

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA DOĞRUDAN
TEPKİ REKLAMCILIĞININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Büşra TURHAN TUTAL

İstanbul, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA DOĞRUDAN
TEPKİ REKLAMCILIĞININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Büşra TURHAN TUTAL

Danışman: Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ

İstanbul, 2023

ÖNSÖZ

Dijitalleşmeyle birlikte piyasalardaki rekabetin giderek artması sonucu markalar ve işletmeler; sunulan mal ve hizmetlerle fark yaratarak rekabette öne çıkmak ve tüketicinin zihninde yer edinmek için çeşitli reklam yöntemleri, kampanyalar ve fırsatlardan yararlanmaktadırlar. Doğrudan pazarlama ve doğrudan pazarlama temelli doğrudan tepki reklamları da dijital ortamlarda gerçekleştirilen pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerindendir. Çalışmanın konusunu dijital doğrudan tepki reklamlarının oluşturması, bu reklam yöntemine dijital ortamlarda sıklıkla rastlanmasıdır. Tüketicini bu tarz reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi, reklamların tüketici davranışlarına olan marka değiştirme, marka sadakati ve plansız satın alma gibi eylemlere etkileri çalışmanın konusu açısından önem arz etmektedir.

Bir öğrencinin, bilime yönelik eser katma sancısı içerisinde olduğu doktora sürecinde, çabasının ve azminin yanı sıra, iyi bir danışmanla ilerlemesinin büyük bir şans olduğunu kendisiyle çalıştığım daha iyi anladığım kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş'a yürekten teşekkür ederim. Süreç boyunca desteklerini ve bilgilerini esirgemeyen değerli hocalarım, Doç. Dr. Alparslan Nas ve Doç. Dr. Selda Ene'ye teşekkür ediyorum.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca, yanımda olan okumak ve ilerlemek istediğim her alanda desteklerini esirgemeyen aileme ve beni destekleyen sevgili eşim Bahrialp Tural'a teşekkür ederim.

Büşra TURHAN TURAL

İstanbul, 2023

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Dijitalleşmenin getirdiği teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları değişime uğramıştır. Dijitalleşmeyle birlikte pazarlama faaliyetleri de değişim göstermiş, dijital ortamlara taşınmıştır. Markalar arasındaki yoğun rekabet, pazarlama çalışmalarının da sürekli değişmesine ve yenilenmesine yol açtığı için bu bağlamda dijital doğrudan pazarlama büyük önem kazanmıştır. Çift yönlü iletişim sağlaması, etkileşim odaklı olması, müşterilerin özelliklerine ait veri tabanı kullanması, her an ve her yerde uygulanabilmesi gibi özellikleri dijital doğrudan pazarlamanın önem kazanmasını sağlamıştır. Dijital doğrudan pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicinin piyasaya sunulan mal veya hizmetler hakkında bilgilendirme ve tanıtım yapma aracı reklamdır. Dijital doğrudan pazarlama temelli doğrudan tepki reklamcılık faaliyetlerinde amaç reklamların tanıtım veya bilgilendirici olmalarından farklı olarak tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktır. Doğrudan tepki reklamları doğrudan pazarlamanın özelliklerini kullanarak tüketiciye ulaşmaktadır. Dijital doğrudan tepki reklamlarında tüketiciye ait veri tabanında saklanan bilgiler kullanılarak, tüketiciye özel teklifler sunulmaktadır. Sunulan özel tekliflerle tüketicinin dikkati çekilmektedir. Aynı zamanda tüketiciye sunulan tekliflere belirli bir süre limiti belirlenerek, belirlenen süre içerisinde alışveriş yapması beklenmektedir. Çalışmanın araştırma konusu olarak dijital ortamlarda sık sık rastlanan bu tarz reklamlara yönelik tüketici tutumları ve bu tutumlarına bağlı olarak eylemleri ölçümlenmiştir. Çalışmada dijital doğrudan tepki reklamlarına yönelik reklam tutumları, rahatsız edici, bilgilendirici ve eğlendirici yönleriyle ele alınmıştır. Dijital doğrudan tepki reklamlarına yönelik tutumların ölçülmesinin yanı sıra, tepki reklamlarının sunduğu fırsatların tüketici davranışlarında marka değiştirmeye, marka sadakatine ve plansız satın almaya yönelik etkileri ölçümlenmiştir. Çalışmaya yönelik sorular, 18 yaş ve üzeri 432 kişiye Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket formu ile yöneltilmiştir. Anket formu aracılığıyla toplanan veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) uygulaması kullanılarak analiz edilmiştir. Tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ve regresyon analizi sonucu elde edilen veriler sonucunda araştırmanın bulguları ve hipotezleri değerlendirilmiştir. Sonuç kısmında araştırmanın bulgularına göre önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Doğrudan Pazarlama, Doğrudan Tepki Reklamları, Tüketici Davranışları, Plansız Satın Alma

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIRECT RESPONSE ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOURS IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING

With the effect of technological developments brought about by digitalization, consumer behaviors and consumption habits have changed. Along with digitalization, marketing activities have also changed and moved to digital environments. Digital direct marketing has gained great importance as the intense competition between brands causes marketing efforts to constantly change and renew. Its features such as providing two-way communication, being interaction-oriented, using a database containing customer information, and being able to be applied anywhere at any time have made digital direct marketing important. Advertising is a means of informing and promoting the goods or services offered to the market by the consumer within the scope of digital direct marketing activities. In direct response advertising activities based on digital direct marketing, it is to enable the consumer to make a purchase, unlike advertisements for promotional or informative purposes. In digital direct response advertisements, special offers are offered to the consumer by using the information stored in the consumer database. The attention of the consumer is drawn with the special offers offered. At the same time, a certain time limit is determined for the offers offered to the consumer, and it is expected to shop within the specified time. As the research subject of the study, their attitudes towards this type of advertisements, which are frequently encountered in digital environments, and their actions depending on these attitudes were measured. In the study, advertising attitudes towards digital direct response advertisings are discussed in terms of disturbing, informative and entertaining aspects. In addition to measuring attitudes towards digital direct response advertisings, the effects this type of advertisings on brand switching, brand loyalty and impulsive buying were also measured. Questionnaire which created through Google Forms, for the study were directed to 432 people aged 18 and over. The data collected through the questionnaire were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) application. As a result of the data obtained from one-way analysis of variance (ANOVA) and regression analysis, the findings and hypotheses of the research were evaluated. In the conclusion part, suggestions were made according to the findings of the research.

Key Words: Direct Digital Marketing, Direct Response Advertising, Consumer Behaviour, Impulsive Buying

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vii
GÖRSEL LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1 DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Dijital Pazarlamanın Kavramı ve Kapsamı.....	3
1.2. Dijital Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Tepki Reklamları.....	4
1.3. Dijital Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Tepki Reklamları.....	6
1.4. Dijital Doğrudan Tepki Reklamları	8
1.4.1. Ürüne Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları.....	8
1.4.2. Markaya Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları.....	9
1.4.3. E-ticaret Sitelerine Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları	9
1.4.4. Hizmete Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları	11
1.4.5. Etkileşimli Medya Doğrudan Tepki Reklamları	12
1.4.6. Doğrudan Tepki E-Posta Reklamları	13
1.4.7. Mobil Uygulamalara ve Mobil Araçlara Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları	15
1.4.8. Sosyal Medya Uygulamalarında Doğrudan Tepki Reklamları	18
1.4.8.1. Doğrudan Tepki Youtube Reklamları.....	19
1.4.8.2. Doğrudan Tepki Facebook Reklamları.....	20
1.4.8.3. Doğrudan Tepki Twitter Reklamları.....	21
1.4.8.4. Doğrudan Tepki Instagram Reklamları.....	23
1.4.8.5. Doğrudan Tepki Tiktok Reklamları.....	24

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	27
2.1.1. Demografik Faktörler	28
2.1.2. Psikolojik Faktörler	29
2.1.2.1. Kişilik.....	30
2.1.2.2. Öğrenme ve Bellek.....	33
2.1.2.3. Güdülenme (Motivasyon)	37
2.1.2.4. Dikkat ve Algı.....	38
2.1.2.5. Tutum ve İnançlar	40
2.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	41
2.1.3.1. Kültür ve Alt Kültür.....	41
2.1.3.2. Aile.....	43
2.1.3.3. Referans (Danışma) Grupları	44
2.1.3.4. Sosyal Statü ve Roller	45
2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	46
2.2.1. Problemin Tanımlanması (İhtiyacın belirlenmesi).....	47
2.2.2. Bilgi arayışı	47
2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme	48
2.2.4. Karar Verme ve Satın Alma	50
2.2.4.1. Plansız Satın Alma ve Davranış Türleri.....	51
2.3. Doğrudan Tepki Reklam Tutumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	52
2.4. Marka Sadakatinin Tüketici Davranışlarına Etkisi	53
2.5. Marka Değiştirmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi	54

BÖLÜM 3

DİJİTAL ORTAMDA DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	56
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	57
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.4. Araştırmanın Modeli ve Ölçekleri	58
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	61
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular	62
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikler'e Göre Dağılımı	62
3.6.2. Reklam Tutum Ölçeğine Göre Faktör Analizi	65
3.6.3. Marka Sadakati Ölçeğine Ait Faktör Analizi	67
3.6.4. Marka Değiştirme Ölçeği Faktör Analizi	67

3.6.5. Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi	68
3.7. Ölçeklerin Değerlendirilmesi	69
3.7.1. Demografik Özelliklerin Reklam Tutum ölçeğine Göre Değerlendirilmesi	70
3.7.2. Demografik Özelliklere Göre Marka Sadakati, Marka Değiştirme ve Plansız Satın alma Ölçeklerinin Değerlendirilmesi.....	73
3.7.3. Katılımcıların İnternette En Sık Satın Aldıkları Ürünlere/Hizmetlere Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi.....	77
3.7.4. Ölçeklerin Korelasyon Analizi	80
3.7.5. Regresyon Analizi	81
3.8. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	82
3.9. Bulguların Değerlendirilmesi.....	83
SONUÇ.....	86
KAYNAKLAR.....	88
EKLER.....	97

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Genel Tüketici Davranış Modeli	27
Tablo 2:	Tüketicinin Benlik Kavramı	32
Tablo 3:	Kültürün Öğeleri.....	42
Tablo 4:	Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	57
Tablo 5:	Reklam Tutum Ölçeği	59
Tablo 6:	Marka Sadakati Ölçeği	60
Tablo 7:	Marka Değişirme Ölçeği	60
Tablo 8:	Plansız Satın Alma Ölçeği.....	61
Tablo 9:	Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı	63
Tablo 10:	Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürünlere göre dağılımı	64
Tablo 11:	Doğrudan Tepki Reklam Tutumları Faktör Analizi	66
Tablo 12:	Doğrudan Tepki Reklam Tutumları Faktör Yükleri.....	66
Tablo 13:	Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi	67
Tablo 14:	Marka Sadakati Ölçeği Faktör Yükleri.....	67
Tablo 15:	Marka Değişirme Ölçeği Faktör Analizi	67
Tablo 16:	Marka Değişirme Ölçeği Faktör Yükleri.....	68
Tablo 17:	Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi.....	68
Tablo 18:	Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Yükleri	69
Tablo 19:	Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları.....	69
Tablo 20:	Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları	70
Tablo 21:	Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri	70
Tablo 22:	Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre reklam tutum ölçeği boyutlarının puanlarının karşılaştırılması	70
Tablo 23:	Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre marka sadakati ölçeği, marka değişirme ölçeği ve plansız satın alma ölçeği puanlarının karşılaştırılması	73
Tablo 24:	Katılımcıların İnternette En Sık Satın Aldıkları Ürünlere/Hizmetlere Göre Reklam Tutum Ölçeği Boyutlarının Puanlarının Karşılaştırılması.....	77
Tablo 25:	Katılımcıların İnternette En Sık Satın Aldıkları Ürünlere/Hizmetlere Göre Marka Sadakati Ölçeği, Marka Değişirme Ölçeği ve Plansız Satın Alma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması.....	78
Tablo 26:	Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişki	80
Tablo 27:	Regresyon Analizi Sonuçları	81

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1:	Boyner E ticaret Sitesine Yönelik Doğrudan Tepki Reklamı	10
Görsel 2:	BluTV ve Denizbank Hizmete Yönelik Doğrudan Tepki Reklamı.....	11
Görsel 3:	Hepsiburada Doğrudan Tepki E-posta Reklamı.....	15
Görsel 4:	Hepsiburada Uygulaması ve Mobil Doğrudan Tepki Reklamı	17
Görsel 5:	Yemeksepeti Uygulaması Doğrudan Tepki Reklamı	18
Görsel 6:	Super Step Doğrudan Tepki Twitter Reklamı	22
Görsel 7:	Penti Markası Doğrudan Tepki Instagram Reklam.....	23



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1:	Tüketicinin Kara Kutusu	27
Şekil 2:	Araştırmanın Modeli	58



GİRİŞ

Sanayi devrimiyle birlikte üretim ve tüketim dengesinin bozulması, üretimi yapılan malın tüketilenden daha fazla olması ve pazar içerisindeki rekabetin artması gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri temin etmesi, alışveriş yapması, basit bir değiş tokuş eyleminden farklı bir boyuta taşınmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin artış göstermeye başladığı bu dönemde pazarlama profesyonel bir etkinlik haline gelmeye başlamıştır. Modern dönem pazarlama faaliyetlerinde önemli olan ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım gibi unsurların belirlenmiş olmasıdır. Pazarlama karması olarak adlandırılan bu unsurlarda amaç tüketicinin dikkatini çekmek, tüketicide ilgi ve istek uyandırmak tüketicinin eyleme geçmesini sağlamaktır. Bunların yanı sıra pazarlama, üretici ve tüketici arasında bilgi akışı sağlayan iletişim yöntemidir. İnternetin keşfi ve dijitalleşmeyle birlikte pazarlama faaliyetleri dönüşüm geçirerek dijital ortamlarda da uygulanmaya başlamıştır. Üretici ile tüketici arasındaki iletişim ve etkileşimin sağlıklı bir şekilde kurulması, üreticinin hedef kitlesini tanıyarak olması ve hedef kitlesinden aldığı geri dönüşlerle bir sonraki faaliyetlerini geliştirmesi dijital pazarlama yönetiminin odak noktalarındandır. Çalışmanın konusu olan dijital doğrudan pazarlama faaliyetleri klasik pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak, tüketici ile işletme arasında birebir doğrudan iletişimin sağlandığı, tüketicinin kişisel verilerinin kullanılarak, tüketicide özel reklamların ve tekliflerin sunulduğu tüketicinin hızlı bir şekilde eyleme geçmesinin beklendiği pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan doğrudan tepki reklamları da çalışmanın temel noktasını oluşturmaktadır. Çalışma, doğrudan pazarlamaya yönelik doğrudan tepki reklamlarının dijital ortamlarda nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bunlara ek olarak dijital pazarlama ve doğrudan tepki reklamları bağlamında tüketici davranışlarına değinilmiş ve birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında doğrudan pazarlama yöntemi olarak doğrudan tepki reklamlarına yönelik tutumlar ve bu tutumların marka sadakati, marka değiştirme ve plansız satın almaya etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama ve doğrudan pazarlamanın ne olduğu ve nasıl yapıldığı, amaç, hedef ve yöntemleri açıklanmıştır. Doğrudan pazarlamanın geleneksel den dijital e nasıl dönüştüğü, dijital reklam mecraları, doğrudan pazarlama yöntemi olarak doğrudan tepki reklamlarının dijital ortamlarda nasıl, hangi ortamlar ve araçlar aracılığıyla uygulandığı, tüketicisinin nasıl belirlendiği ve tüketicisine nasıl ulaştığı örneklerle açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici davranışları başlığı altında tüketici davranışlarını belirleyen faktörlere ve bilgilere yer verilmiştir. Dijital doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamlarının tüketici davranışlarıyla olan ilişkisi ortaya konmuştur. Pazarlama çalışmalarının konusu olan tüketici davranışları bölümünde araştırmanın çatısını oluşturan doğrudan pazarlama temelli doğrudan tepki reklam tutumlarının tüketici davranışları ile bağlantısı değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde araştırmanın modelini oluşturan, dijital ortamlarda tüketicinin karşısına çıkan doğrudan tepki reklamlarına yönelik tutumların tüketici davranışlarına etkisinin yanı sıra, marka sadakati, marka değiştirme ve plansız satın alma gibi tüketici eylemlerinin tüketici davranışlarıyla olan ilişkisi açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son kısmında araştırma bölümüne yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmı Emine Özen Okat Özdem (2011)'in yapmış olduğu '*Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkileri*' isimli, doğrudan tepki reklamlarına yönelik tüketici farkındalıkları, reklamlara yönelik ilginin düzeyi, tüketici algıları, tepki reklamlarının satın alma eğilimine etkilerinin araştırılmasına yönelik yaptığı çalışmasından farklı olarak, araştırmanın modelini dijital doğrudan tepki reklam tutumlarının (eğlendirici, bilgilendirici, rahatsız edici), tüketicilerin plansız satın almaya, marka değiştirmeye ve markaya sadakatine etkileri ölçümlenmiştir. Araştırmanın saha çalışması olarak anket çalışması dijital ortamlar üzerinden paylaşım yapılarak uygulanmıştır. Toplamda 432 kişiye anket uygulanarak, dijital doğrudan tepki reklamlarının araştırmanın diğer boyutlarıyla birlikte etkileri ortaya konmuştur. Tek yönlü varyans (ANOVA) ve regresyon çalışmaları sonucu araştırmanın hipotezleri ve bulguları ölçekler bağlamında değerlendirilmiş aynı zamanda ölçeklerin demografik faktörlerle olan ilişkileri ölçümlenmiştir. Son olarak araştırmanın elde edilen bulguların fark yaratan sonuçları değerlendirilerek, önerilerde bulunulmuştur.

Literatürde dijital doğrudan pazarlama temelli doğrudan tepki reklamlarına yönelik çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Çalışmanın literatürde bulunan bu eksikliği doldurması amaçlanmaktadır.

BÖLÜM 1

DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Pazarlama kavramı, gündelik hayatta piyasa içerisindeki malların üretici ve tüketici arasındaki mübadelelerini içeren bir süreç olarak anlaşılrsa da oldukça karmaşık ve uzun aşamaları açıklayan şemsiye bir kavramdır. Pazarlamanın genel ve kapsamlı tanımı; işletmeler ile tüketiciler arasındaki değişim süreçlerinin yönetimidir. Bir yönetim biçimi olarak pazarlama üstün müşteri değeri yaratarak, yöneterek, ileterek, sunarak hedef pazarları seçerek ve müşterileri kendine çekerek, elde tutarak müşteri kazanma sanatı ve bilimidir (Kotler vd. 2012: 12). Philip Kotler pazarlamayı iki şekilde ele almaktadır (Kotler 2001: 4); öncelikle toplumsal bir olgu olarak pazarlama, en ilkel haliyle toplum içinde yaşayan bireyin ihtiyaç duyduğu ve/veya sahip olmak istedikleri şeyleri, mal ya da hizmetleri diğerleriyle ‘*değiş tokuş*’ ederek paylaşım yapma şeklidir. Kotler’e göre ikinci bakış açısı olarak pazarlama ise ‘*ürün satma sanatı*’dır. Pazarlama, alıcıyı tanıyan ve anlayan satıcının mal veya hizmetleri alıcının istek ve ihtiyaçlarını anlayıp geliştirerek tüketiciyi onu satın almaya hazır hale gelmiş bir alıcı haline getirdikten sonra ürünlerin satışını gerçekleştirmesidir. Bu süreç satış sonrası geliştirilmiş hizmetleri de kapsamaktadır.

Pazarlama faaliyetinin gerçekleşebilmesi için belirli şartların olması gerekmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak 2006: 6-7). Alıcı ve satıcı olarak iki tarafın olması, her iki tarafında karşı tarafa sunabileceği bir değere sahip olması, her iki tarafın birbirinin farkında, haberdar, olması, tarafların sundukları öneri ve teklifleri ret veya kabul etme özgürlüğüne sahip olması, tarafların değişimden fayda sağlayabilmesidir. Bu özellikler açısından pazarlama basitçe bir değiş tokuş anlayışından daha çok tarafların değişim yapma kararlarının bağımsız, özgür, bir şekilde verilmesidir.

İşletmeler açısından pazarlama yönetiminin gerçekleştirilmesi için, pazarlama hedefi olarak pazarlamanın 4 aşamasının ortaya konması gerekmektedir. Pazarlamanın 4p’si olarak adlandırılan bu yöntemler; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) olarak sınıflandırılmaktadır (Erdoğan 2018: 12).

Pazarlama bütün bu özellikleriyle birlikte bir iletişim yönetimidir. Pazarlama en temelde tutundurma ya da satış yapma kavramlarından daha fazla özellikleri kapsamaktadır. Pazarlama kurumun kişiliğinden başlayıp tüketicilerin satın alma eylemine geçmesine kadar uzun bir süreci barındırmaktadır. Odabaşı ve Oyman (2010)’a göre; pazarlama iletişimi tüketici ile kuruluş arasında süregelen bir diyalog’tur. Pazarlamaya dair her türlü alt başlık ve konu pazarlama iletişimi kapsamındadır. Pazarlama iletişimi ürünün ne olduğunun yanı sıra, fiyatı, dağıtımı, reklam ve mağaza içi çalışmalarını da kapsamaktadır. Satın alma işlemi gerçekleşiyse, satın alma sonrası verdiği hizmetler de pazarlama iletişiminin içerisinde (Odabaşı, Oyman 2010: 35-36).

1.1. Dijital Pazarlamanın Kavramı ve Kapsamı

Dijitalleşme veya sayısallaşma, herhangi bir içeriğin veya kodun bilgisayarlar aracılığıyla biçimlendirilmesi veya okunabilmesidir (Öztürk 2013: 8). Günümüzde sahip olduğumuz tüm alanlar,

dijitalleşmekte, elektronik sistemler aracılığıyla etkinlik göstermektedir. İşletmeler amaç ve hedeflerini yeniden örgütlemekte, sanal şirket ortaklıklarına ve ortak girişimlere yönelmektedirler. Bilgisayarların, dijitalleşme noktasında büyümesini ve hayatımızın her alanına girebilmesini sağlayan en önemli olaylardan biri de internetin keşfi olmuştur.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla iletişim araçları da dijital ortama yönelmiş, yeni medya ortamları ortaya çıkmıştır. İnternet aracılığıyla yeni iletişim ortamları, yeni tüketim anlayışını da geliştirip değiştirmiştir. Bilgisayar, laptoplar, akıllı telefonlar, dijital kameralar, akıllı televizyonlar, akıllı ev sistemleri gibi bilgisayar tabanlı elektronik iletişim araçları gibi araçlar hayatımıza girmiştir (Laughey 2010: 158). Dolayısıyla yeni iletişim araçları ve ortamları, tüketiciye, yer, mekan ve zaman sınırı olmadan reklam mesajlarının iletildiği, ama aynı zamanda reklam içeriğinin tüketicinin kendisi tarafından belirlendiği aktif ve özgür bir ortam haline gelmiştir. Dijital ortamdaki bu özgür alan marka kurum ve kuruluşlarının pazarlama iletişimi içerisinde yeni bir alan oluşturmuş ve tüketicilerle etkileşime girmesini sağlamıştır (Öztürk 2013: 53).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yönteminden farklı olarak mal veya hizmete dikkati çekmek için internet bağlantılı iletişim ortamlarının, sosyal medyanın, interaktif sanal mecraların ve mobil teknolojilerin kullanılmasıyla yapılan ticari pazarlama faaliyetleridir. Dijital pazarlama geniş kitlelere ulaşmayı başararak, ürünleri etkileşim kurabildiği herkese eş zamanlı olarak gösterme fırsatı sunan bir faaliyet yöntemi haline gelmiştir (Efendioğlu 2020: 255).

İnternetin dijital pazarlama açısından sunduğu olanaklar şu şekilde açıklanabilmektedir (Odabaşı, Oyman 2010: 327);

- İnternet sitesi ve site ziyaretçileri arasında etkileşim kurma
- Zaman ve yer kısıtlamasının olmaması
- Dinamik olması (bilgi değişikliklerinin kısa sürede hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir olması),
- Her türlü medya ortamı için uygunluk sağlaması (resim, metin, ses, video aktarımı, geleneksel kitle iletişim yöntemlerinin dijital ortamda da var olması, akıllı, tv, internet gazetesi, radyosu gibi)
- Gönderilen bilgi veya mesajın kişiselleştirilebilir olması.

İnternet ve yeni medya araçlarının bu özellikleri; işletme ve müşteri arasında etkileşim kurma fikir, yorum, geri dönüş alabilme, her an her şekilde iletişim kurabilme pek çok medya ortamında ulaşım sağlayabilme ve müşteriler hakkında veri toplayabilme gibi özellikleri pazarlamacılık faaliyetleri içerisinde zaman, bütçe yönetimi açısından kolaylık sağlayabilmektedir. Ticari etkinliklerin bu alana taşınması ile reklamlar ve reklamcılar da etkinliklerini dijital mecralarda da göstermeye başlamışlardır. İletişim alanındaki teknolojilerin gelişmesi ile dijital ortamda pazarlama en hızlı ve pratik, doğrudan pazarlama tekniği haline gelmiştir (Odabaşı, Oyman 2010: 325).

1.2. Dijital Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Tepki Reklamları

Geleneksel anlamda doğrudan pazarlama Dominique Xardel'e göre (1994: 5); satıcının alıcıya yönelik hizmet veya ihtiyaçları belirlediği faaliyetlerin bütünüdür. *"Mektup, katalog, yayın bilgisayar ve telefon imkanlarını müşteri fişlerinden ve verilerinden yola çıkarak kullanıldığı mesajların kişiselleştirdiği pazarlama yöntemidir."* Aynı zamanda Stone (1998)'a göre *"herhangi bir mekanda*

ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir” (Aktaran Odabaşı, Oyman 2010: 304).

Odabaşı ve Oyman (2010) doğrudan pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran dört temel niteliği olduğuna dikkat çekmektedir. Doğrudan pazarlama müşteri ve işletme arasında çift yönlü iletişim kuran etkileşimli bir pazarlama sistemidir. İkinci olarak, doğrudan pazarlama etkileşim özelliği bağlamında potansiyel müşterisi ya da mevcut müşterisi olan kitleye cevap verme fırsatı sunmaktadır (Akin 2010: 182) Doğrudan pazarlamada etkileşim satışa yönelik kullanılacak olan mesajların, içeriklerin etkisine yönelik tepkilerin ölçülmesi açısından önemlidir (Odabaşı, Oyman 2010: 304). Üçüncü olarak, herhangi bir zaman veya mekanda reklam aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Müşteriyle, satış görevlisinin karşı karşıya gelmesine gerek bulunmamaktadır (Akin 2010: 182). Ev, işyeri, kamusal alanlar, herhangi bir yerde karşılaşılabileceğimiz reklam araçları olan televizyon, telefon, mobil aygıtlar, internete bağlanabilen dijital araçlarla doğrudan pazarlama gerçekleştirilmektedir (Odabaşı, Oyman 2010: 304). Son olarak doğrudan pazarlamanın ayırt edici özelliği reklama gösterilen tepkinin ölçümlenebilir olmasıdır. Doğrudan pazarlamada, işletme müşteri veya potansiyel müşterisine yönelik elde tuttuğu veri tabanına göre reklam faaliyeti göstermektedir. Veri tabanına göre oluşturulan kişiselleştirilmiş mesajlar, kampanyalar veya fırsatlar doğrudan pazarlamanın en temel özelliğidir.

Bu tanımlar bağlamında doğrudan pazarlama (Tosun 2014: 438); müşterilerin düşüncelerinin eylemlerinin veya tepkilerinin ölçümlenebildiği, müşterilerinin tercihlerine yönelik veri tabanı sistemi kullanan, müşterilerinin düşünce, davranış ve eylemlerini etkilemek amacıyla bir ya da birden daha çok reklam yöntemi kullanan etkileşimli pazarlama yöntemidir.

Dijital doğrudan pazarlama yöntemi bir önceki bölümde bahsedilmiş olan dijital pazarlamanın etkileşim kurma, veri tabanı kullanma her an ve her yerde uygulanabilir olma, ölçülebilir olma özellikleriyle paralellik göstermektedir. Dijital doğrudan pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin internet aracılığıyla dijital ortamlarda yürütülmesidir. Dijital doğrudan pazarlama internet ortamında elektronik bir mağaza ortamı yaratılarak, çeşitli mecralara reklam yerleştirilerek, e-posta yöntemiyle veya sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılabilmektedir. (Odabaşı, Oyman 2010: 331).

Geleneksel anlamda doğrudan pazarlama araçları; doğrudan posta, kataloglar, tele pazarlama, televizyon, radyolar gazeteler, dergiler, mobil telefon mesajları, doğrudan tepki reklamları olarak sıralanabilmektedir. Dijital doğrudan pazarlama ise bu pazarlama yöntemlerinin internet üzerinden ya da internet aracılığıyla dijital ortamda yapılanıdır. Geleneksel doğrudan pazarlama şekilleri aşağıdaki gibidir (Pırnar 2010):

Yüz yüze Doğrudan Pazarlama: Doğrudan iletişim yoluyla yapılan pazarlamadır. Doğrudan pazarlamada müşteri ile yüz yüze iletişim vardır, genellikle mağaza içerisinde veya tüketicilerin hanelerine gidilerek yapılan pazarlamadır.

Doğrudan Postalama: Veri tabanında saklanan kullanıcıları adres bilgilerine gönderilen ürün fırsat, kampanya reklamlarıdır. Günümüzde bu yöntem hem erişim kolaylığı ve hızı hem de maliyet açısından elektronik postalama ile uygulanmaktadır.

Doğrudan Tele Pazarlama: Telefon aracılığıyla yapılan doğrudan pazarlama yöntemidir. Veri tabanında saklanan tüketiciye ait telefon numarasının aranarak tüketiciye yönelik kampanya ve fırsatların bildirilmesi ve telefon üzerinden satış yapılmasının sağlanmasıdır.

Doğrudan Televizyon Pazarlama: televizyon aracılığıyla yapılan doğrudan pazarlama yöntemidir. Ürüne yönelik bilgilerin ve özelliklerin televizyon aracılığıyla verildiği reklamda verilmiş olan telefon numarasının ya da günümüzde internet linkinin, kampanya kodunun verildiği pazarlama çeşididir.

Radyo Aracılığıyla Doğrudan Pazarlama: Radyo kanalı aracılığıyla yapılan pazarlama yöntemidir. Televizyon reklamlarından farklı olarak telefon numarası, kampanya kodu ve internet linki sözlü olarak paylaşılmaktadır. Günümüzde de dijital ortamda yayın yapan radyolar reklamları bu şekilde yapabilmektedir.

Doğrudan Katalogla Pazarlama: Bir markanın veya alışveriş sitesinin ürün veya kampanyalarının bulunduğu kataloglardır. Tüketici ürünleri katalog üzerinden beğenmekte fiyat indirim veya kampanyaları kataloglardan öğrenmektedirler. Katalogla pazarlama yöntemi, belirli kozmetik şirketlerinin araçlar kullanarak yaptığı pazarlama çeşidi olarak düşünülebilmektedir. Günümüzde bu kataloglara dijital ortamlarda da erişim sağlanabilmektedir.

Doğrudan Pazarlama yöntemi uygulama araçları açısından oldukça geniş bir ağa sahiptir. Doğrudan pazarlamanın etkileşim kurma ve kişiselleştirilmiş veriler kullanma özellikleri dijital pazarlama yöntemleri ile benzerlik göstermektedir. Doğrudan Pazarlama yöntemlerinin kullandığı araçlardan biri de doğrudan tepki reklamlarıdır. Doğrudan pazarlama yönteminin dijital ortamda nasıl gerçekleştiği ve bu ortamlarda sergilenen doğrudan tepki reklamlarının neler olduğunu bilmek çalışmanın amacı ve kapsamı bakımından önem arz etmektedir.

1.3. Dijital Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Tepki Reklamları

Doğrudan Pazarlama Birliği Doğrudan Tepki Reklamlarını Peltier vd. (1992); *“tepki temelli bir araç ile doğrudan tepki talebiyle gerçekleştirilen ücretli reklam çabaları”* olarak tanımlamaktadır. (Aktaran Özdem 2011). Lincoln ve arkadaşları (1989) doğrudan tepki reklamcılığını; *“herhangi bir medya ortamında ölçülebilir tepki almak ya da işlem yapılmasını sağlamak için bir veya daha fazla reklam aracı kullanan bir pazarlama iletişimi yönetimi”* olarak tanımlamaktadır. Doğrudan tepki reklamları bu tanımlamalar bağlamında müşteri odaklı reklam çeşidi olarak kabul edilebilmektedir. Bu reklam çeşidindeki müşteri odaklılığı geleneksel reklamcılıktan farklı olarak kitlelere genel hitap eden reklam çeşidi değil müşterinin kişisel verileri baz alınarak özelleştirilmiş kişiye özel reklamlardır.

Lincoln vd. (1989: 8) doğrudan tepki reklamlarının genel reklamlardan farklılıklarını şu şekilde sıralamıştır;

- Reklam ve satışı birleştirir,
- Anında geri bildirim mekanizmasına sahiptir,
- Hizmet anlayışıyla ürünlere değer katmaktadır,
- Hedef olarak eylem odaklıdır,
- Kontrollü ürün dağıtımı avantajı sağlamaktadır.

Doğrudan tepki reklamlarında amaç müşterinin reklama anında tepki vermesini sağlamaktır. Kişiselleştirilmiş reklam aracılığıyla tüketiciye ulaşılarak, sunulmuş olan teklife anında yanıt vermesi beklenmektedir. Telefon numarası hemen aranmalı, internet sitesine hemen girilmeli, kampanyadan hemen faydalanılması gerekmektedir. Doğrudan tepki reklamlarında tüketiciye sunulan fırsat ve süre

tüketicie cazip gelmelidir ve bu fırsatın uyandırdığı heyecanla tüketici anında eyleme geçmelidir. Tüketicinin fırsata yönelik tepkisinin en üst duyarlılıkta olabilmesi için belli bir gruba yapılan kişiselleştirilmiş içerikli doğrudan tepki reklamları doğrudan pazarlama içerisinde avantajlı bir yöntem olarak görülmektedir (Özdem 2011: 101).

Geller (2002: 105-108) işletmeler açısından doğrudan tepki reklam amaçlarını; kar elde etmek, müşteri portföyü oluşturmak, bilgi edinmek olarak sıralamıştır;

Kar elde etmek: İşletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin temel nedeni ürün reklamı açısından kar sağlamaktır. Doğrudan pazarlama yöntemiyle sağlanan kar anlık olacak şekilde işletmelere kar amaçlı yarar sağlayabilmektedir.

Müşteri portföyü oluşturmak: Etkileşim kurdukları, kitleyle ilgili bilgi edinmek isteyen işletmeler pazarlama stratejilerini hakkında bilgi edindiği kitleye bağlı olarak geliştirebilmektedirler. Doğrudan tepki reklamlarıyla satın almak için harekete geçen müşteri bir sonraki satın alma eylemini bu reklamlar doğrultusunda gerçekleştirme eğilimindedir. Bu nedenle, veri tabanında satın alma alışkanlıkları hakkında saklanan müşteri bilgileri işletmeler açısından önemlidir.

Bilgi edinmek: Doğrudan tepki reklamlarında müşteriden alınan yanıt, işletmelerin kullandığı medya ortamı, hedef kitlesinin mesaj algılama kapasitesini reklamın etki değerini ölçme açısından önemlidir.

Geleneksel reklam yöntemlerinden farklı olarak doğrudan tepki reklamları, sadece tanıtım amaçlı değil bu özelliklerin yanı sıra satış amaçlı uygulamalar olarak da kabul edilebilmektedir (Özdem 2011: 102). Doğrudan tepki reklamlarının ne olduğu ve amaçlarını kısaca özetlemek gerekirse, doğrudan pazarlamaya bağlı satış amaçlı medya içerikleri olarak tanımlayabilmekteyiz. Bu medya içerikleri tüketiciye bilgiler, kampanyalar, promosyonlar, kodlar veri tabanında saklanan müşteriye ait bilgiler baz alınarak sunulmaktadır. Reklamlarda amaç satışın hemen gerçekleştirilmesi belirtilen linke hemen tıklanması, telefon numarasının hemen aranması, kodun veya verilecek promosyonun tanımlanan kampanya süresi tarih veya saatler içerisinde hemen kullanılmasının beklenmesidir. Reklamların etkisi bu yönüyle kolaylıkla ölçümlenebilmekte ve müşteriye tekrar sunulacağı zaman müşteri alışkanlıkları ve eylemleri göz önünde bulundurularak tekrar sunulmaktadır. Doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamları geleneksel reklam mecralarının yanı sıra günümüzde artık dijital ortamlarda da oldukça yaygın kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Dijital ortamlarda yapılan doğrudan tepki reklamları, ürüne ya da markaların kendilerine ait internet alışveriş sitesine ya da pek çok marka ve ürüne aracılık eden tedarikçi internet alışveriş sitelerine ait olabilmektedir.

Doğrudan tepki reklamları, potansiyel müşterileri eyleme geçirerek, anında yanıt almak için tasarlanmış bir pazarlama çeşididir. Burada amaç hızlı bir şekilde potansiyel müşteriler oluşturmak ve onları hemen harekete geçirmektir. Geleneksel anlamda, doğrudan tepki reklamcılığı tv basılı yayın araçları, radyo, doğrudan postalama gibi kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Doğrudan tepki reklamlarında reklamın müşteriye satın almaya iten bir amaç, hedef ve süresi olmalıdır. Şimdi arayın, hemen kaydolun, teklifi değerlendirin, arkadaşınızı getirin gibi söylemlerle potansiyel müşterinin satın alma dürtüsünü o anda harekete geçirip anında sonuç almaya yöneliktir.

Aynı zamanda geleneksel reklam yöntemlerinden farklı olarak kullandığımız kitle iletişim aygıtlarına göre reklamcılık yöntemleri de farklılık göstermektedir. Cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler tüketicilere reklamların ulaştığı yeni dijital reklam mecralarıdır. Mobil reklamlar ve sanal sosyalleşme ortamlarında yayınlanan sosyal medya reklamları dijital reklamcılığın yeni alanları haline gelmiştir.

1.4. Dijital Doğrudan Tepki Reklamları

Dijital doğrudan pazarlama yöntemlerinden bahsedecek olursak ilk olarak internet pazarlaması ve dijital ortamda karşımıza çıkan reklamlardan bahsetmemiz gerekmektedir, internet teknolojileri kavramı bağlamında karşımıza pek çok yeni terim çıkarmaktadır.

