İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*

Hüseyin Pala

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7317-6838>

Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Uşak – TÜRKİYE

Doç. Dr. Murat Sezgin

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2200-3301>

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 27.09.2020

Kabul: 07.02.2021

On-line Yayın: 30.06.2021

Anahtar Kelimeler

Reklam

İnternet Reklamları

Tüketici Davranışı

Tüketici Satın Alma Davranışı

Reklam Etkileri

Araştırma Makalesi

* Bu çalışma, Doç. Dr. Murat Sezgin danışmanlığında 1. yazar Hüseyin Pala tarafından hazırlanan “İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.46621>

Öz

Bu çalışma, internet ortamında reklam yayını yapan banner, pop-up ve arama motoru reklamlarının tüketici üzerindeki satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırmadır. Bu çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde internet ve reklam hakkında literatür taraması yapılarak teorik bilgiler elde edilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın diğer konusu olan tüketici davranışları konusu üzerine yine literatür taraması yapılarak teorik bilgiler yer almıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın uygulama kısmı yer almış, bu kapsamda 3 ana hipotez ve her ana hipotezin altında 5'er adet alt hipotez olmak üzere toplam 18 hipotez belirlenmiştir. Çalışmada, Banner Reklamlarına Yönelik Tutum ölçeği ile Satın alma karar süreci ölçeği kullanılmış ve uygulama bölümüne veri oluşturmak için 672 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Anket İzmir, Manisa ve Uşak illerinden, 18 yaş ve üstü ve en az bir kere online alışveriş yapmış bireyler katılmıştır. Cevaplanan anketlerin sonuçları SPSS programına girilmesi sonucu analizler yapılmıştır. Bunlarla birlikte demografik özellikler ile internet kullanım özelliklerinin frekans analizi, güvenilirlik analizi, banner reklamları, pop-up reklamları, arama motoru reklamları ile satın alma davranışı ölçeklerinin frekans analizi ve yine banner reklamları, pop-up reklamları, arama motoru reklamları ile satın alma davranışı ölçeklerinin ortalaması ve standart sapma değerleri saptanmış ve yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmada üç ana ve onüç alt hipotezler regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Elde edilen test sonuçlarına göre toplam 18 olan hipotezden 17'si kabul edilmiş, 1'i de red edilmiştir.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Pala, H. ve Sezgin, M. (2021). İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 14(85): 493-517.

The Effect of Internet Ads on Purchasing Behavior

Hüseyin Pala

Usak University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Usak –
TURKEY

Assoc. Dr. Murat Sezgin

Usak University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Usak –
TURKEY

Article History

Submitted: 27.09.2020

Accepted: 07.02.2021

Published Online: 30.06.2021

Keywords

Advertising

Internet Ads

Consumer Behavior

Consumer Buying Behavior

Advertising Effects

Abstract

This study is a research on the effect of banner, pop-up and search engine ads that broadcast advertisements in the internet environment on the purchasing behavior of the consumer. This study consists of three main parts. In the first part of the study, theoretical information about the internet and advertising was obtained by scanning the literature. In the second part, the theoretical information about consumer behavior, which is the other subject of the research, was made by scanning the literature again. In the third part, the application part of the study was included, in this context, a total of 18 hypotheses, including 3 main hypotheses and 5 sub-hypotheses under each main hypothesis, were determined. In the study, the Attitude towards Banner Ads scale and the Purchasing decision process scale were used and a survey was applied to 672 people to create data in the application section. Individuals from İzmir, Manisa and Uşak provinces aged 18 and over and who have made online shopping at least once participated in the survey. Analyses were made as a result of entering the results of the answered questionnaires into the SPSS program. In addition to these, demographic features and frequency analysis of internet usage characteristics, reliability analysis, frequency analysis of banner ads, pop-up ads, search engine ads and purchase behavior scales, and again banner ads, pop-up ads, search engine ads and purchase behavior scales Mean and standard deviation values were determined and interpreted. In addition, three main and thirteen sub-hypotheses were tested by performing regression analysis in the study. According to the test results, 17 of the 18 hypotheses were accepted and 1 was rejected.

