

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**VİDEO REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ
DEĞERLENDİRMELERİNİN SATIN ALMA
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet SATILMIŞ

**Enstitü Anabilim Dalı: Reklamcılık ve Halkla İlişkiler
Enstitü Bilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ceyda DENEÇLİ

AĞUSTOS 2022

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

VİDEO REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ
DEĞERLENDİRMELERİNİN SATIN ALMA
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet SATILMIŞ

ORCID ID: 0000-0002-1060-2502

Enstitü Anabilim Dalı: Reklamcılık ve Halkla İlişkiler
Enstitü Bilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi

“Bu tez 10/08/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Ceyda Deneçli	Başarılı	
Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Sezgi Turfanda	Başarılı	

Enstitü Müdürü

Onay

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mehmet SATILMIŞ

10.08.2022



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamda bana bilgi ve tecrübesi ile destek olan ve yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Ceyda Deneçli'ye teşekkür ediyorum. Yüksek lisans tezi çalışmamı gerçekleştirirken desteklerini esirgemeyen sevgili Rabia GÜRBÜZ, değerli ailem ve arkadaşlarıma gönülden teşekkür ederim.

Mehmet SATILMIŞ
10.08.2022



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	
İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	5
1.1. Reklam Kavramı	5
1.1.1. Reklamın Amacı	6
1.1.2. Reklamın İşlevleri.....	8
1.1.3. Reklamın Önemi	9
1.1.4. Reklam Türleri.....	10
1.1.5. Reklam Ortamları	12
1.1.5.1. Basılı Reklam Ortamları	13
1.1.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	18
1.1.5.3. Açık hava Reklam Ortamları	21
1.2. İnternetin Gelişimi ve Dijital Reklamcılık	22
1.2.1. İnternetin Gelişimi	22
1.2.2. Dijital Reklamcılık ve Türleri.....	24
1.2.2.1. Pankart, Afiş Reklamları.....	25
1.2.2.2. Arama Motoru Reklamları	26
1.2.2.3. Sosyal Medya Reklamları	27
1.2.2.4. Doğal Reklamlar ve Diğer Dijital Reklam Türleri.....	28
1.2.2.5. Video Reklamlar	30
BÖLÜM 2: VIDEO REKLAMLAR VE TÜKETİCİ SATIN ALMA İLİŞKİSİ	34
2.1. Satın Alma Karar Süreci	34
2.2. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Etmenler	39
2.2.1. Demografik Faktörler	40
2.2.2. Durumsal Faktörler	41
2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	44
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	46
2.3. Tüketici Satın Alma Tercihi ve Video Reklam Değerlendirmeleri İlişkisi ...	50
BÖLÜM 3: VIDEO REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ	
DEĞERLENDİRMELERİNİN SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ	
ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	53
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	53

3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	53
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	54
3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	56
3.5. İstatistik Analizler	57
3.6. Bulgular	58
3.7.Araştırma Sonucu.....	70
TARTIşMA VE SONUÇ.....	71
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	82



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	55
Tablo 2: Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirlik Analizi	57
Tablo 3: İnternet ve Youtube Kullanım Alışkanlıkları	59
Tablo 4: Cinsiyete Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması	60
Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması	61
Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması	62
Tablo 7: Medeni Duruma Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması	63
Tablo 8: Gelir Durumuna Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması	64
Tablo 9: Mesleğe Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması	66
Tablo 10: Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları.....	68