1970'li yılların başlarında, internet, Amerika Birleşik Devletleri'nde, üniversiteler arasında araştırmaya, bilgiye ve haberleşmeye yönelik bağlantı ağları olan ARPANET ve askeri MILNET isimli ağlar olarak kullanılmaktaydı (Janoschka 2004: 13). Bilgisayar iletişim hattını ortak bir ağda birleştiren ve bilgi akışını sağlayan işletme sistemi olan internetin ilk başlarda kullanım amacı, anlık posta ve mesaj iletme olanağıyla farklı merkezlerdeki akademisyenler arasında ortak çalışmayı teşvik etmek genellikle posta ve mesaj göndermekti (Turkle 2005: 204).

Zaman içinde e-posta alma ve mesajlaşmadan daha farklı alana kaymaya başlayan internet, arama motorları, içerik yükleme ve ortam akışı ve canlı anında etkileşim sağlayabilme özelliklerine de sahip olmaya başlamıştır (Öztürk 2013: 48). İletişim pazarına giren internet zamanla, çevrimiçi reklamcılık olmak üzere her türlü bilgi, eğlence ve iletişime açık, küresel bir kamusal platform haline gelmiştir. Bilgi almak, iletişim kurmak, eğlendirmek veya kurumsal, ticari amaçlar için kullanılan web siteleri bu özelliklerinin yanı sıra reklam aracı olarak da kullanılmaya başlamıştır (Janoschka 2004: 13-44).

İnternet reklamcılığı genellikle geleneksel reklamcılıkla aynı amaçlara sahiptir. Ürünün satış sayısını arttırmak ve ürün hakkında farkındalık yaratmak amacıyla kullanılan reklamlar, bir iletişim ortamı üzerinden ücretli veya ücretsiz tanıtım şeklidir. Çevrimiçi reklamcılık da hedefe ulaşmak için yazılı metin, grafik ve daha az ölçüde ses kullanarak hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır (Janoschka 2004: 47).

İnternet siteleri reklamları türleri bakımından, açılır pencereler veya bannerlar (web sitesinin içine yerleştirilmiş görseller), kenar çerçeveleri, zengin medya, ekran koruyucular, profil reklam, hiperlinkler, hedefli reklamlar şeklinde sıralanabilmektedir (Öztürk 2013: 71-79).

Aynı zamanda internet üzerinde bilgi arama amaçlı kullandığımız arama motorları pazarlama yöntemi olarak önem arz etmektedir. Arama motoru reklamcılığı, arama yapmak için kullanılan web robotu, arama arabirimini kullanarak, arama sonucunu kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu paylaşımda arama motoru en sık tıklanan sonucu tüketicilerin karşısına çıkarırken pazarlama yöntemi olarak arama sonuçlarında tüketicileri reklama da yönlendirebilmektedir. Anahtar sözcüğe en yakın reklamı, reklamın potansiyel hedef kitlesiyle paylaşılmasını sağlamaktadır (Ertürk, Eray 2015: 72).

1.4.1. Ürüne Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları

Tutundurma karmasının öğelerinden biri olan ürün denildiğinde somut bir varlık olarak algılanmaktadır. Fakat bir hizmet, düşünce bir fikirde ürün olarak nitelendirilebilmektedir. Ürün satın alındığında sadece o ürüne sahip olunmamakla birlikte ürünün beraberinde getirdiği sembolik anlamlar veya düşünceleri de tüketiciler satın almaktadır (Odabaşı, Oyman 2010: 226).

Ürüne yönelik reklamlar, ürünün imajı ve tüketici üzerinde uyandırdığı duygular açısından önemlidir. Reklamlarda ürünün tüketici için en kaliteli ve yararlı olduğu inancının oluşturulması (Altunışık,

Özdemir, Torlak 2006: 17) ayrıca ürünün rakip ürünlere göre algılanış biçimi, üstün ve zayıf yönlerinin ortaya konulması gerekmektedir (Öztürk 2013: 73).

Dijital doğrudan pazarlama karması geleneksel tutundurma karması yöntemlerinden daha fazla dikkat gerektirmektedir. Çünkü bu ortam geleneksel pazarlama karmasına etkileşim özelliğini eklemektedir (Odabaşı, Oyman 2010: 338). Dijital platformda bulunan doğrudan pazarlama reklamları, satış yöntemi ve pazarlama açısından yeni bir ürünün kendini göstermesinin daha pratik ve ucuz yöntemi de olabilmektedir.

Ürüne yönelik doğrudan tepki internet reklamları, televizyon reklamları gibi benzerlik gösterse de ürünün sipariş yöntemi ve ürünün satın alınacağı internet alışveriş sitelerine yönlendirme şekli farklılık göstermektedir. Televizyon aracılığıyla yapılan pazarlamada ikinci bir iletişim aracı olarak telefon ya da interneti kullanılırken internet üzerinden yapılan pazarlamada tek bir dokunuşla ürünle ilgili bilgiye yönlendirilmek mümkün olabilmektedir (Savaş 2020: 69).

1.4.2. Markaya Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları

Marka denilince isim, sembol veya işaret gelse de marka tüketici ve üretici arasında köprü konumundadır. Tüketicinin toplumdaki konumunu ya da arzu ettiği konumu, gösterirken, bir ürün tescili olmaktan daha fazla anlamlara sahiptir (Tosun 2014: 3). Marka iletişimde önemli olan tüketici tarafından tanınma ve akılda kalıcı olmanın yanı sıra markanın prestijini artırmak ve marka devamlılığını sağlamaktır (Çavuş 2020: 39-409). Markaya yönelik dijital doğrudan tepki reklamlarında hedef olarak tüketicinin dikkatini belirli bir merkez noktaya, niteliğe doğru çekmek, markadan bahsedildiğinde markanın tüketicinin zihninde canlanmasını sağlamaktır (Çakar 2007: 55).

Markaya yönelik doğrudan tepki reklamlarında markanın bir internet sitesinin olması tüketicinin markaya doğru yönlendirilmesi açısından daha güvenilir olabilmektedir. Markaya ait ürünü alacak tüketici, mağazaya gitmeden veya aracı bir alışveriş sitesi kullanmadan, markanın internet sitesinden güvenle alabilmektedir. Markalar internet sitelerine tüketiciyi çekebilmek için belirli kampanyalar ve indirimler uygulayabilmektedir.

Markaya yönelik doğrudan tepki reklamlarının amaçları; marka kimliğini güçlü tutmak, hedef kitleyi genişletmek, rakipler arasında fark oluşturmak, internet alışverişinin kolaylığını güvenilirliğini göstermek, marka bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmak, tıklanma oranını arttırmak ve satışları yükseltmek olarak sıralanabilmektedir. Sonuç olarak markaya yönelik doğrudan tepki internet reklamlarında malların özellikleri gösterilmemekte, önemli olan tüketiciyi internet sitesine veya mobil uygulamaya yönlendirmektir. Böylelikle doğrudan tepki reklamıyla karşılaşan tüketici sunulan kampanyanın cazibesine kapılıp internet sitesine ya da mobil uygulamaya yönlendiren linke tıklamakta ve ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmaktadır. Bu sebeple markalar tüketiciyi kendi sitesine veya mobil uygulamasına yönlendirecek kampanyalar yapılabilmektedir (Savaş 2020: 73-77).

1.4.3. E-ticaret Sitelerine Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları

Ticaret sitelerinin internet üzerinden alışveriş imkanının sağlandığı diğer ifadeyle e- ticaretin yapıldığı online alışveriş sitelerinin yaptığı doğrudan tepki reklamlarıdır. Online satış yapan ticaret sitelerinden alışveriş yapmak hızlı ve her an ulaşılabilir olması nedeniyle günümüzde oldukça yaygın bir şekilde

kullanılmaktadır. Mağazada bulunmayan ürünün güç ve çaba harcamadan internet üzerinden daha kolaylıkla bulunması, hangi bölgede olunursa olunsun kargo aracılığıyla ürüne hızlı bir şekilde ulaşılması, mal veya hizmetin internete özel kampanya ve fırsatlarla daha uygun fiyata alınabilmesi gibi avantajlar online alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri arasındadır. Aynı zamanda, uzun teslimat süresi, üründen memnun kalmama, ürün veya markanın orijinal olmaması, alışveriş sitesinin ve kredi kartı kullanımının güvenilirliğine dair şüphe, gibi sebeplerden dolayı tüketici bu tarz alışveriş yöntemlerine tedirgin yaklaşabilmektedir (Kurnia, Chien 2003: 219).

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2022) verilerine göre internet üzerinden mal ve hizmet satın alma oranı yüzde 46.2 olarak belirtilmiştir. Önceki senelere göre giderek artan bu oranda en fazla satın alınan ürün grupları %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar olarak belirtilmiştir

Alışveriş siteleri için yapılan doğrudan tepki reklamlarının amaçları ve hedefleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Savaş 2020: 77);

- Hedef kitlenin genişletilerek, marka bilinirliğini ve sadakatini arttırmak,
- Rekabetin arttığı ortamda öne çıkmak,
- İnternet üzerinden alışveriş yapmanın kolay ve güvenilir olduğuna dair tüketiciyi ikna etmek,
- Site ziyaret oranını arttırarak satış yapmak.



Görsel 1: Boyner E ticaret Sitesine Yönelik Doğrudan Tepki Reklamı

Kaynak: <https://listelist.com/2017-yilin-en-uzun-gecesi-indirim/> Erişim Tarihi: 18.05.2023.

Görselde pek çok farklı ürün ve markanın satışının yapıldığı, Boyner alışveriş mağazasının, internet üzerinden satış yapan, e-ticaret, sitesinin 21 Aralık en uzun geceyi kapsayan ‘SABAH LAR OLMASIN’ başlığıyla sunduğu doğrudan tepki reklamıdır. İnternet üzerinden yapılan reklamda, mağazada 350 tl ve üzeri yapılan alışverişlerde ‘GECE50’ kupon kodu kullanılarak yüzde 25 indirim fırsatı sunulmaktadır. Kampanya 24 Aralık tarihine kadar üç günü kapsamaktadır. Siteye yönlendirme amaçlı ‘ALİŞVERİŞE BAŞLA’ denilerek tüketici yönlendirilmektedir.

Alışveriş sitelerinin uyguladığı doğrudan tepki reklam uygulamaları bazen ürün ve marka fazlalığı nedeniyle tüketicide kafa karışıklığı yaratabilmektedir. Aynı zamanda internet alışveriş siteleri ve mağazaları da kendi içinde marka haline gelmiş kurumlar olabilmektedir. Amazon, Trendyol, hepsiburada, Morhipo gibi birçok alışveriş internet sitesi marka haline gelmiştir.

1.4.4. Hizmete Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları

Hizmet pazarlamasının ne olduğuna dair pek çok tanım bulunmaktadır. Armstrong, Kotler, Opresnik (2015: 123), hizmet pazarlamasını; *“bir tarafın karşı tarafa sunduğu, genellikle soyut olan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle neticelenmeyen faaliyet veya faydalar bütünü”* olarak tanımlamaktadır. Soyut bir alışveriş biçimi olan hizmet pazarlamasında, bir şeye maddi olarak sahip olma durumu bulunmamaktadır.

Hizmet pazarlamasının ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir. Hizmet pazarlamasında satın alınan şey dokunulmazdır. Yenilmez ya da görünmezdir. Hizmet pazarlamasında üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşebilmektedir. Hizmet pazarlamasında stoklanma gibi bir durum bulunmamaktadır. Maddi olarak bir alım olmadığı için tüketicide sahipsizlik duygusu ve tatminsizlik yaratabilmektedir (Öz 2017: 4).

Geleneksel olarak hizmet pazarlaması, mal satmayan bir hastanenin veya bankanın sunmuş olduğu hizmetler gibidir. Dijital ortamlarda ücret karşılığında almış olduğumuz eğitimler, eğitim içerikleri, telekomünikasyon hizmetleri, internet servisleri veya internet üzerinden dizi, film gibi içerik sağlayan dijital içerik üreticileri hizmet pazarlaması içerisinde bulunabilmektedir. Hatta günümüzde artık pek çok hastane hastalarla internet üzerinde görüntülü hasta danışmanlık servisi sunabilmektedir.

Hizmet pazarlaması ve reklamları internetin kullanımının artmasıyla oldukça yaygınlaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2022) yayımladığı araştırmaya göre, 2022 yılının ilk 3 ayı içerisinde internet üzerinden hizmet satın alan ya da sipariş veren tüketicilerin en fazla satın aldığı veya abone olduğu dijital içerik, %26,4 ile film veya dizi izleme hizmeti veya indirme olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte, %23,2 ile müzik dinleme hizmeti veya müzik indirme ve %15,1 ile yazılım indirme (sürüm yükseltmeleri dahil) hizmetleri satın alınmıştır.



Görsel 2: BluTV ve Denizbank Hizmete Yönelik Doğrudan Tepki Reklamı

Kaynak: <https://destek.blutv.com/hc/tr/articles/4904029882898-DenizBank-hediyeli-1-yıllık-BluTV-üyelik-kodumu-nasıl-tanımlayabilirim-> Erişim Tarihi: 06.06.2023

Görselde gösterilen hizmete yönelik doğrudan tepki reklamı örneği olarak Denizbank'ın reklamı; bankanın mobil uygulamasını yükleyip kullananlara 1 yıl boyunca dizi, film içerik sağlayan hizmet, uygulaması BluTV üyeliği verileceğine dairdir. Bu reklam aracılığıyla kupon kodu verilirken, 'kupon

kodunu kullan' diyerek, müşteri harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Denizbank'ın müşterilerine ya da potansiyel müşterilerine yönelik olarak yaptığı bu reklamda herhangi bir soyut alışveriş hizmeti bulunmamaktadır fakat müşterinin bankayı mobil uygulama aracılığıyla kullanması teşvik edilirken Blutv hizmet sağlayıcısının müşteri sayısı ve bilinirliği artırılabilir.

1.4.5. Etkileşimli Medya Doğrudan Tepki Reklamları

Reklam ortamları içerisinde günümüzde hala en etkili araç sayılan televizyon reklamları hem görsel hem de sözel özellikleri açısından hedef kitlenin zihninde daha etkili ve kalıcı yer edinebilmektedirler (Elden, Ulukök, Yeygel 2015: 303). Etkileşimli medya, çift yönlü iletişim akışının sağlandığı medya araçlarının kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Bu araçlar dijital olma özellikleri hizmet sağlayıcısı ve kullanıcı arasında köprü oluşturmaktadırlar. Etkileşimli medya denilince internet ortamlarından bahsedildiği düşünülse de aslında CD'ler, kioskler, bluetooth ve benzeri teknolojiler etkileşimli medyanın konularıdır (Cebeci 2015: 53).

Etkileşimli Televizyon: Etkileşimli medya ortamlarında ilk dönüşümü kendini geleneksel yayıncılık sisteminden farklılaştıran etkileşimli televizyon gerçekleştirmiştir. Etkileşimli televizyon ya interaktif televizyon teknolojisi geleneksel medya yayıncılığından farklı olarak yayıncı ve izleyici arasında çift yönlü, etkileşimli, iletişim sağlayan bir hizmettir. Etkileşimli televizyon yayınları geleneksel televizyonculuktan farklı olarak izleyicilerin programları, yayın akışını kontrol edebildiği dijital bir teknolojidir. Etkileşimli televizyon içerisinde IPTV (Internet Protocol Television – İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı) teknolojisi; Driscoll (2008)'e göre; *“şifresiz ya da şifreli radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanan video, ses ve veri içeriklerinin grafiklerin, metinlerin IP (İnternet Protokol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (Fiber, Xdsl, Wimax, Metro Ethernet vb.) üzerinden son kullanıcıya ulaştırılması”* olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Kırık 2010). İnteraktif televizyon, ilk olarak hizmet sağlayıcı kutu aracılığıyla hizmetlerini dijital ortamda kullanıcılarına sunmuştur. Türkiye'de, Digiturk (şimdiki Bein Connect) interaktif televizyon yayıncılığı ile ilk dijital yayın platformu olmuştur. Daha sonra D-Smart ve Tivibu gibi interaktif dijital yayın platformları yayına başlamıştır (Özdem 2011: 88). Bu hizmet sağlayıcıları kumanda aracılığıyla kullanıcıların seçim yapmalarını sağlamakta, yönlendirmekte ve böylelikle kullanıcı alışkanlıkları verilerini de toplayabilmektedirler. Etkileşimli televizyonun izleyiciye sunduğu servisler arasında program akışı, program seçimi, elektronik haberleşme, elektronik alışveriş, interaktif reklâmlar, internet erişimi gibi hizmetleri saymak mümkündür (Kırık 2010: 26).

Etkileşimli televizyonun bu özellikleri reklam veren için yeni bir pazarlama ortamı olmuştur. Tele pazarlama olarak da nitelendirilen bu pazarlama yöntemi iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi bir televizyon programı sırasında reklam gösterilmekte, arka planda birkaç alışveriş sayfası yüklenmekte uzaktan kumandada bulunan belirli kısayol tuşları etkinleştirilerek sipariş sayfaları ekrana gelmektedir. Sipariş formları doldurulduktan sonra, kullanıcı gönder düğmesine basarak kullanıcının seçimi elektronik olarak mağazaya iletilmektedir. İkinci yöntemde ise, mağazanın ve kargo şirketlerinin kataloglarının ekranlarda sergilediği özel sunumlardan oluşmaktadır. Kullanıcılar, ekranlarında katalog sayfalarını gezinebilmekte, reklam kliplerini izleyebilmektedir. Ayrıca fiyat ve indirim bilgilerine ulaşabilmektedirler ve özel kampanyalardan faydalanabilmektedirler. Örneğin, siparişlerini yoğun olmayan bir saatte veren kullanıcılara indirim yapılabilir veya bir ürünün fiyatı, bitmek üzere olduğunu belirtmek için otomatik olarak yükseltebilmektedirler (Wittig 1999: 9).

İnteraktif televizyon kanalları işletmeler ve reklam verenler için ilk dijital pazarlama ortamlarıdır. Geleneksel televizyon yayın akışının aksine kampanyalarını kısa süreli videolara sıkıştırmak zorunda kalmamakta ve kampanyanın ne ve nasıl olduğuna dair daha açıklayıcı tanıtımlar yapabilmektedirler, etkileşimli televizyonda işletme kullanıcıya rahatsızlık vermeden onun hoşuna gidebilecek reklamları sunmakta ve gösterebilmektedir (Özdem 2011: 89).

Televizyonların da teknolojiyle beraber gelişmesiyle, hemen hemen hepsi internete bağlanabilme özellikli hale gelmiştir. Televizyon sadece karasal yayıncılık yapan bir iletişim aracı olmaktan uzaklaşıp tıpkı akıllı bir telefonmuş gibi internete bağlanabilen uygulama yüklenebilen ve artık gittikçe popülerleşen ve yaygınlaşan, Netflix, BluTv, Exxen, Puhu Tv gibi dijital yayın platformlarının bulunduğu, izleyicinin istediği içeriğe ulaşabildiği istediği programı izleyebildiği bir araç haline gelmiştir.

Kiosk ile Pazarlama: Kiosklar, halka açık salonlarda bulunan ve dijital bilgilere ve e-işlemlere halkın erişimini sağlamak için tasarlanmış bilgisayar iş istasyonları olarak tanımlanabilmektedir (Rowley, Slack 2003: 39). (Dokunmatik ekran olarak tasarlanmış bu istasyonlarda ekrandaki görsel yönlendiriciye dokunularak istenilen bilgi veya ürüne kolaylıkla ulaşımı sağlayabilmektedirler (Kırık 2013: 120). Kiosklar pek çok kullanım özelliğine sahip olabilmektedirler, pazarlama, seyahat, eğlence, reklamcılık, bankacılık emlakçılık veya inşaat sektörü gibi pek çok sektörde kullanımına sahiptir. Kiosklar halka açık her yerde karşımıza çıkabilmektedir; alışveriş merkezleri, istasyonlar, sinemalar gibi pek çok ortamda rastladığımız alışverişimize yardımcı olan eklentilerdir. Pazarlama sektöründe kiosklar, tüketicinin olağan alışveriş ve satın alma davranışı için yenilikçi bir alternatif olabilmektedirler. Böylelikle alışveriş eden tüketici, uygun şekilde tasarlanmış, konumlandırılmış ve kullanım, yönlendirme bilgileri düzgün bir şekilde ayarlanmış kiosk aracılığıyla, alışveriş yapan topluluğunun üyeleriyle bir etkileşim noktası haline gelebilmektedir. Kiosklar; ilgili ürünler, stok seviyeleri ve stoğun hangi mağazada bulunabileceği, yönlendirmeler, özel teklifler ve kişiselleştirilebilir ürün tasarımları oluşturabilme özellikleri sağlayabilmektedirler (Rowley, Slack 2003: 329- 339).

Doğrudan pazarlama açısından kioskların doğru bir şekilde hizmet vermesi için kullanım amaçlarına uygun bir şekilde geliştirilip doğru yerlere konumlandırılması gerekmektedir. İşletmelerin kurumsal kimliklerine ve mal veya hizmetlerine uygun tasarımlarla üretilmesi, satın alma niyetinde bulunan potansiyel hedef kitlenin, satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlayabilmektedirler. Fakat kiosk ile pazarlama hem yöntem hem de maliyet açısından zorluklar oluşturmaktadır (Özdem 2011: 91). Etkileşimli Medya Aracılığıyla yapılan doğrudan tepki reklamlarının etkisi internetin sunduğu etkileşimin yanında oldukça sönük kalmaktadır. Bu medya araçları internete göre düşük teknoloji olarak kabul edilmektedir (Cebeci 2015: 41). Bu nedenle maliyet yöntem açısından daha avantajlı bulunan internetle pazarlama, tercih edilen yöntemdir.

1.4.6. Doğrudan Tepki E-Posta Reklamları

Elektronik postanın kısaltması olan e-posta, İnternet üzerinden, kişisel posta adreslerine gönderilen ve alınan mesajlardan oluşmaktadır. Elektronik posta ile doğrudan tepki reklamcılığı, veri tabanında e-posta adresleri bulunan müşterilerin, ürün, kampanya ve promosyonlarla bilgilendirildiği reklam yöntemidir. Doğrudan tepki e-posta reklamlarının en önemli özelliği kişiselleştirilmiş olmasıdır

(Pırnar 2010. 154). Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlar, doğru zamanda ve doğru kategoride kullanıldıkları takdirde önemli bir pazarlama aracıdır, çünkü birçok müşteri, haberleşme için e-posta alabilen cep telefonu, bilgisayar, laptop, tablet gibi internete bağlanabilme özellikli taşınabilir cihazlarla etkileşim halindedir (Sabbagh 2021: 2).

Bir veri tabanında depolanan bilgiler şunları içermektedir (Jobber, Lancaster 2006: 335);

- Mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin bilgiler; isimler, adresler ve telefon numaraları gibi temel veriler, müşterilerle iletişime geçilmesini sağlar. Bu, psikografik ve davranışsal verilerle desteklenebilir.
- İşlem bilgileri; her ürün kategorisi için satın alma sıklığı, müşterinin en son ne zaman satın aldığı ve ne kadar satın aldığı gibi bilgiler saklanabilmektedir.
- Promosyon bilgileri; yürütülen promosyon kampanyaları, iletişim, satış ve profilleri kapsayan veriler.
- Ürün bilgisi; hangi ürünlerin nasıl, ne zaman, nerede tanıtıldığına ilişkin bilgiler ve tüketicilerin yapılan ürün kampanyalarına yönelik tepkileri.
- Demografik bilgiler; müşterilerin ve potansiyel müşterilerin coğrafi bölgeleri ve ait oldukları sosyal, yaşam tarzı veya iş kategorileri hakkında bilgiler saklanmaktadır.

E-posta pazarlamasının da diğer pazarlama yöntemleri avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Akdoğan 2021: 173-176).

Avantajları;

- E-posta mesajları hızlıdır. Mesaj dakikalar, bazen saniyeler içinde dünyanın her yerine, maliyetsiz ve zahmetsiz bir şekilde oluşabilmektedir. Bir internet alışveriş sitesi anlık yapmış olduğu indirimini veri tabanında bilgisi bulunan müşterisine mail yoluyla kısa sürede iletebilmektedir.
- Kişiseldir. Müşterinin veri tabanında saklanan bilgileri alışverişleri sevdiği sevmediği ürünler tespit edilip kişiye göre reklam promosyon ve kampanya düzenlenebilmektedir.
- Gönderici ve alıcının aynı anda etkileşim kurması gerekmez. Müşteri e-posta adresine bağlandığı anda mesajı görüntüleyebilmektedir.
- İletişiminizin kaydını tutmayı kolaylaştırmaktadır. Mesajın ulaşp ulaşmadığı mesaj üzerindeki linke tıklanıp siteye giriş yapıp yapılmadığı kontrol edilebilmektedir.
- Aynı anda birçok kişiye ulaşılabilir. Bir mesaj aynı anda pek çok alıcıya gönderilebilmektedir.

Dezavantajları;

- Önemli Posta (spam) e-posta hizmeti alıcıları tarafından gelen bazı postalar filtrelenmekte ve büyük olasılıkla reklam veya dolandırıcılık etiketiyle e-posta iletilerini “spam” olarak kategorilendirilmektedir.
- İnternet sitelerinden gönderilen reklamların istenmeyen sürekli gönderiler olarak görülmesi.

- E-posta mesajlarının başkalarına iletilebilir olması. Bazen kişiye özel kampanyalar kişilerarası mesajlaşmayla başka müşteriye ulaştığında müşteri ayrımcılığı yapıldığı düşüncesi oluşabilmektedir.



Görsel 3: Hepsiburada Doğrudan Tepki E-posta Reklamı

Kaynak: https://sanaozel.hepsiburada.com/?utm_source=email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=categ_sanaozel-email.pazarlama.68xx-all&c=Email&af_ad=68xxall&pid=CRM&af_adset=CATEGORYSANAOZEL-EMAIL Erişim Tarihi: 11.04.2023

Görselde tüketicinin daha önce alışveriş yaptığı, internet alışveriş sitesinin e posta aracılığıyla yaptığı reklamda, ‘Sana Özel’ konusuyla sunmuş olduğu kampanyada iki yüz tl üzeri yapılan alışverişlerde kullanılması için indirim kodu gönderilmiş olup, indirim kodunun gün sonuna kadar seçili ürünlerde geçerli olduğu belirtilmektedir. Doğrudan postalama aracılığıyla yapılan bu pazarlama ve reklam içeriğinde kampanya sadece kullanıcıya özel olarak gönderilmiştir. Kampanya e-posta aracılığıyla yapıldığı için çok kısa süre içerisinde tepki alınması hedeflenmiş ve gün sonuna kadar süre tanınmıştır. ‘Fırsatı kaçıрма’ ibaresiyle tüketicinin hızlı olması hedeflenmiştir.

1.4.7. Mobil Uygulamalara ve Mobil Araçlara Yönelik Doğrudan Tepki Reklamları

Doğrudan pazarlama uygulamasında kullanılan iletişim araçlarından biri olan telefon ile pazarlamada, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgileri telefon aracılığıyla pazarlamasıdır. Telefon ile doğrudan pazarlama, iletişim maliyeti düşürmek satışları arttırmak amaçlı kullanılan yüz yüze olmayan bir iletişim yöntemidir. Geleneksel anlamda telefon ile pazarlama, satış amaçlı, randevu ve görüşme sağlayan, uzun vadeli müşterilerin bulunabildiği bir pazarlama yöntemidir (Pınar 2010: 112-115). Günümüzde telefonla pazarlama gelişen iletişim teknolojileriyle mobil araçlarla yapılmaktadır. Mobil pazarlama ve reklamcılık günümüzde sıklıkla kullanılan reklam yöntemlerindendir.

Mobil reklamlar, günümüz iletişim araçlarıyla hemen hemen herkes tarafından sıklıkla kullanılan cep telefonu ve son dönemde kullanımı giderek artan tablet veya bilgisayar abonesi olunan GSM operatörü ile ulaşan direkt mesaj veya reklam içerikleri, kimi zaman da bu operatör vasıtası ile internet ve web

ara yüzleri üzerinden sunulan statik veya anlık reklam içeriklerinden oluşmaktadır. Yaş, cinsiyet, dil, gelir durumu gibi demografik faktörlerden bağımsız cep telefonları ve mobil iletişim aygıtları, yeni iletişim teknolojilerinin en popüler aracı ve pazarlama sisteminin en hızlı gelişim gösteren ürünü olarak görülmektedir. Aynı zamanda internetin mobil araçlara entegre olması, tüketicilere mal ve hizmetlere erişimleri açısından önemlidir (Odabaşı, Oyman 2010: 331). Gelişen iletişim teknolojileri, internet tabanlı akıllı telefonların üretimi ile mesajlar alıcıya hızlı bir şekilde iletilebilmekte, bu da alıcı ve reklamveren arasında hızlı, pratik bir reklam alanı oluşturmaktadır (Şahin, Aytekin 2012: 17-36). İnternete bağlanabilme özellikleri geliştirilmeden önce cep telefonlarına, kişisel dijital yardımcılar, tabletler gibi aygıtların özelliği olan, metin mesajlaşma kısa mesaj servisi (SMS) ile yazılı bilgilerin gönderilmesi, multimedya mesaj servisi (MMS) ile sesli, resimli ve görüntülü bilgi alışverişi yapılması, bluetoothlu baz istasyonu sayesinde konum bazlı vericiler aracılığıyla hedef kitleyle iletişime geçilmekte ve reklam mesajlarının gönderilmesi sağlanmaktaydı. Bu gelişmeler mobil telefonları ve aygıtları; kişiler için taşınabilir bir eğlence, anlık ulaşım aracı yaparken şirketler ve markalar için yeni bir pazarlama kanalı haline getirmiştir (Barutçu 2008: 262).

Mobil telefonların ve aygıtların pek çok işlevsel özelliklere sahip olması; kullanıcıların her zaman bu aygıtları yanlarında, ceplerinde, cüzdanlarında ve evrak çantalarında taşıyabilmeleri, bilgisayar kullanmadan zaman mekan fark etmeden e-postalarını kontrol edebilmesi, araştırma, alışveriş yapabilmesi ve en önemlisi her zaman ulaşılabilir olması, iletişim kalitesinin ve hızını arttırmaktadır. İşletmelerin müşterileriyle kişisel iletişim kurma imkanı sağlayan mobil reklam faaliyetleri kullanım kolaylığı, mesajın anlık iletilmesiyle reklam veren ve kullanıcı etkileşiminde güçlü bir aracı haline gelmiştir (Barutçu 2011: 8).

Doğrudan pazarlama yöntemi açısından mobil araçlar aracılığıyla yapılan doğrudan tepki reklamlarını Barutçu (2009: 26-27); *“hedef tüketici kitlesinin bulunduğu yere, zamana ve ilgisine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam veya doğrudan pazarlama mesajlarının cep telefonlarına iletilmesi”* şeklinde açıklamaktadır. Yukarıda bahsedilen özelliklerinden dolayı ve en önemlisi mobil reklamcılığın, müşteri ile doğrudan bireysel bir bağlantı kuruyor olabilmesi reklamcılık için önemli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Altuğ, Yürük 2013: 13).

Mobil reklamcılık içerisinde farklı reklam yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar; kullanıcının bir uygulama ya da mobil web sayfasının kullandığı sırada beliren görüntüleme reklamcılığı, kullanıcının mobil aygıtların web arama motorlarında yaptıkları arama sonuçlarında görülen arama reklamcılığı, mobil web ortamında karşımıza çıkan video reklamları, 15, 30 ya da 60 saniyelik sesli görsel kliplerden oluşan ses reklamları, anında iletilen ve 160 karakterle sınırlı, metin mesajı (SMS) reklamları, SMS'in yanı sıra reklamlarına ses, resim ve video eklenebilen MMS (Multimedya Mesajlaşma Servisi) reklamları, e-mağazalardan bildirim adı altında gelen reklamlardır. Mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan reklamlar da mobil reklamcılık içerisinde değerlendirilmektedir (Mestçi 2013: 145-149). Geleneksel reklamcılığın, hedef kitleyi bireysel bir iletişim imkanı sağlayamazken kitle iletişim araçları ile bilgilendirmeyi ve etkilemeyi amaçlayan yöntemin aksine, kişisel ve interaktif bir yapıya sahip olan mobil reklamcılık içinde kısa mesaj (SMS) reklamcılığı mobil reklam uygulamaları arasında en popüler uygulama olarak görülmektedir (Şahin, Aytekin 2012: 17-36).

30 TL KUPONUN HESABINDA!
Mobilya ürünlerinde ihtiyaçlarına
avantajlı sahip olabilmek için
sınırlı süre geçerli bu kuponu
kacırma! <http://hps.im/ep7> Ret
için HBSMS yaz 3172'ye gönder.
Mersis:0265017991000011 B002

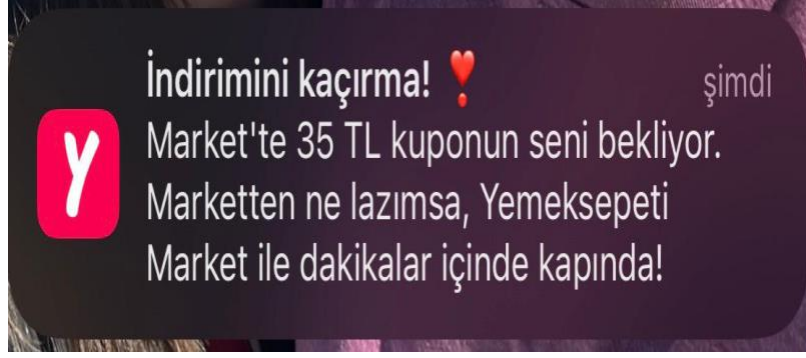
Görsel 4: Hepsiburada Uygulaması ve Mobil Doğrudan Tepki Reklamı

Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/kampanyalar/> Erişim Tarihi: 20.09.2023

Görselde gösterilen kısa mesaj, SMS, servislerinin kullanıldığı doğrudan tepki reklamıdır. Tüketicinin dikkatinin çekildiği reklamda ‘30 TL. Kuponun Hesabında!’ mesaj başlığıyla reklamın kendisine özel olarak gönderildiği vurgulanmaktadır. Ayrıca sınırlı süre içinde geçerli olduğu belirtilerek tüketicinin hızlı bir şekilde harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca mesaj başlığının sonunda ünlem işareti kullanılarak metni okuyanda heyecan ve coşku uyandırılmaya çalışılmaktadır.

Mobil araçlar aracılığıyla yapılan doğrudan tepki reklamları, marka farkındalığını arttırma, kullanıcılarına kendi kişisel tercihlerine göre özel kampanyaları bildirme, marka/ürün ile ilgili yenilikler hakkında güncel bilgiler verme gibi örnek verebileceğimiz pek çok amaç için kullanılmaktadır (Çakır, Çakır, Çiftçi 2010: 29). Mobil reklamcılıkta kullanılan bu reklamlar ve uygulama şekilleri; cep telefonu kullanıcısının telefonunun çektiği baz istasyonunun konumundan yola çıkarak o anda bulunduğu bölge için gönderilen bölgesel bazlı reklamlar, reklamların günün belirli bir anında gönderilmesine bağlı olan, zaman bazlı Reklamlar, müşteriye, belirli şartları sağlamaları durumunda özel ödülleri veren, ödüllü Reklamlar olarak sıralanabilmektedir (Şahin, Aytekin 2012: 17-36).

Mobil araçlar ve uygulamalar aracılığıyla yapılan doğrudan tepki reklamlarında cep telefonlarının yaygın olarak kullanılması ve kullanım maliyetinin düşük olması avantaj sağlamaktadır (Şahin, Aytekin 2012: 17-36). Mobil reklamlar daha iyi hatırlanmakta ve markaya yönelik daha olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlamaktadır, mobil hizmetler için satın alma niyeti arttırabilmekte, daha yüksek düzeyde müşteri kabulü ve geri bildirimi sağlanabilmektedir. Ancak tüm faydalara rağmen yetersiz müşteri entegrasyonu, müşterilerden izin alınmaması durumu kötü kullanıcı deneyimi korkusundan dolayı bu reklamcılık türünde bir yavaş ilerleme durumu mevcuttur (Öztürk 2013: 128-130).



Görsel 5: Yemeksepeti Uygulaması Doğrudan Tepki Reklamı

Kaynak: <https://www.yemeksepeti.com> Erişim Tarihi: 08.11.2022

Görselde gösterilen mobil uygulamalar aracılığıyla uygulanan doğrudan tepki reklamında, tüketicinin telefonunda kullandığı uygulamanın tüketicinin telefonuna ‘İndirimini kaçıрма!’ bildirimiyle göndermiş olduğu 35 TL’lik kupon indirim reklamı verilmiştir. Uygulamada, kişiye özel bir bildirim ve kupon fırsatı sunulmuştur. Uygulamanın gönderdiği reklam bildiriminde tüketicinin kupon fırsatını yakalayarak uygulamaya giriş yapması ve Yemeksepeti Market uygulamasından satın alma işlemini gerçekleştirmesi hedeflenmektedir.

Reklam türleri arasında günümüzde en popüler araçlardan birisi haline gelen ve müşteriye, sürekli yanında taşıdığı aygıt aracılığıyla tüketiciyi etkileyebilme ve anlık satın alma davranışına yönlendirebilme imkanı sunan mobil doğrudan tepki reklamlarının neredeyse tamamen takip edilebilir özelliğe sahip olması, cep telefonu numarası gibi ya da mobil uygulamaların topladığı kişisel veriler ile reklam verenin ve reklamcının, arzu ettikleri kitleye kolaylıkla ulaşmalarını sağlayabilmektedir.

1.4.8. Sosyal Medya Uygulamalarında Doğrudan Tepki Reklamları

Sosyal ağlar, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, bireyin etkileşim ve çift yönlü iletişim sağlayabildiği sanal ortamlardır. Sosyal medya ortamında kendine gerçek ya da sanal kişisel bir alan inşa eden birey, ilgi alanlarına göre profil oluşturulabilmekte, müzik dinleme, blog yazma, oyun oynama, içerik oluşturma gibi faaliyetler sergileyebilmektedir. Buna ek olarak interaktif bir performansla, mesajlaşabilmekte, istediği fikri beyan edebilmekte, yeni arkadaşlıklar kurabilmekte ya da sahip olduğu arkadaşlıklarını sanal ortama taşıyabilmektedir. Pazarlama açısından bireyin sosyal medya ile olan bağlantısı onun mal veya hizmetler hakkında fikir sahibi olmasını, fikrini beyan edebilmesini, görüş ve bilgilerini paylaşabilmesini sağlamaktadır.

Bu sistem içerisinde pazarlama faaliyetinde bulunan markalar, kurumlar veya kişiler, tüketicinin üye olduğu sosyal medya sitesinin kişiselleştirmiş veri özelliklerinden faydalanmaktadır. Reklamveren, tam zamanlı iletişim ve etkileşim sağlayarak, hedef kitlesi ile arasında köprü kurabilmekte, sosyal medya platformunun kullanıcı analizi, ölçümleme, özelliklerini kullanarak reklam mesajlarını kişiselleştirebilmektedir (Kazançoğlu, Üstündağlı, Baybars 2012: 161).