Research Article

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.46621>

GİRİŞ

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

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

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

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

İNTERNET VE REKLAM

Teknolojinin gelişmesiyle değişen ve dijitalleşen dünyada, reklam sektörü de değişerek dijitalleşen dünyada yerini almıştır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte tüketiciler internet ortamına yoğun ilgi göstermesi, günün önemli bir kısmını internette harcaması ile tüketiciler bu ortamdan gördükleri her mesajdan etkilenmektedirler. Reklamda tüketicilerin satın alma, imaj oluşturma, kişileri yönlendirme gibi reklam amaçlarını internet ortamına da aktarmıştır. Artık internetin her yaştan, her gelir düzeyine ve her sosyo-kültürel yapıya hitap etmesiyle her çeşit insanı içine alan internette, her geçen gün kullanımı daha da artmaktadır. İnternet reklamlarında ses, video, animasyon gibi görsel ve işitsel malzemelerin kullanılabilmesi ile görsel ve işitsel duylara hitap ederek tüketici zihninde daha dikkat çekici ve daha kalıcı hale gelebilmektedir. İnternet reklamlarının, kişinin kullanmış olduğu bilgisayar veya cep telefonu sayesinde, tüketicinin nelerle ilgilendiği, hangi içerikteki sayfalarda gezdiği, ilgilendiği konularla ilgili kişisel kullanım bilgilerine erişebilmektedir. İnternet reklam yayınlarındaki etkisi yanında, satış ve pazarlama alanında da etkisi oldukça artmıştır. Günümüz birçok marka ve ürünün sanal mağazaları veya online satış yerlerinden tedariki söz konusudur. İnternet bu anlamda aynı zamanda fiziki mağazalardan da bir kısım pazar payına sahip olmuştur. İnternet reklamları; banner reklamları, pop-up (sayfa içi ve sayfa dışı) reklamlar, arama motoru reklamları, rich medya (zengin medya içeriği reklamları), içerik sponsorlukları, e-posta reklamları, akıllı bağlantı reklamları, sosyal –medya reklamları olmak üzere çeşitleri vardır.

İnternet reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyeceğimiz bu araştırmamızda internet reklam çeşitlerinden banner reklam, pop-up reklamlar ve arama motoru reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırılacaktır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, karar verme sürecinin de dahil olduğu, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarma süreçlerini kapsayan davranışlardır (Al-Jeraisy, 2008:45 Akt: Tercan, 2016:5). Tüketim, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılamak için temel ihtiyaçlardan özel ihtiyaçlara kadar hayatın her aşamasında karşımıza çıkan bir olgudur.

Tüketici davranışlarını incelerken 7 özellik dikkat edilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2003:30)8.

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

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

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

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

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

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

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

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

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

Modern modeller, klasik modellerin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalması ve tüketici davranışlarını nasıl oluştuğunu gösterememesi sebebiyle ortaya çıkmıştır. Modern modeller üç adet olup, bunlar;

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

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

Kişisel faktörler: yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir, yaşam tarzı.

Sosyal faktörler: referans grupları, aile, rol ve statü.

Kültürel faktörler: kültür, alt kültür, sosyal sınıf.

Psikolojik faktörler: öğrenme, motivasyon (güdülenme), algılama, kişilik, tutumlar.

olmak üzere dört ana faktördür. İnternet reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyeceğimiz bu araştırmamızda özellikle kişisel faktör unsurlarının satın alma davranışına etkisi ele alınacaktır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

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

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

Banner, Pop-Up ve Arama Motoru reklamlarının yanında daha pek çok internet reklamları mevcuttur. Ancak bu reklamların internet reklamlarında en çok tercih edilen reklamlar olması ve bunun yanında anket çalışmasının demografik ve internet kullanım özellikleri soruları ile birlikte 74 soru sayısına ulaşmaktadır. Daha fazla internet reklam çeşidinin çalışmaya dahilinde soru sayısı artacak ve katılımcılar bu soru sayısı karşısında anket çalışmasına katılmayı istemeyecek öngörüsü üzerine çalışma banner, pop-up ve arama motoru reklamları olarak sınırlandırılmıştır.

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

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket 3 bölümden

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

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli aşağıda gösterildiği gibidir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli

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

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H 1: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.
- H 1a: Banner reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.
- H 1b: Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.
- H 1c: Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.
- H 1d: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.
- H 1e: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.
- H 2: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.
- H 2a: Pop-Up reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.
- H 2b: Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.
- H 2c: Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.
- H 2d: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.
- H 2e: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.
- H-3: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.
- H 3a: Arama motoru reklamlarına karşı tutum ile ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.
- H 3b: Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.
- H3c: Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.
- H 3d: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.
- H 3e: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.

