceived risks. *Procedia Economics and Finance*, 38, 110-123.
- Berki, A. (2019). Dijital pazarlama uygulamalarının satış ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik etkisinin değerlendirilmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 5, 136-170.
- Briggs, R. ve Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before clicik-through?” *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özçakar, N., ve Demirel, F. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, Araştırma deseni*. Pegem Akademi.

- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G., (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Chou, Y., Horng, S., Gu, H., Lee, C., Chen, Y. ve Pan, Y. (2008). Detecting pop- up advertisement browser Windows. *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, 31(7), 1189-1198.
- Close, Angeline G. (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, Advertising and E-Tail*, Routledge.
- Çakır, S. (2016). *Pazarlama iletişimi ve reklam*. Detay Yayıncılık.
- Çakır, T. (2021). *Dijital reklamcılık ve doğal reklamlar: tüketicilerin doğal reklamlar konusundaki görüşlerinin belirlenmesine ilişkin nitel bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Çalikuşu, F. (2009). *İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Çetinkaya, A. (2018). Tüketici satın alma karar sürecinde marka sadakati ve marka güvenilirliği kavramlarının önemi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 18(35), 139-156.
- Çetinkaya, M. B. ve Çelik, R. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18), 486-506. DOI:10.26466/opus.583849.
- Demir, G. (2019). Dijital pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Türkiye örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 19(37), 315-332.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, (61), 243-268.
- Dinçer, B., ve Kandemir, D. (2019). Dijital pazarlama ve tüketici davranışları üzerine bir araştırma: Türkiye örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(27), 1314-1328.
- Dündar, A. (2023). Dijital çağda reklamın dönüşümü: Dijital reklamcılık. İçinde H. Ö. Pektaş ve Y. Kırdar (Ed.), *Dijitalleşme ve görsel Çalışmalar* (1. Baskı, ss. 39-51). Repar Tasarım Matbaa.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Eşkin, E. *Dijital reklamcılık nedir*, Adroket. <https://adroket.com/blog/dijital-reklamcilik-nedir/> adresinden 18.01.2024 tarihinde alınmıştır.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri* (2. Baskı). Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Günaydın, Ö. E., (2021). Kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 897-912.
- Güngör, B. ve Koçak, A. (2019). The impact of website quality on online shopping behaviors: Evidence from turkish consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 565-582.
- Gürhan C. Z., ve Batra, R. (2018). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Hakverdi, G. (2022). Dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Kırgızistan örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(2), 140-156. doi:10.52108/2757-5942.3.2.3
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İplikçi, H. G. (2022). *Pazarlama ve tüketici davranış modelleri* (1). Turkuazkey Akademik Yayınlar.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. Baskı). Beta Basım.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu D. ve Gümülü E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6(3). 77-94
- Kabadayı, E., ve Alan, A. (2019). E-ticaret sitelerinde kullanıcı deneyimi ve güven oluşturma önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 515-530.
- Kadılar, R. (2023). *Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi: İnsan temel ihtiyaçları anlamak*. Rıza Kadılar Academy. <https://rizakadilaracademy.com/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarşisi-insanin-temel- ihtiyaclarini-anlamak/> adresinden 19.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Kara, E. (2020). Online alışverişte tüketici karar süreci ve etkileyen faktörler: Bir araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(2), 191-212.
- Karakurum, S. S. & Ventura, K., (2022). Digital advertising practices: adversising agency perspective. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 15, 79-83. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1581>
- Kaya, S., ve Atılğan, E. (2020). Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde kampanya faktörlerinin etkisi: Türkiye örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 191-208.

- Kotler, P. (1972). *Pazarlama yönetimi çözümleme, planlama ve denetim*. Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Köse, G. G. (2018). *Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde bilişsel ve hazcı satın alma güdülleri ile referans grupların etkilerinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi.
- Kumar, S. (2020). Impact of digital marketing- strategies and challenges. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362-1371.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette reklamcılık* (2. Baskı). Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S., (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (3).
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.58066>.
- Özdemir, E., ve Özer, A. (2018). Tüketici davranışı ve pazarlama iletişimi açısından e-ticaret sitelerinde kullanıcı yorumlarının değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 260-273.
- Özdemirli, S. (2022). *Reklam algısının tüketicinin demografik özelliklerine göre tv ve dijital platform uygulamalarında karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İbn Haldun Üniversitesi.
- Özgen, E. (2019). Tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları ve etkileyen faktörler: Türkiye’deki bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23(40), 1-20.
- Özkan, B., ve Akalın, B. (2020). Dijital reklamlara yönelik tutumlar ile online alışverişe yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 1722-1742.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici davranışında marka algılamalarının etkileri ve bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Özkan, M., ve Solmaz, B. (2020). Online shopping behavior during the COVID-19 pandemic: A research on Turkish consumers. *Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA)*, 7(1), 41-57.
- Özmen, S., ve Aktaş, A. (2020). Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkileri: Bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 369-383.
- Öztürk, Y. (2016). Tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 677-694.