Sosyal medya ağları üzerinden gönderilen reklam mesajının, kullanıcının kişisel özellik ve seçimlerine yönelik olması interaktif bir ortam oluşturmakta reklamveren etkileşim sağlamak adına potansiyel hedef kitlesine ait verileri saklamaktadır. Reklamveren ve potansiyel hedef kitle arasındaki bu

etkileşim reklam veren marka, kurum ya da kişinin ürün hizmet, tasarım ve içeriklerine etki edebilmektedir (Yeygel 2015: 221).

Marka ve hedef kitle arasında köprü kuran sosyal medya ağlarının genel özellikleri, kullanıcı tarafından oluşturulan, bir editör ya da aracı tarafından müdahalede bulunulmayan içerikler bakımından kullanıcı odaklıdır. Buna ek olarak, sürekli yenilenen, anlık akışa sahip olunması veya içeriği yeniden üretilebilme ve biçimlendirebilme özelliği ile yaşayan/canlı içerik olması, üyelik, katılım ve ortak paylaşımlarla topluluk yönlü olması, hedef kitlesinin yaş sınırlaması hariç genel bir nitelik gerektirmemesi herkesin üye olabildiği ve kullanabildiği, basit kullanım sağlaması sosyal medyanın özellikleri olarak açıklanabilmektedir (Yeygel 2015: 227).

Doğrudan pazarlama yöntemi olarak sık sık karşılaşılan doğrudan tepki sosyal medya reklamları Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok gibi sosyal medya uygulamaları içerisinde yapılan reklamlar olarak sıralanabilmektedir.

1.4.8.1. Doğrudan Tepki Youtube Reklamları

2005 yılında kullanılmaya başlayan YouTube platformu video içerik paylaşım platformu ile tanınırlık sağlamıştır. YouTube, kullanım özellikleri açısından kullanıcılarına büyük boyutta video yükleme imkânı sağlarken aynı zamanda bu yüklenen videoların linklerinin paylaşımına ve yine tarayıcı üzerinden izlenmesine olanak sağlama özelliği ile öne çıkmıştır (Özel 2015: 291). 2006 yılından sonra Google tarafından satın alınmıştır. Aylık iki milyardan fazla kullanıcı sayısına sahip olan platformda her gün 1 milyar saatten fazla video içeriği izlenmekte, dakika da 500 saatten fazla içerik yüklenmektedir. Kullanıcılar içerik yükleyebilmelerinin yanı sıra yorum yapabilmeye belli kanallara abone olarak kendi içlerinde bir ağ oluşturabilmektedirler (Akar 2011: 99). Youtube, sosyal medya platformları içerisinde en popüler olanlar arasında yer almaktadır. Statista (2022) verilerine göre Youtube'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2,6 milyar kişidir. Bu veriler ışığında Youtube ürün pazarlama oldukça işlevsel bir platform olarak kabul edilmektedir. Amaçları doğrultusunda hazırlanmış bir video, binlerce ya da milyonlarca izlenme sayısına ulaşarak önemli bir etki alanı oluşturabilmektedir (Akar 2011: 103). Youtube kullanım amaçları açısından çeşitlilik gösteren bir platformdur, kullanıcılar, kendi yayınlarını yapabilir, kendi aralarında iletişim kanalı oluşturabilir ve hazırlamış oldukları içerikleri tüm kullanıcılar ve platform izleyicileri ile paylaşabilmekte hem kullanıcıları hem de içerik üreticisi olabilmektedirler.

Youtube sağlamış olduğu imkanların yanı sıra aynı zamanda bir reklam mecrasıdır. Bu platformda reklamlar hem içerik olabilmekte hem de kullanıcının karşısına anlık olarak çıkabilmektedir. Günümüzde reklamverenler faaliyetlerini, Youtube uygulaması üzerinden yürütebilmektedirler. Youtube platformu içerisinde yapılan reklamcılık faaliyetleri çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılabilmektedir. Marka farkındalığı oluşturmak için yapılan tanıtımlar ve faaliyetler, belirli bir ürünün reklamını yapmak, kampanyalar sunmak, ürün desteği sağlamak ve perakende satış yapmak, ürünün nasıl kullanılacağına dair bilgilendirici içerikler Youtube üzerinden sunmak gibi pek çok kullanım amacı bulunmaktadır (Akar 2011: 106-107). Youtube reklamcılığının düşük maliyetli, hızlı ve esnek bir sunuma sahip olması ve yer-zaman konusunda serbestlik sağlaması reklamcı ve reklam veren açısından avantaj sağlamaktadır (Çakın, Bolat 2018: 133-134).

Youtube üzerinden doğrudan pazarlama ve tepki reklamları pek çok şekilde yapılabilmektedir. Reklamveren isterse reklamının videosunu koyup uygulamanın kişiselleştirilmiş verilerini hangi kullanıcının en çok hangi içerik videolarını izlediğine dair bilgileri kullanarak reklamının görünürlüğünü sağlayabilmekte, potansiyel müşteriye ulaşabilmektedir. YouTube platformu günümüzde reklamsız Premium özelliğini hayata geçirirse de doğrudan tepki reklamları, reklamveren tarafından reklamı hedef kitlesine ulaşabileceğini düşündüğü içerik üreticisinin reklamı video içerisine yerleştirmesi şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir.

1.4.8.2. Doğrudan Tepki Facebook Reklamları

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesindeki öğrencilerin kişisel bir profil oluşturup, birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir network ağı olarak kurulmuştur. Facebook ilk başlarda kendini “kolejlerde ve üniversitelerde sosyal ağlar aracılığıyla insanları birbirine bağlayan çevrimiçi bir dizin” olarak tanımlamaktadır. Kuruluşların ve işletmelerin profil oluşturmaya izin verilmemiştir (Brügger 2015: 1).

Kasım 2007'de ağ, Facebook sayfaları güncellemesiyle şirketlerin veya kurumların kendi hayran sayfasına sahip olmalarına ve daha sonra bu sayfa hizmetleri üzerinden satış yapmalarına izin veren yeni bir hizmet sunmaya başlamıştır (Linke, Hofer 2011: 4). 2009'da Facebook pazarlama, pazarlama aracı olarak kullanılması hayran sayfaları özelliği ile markaların veya şirketlerin bu sayfalar aracılığıyla müşterilerle etkileşime girme olanağı sağlamaya başlamıştır. Sayfaların ücretsiz olması ve haber akışının sağında sponsorlu reklamların tanıtılması gibi yeni özellikler eklenmesiyle Facebook reklamveren açısından popüler bir platform haline gelmeye başlamıştır. Facebook zaman içerisinde arkadaşlarla etkileşim kurma haberleşme içerik paylaşma özelliklerinin yanı sıra reklamlar ve sponsorlu içerikleri de platform ana akış sayfası içerisinde kullanmaya başlamıştır. Öncelikle markaların, kurumların kendi özel sayfalarını kullanmasına izin verirken kullanıcıların listelerinde olan kişilere, arkadaşlarının aktivitelerini bu uygulamayı kullandı veya beğendi şeklinde göstermeye başlamıştır. Reklamı gören veya maruz kalan kullanıcının sayfayı/markayı/ürünü beğenerek katılım sağlanması beklenmekteydi. Facebook CEO'su Mark Zuckerberg 2021 yılında sahip olduğu dijital platformları, Whatsapp, Instagram ve Facebook'u 'Meta' ismi altında birleştirmiştir. İlk başlarda, kullanıcıların video, fotoğraf paylaşımları veya durum güncellemeleri yaptığı platform gelişen ve yaygınlaşan dijital pazarlama teknikleriyle reklam videolarını ve görsellerini de içerik olarak kullanmaya, sayfalar, etkinlikler ve uygulamalar içine reklamlar yerleştirmeye başlamıştır. Facebook sosyal medya platformları arasında kişiselleştirilmiş verilerin en çok kullanıldığı reklam ortamıdır. Doğrudan pazarlama yönteminde olduğu gibi kullanıcının platforma üye olurken sağladığı kişisel bilgiler, ülke, cinsiyet, yaş gibi demografik özellikleri ve eğitim bilgileri hobileri, beğendiği, yorum yaptığı gönderiler, sayfalar gibi özellikleri göz önünde bulundurularak reklamlar hedef kitleye iletilmektedir (Linke, Hofer 2011: 5-6).

Facebook reklam türleri, görsel reklamlar, video reklamları, sanal ödül reklamları, örnek (numune) reklamları olarak çeşitlilik göstermektedir. Resimli reklamlar kullanıcıyı beğendiği sayfa, marka, ürün reklamlarıdır. Beğen butonuna tıklandığında, kullanıcı beğendiği reklam ürün ve markanın ile ilgili bilginin olduğu sayfaya erişmekte ayrıca kullanıcının sayfayı beğendiğine dair bilgi profiline eklenmekte sayfayı beğendiğine dair bilgi listesindeki arkadaşlarıyla paylaşılmaktadır. Video reklamlar, kullanıcıların beğenip yorum yapabileceği kullanıcı ile reklam verenin etkileşim kurabildiği

reklamlardır. Sanal hediye reklamlarında işletmeler, sanal hediye kataloğuna kendi ürünlerini ekleyerek, kullanıcılar arasında birbirlerine göndermesini sağlayarak daha fazla kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Oylama reklamları, işletmelerin ürün veya markaları ile ilgili sorular sorarak tüketicinin fikrinin alınmasıdır. Numune dağıtım reklamları ise hediyeye tıklayarak kullanıcıya bedava ürün gönderildiği reklam çeşididir (Kazançoğlu, Üstündağlı, Baybars 2012: 162). Facebook üzerinden yapılan doğrudan tepki reklamları çok etkin olmasa da platformda kullanılan reklam yöntemi genellikle tıklama ve yorum sayısı ile geri dönüş alma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar doğrudan pazarlama yöntemi olan kataloglara dijital ortamdaki sayfalar üzerinden ulaşabilmekte, marka veya kurumlarla etkileşim kurabilmektedir. Platform doğrudan tepki reklamları ölçümleme açısından reklam verene hedef kitlenin yaklaşık kullanıcı sayısı hakkında bilgi sağlamakta, reklam verenin Facebook'taki diğer içeriklerle etkileşim kurabilecekleri şekilde reklam yayınlama olanağı tanımaktadır. Facebook reklamları için maliyet ortalama tıklama başına göre hesaplanmaktadır (Curran, Graham, Temple 2011: 28).

1.4.8.3. Doğrudan Tepki Twitter Reklamları

Twitter, kurulduğu ilk yıllarda kullanıcıların “şimdi ne yapıyorum?” sorusuna cevap vererek etkileşim kurmasını sağlayan basit bir sosyal ağ aracıydı. Twitter, kullanıcıların ilk başlarda 140 daha sonra 280 karaktere kadar olan metin mesajı içeriğini (tweeti) takipçilerine iletmesine olanak tanımaktadır.

Pew araştırma merkezinin verilerine Şubat 2022 yılı itibarıyla Twitter'ın aktif kullanıcı sayısı beş yüz milyonu geçmektedir. 2021 yılında Twitter'ın internet kullanıcılarının üzerine yayınladığı araştırmada Twitter kullanıcılarının yaklaşık %20'sinin durum güncellemeleri sağlamak için kullanıldığı ve genç yaş grupları arasında popüler bir sosyal ağ sitesi olduğu görülmektedir. Ayrıca, Twitter maliyet gelirlerini reklamlar üzerinden sağlayan bir iletişim ortamıdır (Annual Reports, 2022).

Twitter, kullanıcıların şahsi fikirlerini beyan ettiği paylaşım aracıyken aynı zamanda da diğer sosyal ağlarda olduğu gibi markalar, şirketler, bireyler tarafından kullanılan, gelişmekte olan bir iş, reklam, aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, kişilerarası iletişim kurmanın yanında markalar ve işletmeler için yeni bir pazar haline gelmiştir. İşletmeler, promosyon tekliflerini iletme, şirket haberlerini yayınlamak ve önemli, zamanında halkla ilişkiler duyuruları yapmak ve müşteri geri bildirimini sağlamak için Twitter'ı kullanmaktadır (Lowe, Laffey 2011: 183-185).

Twitter, sosyal medya ortamı olarak müşteri ve kullanıcı arasındaki etkileşimini kolaylaştırabileceğinden, markalar ve pazarlamacılar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Hollebeek, Glynn, Brodie 2014: 153). Twitter ile potansiyel hedef kitleye ulaşılabilirlik kolaylığı, markaların müşterileriyle etkileşim kurması için onu çok çekici bir araç haline getirmektedir. Markalar Twitter'ı reklam aracı olarak kullanırken aynı zamanda etkileşimlere göre müşteri memnuniyetlerini de ölçümlenmektedir.

Twitter kullanımı kolay bir ara yüze sahip olduğundan yayınlanan içeriğin çok sayıda kullanıcıya ulaşma imkanı arttırmaktadır. Bir kullanıcı, herkese açık bir Twitter hesabının tweetlerine, kullanıcının ilgi alanları, kurduğu etkileşimlere göre içeriğe maruz kalmaktadır. Markaları takip etmediği halde bile kullanıcının profil özelliklerine ilgi alanlarına göre, markanın potansiyel hedef kitlesi olmasına yönelik içeriği kullanıcıya aktarabilmektedir (Burkhalter, Wood, Tryce 2014: 322).

Twitter üzerinden yapılan marka ürün veya hizmete dair reklamların etkileri alıntılanma veya yorum ile ölçümlenebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan çoğu reklam gibi kişiselleştirilmiş olan reklamlar tüketicinin takip ettiği, bahsettiği ya da arama geçmişinde bulunan çerezlere göre tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Doğrudan tepki reklamlarının kişiselleştirilmiş özelliğinin kullanılabildiği ortamda tüketici rastgele tweetler arasında gezinirken aradığı veya ilgilendiği içeriğe dair reklamlara denk gelebilmekte (Okkay 2020: 5366), marka hedef kitlesine kolayca ulaşabilmektedir.



Görsel 6: Super Step Doğrudan Tepki Twitter Reklamı

Kaynak: <https://twitter.com/SuperStepTR/status/1622202230651719680> Erişim Tarihi: 30.09.2022

Görselde Super Step Türkiye markasının kullanıcının Twitter hesabına yönelik yapmış olduğu doğrudan tepki reklamında mobil uygulamayı telefonuna indirenlere özel kampanyası bulunmaktadır. Tweet akışında yayımlanan reklamda indirim kodu belirtilerek ‘hemen mobil uygulamayı indir’ söylemi kullanılmakta ve tüketici yönlendirilmektedir. Ayrıca tweet açık bir gönderi olup alıntılanabilmekte veya tweete yorum yapıp işletmenin hesabıyla iletişim sağlanabilmektedir.

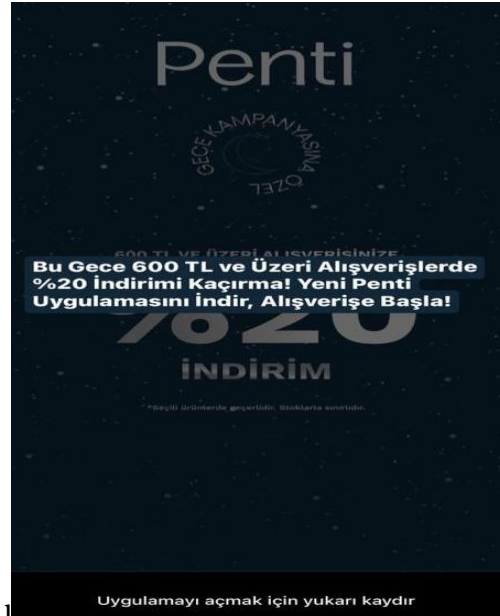
Twitter'ın hızlı yanıt ve cevap verme özelliği, tüketicilerin markayla etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Twitter reklamcılığının üç farklı biçimi bulunmaktadır. Markalar tarafından kullanıcılarla etkileşimi teşvik etmek için oluşturulan sıradan Tweetler olan Tanıtım Tweetleri, Twitter'a özel tıklama, arama ve bahsetmeye yönelik algoritmalar, Kullanıcıyla alakalı olduğu düşünülen, reklamlar ve tanıtımlar Twitter'ın arama sayfasında ve kullanıcıların haber akışlarında ilgili arama sonuçlarının en üstünde görüntülenmektedir. Bu Tweetler görüldü olarak etiketlenmekte ve kullanıcı tanıtılan tweet'i tıklarsa, favorilere eklerse veya retweetlerse reklam aracı olarak görev yapmaktadır. Twitter, kullanıcılara kullanıcının reklamı beğenmemesi durumunda tıklayabileceği içeriği gizleme özelliğini de sağlamaktadır. Twitter, bu olumsuz tepkiyi, reklamları o kullanıcıya hedeflemesini hassaslaştırmak ve reklamverene geri bildirim sağlamak için kullanabilmektedir (Murillo, Merino, Núñez 2016: 437-438).

1.4.8.4. Doğrudan Tepki Instagram Reklamları

Sosyal ağlar arasında Instagram, 2010 yılında fotoğraf paylaşma amaçlı kurulmuş mobil uygulamadır. Fotoğraf çekme özelliğine ve internete sahip mobil cihazlarda kullanılan Instagram kullanım özelliği olarak anlık paylaşım yapma işlevselliğine sahiptir. Zaman içerisinde Instagram'a video çekebilme ve mesajlaşma özelliği de eklenmiştir. Instagram da kullanıcıların özelleştirilmiş bir profile sahip olması gerekmektedir. Profil gizli ya da herkese açık olarak ayarlanabilmektedir. Kullanıcılar paylaşımlarını hikaye, gönderi ve reels şeklinde yapabilmektedir. Statista (2022) verilerine göre Ağustos 2022 itibariyle Instagram'ın aylık 1,44 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

İlk başlarda sadece fotoğraf ya da kısa süreli video paylaşımı yapılması Instagram'ın hedef kitlesinin dikkat süresinin son derece düşük olduğunu fark edilmiştir daha sonra Instagram, 1 saate kadar videoları olan IGTV özelliğini getirmiş ve videolarını sürelerini 3 saniyeden 60 saniye olarak değiştirmiştir (Chopra, Dev, 2022: 155-156). Görsel tabanlı özelliğe sahip olan Instagram diğer pek çok sosyal ağda olduğu gibi kısa zamanda işletmelerin, markaların ilgi odağı haline gelmiştir Instagram bir diğer özelliği olan Hashtag kullanıcılar özel algoritmalarla profil özelliklerine ilgi alanlarına göre içeriklerle karşılaşmaya başlamışlardır. Bu nedenle, birçok şirket artık markalarını ve ürünlerini tanıtmak için bir Instagram hesabı kullanmaktadır (Çetintürk, Poyraz, 2019: 143). Instagram kullanıcılarının %90'ı şirketleri ve markaları takip etmekte ve her üç şirket profili görüntülemesinden ikisini takipçi olmayanlar oluşturmaktadır (Chopra, Dev 2022: 155).

Instagramda işletmelerin sahip olduğu hesapları resmi marka hesapları ve influencer hesapları olarak iki şekilde kategorize edebilmekteyiz. Resmi marka hesapları için fotoğraf gönderilerine yorum bırakılması, tüketici geri dönüşleri, direkt mesajlaşma müşteri ile arasındaki bağı güçlendirmekte, ürün ve hizmetleri hakkında geri bildirim almalarını sağlamaktadır (Çetintürk, Poyraz 2019: 143).



Görsel 7: Penti Markası Doğrudan Tepki Instagram Reklam

Kaynak:https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fstories%2Fpentim%2F3156801286320669904%2F%3Futm_source%3Dig_story_item_share%26igshid%3DNjFhOGMzYTE3ZQ%253D%25 Erişim Tarihi: 11.12.2022.

Görsel 7’de Penti markasının gece kampanyası olarak Instagram üzerinden markanın direkt kendi reklamı verilmiştir. Hikayeler arasında geçiş yaparken tüketiciye gösterilen reklamın içeriği sadece o geceye özel olan kampanyada mobil uygulama üzerinden 600 tl ve üzeri alışveriş yapılması sonucu yüzde yirmi indirim uygulanmaktadır. Marka doğrudan tepki reklamını ‘Gece Kampanyasına Özel’ ve ‘Kaçırma’ olarak tüketiciye sunmakta ve tüketicinin reklamı kaydırarak hem mobil uygulamayı edinmesini hem de alışveriş yapmasını hedeflenmektedir. Böylelikle hem tüketicinin alışveriş sitesini ziyaret edip ürünü satın alması beklenmekte ve reklamın altındaki linkin o gün içerisinde kaç kere kaydırılıp siteye giriş yapıldığı hesaplanabilmektedir.

Instagram pazarlamada markaların resmi hesaplarının yanı sıra ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamlardaki türü olan e-wom pazarlamaya da sıkça rastlanılmaktadır. Geleneksel anlamda ağızdan ağıza pazarlama veya kulaktan kulağa pazarlama olarak çevrilen WOMM (Word Of Mouth Marketing) sözlerinin kısaltmasıdır. Bir pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlama temelde kişilerin marka, mal veya hizmetlere yönelik düşünce ve fikirleridir (Gülmez 2011: 31). Ağızdan ağıza pazarlama yönteminin dijital ortamdaki biçimi e-WOM (Electronic Word of Mouth) olarak adlandırılmaktadır. Dijital ortamdaki tüketiciler çeşitli sosyal ortamlar aracılığıyla satın aldıkları mal ya da hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz bilgi paylaşabilmekte, indirim, kampanyalar hakkında paylaşımda bulunabilmektedirler. Ağızdan ağıza iletişim tüketici tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir ve influencer (fenomen) pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Baycur, Karaca, 2022: 275).

Influencer pazarlama, günümüzde milyar dolarlık bir sektörü temsil etmektedir. Birçok şirket ve işletme sosyal medya platformları üzerindeki takipçi ve etkileşim sayısı fazla olan popüler kullanıcılarla birlikte çalışarak ortak pazarlama kampanyası yapabilmektedir. Instagramda bir kişi veya ürünün görsel olarak temsil edilmesi influencer pazarlama için önem arz etmektedir. Bir pazarlama yöntemi olarak influencer pazarlama, Instagram hesabı kullanıcıları için geçim sağlama aracı haline gelmiştir (Chopra, Dev 2022: 156). Instagram influencerları kanaat önderi gibi davranarak, beden imajı veya yaşam tarzı algılarını etkileyebilmekte, destekledikleri ya da reklamlarını yaptıkları mal veya hizmetleri satın almaya yönelik takipçilerini ikna edebilmektedirler. Influencer pazarlama içerisinde doğrudan tepki reklamlarına sıkça rastlanmaktadır. İşletmeler influencerlar aracılığıyla yaptığı kampanyaları influencerların 24 saat içinde kaybolan hikayelerinde paylaşmasını sağlayarak tüketicileri harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Influencer hesabının takipçileri hikaye kaybolmadan yapılan kampanyadan haberdar olabilmektedir. Hikayenin 24 saat içerisinde kayboluyor olması doğrudan tepki reklamlarının özelliklerinde olduğu gibi belirli bir zaman limitinin kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca influencer hesap takipçileri sosyal statü açısından olmak istedikleri kişisel hesapları ya da eğlenceli buldukları ve ilgi alanlarına göre seçtikleri hesapları takip etmektedirler. Influencer hesaplar aracılığıyla yapılan doğrudan tepki reklamları takipçiler açısından mal ve hizmetlerin kampanyalarından haberdar olmak için güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir.

1.4.8.5. Doğrudan Tepki Tiktok Reklamları

Kısa biçimli mobil video içeriklerinin paylaşıldığı sosyal ağ ortamı olan TikTok’un kullanım amacının temeli ve kullanıcılara eğlenceli, neşeli içerik üretmeleri ve yaratıcı ifadelerini kullanmaları için araçlar sunmaktır. Kullanıcılar, videoya puan vermek ve yanıt veya düetler yoluyla diğer kişilerle

etkileşim kurmak için pek çok müzik seçeneğinden seslere ulaşabilmektedirler. Instagram ile karşılaştırıldığında, TikTok iki ana şekilde farklılık göstermektedir birincisi, TikTok'un odak noktası resimler değil, videolardır (15-60 saniye uzunluğunda). Bu videolar genellikle şarkılardan parçalar, filmlerden veya TV şovlarından diyalog parçaları veya diğer kullanıcılar tarafından üretilen ve yüklenen ses öğelerini temsil edebilen ses parçasının videolar üzerine eklenmesiyle oluşturulmaktadır.

TikTok videoları, genellikle birkaç gün veya hafta gibi kısa bir ömre sahip trendlerden büyük ölçüde etkilenir. Bu eğilimler, binlerce kullanıcı tarafından yeniden üretilen belirli eylemlerle (örneğin yüz hareketleri, dans hareketleri) ilişkili ses parçalarına dayanmaktadır. TikTok'taki içerik iki ana formatta gösterilir. Kullanıcının takip ettiği kullanıcıların içeriklerini (Instagram'a benzeri) gösteren "Takip Ediliyor" sekmesi ve kullanıcının beğenebileceği içerikleri gösteren "Sizin İçin" sekmesi bir yapay zeka algoritması ile seçilmiştir. TikTok, kullanıcıların başkalarını takip etmesine izin veren, sosyal bir ağıdır. İçerik üretimini yapan kullanıcı Instagram influencerları ya da Youtube içerik üreticileri gibi kısa süreli videolarla veya canlı yayınlarla eğlenmekte, bağış toplayabilmekte veya reklam yapabilmektedirler (Haenlein vd. 2020: 23-24).

TikTok, meydan okuma, bir dans yarışına katılma veya mizah amaçlı kullanılabilir (Herrman 2019). TikTok, döngüsel 15 saniyelik videolar üreten görsel-işitsel bir mekanizmaya sahip bir medya ortamıdır (Bresnick 2019: 1). Bu olanakları kullanmanın basitliği ve kolaylığı, kullanıcıların eğlenceli ve teşvik edici içerik üretmesine yardımcı olmaktadır, bu nedenle bu uygulama dünya çapında birçok içerik oluşturucuya hitap etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik bireylere deneyimler oluşturma ve paylaşma olanağı sağladığından, TikTok, hedef kitle ve markalar arasındaki ilişkiye farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformlarında influencer ve içerik pazarlaması güçlü pazarlama aracı haline gelmiştir (Ngangom 2020: 8).

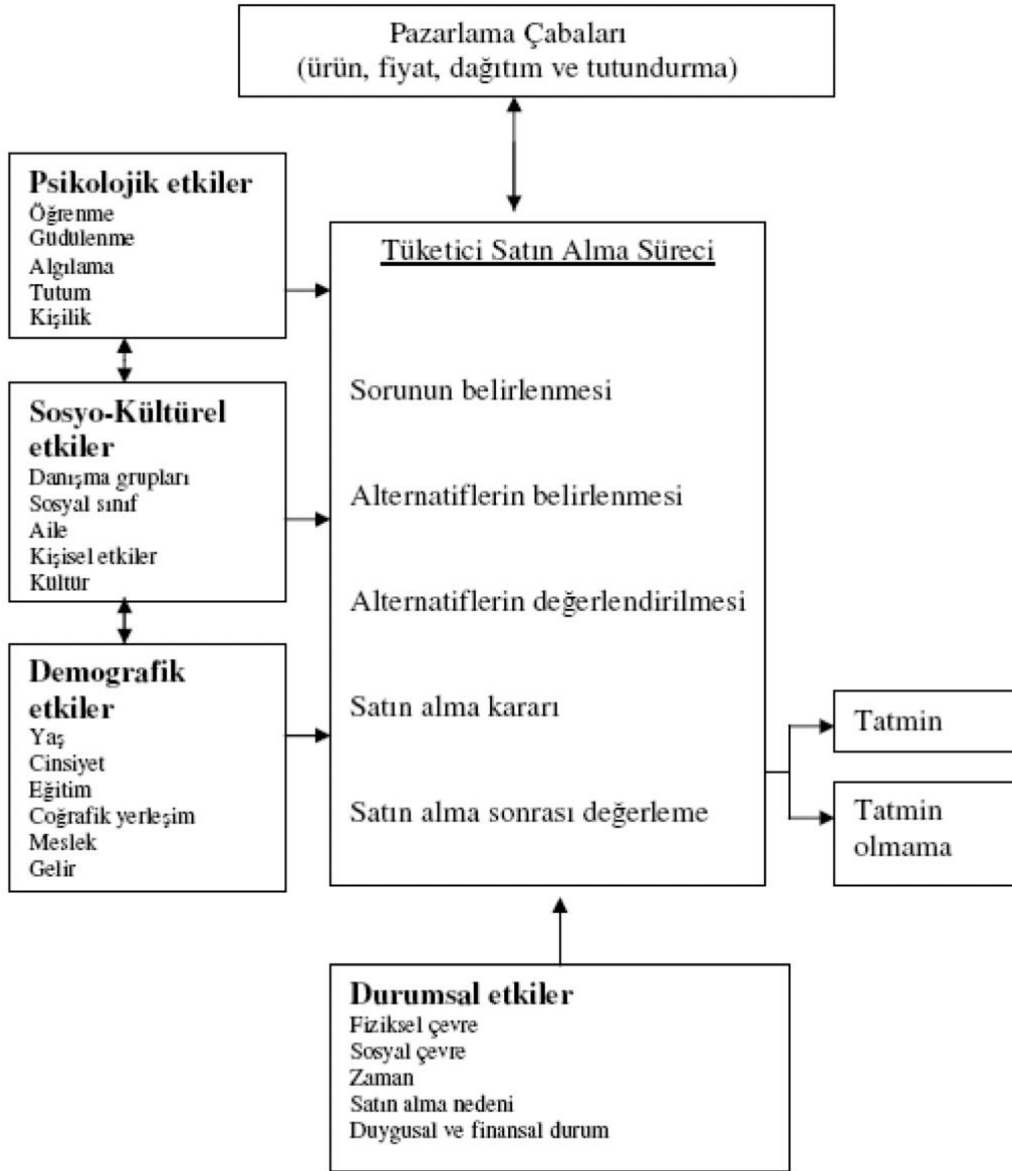
BÜLÜM 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Khan tüketiciyi, ekonomik anlamda satışa sunulan malların veya hizmetlerin alıcıları olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Khan, tüketicinin tanımı için parasal değişimin gerekli olmadığını, ücretsiz hizmetlerin ve hatta felsefi fikirlerin potansiyel uygulayıcılarının da bu tanım kapsamı içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Tüketici tanımı herkesi kapsayan bir ifadedir (Khan 2006: 3-4).

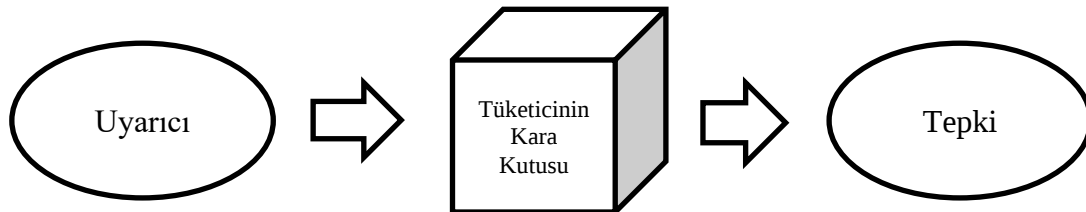
Odabaşı ve Barış (2016: 30), tüketici davranışlarını özellikleri bakımından yedi temel madde içerisinde açıklamaktadırlar. Tüketici davranışı ilk olarak amaçlar ve hedefler doğrultusunda güdülenmiş bir davranıştır. Davranışların temelinde bireyin kişisel motivasyonları bulunmaktadır. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleşmektedir. Bu açıdan birinin ekmek alması ya da zengin birinin toplumdaki sembolik statüsünü göstermesi için lüks marka otomotiv satın alması olabilmektedir. İkinci olarak, tüketici davranışı, aktif ve süregelen bir eylemdir; satın alma sürecinden önce ihtiyacın belirlenmesi, ile başlayan süreç satın alma davranışı sonrasında satın alma sonrası davranışa kadar devam etmektedir. Üçüncü olarak, tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır; tüketici ihtiyacını karşılamak için çeşitli faaliyetler göstermektedir, bir mağazayı ya da internet sitesini gezip araştırma yapmak, yorumları okuyup bilgi almak ya da ürün hakkında bilgili birine danışmak bu etkinliklerden bazılarını oluşturmaktadır. Dördüncü olarak, tüketici davranışı karmaşıktır ve tüketicinin davranışı, ihtiyacının acilliği, fiyatı ve önem sırasına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bir ekmek almak karın doyurmak için acil ve ucuz bir ihtiyaçtır. Araştırılmaya ihtiyaç yoktur hemen hemen bütün ekmekler her fırında benzerdir. Diğer taraftan bir ev, araba, bilgisayar ya da teknolojik eşya almaya ihtiyaç duyulduğunda uzun bir araştırma süreci sonrası satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Ürünler ya da markalar fiyat ve özellikleri bakımından farklılık gösterebilmektedir. Beşinci olarak, tüketici davranışı çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak sıralanabilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla başlatıcı, satın alma davranışını bilinçli ya da bilinçsiz şekilde etkinin alındığı etkileyici aşama, ürünün alınmasına yönelik olumlu/olumsuz öneride bulunan, kararın verildiği aşama, satın alma kararı verilmesi ve gerçekleştirilmesi durumunda, satın alma aşaması; tüketim faaliyetinin gerçekleştirildiği, satın alınan ürünün kullanıldığı kullanıcı aşamasıdır. Altıncı olarak tüketici iç ve dış çevre faktörlerinden etkilenmektedir, son olarak tüketici davranışı farklı kişilik yapılarına göre kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir.

Tablo 1: Genel Tüketici Davranış Modeli (Odabaşı, Barış 2016: 50).



2.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin, uyarılara karşı verdiği tepki, algılama şekli, bellekte nasıl depolandığı, duyguları ve düşünceleri kara kutu “black box” olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin kara kutusu modeli uyarın, tüketici kara kutusu ve tepki aşamaları ile açıklanmaktadır.



Şekil 1: Tüketicinin Kara Kutusu (Okumuş 2018: 62).

Neyin, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar satın alındığı pek çok etkene göre farklılık gösterebilmektedir. Sosyo-kültürel etmenler, aile, geçmiş deneyimler, kültür, algı, motivasyon, sosyal sınıf, alım gücü gibi iç ve dış etkenli pek çok faktör bulunmaktadır. Refah ve alım gücü yüksek toplumlar daha büyük miktarlarda ve daha kısa aralıklarla satın alım yapabilirken. Yoksul toplumlarda tüketici, en temel ihtiyaçlarını zar zor karşılayabilmektedir.

Tüketici davranışlarında mal/hizmet satın alma süreci satın alma eyleminden daha önce başlamaktadır. Tüketicinin zihninde ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti avantaj ve dezavantajlarıyla araştırması/değerlendirmesi alternatifler arasından seçim yapıp, satın alma eylemini gerçekleştirmesi, satın alma davranışını göstermektedir. Ardından pazarlamacılara satın alınan malı/hizmetin başarısı hakkında bilgi almasını sağlayan satın alma sonrası davranışı gelmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, her tüketicinin farklı ihtiyaçlarını anlamaya çalışmakta ve onların davranışlarının farklılaşmasını etkileyen iç ve dış çevrelerini derinlemesine inceledikten ve değerlendirdikten sonra pazarlama planlarını formüle etmektedirler.

Tüketici davranışlarında, tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel olarak üç başlık altında incelenmektedir.

2.1.1. Demografik Faktörler

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için belirli kendilerine sadık kalabilecek belirli bir hedef kitleye ihtiyaçları bulunmaktadır. İşletmelerin belirledikleri hedef kitleye mal, veya hizmetleri ile ilgili istedikleri mesajı iletmesi reklam aracılığı ile gerçekleşmektedir. Pazar içerisinde işletmelerin tercih edilme, satış yapabilme, sadakat oluşturabilme gibi amaçlarının stratejik olarak gerçekleştirilmesi, doğru tüketiciye ulaşabilmesi açısından önemlidir. Hedef kitlenin demografik özellikleri alt başlıklar halinde; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir olarak sıralanabilmektedir (Elden 2018: 367).

Yaş: tüketici ihtiyaçları zaman içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Hedef kitlede yaşın belirlenmesi mal ve hizmet pazarlamasında önemli rol oynayabilmektedir. 20'li yaşlarda bir tüketici harcamalarını günlük hayatın akışına ve ailesinin gelir durumuna göre yaparken, 30'lu yaşlarda artık kendi gelirini kazanıp hayatını garanti altında tutacak bir şekilde hayat yaşayabilmektedir. Erken yaşlarda moda uymak ve popüler markaları kullanmak önem arz ederken, ilerleyen yaşlarda günlük temel ihtiyaçları en iyi derecede sağlayabilmek daha önemlidir. Tüketici davranışları için demografik faktörler arasında yaş tek başına keskin belirleyici bir faktör olmamakla birlikte, markaların oluşturduğu kimlikleri benimsenmesi açısından önemlidir. Mesela kendini genç ve gençlik için oluşturan markaların hitap ettiği yaş aralığı bellidir ve marka satış hedeflerini o kitleye göre gerçekleştirebilmektedir (Schiffman, Wisemblit 2019: 28-29).

Cinsiyet: Tüketicinin satın alma kararında yaş unsurunun yanı sıra cinsiyette önemli rol oynamaktadır. Mal veya hizmetlerin bazıları kadın veya erkeklere yönelik olabilmektedir (Topsüner, Elden 2020: 60). Piyasadaki bazı ürünler ihtiyaçlar bakımından veya tasarımları açısından farklı cinsiyetlere yönelik olabilmektedir. Kadınların veya erkeklerin tüketim ihtiyaçları biyolojik veya fiziksel özelliklerden dolayı farklılık gösterebilmektedir. Bir kadın için hijyenik ped kullanmak önemli bir gereksinimken erkeklerin ihtiyaç duymadığı bir üründür. Bu yüzden kadınlar veya erkeklerin satın alma niyetleri, tercihleri ve biçimleri birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda bazı

ürün ve markalar her iki cinsiyet için de ‘unisex’ olarak satış yapabilmektedirler. Bunu yanı sıra reklam ve pazarlama stratejilerinde erkek veya kadına yönelik ürünün reklamları karşı cinsin açısından da önem arz edebilmektedir. Örneğin; kadınlar kişisel kozmetik ve bakım ürünlerini güzel ve bakımlı görünmek için kullanırken aynı şekilde erkeklerde bu gibi ürün tercihlerini bakımlı ve yakışıklı görünmenin yanı sıra karşı cinsin ilgisini çekmek için kullanabilmektedirler. Bu yüzden markalar satış ve reklam stratejilerini ürünü satın alacak kitleye yönelik değil de ürünün hitap edeceği kitleye yönelik gerçekleştirebilmektedir. Bu yüzden cinsiyet faktörünün önemli bulunduğu reklamlar ve pazarlama stratejilerinde karşıt cinsiyet bir onaylayıcı görevi üstlenerek rol alabilmektedir. Mesela şampuan reklamında oynayan oyuncunun saçlarını çok beğenip hayran kalan erkek oyuncunun bulunması gibi (Elden 2018: 370).