BULGULAR

Demografik Özelliklerinin Analizi

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Kadın		Erkek	
		f	%	f	%
Medeni Durum	Evli	76	23,4	185	53,3
	Bekar	249	76,6	162	46,7
Yaş	18-25 Yaş	168	51,7	86	24,8
	26-35 Yaş	125	38,5	172	49,6
	36-50 Yaş	31	9,5	75	24,6
	51 Yaş ve üstü yaş	1	0,3	14	4
Eğitim Durumu	İlkokul-İlköğretim	3	0,9	30	8,6
	Lise	64	19,7	82	23,6
	Ön Lisans	60	18,5	70	20,2
	Lisans	156	48	139	40,1
	Yüksek Lisans/Doktora	42	12,9	26	7,5
Meslek	Kamu Çalışanı	66	20,3	159	45,8
	Özel Sektör Çalışanı	107	32,9	126	36,3
	Öğrenci	115	35,4	44	12,7
	Ev Hanımı	16	4,9	0	0
	İşsiz ve Emekliler	21	6,5	18	5,2
Gelir Durumu	1500 TL ve Altı	136	41,8	53	15,3
	1501-2000 TL	52	16	55	15,9
	2001-3000 TL	48	14,8	93	26,8
	3001-4000 TL	44	13,5	55	15,9
	4001 TL ve Üstü	45	13,8	91	26,2

Tablo 1'deki cinsiyet ile medeni durum değişkenlerinin çapraz tablo analizi ile incelendiğinde; çalışmaya katılan kadınların 76'sının (%23,4) evli, 249'unun (%76,6) bekar ve çalışmaya katılan erkeklerin 185'inin (%53,3) evli, 162'sinin (%46,7) bekar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 1'deki cinsiyet ile yaş değişkenlerinin çapraz tablo analizi ile incelendiğinde; çalışmaya katılan kadınların 168'inin (%51,7) 18 ile 25 yaş arası, 125'inin (%38,5) 26 ile 35 yaş arası, 31'inin (%9,5) 36 ile 50 yaş arası ve 1'inin de (%0,3) 51 yaş ve üstü bireyler olduğu, çalışmaya katılan erkeklerin 86'sının (%24,8) 18 ile 25 yaş arası, 172'sinin (%49,6) 26 ile 35 yaş arası, 75'inin (%21,6) 36 ile 50 yaş arası ve 14'ünün de (%) 51 yaş ve üzeri yaşa sahip bireyler olduğu bulgusuna rastlanmıştır.

Tablo 1'deki cinsiyet ile eğitim durumu değişkenlerinin çapraz tablo analizi ile incelendiğinde; çalışmaya katılan kadınların 3'ünün (%0,9) ilkökul-ilköğretim, 64'ünün (%19,7) lise, 60'ının (18,5) ön lisans, 156'sının (%48) lisans, 42'sinin de (%12,9) yüksek lisans/doktora eğitimine sahip olan bireyler olduğu sonucu ortaya çıkarken, çalışmaya erkeklerin 30'unun (%) ilkökul-ilköğretim, 82'sinin (%23,6) lise, 70'inin (%20,2) lisans, 139'unun (%40,1) lisans ve 26'sının (%7,5) yüksek lisans/doktora eğitimine sahip olan bireyler olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1'deki cinsiyet ile meslek değişkenlerinin çapraz tablo analizi ile incelendiğinde; çalışmaya katılan kadınların 66'sının (%20,3) kamu çalışanı, 107'sinin (%32,9) özel sektör çalışanı, 115'inin (35,4) öğrenci, 16'sının (%4,9) ev hanımı ve 21'inin (%6,5) işsiz ve emekliler olduğu bulgusuna rastlanırken, erkeklerin 159'unun (%45,8) kamu çalışanı, 126'sının (%36,3) özel sektör çalışanı, 44'ünün (%12,7) öğrenci ve 18'inin de (%5,2) işsiz ve emeklilerden oluştuğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 1'deki cinsiyet ile gelir durumu değişkenlerinin çapraz tablo analizi ile incelendiğinde; çalışmaya katılan kadınların 136'sının (%41,8) 1500 TL ve altı, 52'sinin (%16) 1501 TL ile 2000 TL arası, 48'inin (%14,8) 2001 TL ile 3000 TL arası, 44'ünün (%13,5) 3001 TL ve 4000 TL arası ve 45'inin de (%13,8) 4001 TL ve üstü gelir durumuna sahipken, çalışmaya katılan erkeklerin 53'ünün (%15,3) 1500 TL ve altı, 55'inin (%15,9) 1501 TL ile 2000 TL arası, 93'ünün (%26,8) 2001 TL ile 3000 TL arası, 55'in (%15,9) 3001 TL ile 4000 TL ve 91'inin de (%26,2) 4001 TL ve üstü gelir durumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