- Saraçoğlu, M., ve Saraçoğlu, B. (2018). Sosyal medya pazarlaması ve tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisi: Geçerli bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(31), 605-618.
- Sönmez, U. (2019). *Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Tevetoğlu, M. ve Çolak, B. (2021). Dijital reklamcılığın yol açtığı hukuki sorunlar ve çözüm önerileri. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1, 43-86.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(1). 359-383.
- Wielki, J., & Grabara, J. (2018). The impact of ad-blocking on the sustainable development of the digital advertising ecosystem. *Sustainability*. 10(11), 1-14.
- Yıldırım, A., ve Özdemir, A. (2020). Sosyal medya kullanıcıları üzerinde influencer pazarlamasının satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisi: Türkiye’de bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 683-696.
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 260 – 267.
- Yoluk, Ö. (2023, 2 Haziran). *Satın alma karar süreci nedir ve adımları nelerdir?* Current Works. Satın Alma Karar Süreci Nedir ve Adımları Nelerdir? - Current Works adresinden 21.05. 2024 tarihinde alınmıştır.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Dijital Reklamlara Yönelik Tutumlarının ve Online (Çevrimiçi) Satın Alma Niyetinin Online (Çevrimiçi) Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi
Değerli Katılımcı;
Bu anket çalışmasında, online (internet) alışverişin insan hayatına entegre olduğu günümüzde internet üzerinden satış yapan firmaların müşterilerine ulaşabilmek adına yaptığı dijital reklamların, satın alma davranışında ne denli etkili olduğu araştırılmak istenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumlarının ve online (çevrimiçi) satın alma niyetlerinin online (çevrimiçi) satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu anket, sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.
Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA / Gözde KAYA Sakarya Üniversitesi
1. Sizce online (internet) alışveriş ne anlama gelmektedir?
☐ Alışveriş platformu
☐ İnternet üzerinden alışveriş yaptığımız uygulamalar
☐ Mal ve hizmetlerin internet üzerinden alışverişi
☐ Teknolojik ürünlerden (telefon,tablet,bilgisayar...) yapılan alışveriş
☐ Diğer
2. Online (internet) alışverişi tercih etme sebebiniz nedir?
☐ Ürün çeşitliliği
☐ Kolaylık
☐ Fiyat
☐ Zaman tasarrufu
☐ Güven
☐ Fiyat – Performans
☐ Fırsat ve kampanyalar
☐ Satış sonrası hizmetler
☐ Diğer
3. Aktif kullandığınız online (internet) alışveriş platformu hangisidir?
☐ Trendyol
☐ Hepsiburada
☐ N11
☐ Morhipo
☐ Pazarama
☐ Modanisa
☐ Çiçek Sepeti

<i>Tablolar Devamı</i>			
☐ Amazon			
☐ AliExpress			
☐ PTTAvm			
☐ Kitap Yurdu			
☐ Diğer			
☐ Hiçbiri			
4. Online (internet) satın alma kararınızı etkileyen faktörler nelerdir? (En Önemli 3 Taneyi 1. 2. ve 3. Olarak Sıralayınız.)	1. De rec e Ön eml i	2. De rec e Ön eml i	3. De rec e Ön eml i
☐ Kargo ücreti			
☐ Kargo süresi			
☐ Sosyal medyada beğendiğiniz bir fenomenin ürünü övmesi			
☐ Kullandığınız sosyal medya platformlarında çıkan reklamlar			
☐ İade imkanı			
☐ Kullanıcı yorumları			
5. En çok hangi kategoride online (internet) alışverişi yapmaktasınız?			
☐ Kadın			
☐ Erkek			
☐ Anne - Çocuk			
☐ Ev - Mobilya			
☐ Kırtasiye			
☐ Süpermarket			
☐ Kozmetik			
☐ Ayakkabı - Çanta			
☐ Saat - Aksesuar			
☐ Elektronik			
☐ Spor - Outdoor			
☐ Diğer			
6. Aşağıdaki dijital reklamlardan hangisi online (internet) satın alma davranışınızı etkiler? (En Çok Etkileyen 3 Taneyi 1. 2. ve 3. Olarak Sıralayınız.)	1. Der ece Ön eml i	2. Der ece Ön eml i	3. Der ece Ön eml i
☐ Sosyal medya reklamları			
☐ Bir fenomenin ürünü tavsiye etmesi			
☐ E- Posta reklamları			
☐ Arama motoru reklamları			

<i>Tablolar Devamı</i>			
() Görüntülü reklamlar			
7. Ne sıklıkla online (internet) alışverişi yaparsınız?			
() Her gün () Haftada bir () On beş günde bir () Ayda bir () Üç ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir () İki yıl ve üzeri			