Medeni Durum: Evli veya bekar olmak tüketicinin satın alma süreç ve kararını etkileyen faktörler arasındadır. Evlilik süresi, sahip olunan çocuk sayısı, yeni evli olmak 30 seneden fazla evli olmak, çocuk sahibi olmak ya da torun sahibi olmak gibi faktörlerde bu grubun içerisinde yer alabilmektedir. Çocuk sahibi olanlar satın alma kararlarını çocuklarını ilgilendiren konular üzerinden alabilirken çocuk sahibi olmayanlar, daha farklı satın alma hareketi gösterebilmektedir (Elden 2018: 370).

Eğitim durumu: tüketici hedef kitlesinin eğitim durumunun yüksek ya da düşük olması, marka, ürün, hizmet pazarlama ve reklam stratejileri için önem arz etmektedir. Eğitimi durumu yüksek olan kitlelere daha karmaşık ve dolaylı mesajlar veren içerikler kullanılabilirken eğitim durumu düşük kitleler için daha basit mesajlar kullanılabilir (Elden 2018: 371). Ayrıca eğitim durumu yüksek olan tüketicinin satın alma eylemini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiği kabul edilmektedir (Topsümer, Elden 2020: 60):

Meslek: Meslek faktörü, tüketicinin yaşam stilini, satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını etkileyen unsurlar arasındadır. Tüketici davranışlarında meslek unsurunun tüketicinin eğitim ve gelir düzeyiyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. İyi bir mesleğe sahip olanlar normal veya daha düşük gelir getiren mesleklere sahip olanların hayat standartları ve tüketici tercihleri de farklılık gösterebilmektedir (Topsümer, Elden 2020: 61).

Gelir: Demografik unsurlar içerisinde gelir durumu, eğitim ve meslek unsurlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Genel yargıda eğitilmiş ve prestijli mesleğe sahip olanların yüksek bir gelire sahip olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Bu unsurlardan farklı olarak tüketicinin geliri aileden ya da farklı kaynaklardan da gelebilmektedir. Hedef kitlede gelir, ayırt edici bir unsur olmakla birlikte tüketici davranışında tüketiciye sunulan mal hizmet veya ürünün tüketici açısından değeri ve ayırdığı bütçede önemlidir (Elden 2018: 375).

2.1.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarında psikolojik faktörler; kişilik kuramları, öğrenme ve bellek, güdülenme (motivasyon), dikkat ve algı, tutum ve inançlardan oluşmaktadır. Kişilik kuramları sırasıyla, psikoanalitik kuram, sosyo-psikolojik kuram, özellik (trait) kuramı ve benlik başlıkları altında 4 şekilde değerlendirilmektedir.

Öğrenme kısmında davranışsal öğrenme başlığı altında, klasik tepkisel koşullama ve edimsel (araçsal) koşullama değerlendirilmiştir. Daha sonra bilişsel öğrenme ve bellek alt başlıkları açıklanmıştır.

Motivasyon ve güdülenme başlığı Sigmund Freud, Abraham Maslow'un ve Frederick Herzberg 'in motivasyona yönelik kuramları incelenmiştir. Dikkat ve Algı başlığı altında; algıda seçicilik, algısal örgütlenme, algısal yorumlama açıklanmıştır. Tutum ve inançlar başlığı altında tutum ve inançların özellikleri ve tüketici davranışları açısından nasıl değerlendirildikleri incelenmiştir.

2.1.2.1. Kişilik

Bireyin kendine has sahip olduğu özellikler onun kişiliğinin bütününe oluşturmaktadır. Bireyi diğerlerinden ayıran temel nitelikleri kişiliğini oluşturmaktadır. Kişilikte birey fiziksel, zihinsel ve algılama biçimleriyle farklılaşmaktadır. Kişilik bireyin kim olduğumuzdur.

Kişiliğin ne olduğunu daha iyi açıklayabilmek için özellikleri şu şekildedir (Okumuş 2018: 143); Kişilik eşsizdir, kişi kendine has özellikleriyle diğerlerine benzememektedir. Kişiyi diğerlerinden ayırt edici farklı özellikleri muhakkak bulunmaktadır. Aynı grup, çevre, aile içerisinde bulunan kişiler birbirlerine benzeme eğilimi gösterse de onları birbirlerinden ayıran algı, güdü veya motivasyonları bulunmaktadır. Kişilik tutarlı ve sürekli; kişilik değiştirilmesi zor veya değiştirilmeyen davranışları içerisinde barındırmaktadır. Doğuştan edinilebilir veya sonradan da kazanılabilmektedir. Mesela biri çok güler yüzlü bir karaktere sahipken bir diğeri karamsar bir kişiliğe sahip olabilmektedir. Bireylerin biyolojik yaşamsal evreleri, ergen olması ya da yetişkin olması, hayatındaki önemli olaylar, evlenmesi, çocuk sahibi olması gibi durumlar kişilikte değişime yol açabilmektedir.

Kişilik kuramları psikonalitik kuram, sosyo psikolojik kuram, özellik (trait) kuramı olarak 3 boyutta incelenmiştir.

Psikoanalitik Kuram;

Sigmund Freud tarafından geliştirilen bu kuramın temelinde kişilik; id, ego ve süper-egodan oluşan üç temel bileşenden meydana gelmektedir.

Id: İlkel benlik olarak da adlandırılan bu kişilik yapısı bilinçaltına karşılık gelen en ilkel en az ulaşılabilir bölümdür. Cinsellik ve saldırganlık gibi davranışları kişiliğin bu kısımları yönetmektedir. Ruhsal gereksinim olarak ihtiyaç duyduğumuz libido da ilkel benliğin yönetimindedir. Yaşamak, üremek gibi ihtiyaçlar ilkel benlik tarafından yönetilirken toplum içerisindeki birey bu ihtiyaçlarını toplum kurallarına uygun bir şekilde karşılamak için egoyu devreye sokmaktadır (Schultz, Schultz 2007: 608).

Ego: İlkel benlik ve süper ego arasındaki arabulucudur. Ego, süper-egonun getirilerinin ilkel (Id) benliğin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını tatmin edip etmediğini ölçümleyip ikisi arasında bir denge sağlamaya çalışmaktadır (Odabaşı, Barış 2016: 193).

Süper-ego: İçine doğduğumuz dış dünya ve üyesi olduğumuz toplumun değerleridir. Toplum ahlak kuralları, sosyal ve vicdan değeridir. Bireyin toplum içerisinde göstermesi beklenen davranışların tümüdür (Schultz, Schultz 2007: 610).

Psikoanalitik kuram pazarlama ve tüketici davranışları açısından, bireyin tatmin edilmemiş duygularını, motivasyonlarını tatmin edebilmesi için iletişim kanallarını kullanarak mal ve hizmet satın alabilmesini göstermesidir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 158).

Sosyo-Psikolojik Kuram;

Bu kuram Freudcu kuram ile benziyor olarak görülse de ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Neo Freudcu sosyo-psikolojik kurama göre (İslamoğlu, Altunışık 2017: 159);

- Kişiliğin oluşmasında sosyal etkiler biyolojik etkilerden daha önemli rol oynamaktadır,
- Bilinçli güdüler bilinçsiz güdülere göre daha önemlidir.

Bir neo-Freudcu olan Karen Horney, bir sorun çözücü olarak gördüğü insanı üç grup altında toplamıştır (Schiffman, Kanuk 2010: 122).

1. Uyumlu (compliant) bireyler, başkalarına doğru hareket eden ve sevilme, istenme ve takdir edilmek isteyen kişilerdir.
2. Saldırgan (aggressive) bireyler, başkalarına karşı hareket eden, üstün olmayı ve hayranlık kazanmayı arzulayan kişilerdir.
3. Bağımsız (detached) bireyler, başkalarından uzaklaşan ve bağımsızlık, kendine güven, kendi kendine yeterlilik ve yükümlülüklerden uzak bir hayat arayan kişilerdir.

Pazarlamacılar, ürünlerini veya hizmetlerini bir gruba veya sosyal ortama ait olma veya başkaları tarafından takdir edilme fırsatı sağlayacak şekilde konumlandırmak için Horney'nin uyumlu birey tanımlamasını takip etmektedirler. Örnek vermek gerekirse, fotoğrafçının resimlerini tamamlayan diğerlerinin yer aldığı bir dijital fotoğraf makinesi reklamı, uyumlu kişilerin ilgisini çekmektedir. Dik yokuşlardan aşağı tek başına inen siyah bir dağ bisikletine binen bir biniciyi gösteren bir reklam, saldırgan kişilere hitap etmektedir (Schiffman, Kanuk 2010: 122).

Horney bazı davranış biçimlerinin bozuk davranış biçimini olduğunu ve bu davranış biçimlerinin aile içindeki olumsuzluklar sonucu ortaya çıktığını ve öğrenme sürecinde sosyo-kültürel etmenlerin etkisiyle devam ettiğini söylemektedir. Horney'e göre bozuk insani ilişkiler nevrotik kişiliğe neden olabilmektedir. Nevrotik kişilikler şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 159);

- Sevgi ve onay kazanmak, diğerlerinin zihninde olumlu düşünceler oluşturmak için birey çaba sarf edenler,
- Sevgi önem verenler, yalnız kalma korkusu yaşayanlar,
- Birey az olanla yetinmeye çalışanlar,
- Güç elde edip başkaları üzerinde hakimiyet kurmak isteyenler,
- Çıkarları için başkalarını sömürme eğilimi gösterenler,
- Saygı kazanılma çabasında bulunanlar,
- Olmak istediği biçimde görünüp istediği ilgi ve hayranlık uyandırmaya çalışanlar,
- Sürekli ilerlemek ve hep başarılı olmak isteyenler,
- Bağımsız ve kusursuz olma eğilimi gösterip, mükemmel olmaya çalışanlar.

Bu nevrotik kişilik davranışları pazarlamacıların pazarlama stratejilerinde yararlandığı kişilik özelliklerindendir. Ter koktuğu için dışlanmaktan korkan bir insan deodorant ya da ağzı koktuğu için terk edilmekten korkan biri sakız ya da naneli sprey alma eğilimi gösterebilmekte toplumda statü

kaybetmek istemeyen biri lüks marka arabadan başka araca binmeyi tercih etmeyebilmektedir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 160).

Özellik (Trait) Kuramı;

Özellik kuramında, bireyin özellikleri bilinirse kişiliği de bilinebileceği düşüncesinden yola çıkılmaktadır. Pazarlama ve tüketici araştırmalarının çoğu “özellik kuramı” temellidir. (Özdem 2011: 149). Kurama göre; kişinin sahip olduğu özellikleri kişiliğini belirlemektedir. Kişiliğin temel özellikleri kişiliğin kendisi hakkında bilgi verebilmektedir (Odabaşı, Barış 2016: 200).

Özellik (trait kuramı) üç varsayıma dayanmaktadır (İslamoğlu, Altunışık 2017: 156);

- Bireylerin sergiledikleri davranışlar kararlı bir doğrultuda ilerler,
- Davranışsal kararlılık düzeyleri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir,
- Bireylerin birbirleri arasında davranışsal farklılıklar kişilik özelliklerini gösterir ve ölçümlenebilir.

Özellik kuramı ile ilgili araştırmalar ve ölçümlere yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. İlk ölçme testine yanıt verenlerin sosyal beğeniye yönelik yanıltıcı cevaplar verebilmeleri, diğeri de ölçülen özelliklerle (traits) davranışlar arasında anlamlı bir korelasyon kurulamamış olmasıdır.

Kişilik kuramları içerisinde psikonalitik, sosyo-psikolojik, özellik (trait) kuramlarından farklı olarak ‘benlik’ ve ‘benlik algısı’ tüketici davranışlarının incelenmesi açısından önemli kavramlardır.

Benlik;

Benlik kavramı bireyin kendisini nasıl algıladığıyla ilgilidir. Benlik kuramı bireyin kendi algısına göre hangi davranışları sergilediğiyle ilgilenmektedir. Benlik kuramı; benlik, iç-dış benlik ve ideal benlik olarak üç boyuta sahiptir. Benlik, kim olduğumuz, ideal benlik kim olmak istediğimiz, dış benlik diğerleri bizi nasıl görmesini istediğimiz sorulara cevap aramaktadır.

Tablo 2: Tüketicinin Benlik Kavramı (Hawkins, Best, Coney 2004).

	Asıl Benlik	İdeal Benlik
Asıl Sahip Olunan Benlik İç Benlik	Kendimi nasıl tanımlıyorum? Kendimi nasıl olmak isterim?	
Sosyal Benlik Dış Benlik	Başkaları beni nasıl tanımlıyor? Başkalarının beni nasıl tanımlamasını isterim?	

Tüketici davranışları bağlamında ‘Benlik’ kavramının mantığı; “kişinin kendini tanımlama şekli onun satın alma davranışlarına yön verir” şeklindedir. Bu bağlamda benlik ve satın alma davranışı arasındaki ilişki arasında şu soruların cevapları aranmaktadır (İslamoğlu, Altunışık 2017: 160)

- Kişinin kendini tanımlama şekliyle sosyo-ekonomik veya psikolojik özellikleri arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Kişinin kendini tanımlama biçimi ile mal veya marka imajlarını nasıl algıladığı arasında bir benzerlik var mıdır?

- Kişinin kendini tanımladığı özellikleri ile düzenli satın aldığı mal veya markalar ve bu mal ve markaların imajları arasında tutarlılık var mıdır?
- Kişinin kendine dair tanımı algısına etki etmekte midir?

Benlik bireyin kim olmak istediği ya da kim olmak istemediğiyle alakalıdır. Benliğin bu sorunsalı zihinsel bir süreçken fiziksel özellikler de benliğin konusu içerisinde. Güzellik ve çirkinlik algısı, iyi ve kötü algısı kadar önemlidir. Bu yüzden sağlıklı beslenme zayıf olma isteği gibi güdüler tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Sahip olduğumuz ya da hissettiğimiz cinsiyet algısı da benliğin yaratımında önemlidir. Bazı ürün veya markalar kadın ve erkek olarak her iki cinsiyete hitap etse de bazı markalar tek bir cinsiyete yönelebilmektedir. Cinsel benlik reklam mesaj algılarında önemli bir faktördür (Odabaşı, Barış 2016: 209).

Kişinin kendini benlik özellikleri ile tanımlaması pazarlama açısından önemi şu şekildedir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 161);

- Kendini tanımlamak bir değer yaratmak ve yaratılan değere göre davranmak demektir. Bu nedenle kişinin çevresiyle olan ilişkileri ve tüketim alışkanlıkları kendini tanımladığı kişilik ve oluşturduğu değere göre şekillenmektedir.
- Tüketicinin mal veya markaya dair algısı kendi kişilik tanımlamasına bağlıdır.
- Bireyin motivasyonel yönlendirilmesi kişinin kendini nasıl tanımladığına göre gerçekleşmektedir.

Her birey kendine ait farklı özellikler ve karakterle dünyaya gelmektedir. Doğuştan getirdiğimiz karakterlerimiz yanı sıra sonradan çevre, kültür ve psikoloji etkiyle oluşan karakter ve özelliklerimiz de bulunmaktadır. Benlik oluşturmada en büyük etkenlerden biri gerçek benliğin yanı sıra toplumda statü kazanmak, hayranlık uyandıran bir imaja sahip olmak gibi belli ideal benliğe sahip olma güdüsüdür. Her bireyin bu hedeflere ulaşma yolları dünyayı ve çevrelerini nasıl algıladıklarına göre farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı araştırmaları tarafından her bireyin benzersiz kişiliğe sahip olması ve bu kişiliklerini sergilerken gösterdiği davranışlar satın alma eylem ve tercihlerini etkilemektedir.

2.1.2.2. Öğrenme ve Bellek

Her gün çok çeşitli bilgilere maruz kalan birey bunların yalnızca küçük bir kısmını belleğinde tutmaktadır. Öğrenme çevreden edinilen bilgilerin bellekte analiz edip işlemesiyle gerçekleşmektedir (Khan 2006: 28). Tüketici davranışlarında öğrenme, kişinin farkına vardığı uyarıyı analiz edip, belleğinde süzdükten sonra edindiği bilgi deneyim ve davranışlarında değişikliğe yol açabilmektedir.

Öğrenme kavramı tüketici davranışları açısından, marka, mal veya hizmetlerle ilgili geçmiş deneyimlere bağlı olarak gelişen düşünce ve davranışlardaki değişikliklerdir. Tüketici davranışındaki öğrenme üç şekilde açıklanmaktadır (Odabaşı, Barış 2002: 78);

- Öğrenme iyi ya da kötü yönde davranış değişimine neden olabilmektedir,
- Öğrenme, deneyimler sonucu gerçekleşmektedir,
- Öğrenmenin olması için değişen davranışın uzun süre devam ettirilmesi gerekmektedir,

Öğrenmeyle ilgili davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme olarak iki temel teori bulunmaktadır; davranışsal ve bilişsel öğrenme (Uraltaş 2016: 72).

Davranışsal Öğrenme

Davranışsal öğrenmenin pazarlama ve reklam ile ilişkisi klasik tepkisel (koşullama) ve edimsel (araçsal) koşullama olarak sınıflandırılmaktadır.

Klasik Tepkisel Koşullama; Bu öğrenme tarzı kişinin düşünme süreci ile ilgilenmemektedir, etki-tepki öğrenmesinde bireyin verdiği ve sergilediği davranışların öğrenme sonucu olduğu kabul edilmektedir. Rus bilim adamı Pavlov tarafından ortaya koyulan Klasik (tepkisel) koşullanma yoluyla öğrenme, köpeklerin sindirim sistemi üzerine yaptığı ön araştırmalar sırasında, küçük bir ekmek parçasını köpeğe göstermesiyle köpeğin yiyeceğin ağzına girdiği anda salya akıtması beklenirken ekmeği gördüğünde salya akıtması ile farkına varmıştır. Pavlov'un laboratuvar ortamında yapmış olduğu bu deneyde köpek tükürük bezi kanalına tüp takılı halde ses geçirmeyen bir hücreye konulmuştur. Pavlov köpeğe ilk olarak ses (uyarıcı) vermiş ve köpek sese karşılık tepki göstermiştir. Sesin hemen ardından köpeğe besin (ödül) vermiştir. Bu aşamaları aynı şekilde birkaç kez tekrarladıktan sonra, sesi tek başına verdiği anda köpeğin salya akıttığını görmüştür (Schultz, Schultz 2007: 398). Pavlov'un deneyinde sonuç olarak birbiriyle ilişkili uyarıcılar tepkilerin oluşması yönünde tepkisel olarak koşullanabildiği ulaşılmıştır. Zil sesi ve salya arasındaki ilinti tepkisel şartlanmanın uyarıcı- tepki ilişkisi olarak açıklanmaktadır.

Klasik öğrenme dört temel çerçevesinde gerçekleşmektedir; tekrar/pekiştirme, genelleme, ayırt etme ve davranışın sönmesi. Tekrar/pekiştirme, uyarıcı ile tepki bağının kurulması, kurulan bağın belli bir sayı ve süreçte tekrarlanarak pekiştirilmesidir. Genelleme ise uyarıcıya verilen tepkinin uyarıcıya benzeyen durumlarda da verilmesidir. Diş hekiminden korkan birinin beyaz önlük giyen herkesten korkması gibi. Ayırt etme ise genellemenin tam tersi olarak işlev kazanmaktadır. Birbirine benzeyen uyarıcıları ayırt edici özelliklerle zihne yerleştirme çalışmasıdır. Davranışın sönmesi ise uyarıcıyla gelen tepkinin verilen ödülle bağlantısının kesilmesidir (Elden 2003: 15-18).

Tepkisel koşullanma kuramı tüketici davranışları açısından pazarlamacılar ve reklamcıların da kullandığı öğrenme kuramlarındandır. Belirli uyarıcılarla ilişkilendirilen marka veya ürünlerin, tüketicinin zihninde söz konusu uyarıcılara maruz kaldıklarında çağrışım yaratmasıdır (Elden 2003: 12). Örnek olarak; reklamlarda kullanılan bazı müzik, renk ve sloganların sadece o markalarla özdeşleşmesi ve onlara çağrışım yapabilmesidir. Buna ek olarak kişiler bazı reklamlara kalbinin daha hızlı atması, kendimi daha rahat hissetmesi veya aç hissetmesi gibi fizyolojik tepkiler gösterebilmektedirler. Aynı şekilde ürüne rastlayan kişi ürünü gördüğünde aynı duyguları tekrar edip ürüne sahip olma ihtiyacı hissetmektedir (Muter 2002: 33).

Edimsel (Araçsal) Koşullama; temel olarak olumlu davranış/tepki üretmeyi amaçlarken olumsuz davranış/tepki üretmekten kaçınmaktır (Okumuş 2018: 65). Skinner tepkisel davranışın aksine edimsel davranış üzerinde durmuştur. Skinner'ın edimsel koşullanma deneylerinde Pavlov'un tepkisel koşullanma davranışının farklılığını incelemiştir. Klasik koşullanmanın aksine, edimsel davranışta dışarıdan gözlemlenebilir bir uyarıcı bulunmamaktadır. Burada söz konusu olan uyarıcının olmaması değil dışarıdan fark edilememesidir (Schulltz, Schultz 2007: 491). Skinner'ın kutusu deneyinde; üzerine basıldığında yiyecek (ödül) veren manivelanın (pedalın) olduğu kafese yerleştirilen fareye her manivelaya bastığında yiyecek (ödül) verilmiştir. Fare hareketi tekrarlamaya devam eder. Böylelikle

fare yiyecek ve manivela arasında bağlantı kurmuş ve manivelaya her basışında ödüllendirilmiştir (Muter 2002: 33).

Reklam ve tüketici davranışları açısından edimsel koşullanma, ürünü satın alan tüketicinin ürünün sağladığı fayda sonucu oluşan memnuniyet (olumlu pekiştirme) sonrası onu tekrar tekrar satın alması olarak ilişkilendirilmektedir. Tam tersi olarak üründen memnun kalınmadıysa (olumsuz pekiştirme) ürünün satın alınmasının azalması ya da kesilmesi durumu da oluşabilmektedir (Elden 2003: 22).

Muter'e göre öğrenme sürecinin ilk aşaması düşünme ve harekete geçmeyi teşvik eden algılanan nesne 'uyaran'dır. Bu uyarıcı öğrenilmiş amaçtır. İkinci aşaması 'cevap' tüketici nesneyle daha önce deneyim edinmişse nesneyi satın alıp almama davranışını gerçekleştirecektir. Eğer nesne hakkında düzenli bir memnuniyet söz konusuysa nesneye bağlılık geliştirilip tepkisel koşullanma meydana gelmeye başlayacaktır. Üçüncü aşama ödül aşamasıdır. Satın alma davranışı temelde satın almanın getirdiği tatmin ve memnuniyet hissi amaçlanan ödüldür (Muter 2002: 34).

Bilişsel Öğrenme

Teori davranışsal öğrenme teorilerinden farklı olarak, bireyin zihinsel/düşünsel süreciyle ilgilenmektedir. Bilişsel öğrenmede birey dış dünyadaki bilgiyi problem çözücü olarak kullanarak yaratıcılığı ve sezgilerini kullanarak öğrenme sürecini gerçekleştirir. Bireyin yaptıkları değil düşündükleri önemli görülmektedir (Okumuş 2018: 69).

Bilişsel öğrenme teorisi Alman psikolog Wolfgang Kohler'in şempanzeler üzerine yaptığı araştırmaya yönelik gelişmiştir. Kohler'e göre rastgele olan davranış ile rastgele olmayan davranış arasında fark bulunmaktadır. Bilim insanı şempanzeler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, şempanzeyi içinde muz bulunan, ağaç dalına ipe asılı bir sepetin olduğu odaya bırakır, sepete ulaşamayan şempanze bir süre sepetin olduğu ağaca baktıktan sonra ağacın dalına tırmanır ve ipi çeker, ipi çektiğinde sepet aşağıya doğru eğilir bu sefer şempanze ipi daha kuvvetli çekip sepetin sert bir şekilde aşağıya inmesini sağlar, yere çarpan sepetin içindeki bazı muzlar dışarıya devrilir, bu sefer şempanze aşağıya inip muzu aldıktan sonra ağaca tekrar tırmanır ve sepetin olduğu ipe asılıp kopmasını sağlar, böylece sepetteki diğer muzlara da ulaşır (Mungan 2021: 356). Bu duruma benzer öğrenme insan davranışlarında da geçerli olabilmektedir. Bilişsel öğrenmede sorun çok basit veya kolay da olsa birey çevreden edindiği bilgiyi deneyimleriyle harmanlayarak sorunlarına çözüm bulacak davranışlar sergilemektedir (Okumuş 2018: 69). Bilişsel öğrenmede amaç tüketicinin bilgilenmesidir. Pazarlama faaliyetleri ve reklamlarda da bilgilendirici içerikler her zaman ön plana çıkmaktadır. Ürünün üstün yönlerinin öne çıkarıldığı bilgiler, ürünlerin karşılaştırıldığı reklamlar ve tanıtımlar bilişsel öğrenmenin konusudur (Odabaşı, Barış 2002: 90).

Bilişsel öğrenme yöntemi üç modelden oluşmaktadır; ikonik alışkanlık öğrenme, model alıp öğrenme ve muhakeme olarak sınıflandırılabilir (Elden 2003: 23-25);

İkonik alışkanlık öğrenme; birbiriyle ilişkili olan iki ya da daha fazla içerik arasında bağlantı kurarak öğrenme olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin; bir reklamda X markanın zayıflattığı belirtilen çayın yeni bir konsept ortaya çıkarılarak ilişkilendirilebilmesidir. Bu durumda düzgün, direkt, bir uyaran bulunmamaktadır. Bu öğrenme alışkanlığında tüketici bilginin kaynağının farkında olmayarak, ürünlerin nitelik ve özellikleri hakkında farklı inançlara yönlendirilebilmektedir. İhtiyaçların giderilmesi durumu ortaya çıktığında, satın alımlar bu inançlar göz önünde bulundurularak yapılabilir.

Muhakeme ederek öğrenme; bilişsel öğrenme modelleri arasında en karmaşık olanıdır. Muhakemede, yeni ilişkileri ve konseptleri şekillendirerek yeni bilgilerin ve var olan bilgilerin yaratıcı düşünce kullanılarak tekrar yapılandırılması ya da birleştirmesidir.

Model alıp öğrenme ya da gözlemleyerek öğrenmede; diğerlerinin davranışları gözlemlenerek birey kendine göre bir davranış şekli geliştirebilmektedir. Ayrıca davranışlarını çeşitli şekillerde deneyimleyip sonuçlarını ölçümleyebilmektedir. Model olarak öğrenme açıklanması karmaşık olan bir süreçtir. Gözlemleri sonucu edindiği bilgiyi hafızasında saklayan birey eylemlerinin referans noktası olarak bu bilgileri kullanmaktadırlar. Model olarak öğrenmenin temel belirleyicileri şu şekildedir (Okumuş 2018: 70);

- Modelin söylediği ve yaptığı şey hatırlanmalıdır.
- Hatırlanan bu söylemler ve eylemler bilgiye dönüştürülmelidir.
- Tüketici bu eylemleri devam ettirme motivasyonuna sahip olmalıdır.

Model alıp öğrenme modelinde model alınacak kişi ve model alan kişiye etki ettiği özellikleri önemlidir. Bu modelin kullanıldığı reklamlarda rol model olarak kabul edilen birey inandırıcı ve ikna edici özellikleri kadar, eğer ünlü biri yer alıyorsa sevilip sevilmediği, samimiyeti, başarısı, reklamda dile getirilen soruna sahip olup olmadığı eğer sahipse sorunu aşır aşmadığı, model ile birey arasındaki kişisel özellikler, benzerlikler model alıp öğrenmede etkili olmaktadır. Tüketici modelde gözlemlediği davranışın önemini ve sonuç olarak sorununa çözüm olabileceğine karar verdiğinde model alma davranışını sergileyecektir. Tüketicilerin, motivasyon ve tutumları, onlara durum veya benzerlik nedeniyle çekici gelen uygun rol modellere yönelmiş olmalarıdır, burada arzulanan kendini benzetmek olmalıdır.

Bellek: Bellek en basit anlamıyla, bilgiyi kodlama, depolama ve geri alma kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir. Bellek, duyuşsal (ikonik) bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek olarak 3 gruba ayrılmaktadır (Gerig, Zimbardo 2012: 196).

Bilgi işleme sürecinin ilk aşaması duyuşsal bellektir duyu organları aracılığıyla elde edilen bilginin depolanmasıyla oluşan duyuşsal bellek ile kendiliğinden edinilen (bilgiler dikkat ve algılama süreçlerinden sonra çalışan (anlık) belleğe aktarılmaktadır (Tosun 2014: 328). Duyusal belleğe depolanan bilginin kısa süreli belleğe aktarmanın yöntemi dikkat ve algılama süreci, uzun süreli belleğe aktarılması ise analiz sürecidir. Analiz edilmeyen bilgiler zamanla zihinden kaybolup unutulmaktadır. Çalışan (anlık) bellekte saklanan bilginin kısa süreli belleğe ardından uzun süreli belleğe aktarılması için temel süreçler dikkat, algı, tekrar, kodlama ve geri çağırma. Çalışan (anlık) bellekten dikkat ve algıyla kısa süreli belleğe aktarılan bilgi kısa süreli belleğin bilgileri saklama kapasitesi süresi kısıtlıdır. Bunun için tekrarlama ve kodlama işlemlerine başvurulabilmektedir. Tekrar edilmeyen ve kodlanmayan bilgiler unutulmaktadır. Kodlanan bilgiler uzun süreli bellekte uzun süre depolanabilmektedir (Yılmaz 2005: 237-238).

Uzun bellek; anısal bellek, anlamsal bellek ve işlemsel bellek olarak üçe ayrılmaktadır. Okula başladığımız gün, mezun olduğumuz gün anısal bellektedir. Anlamsal bellekte şemalar, kavramlar, genellemeler, kurallar gibi genel bilgilerin yer almaktadır. İşlemsel bellek ise bisiklet sürmek, araba kullanmak, bilgisayar kullanmak gibi işlemlerin yürütüldüğü bellek kısmıdır (Yılmaz 2005: 238).

Uzun süreli bellekte, kodlanan bilgiler kategorilendirilmekte, organize edilmekte ve depolanmaktadır. Kişi bellekte sakladığı bu bilgileri istediği zaman geri çağırıp kullanabilmektedir. Bilgi bu süreçte hafızada öylece beklememekte, yeni edinilen bilgilerle ilişkilendirilmekte, kategorize edilmekte ve yeniden yapılandırılmaktadır. Bellek öğrenme yoluyla elde edilen bilginin, ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilir şekilde depolayan sistem olarak tanımlanabilmektedir. Belleğin tüketici davranışlarındaki önemi ürün/mal veya hizmet ilgili deneyimlerin bilgilerin tüketicilerin zihninde yer edinmesi depolanması açısından önemlidir. Marka, ürün mal veya hizmetlerin özellikleri, nereden nasıl satın alındığı, memnun kalınıp kalınmadığına dair bilgiler bellekte yer edinmekte geri çağırma işleminde etken olabilmektedir (Okumuş 2018: 72-73).

2.1.2.3. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)

Khan'a göre; toplumda her tüketici, farklı ve benzersiz ihtiyaçlara sahiptir. Tüketici davranışlarının kapsamlı ve detaylı bir şekilde incelenmesi tüketicilerin bu farklılıkları açısından önemlidir. Tüketici davranışlarında motivasyon, bazı ihtiyaçları harekete geçiren ve bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik davranışa yön veren içsel güçtür (Khan 2006: 27). Tüketicinin belirli bir davranışa yönlendirilmesi için motivasyonlardan yararlanılmaktadır. Bunun için öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması ve ihtiyacın gerekliliğinin ortaya çıkardığı huzursuzluğun giderilmesi için tüketicinin satın alma davranışının gerçekleştirilmesi beklenmektedir (Elden 2018: 391).

Tüketici analizleri ve pazarlama stratejisi içinde motivasyonun nasıl ortaya çıktığı tüketiciyi nasıl harekete geçirdiği hakkında temel teoriler Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e aittir.

Abraham Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisinde ihtiyaçları ikiye ayırmaktadır. Açlık, susuzluk fizyolojik gereksinimlerden kaynaklanan biyolojik ihtiyaçlar. Tanınma, itibar kazanma veya ait olma ihtiyacı gibi psikolojik ihtiyaçlar. Her ihtiyaç, arzu edilen hedefe ulaşmak için insanı harekete geçmeye teşvik etmektedir (Kotler 2010: 237). Her birey ihtiyaçlarını gidermek için farklı tercihler yapmaktadır. Biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya gereksinim duyan önce bu ihtiyaçlarını karşılamayı arzulamaktadır. Toplumda statü kazanma gibi arzular, ikincil planda kalmaktadır. Birey hiyerarşinin basamaklarını en alttan en üste tırmanarak 'kendini gerçekleştirme' evresine ulaşmaktadır. Birey bu basamakları tırmanırken farklı tercihlerde bulunmaktadır. Bu da her tüketicinin farklı motivasyonları ve arzuları olduğu anlamına gelmektedir.

Sigmund Freud'a göre ise insan motivasyonları bilinçsiz şekilde ortaya çıkan psikolojik bir durumdur. İnsan kendi motivasyonunun nedenini tam olarak anlayamamakta hatta farkında bile olamamaktadır. Bir nesneyi incelediğinde sadece ona gösterilen özelliklerine (markasına, fiyatına) boyut, ağırlık, malzeme, rengi gibi özelliklerine bakarak da yargılayıp tepki göstermektedir (Kotler 2010: 238). Freud'un bu teorisi, insan motivasyonun çoğunun, bir tüketicinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılama isteği ile toplumun tarafından kabul edilme arzusu arasındaki temel bir çatışmadan kaynaklanmaktadır. Id, ego ve süper-ego olarak adlandırdığı bu sistemde Freud; Id'i bireyin birincil hazlarına yönelik hizmet eden özelliği olarak nitelendirmektedir. Id bireyin bencil ve mantıksız tarafıdır. Freud, süper egoyu, bireyin kimliğini toplumdaki yerini oluşturan özellikleri, vicdanı olarak nitelendirmektedir. Süper-ego bir tampon görevini üstlenerek Id'in bencil özelliklerini baskıladığını söylemektedir. Son olarak, ego, id ile süperego arasında aracılık yapan sistemdir. Bu her iki gücü dengelemeye çalışan ego, bireyin

toplum içerisinde kabul edilme arzusunun hazzını yaşamının yolunu bulmaya çalışmaktadır Freud, insanın yaşadığı çatışmaların farkında olmadığına bu yüzden de bilinçsiz bir biçimde hareket ettiğini söylemektedir (Oktuğ 2007: 12-16) Freud'un motivasyon açısından bu fikirleri, bireyin satın alma eylemini gerçekleştirirken bilinçsiz şekilde güdülenmesinin nedenlerinin farkına varılması tüketici davranışları açısından önem arz etmektedir. Çünkü tüketiciler ürünü seçmek için gerçek motivasyonlarını saklama eğilimi göstermektedirler (Solomon vd. 2006: 100).

Frederick Herzberg çalışanlarının çalışma motivasyonlarını ölçümlemek için yapmış olduğu araştırmada onları daha çok çalışmaya itecek olan ya da çalışma heveslerini olumsuz olarak etkileyen faktörlerin neler olduğuna dair sorular yönelmiştir. Herzberg elde ettiği bulgular sonucu çift faktörlü motivasyon teorisini ortaya çıkarmıştır. Herzberg'in bu teorisine göre iş yerinde bazı faktörlerin olmaması, ücret, saygınlık, güvenlik, çalışma koşulları, ekstra ödemeler, politika, kurum içi yönetim sistemi ve çalışanlar arası ilişkiler gibi faktörlerin yetersizliği çalışanlar için tatminsizlik duygusu yaratmaktadır. Herzberg bunları iç faktörler olarak sınıflandırmaktadır. Başarı, itibar kazanma, sorumluluk alma gibi faktörlerde çalışanların motivasyonlarını arttıran iç faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Herzberg teorisinde tatminsizlik yaratan bazı faktörler düzeltildiğinde motivasyonun pozitif yönde arttığını gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bazı faktörlerin yokluğu tatminsizlik yaratırken varlığı motivasyona pozitif/negatif yönde bir etki etmemektedir. Herzberg'in motivasyon teorisi sonuç olarak tatmin ve tatminsizliğin birbirine tamamen karşı zıt noktalar olmadığını çalışma motivasyonu açısından yeterli bir aralıkta durabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız 2010: 28).

Herzberg'in çalışma hayatı için uyguladığı bu teorem tüketici davranışları açısından iki anlama gelmektedir. İlk olarak satıcılar müşteri memnuniyetsizlerini önlemek için ellerinden geleni yapmalıdırlar bu önlem onların hiç satış yapamama ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. İkinci olarak tatmin duygularını motive edecek unsurları belirleyip uygulamadır (Kotler vd. 2012: 239). Tüketici yüzde yüz memnun olmasa bile içsel ve dışsal motivasyonlarına göre satın alma eylemi gerçekleştirebilmektedir.

2.1.2.4. Dikkat ve Algı

Algı kelimesi Türk Dil Kurumu [TDK] tarafından “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlanmıştır. Algı bireyin beş duyu organı ve buna ek olarak hissetme duyusuyla nesnelerin, kokuların, tatların duyulanıp farkına varılmasıdır. İnsan davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan algı süreci birkaç katmandan oluşmaktadır. Algı, maruz kalma, farkına varma, yorumlama, hafızaya alma, geribildirim ve tepki verme gibi aşamalardan geçmektedir. Kişi önce belirli bir uyarana karşılaştıkça, dikkatini ona doğru yönlendirmekte, uyarının ne olduğunu yorumlamakta, anlam yüklemekte öğrenmekte ve bu aşamalar sonucu uyarana tepki vermektedir (Khan 2006: 88). Algı, birbirinden farklı, benzersiz verileri anlamlı bir mantığa büründürerek, bireyin çevresinde farkına vardığı nesne ve olaylara anlam vermesidir (Cüceloğlu 1996: 98).

Alicılarımızın, duyu organlarımızın, (gözler, kulaklar, burun, ağız,) ışık, renk ve ses gibi temel uyarılara anında tepki vermesi duyum olarak nitelendirilirken duyumdan farklı olarak algı, bu uyarıların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı süreçtir. Birey ham verileri duyumsayıp

işlemektedir. Duyum, bireyin önyargı, ihtiyaç ve deneyimlerine göre biçimlenmektedir (Uraltaş 2016: 72). Algılama bu noktada sadece belirli fiziksel bir uyarana değil aynı zamanda uyarının çevresiyle alakalıdır.