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....48



Tezin Başlığı: Video Reklamlara Yönelik Tüketici Değerlendirmelerinin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Rolü	
Tezin Yazarı: Mehmet SATILMIŞ	Danışman: Prof. Dr. Ceyda Deneçli
Kabul Tarihi: 10.08.2022	Sayfa Sayısı: iv (ön kısım) + 83 (tez) + 1 (ek.)
Anabilim Dalı: Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	Bilim Dalı: Reklamcılık ve Marka İletişimi
<p>İnternet tabanlı iletişim eğilimlerinin, sürekli olarak bilgi yerleştirme, sunum ve uygulama için yeni fırsatlar sunduğu görülmektedir. İnternet teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişim sürecine bakıldığında özellikle 1991 yılında www (world wide web) hipermetinlere dayalı bir internet protokolünün kullanıma sunulması ve bilginin belirlenen bir ağ sistem ile yayılması interneti oldukça önemli ve vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu büyük bilgi havuzunda yeni sistemin de beraberinde geldiği görülmektedir. Bu gelişim ise Web 1, Web 2 ve Web 3 olarak sınıflandırılarak açıklanmaktadır. Sonrasında bu dönüşüme Web 4 döneminin eklendiği de görülmektedir.</p> <p>İnternet teknolojilerinin bu kadar yaygın kullanımından önceki döneme yani geleneksel anlamda işletmelerin tüketicileri ile iletişime geçtikleri döneme bakıldığında işletmelerin tüketicilerinin davranışlarını etkilemek için pazarlama mesajlarının ve markaya ilişkin içerikleri tasarlayan ve yaratan konumda oldukları görülmekteydi. Ancak çevrim içi sosyal teknolojiler, sosyal ağlar, video ve topluluk platformları vb. farklı şekillerle sosyal medyanın gelişimi ile birlikte geleneksel anlamda tek yönlü iletişimin yerini çok boyutlu, çift yönlü, karşılıklı iletişim şekline bıraktığı görülmektedir.</p> <p>Son dönemlerde, dijital video reklamcılık biçimlerinin etkisi üzerine oldukça fazla çalışma yapılmaya başlandığı belirtilmektedir. Dijital video reklamları diğer dijital reklam türleri ile karşılaştırıldığında ise bu alana olan yönelimin artması dikkat çekmektedir. Ayrıca, video reklamlarının İnternet reklamcılığının diğer biçimleriyle karşılaştırıldığında, çoğu zaman bu reklamların son kullanıcılar üzerinde diğer herhangi bir çevrim içi reklam biçiminden daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülebilmektedir. Tüketiciler üzerinde etkiye sahip olan video reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmak bu çalışmanın esasını oluşturmaktadır.</p> <p>Tüketicilerin satın alma işlemini yürütmek için istekli olma olasılığı olarak tanımlanan satın alma niyeti "tüketicinin belirli bir zaman aralığında belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması ve belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin niyeti" olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin video reklamlarına ilişkin değerlendirmelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Video reklamlarının tüketicilerin satın alma üzerinde ne kadar etki ettiği yapılmış olduğumuz çalışmada saptanmıştır</p>	
AnahtarKelimeler: Reklam, Video Reklam, Satın Alma Tercihleri, Satın Alma	

The Title of Thesis: The Role Of Consumer Evaluations For Video Ads On Purchasing Preferences	
Author: Mehmet SATILMIŞ Supervisor: Prof. Dr. Ceyda Deneçli	
Date : 10.08.2022	Nu. of Pages: iv (pre text) + 83 (mainbody) +1 (app.)
Department: Advertising and Public Relations	Subfield: Advertising and Brand Communication
<p>Internet-based communications trends appear to continually offer new opportunities for information placement, presentation, and application. When we look at the emergence and development process of internet technologies, especially in 1991, the introduction of an internet protocol based on www (world wide web) hypertexts and the dissemination of information with a determined network system made the internet very important and indispensable. It is seen that the new system comes with it in this large pool of information. This development is explained by classifying them as Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. Afterwards, it is seen that the Web 4.0 period has been added to this transformation.</p> <p>When we look at the period before the widespread use of internet technologies, that is, the period in which businesses communicate with their consumers in the traditional sense, it was seen that businesses were in a position to design and create marketing messages and brand-related content in order to influence the behavior of their consumers. But online social technologies, social networks, video and community platforms etc. With the development of social media in different ways, it is seen that traditional one-way communication has left its place to multi-dimensional, two-way, mutual communication.</p> <p>Recently, it is stated that there has been a lot of work on the effect of digital video advertising formats. When digital video ads are compared with other types of digital ads, it is noteworthy that the tendency towards this area has increased. Also, when video ads are compared to other forms of internet advertising, it can often be seen that these ads have a greater impact on end users than any other form of online advertising. The basis of this study is to reveal the extent to which video ads, which have an impact on consumers, affect consumers' purchasing intentions.</p> <p>Purchasing intention, which is defined as the probability of consumers being willing to carry out the purchase process, can also be defined as "the consumer's planning to purchase a certain amount of a certain brand or product in a certain time period and the intention of the consumer to purchase a certain product or service". In this context, in this study, it is aimed to reveal the effect of consumers' evaluations of video ads on purchase intention. It has been determined in our study that video ads have an impact on consumers' purchasing.</p>	
Key words: Advertising, Video Advertising, Purchase preference, Purchase	