İnternet Kullanım Özellikleri Analizi

Tablo 2: Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Özellikleri

İnternet Kullanım Özellikleri					
İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman	(f)	(%)	İnternet Kullanım Amacı	(f)	(%)
Yarım Saatten Az	22	3,3	Oyun/Eğlence	292	43,5
Yarım Saat	23	3,4	İş Amaçlı	323	48,1
Bir Saat	96	14,3	Sosyal Medya/Sohbet	539	80,2
İki Saat	132	19,6	Alışveriş	369	54,9
İki Saatten Fazla	399	59,4	Araştırma	198	29,5
Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	(f)	(%)	Bankacılık	(f)	(%)
Facebook	524	78,0	Dosya Paylaşımı	175	26,0
Twitter	301	44,8	Mail	272	40,5
Instagram	546	81,3	Yayın/Forum/Blok Takibi	92	13,7
YouTube	466	69,3	Diğer	48	7,1
MySpace	7	1,0	Online Alışveriş Sitelerinden Alınan Ürünler	(f)	(%)
Foursquare (Swam)	62	9,2	Elektronik/Yazılım/Oyun	275	40,9
Vine	1	0,1	Giyim/Ayakkabı/Saat/Mücevher	456	67,9
LinkedIn	98	14,6	Kozmetik/Kişisel Bakım	212	31,5
Google Plus	86	12,8	Kitap/Dergi/Müzik/Film	348	51,8
Bloglar (Tumblr Blogger)	60	8,9	Ofis/Kırtasiye	85	12,6
Diğer	25	3,7	Ev Dekorasyon	119	17,7
Sosyal Medya Hesabım	10	1,5	Gıda/Temizlik	43	6,4

Yoktur.					
Toplamda Online Alışveriş Sitelerinde Ne Kadarlık Harcama Yapıldı? (Kaç TL?)	(f)	(%)	Otomobil/Motosiklet Ürünleri	54	8,0
500 TL ve Altı	201	29,9	Spor/Hobi Ürünleri	72	10,7
501 - 1000 TL	135	20,1	Evcil Hayvan Ürünleri	43	6,4
1001 - 5000 TL	192	28,6	Diğer	3	0,4
5001 TL ve Üstü	144	21,4			

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

Tablo 3:Kullanılan Online Satış Siteleri

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

İnternet kullanım özelliklerinin devamı olarak, katılımcılara online alışveriş sitelerini kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, eğer katılımcı hayır cevabı vermişse anketi sonlandırması istenmiş ve katıldığı anket çalışması analiz değerlendirilmesine dahil edilmemiştir. Evet diyen 672 kişilik diğer katılımcıların hangi alışveriş sitelerini kullandıkları sorulmuş ve birden fazla online alışveriş sitesi

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

Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

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

503

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

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

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda (Tablo 4), banner reklamlarının 8 ifadesi için 0,953, pop-up

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

Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ortalama Ve Standart Sapmaları

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

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

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

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

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

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

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

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

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

505

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

Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışına Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

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

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

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

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

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

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

Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcıların satın alma davranışından alternatiflerin belirlenmesi değişkenine karşı tutum ortalaması 3,3437’dir. “İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken ürünlerin özelliklerini dikkat ederim.” ifadesi 4,1339 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha sonra sıralamada, “İhtiyacım için ürünleri değerlendirirken fiyatlarına dikkat ederim.” ifadesi 4,0565 ortalama ile

ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunların yanında, “Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez ailemden edinirim.” ifadesi 2,5744 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların satın alma davranışından satın alma sonrası davranışlar değişkenine karşı tutum ortalaması 3,2720’dir. “Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen

beklediğim değeri alamazsam firma hakkında yakınlarımı uyarırım.” ifadesi 4,0387 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha sonra sıralamada, “Satın aldığım üründen beklediğim değeri alırsam, ürünü arkadaşşıma da tavsiye ederim.” ifadesi 4,0223 ortalama ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunların yanında, “Satın aldığım üründen beklediğim değeri alamazsam nereye başvuracağımı bilmediğim için şikayet yollarına başvurmam.” ifadesi 2,3973 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Hipotezlerin Regrasyon Analizi İle Test Edilmesi

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

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

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

B	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,253	,150 ^a	,022	1,926	15,415	,000 ^a

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

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

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

B	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,248	,215 ^a	,046	1,904	32,324	,000 ^a

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

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

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

B	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,142	,101 ^a	,010	1,928	6,950	,009 ^a

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

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

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

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
-,084	,071 ^a	,005	1,940	3,415	,065 ^a

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

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

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

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,282	,214 ^a	,046	1,941	32,213	,000 ^a

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

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

Tablo 18: Banner reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkilerhipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,215	,135 ^a	,018	1,946	12,356	,000 ^a

Tablo 18’de satın alma sonrası tutum ve davranış değişkenindeki farklılaşmanın %,02’si, modele dahil edilen banner reklamlarına karşı tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 12,356’lık F değeri ve $p=0,000$ ($p<0,05$) düzeyi bu modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Banner reklamlarına karşı tutum değişkenindeki bir birimlik artışın satın alma sonrası tutum ve davranışa etkisi 0,215 birim olacaktır. Bu bağlamda, banner reklamlarına karşı tutum ile satın alma sonrası tutum ve davranış değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

H 2: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler.**Tablo 19:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sürecini etkiler hipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,198	,121 ^a	,015	1,857	9,952	,002 ^a

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

H 2a: Pop-Up reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler.**Tablo 20:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum ihtiyacın ortaya çıkmasını etkiler hipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,179	,160 ^a	,026	1,827	17,549	,000 ^a

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

H 2b: Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler.**Tablo 21:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin belirlenmesini etkiler hipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,123	,091 ^a	,008	1,858	5,538	,019 ^a

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

H 2c: Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.**Tablo 22:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler hipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
-,139	,122 ^a	,015	1,874	10,044	,002 ^a

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

H 2d: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler**Tablo 23:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler hipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,289	,225 ^a	,051	1,898	35,806	,000 ^a

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

H 2e: Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.**Tablo 24:** Pop-Up reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler hipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,218	,140 ^a	,020	1,880	13,430	,000 ^a

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

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

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

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,697	,365 ^a	,133	1,948	103,140	,000 ^a

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

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

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

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,611	,468 ^a	,219	1,886	187,967	,000 ^a

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

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

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

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,473	,299 ^a	,089	1,942	65,737	,000 ^a

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

H 3c: Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler.**Tablo 28:** Arama motoru reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler hipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,158	,118 ^a	,014	1,943	9,485	,002 ^a

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

H 3d: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler.**Tablo 29:** Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma kararını etkiler hipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,463	,311 ^a	,097	1,990	71,567	,000 ^a

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

H 3e: Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler.**Tablo 30:** Arama motoru reklamlarına karşı tutum satın alma sonrası tutum ve davranışları etkiler hipotezinin regresyon analizi

β	R	R ²	Durbin-Watson	F	p
,369	,204 ^a	,042	1,977	29,109	,000 ^a

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

Regresyon analizi sonucunda aşağıdaki tabloda hipotezlerin sonuçları yer almıştır.

Tablo 31: Hipotezlerin regresyon analizi sonucu kabul/red durumu

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

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

Çalışmada yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda Tablo 31'de de görüldüğü gibi H1c: "Banner reklamlarına karşı tutum alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler." hipotezi reddedilmiş, diğer bütün hipotezler kabul edilmiştir. Tablo 16'da P değerinin $p < 0,05$ değerini karşılamadığı için İstatistiki anlamda aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı ve hipotezin bu sonuçla kabul edilemez düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler banner reklamları karşısında diğer satın alma süreci unsurlarına etkilenirken, alternatifleri değerlendirme aşamasında etkilenmemektedir. Çünkü bireyler banner reklamlarının etkisiyle tüketicinin bir ürüne bir ihtiyaç algısını canlandırmakta ve alternatiflerin içerisinde banner reklamlarında yer alan ürüne yönlendirmesinde etkilidir. Ancak tüketici alternatifleri değerlendirirken, reklamdan çok fiyatı, özelliği, işlevi, tüketiciye katacak yararı, garanti ve satış sonrası destek gibi pek çok faktörü değerlendirmektedir. Bu sebeple tüketici satın almak istediği ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken duygusallıktan uzaklaşarak faydacı ve gerçekçilik çerçevesinde alternatiflerini değerlendirir.