Algılama sürecinin üç aşamadan oluşturmaktadır; uyarın, mutlak eşik ve fark eşiği. Uyarın; duyu organlarımızla farkına vardıklarımızdır. Burnumuzla duyabildiğimiz koku, parmağımızla dokunduğumuz dokuyu uyarınlar olarak nitelendirebilmekteyiz. Duyu organlarımızla algıladığımız bu durum nesnel olarak gözükse de öznel bir algılamaya dönüşebilmektedir (Tosun 2014: 315). Mesela bir markanın kullandığı koku tüketicinin belleğinde öznel veriler oluşturabilmektedir. Uyarınlar iki eşikten geçerek idrak edilmektedir. Mutlak Eşik; bir duyu organının en düşük seviyede uyarılma şiddetidir, tepki sonuçludur (Akıllıbaş 2019: 103). Fark eşiği; iki uyarın arasındaki, ayrımı sağlayabilecek en düşük fark olarak açıklanabilmektedir (Tosun 2014: 315).

Algılamanın oluşabilmesi için uyarıcının fark edilmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması için algıda seçicilik, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama olarak üç algısal boyut bulunmaktadır (Elden 2018: 401). Bu üç boyut bireyde farklı algısal yargılar oluşturabilmektedir: Algıda seçicilik dikkat çekmeyle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Bazı şeyler daha çok dikkatimizi çekerken bazı şeylerin çoğu zaman farkına varmamaktayız. Bu durum algıda seçiciliği etkileyen faktörler ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Her birey algıladığı olayları, nesneleri ve durumları, içine doğduğu toplum ve toplumun kültürel yargılarıyla değerlendirmektedir. Kurulan ilişkiler, etkileşimler, bireysel ihtiyaçlar, değer, beklenti gibi etkenler algılama sürecini etkilemektedir. Bireyin, durumları, olayları, nesneleri, kısacası çevresini bu kendine özgü algılama eğilimi “Algıda Seçicilik” olarak adlandırılmaktadır (Arğın 2018: 18). Algıda seçicilik tüketici davranışları açısından reklamcılar tarafından oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Markanın, ürünün/malın akılda kalma oranı tercih edilme olasılığını arttırabilmektedir (Uraltaş 2016: 72). Böylelikle tüketicinin aklında kalan bilgi sahibi olduğu, mantıksal olarak daha yakın hissettiği mal/hizmet satın alma kararını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda kişisel motivasyonlar, ihtiyaçlar, beklentiler, algıda seçiciliği etkileyebilmektedir. Tüketici kişisel motivasyonlarına yönelik uyarınlara daha açık olabilmektedir (Tosun 2014: 317).

Gestalt psikolojisi temelli algısal örgütlenme; seçici algılamada farkına varılan uyarınların bellek tarafından kayıt altına alınırken duyumlarını belirli gruplara ayırmasıdır. Algısal örgütlenme, bireyin uyarınları nasıl gruplandığı, nasıl örgütlediği ve esas olarak nasıl anlamlandırdığıdır (Çakır, Bazarcı 2019: 223). Gestalt algısal örgütlenme teorisine göre, görseli algılayan beynin görsele ait küçük farklı ayrıntılar yerine onu bir bütün olarak algılamaktadır. Beyin gördüğü tüm elementleri bir araya getirip bir bütün olarak görmektedir. Yakınlık, süreklilik, benzerlik, bütünleme, basitlik ve şekil zemin ilişkisi algısal örgütlemenin temel etkenleri olarak gösterilmektedir. Yakınlık; zamansal ve mekânsal uzamda birbirine yakın parçaları birlikte algılama eğilimidir. Süreklilik; algıda beyin nesneleri belirli bir düzlem üzerinden belirli süreklilik ve akış içerisinde algılama eğilimidir. Benzerlik; Birbirine benzeyen parçaların bir grup olarak algılanmasıdır. Bütünleme; parçaların veya boşlukların zihinde tamamlanıp doldurulmasıdır. Basitlik; algılanan nesne veya figürün iyi şekilde algılanmasıdır. Mesela bütünlemede algılanan nesne veya figürün eksik olan kısım zihin tarafından tamamlanıp en iyi şekilde algılanmaktadır. Şekil ve zemin, her algılanan nesne veya figürün bir şekil ve zemininin olmasıdır. Şekil arkasındaki zemin ile anlamlı bir hale gelmektedir ve zihindeki algısal organizasyona göre şekil ve zeminin yer değiştirebilme eğilimi gösterebilmektedir (Schultz, Schultz 2007: 540).

Algısal yorumlama, bireyin seçici algılama sonucu zihinlerinde örgütledikleri uyarınları anlamlandırmasıdır. Algısal yorumlama, bireyin geçmiş deneyimleri, motivasyonları ve beklentileriyle oluşmaktadır. Bu nedenle sübjektiftir (Tosun 2014: 318). Algısal yorumlamada tüketici vereceği tepkinin nasıl olması gerektiği kararını, daha önce oluşturmuş olduğu beklentilerine göre gerçekleştirmektedir, bu yüzden algısal yorumlama ön yargısal olabilmektedir. Algısal yorumlanın önyargılı ve öznel oluşu pazarlama stratejileri reklamcılar açısından sorun olabilmektedir (Elden 2018: 406).

Tüketici gündelik hayatı içerisinde pek çok uyarana maruz kalmaktadır. Algıda seçicilikle tüketici kendi motivasyonlarına göre maruz kaldığı uyarının farkına varmakta ve diğerlerinden ayırt etmektedir. Tüketicinin bu farkındalığı satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicinin satın almaya yönelik algısal yorumlaması beraberinde öğrenme sürecini de getirmektedir (Okumuş 2018: 38). Her bireyin kendine özgü bir algılama sistemi bulunmaktadır. Birinin iyi dediğini bir başkası kötü olarak algılayabilmektedir. Motivasyon güdüsüyle harekete geçmiş bir tüketicinin davranışları algılar aracılığıyla etkilenmektedir (Kotler 2010: 239). Tüketici davranışlarında algı faktörü, bireylerin duymalara anlam verirken bu duymalara ne eklediği, nasıl yorumladığı veya onlardan ne çıkardığına odaklanmaktadır (Solomon vd. 2006: 36).

2.1.2.5. Tutum ve İnançlar

Bireyin belirli bir nesneye, sembole veya düşünceye dair olumlu veya olumsuz duygu, düşünce ve eğilimleri tutum olarak nitelendirilebilmektedir (Koç 2015: 294). Bireyin sahip olduğu tutumlar dışarıdan etki aldığı pek çok çevresel faktöre dayanabilmektedir. Deneyimler, aile yapısı, yakın çevre ile olan ilişkiler tutumu etkileyebilmektedir (Fettahioğlu 2008: 38).

Tutumun iki özelliği tüketicinin satın alma davranışında önem arz etmektedir. Tutum “uzun süre” devam eden duygu veya eğilimdir. Kişilerin kısa süreli ya da geçici olarak gösterdikleri olumlu olumsuz duygu ya da eğilimler tutum olarak değerlendirilmemektedir. İkinci olarak; tutumlar “duygu, inanç ve davranışlar” bütününden oluşmaktadır (Muter 2002: 47).

Tutum bireyin doğuştan getirmiş olduğu özellikler olmayıp çevresel faktörlerle belirlenen bir düşünce yöntemidir. Bir öğrenme sürecinden geçerek edinilen ve kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı fikir ve düşünce veya inanca sahip olunması olarak tanımlanan tutum dört temel kavram üzerinden açıklanmaktadır. Bu kavramlardan ilki **hoşlanma** ya da diğer deyişle **duygulardır**. Duygular olumlu ya da olumsuz olarak gelişebilmektedir, objektif değildir. (Elden 2018: 414). İkinci olarak **inanç** da aynı tutum gibi bireyin kişisel deney ya da dış çevreden edindiği bilgiler ve görüşler aracılığıyla oluşmaktadır. İnanç, bireylerin yaşam tarzının yanı sıra bireylerin tüketim davranışları ve alışkanlıklarını da etkilemektedir. (Erdem 2016: 15). Üçüncüsü **niyettir**. Kendi başına bir davranış biçimi olmayan niyet, sergilenen davranış biçiminin öznelliğini temsil etmektedir. Dördüncüsü **açık davranıştır**. Açık davranış gözlemlenebilen, sergilenen tüketici davranışdır (Elden 2018: 415).

Genel ifadeyle tutum; insanlara, nesnelere ve olaylara karşı öğrenilmiş eğilimlerdir. Tutumlar tepkilerimizden sorumludur ve doğuştan değil çevremizdeki insanlardan öğrenilmektedir (Khan 2006: 28). Muter (2002: 47)’e göre; kişi bir kere durum nesne veya kişilere karşı tutum oluşturduğunda bu tutumlarını genellemekte benzer olay ve durumlarda benzer tepkiler geliştirmeye başlamaktadır. Tutumlarımız satın alma kararlarımızı ve tüketici davranışlarımızı etkilemektedir. Kaygısız bir tavır

sergileyen bir kişi, fazla ilgilenmeden bir nesne satın alabilmekte, güvenli oynamak ve risk almaktan kaçınmak isteyen insanlar güvenli bir yatırım yapabilmekte, ev işlerinde kolaylık isteyen ve ev yardımından yoksun olan insanlar, konserve ve dondurulmuş gıdalara karşı olumlu bir tutum sergileyebilmektedir (Khan 2006: 28).

2.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-Kültürel faktörler başlığı altında kültür ve alt-kültür aile, referans (danışma) grupları etkileri, sosyal statü ve rollerden oluşmaktadır. Sosyo-kültürel faktörler tüketicinin toplumla ilişkisinin kişi üzerindeki etkilerinin değerlendirildiği faktörlerdir.

2.1.3.1. Kültür ve Alt Kültür

Bozkurt Güvenç'e göre; Kültür; *“insanların ve toplumların gelenekleri, görenekleri, inançları, alışkanlıkları, deneyimleri, bilgi birikimleri, yaşam ve davranış biçimleri, düşünüş biçimleri gibi özelliklerinin bir yansımasıdır ve insana ve topluma dair bir özelliği ve görünümü anlatması bağlamında toplumsaldır ve tarihseldir”* (Güvenç 2002: 101-102).

Levent Yaylagül (2008): *“Toplumun kendi içerisindeki eylemlerini, dillerini, gelenek ve göreneklerini hatta teknolojileri toplum içerisindeki ortak olarak paylaşılan anlamları”* kısaca kültür olarak tanımlamaktadır. Kültür kavramından bahsedebilmek için toplum içinde, bireysel olmayan, bir grup insan tarafından paylaşılan ortak anlamların ve düşüncelerin ifade edildiği paylaşıldığı ve anlaşıldığı ortamın olması gerekmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları açısından kültür, bir topluluğun üyelerinin paylaştığı ortak davranış biçimlerini oluşturan, içinde bulunduğu toplumun değer yargılarını yansıtan, toplum içinde öğrenilen düşünce ve davranışların bütünüdür.

Kültürün ne olduğunun daha anlaşılır olması açısından belirli özellikleri bilinmesi önem arz etmektedir. Özellikleri bakımından kültür; **keşfedilmiş olandır**. Kültür insanlar ve topluluklar tarafından ortaya çıkarılmaktadır. İslamoğlu ve Altunışık (2017: 177)'a göre kültürün ortaya çıkışı üç öğeden oluşmaktadır. Birincisi, idealler, inançlar, değerler, gelenek ve görenekleri oluşturan ideolojik sistemler. İkinci olarak, teknik bilgi, beceri, sanat ve zanaatı içinde barındıran teknolojik sistem, üçüncü olarak da aile ve sosyal yapıyı içinde barındıran örgütsel sistemdir. Kültür **öğrenilendir**, her birey dünyaya geldiği andan itibaren bir kültür sistemi içine doğmaktadır, birey kültürü ailesi ve çevresi aracılığıyla öğrenmektedir. **Gelenekseldir**, toplum içerisinde standart ortak bir uylaşma ve anlaşma bulunmaktadır. **Toplum içerisinde paylaşılan değerler ve normlar bütünüdür**, topluluk içinde birey toplumca benimsenmiş, onaylanmış değerler ve kurallara uyum sağlamalıdır. **Zamanla değişebilir**, bu değişikliğin yaşanması için uzun bir süre gereklidir. **Benzerlik kadar farklılık da barındırabilmektedir**, her kültürün içerisinde barındırdığı alt gruplar, kültürler bulunmaktadır, bir kültür için önemli olan alt kültürdeki grup için önemli olmayabilmektedir. **Örgütlenme ve bütünleşmedir**, her kültürün kendi için bir araya gelme örgütlenme şekilleri ve dinamikleri farklılık gösterebilmektedir. **Uyumdur**, toplum içinde dışlanmak istemeyen birey uyum sağlamalıdır. **Bir ihtiyacı karşılar**, doğru ya da yanlışların düzeltilmesinde farkına varılmasında yardımcı olup bireye rehberlik edebilmektedir.

Toplumsal bir olgu olan kültürün tüketici davranışlarına etkisi de oldukça büyüktür. Toplumda kabul görmeyen değer yargıları, dini inanışlar ya da coğrafi konuma göre şekillenen yaşam biçimleri gibi pek çok etken kültürün tüketici davranışlarına etkisi olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 3: Kültürün Öğeleri

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	-Materyalistik değere sahip sembolik ürünler ,ev, araba gibi -Çevreye verilen değer ve paketli ürün almama davranışı
Dil	-Reklamlarda kullanılan bir terim ya da söyleme karşı negatif bir tutum gerçekleştirebilir
İnanışlar ve Mitler	-Yılbaşı zaman Noel babanın getirdiği farz edilen hediyeler almak -Baharın gelişini kutlamak için ateş yakıp şenlik yapmak
Gelenekler	Bayramda yeni giysiler almak, şeker tatlı gibi yiyecekler ikram etmek
Törenler	Düğün, nişan veya nikah gibi törenler toplumdan topluma kültürden altkültüre göre değişiklik gösterebilmektedir.
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu satışı yapan pek çok kafe bulunmaktadır.
Materyal Göstergeler	Tek taş yüzük ya da alyans kullanmak.

Kaynak: (Odabaşı, Barış 2016: 316).

Kültür, anlamsal ve sistemsal olarak oldukça geniş ve birbirinden bağımlı/bağımsız özelliklere sahip olabilmektedir. Pazarlama açısından kültürün nasıl bir sistem işleyişi içerisinde olduğunu incelemek için önemli olabilecek alt sistemler şu şekildedir. **Yakınlık sistemi**, aile ve toplumsallaşma ilişkilerinin incelendiği bu sistemde çekirdek aileden geniş aileye yaşam şekillerinin toplumsallaşma ve çalışma, iş, hayatı düzenindeki etkileridir. **Eğitim sistemi**, toplum içerisinde yetişmekte olan genç bireyin, edinmiş olduğu donanım bilgi ve yeteneklerle ilgilidir. **Ekonomik sistem**, toplum içinde üretimin ne biçimde yapıldığı ve ürünün nasıl dağıtıldığı ile ilgilidir. **Politik sistem**, toplumu yöneten yapıyı ve toplumdaki dengenin politik örgütlerle nasıl kurulduğunu incelemektedir. **Dini sistem**, toplumdaki egemen din anlayışı, din eğitimi veya dini örgütlerin yapısı ve işleyişini incelemektedir. **Kurumlar sistemi**, bireylerin oluşturdukları topluluklar, örgütler veya birlikleri incelemektedir. **Sağlık sistemi**, hastaya verilen toplumsal değer, hastalık veya hasta bakımında yaklaşımlar kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. **Rekreasyon sistemi**, toplumu oluşturan bireylerin boş vakitlerini nasıl geçirdiğiyle ilgilidir. Alt sistem maddelerinin her biri kültürel farklılıkları, tutum ve davranışları açıklamada ayrı bir önem kazanmaktadır (Odabaşı, Barış 2016: 321-322).

Alt kültür: Gordon (1947)’a göre, alt kültür; “ulusal kültür içerisinde; sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi öğelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan, ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan işlevsel bir bütün oluşturan bir alt bölüm” olarak tanımlanmıştır. (Aktaran Jenks: 2015)

Alt sınıf kültürü kavramından farklı özellikleri olan alt kültür terimi özetle genel kültür içerisindeki kültürel farklılıklar ya da kültürün alt grupları olarak tanımlanmaktadır. Her toplum, kendine has

düşünce ve davranış olan birçok alt grubu kapsayabilmektedir. Alt kültürler içinde bulundukları kültürden farklı ya da aykırı olarak görülen kültürlerdir. Her toplum içerisinde farklı etnik gruplar, dini inançlar, milliyetler bulunmaktadır. Ortak bir kültür şemsiyesi altında farklı özellikler bulunduran bu gruplar, içinde bulundukları egemen kültüre uyum sağlasalar da kendi beraberlerinde getirdikleri farklı kültürleri de bulunmaktadır.

Alt-kültürler, belli dönemsel koşullar içerisinde doğarak zamana göre değişkenlik gösterebilmektedirler. Dönemin yaşam biçimlerine göre marjinal, egemen kültüre karşı gelen ya da protesto eden bir tarz benimseyebilmektedirler. Bazı alt kültürler zaman içerisinde egemen kültüre olan direncini kaybedip eriyip gidebilmekte ya da sahip olduğu amaçlarla egemen kültürde kabul görüp o kültüre eklemlenebilmektedirler. Ülkemizde buna örnek olarak arabesk müzik kültürü gösterilebilmektedir. 1960'lı yıllarda gecekondu bölgesinde yaşayan gençler tarafından sevilip dinlenen bu müzik tarzı 1980'lerden sonra kabul görmüş ve genel kültüre entegre olmuştur (Güngör 2011: 245).

Farklı grupların sahip olduğu bu kültüre alt kültür diyebilmekteyiz. Pazarlama açısından bu farklılıklar hedef kitleye ve pazara uygun olabilecek pazarlama stratejileri geliştirmektedir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 184). Tüketici davranışlarında kültürün yanı sıra alt-kültür'ün sahip olduğu değerler, bakış açısı, yaşam biçimi de pazarlamacıların hedef kitle belirlemede önemlidir. Alt-kültürün protest eden ve baş kaldıracı özelliklerinden dolayı bu gruba yönelik yapılacak olan pazarlama ve reklam çalışmalarında o gruba yönelik özelliklerin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve stratejilerin özenli bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

2.1.3.2. Aile

Toplumun yapı taşı olan aile, tüketici organizasyonu içerisinde en önemli olanıdır. Birincil referans grubunu oluşturan en etkili grup olan aile iki çeşitten oluşmaktadır. Ebeveynler ve kardeşlerden oluşan oryantasyon ailesi ve evlilik yoluyla kurduğu ailesidir. Bireyin benlik duygusunun inşa edildiği ortam aile ortamıdır. Ailede birey ebeveynlerinden din, politika ve ekonomik bir anlayış benimsemekte aynı zamanda, hırs, öz-değer ve sevgi duygularını öğrenmektedir. Tüketici oryantasyon ailesiyle görüşme bile bu ailenin yapısı kişinin davranışlarında her zaman etkili olmaktadır.

İkinci aile türü bireyin gündelik satın alma davranışlarının en önemli etkenidir. Kadın ve erkeğin farklı alışveriş tutumları, ailenin zamanla gelişen değişen temel tüketim ihtiyaçları pazarlamacılar açısından önemli bir kaynaktır (Kotler vd. 2012: 229).

Aileyi diğer referans gruplarından ayıran belirli özellikleri vardır (Odabaşı, Barış 2016: 134-235);

- İletişimin her gün yüz yüze kuruluyor olması,
- Ortak tüketim (ısınma, barınma, beslenme,)
- Ortak ihtiyaçların sağlanması, bireysel ihtiyaçların orta bir yol bulunarak karşılanması, Saçları kepek olan bir üye için alınan şampuanın diğerlerinin de kullanması gibi.

Aile içi tüketimde, gerekli şeylerin satın alınmasında herkesin farklı bir görevi olabilmektedir. Baba ekmeği alırken, anne meyve sebzeleri almaktadır. Aile içerisinde, satın alma karar sürecinde, aile içerisinde tüketim ortak olarak gerçekleşse de bazı durumlarda aile üyelerinin tüketici olarak farklı

rolleri bulunmaktadır, bu roller ihtiyaca göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ortak kararların etkili olduğu ailede sergilenen roller; ihtiyacı ortaya çıkaran satın alma istediğinde bulunan uyaran, satın alma kararı verilirken fikir veren tavsiyede bulunan etkileyen, alınacak mal, ürün, hizmet hakkında bilgi sahibi olan, uzman, satın alınacak ürünün miktarına markasına ya da satın alınıp alınmayacağına karar verici, ürünü satın alan ödemesini yapan alıcı, satın alınan ürün, mal veya hizmeti kullanan tüketici, olarak açıklanmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel 2015: 299).

2.1.3.3. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları; tüketicinin, motivasyonları, tutumları veya davranışların üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan gruplardır (Odabaşı, Barış 2014: 231). Bireyler almış oldukları kararların doğru ya da yanlış olduğunu anlamak için onaya ihtiyaç duyabilmektedir. Bu durumda çevresinde bulunan fikir ve düşüncelerine başvurarak karar ve davranışlarını değerlendirmektedirler. Bu sebeple bireyin davranışları onay gördüğü gruplardan ve çevresinden etkilenebilmektedir (Özdem 2011: 152).

Referans grupları, bireyin kurduğu iletişimin yakınlık seviyesine göre iki grup içerisinde incelenmektedir. Birincil grup olarak tüketici üzerinde doğrudan etkisi olan tüketicinin gayri resmi bir şekilde etkileşim kurduğu gruplardır, aile, arkadaşlar gibi. Birincil gruplar içerisinde, yüz yüze iletişim, birebir ilişkiler, sevgi ve dostluk önemlidir. Bu grup bireyin kişisel gelişimine doğrudan katkı sağlamaktadır. Aile, komşular ve iş arkadaşları bu gruba dahil edilebilmektedir, biçimsel değildir (Kotler vd. 2012: 227). İkincil gruplar ise, iletişim içerisinde kalınan sanayileşme ve kentleşmeyle ortaya çıkan resmi grup çeşitleridir, biçimseldir (Odabaşı, Barış 2016: 231). Grubun biçimsel olması bireyin davranışlarının belirli kriterlerle belirlenmesidir. Bu gruplar resmi kurumlar veya belirli bir organizasyon olabilmektedir. Spor takımları, okullar veya devlet grupları bu gruplara örnek olarak gösterebilmektedir. Örneğin, üniversite öğrencilerini hedefleyen pazarlamacılar, birbirlerine benzemek ve giyinmek isteyen bu bireylerin seçimlerini etkilemek için genellikle akran gruplarının etkisine güvenmektedirler (Noel 2009: 52). Biçimsel olmayan gruplar ise az organize edilmiştir ya da belli bir organizasyon biçimi yoktur. İlişkiler daha samimidir. Birey uyum sağlama zorunluluğu hissetmemektedir. Birey kendi kural ve davranışlarının grubun diğer üyelerini gözlemleyerek oluşturmaktadır. Grup içerisinde bireyin gözlem sonucu yapılandırılan davranışı tüketim yapısını da etkilemektedir. Gruba uygun davranarak bilgi ihtiyacını karşılayıp benliğini desteklemektedir (Odabaşı, Barış 2016: 232).

Bazı gruplar bireyin zorunlu olarak içerisinde kaldığı veya zaman içerisinde davranış yapısını beğenmediği için ayrılmak istediği gruplar olabilmektedir. Bu durumda birey bu grupla ilişkilendirilmemek için gruba ait bazı davranışlardan kaçınmaktadır. Grubun davranış biçimine karşı davranış sergileyebilmekte, içinde bulunduğu gruba artık ait olmak istemeyebilmektedir. Bu durumda bireyin yaşam alışkanlıkları ve tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durumun tam tersi olarak birey ait olmadığı halde bazı gruplara bağlı veya ait olmak istemektedir. Ait olmak istenilen ancak henüz ait olunamayan gruplarda tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar içerisinde yer almaktadır. Bu gruplara yönelik bir saygı veya hayranlık duyan birey, o grubun üyesi olmak istediği için davranışlarını o gruba yönelik şekillendirebilmektedir. Pazarlamacılar ve reklamcılar satış stratejilerinde, ünlüleri ve hayranlık uyandıran referans gruplarını kullanarak tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Bu şekilde tüketici, üyesi olmaya arzuladığı grubu, satın aldığı ya da almak istediği ürünle ilişkilendirerek kendini gruba dahil hissedebilmektedir (Noel 2009: 53).

Odabaşı ve Barış (2014: 237-238)'a göre ise, referans grubunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini şu şekilde ifade etmektedir. Bunlar; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir. Birey grup, üyeleri ile olan etkileşimlerinden birtakım bilgiler edinmektedirler. Bilgisel etkide tüketicinin satın alma kararını vermesini belirleyen bilgilerin grup veya bir başkası tarafından sağlanmasıdır. Satın almadan önce ihtiyacı için araştırma yapan birey için bu etki zaman ve para tasarrufu sağlayabilmektedir. Normlandırıcı etkide, Grup üyeleri, her üyenin grup içerisinde kabul görülen kurallara uyum sağlamasını ve davranışlarını bu kurallara uygun şekilde sergilemesini beklemektedirler. Normatif etkide birey alay konusu olmamak için veya beğenilmek için belirli tarz giysiler satın alabilmektedir (Noel 2009: 54). Kimliklendirici etki ise, grup üyelerinin sağladıkları uyum açısından birbirlerine benzemesidir. Bu gruplar sosyal benliğin ortaya çıktığı ortamlar olarak kabul edilmektedir.

Tüketici davranışları konusu içerisinde referans grupları, bireyler üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiye sahip olup, yaşam biçimine dair belli kurallar oluşturmakta, ürün marka hakkında bilgi akışı sağlamaktadır. Ürünün nasıl kullanılacağı, tüketilen ürünü deneyerek ihtiyacı karşılayıp karşılamadığına dair yorum yaparak tüketicinin zihninde bulunan tutum ve davranışları değiştirebilmektedir (Odabaşı 1998: 102). Günümüzde pek çok kişi artık bir şeyler satın almadan önce internette yorumları okumakta, sosyal medya hesapları üzerinden tavsiyeleri dinlemektedirler (Kotler vd, 2012: 288).

2.1.3.4. Sosyal Statü ve Roller

Tüketici karar verme sürecindeki başlıca faktörler çevresel etkiler, sosyal statü ve roller, referans grupları, kültür ve aileyi kapsamaktadır. Bu faktörlerden sosyal statü, uzun yıllardır tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir.

Kültür gibi sosyal statü de tüketici davranışlarını etkileyen etkenlerden biridir. Sosyal statü, aile geçmişi, maddi kazançlar, eğitim, meslek, kazanılan statü gibi pek çok faktörün birleşiminden oluşmaktadır. Belirli bir toplumsal sınıfın içinde olan birey benzer tutumlara sahiptir. Benzer çevrede büyürler, eğitim alırlar, giyinirler, boş vakitlerini birbirlerine benzeyen şekillerde geçirirler. Sosyal sınıf her kültürde farklılık gösteren bir olgudur bazı kültürlerde sınıflar arası geçiş daha kolay yaşanırken bazılarında bu durum daha zor hatta bazen mümkün olamamaktadır. Bir bireyin sosyal statüsünü belirlemek için meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan ev, yaşanılan çevre gibi değişkenler belirlemektedir. Pazarlama çalışmalarında sosyal statü belirleme yöntemi ana geliri elde eden kişinin mesleğine ve aylık kazandığı gelir miktarına göre ele alınmaktadır. Sosyal statüye yönelik pazarlama ve reklam çalışmaları genellikle sosyal statülerin sınıflandırılmasıyla yapılmaktadır (Jobber, Lancaster 2006: 90).

Toplum içerisinde bireyin sahip olduğu özellikleri bağlamında konumlandırıldığı yer olarak tanımlanabilen statü iki başlıkta incelenebilmektedir (Özdem 2011).

- Yaş, ulus, ırk gibi doğuştan kazanılan ve değiştirilemeyen statüler,
- Bireyin, kişisel çabalarını kullanarak elde ettiği sonradan kazanılan değiştirilebilir statüler; eğitim, gelir durumu gibi.

Doğuştan kazanılan sosyal statüler değiştirilemez olduğundan birey kişisel olarak bu durum için bir şey yapamaz. Sonradan kazanılan, statülerde bireyin çaba ve uğraşları kazanacağı statü için oldukça etkili olabilmektedir. Sonradan elde edilen statülerin topluma yansması çeşitli göstergelerle yapılmaktadır. Zengin olmak, sosyetik olmak, elit olmak gibi para ve mesleğe bağlı statülerde bulunmaktadır. Bu tarz statülerin göstergeleri tüketim öğeleriyle topluma yansıtılmaktadır ve sonradan kazanılan statülerin tamamının temelinde “toplumda saygın bir yer alma, saygın bir birey olarak görülme” dürtüsü yatmaktadır. Bu nedenle de tüketici maddi gücünü temsil eden tüketim alışkanlıklarıyla kendine değerler satın almakta ve toplumda bu şekilde statü edinmeye çalışmaktadır.

Bir kişinin içinde olduğu bir gruptaki sahip olduğu bazı özellikleri, statüsünün yanı sıra toplum içindeki rolünü de tanımlamaktadır. Rol, bireyin statüsüne bağlı olarak belirlenmektedir. İnsanlar toplumun kendilerine uygun gördükleri rol ve statülere göre davranış sergilemektedirler (Armstrong, Kotler, Opresnik 2015: 175).

Her bireyin toplum içinde görevlerinin belirlediği çeşitli rolleri bulunmaktadır. Mesleki roller, aile içindeki, toplum içindeki roller (erkek olmak gibi) roller kişinin davranışlarını belirlemektedir. Yönetici olan bir birey iş yerinde daha katı olduğu role bürünürken, evde şefkatli bir aile babası rolüne bürünebilmektedir.

Tüketim alışkanlıkları toplumda sahip olunan sosyal statüler ve rollere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Örnek olarak, evli olan çalışan bir kadın ile evli olmayan çalışan bir kadının tüketim alışkanlıkları birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Evli olmayan bir kadın tüketim harcamalarında çalıştığı ortamda görünüşüne dikkat etmesi gerektiği için kişisel giyim ve kişisel bakımlarına öncelik verirken, evli olan çalışan kadın ise giyim veya kişisel bakım ürünlerinin yanı sıra evin tüketim malzemelerine, mutfak giderlerine öncelik verebilmektedir. Sonuç olarak, tüketim alışkanlıklarına bireyin toplum içerisinde sahip olduğu statüler ve roller etki etmektedir (Özdem 2011: 175).

2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci, bir ihtiyaç hissetmekten, satın alma sonrası tatmin veya tatminsizliğe kadar giden uzun bir listeden oluşmaktadır. İhtiyacın varlığını hisseden tüketici, ihtiyacını karşılayacak seçenekleri belirleyerek, fiyat, fayda, performans açısından alternatifleri değerlendirir. Daha sonra da ihtiyacını karşılayabilecek en avantajlı olan alternatifi tespit eder. Satın almanın nereden ve nasıl alınacağına da belirledikten sonra ürün, mal ya da hizmeti satın alma sürecini tamamlamaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak 2006: 62).

Tüketicinin satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Sorun çözme modeli olarak da kabul edilen bu modelde, bireyin kendi problemini nasıl çözdüğü hangi aşamalardan geçtiği önemlidir. Sorun çözme modeli tüketici davranışını çözümlemek için yararlı bir model olsa da tüketici modeldeki aşamaların hepsini uygulamayabilmektedir (Odabaşı, Barış 2016: 333).

2.2.1. Problemin Tanımlanması (İhtiyacın belirlenmesi)

İhtiyaç bir şeyin eksikliğini hissetmek ve o eksikliğin yerini doldurmak için güçlü bir istek duymak olarak tanımlanabilmektedir. İhtiyaçlarımızı karşılamaya yönelik bu güçlü istek güdü olarak adlandırılmaktadır. Motivasyon, bireyin bir ihtiyaç doğrultusunda problemini belirlemesine ve problemini çözmesine yönelik davranışlara yönlendirmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak 2006: 62).

Problemin çözümüne yönelik davranışta amaç belirlenen farkına varılan sorunun tatmin edilmesidir. Sorunun önemi ve algılanan boyutu tüketicinin sorununu çözerken sergilediği istek ve arzuyu da belirlemektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemesi içinde bulunduğu durum ve ihtiyaçlarını tatmin ettiği arzulanan durum arasındaki köprü görevindedir. İhtiyaçların ortaya çıkmasında temel belirleyiciler şu şekilde açıklanabilmektedir (Odabaşı, Barış 2016: 351-354);

- Eldekilerin azalması: sahip olunan malın stoğunun azalması sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Şampuanın azalması, mutfaktaki bakliyatın azalması gibi.
- Eldekinden hoşnutsuzluk: daha önce ihtiyacı karşılayan bir ürünün artık işlevini yerine getirememesi hoşnutsuzluk oluşturabilmektedir. Kepeğe iyi gelen bir şampuanın artık iyi gelmemesi bireyi yeni bir şampuan alınması davranışına yönlendirebilmektedir.
- Finansal durumdaki bozulma veya düzelme: tüketicinin ekonomik durumundaki dengenin kötüye gitmesi bazı ihtiyaçlarını baskılama ya da gidermeme davranışına gidebilmektedir. Yeni ürün almak yerine eski ürünü onarmaya çalışma davranışı sergileyebilmektedir ya da tam tersi durumda ekonomik durumunu iyiye gitmesi eskiden ucuz diye tercih ettiği muadil bir ürünün orijinalini veya daha kaliteliğini alma davranışı sergileyebilmektedir.
- Yeni ihtiyaç koşullarının oluşması; yeni ihtiyaçların ortaya çıkması durumudur, mesela yeni evlenecek olan çiftin ev eşyaları satın alma davranışı gerçekleştirmesidir. Yeni arzular yaratan koşulların ortaya çıkması; evlenmeye karar veren bir çiftin ev sahibi olma isteği gibi. Yeni ürünlerin ortaya çıkması; yeni bir ürün mal veya hizmetin ortaya çıkardığı durumudur. Eskiden masaüstü ev telefonları kullanılırken artık her yere taşınabilen mobil cep telefonlarına ihtiyaç duyulması gibi.

Tüketici davranışında, ihtiyacın farkına varılması ve onun ihtiyaç olarak kabul edilmesi farklı durumlardır. Bilgisayarının eski model olduğunun farkına varan biri, daha öncelikli amaçları olduğu için bu ihtiyacını görmezden gelebilmektedir. Bu ihtiyacın karşılanmasına verdiği öncelik ihtiyaç derecesiyle ilgilidir. İhtiyaçların belirlenmesi tüketicinin geçmiş deneyimleri, demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenen bir süreçtir.

2.2.2. Bilgi arayışı

Tüketicinin ihtiyacını fark etmesinin ardından ihtiyacını nasıl karşılayacağına dair araştırmalarda bulunması ihtiyaç duyduğu şeye karşı bilgi arayışında bulunmasıdır. Bunun yanı sıra, bazı tüketiciler, sırf eğlence için veya pazarda olup bitenlerden haberdar olmayı sevdikleri için bilgi almaktan hoşlanmaktadırlar (Solomon vd. 2006: 265). Bilginin sağlanması tüketicinin kolay karar vermesine, yaptığı seçimden algıladığı riski azaltmasına, verdiği karara güveninin artmasına, istediği seçenekleri belirleyip istemediği seçenekleri eleyebilme avantajı sunmaktadır (Odabaşı, Barış 2016: 357).

Satın alma öncesi bilgi arayışı tüketicinin ihtiyaç duyulan/arzulanan ürünün satın alınması ve tüketilmesiyle gerçekleşecek tatmin duygusunu karşılamak amacıyla gerçekleşmektedir. Bazen geçmişteki satın alımları hatırlamak, tüketici mevcut seçimi yapması için yeterli bilgi olarak kabul görmekte bilgi arayışına gidilmemektedir bu tüketicinin hafızasındaki iç bilgi kaynağını kullanmasıdır. Ancak tüketici yeni bir ürün, mal veya hizmet seçimine gidildiğinde kapsamlı bir araştırma yapmak zorunda kalabilmektedir. Bu tüketici için dış bilgi kaynağının kullanılmasıdır. Tüketici kararlarının çoğu, önceki deneyimlerinden oluşan iç ve dış bilgilerin bir kombinasyonuna dayanmaktadır (Schifmann, Wisenblit 2019: 348-349).

Tüketiciler bilgi arayışı eylemi içerisinde çeşitli kaynaklardan bilgi edinmektedirler (Özdem 2011: 170).

- Reklamlar,
- Ambalajlar,
- Pazarlama araçları,
- Geçmiş deneyimler,
- Diğer kullanıcıların yorumları,
- Aile, referans grubu tavsiyeleri,
- Satış danışmanları,
- Alana ilişkin uzman tavsiyeleri gibi.

İnternet alışverişlerinin yaygınlaşması sonucu kullanıcı yorum ve önerilerine ulaşım kolaylığı, bilgi arayışını zaman ve önerilerin güvenilirliği açısından kolay hale getirmiştir. Ürün satın almak isteyen birey ürünü internette arattığında alışveriş sitelerinde ürüne dair bilgilere ulaşabilmekte, forumlarda bloglarda diğer tüketici yorumlarını okuyabilmekte, yaptığı aramaların sonucu sosyal medya üzerinden kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalabilmekte, influencerların deneyimlerine göz atabilmektedir. Tüketici davranışında bilgi arayışı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilginin, satın alınacak ürün mal veya hizmetin ya da giderilecek ihtiyacın önemine göre değişkenlik göstermektedir. Alınacak şey maliyetli bir satın alma gerektiriyorsa bilginin arayışı ve bilgi kaynakları daha da derinleşmektedir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 40).

2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme

Satın alma karar sürecinde alternatiflerinin değerlendirilmesi, bilgi arama sürecinden sonra gelmektedir. Satın alma kararında en fazla zaman ve çaba, alternatifleri değerlendirme aşamasında seçim yaparken harcanmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketici, çok fazla seçenek arasından seçim yapmak durumunda kalabilmekte ve değerlendirme kriterleri arasında marka veya ürünün popülaritesini, fiyatını, ambalajını, özelliklerini ve markanın veya ürünün dağıtım noktalarını göz önünde bulundurabilmektedirler (İslamoğlu, Altunışık 2017: 43-44).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketicinin zihninde algılar; uyarılmış, uygunsuz ve durağan olarak 3 model üzerinden değerlendirilmektedir. Uyarılmış algı modelinde tüketicinin belirli bir mal veya hizmet kategorisinde satın alım yaparken düşündüğü belirli markaları veya malları ifade

etmektedir. Uygunsuz algı modeli, tüketicinin kabul etmediği, görmezden geldiği veya kalitesiz bulduğu için satın alma değerlendirmesi dışında bıraktığı markalardan veya ürünlerden oluşmaktadır. Durağan algı modelinde ise, tüketici marka veya ürünün herhangi bir özelliğinin olmadığını düşünmekte ve ürüne karşıkayıtsız kalmaktadır (Schiffman, Wisenblit, 2019: 349). Tüketiciler genellikle uyarılmış algı modelinde zihnindeki marka veya ürünlere az sayıda alternatif eklemektedirler.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketicinin ürün veya markayla ilgili geçmiş deneyimlerinin yanı sıra çevresel faktörler veya önerilerle şekillenebilmektedir (Tosun 2014: 346). Ayrıca marka veya ürün hakkında eski bilgilerine ekledikleri yeni bilgilerle marka veya ürün hakkındaki inanç ve tutumlarını değiştirebilmektedir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 44).