GİRİŞ

Yirminci yüzyıl tüketiminin ayrılmaz bir parçası ve çağdaş dünyada önemli bir temsil biçimi (Nava ve diğerleri, 1997:3-4) olarak ifade edilen reklam, bir mal ya da hizmetin bedelini kimin ödediği belli olan, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak halka tanıtılma çabası olarak tanımlanabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 62). Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı; “Hedef pazarı oluşturan bireyleri ürünlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek için firmaların, kâr amacı gütmemesi, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını aktarmasıdır.” şeklinde tanımlamaktadır (Elden, 2009:136). Bu tanım bağlamında reklamın bilgi verme ve ikna etme özelliklerine dikkat çekilmektedir. Reklamın birincil amacı tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirilmelerini sağlamaktır. Bir ürünün tüketiciye doğru şekilde aktarılması, o ürünün tüketiciler tarafından benimsemesi ve satın almaya yönelmeleri açısından ilk ve en önemli adım olarak değerlendirilebilmektedir. Bu sebepten, piyasaya yeni sürülecek olan bir ürünü tanıtmaya yönelik hazırlanan bir reklamın eksik veya yanlış hazırlanması o ürünün tüketici nezdinde güven kaybı yaşamasına neden olabilmekte ve bu durum da tüketicilerin satın alma davranışlarına olumsuz etki edebilmektedir.

Reklamın bilgilendirme dışındaki bir diğer önemli amacı ise hedef kitleyi ikna etme amacıdır. Bunun sebebi ise tüketicinin bir ürünü satın alma kararı alabilmesi için o ürüne ikna olma gerekliliğidir. Reklamda ürün hakkında doğru ve yeterli seviyede bilgiye ulaşılması ve reklamın o ürüne ilişkin soruları cevaplıyor olması iknanın gerçekleşebilmesi için bir ön koşul niteliğindedir. Bunun yanı sıra markaların günümüzde imajlarını güçlendirmek adına gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında hedef kitlelerini bilgilendirmeleri tüketicide markaya yönelik sempati oluşmasına sebep olabilmektedir (Batı, 2010: 11).

Markaların hedef kitlesi etkileyip ikna ederek onları satın almaya yönlendirme işlevine sahip olan reklamlar işletmelerinin kâr marjını artırmaları sebebiyle marka açısından önemli bir rol oynamaktadır (Ünlü, 1987:12). Reklam faaliyetlerinde farklı birçok mecradan yararlanan markaların, günümüzde internet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak reklam faaliyetlerini büyük ölçüde dijital ortama kaydardıkları görülebilmektedir.