	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İFADELER					
Dijital (sosyal medya ve web siteleri) reklamlarıyla ilgili ifadeler.					
Dijital medya reklamlarını güvenilir buluyorum.					
Dijital reklamları dürüst buluyorum.					
Dijital reklamları ikna edici buluyorum.					
Dijital reklamları faydalı buluyorum.					
Dijital reklamları ilgi çekici buluyorum.					
Dijital reklamları yararlı buluyorum.					
Dijital reklamları karar verme sürecimde yardımcı oluyor.					
Dijital reklamları inandırıcı buluyorum.					
Dijital reklamları keyifli buluyorum.					
Dijital reklamlar sadece firmanın güçlü olduğunun göstergesidir.					
Dijital reklamları pozitif yönde etkileyici buluyorum.					
Dijital reklamların ürün satın alma sürecimde hiçbir etkisi yoktur.					
Dijital reklamlar ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.					
Mecbur kalmadıkça internetten alışveriş yapmam.					
İnternet alışverişlerim de reklamlar önemlidir.					
Dijital reklam ilgimi çekmez.					
Sosyal medya reklamları internet alışverişimde önemlidir.					

<i>Tablolar Devamı</i>					
Satın Alma Niyeti					
Dijital reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alabilirim.					
Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda reklamdaki markaların ürünlerini alacağım.					
Dijital reklamda gördüğüm markaları kesinlikle denerim.					
Satın Alma Davranışı					
İnternette ürün satın alma konusunda güvensizlik yaşıyorum.					
Trendyol, hepsiburada gibi e-ticaret pazaryerlerinin indirimlerini düzenli olarak takip ederim.					
Mağazadan görerek ürün almayı internet alışverişine tercih ederim.					
İnternet alışverişi yaparken mağazaları takip etmem.					
İlk sipariş kampanyası dahilinde internet mağazalarını takip ederim.					
Kargo bedava olsun diye online mağazadan başka ürünlerde aldığım olur.					
Sosyal medya da takip ettiğim bir kişi ürünü tanıttığında alırım.					
Bir ürünü almak için o markanın web sitesini tercih ederim.					
Mail adresime gelen kampanyalar ilgimi çeker.					
İnternette araştırma yaparken önüme çıkan reklamlar ilgimi çeker.					
Sıklıkla internet alışverişi yaparım.					
Tüketici yorumları ve mağaza puanı satın alma kararımı etkiler.					
Cep Telefonumda birden fazla internet alışveriş uygulaması vardır. (Trendyol, Hepsiburada, amazon.. Vb)					

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
Cinsiyetiniz?
☐ Kadın
☐ Erkek
Medeni Durumunuz?
☐ Evli

<i>Tablolar Devamı</i>
☐ Bekar
Yaşınız?
☐ 18 - 25
☐ 26 - 35
☐ 36 - 45
☐ 46 - 55
☐ 56 - 65
☐ 66 - Üzeri
Eğitiminiz?
☐ İlkokul
☐ Lise
☐ Önlisans
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora
Mesleğiniz?
☐ İşçi
☐ Özel Sektör
☐ Memur
☐ Akademisyen
☐ Emekli
☐ Serbest Meslek
☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Diğer
Aylık Gelir Durumunuz?
☐ 10 Bin TL - Altı
☐ 11 - 20 Bin TL
☐ 21 - 30 Bin TL
☐ 31 - 40 Bin TL
☐ 41 - 50 Bin TL
☐ 51 Bin TL - Üzeri

Ek 2. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.01.2024-E.326896



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-326896
Konu : 65/02 Gözde KAYA

18.01.2024

Sayın Gözde KAYA

İlgi : 12.01.2024 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 17.01.2024 tarihli ve 65 sayılı toplantısında alınan "02" nolu karar ile Gözde KAYA'nın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSVLBRYT75 Pin Kodu :24772

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSVLBRYT75&eS=326896>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 2.1. Etik Kurul Kararı

KARAR

2. Gözde KAYA'nın “ Dijital Reklamlara Yönelik Tutumların Tüketicilerin Online (İnternet) Satın Alma Niyetine Etkisi ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Gözde KAYA'nın “ Dijital Reklamlara Yönelik Tutumların Tüketicilerin Online (İnternet) Satın Alma Niyetine Etkisi ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Gözde KAYA

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2021 – Devam ediyor
Lisans	İstanbul Üniversitesi / Eğitim Fakültesi /Çocuk Gelişimi	2018-2022
Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Fakültesi / İşletme	2016-2020
Lise	Süleyman Demirel Anadolu Lisesi	2009-2012

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2024	Deeps Brands	E-Ticaret Uzmanı
2022	Ocadde Home	E- Ticaret Uzmanı

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Sarıkaya, N., ve Kaya, G. (2022). Ebeveynlerin oyuncak seçimine yönelik tutum, algı ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 6(10), 1-14.