Satın alma karar verme sürecinin bu aşamasında, tüketici zihninde organize ettiği belirli kategorideki seçenekleri bir araya getirilip değerlendirildikten sonra, bunlar arasından bir seçim yapmaktadır. Seçim aşamasında kararların organize edilip değerlendirilmesi basit ve hızlı stratejilerden çok dikkat ve bilişsel işlem gerektiren karmaşık süreçlere kadar değişiklik gösterebilmektedir. Kararda etkili olan temel unsur, ürün veya benzeri bir ürünle önceki deneyimler, mevcut bilgiler ve reklam yoluyla yaratılan markalar hakkındaki inançlar, kaynaklardan aktarılan bilgilerin bütünü olabilmektedir (Solomon vd. 2006: 277).

Tüketicinin verdiği kararlar, bazen çok karmaşık kurallara göre de değişiklik gösterebilmektedir. Seçim seti teorisinde, tüketici seçenekleri belirleme sürecinde elenen markalar hakkında da değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Telafi edici olmayan kurallar: Seçeneklerin özenle değerlendirilmesi ve belirlenen her kritere göre en yüksek performansa sahip olan markanın seçilmesidir. Bu grup, birleştirici, ayırıcı, sırasal ayıklama ve leksikografik (sözlükbilimsel) karar kuralları olarak 4 başlıkta incelenmektedir. **Birleştirici Karar Kuralı;** birleştirici karar kuralında tüketici her bir özellik için en düşük performans seviyesini belirlemekte ve bu seviyenin altında marka veya ürünleri değerlendirme içine almamaktadır (Schiffman, Wisenblit 2019: 351). **Ayırıcı Karar Kuralı;** her özellik için belirlenen minimum performans düzeyini geçen markaların seçilmesi ve standardı en çok aşan markanın belirlenmesidir (Odabaşı, Barış 2016: 368). **Sırasal Ayıklama Kuralı;** önem sıralamasına göre kriterler için minimum performans düzeyinin belirlenmesinin ardından tüm markaların en önemli kritere göre değerlendirilmesidir (Odabaşı, Barış 2016: 369). Mesela bir şampuanın kepek yapmaması birinci kriterse, güzel kokması ikinci kriter olabilmektedir. Yapılan sırlamada en önemli kriterin en iyisi olan seçilmektedir. **Leksikografik Ayıklama Kuramı;** sırasal ayıklama kuralıyla aynı yöntemleri uygularken tek farkı sırasal ayıklamada fazla performans aranmazken leksikografik ayıklamada yüksek performans aranmaktadır (Schiffman, Wisenblit 2019: 352).

Telafi edici karar verme: tüketici marka veya ürünün ilgili tüm özelliklerini değerlendirdiğinde ve her marka için ağırlıklı ya da ortalama bir puan vermektedir (Schiffman, Wisenblit 2019) çünkü bir marka ya da ürün tüm kriterlerde ya da özelliklerde üstün değildir. Üstün olanı belirlemek bazı özelliklerinden vazgeçilebilmektedir (Odabaşı, Barış, 2016: 369). Buna göre, tüketici tarafından değerlendirilen alternatifler arasından en yüksek puanı alan markayı seçmesidir.

Tüketicinin bir malı veya hizmeti satın almaya karar vermesi için satın alma karar süreci aşamalarının tümünü başarılı bir şekilde tamamlaması yeterli değildir. Tüketici ihtiyacının farkına varmış olabilir,

seçenekleri değerlendirip bilgi toplamış olabilir kendini mutlu ve memnun edecek ürün ve markayı seçmiş olabilir fakat bu seçimler ve aşamalar satın alma eyleminin gerçekleşeceğini göstermemektedirler (İslamoğlu, Altunışık 2017: 45). Satın alma eyleminin iki belirleyici unsuru bulunmaktadır. Birincisi satın alma niyeti, ikincisiyse, çevresel etkiler veya kişisel farklılıklardır (Odabaşı, Barış 2016: 375).

Tüketiciler anketine göre, sık sık satın alınan ürünler için mağazaya giden her on kişiden dokuzu, para tasarruf etmek için belirli bir alışveriş stratejisine sahiptir. Alışveriş stratejilerine göre tüketiciler şu şekilde kategorize edilmiştir (Schiffman, Wisenblit 2019: 352);

- Pratik Sadıklar: Zaten alacakları marka ve ürünlerden tasarruf etmenin yollarını arayanlar
- Son Fiyat Müşterileri: Markayı çok az dikkate alarak veya hiç dikkate almadan en düşük fiyatlı ürünü satın alanlar
- Fırsat Değiştiriciler: İndirime giren markalar ve ürünler arasında karar vermek için kuponları, kodları veya kampanyaları kullananlar
- Fırsat Avcıları: En iyi pazarlığı arayan ve markaya sadık olmayanlar

Yukarıda satın alma karar verme süreç aşamaları bireyin alışveriş öncesi ihtiyaın belirlenmiş olması ve diğer süreçlerle birlikte yaptığı alışveriş planlı satın alma eyleminin unsurlarıdır. Planlı satın almanın yanı sıra tüketicinin aniden dürtüsel olarak alışveriş esnasında planında olmaya ürün ya da markaya dair satın alma karar sürecini anlık olarak gerçekleştiği durumdur. Tüketiciler süreçleri mağaza içerisinde ya da internette gezinti yaparken anlık olarak gerçekleştirmektedir (Odabaşı, Barış 2016: 377).

2.2.4. Karar Verme ve Satın Alma

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucu oluşan duygular, tutumlar ne kadar uygun olursa olsun satın alma kararı verilmemekte ya da ekonomik durumlardan dolayı ertelenebilmektedir (Odabaşı 1998: 61). Bir rn, mal veya hizmeti satın alma kararının verilmesi satın alma niyetiyle i içe ilerlemektedir. Satın alma kararında ürün veya marka tercihinin belirlenmesi, satın alma miktarını ve zamanını da belirlenmesi şeklinde ilerlemektedir (Hacıoğlu 2011: 260). Tüketiciler davranışlarında, tüketicinin satın alma kararı, psikolojik, sosyo-kültürel, demografik gibi pek çok faktörden etki almaktadır.

Satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden birini de marka sadakati oluşturabilmektedir. Marka sadakati, tüketiciler davranışları içerisinde, tüketicinin pek çok marka içerisinde bir markayı tekrar eden bir şekilde yinelenerek satın alması olarak tanımlanabilmektedir (Uygurtürk, Topçuoğlu: 2022: 26). Tüketiciler daha önce tanıyıp aşına olduğu markanın ürünlerini tekrardan alabilmekte ya da satın alma eylemlerini markaya karşı hissettikleri bağlılık, güven minnet gibi duygulardan dolayı aynı markayı ve markanın ürünlerini tercih edebilmektedir. Marka sadakatinin tam tersi olarak da bazı durumlarda tüketiciler bir mal veya hizmete sadık olmama, memnuniyetsizlik, markanın fiyat olarak yüksek olması ya da ihtiyaç duyulduğu anda markaya ulaşılamaması durumunda marka değiştirmeye gidebilmektedir (avuşoğlu, Dağ, Demirağ 2021: 545).

Satın almaya karar verilmesi, ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi gibi aşamalardan geçip planlı bir şekilde olduğu kadar plansız bir şekilde de gerçekleşebilmektedir. Satın alma türünün planlı veya plansız olmasında demografik, psikolojik ve sosyo kültürel etkilerin yanı sıra, tüketici tercihlerinde markaya duyulan sadakat, güven gibi etkenlerde önem arz etmektedir.

2.2.4.1. Plansız Satın Alma ve Davranış Türleri

Satın alma bağlamında alıcı türleri 3 türde incelenebilmektedir; planlayıcılar, kısmen planlayıcılar ve plansız satın alıcılar. Planlayıcılar hem ürün kategorisine hem de markaya yönelik karar vermektedirler. Kısmi planlayıcılar ürün kategorisine yönelik satın almaya eğilimlidirler, markaya yönelik satın alma niyeti bulunmamaktadır. Plansız satın alıcılarda ise marka ve kategori her ikisi de önemli değildir (Yıldırım 2011: 21).

Rook ve Fisher plansız satın alma, anlık dürtüsel davranış olgunlaşmamışlık, ilkelik, aptallık, "irade kusurları", düşük zeka belirtileri ilişkilendirilirken, aynı zamanda plansız satın alma olumlu olarak onaylanmış davranış olarak görülebileceği tüketim davranışı olarak da kabul edilebilmektedir. Örneğin, hastane ziyaretine giderken alınan bir hediye mağaza içinde veya internet alışveriş sitesinde bire bir indirimden yararlanmak anlık satın alma örnekleridir. Plansız satın almaya iten motivasyon ince düşüncelilik, kibarlık ve zerafet gibi olumlu duyguların ortaya çıkması ile gerçekleşebilmektedir (Rook, Fisher 1995: 305).

Plansız satın alma sürecinde gerçekleşen satın alımlar dört boyutta incelenebilmektedir (Odabaşı, Barış 2016: 377-378);

Tamamen Plansız Satın Alımlar: Bir markayı ve ürünü ilk defa görüp ona sahip olma arzusu hissetmek, denemek istemektir.

Hatırlatmalarla Yapılan Plansız Satın Alımlar: Daha önce alınması planlanan fakat alınması unutulmuş ürüne mağaza ya da internette denk gelinerek yapılan satın alımdır.

Öneriyle Gelen Plansız Satın Alımlar: daha önce ihtiyaç duyulmayan bir ürünün cazibesine kapılarak yapılan satın alımlardır. Popüler olmuş bir nemlendiriciyi indirimli fiyat üzerinden almak gibi.

Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Satın Alımlar: satın almaya karar verilen şeyin satın alımında diğer markaların cazibesine veya kampanyalarına kapılıp yapılan satın alımlardır. Mesela nemlendirici almak isteyen tüketici, nemlendirici yanında tonik veya yüz temizleme jeli de alabilmektedir.

Plansız satın alma, tüketicinin her an her yerde gerçekleştirebileceği satın alma yöntemidir. Pazarlamacılar, mağaza düzenleri, ürün paketleme ve mağaza içi promosyonlar aracılığıyla tüketicileri mağazalarda düşünmeden hareket etmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Günümüzde, dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, online alışverişlerde kullanılabilen kredi kartları, mobil pazarlama, internet alışveriş sitelerinin her an ulaşılabilir olması plansız satın alma davranışının uyarılmasını daha da kolaylaştırmaktadır (Parboteeah 2005: 1).

2.3. Doğrudan Tepki Reklam Tutumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketici Davranışları sosyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel başlıklar altında bulunan pek çok uyarandan etki almaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılar, pazarlama karması olan mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin hitap edeceği pazarı ve bu pazar içerisindeki tüketicileri tanımak ve hedeflerindeki kitleye yönelik stratejiler belirlemek zorundadırlar (Karabulut 1985: 14).

İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarının giderilmesi, satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinin yanı sıra olumlu duygular inşa etmeyi hedeflemektedirler. Doğrudan tepki reklamlarında mal veya hizmetler hakkında hedef kitlenin dikkatini çekmek, mal veya hizmetlerin satışını artırmak, tüketiciye sunulan reklam ile tüketicilerin mal veya hizmete karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamak tüketici zihninde fikir oluşturmak ve tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmek hedeflenmektedir. Reklamcılar bu hedefleri gerçekleştirirken, reklamı yapılan mal veya hizmetin, rakibi olan diğer malların ve hizmetlerin önüne geçerek ulaşılabilen en yüksek hedef kitleye, alıcıya ulaşmayı ve ulaşabildiği kitle tarafından anlaşılmayı göz önünde bulundurmaktadır (Petley 2003: 4).

Doğrudan tepki reklamları amaçları bakımından anlık satın alma tepkisinin gerçekleştirilmesine yöneliktir. Doğrudan tepki reklamlarında amaç tüketicide anında, limitli bir süre içerisinde harekete geçme dürtüsü oluşturmaktır. Tüketicinin bu tarz reklamlara olan tutumları mal veya hizmete yönelik satın alma niyetine de etki edebilmektedir. Reklama karşı tutum, bir reklama karşı gösterilen olumlu ya da olumsuz bir tepkidir. Aynı zamanda reklama yönelik oluşan tutum satın alma eğilimini de etkilemektedir (Çalıküşu 2009: 205). Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Reklamın önemli, bilgi verici, faydalı veya eğlenceli olduğuna yönelik düşünceler olumlu bir tutum olarak kabul edilirken reklamın rahatsız edici veya güvensiz olduğuna yönelik düşünceler olumsuz tutum olarak kabul edilmektedir. Bazı durumlarda tüketici reklamları rahatsız edici olarak görse bile, eğer reklam aracılığıyla bilgilenecek ya da eğleniyorsa reklamlara yönelik tutumu da olumlu olabilmektedir (Atar, İspir 2019: 311).

Reklam tutumlarına yönelik, Bauer ve Greyser (1968), genel reklam algılarının ve reklamların tüketici rolü üzerindeki etkilerinin neler olduğuna dair çalışmalarda bulunmuştur. Çalışmada reklama yönelik tutumların marka tutumları üzerindeki etkisinin olumlu ve duygusal temelli reklamcılık için önemli olduğu bulunmuştur (Mehta 2000). Ducoffe (1996) Bauer ve Greyser'den farklı olarak web reklamlarının değerine yönelik araştırmasında tüketici tutumları arasındaki ilişkileri incelemiş, tüketicinin algısal belirleyicileri olarak; eğlenceli, bilgilendirici ve rahatsız edici boyutları ölçümlemiştir.

Pazarlama çalışmalarında, reklamın temel amacının tüketicinin satın alma kararını vermesine yardımcı olmak amacıyla sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgi aktarmak olduğu konusunda genel olarak ortak bir kabul bulunmaktadır. Pazarlama çalışmalarında, piyasada ilk defa sunulacak mal veya hizmet hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesinde reklam önemli bir rol oynamaktadır. Özkan (2014)'e göre; tüketicinin satın alma karar sürecinin ilk basamağını, tüketiciye mal ya da hizmet hakkındaki bilgilerin doğru, inandırıcı ve ikna edici şekilde iletilmesidir, böylelikle tüketici mal ve hizmeti benimsemekte mal veya hizmetin ne olduğunu bilmektedir. Ducoffe (1995) reklamın değerini, reklamın bilgilendirici ve eğlendirici boyutuyla olumlu bir ilişki içerisinde olduğunu hem bilgilendirici hem de eğlendirici boyutun, reklamveren ve tüketici arasındaki karşılıklı etkileşim için önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Ducoffe araştırmada sonuç olarak reklamların genel olarak eğlendirici bulunmasından daha çok bilgilendirici bulunduğu sonucuna ulaşmıştır (İspir, Süher 2009: 7).

Reklamın eğlendirici boyutu, reklamın eğlenceli ve iyi vakit geçirten olumlu hoş duygular yaratan bir aracı olduğu tutumunu ölçümleyen boyuttur. Eğlence boyutunda, reklamın görüntüsü, konusu, içeriği, oyuncu kullanımı, etkileyiciliği, renk, müzik vb. unsurlar etkileyici olabilmektedir. Reklam içeriğini eğlenceli bulan tüketiciler, o reklamla ilgili olumlu bir duyguya kapılabilmektedirler (Ducoffe 1995). Reklamın rahatsız edici boyutunda reklamın sınırları bozan, rencide eden, aşağılayan ya da manipüle edici teknikleri kullandığı zaman, tüketicilerin o reklamı istenmeyen ve rahatsız edici bir görüntü olarak algılama ihtimali bulunmaktadır. Reklama yönelik rahatsız edici tutum kişisel veya toplumsal olabilmektedir (Saxena, Khanna 2013: 18).

Reklam yönelik tutum, tüketicinin reklama yönelik bilişsel ve duygusal düşünceler olarak tanımlanabilmektedir. Tutumlar özellikleri açısından uzun süre sürdürülen ve değiştirilmesi güç olan düşüncelerdir. Reklamalarda özellikleri açısından tüketici üzerinde bilişsel duygu ve düşünce ve etki yaratan araçlardır. Tüketici reklamdan aldığı bilgiyle, reklama duyduğu sempatiyle veya reklama duyduğu olumsuz düşüncelerle satın alma kararını gerçekleştirebilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında oluşturulan model doğrudan tepki reklamlarına yönelik tutumlar, reklamların eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici boyutlarıyla ele alınıp tüketicilerin bu tutumlarının plansız satın almaya yönelik etkileri ve etkilerinin yanı sıra plansız satın alım yaparken tüketicinin markaya olan sadakati, markayı değiştirip değiştirmediği çalışmanın araştırmasının konusudur.

2.4. Marka Sadakatinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bir tüketicinin herhangi bir reklama yönelik tutumu aynı zamanda markaya yönelik tutumunu da etkilemektedir. Marka değeri, marka güveni ve marka sadakati, satın alınacak veya satılacak bir ürün, mal veya hizmete biçilen değeri pazarlamacılar ve reklamverenler açısından önemli bir husustur. Marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik pozitif yönlü bir tutum ve davranışdır (Özdemir 2009: 94). Rekabetin ve farklılığın çok fazla olduğu piyasalarda marka sadakatine sahip müşteri kitlesi oldukça önemlidir. Sadık müşteri kitlesinin özellikleri markanın öne çıkması ve kendi değerini tanımlayabilmesi için önemlidir. Aaker (1996)'e göre, sadık müşteri tabanı olmayan bir markanın değeri oluşmamıştır ve sadece sadık müşteriler aracılığıyla potansiyel değerlerine ulaşmaktadırlar. Marka sadakatine sahip müşteriler, markanın kendini tanımlamasına ve değerinin ölçülmesine yardımcı olmaktadır. Buna bağlı olarak markalar, elde tuttuğu müşteri kitlesiyle maliyetlerini daha düşük tutarken kar oranlarını yükseltmektedirler.

Tıngır (2006)'a göre tüketici davranışları açısından marka sadakati iki şekilde gözlemlenebilmektedir; kullandıkları markanın ürünlerinden memnun olan tüketicilerin ürünün modelini yükseltmesi ya da ürünü tekrardan satın almaya ihtiyaç duyması durumunda aynı markanın ürünü tercih etmesi olarak dikey marka sadakati ve tüketicilerin kullandığı bir ürün markasının, diğer ürünlerini de tercih etmeleri olarak yatay marka sadakatidir. Yatay marka sadakatinde markanın kalitesinde ve özelliklerinden memnun kalan tüketici, diğer ürünlerini de denemek ve satın almaktan kaçınmamaktadırlar.

Marka sadakati/bağlılığına göre müşteri portföyü pazarlamacılar açısından dört kategoride değerlendirilmektedir (Aaker 1996: 21); Satın almak için rakip markayı ve rakip markanın ürünlerini tercih eden müşteri olmayanlar. Fiyata duyarlı olarak marka değiştirenler, markayı veya markanın

ürününü pasif alışkanlık olarak satın alan pasif sadık müşteriler, iki veya daha fazla marka arasında karar verme zorluğu çekenler olarak karar veremeyenler. Marka sadakatının özellikleri diğer rakip markaların tüm fiyat, performans, özelliklerinin sadık olunan markadan iyi olması durumunda bile markanın tercih edilmesidir. Markayla kurulan bilişsel, duygusal yakınlığın yoğun derecede hissedilmesi markanın ulaşılamaması durumunda satın alma eyleminin gerçekleştirilmemesi veya satın almanın ertelenmesi olarak açıklanabilmektedir (Yörük 2023: 59).

Pazarlamacılar markaların piyasada sadık müşteri tabanı oluşturabilmesi için farklı yöntemler denemektedirler. Müşteri sadakat programları, potansiyel sadık müşteri oluşturmak ve elindeki sadık müşteri kitlesini elinde tutmak için markalar açısından önem arz etmektedir. Marka sadakat programları üç kategori üzerinden incelenebilmektedir. Marka üyelik kartının kullanılarak indirim ve promosyonlardan faydalanılması, ikinci olarak müşterinin satın alma hareketlerine göre müşteriye özel fırsat ve kampanyalar sunmak, bu tür müşteri sadakat programlarında doğrudan pazarlama yönteminde olduğu gibi müşteri hakkında veri toplanmakta ve ona göre teklifler sunulmaktadır. Üçüncü tip sadakat programı da ikinci tipte olduğu gibi müşteri hakkında bilgi toplanılmasının gerektiği puan temeline dayanan, müşterinin satın alma geçmişine bağlı olarak promosyon ve ödüllerin kullanıldığı programlardır (Yenidoğan 2009: 122).

Marka sadakati marka kimliğinin, imajının ve değerinin oluşturulması açısından önemli ve kapsamlı bir konudur. Marka sadakati müşteri açısından benimsenen olumlu tutum ve süregelen satın alma davranışı olarak da değerlendirilebilmektedir. Tüketici davranışları açısından marka sadakati tutum ve davranış şekli olmasının yanı sıra psikolojik ve duygusal olarak markaya duyulan yakınlığın ve bağlılığın göstergesi olarak da kabul edilebilmektedir.

2.5. Marka Değiştirmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketicinin satın alma kararında karar verdiği ürün, mal veya hizmeti seçmesindeki temel motivasyon, tüketici algısında oluşan marka değeriyle ilintilidir. Tüketici satın alma davranışında marka olan ilişkisini uzun süre devam ettirdiğinde, markanın ürünlerinden memnun kaldıkça markayla bağ kurmaktadır ve artan fiyatlarına karşı dirençli davranarak aynı markayı tercih etmeye devam etmektedirler.

Marka değiştirme, bir tüketicinin daha önceden satın almayı tercih ettiği markanın yerine başka bir markayı tercih etmesidir (Aroean 2011: 69). Tüketicinin markaya ait memnuniyetinin değişmesine bağlı olarak markaya yönelik olumlu tutumları veya markaya bağlılıkları, değişime uğramaya başlamaktadır. Marka değiştirme niyeti veya davranışında belirleyici bazı özellikler bulunmaktadır. Markanın ürünlerinden doğan memnuniyetsizliğin yanı sıra en önemli etkenlerden biri de ekonomik bir faktör olarak markanın fiyatına yönelik tepkidir (Sözer, Civelek, 2018: 860). Marka değiştirmeye ilgili yapılan bir diğer araştırmada (Raju 1980), tüketicilerin marka değiştirmeyi yeni şeyler keşfetme ve değişiklik yapma düşüncesiyle yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

Marka değiştirme, rekabetin çok olduğu serbest pazar ortamlarında pazarlamacılar açısından önemli bir konudur. Markalar müşterilerinin diğer markalara tercih etme olasılığını en aza indirmeye çalıştıklarından dolayı marka sadakatini korumak özel bir çaba gerektirmektedir. Yeni şeyler keşfetme arzusu, rakip markaların cezbedici teklifleri, fiyat performans değerlendirmesi tüketicilerin markalara yönelmesine yol açabilmektedir (Aroean 2011: 69).

Pazarlamacılar ve markalar için istenmeyen bir yönelim olan marka değiştirme, sahip olunan müşteri tabakasını kaybetme riski, markanın pazar içindeki performansı açısından başarısızlıklara neden olabilmektedir (Sözer, Civelek 2018: 860).

Tüketici davranışlarında marka değiştirme davranışı pazarlama çalışmalarında titizlikle üzerinde durulan kritik bir konudur. Marka sadakatinden farklı olarak markalar elde bulunan veya potansiyel müşterinin diğer markalara yönelme davranışını önlemek amacıyla, pek çok farklı taktikler denemektedir. Oluşturulan marka değeri, imajı, marka sadakat programları, müşteriye özel programlar ve müşteri tarafından algılanan kalite ve değerin değişmemesine yönelik algı çalışmaları marka değiştirme davranışını engellemeye yönelik olabilmektedir.



BÖLÜM 3

DİJİTAL ORTAMDA DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümü; araştırmanın amacı, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, modeli ve ölçekleri, hipotezleri, verilerin analizi ve bulgular, katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı, reklam tutum ölçeği, marka sadakati ölçeği, marka değiştirme ölçeği ve plansız satın alma ölçeği faktör analizleri, ölçeklerin değerlendirilmesi, demografik özelliklere göre reklam tutum ölçeği, marka sadakati, marka değiştirme ve plansız satın alma ölçeklerinin değerlendirilmesi, katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürünlere göre ölçeklerin değerlendirilmesi, ölçeklerin korelasyon analizi, regresyon analizi, hipotezlerin değerlendirilmesi ve bulguların değerlendirilmesi başlıklarından oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sahip olduğumuz tüm alanlar, dijitalleşmekte, elektronik sistemler aracılığıyla etkinlik göstermektedir. İşletmeler amaç ve hedeflerini yeniden örgütlemekte, sanal şirket ortaklıklarına ve ortak girişimlere yönelmektedir. İnternet aracılığıyla, yeni medya mecraları ticaret etkinliğini farklı bir boyuta taşıyarak, geniş alanlara yayılmasında çok önemli bir mecra haline gelmiştir. Ticari etkinliklerin bu alana taşınması ile reklamlar ve reklamcılar faaliyetlerini dijital mecralarda da göstermeye başlamışlardır. Böylelikle yeni iletişim araçları ve ortamları, tüketiciye mekân ve zaman sınırı olmadan reklam mesajlarının iletildiği, ama aynı zamanda reklam içeriğinin tüketicinin kendisinin belirlediği aktif ve özgür bir ortam sunmaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarının aksine mal veya hizmete dikkati çekmek için internet bağlantılı iletişim ortamlarının, sosyal medyanın, interaktif sanal mecraların ve mobil teknolojilerin, yapay zeka teknolojilerinin kullanılmasıyla yapılan ticari pazarlama faaliyetleridir. Dijital pazarlama faaliyetlerinin bir uzantısı olarak doğrudan tepki reklamları, potansiyel müşterileri eyleme geçirerek, anında yanıt almak için tasarlanmış bir pazarlama çeşididir. Burada amaç hızlı bir şekilde potansiyel müşteriler oluşturmak ve onları hemen harekete geçirmektir. Marka bilinirliği, farkındalığı veya imajın oluşturulması gibi uzun süre gerektiren geleneksel pazarlamadan farklı olarak doğrudan tepki reklamlarında hedeflenen amacın çıktısının kısa sürede alınmasıdır. Gündelik hayatta pek çok mecra karşılaştığımız doğrudan tepki reklamları, TV, basılı, radyo, posta, e-posta, dijital ortamlar, internet ve mobil kanallar gibi araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada araştırmanın modeline göre tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarına yönelik tutumlarının, tüketicide plansız satın almaya etkisi, tüketicilerin marka sadakati ve marka değiştirmeye yönelik eylemlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Problem Cümlesi: Araştırmanın problemi tüketiciyi anlık olarak satın almaya yönelik harekete geçirmeyi amaçlayan dijital ortamlardaki doğrudan tepki reklamları marka sadakatine, marka değiştirmeye ve aynı zamanda plansız satın alma eylemine neden olmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de internetten alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Dijital pazarlamada doğrudan tepki reklamlarının tüketici davranışlarına etkisini araştırmak için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Alışveriş yapan ve alışveriş yapma kararını kendisi verebilen, 18 yaş ve üzeri tüketicilere, çevrimiçi ortamda sosyal medya uygulamaları üzerinden ulaşılarak anket uygulanmıştır. Global sosyal medya ajansı We Are Social’ın Hootsuite’in (www.wearesocial.com) hazırladığı “Dijital Türkiye Şubat 2022” raporuna göre, Türkiye’de internetten alışveriş yapanların sayısı 40 milyon 840 bin kişi olarak belirtilmiştir. Örneklem büyüklüğü olarak, 384 kişi anket çalışması için geçerli bulunmuş, anket 432 kişiye uygulanmıştır.

Tablo 4: Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	750000	382
130	97	750	254	2600	335	1000000	384
140	103	800	260	2800	338	1000000	384
150	108	850	265	3000	341	10000000	384
160	113	900	269	3500	346	100000000	384
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

N= Evren büyüklüğü, S= Örnek büyüklüğü

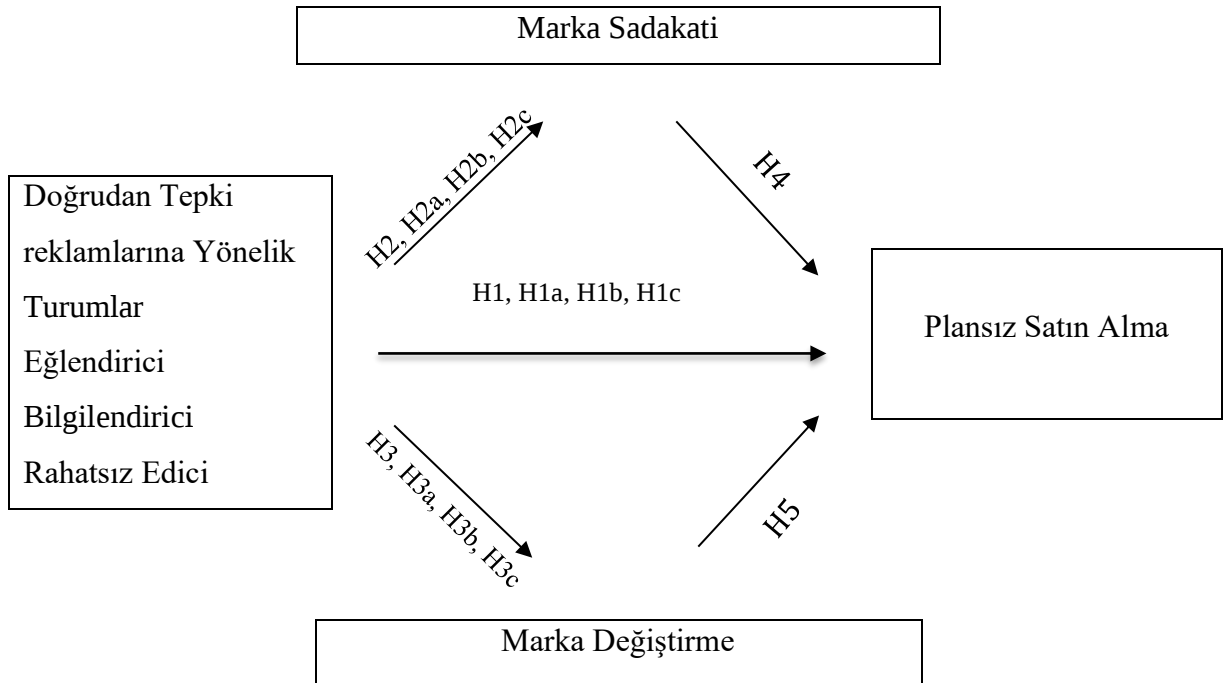
Kaynak: (Yazıcıoğlu, Erdoğan 2004).

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, internetten alışveriş yapan ana kütleyi temsil eden deneklere ulaşmak açısından zaman ve maliyet sınırlılığı mevcut olduğu için 1 Mayıs 2023- 15 Mayıs 2023 tarihlerinde ‘Google Forms’ üzerinden oluşturulan anket formu aracılığıyla 432 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada dijital ortamda tüketiciye sunulan doğrudan tepki reklamlarına yönelik tüketici tutumları eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici ölçekleriyle ele alınmıştır. Aynı zamanda dijital doğrudan tepki reklam tutumlarının plansız satın alma, marka sadakati ve marka değiştirmeye etkisi ölçümlenmiştir. Çalışmada sınırlılık olarak belirlenen ölçek maddelerinin yanı sıra ileriki çalışmalarda dijital ortam reklamlarında reklam ve markaya güven, plansız satın alma davranışında, ürün mal veya hizmete yapılan yorumlar, alışveriş sonrası sağlanan müşteri memnuniyeti servisi ve teslimat şeklinin etkisi de araştırmalar açısından önerilebilmektedir. Araştırmanın örnek kütlesi genişletilerek daha fazla tüketiciye ulaşılabilir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Ölçekleri

Araştırmanın modeli olarak dijital ortamda bulunan doğrudan tepki reklamlarına yönelik tüketici tutumları eğlendiricilik bilgilendirici ve rahatsız edici özellikleriyle ele alınmıştır. Doğrudan tepki reklamlarına yönelik eğlendirici, bilgilendirici, rahatsız edici özelliklerin plansız satın almaya yönelik etkilerinin ölçülmesi amaçlanırken aynı zamanda bu tutumların marka sadakati ve marka değiştirmeye yönelik etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ölçekler Türkçeye çevrilmiş olup 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ardından soruların anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği açısından ön test uygulanmış ve anket formu tekrar düzenlenmiştir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Dijital doğrudan tepki reklamlarına yönelik eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici tutumlarına yönelik ölçek Cheng ve arkadaşlarının (2009), “*İnteraktif Dijital Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları*” adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmada, etkileşimli dijital reklamcılığın internet tabanlı e- ve e-posta reklamcılığı ve cep telefonu tabanlı SMS ve MMS türü reklamcılığın dört alt türüne yönelik tüketici tutumları ve dört farklı tür arasındaki tutum farklılıkları incelenmiştir. Cheng ve arkadaşlarının (2009) uyguladığı çalışmanın temeli, (Pollay, Mittal 1993), geleneksel reklamcılık ve (Ducoffe 1996; Schlosser, Shavitt, Kanfer 1999) e-reklamcılık için oluşturdukları tutum ölçeklerinin tekrar gözden geçirilip düzenlenmesiyle oluşturulmuştur.

Tablo 5: Reklam Tutum Ölçeği

REKLAM TUTUM ÖLÇEĞİ
Eğlendirici
Bu tarz reklamları eğlenceli ve hoş buluyorum.
Bu tarz reklamlardan modayı ve başkalarını etkilemek için ne almam gerektiğini öğreniyorum
Bu tarz reklamlarda gördüklerimi, duyduklarımı veya okuduklarımı düşünmekten zevk alırım
Bu tarz reklamları benim yaşam tarzımı paylaşan insanların neleri satın alıp kullanacağını söyler
Bu tarz reklamlar hangi ürünlerin benim benzersiz kişiliğimi yansıtacağını bilmeme yardımcı olur
Bu tarz reklamlar diğer medya içeriklerinden daha ilgi çekicidir.
Bilgilendirici
Bu tarz reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlıyor.
Bu tarz reklamları güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynak olarak görüyorum.
Bu tarz reklamlar mal ve hizmetler hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.
Bu tarz reklamlar ürün fiyatlarındaki değişiklikler hakkında bilgi almamı sağlıyor.
Bu tarz reklamlar özel ürünler ve indirimler hakkında bilgi almamı sağlıyor.
Bu tarz reklamlar ürün bilgilerine anında erişim sağlar
Rahatsız Edici
Bu tarz reklamlar sinir bozucu
Bu tarz reklamlar kafa karıştırıcı
Bu tarz reklamlar aldatıcıdır
Bu tarz reklamları görmeyi istemem
Bu tarz reklamları çok sık gördüğümü düşünüyorum ve bundan hoşlanmıyorum.

Tabloda yer alan çalışmaya yönelik ölçek maddelerinin güvenilirlik kat sayıları; eğlendirici, 0.44, bilgilendirici, 0.55, Rahatsız edici 0.53 olarak tespit edilmiştir.

Eğlendirici ölçeğe yönelik tutum maddeleri, doğrudan tepki reklamlarına yönelik ilgi ve reklam içeriğinden alınan zevki ölçümlemek amacıyla kullanılmıştır. Bilgilendirici tutum maddeleri, doğrudan tepki reklamların ürün mal ve hizmete yönelik sağladığı bilgilendirici mesajları yönelik

tutumları ölçümlenmektedir. Rahatsız edici tutum ölçeği ise doğrudan tepki reklamlarından ne kadar kolay rahatsız olduğunu göstermektedir. (Cheng vd. 2009)

Tablo 6: Marka Sadakati Ölçeği

Marka Sadakati Ölçeği
Kendimi bir markaya sadık olarak görüyorum
Tercih ettiğim marka veya ürün yoksa başka bir markayı tercih ederim*
Başka bir marka indirimdeyken, genellikle tercih ettiğim marka yerine indirimdekini satın alırım*

*Maddeler ters kodlanmıştır.

Marka sadakati ölçeğinin maddeleri, bir tüketicinin belirli bir markaya bağlılık derecesini ve daha ucuz veya daha uygun olsalar bile alternatif markaları kabul etme istekliliğini değerlendirmektedir. Ölçek, (Ahluwalia, Burnkrant, Unnava 2000; Ahluwalia, Unnava, Burnkrant 2001) tarafından hedef markaya sadakat olarak adlandırılarak uygulanmıştır. Yapı güvenilirliği 0.75 idi ve varyans 0.51 olarak ortaya çıkarılmıştır (Bruner 2009: 292).

Tablo 7: Marka Değiştirme Ölçeği

Marka Değiştirme Ölçeği
Karşılaştırma yapmak için farklı markaların ürünlerini denemekten hoşlanırım.
Emin olmadığım bir ürünü denemektense genellikle satın aldığım markayı tercih ederim *
Bir markayı seversem, nadiren farklı bir şey denemek için o markadan vazgeçerim *
Genellikle satın aldığım markalardan gerçekten farklı bir şey satın alma dürtüsü hissederim.
Çok fazla ürün/mal alsaydım çoğu zaman tek bir markayı denemek yerine muhtemelen tüm farklı markaları denemek isterdim.
Alışveriş yaparken birkaç farklı alternatifi veya markayı keşfetmekten keyif alırım.
İyi olsalar bile aynı markaları almaktan sıkılırım.

*Ters kodlanmıştır.

Marka değiştirme, tüketicinin daha önce satın aldığı markalardan farklı markaları satın alma eğilimidir (Aroean 2011: 69). Marka Değiştirme Ölçeği, Raju (1980) '*Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior*' Optimum Uyarım Düzeyinin Kişilik, Demografi ve Keşif Davranışıyla İlişkisi adlı çalışmada, yeni ürünleri benimsemek, markaları değiştirmek ve meraktan bilgi aramak gibi tüketici eğilimlerini ölçümlemiş olup, keşif eğilimiyle marka değiştirme eğiliminin istatistiksel olarak pozitif anlamlı ilişkisi olduğu çıktısına ulaşmıştır. Çalışmada ölçeğin güvenirlik sayısı .585 olarak belirtilmiştir. (Raju 1980: 274-279)

Tablo 8: Plansız Satın Alma Ölçeği

Plansız Satın Alma Ölçeği
Genellikle kendiliğinden bir şeyler satın alırım.
"Sadece yap", bir şeyler satın almanın yolunu açıklar.
Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.
Görüyorum, satın alıyorum" beni anlatıyor.
"Şimdi al, sonra düşünürsün" beni anlatıyor.
Bazen içimden bir anda bir şeyler satın almak geliyor.
O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alıyorum.
Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlıyorum*
Bazen ne satın aldığım konusunda biraz pervasızım

*Ters kodlanmıştır.