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

İnternet reklamlarının satın alma davranışlarına etkisini inceleyen bu çalışmanın sonuç bölümünden yola çıkarak öneriler geliştirilmiştir. İnternet reklamlarından banner ve pop-up gibi insanları rahatsız eden reklam türlerinin yayını sırasında internet kullanıcısı olan tüketiciyi çok daha uzun süre rahatsız etmemek için daha kısa süreli sayfa kaplama veya internet kullanıcısının uzun süre beklemesini önlemek için "Reklamı Atla" veya reklamı kapatmaya yarayan düğmeler ekleyerek reklamın rahatsız edici durumunu ortadan kaldırmalıdır. Özellikle piyasaya yeni giren işletmeler reklam kampanyalarında internet reklamlarına önem vermeli, hedef kitlesine göre bu platformda çalışmalarını yapmalıdırlar. İnternet reklamlarının daha çok dikkat çekmek için reklam üretim aşamasında daha nitelikli yayınlar oluşturulmalıdır. Bu sayede zaten oluşan reklam kirliliğinin içinden sıyrılarak rakiplerinden daha etkili bir mesaj tüketiciye ulaştırılmak amaçlanmalıdır. Bazı insanların genel anlamda interneti ve online alışverişi güvenmemektedir. Bu bağlamda internet ortamının daha güvenli, online alışverişlerin daha sağlıklı ve güvenli ödeme imkanlarının geliştirilmesi sağlanmalıdır. İnternet ortamında gezen veya online alışveriş yapan kullanıcılara ait verilerin gizliliği oldukça önemlidir. Hiçbir ticari veya diğer amaçlarla içerik ne olursa olsun kişisel bilgiler paylaşılmamalıdır ve firmaların bu konuda hassas olması zorunludur. Tüketicilerin ihtiyaç, talep ve beklentileri yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb. gibi demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir. İşletmeler internet

reklamlarını uygularken, bireylerin internet kullanım alışkanlıklarını ve yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb. gibi demografik özelliklerini dikkate alarak internet reklam içeriklerini oluşturmalarıdır. İşletmeler internet kullanıcılarını daha hızlı ve etkin ulaşabilmek için daha çok tercih edilen internet sitelerinde ve üyesi daha yoğun sosyal medya uygulamalarında reklam yayınları yapması oldukça önemlidir. Aksi durumda ziyaretçi sayısı az siteler ve üye sayısı düşük sosyal medya uygulamalarında yayınlanacak internet reklamları ile bütçe amaca uygun olmayan harcamalara yol açacaktır. İnternet reklamlarının medya planlaması yapılırken reklamı yapılan ürün veya marka ile bağlantılı siteler tercih edilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada sınırlılıkların olması ve zaman kıtlığı sebebiyle internet reklamları olan banner, pop-up ve arama motoru reklamları ile satın alma süreci ve alt değişkenleri arasında etkinin incelenmesiyle sınırlı kalmıştır. İleriki zamanlarda yapılacak çalışmalarda bireylerin demografik özellikleri ile satın alma davranışı arasındaki etkinin incelenmesi gelecekteki tüketici beklentilerinin anlaşılmasına yardımcı olabilir. Tüm bunların ışığında, çalışmanın internet reklamları ile online alışveriş sitelerine yol göstermesi ve bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda yol gösterici bir kaynak olarak değerlendirilmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2012). *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ve Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avşar, Z. ve Elden M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. İstanbul: Piramit Yayınları
- Baykal, N. (2005). *Bilgisayar Ağları*. Ankara: Sas Bilişim Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzları İle Satın Alma Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duğan, Ö. (2015). *Sağlıkta Şiddet Haberlerinin Basına Yansıması*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elden, Müge ve Kocabaş, Füsün (2006). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Girgin, Ç. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koçoğlu, D. ve Haşiloğlu S. B. (2008). "Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, s.1.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tercan, H. (2016). *Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<https://cip.tuik.gov.tr/?il=45> Erişim tarihi 15/10/2018.