Plansız Satın Alma Ölçeği, Rook ve Fisher (1995)'in '*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*' Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Normatif Etkiler isimli çalışmasında, kullanmış olduğu ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek aynı zamanda Akalın ve Gödelek'in (2008) '*A Pre Study for Developing and Exploring An "Impulsive Buying Scale" for Turkish Population*' isimli çalışmasında uygulanmış olup, anlık satın alma ölçeğinin toplam korelasyonları 0,44 ile 0,84 arasında bulunmuştur. Bu durum, ölçek maddelerinin plansız satın alma eğilimini ölçümlemek açısından güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Doğrudan Tepki Reklam Tutumlarının Plansız Satın Almaya istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 1a: Doğrudan Tepki Reklamlarının Eğlendirici özelliğinin plansız satın almaya istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 1b: Doğrudan Tepki Reklamlarının Bilgilendirici özelliğinin plansız satın almaya istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 1c: Doğrudan Tepki Reklamlarının Rahatsız Edici özelliğinin plansız satın almaya istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Doğrudan Tepki Reklam Tutumlarının Marka Sadakatine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2a: Doğrudan Tepki Reklamlarının Eğlendirici özelliğinin Marka Sadakatine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2b: Doğrudan Tepki Reklamlarının Bilgilendirici özelliğinin Marka Sadakatine i istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2c: Doğrudan Tepki Reklamlarının Rahatsız edici özelliğinin Marka Sadakatine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Doğrudan Tepki Reklam Tutumlarının Marka Değiştirmeye istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3a: Doğrudan Tepki Reklamlarının Eğlendirici özelliğinin Marka Değiştirmeye istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3b: Doğrudan Tepki Reklamlarının Bilgilendirici özelliğinin Marka Değiştirmeye istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3c: Doğrudan Tepki Reklamlarının Rahatsız Edici özelliğinin Marka Değiştirmeye istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Marka Sadakatinin Plansız Satın Alma açısından istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 5: Marka Değiştirmenin Plansız Satın Alma açısından istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler free trial version of SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, min-maks değerleri, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır.

Kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilmektedir (Chan 2003: 280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Chow, Shao 2002).

Normal dağılıma sahip verilerde niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki fark için bağımsız t testi, 2’den fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve fark bulunduğu durumda fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni kullanılmıştır. Numerik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini araştırmak için basit regresyon uygulanmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Anket formunu dolduran katılımcıların, cinsiyet, yaş, eğitim durum, meslek, aylık gelir, medeni durumlarına göre ölçümlenen dağılımları tabloda verilmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	294	68.1
	Erkek	138	31.9
Yaş	18-25	163	37.7
	26-36	86	19.9
	37-47	128	29.6
	48 yaş ve üstü	55	12.7
Eğitim durumu	İlköğretim	19	4.4
	Lise	69	16.0
	Ön lisans	62	14.4
	Lisans	224	51.9
	Lisansüstü	58	13.4
Meslek	Öğrenci	163	37.7
	Serbest meslek	36	8.3
	Kamu çalışanı	60	13.9
	Özel kurum çalışanı	90	20.8
	Ev hanımı	63	14.6
	Emekli	20	4.6
Aylık gelir	8500 TL'den az	124	28.7
	8500 TL ile 12.000 TL arası	62	14.4
	12.000 TL ile 15.000 TL arası	48	11.1
	15.000 TL ile 20.000 TL arası	67	15.5
	20.000 TL ile 30.000 TL arası	30	6.9
	30.000 TL'den fazla	30	6.9
	Paylaşmak istemiyorum	71	16.4
Medeni durum	Bekar	237	54.9
	Evli	195	45.1
Toplam		432	100.0

- Katılımcıların cinsiyet ile ilgili dağılımı incelendiğinde %68.1'inin kadın, %31.9'unun erkek olduğu görülmektedir. Yanıt verenlerin cinsiyet dağılımı içerisinde kadın katılımcı sayısının n=294, erkek katılımcı sayısının n=138 olduğu kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, %37.7'sinin 18-25 yaş arası, n=163 kişi, %19.9'unun 26-36 yaş arasının katılımcı sayısı n=86, %29.6'sının 37-47 yaş arası katılımcı sayısı n=128, %12.7'sinin, n=55 katılımcı ile 48 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre en yüksek katılım sağlayan yaş gurubu sırasıyla; 18-25 yaş arası, ikinci olarak 37-47 yaş arası, üçüncü sırada, 26-36 grubu ve son olarak 48 yaş ve üstü grup olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili dağılımı incelendiğinde, n=19 katılımcı sayısı ile %4.4'ünün ilköğretim, n=69 katılımcı sayısı ile %16'sının lise, n=62 katılımcı sayısı ile %14.4'ünün ön lisans, n=224 katılımcı sayısı ile %51.9'unun lisans, n=58 katılımcı sayısı ile %13.4'ünün lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcılar içerisinde eğitim durumlarına göre, en yüksek katılım sağlayan gruplar sırasıyla; lisans, ön lisans, lisansüstü, lise ve ilköğretim olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların meslek ile ilgili dağılımı incelendiğinde, n=163 katılımcı sayısı ile %37.7'sinin öğrenci, n=36 katılımcı sayısı ile %8.3'ünün serbest meslek, n=60 katılımcı sayısı ile %13.9'unun kamu çalışanı, n=90 katılımcı sayısı ile %20.8'inin özel kurum çalışanı, n=63 katılımcı sayısı ile %14.6'sının ev hanımı, n=20 katılımcı sayısı ile %4.6'sının emekli olduğu görülmektedir. Meslek gruplarının en yüksekten en düşüğe katılım sırası; 163 katılım sayısı ile öğrenci, özel kurum çalışanı, ev hanımı, kamu çalışanı serbest meslek ve emekli olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların aylık gelir ile ilgili dağılımı incelendiğinde; n=124 katılımcı sayısı ile %28.7'sinin 8.500'tlden az, n=62 katılımcı sayısı ile %14.4'ünün 8.500TL ile 12.000TL arası, n=48 katılımcı sayısı ile %11.1'inin 12.000TL ile 15.000TL arası, n=67 katılımcı sayısı ile %15.5'inin 15.000TL ile 20.000TL arası, n=30 katılımcı sayısı ile %6.9'unun 20.000TL ile 30.000TL arası, n=30 katılımcı sayısı ile %6.9'unun 30.000TL'den fazla, n=71 katılımcı sayısı ile %16.4'ünün paylaşmak istemiyorum cevabı verdiği görülmektedir. Aylık gelir durumuna göre cevap veren katılımcıların grup sıralaması en yüksekten en düşüğe; 8.500'tlden az, paylaşmak istemeyenler, üçüncü olarak 15.000TL ile 20.000TL arası, dördüncü olarak 8500 TL ile 12.000 TL arası, beşinci olarak 12.000TL ile 15.000TL arası, altıncı sırada, 20.000TL ile 30.000TL arası ve 30.000TL'den fazla gelire sahip olanların cevap oranlarının eşit olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların medeni durum ile ilgili dağılımı incelendiğinde n=237 katılımcı sayısı ile %54.9'unun bekar, n=195 katılımcı sayısı ile %45.1'inin evli olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre grup sıralaması yapıldığında bekar katılımcıların evli katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürünlere göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Kişisel Bakım/Kozmetik	Evet	208	48.1
	Hayır	224	51.9
Elektronik/Teknolojik Ürünler	Evet	140	32.4
	Hayır	292	67.6
Giyim	Evet	318	73.6
	Hayır	114	26.4

Değişkenler		n	%
Kitap/Hobi Malzemeleri	Evet	200	46.3
	Hayır	232	53.7
Seyahat	Evet	75	17.4
	Hayır	357	82.6
Gıda ve İçecek	Evet	139	32.2
	Hayır	293	67.8
Hazır Gıda	Evet	69	16.0
	Hayır	363	84.0
Toplam		432	100.0

Araştırmaya katılan katılımcıların internette en sık satın aldığı ürünlere göre özellikleri tabloda verilmiştir. Katılımcıların kişisel bakım/kozmetik ile ilgili dağılımı incelendiğinde %48.1'inin evet, %51.9'unun hayır cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcıların elektronik/teknolojik ürünler ile ilgili dağılımı incelendiğinde %32.4'ünün evet, %67.6'sının hayır cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcıların giyim ile ilgili dağılımı incelendiğinde %73.6'sının evet, %26.4'ünün hayır cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcıların kitap/hobi malzemeleri ile ilgili dağılımı incelendiğinde %46.3'ünün evet, %53.7'sinin hayır cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcıların seyahat ile ilgili dağılımı incelendiğinde %17.4'ünün evet, %82.6'sının hayır cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcıların gıda ve içecek ile ilgili dağılımı incelendiğinde %32.2'sinin evet, %67.8'inin hayır cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcıların hazır gıda ile ilgili dağılımı incelendiğinde %16'sının evet, %84'ünün hayır cevabı verdiği görülmektedir.

İnternette alışveriş yapılan kategoriler sıralamasında en çok giyim alışverişi yapılırken en az hazır gıda alışverişinin yapıldığı ölçümlenmiştir. Giyim alışverişini sırasıyla, kişisel bakım/kozmetik, kitap/hobi malzemeleri, elektronik/teknolojik ürünler, gıda ve içecek ve seyahat takip etmektedir.

3.6.2. Reklam Tutum Ölçeğine Göre Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör yapısını belirlemek için temel bileşenler analizi ve faktör gruplarını oluşturmak için varimax dönüştürmesi kullanılmıştır. Doğrudan tepki reklam tutumlarına ait soruların faktör düzeyleri belirlemek amacıyla hazırlanan anket sorularından elde edilen veriler üzerinde faktör analizi kullanılarak ölçeğin yapı geçerliliği incelenmiştir. Faktörlere ait faktör yükleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 11: Doğrudan Tepki Reklam Tutumları Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3475,571
	df	105
	Sig.	,000

Tablodaki faktör analizi, Doğrudan Tepki Reklam Tutumlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan anketin maddelerine dayalı KMO analizi sonucuna (0,912) göre verilerin homojenliği faktör analizine uygun düzeyde olduğu gözlenmiştir. KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “mükemmel” olarak değerlendirilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk 2012: 207)

Tablo 12: Doğrudan Tepki Reklam Tutumları Faktör Yükleri

Soru İfadeleri	Faktör Yükleri		
	Eğlendirici	Rahatsız Edici	Bilgilendirici
Bu tarz reklamlar hangi ürünlerin benim benzersiz kişiliğimi yansıtacağını bilmeme yardımcı olur.	,794		
Bu tarz reklamları benim yaşam tarzımı paylaşan insanların neleri satın alıp kullanacağını söyler.	,774		
Bu tarz reklamları eğlenceli ve hoş buluyorum.	,756		
Bu tarz reklamlarda gördüklerimi, duyduklarımı veya okuduklarımı düşünmekten zevk alırım.	,752		
Bu tarz reklamlardan modayı ve başkalarını etkilemek için ne almam gerektiğini öğreniyorum.	,744		
Bu tarz reklamlar diğer medya içeriklerinden daha ilgi çekicidir.	,613		
Bu tarz reklamlar sinir bozucu.		,814	
Bu tarz reklamları görmeyi istemem.		,813	
Bu tarz reklamları çok sık gördüğümü düşünüyorum ve bundan hoşlanmıyorum		,785	
Bu tarz reklamlar aldatıcıdır		,711	
Bu tarz reklamlar kafa karıştırıcı		,687	
Bu tarz reklamlar özel ürünler ve indirimler hakkında bilgi almamı sağlıyor			,864
Bu tarz reklamlar ürün bilgilerine anında erişim sağlar.			,851
Bu tarz reklamlar mal ve hizmetler hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.			,653
Bu tarz reklamlar ürün fiyatlarındaki değişiklikler hakkında bilgi almamı sağlıyor			,606

Tablo 12’de, 2 madde binişik olduğundan dolayı 7. ve 8. Madde ölçekten çıkarılmıştır. Binişik maddeler 1 maddenin 2 boyuta birden ait olması durumudur. Ölçekten çıkarılan maddeler;

7. madde: Bu tarz reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlıyor.

8. madde: Bu tarz reklamları güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynak olarak görüyorum.

3.6.3. Marka Sadakati Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Aşağıdaki tabloda marka sadakati ölçeğine ait faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 13: Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,559
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	160,658
	Df	3
	Sig.	,000

KMO değerinin 0,500 ile 0,590 arasındaki ölçüt örneklem yeterliliği açısından zayıf olarak görülse de faktör analizi için uygun bulunmaktadır (Patır 2009: 73).

Tablo 14: Marka Sadakati Ölçeği Faktör Yükleri

Marka Sadakati Ölçeği	
Soru İfadeleri	Bileşenler
	Faktör Yükleri
Tercih ettiğim marka veya ürün yoksa başka bir markayı tercih ederim *	,838
Başka bir marka indirimdeyken, genellikle tercih ettiğim marka yerine indirimdekini satın alırım*	,820
Kendimi bir markaya sadık olarak görüyorum	,525

3.6.4. Marka Değiştirme Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 15: Marka Değiştirme Ölçeği Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	420,551
	Df	10
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloda marka değiştirme ölçeğine ait faktör analizi KMO değeri 0, 724 olarak belirlenmiştir. KMO, değerleri, 0,7 ile 0,79 arasında olduğunda iyi olarak derecelendirilmektedir.

Tablo 16: Marka Değiştirme Ölçeği Faktör Yükleri

Marka Değiştirme Ölçeği	
Soru İfadeleri	Bileşenler
	Faktör Yükleri
Emin olmadığım bir ürünü denemektense genellikle satın aldığım markayı tercih ederim. *	,810
Bir markayı seversem, nadiren farklı bir şey denemek için o markadan vazgeçerim. *	,771
Alışveriş yaparken birkaç farklı alternatifi veya markayı keşfetmekten keyif alırım.	,667
Genellikle satın aldığım markalardan gerçekten farklı bir şey satın alma dürtüsü hissederim.	,572
Çok fazla ürün/mal alsaydım çoğu zaman tek bir markayı denemek yerine muhtemelen tüm farklı markaları denemek isterdim.	,569

7 adet sorudan oluşan marka değiştirme ölçeğinde 2 soru ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan sorular;

- Karşılaştırma yapmak için farklı markaların ürünlerini denemekten hoşlanırım.
- İyi olsalar bile aynı markaları almaktan sıkılırım.

3.6.5. Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 17: Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1352,328
	Df	36
	Sig.	,000

Plansız Satın Alma Ölçeğinde KMO değerinin 0,899 olduğu görülmektedir. KMO değeri 0,8 ile 0,89 arası çok iyi olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 18: Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Yükleri

Plansız Satın Alma	
Soru ifadeleri	Bileşenler
	Faktör Yükleri
O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alıyorum.	,779
Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.	,748
Bazen ne satın aldığım konusunda biraz pervasızım	,743
"Şimdi al, sonra düşünürsün" beni anlatıyor.	,742
Bazen içimden bir anda bir şeyler satın almak geliyor.	,717
Genellikle kendiliğinden bir şeyler satın alırım.	,683
Görüyorum, satın alıyorum" beni anlatıyor.	,681
Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlıyorum*	,556
"Sadece yap", bir şeyler satın almanın yolunu açıklar.	,500

3.7. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Bu verilere göre oluşan alt ölçeklerin Cronbach Alfa ve tanımlayıcı istatistik değerleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 19: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek ve Boyutlar	Cronbach's Alpha
Eğlendirme	0.883
Bilgilendirme	0.856
Rahatsız Etme	0.862
Marka Sadakati Ölçeği	0.558
Marka Değiştirme Ölçeği	0.625
Plansız Satın Alma Ölçeği	0.858

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları Tabloda verilmiştir. Ölçekler incelendiğinde, iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.60'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. 0.40 ve 0.60 arası bulunan ölçekler düşük güvenirlikte kabul edilmektedir (Kılıç 2016: 48). Bu durum çalışmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir (Özdamar 2015).

Tablo 20: Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları

Ölçek ve Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Eğlendirme	0.044	-0.476	Normal
Bilgilendirme	-0.803	0.788	Normal
Rahatsız Etme	0.199	-0.443	Normal
Marka Sadakati Ölçeği	0.591	0.177	Normal
Marka Değiştirme Ölçeği	-0.296	0.018	Normal
Plansız Satın Alma Ölçeği	0.153	-0.327	Normal

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik analizi sonuçları Tabloda verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 21: Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri

Ölçek ve Boyutlar	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Eğlendirme	1.00	5.00	2.66	0.90
Bilgilendirme	1.00	5.00	3.47	0.80
Rahatsız Etme	1.00	5.00	3.15	0.86
Marka Sadakati Ölçeği	1.00	5.00	2.55	0.75
Marka Değiştirme Ölçeği	1.29	5.00	3.28	0.58
Plansız Satın Alma Ölçeği	1.00	4.67	2.67	0.75

3.7.1. Demografik Özelliklerin Reklam Tutum ölçeğine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 22: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre reklam tutum ölçeği boyutlarının puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Eğlendirme		Bilgilendirme		Rahatsız Etme	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Cinsiyet	Kadın	2.63	0.87	3.50	0.76	3.10	0.87
	Erkek	2.73	0.98	3.39	0.89	3.26	0.85
	Test değeri	-1.100**		1.260**		-1.728**	
	p	0.272		0.208		0.085	
Yaş	18-25 (1)	2.94	0.76	3.67	0.69	3.01	0.82
	26-36 (2)	2.46	0.96	3.35	0.82	3.40	0.89
	37-47 (3)	2.39	0.86	3.27	0.85	3.23	0.85
	48 yaş ve üstü	2.79	1.05	3.49	0.84	3.01	0.91

Değişkenler		Eğlendirme		Bilgilendirme		Rahatsız Etme	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
	(4)						
	Test değeri	11.662***		7.185***		4.690***	
	p	0.000*		0.000*		0.003*	
	Bonferroni	1>2,1>3,4>3		1>2, 1>3		2>1	
Eğitim durumu	İlköğretim	2.82	0.82	3.38	0.75	3.20	0.86
	Lise	2.51	0.96	3.44	0.81	3.13	0.93
	Ön lisans	2.74	0.87	3.61	0.72	3.11	0.80
	Lisans	2.72	0.85	3.50	0.77	3.14	0.85
	Lisansüstü	2.47	1.06	3.25	0.99	3.25	0.92
	Test değeri	1.658***		1.723***		0.259***	
	p	0.159		0.144		0.904	
Meslek	Öğrenci (1)	2.90	0.80	3.62	0.70	3.04	0.82
	Serbest meslek (2)	2.61	0.89	3.34	0.83	3.23	0.75
	Kamu çalışanı (3)	2.45	0.90	3.22	0.80	3.27	0.82
	Özel kurum çalışanı (4)	2.54	1.02	3.40	0.97	3.34	1.01
	Ev hanımı (5)	2.49	0.81	3.48	0.65	3.11	0.78
	Emekli (6)	2.57	1.10	3.40	0.98	2.92	0.99
	Test değeri	3.930***		2.612***		2.094***	
	p	0.002*		0.024*		0.065	
	Bonferroni	1>3,1>4,1>5		1>3			
Aylık gelir	8500 TL'den az (1)	2.87	0.80	3.56	0.76	3.04	0.87
	8500 TL ile 12.000 TL arası (2)	2.38	0.77	3.39	0.68	3.37	0.85
	12.000 TL ile 15.000 TL arası (3)	2.60	1.02	3.45	0.86	3.05	0.86
	15.000 TL ile 20.000 TL arası (4)	2.59	0.98	3.39	0.87	3.30	0.88

Değişkenler		Eğlendirme		Bilgilendirme		Rahatsız Etme	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
	20.000 TL ile 30.000 TL arası (5)	2.83	0.98	3.57	0.85	3.16	0.93
	30.000 TL'den fazla (6)	2.47	0.94	3.24	0.83	3.28	0.91
	Paylaşmak istemiyorum (7)	2.66	0.92	3.51	0.83	3.04	0.79
	Test değeri	2.720***		1.002***		1.784***	
	P	0.013*		0.423		0.101	
	Bonferroni	1>2					
Medeni durum	Bekar	2.81	0.87	3.58	0.75	3.07	0.87
	Evli	2.49	0.92	3.33	0.85	3.25	0.85
	Test değeri	3.717**		3.250**		-2.101**	
	p	0.000*		0.001*		0.036*	

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre reklam tutum ölçeği boyutlarının puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bağımsız t testleri iki bağımsız grubu ortalamalarına bakılarak aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Tek yönlü varyans analizi (One way ANOVA) ise değerlerin (bağımlı bir değişkenin) varyansının başka bir değer kümesiyle (bağımsız değişken) karşılaştırılarak analizinin yapılmasıdır (Grifith 2007: 231-233).

Bunun sonucunda, katılımcıların yaş gruplarına göre reklam tutum ölçeğinin eğlendirme, bilgilendirme ve rahatsız etme boyutları puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır.

- Katılımcıların eğlendirme ve bilgilendirme boyutu puanlarının, yaşı 18-25 olan 26-36 ve 37-47 yaş arasında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 18-25 olan grup doğrudan tepki reklamlarının yaşı 26-36 ve 37-47 olanlara göre daha fazla eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici bulmaktadır.
- Yaşı 48 yaş ve üstü olan katılımcıların eğlendirme boyutu puanlarının, 37-47 yaş arasında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. 48 yaş ve üstü yaş grubu, doğrudan tepki reklamlarını, 37-47 arası yaş grubuna göre daha eğlendirici bulmaktadır.
- Yaşı 26-36 yaş arası olan katılımcıların rahatsız etme boyutu puanlarının 18-25 yaş arasında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. 26-36 arası yaş grubu 18-25 yaş grubuna göre doğrudan tepki reklamlarını daha fazla rahatsız edici bulmaktadır.

Katılımcıların mesleklerine göre eğlendirme ve bilgilendirme boyutları puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır.

- Mesleği öğrenci olan katılımcıların eğlendirme boyutu puanlarının, mesleği kamu çalışanı, özel kurum çalışanı ve ev hanımı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Öğrenci olan katılımcılar doğrudan tepki reklamlarını ev hanımlarına göre daha eğlendirici bulmaktadır.
- Mesleği öğrenci olan katılımcıların bilgilendirme boyutu puanlarının, mesleği kamu çalışanı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Öğrenci olan katılımcılar doğrudan tepki reklamlarını kamu çalışanlarına göre daha bilgilendirici bulmaktadır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre eğlendirme boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır.

- Aylık geliri 8500 TL'den az olan katılımcıların eğlendirme boyutu puanlarının, aylık geliri 8500 TL ile 12.000 TL arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aylık geliri 8.500 TL'den az olan katılımcılar doğrudan tepki reklamlarını aylık geliri 8500 TL ile 12.000 TL arası olan katılımcılara göre daha eğlendirici bulmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre eğlendirme, bilgilendirme ve rahatsız etme boyutları puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır.

- Bekar katılımcıların eğlendirme ve bilgilendirme boyutu puanlarının, evli katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Evli katılımcılar rahatsız etme boyutu puanlarının, bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bekar katılımcılar doğrudan tepki reklamlarını evli katılımcılara oranla eğlendirici bilgilendirici bulurken evli katılımcılar bekar katılımcılara oranla daha fazla rahatsız edici bulmaktadır.

3.7.2. Demografik Özelliklere Göre Marka Sadakati, Marka Değiştirme ve Plansız Satın alma Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Tablo 23: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre marka sadakati ölçeği, marka değiştirme ölçeği ve plansız satın alma ölçeği puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Marka Sadakati Ölçeği		Marka Değiştirme Ölçeği		Plansız Satın Alma Ölçeği	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Cinsiyet	Kadın	2.54	0.78	3.25	0.58	2.67	0.78
	Erkek	2.57	0.69	3.34	0.59	2.67	0.69
	Test değeri	-0.406**		-1.505**		0.035**	
	p	0.685		0.133		0.972	

Değişkenler		Marka Sadakati Ölçeği		Marka Değişirme Ölçeği		Plansız Satın Alma Ölçeği	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Yaş	18-25 (1)	2.54	0.75	3.36	0.54	2.96	0.70
	26-36 (2)	2.62	0.77	3.11	0.51	2.54	0.79
	37-47 (3)	2.54	0.77	3.24	0.61	2.40	0.69
	48 yaş ve üstü (4)	2.47	0.68	3.42	0.65	2.66	0.69
	Test değeri	0.515***		4.877***		16.199***	
	p	0.672		0.002*		0.000*	
	Bonferroni			1>2,4>2		1>2,1>3,1>4	
Eğitim durumu	İlköğretim (1)	2.33	0.52	3.32	0.73	2.57	0.67
	Lise (2)	2.31	0.65	3.34	0.65	2.49	0.80
	Ön lisans (3)	2.53	0.74	3.23	0.57	2.73	0.75
	Lisans (4)	2.58	0.76	3.33	0.54	2.78	0.71
	Lisansüstü (5)	2.80	0.82	3.10	0.58	2.46	0.83
	Test değeri	3.974***		2.155***		3.665***	
	p	0.004*		0.073		0.006*	
	Bonferroni	5>2				4>2,4>5	
Meslek	Öğrenci (1)	2.52	0.72	3.38	0.53	2.95	0.71
	Serbest meslek (2)	2.62	0.79	3.36	0.56	2.58	0.77
	Kamu çalışanı (3)	2.68	0.77	3.19	0.56	2.55	0.74
	Özel kurum çalışanı (4)	2.60	0.81	3.19	0.59	2.59	0.77
	Ev hanımı (5)	2.40	0.72	3.20	0.69	2.27	0.64
	Emekli (6)	2.45	0.72	3.34	0.60	2.58	0.61
	Test değeri	1.105***		2.087***		9.350***	
	p	0.357		0.066		0.000*	
	Bonferroni					1>3,1>4,1>5	
Aylık gelir	8500 TL'den az (1)	2.41	0.68	3.36	0.54	2.84	0.73
	8500 TL ile 12.000 TL arası (2)	2.50	0.76	3.20	0.56	2.52	0.75
	12.000 TL ile 15.000 TL arası (3)	2.60	0.76	3.21	0.59	2.52	0.77
	15.000 TL ile 20.000	2.66	0.77	3.29	0.56	2.64	0.77

Değişkenler		Marka Sadakati Ölçeği		Marka Değiştirme Ölçeği		Plansız Satın Alma Ölçeği	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
	TL arası (4)						
	20.000 TL ile 30.000 TL arası (5)	2.58	0.81	3.27	0.72	2.63	0.67
	30.000 TL'den fazla (6)	3.02	0.89	3.01	0.59	2.63	0.82
	Paylaşmak istemiyorum (7)	2.47	0.67	3.39	0.59	2.69	0.75
	Test değeri	3.234***		2.211***		1.864***	
	P	0.004*		0.041*		0.086	
	Bonferroni	6>1,6>2,6>7		1>6			
	Medeni durum	Bekar	2.57	0.78	3.31	0.56	2.84
Evli		2.52	0.71	3.24	0.60	2.47	0.73
Test değeri		0.598**		1.225**		5.191**	
p		0.550		0.221		0.000*	

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre marka sadakati ölçeği, marka değiştirme ölçeği ve plansız satın alma ölçeğinin puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre marka değiştirme ölçeği ve plansız satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Yaş ve marka sadakati ölçeği arasında farka rastlanmamıştır. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır.

- Marka değiştirme ölçeği puanlarının, yaşı 18-25 ve 48 yaş ve üstü olan katılımcıların 26-36 yaş arasında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- Plansız satın alma ölçeği puanlarının, yaşı 18-25 olan katılımcıların 26-36, 37-47 yaş arasında ve 48 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka sadakati ölçeği ve plansız satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Eğitim durumu ve marka değiştirme ölçeği arasında farka rastlanmamıştır. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır.

- Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların marka sadakati ölçeği puanlarının, eğitim durumu lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisansüstü olanların eğitim durumu lise olanlara oranla markalara olan sadakatin daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Eğitim durumu lisans olan katılımcıların plansız satın alma ölçeği puanlarının, eğitim durumu lise ve lisansüstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisans olanlar, eğitim durumu lise ve lisansüstü olanlara daha fazla plansız satın alma yaptığı görülmüştür.

Katılımcıların mesleklerine göre plansız satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Marka sadakati ve marka değiştirme ölçekleri ve yaş arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır.

- Mesleği öğrenci olan katılımcıların plansız satın alma ölçeği puanlarının, mesleği kamu çalışanı, özel kurum çalışanı ve ev hanımı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Öğrencilerin, kamu çalışanları özel kurum çalışanları ve ev hanımlarına oranla plansız satın alma ölçeği daha yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre marka sadakati ölçeği ve marka değiştirme ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Aylık gelir ve plansız satın alma ölçeği arasında fark bulunmamıştır. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır.

- Aylık geliri 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların marka sadakati ölçeği puanlarının, aylık geliri 8500 TL'den az, 8500 TL ile 12.000 TL arası olan ve paylaşmak istemeyen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aylık geliri 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların marka sadakatinin diğer aylık gelir oranlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Aylık geliri 8500 TL'den az olan katılımcıların marka değiştirme ölçeği puanlarının, olduğu görülmektedir. Aylık geliri 8500 TL'den az olan katılımcıların aylık geliri 30.000 TL'den fazla olan katılımcılara göre daha fazla marka değiştirdiği ölçülmüştür.

Katılımcıların medeni durumlarına göre plansız satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Marka sadakati ve marka değiştirme ölçekleri arasında fark görülmemiştir.

- Bekar katılımcıların plansız satın alma ölçeği puanlarının, evli katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bekar katılımcılar evli katılımcılara oranla daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar.

3.7.3. Katılımcıların İnternette En Sık Satın Aldıkları Ürünlere/Hizmetlere Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Tablo 24: Katılımcıların İnternette En Sık Satın Aldıkları Ürünlere/Hizmetlere Göre Reklam Tutum Ölçeği Boyutlarının Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler		Eğlendirme		Bilgilendirme		Rahatsız Etme	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Kişisel Bakım/Kozmetik	Evet	2.71	0.87	3.54	0.82	3.13	0.88
	Hayır	2.62	0.93	3.40	0.79	3.18	0.85
	Test değeri	1.043**		1.876**		-0.609**	
	p	0.297		0.061		0.543	
Elektronik/Teknolojik Ürünler	Evet	2.63	0.94	3.42	0.85	3.17	0.91
	Hayır	2.68	0.89	3.48	0.78	3.14	0.84
	Test değeri	-0.456**		-0.733**		0.326**	
	p	0.648		0.464		0.745	
Giyim	Evet	2.70	0.89	3.48	0.82	3.11	0.87
	Hayır	2.57	0.94	3.41	0.76	3.28	0.84
	Test değeri	1.265**		0.793**		-1.788**	
	p	0.207		0.428		0.074	
Kitap/Hobi Malzemeleri	Evet	2.60	0.93	3.46	0.83	3.15	0.93
	Hayır	2.72	0.88	3.47	0.78	3.16	0.81
	Test değeri	-1.432**		-0.103**		-0.139**	
	p	0.153		0.918		0.889	
Seyahat	Evet	2.64	0.95	3.43	0.83	3.16	0.89
	Hayır	2.67	0.90	3.47	0.80	3.15	0.86
	Test değeri	-0.209**		-0.394**		0.104**	
	p	0.835		0.694		0.917	
Gıda ve İçecek	Evet	2.73	0.95	3.49	0.85	3.16	0.90
	Hayır	2.63	0.88	3.45	0.78	3.15	0.85
	Test değeri	1.041**		0.400**		0.107**	
	p	0.298		0.689		0.915	

Değişkenler		Eğlendirme		Bilgilendirme		Rahatsız Etme	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Hazır Gıda	Evet	2.67	0.93	3.41	0.92	3.22	0.91
	Hayır	2.66	0.90	3.48	0.78	3.14	0.86
	Test değeri	0.046**		-0.637**		0.702**	
	p	0.963		0.524		0.483	

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürünlere/hizmetlere göre reklam tutum ölçeği boyutlarının puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürünlere göre reklam tutum ölçeği boyutlarının puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

Tablo 25: Katılımcıların İnternette En Sık Satın Aldıkları Ürünlere/Hizmetlere Göre Marka Sadakati Ölçeği, Marka Değişirme Ölçeği ve Plansız Satın Alma Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler		Marka Sadakati Ölçeği		Marka Değişirme Ölçeği		Plansız Satın Alma Ölçeği	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Kişisel Bakım/Kozmetik	Evet	2.59	0.79	3.28	0.53	2.74	0.79
	Hayır	2.51	0.71	3.28	0.63	2.61	0.71
	Test değeri	1.184**		0.043**		1.800**	
	p	0.237		0.966		0.073	
Elektronik/Teknolojik Ürünler	Evet	2.60	0.76	3.33	0.58	2.59	0.72
	Hayır	2.52	0.75	3.26	0.58	2.71	0.77
	Test değeri	1.077**		1.068**		-1.585**	
	p	0.282		0.286		0.114	
Giyim	Evet	2.54	0.77	3.28	0.56	2.71	0.75
	Hayır	2.56	0.70	3.30	0.63	2.57	0.75
	Test değeri	-0.260**		-0.393**		1.707**	
	p	0.795		0.695		0.088	
Kitap/Hobi Malzemeleri	Evet	2.62	0.80	3.25	0.56	2.59	0.79
	Hayır	2.49	0.70	3.31	0.60	2.75	0.71
	Test	1.711**		-1.149**		-2.157**	

Değişkenler		Marka Sadakati Ölçeği		Marka Değişirme Ölçeği		Plansız Satın Alma Ölçeği	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
	değeri						
	p	0.088		0.251		0.032*	
Seyahat	Evet	2.70	0.82	3.20	0.58	2.68	0.74
	Hayır	2.52	0.73	3.30	0.58	2.67	0.76
	Test değeri	1.956**		-1.385**		0.121**	
	p	0.051		0.167		0.903	
Gıda ve İçecek	Evet	2.60	0.82	3.20	0.59	2.64	0.78
	Hayır	2.53	0.72	3.32	0.58	2.69	0.74
	Test değeri	0.925**		-2.003**		-0.673**	
	p	0.355		0.046*		0.501	
Hazır Gıda	Evet	2.90	0.87	3.08	0.50	2.69	0.73
	Hayır	2.48	0.71	3.32	0.59	2.67	0.76
	Test değeri	4.373**		-3.213**		0.171**	
	p	0.000*		0.001*		0.864	

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürünlere/hizmetlere göre marka sadakati ölçeği, marka değişirme ölçeği ve plansız satın alma ölçeği puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürün kitap/hobi malzemeleri olma durumuna göre plansız satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). İnternette en sık satın aldıkları ürün kitap/hobi malzemeleri olmayan katılımcıların plansız satın alma ölçeği puanlarının, olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürün gıda ve içecek olma durumuna göre marka değişirme ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). İnternette en sık satın aldıkları ürün gıda ve içecek olan katılımcıların marka değişirme ölçeği puanlarının, olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürün hazır gıda olma durumuna göre marka sadakati ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). İnternette en sık satın aldıkları ürün hazır gıda olan katılımcıların marka sadakati ölçeği puanlarının, diğer ürün gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürün hazır gıda olma durumuna göre marka değişirme ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir

($p<0.05$). İnternette en sık satın aldıkları ürün hazır gıda olmayan katılımcıların marka değiştirme ölçeği puanlarının, olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görölmektedir.

3.7.4. Ölçeklerin Korelasyon Analizi

Tablo 26: Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişki

Ölçek ve Boyutlar		1	2	3	4	5	6
1- Eğlendirme	r	1.000	0.613	-0.524	0.029	0.140	0.384
	p	-	0.000*	0.000*	0.550	0.004*	0.000*
2- Bilgilendirme	r		1.000	-0.482	0.018	0.151	0.219
	p		-	0.000*	0.714	0.002*	0.000*
3- Rahatsız Etme	r			1.000	-0.082	0.019	-0.178
	p			-	0.089	0.692	0.000*
4- Marka Sadakati Ölçeği	r				1.000	-0.303	0.100
	p				-	0.000*	0.039*
5- Marka Değiştirme Ölçeği	r					1.000	0.167
	p					-	0.000*
6- Plansız Satın Alma Ölçeği	r						1.000
	p						-

* $p<0.05$

- Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. İki değişken arasındaki ilişkiyi veya bir değişkenin diğer tüm değişkenler ile arasındaki ilişkileri incelemek amaçlı kullanılan analiz yöntemi sonucunda, eğlendirme boyutu ile marka değiştirme ölçeği arasında ($r=0.140$, $p<0.05$) ve plansız satın alma ölçeği arasında ($r=0.384$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görölmektedir. Eğlendirme boyutu ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki görölmemiştir.
- Bilgilendirme boyutu ile marka değiştirme ölçeği arasında ($r=0.151$, $p<0.05$) ve plansız satın alma ölçeği arasında ($r=0.219$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görölmektedir. Bilgilendirme boyutu ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki görölmemiştir.
- Rahatsız etme boyutu ile plansız satın alma ölçeği arasında ($r=-0.178$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görölmektedir. Rahatsız etme boyutu ile marka sadakati ölçeği arasında anlamlı bir fark görölmemiştir. Doğrudan tepki reklamlarını rahatsız edici bulma oranı artarken plansız satın alma oranı azalmaktadır.
- Marka sadakati ölçeği ile marka değiştirme ölçeği arasında ($r=-0.178$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü, plansız satın alma ölçeği arasında ($r=0.100$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görölmektedir. Marka sadakati yüksek olan katılımcıların daha az marka değiştirdiği ve plansız satın alma yaptığı görölmektedir.

- Marka değiştirme leği ile plansız satın alma leği arasında ($r=0.167$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.7.5. Regresyon Analizi

Tablo 27: Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Model</i>	<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	β	<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	R^2	<i>Durbin-Watson</i>
1	<i>Marka Sadakati</i>	<i>Sabit</i>	2.912	0.301	-	9.669	0.000*	1.057	0.367	0.007	2.053
		<i>Eğlendirme</i>	-	0.054	-	-0.108	0.914				
		<i>Bilgilendirme</i>	-	0.059	-	-0.399	0.690				
		<i>Rahatsız Etme</i>	-	0.051	-	-1.677	0.094				
2	<i>Marka Değiştirme</i>	<i>Sabit</i>	2.350	0.229	-	10.276	0.000*	6.546	0.000*	0.044	1.833
		<i>Eğlendirme</i>	0.087	0.041	0.135	2.127	0.034*				
		<i>Bilgilendirme</i>	0.105	0.044	0.145	2.360	0.019*				
		<i>Rahatsız Etme</i>	0.107	0.038	0.160	2.795	0.005*				
3	<i>Plansız Satın Alma</i>	<i>Sabit</i>	1.750	0.280	-	6.246	0.000*	24.808	0.000*	0.148	1.914
		<i>Eğlendirme</i>	0.341	0.050	0.410	6.851	0.000*				
		<i>Bilgilendirme</i>	-	0.054	-	-0.326	0.744				
		<i>Rahatsız Etme</i>	0.024	0.047	0.028	0.511	0.610				
4	<i>Plansız Satın Alma</i>	<i>Sabit</i>	2.419	0.128	-	18.892	0.000*	4.303	0.039*	0.010	1.827
		<i>Marka sadakati</i>	0.100	0.048	0.100	2.074	0.039*				
5	<i>Plansız Satın Alma</i>	<i>Sabit</i>	1.962	0.206	-	9.538	0.000*	12.335	0.000*	0.028	1.822
		<i>Marka değiştirme</i>	0.217	0.062	0.167	3.512	0.000*				

* $p<0.05$

- Regresyon analizi sonuçları Tabloda verilmiştir. Oluşturulmuş olan modellerin anlamlılıkları incelendiğinde, ikinci, üçüncü, drdnce ve beğinci modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

- Reklamların, eğlendirme, bilgilendirme ve rahatsız etme boyutlarının marka değiştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Marka değiştirme üzerindeki değişimin %4.4'ünün açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.044$).
- Reklamların eğlendirme boyutunun plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Plansız satın alma üzerindeki değişimin %14.8'inin açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.148$).
- Marka sadakatinin plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Plansız satın alma üzerindeki değişimin %1'ini açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.010$).
- Marka değiştirmenin plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Plansız satın alma üzerindeki değişimin %2.8'ini açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.028$).

Kurulan modellerde otokorelasyon sorunu olmadığı, Durbin-Watson değerlerinin 1.5 ile 2.5 arasında olduğu görülmektedir.

3.8. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Çalışmada doğrudan tepki reklamlarının eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici özelliklerinin, marka değiştirme, marka sadakati ve plansız satın almaya yönelik etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda çalışmanın hipotezleri aşağıda değerlendirilmiştir.

Hipotez 1: Doğrudan Tepki Reklam Tutumlarının Plansız Satın Almaya istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Doğrudan tepki reklamlarının eğlendirici, bilgilendirici boyutunun plansız satın almaya pozitif yönde anlamlı etkisi bulunurken, rahatsız edici boyutunun negatif yönde etkisi bulunmaktadır. Hipotez 1, 1a, 1b ve 1c kabul edilmiştir.

Hipotez 1a: Doğrudan Tepki Reklamlarının Eğlendirici özelliğinin plansız satın almaya istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Doğrudan tepki reklamlarının eğlendirme boyutu ve plansız satın alma ölçeği arasında ($r=0.384$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Plansız satın alım yapan katılımcılar doğrudan tepki reklamlarını eğlendirici bulmaktadır.

Hipotez 1b: Doğrudan Tepki Reklamlarının Bilgilendirici özelliğinin plansız satın almaya istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bilgilendirme ve plansız satın alma ölçeği arasında ($r=0.219$, $p<0.05$). Plansız satın alım yapan katılımcılar doğrudan tepki reklamlarını bilgilendirici bulmaktadır.

Hipotez 1c: Doğrudan Tepki Reklamlarının Rahatsız Edici özelliğinin plansız satın almaya istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Rahatsız etme boyutu ile plansız satın alma ölçeği arasında ($r=-0.178$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Plansız satın alım yapan katılımcılar doğrudan tepki reklamlarını rahatsız edici bulmamaktadırlar.

Hipotez 2: Doğrudan Tepki Reklam Tutumlarının Marka Sadakatine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Doğrudan tepki reklam tutumlarının eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici boyutunun marka sadakatine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Hipotez 2, 2a, 2b ve 2c kabul edilmemiştir.

Hipotez 3: Doğrudan Tepki Reklam Tutumlarının Marka Değiştirmeye istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Reklamların, eğlendirme, bilgilendirme ve rahatsız etme boyutlarının marka değiştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Marka değiştirme üzerindeki değişimin %4.4'ünün açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.044$). Hipotez 3, 3a, 3b ve 3c kabul edilmiştir. Marka değiştirenler reklamları rahatsız edici bulsalar da marka değiştirme eğilimi göstermektedirler.

Hipotez 4: Marka Sadakatinin Plansız Satın Alma açısından istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Marka sadakatinin plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Plansız satın alma üzerindeki değişimin %1'ini açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.010$). Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Hipotez 5: Marka Değiştirmenin Plansız Satın Alma açısından istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Marka değiştirmenin plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Plansız satın alma üzerindeki değişimin %2.8'ini açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.028$). Kurulan modellerde otokorelasyon sorunu olmadığı, Durbin-Watson değerlerinin 1.5 ile 2.5 arasında olduğu görülmektedir. Hipotez 5 kabul edilmiştir.

3.9. Bulguların Değerlendirilmesi

Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkisinin araştırıldığı çalışmada, 432 kişiye anket uygulanmıştır. Ankete cevap verenlerin demografik özelliklerinde cinsiyet olarak kadın katılımcı sayısı erkek katılımcılara göre daha fazladır.

Yaş grubunda 18-25 yaş arası olanlar çoğunlukta bulunmaktadır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaş gruplarına göre reklam tutum ölçeğinin eğlendirme, bilgilendirme ve rahatsız etme boyutları puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların yaşlarına göre marka değiştirme ölçeği ve plansız satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Yaş ve marka sadakati ölçeği arasında farka rastlanmamıştır.

Meslek grubunda en fazla grubun $n=163$ kişi sayısı ile öğrenci olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleklerine göre eğlendirme ve bilgilendirme boyutları puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüş olup, rahatsız edici boyutuyla ilgili farka rastlanmamıştır. Katılımcıların mesleklerine göre plansız satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Marka sadakati ve marka değiştirme ölçekleri ve yaş arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre doğrudan tepki reklam tutumlarının eğlendirme boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür, bilgilendirici ve rahatsız edici özelliği arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların aylık gelirlerine göre marka sadakati ölçeği ve marka değiştirme ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Aylık gelir ve plansız satın alma ölçeği arasında fark bulunmamıştır. Aylık geliri 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların marka sadakatinin diğer aylık gelir oranlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Aylık geliri 8500 TL'den az olan katılımcıların aylık geliri 30.000 TL'den fazla olan katılımcılara göre daha fazla marka değiştirdiği ölçülmüştür.

Katılımcıların medeni durumlarına göre eğlendirme, bilgilendirme ve rahatsız etme boyutları puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarına göre plansız satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Marka sadakati ve marka değiştirme ölçekleri arasında fark görülmemiştir. Bekar katılımcılar doğrudan tepki reklamlarını evli katılımcılara oranla eğlendirici, bilgilendirici bulurken evli katılımcılar bekar katılımcılara oranla daha fazla rahatsız edici bulmaktadır Bekar katılımcılar evli katılımcılara oranla daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, doğrudan reklam tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Eğitim durumlarına göre marka sadakati ölçeği ve plansız satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Eğitim durumu lisans olanların eğitim durumu lise ve lisansüstü olanlara daha fazla plansız satın alma yaptığı görülmüştür. Eğitim durumu lisansüstü olanların eğitim durumu lise olanlara oranla markalara olan sadakatin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların internetten en çok satın aldıkları ürünlerin sırasıyla; giyim, kişisel bakım/kozmetik, kitap/hobi malzemeleri, elektronik/teknolojik ürünler, gıda ve içecek, seyahat ve hazır gıda şeklindedir. TÜİK (2022) araştırmasına göre; internetten en fazla satın alınan mal ve hizmetlerin sonucu %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar çıkmıştır, veriler araştırmanın sonucunda çıkan en çok satın alınan ürün grubunun giyim olması ile paralellik göstermektedir. Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürünlere göre reklam tutum ölçeği boyutlarının puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürünlere göre reklam tutum ölçeği boyutlarının puanları arasında farka rastlanmamıştır. Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürünlere göre 'kitap/hobi malzemeleri' dışında diğer tüm ürün gruplarında plansız satın alım yapıldığı görülmüştür. Katılımcıların internetten en sık satın aldıkları ürün hazır gıda olanların marka sadakatlerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmüştür. İnternetten en sık satın aldıkları ürün hazır gıda olmayan katılımcılar, hazır gıda tüketicilerine göre daha fazla marka değiştirmektedir.

Araştırmanın ölçekleri değerlendirildiğinde doğrudan tepki reklamlarının eğlendirici, bilgilendirici boyutlarının plansız satın almaya pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmuş, rahatsız edici özelliğinin negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Plansız satın alma yapan katılımcılar doğrudan tepki reklamlarını eğlendirici ve bilgilendirici bulurken, rahatsız edici bulmamaktadırlar.

Doğrudan tepki reklam tutumlarının eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici boyutu ile marka sadakati ölçeği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Marka sadakati ölçeği ile marka değiştirme ölçeği arasında negatif yönlü, plansız satın alma ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Markaya sadık olma oranı artarken marka değiştirme oranının azaldığı görülmüştür. Aynı zamanda marka sadakati ve plansız satın alma arasında pozitif yönde olumlu bir etki bulunmuştur. Markaya sadık olanların plansız satın alma yaptıkları belirlenmiştir.

Doğrudan tepki reklam tutumlarının eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici boyutu ile marka değiştirme arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Reklamları eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici bulanların marka değiştirdikleri görülmüştür. Reklamların bu boyutlarının marka sadakatine hiçbir etkisi bulunmazken marka değiştirmeye yönelik etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka değiştirme ile plansız satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif

yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Markaya sadık olanların da marka değiştirenlerin de plansız satın alma yaptıkları görülmüştür. Markaya sadık olanların da plansız satın alma yapıyor olması dijital ortamlarda yapılan doğrudan tepki reklamlarının kişisel veriler üzerinden yapıldığını ve reklamın hitap ettiği hedef kitlesine ulaşabildiğini göstermektedir.

Araştırmanın demografik bulguları Özdem (2011) yılında yapmış olduğu demografik bulgulara göre de değişkenlik göstermektedir. Özdem'in İstanbul Ankara ve İzmir'de yaşayan tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmasının demografik bulgularına göre;

Doğrudan tepki reklamlarının orta ve üst gelir grubuna yönelik yapılması durumunda daha başarılı olacağı önerilmiştir. Günümüzde elde edilen veriler sonucu, dijital doğrudan tepki reklamlarının 18-25 yaş üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. 18-25 yaş grubunun genellikle öğrenci olduğu ve gelirlerini yeni kazanmaya başladıkları veya ailelerinden temin ettikleri düşünülürse, geçmiş çalışmanın sonucu günümüz çalışmasından farklılık göstermektedir.

Üst gelir grubundaki tüketicilerin tepki reklamlarından daha çok hoşlandığı ve alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmış. Günümüzde yapılan çalışmada alt gelir grubunun reklamları daha eğlendirici bulduğu ve 18-25 yaş grubunun doğrudan tepki reklamlarından etkilenip marka değiştirip plansız satın alma yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Plansız alışveriş yapmaya yönelik sorulan ifadede yüksek lisans/doktora mezunlarının lise mezunlarına göre verdikleri cevaplar daha yüksekken, günümüz çalışmasında eğitim durumu lisans olanların eğitim durumu lise ve lisansüstü olanlara daha fazla plansız satın alma yaptığı görülmüştür.

Özdem (2011)'in gerçekleştirdiği çalışmalar ışığında günümüzde dijital doğrudan tepki reklamlarının, 2011 yılından günümüze gelen süre içerisinde internetin ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmış olması göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüzde internet alışveriş siteleri üzerinden istenilen her an kredi kartı aracılığıyla alışveriş yapılabilen olması doğrudan tepki reklamlarına yönelik tutumlarda da farklılığa neden olabilmektedir. Ayrıca Özdem'in çalışmasında tepki reklamlarının üst gelir grubu tarafından daha olumlu algılandığı sonucu günümüzde alt gelir grubunun sonuçlarının daha yüksek çıkması, tepki reklamlarındaki fırsatların internet üzerinden daha hızlı araştırılabilen olması reklamı yapılan mal/hizmete yönelik yorumlara daha kolay ulaşılabilirdiği varsayımlarına dayanarak alt gelir grubunun internet üzerinden yaptıkları araştırmalar sonucu tepki reklamlarının sunduğu tekliften faydalanırken risk alabildiği sonucuna ulaşılabilir.

SONUÇ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin edebilmek için çok çeşitli mal ve hizmetler üretmektedirler. Öte yandan tüketiciler de işletmelerin ürettiği ve pazarladığı birbirine benzeyen sayısız mal ve hizmet arasında seçim yapmakta zorlanmaktadır. İşletmeler tüketicilerin zihninde kendi markalarını ilk sıraya yerleştirmek için çeşitli pazarlama yöntemleri uygulamaktadırlar. Bu yöntemlerden biri olan reklamcılık açısından yaklaşıldığında dijitalleşmenin getirdiği teknolojik gelişmeler sonucunda tüketicilerin alışveriş davranışları ve tüketim alışkanlıkları değişerek gelenekselin dışına çıkmıştır. Markalar arasındaki yoğun rekabet pazarlama çabalarının da sürekli değişmesine ve yenilenmesine yol açtığı için bu bağlamda dijital doğrudan pazarlama büyük önem kazanmıştır.

Bu çalışmada araştırmanın temel noktasını oluşturan pazarlama yöntemlerinden biri olan doğrudan pazarlamanın dijitalleşmeyle birlikte yaşadığı değişimler ve doğrudan pazarlama aracı olan doğrudan tepki reklamlarının nasıl ve hangi dijital ortam araçları ile kullanıldığı, tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada, tüketici davranışları açısından değerlendirilmeye çalışılan dijital ortamda yapılan doğrudan pazarlama tekniği olarak doğrudan tepki reklamlarının, tüketici açısından nasıl bir tutumla değerlendirildiği ölçülmüştür. Aynı zamanda doğrudan tepki reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının yanı sıra reklamların marka sadakati, marka değiştirme ve plansız satın almaya yönelik etkilerinin olup olmadığı da araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, dijital ortamdaki doğrudan tepki reklamlarının plansız satın almaya yönelik etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Dijital doğrudan tepki reklamlarının marka sadakatine etki etmezken, tüketicilerde marka değiştirmeye etki ettiği görülmüştür. Aynı zamanda markaya sadık olanların markayı değiştirmedeği hem marka değiştirenlerin hem de markaya sadık olanların plansız satın alma yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Dijital doğrudan tepki reklam tutumlarının hem markaya sadık olanlarda hem de marka değiştirenlerde plansız satın almaya neden olması, dijital ortamlarda tüketiciye sunulan reklamların yapay zeka algoritmalarıyla kişiselleştirilmiş reklam olmaları yönüyle ilişkilendirilmiştir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda öneriler şu şekildedir;

- İnternette alışveriş yapılan kategoriler sıralamasında en çok giyim alışverişi yapılırken en az hazır gıda alışverişi yapılmaktadır. Giyim alışverişini sırasıyla, kişisel bakım/kozmetik, kitap/hobi malzemeleri, takip etmektedir. ‘Hazır Giyim’ sektörüne yönelik doğrudan tepki reklamları daha etkili olduğu sonucuna göre; elektronik/teknolojik ürünler, gıda ve içecek ve seyahate yönelik doğrudan tepki reklam yöntemlerinin nasıl etkili olacağına dair çalışmalar yapılabilir.
- 18-25 yaş grubu, mesleği öğrenci olanların, eğitim durumu lisans olanların, aylık geliri 8.500 TL’den az olanların, bekar olanların doğrudan tepki reklamlarını daha eğlendirici ve bilgilendirici bulduğu, daha fazla plansız satın alma yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Doğrudan tepki reklamlarının demografik olarak öğrencilere, lisans mezunlarına, bekarlara ve düşük gelir gruplarına yönelik yapılması reklam tutumları açısından daha olumlu karşılanmaktadır. Ayrıca yukarıda belirtilen demografik bilgilere sahip olanlar daha fazla marka değiştirme eğilimi göstermekte ve plansız satın

alma yapmaktadırlar. Reklamların bu hedef kitlelere yönelik yapılması reklamların olumlu etkisini arttıracaktır.

- Aynı zamanda 18-25 ve 48 yaş ve üzeri yaş grupları marka değiştirmeye daha eğilimliken, lisansüstü eğitime sahip olanlar ve yüksek aylık gelire sahip olanların markaya daha sadık oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Reklamların hedef kitle olarak öğrencilere, lisans mezunlarına düşük gelir gruplarına genç yaş veya orta yaş üzerine yapılması önerilmektedir.
- İnternette en sık satın alınanlara göre en az marka değiştirme ‘hazır gıda’ grubunda görülmüştür. Hazır gıda dışında marka değiştirmenin her türlü mal/hizmette gerçekleştiği, sonucuna göre, diğer mal/hizmetlere yönelik uygulanacak tepki reklamlarının etkinliği daha fazla artırılabilir.
- İnternette satın alınan ürünlere göre ‘kitap/hobi malzemeleri’ dışında plansız satın almanın diğer bütün ürün gruplarında gerçekleştiği görülmüştür. Plansız satın almanın ‘kitap/hobi malzemeleri’ dışında her türlü hizmet/mal satın almada gerçekleştiği sonucuna göre, ‘kitap/hobi malzemeleri’ için yapılan doğrudan tepki reklamları daha farklı şekillerde geliştirilebilir.

Araştırmanın sonuçlarına yönelik akademik öneriler şu şekildedir;

- Araştırmanın sınırlılıkları anketin uygulandığı 432 kişi ile sınırlıdır. Araştırma daha geniş kitlelere ulaşarak daha fazla tüketiciye uygulanabilir.
- Araştırmada reklam tutumlarının eğlendirici, bilgilendirici ve rahatsız edici boyutlarına ek olarak aldatici boyutu ve reklama yönelik şüphe eklenebilir.
- Araştırmanın yöntemi olarak, nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. Diğer karma desenler ve farklı kültürel boyutlarla ilişkili karşılıklı incelemeler yapılabilir.

KAYNAKLAR

Kitaplar;

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Akar, E. (2011), *Sosyal Medya Pazarlaması*, Elif Yayınevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları.
- Arğın, E. (2021), *Algı, Sosyal Algı ve Algı Yönetiminin Sosyal Medyada Kullanımı*, İksad Yayınları.
- Armstrong, G., Kotler, P., Opresnik, M. O. (2015), *Marketing: An Introduction*. (13.Baskı), Pearson.
- Bozkurt, G. (2002), *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitabevi.
- Bruner, I. I. GC. (2009), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, (5. Baskı), GCBII Productions.
- Chow, S. C., Shao, J. (2002), *Statistics in Drug Research: Methodologies and Recent Developments*. Marcel Dekker.
- Cüceloğlu, D. (1996), *İnsan ve davranışı*. (7. Baskı), Remzi Kitabevi.
- Çakın, Ö., Bolat, N. (2018), *Sosyal Medya Reklamcılığı ve Dijital Medya Etkileşimleri, Dijital Kültür ve İletişim*. Literatürk Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Elden M. (2018), *Reklam ve Reklamcılık* (5.Baskı), Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları.
- Gerrig, R. J., Zimbardo, P. G. (2013), *Psikoloji ve Yaşam: Psikolojiye Giriş*, (Çev. G. Sart), (19. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi 2010).
- Geller, K. L. (2002), *Response: The Complete Guide to Profitable Direct Marketing*, New York: Oxford University Press.
- Gökşin, E. (2017), *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Griffith, A. (2007), *SPSS For Dummies*, John Wiley & Sons.
- Güngör, N. (2011), *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, (9. Baskı), McGraw-Hill.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2017), *Tüketici Davranışları* (5. Baskı), Beta Yayıncılık.

- Janoschka, A. (2004), *Web Advertising*, John Benjamins.
- Jenks, C. (2005), *Altkültür: Toplumsalın Parçalanışı* (Çev. N. Demirkol), Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 2004).
- Jobber, D., ve Lancaster, G. (2006), *Selling and Sales Management*, Pearson Education.
- Karabulut, M. (1985), *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Khan, M. A. (2006), *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International.
- Koç, E. (2015), *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi* (1.Baskı), Seçkin Yayınları.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2010), *Marketing Management: The Millenium Edition*, Phippe Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009a), *Marketing Management*, Pearson Education.
- Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2012b), *Marketing Management*, Pearson Education.
- Laughey, D. (2010), *Media Studies*, Oldcastle Books.
- Mestçi, A. (2013), *İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*, Pusula Yayınları.
- Noel, H. (2009), *Basics marketing 01: Consumer Behaviour* (1.Baskı), Ava Publishing.
- Odabaşı, Y. (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2014), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2016), *Tüketici Davranışları* (16. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2010), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (9. Baskı), MediaCat Yayınları.
- O’Driscoll, Gerard. (2008), *Next Generation IPTV Services, and Technologies*, Wiley Publication.
- Okumuş, A. (2018), *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım* (2. Baskı), Türkmen Kitabevi.
- Özkan, A. (2014), *Reklam Yönetimi, Aktif Matbaa*,
- Özdamar Kazım, (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi.
- Öztürk, R. G. (2013), *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, Beta Yayınları.
- Petley, J. (2003), *Advertising*, Black Rabbit Books.

- Pırnar, İ. (2008), *Doğrudan Pazarlama*. Seçkin Yayıncılık.
- Savaş, A. T. (2020), *Değişen Yüziyle Doğrudan Pazarlamada Televizyon Reklamları*. Akademisyen Kitabevi.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2019), *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, (2010), *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Schultz, D. P., Schultz, S. E. (2007), *Modern Psikoloji Tarihi* (Çev. Y. Aslay), Kaknüs Yayınları.
- Solomon, Michael R., (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (6. Baskı), Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. (2006), *Consumer Behaviour: A European perspective*, New York: Prentice Hall.
- Stone, B. (2008), *Successful Direct Marketing Methods*, (3. Baskı), National Textbank.Co.
- Topsümer, F., Elden, M. (2020), *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (6. Baskı), İletişim Yayınları.
- Tosun, N. (2014), *Marka yönetim*, (2. Baskı), Beta Yayınları.
- Turkle, S. (2005), *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, Mit Press.
- Wittig, H. (1999), *Intelligent Media Agents: Key Technology for Interactive Television, Multimedia and Internet Applications*, Springer Science & Business Media.
- Xardel, D. (1994), *Doğrudan Pazarlama* (Çev. Ö. Ergun), İletişim Yayınları.
- Yaylagül, L. (2008), *Kitle iletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları
- Yazicioglu, Y., Erdogan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Kitap Bölümleri;

- Akdoğan, Ç. (2021), “E- posta Pazarlama”, Bil, E., Özdemir, E. (Ed.), *Stratejik Dijital Pazarlama*, Beta Basım Yayın Dağıtım: 159-180.
- Efendioğlu, H. (2020), “Dijital Pazarlama”, Durmaz, Y. (Ed.), *Pazarlama ilkeleri*, Seçkin Akademik Mesleki Yayınlar: 249-259.
- Erdoğan, Z., (2018), “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı”, Erdoğan, B. Z., Eroğlu, E. (Ed.), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 3-19.
- Ertürk, Y. D., Ertem Eray, T. (2015), “Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları”, Özkan, A., Tandaçgüneş, N., ve Doğan, B. (Ed), *Yeni Medya ve Reklam*, Derin Yayınları: 67-109.

- Çetintürk, N., Poyraz, E. (2019), “Sponsored Ads İn Instagram As A Marketplace And The Concept of Social Affiliation”, Aydınlioğlu, Ö. (Ed.), *Differing Outlook of Contemporary Advertising*, Peter Lang: 139-158.
- Odabaşı, Y. (2018), “Pazarlar ve Davranışlar”, Erdoğan, B. Z., Eroğlu, E. (Ed.), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 55-91.
- Öz, F. (2017), “Hizmet ve Hizmet Pazarlaması Kavramı”, Onaran, B., Özmen, A. (Ed.), *Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşımla*, Efil Yayınevi: 1-74.
- Uraltaş, N.T. (2016), “Dijitalleşen Hedef Kitle: Dijital çağın Dijital Tüketicisi”, Peltekoğlu, F., B. (Ed.), *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*, Beta Yayıncılık.
- Yeygel, Ç., S. (2015), “Kullanıcı Reklamcı mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi”, Özkan, A., Tandaçgüneş, N., Doğan, B. (Ed.) *Yeni Medya ve Reklam*, Derin Yayınları: 213-252.

Makaleler;

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., ve Unnava, H. R. (2000), “Consumer Response To Negative Publicity: The Moderating Role Of Commitment”, *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., Burnkrant, R. E. (2001). “The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications”, *Journal of Marketing research*, 38(4), 458-470.
- Aroean, L. (2012), “Friend or Foe: In Enjoying Playfulness, Do Innovative Consumers Tend to Switch Brand?”, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 67-80. <https://doi.org/10.1002/cb.370>
- Akıllıbaş, E. (2019), “Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü”, *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Altuğ, N., Yürük, P. (2013), “2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 11-28.
- Atar, G. M., İspir, N. B. (2019), “Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322. <https://doi.org/10.31123/akil.464085>.
- Bauer, R. A., Greyser, S., A. (1968), *Advertising in America: The Consumer View* Boston: Harvard University Press.
- Baycur, G., Karaca, H. S. (2022), “Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Bresnick, E. (2019), “Intensified Play: Cinematic study of TikTok Mobile app”, *University of Southern California*, 4(4), 1-12.

- Burkhalter, J. N., Wood, N. T., ve Tryce, S. A. (2014), “Clear, Conspicuous, and Concise: Disclosures and Twitter Word-of-Mouth”, *Business Horizons*, 57(3), 319-328.
- Chan, Y. H. (2003), “Biostatistics 101: Data Presentation”, *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., Chen, L. S. L. (2009), Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising. *International journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Çakır, S., Y., Bazarcı, S. (2019), “Reklam İçeriklerinin Şekillenmesinde Algılamının Rolü: Basılı Reklamlara Yönelik Bir İnceleme”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 217-244.
- Çakır, F., Çakır, M., Çiftçi, T. E. (2010), Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 27-35.
- Çalığıuşu, F. (2009), “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması”, *Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215.
- Çavuşoğlu, S., Dağ, K., Demirağ, B. (2021), “Müşteri Tatmini Ve Marka Değiştirme Niyeti: Türkiye’de Mobil Hizmetler Üzerine Bir Çalışma”, *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(2), 543-561.
- Chopra, V., Dev, N. (2022), Small Businesses and Marketing on Instagram. *Global Journal for Research Analysis*, 11(2), 155-157.
- Curran, K., Graham, S., Temple, C. (2011), Advertising on Facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1), 26-33.
- Ducoffe, R. H. (1995), How Consumers Assess The Value Of Advertising, *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.
- Elden, M. (2003), “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Gülmez, M. (2011), “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), 29-36.
- Gordon, M. M. (1947), “The Concept of the Sub-Culture and Its Application. *Soc. F.*, 26, 40.
- Hacıoğlu, D., M. (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi*, (61), 243-268.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020), “Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.”, *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014), “Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Kazançoğlu, İ., Üstündağı, E., Baybars, M. (2012), “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), 159-182.
- İspir, N., Suher, H. (2009), “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, *Selçuk İletişim*, 5 (4), 5-17.
- Kılıç, S. (2016), Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Lincoln, James., E., Vanden B., Bruce G. (1989), On the Information Content of Advertising. *Journal of Direct Marketing*, 3(3), 7-15.
- Lowe, B., Laffey, D. (2011), Is Twitter for the Birds?, Using Twitter To Enhance Student Learning in a Marketing Course, *Journal of Marketing Education*, 33(2), 183-192.
- Mehta, A. (2000), “Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness”, *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Murillo, E., Merino, M., Núñez, A. (2016), “The Advertising Value of Twitter Ads: A Study Among Mexican Millennials”, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(61), 436- 456.
- Mungan, E. (2021), “Gestalt Kuramı’nın Problem Çözme Üzerine Çalışmaları ve Günümüzün Gestaltı. Nesne”, 9(20), 354-378. DOI: 10.7816/nesne-09-20-09
- Okay, İ. (2020), “Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık”, *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5359-5376.
- Özel, S. (2015), “Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrimiçi Videolar ve Kullanıcılarının Doyum Faktörleri”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 288-316.
- Patır, S. (2009), “Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 69-86.
- Peltier, J., W., Mueller, B., Rosen, R. G. (1992), Direct Response versus Image Advertising, *Journal of Direct Marketing*, 6(1).
- Pollay, R. W., Mittal, B. (1993), Here’s the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114. doi.org/10.1177/00222429930570
- Rowley, J., Slack, F. (2003), “Kiosks in Retailing: The Quiet Revolution”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 329-339.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sabbagh, F. (2021), “Email marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages”, *Business, Management and Economics Research*, 7(1), 1-8.

- Saxena, A., Khanna, U. (2013), Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 17(1), 17-25.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., Kanfer, A. (1999), "Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Sözer, E. G., Civelek, M. E. (2018), "How Does Customer Experience Shape the Attitude Towards and Intention to Brand Switching", *Journal of Business Research-Turk*, 10(1), 856-875. Doi: 10.20491/isarder.2018.400
- Şahin, A., Aytekin, P. (2012), "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 17-36.
- Uygurtürk, H., Topçuoğlu, Ü. (2022), "Marka Sadakatinin Satın Alma Niyetine Etkisi: İçme Suyu Markalarına Yönelik Bir Araştırma", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 25-35.
- Yenidoğan, T. G. (2009), "Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138.
- Yılmaz, S. (2005), "Bilgi İşleme Modeline Dayalı Bir Dersin Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Manyetizma Konusundaki Başarılarına Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 236-243.

Tezler;

- Akbay, Ö., H. (2009), Televizyon Reklamlarında Etik ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği. Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cebeci, G. (2015). Marka Yönetimi ve Doğrudan Pazarlamada Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, C. (2007), Hedonik Tüketicinin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakar, M. F. (2007), Marka Oluşumunda Reklamın Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuş, S. (2020), Sosyal Medya Reklamları ile Marka Sadakati ve Güven İlişkisi: KKTC Spor Salonu Üyelerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kıbrıs, Doğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, K. (2016), Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Aydın, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008), Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kırık, A. M. (2010), IP Televizyon Yayın Teknolojisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M. (2013), Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Muter, C. (2002), Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ngangom, M. (2020), How TikTok Has Impacted Generation Z’s Buying Behaviour and Their Relationship with Brands?, Doktora Tezi, Dublin Business School.
- Oktuğ, Z. (2007), Freud’un Kişilik Birimleri (id-ego-süperego) ile Reklam İletisinin İzleyiciÜstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdem, O., E. Ö. (2011), Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkileri, Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parboteah, D. V. (2005), A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study. Doktora Tezi, Washington State University.
- Tıngır, E. (2006), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, H., H. (2011), Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, B. (2010), Herzberg’in Çift Faktör Kuramı Açısından İlköğretim I. Kademe Öğretmenlerinin Motivasyon Düzeylerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yörük E., E. (2023), Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinde Marka Sadakatinin Aracılık Rolü, Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bildiriler;

- Linke, K., Hofer, S., A. (2011), “Generation Facebook ? The History of Social Networks”. *Global Business Management Research Conference* (pp. 1-10).
- Chien, A. W., Kurnia, S. (2003), “The Acceptance of Online Grocery Shopping”. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation* (pp. 219-233).

İnternet Kaynakları;

- Annual Reports (31 December 2021), Twitter 2021 Annual Report.
<https://www.annualreports.com/Company/twitter-inc>

- BluTV ve Denizbank Hizmete Yönelik Doğrudan Tepki Reklamı (2023),
<https://destek.blutv.com/hc/tr/articles/4904029882898-DenizBank-hediyeli-1-yillik-BluTV-uyelik-kodumu-nasil-tanimlayabilirim->
- Boyner E-ticaret Sitesine Yönelik Doğrudan Tepki Reklamı (2023),
<https://listelist.com/2017-yilin-en-uzun-gecesi-indirim/>
- Global Media Insight (2023), Youtube User Statistic
<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>.
- Herrman, J. (2019), How TikTok is Rewriting the World. The New York Times, 10, 412586765-1586369711.<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-istik-tok.html>.
- Hepsiburada Doğrudan Tepki E-posta Reklamı (2023),
https://sanaozel.hepsiburada.com/?utm_source=email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=categorysanaozelemail.pazarlama.68xxall&c=Email&af_ad=68xxall&pid=CRM&af_adset=CATEGORYSA_NAOZELEMAIL
- Penti Markası Doğrudan Tepki Instagram Reklamı (2022),
https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fstories%2Fpentim%2F3156801286320669904%2F%3Futm_source%3Dig_story_item_share%26igshid%3DNjFhOGMzYTE3ZQ%253D%25
- Super Step Doğrudan Tepki Twitter Reklamı (2023),
<https://twitter.com/SuperStepTR/status/1622202230651719680>
- TDK (2023), ‘Algı’. <https://sozluk.gov.tr>
- The Small Business Blog (2023), How Many People Use Instagram In 2023? (Instagram Statistics). <https://thesmallbusinessblog.net/instagram-statistics/>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)Kullanim-Arastirmasi-2022-45587).
- We are Social (2022), Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-ofbumpergrowth2/>
- Yemeksepeti Uygulaması Doğrudan Tepki Reklamı (2022) <https://www.yemeksepeti.com>
- Gazete Metinleri;**
- Brügger, N. (2015). A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure. First Monday. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/5423/4466>

EKLER

Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz. Bu anket çalışmasında Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Doğrudan tepki reklamları; tüketici veya potansiyel müşterileri anında yanıt vermesinin amaçlandığı reklam türleridir. Tüketici ya da potansiyel müşterinin internette gezinirken bir web sitesinin kampanya reklamına denk gelip anında ziyaret etmesi, satın alma eylemini gerçekleştirmesi hatta dijital ortamlarda gönderi olarak paylaşması gibi pek çok farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir.

Çalışmada yer alan doğrudan tepki reklamlarına yönelik sorularla, tüketicilerin tutumları değerlendirilerek satın alma davranışlarına olan etkileri ölçümlenmeye çalışılacaktır.

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Çalışmanın ve verilerin sağlıklı olabilmesi için, soruları samimi ve doğru bir şekilde yanıtlamanız önem arz etmektedir.

Tahmini Anket Süresi: 8-10 dakika arasındadır.

Çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve cevaplarınız için çok teşekkür ederiz.

Soru:

İnternette en çok hangi ürünleri satın almaktasınız? *Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.

- Kişisel Bakım/Kozmetik
- Elektronik/Teknolojik Ürünler
- Giyim
- Kitap/Hobi Malzemeleri
- Seyahat
- Gıda ve İçecek
- Hazır Gıda

Reklam Tutumu Ölçeği

Aşağıda, tanımını vermiş olduğumuz dijital ortamlarda gösterilen doğrudan tepki reklam örnekleri bulunmaktadır. Lütfen ankete vermiş olduğunuz cevapları bu tarz reklamlar doğrultusunda değerlendiriniz.



Reklam Tutumları

1. Bu tarz reklamları görmeyi zevkli buluyorum.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

2. Bu tarz reklamları eğlenceli ve hoş buluyorum.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

3. Bu tarz reklamları heyecan verici buluyorum.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

4. Bu tarz reklamları gördüklerimi, duyduklarımı veya okuduklarımı düşünmekten zevk alırım.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
5. Bu tarz reklamlar benim yaşam tarzımı paylaşan insanların neleri satın alıp kullanacağını söyler.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
6. Bu tarz reklamlar, hangi ürünlerin benim benzersiz kişiliğimi yansıtacağını bilmeme yardımcı olur
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
7. Bu tarz reklamlar, diğer medya içeriklerinden daha ilgi çekicidir.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
8. Bu tarz reklamlar, ihtiyacım olan bilgiyi sağlıyor.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum

9. Bu tarz reklamları güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynak olarak görüyorum.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

10. Bu tarz reklamları mal ve hizmetler hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

11. Bu tarz reklamlar ürün fiyatlarındaki değişiklikler hakkında bilgi almamı sağlıyor.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

12. Bu tarz reklamlar özel ürünler ve indirimler hakkında bilgi almamı sağlıyor.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

13. Bu tarz reklamlar sinir bozucudur.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

14. Bu tarz reklamları kafa karıştırıcıdır.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

15. Bu tarz reklamlar aldatıcıdır.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

16. Bu tarz reklamları görmeyi istemem

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

17. Bu tarz reklamları çok sık gördüğümü düşünüyorum ve bundan hoşlanmıyorum.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Marka Sadakati Ölçeği

1. Kendimi tek bir markaya sadık olarak görüyorum.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

2. Tercih ettiğim marka veya ürün yoksa başka bir markayı tercih ederim.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

3. Başka bir marka indirimdeyken, genellikle tercih ettiğim marka yerine indirimdekini satın alırım.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Marka Değiştirme

1. Karşılaştırma yapmak için farklı markaların ürünlerini denemekten hoşlanırım.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

2. Emin olmadığım bir ürünü denemektense genellikle satın aldığım markayı tercih ederim.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

3. Bir markayı seversem, nadiren farklı bir şey denemek için o markadan vazgeçerim.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

4. Çoğu zaman, genellikle satın aldığım markalardan gerçekten farklı bir şey satın alma dürtüsü hissedirim.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

5. Çok fazla ürün/mal alsaydım çoğu zaman tek bir markayı denemek yerine muhtemelen tüm farklı markaları denemek isterdim.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

6. Alışveriş yaparken birkaç farklı alternatifi veya markayı keşfetmekten keyif alırım.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

7. İyi olsalar bile aynı markaları almaktan sıkılırım.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Plansız Satın Alma

1. Genellikle kendiliğinden bir şeyler satın alırım.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Kesinlikle Katılmıyorum
2. "Sadece yap", bir şeyler satın almanın yolunu açıklar.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
3. Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
4. "Görüyorum, satın alıyorum" beni anlatıyor.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
5. "Şimdi al, sonra düşünürsün" beni anlatıyor.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
6. Bazen içimden bir anda bir şeyler satın almak geliyor.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum

7. O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alıyorum.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

8. Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlıyorum

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

9. Bazen ne satın aldığım konusunda biraz pervasızım

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Katılımcı Hakkında Genel Bilgiler

• Cinsiyetiniz ?

- Kadın
- Erkek

• Yaşınız ?

- 18-25
- 26-36
- 37-47
- 48-58
- 59-69
- 70 ve üzeri

• Eğitim Durumunuz ?

- İlköğretim
- Lise

- Önlisans
- Lisans
- Lisansüstü
- Mesleğiniz ?
 - Öğrenci
 - Serbest Meslek
 - Kamu Çalışanı
 - Özel Kurum Çalışanı
 - Ev Hanımı
 - Emekli
- Aylık Gelir Durumunuz ?
 - 8,500 ₺ ‘den az
 - 8,500 ₺ ile 12,000 ₺’ arası
 - 12,000 ₺ ile 15,000 ₺’ arası
 - 15,000 ₺ ile 20,000 ₺’ arası
 - 20,000 ₺ ile 30,000 ₺’ arası
 - 30,000 ₺ ‘den fazla
 - Paylaşmak istemiyorum
- Medeni Durumunuz ?
 - Bekar
 - Evli