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin, bilgiyi oluşturma, sunma ve kullanma açısından her geçen gün yeni fırsatlar sunduğu görülmektedir (Ljubojevic, Vaskovic ve Stankovic, 2012:111). İnternet teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişim sürecine bakıldığında özellikle 1991 yılında hipermetinlere dayalı bir internet protokolünün (www) kullanıma sunulması ve bilginin belirlenen bir ağ sistem ile yayılması interneti oldukça önemli ve vazgeçilmez hale getirmiştir. İlk olarak, Tim Berners-Lee tarafından ortaya koyulmuş olan Web 'in birincil amacı internet ortamında bilgi taramasında ve diğer kullanıcılarla iletişim faaliyetlerinde bulunan kullanıcıların daha kolay ve etkin kullanım tecrübeleri edinmeleridir. Web'in tarihsel gelişimine bakıldığında Web 1, Web 2, Web 3 ve şu an içerisinde bulunduğumuz Web 4 dönemleri görülmektedir (Yengin, 2015: 49).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda el ilanı, afiş vb. ortaya çıkan kanıtlara dayalı olarak Çin, Mısır ve Roma'da rastlanan reklam kalıntıları reklamcılığın geçmişinin çok eskilere dayandığını göstermektedir. Teknolojinin tarih boyunca sürekli olarak gelişmesi ve değişmesi reklamcılık açısından da oldukça önemli olmuş ve reklamcılığı oldukça etkilemiştir (Smith, 2011: 58-491). Modern yapısının kökleri Sanayi Devrimi'ne dayanan reklam endüstrisi (Brierly, 2005:1) günümüzde internet tabanlı iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak gelişmiş ve dönüşmüş olup, dijital teknolojilerden faydalanmak reklam faaliyetleri açısından her geçen gün daha da vazgeçilmez hale gelmiştir. Gazete, dergi, açık hava reklamları, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında internet teknolojilerinin sağladığı dijital mecralarda diğer bir deyişle internet tabanlı gerçekleştirilen reklamlar, dijital reklamlar olarak ifade edilmektedir. Dijital reklamlar işletmelerin, daha geniş hedef kitlelere ulaşmasını mümkün kılmakla birlikte reklamları müşterilerine yönelik kişiselleştirmelerine de imkân sağlamaktadır. Dijital reklamcılığın işletmelere sağladığı sayısız faydanın yanı sıra tüketicilerin teknolojik araçları kullanım oranlarının gün geçtikçe artması reklamcılığın gelenekselden dijitale kaymasına sebep olmaktadır.

Araştırmanın Amacı: Son dönemde internetin gelişimine bağlı olarak reklam ortamlarının da değişim ve dönüşüm gösterdiği ifade edilebilmektedir. Bu yeni dijital ortamlarda yer alan reklam uygulamalarından biri olan video reklamlar reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilen reklam türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

bağlamda, tüketicilerin karşısına sıklıkla çıkan video reklamların tüketicilerin kararlarını ve ürün değerlendirmelerini etkileyebileceği ifade edilebilmektedir.

Bu araştırma, internetin gelişimine bağlı olarak değişim gösteren reklam faaliyetlerinden biri olan video reklamlarının tüketicilerin davranışları üzerindeki rolünün incelemesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı, video reklamlara yönelik tüketici değerlendirmelerinin satın alma tercihleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Önemi: Dijital reklamcılıkla beraber müşteriler ve markalar arasındaki mesafenin kapandığı ve yakınlaşmanın arttığı görülen bir gerçektir. Son yıllarda reklamcılığın dijital alanda oldukça büyük oranda geliştiği ve dijital reklamlara bakıldığında farklı birçok reklam faaliyeti olduğu görülmektedir. Bunlardan biri de çalışma kapsamında da ele alınan video reklamlarıdır.

Video reklamlar, yönetilebilir dosya boyutlarına sıkıştırılmış ve uzunluğu genellikle 15 saniye ile birkaç dakika arasında değişen görsel-işitsel reklamlardır. Dijital ve çevrim içi diğer reklamcılık biçimleriyle karşılaştırıldığında, video reklamlar genellikle izleyicilere dayatılan ve izleyicinin dikkatini çekmek için yapılan reklamlar (Stewart ve diğerleri, 2019: 2452) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin, video reklamlara ve mobil reklamlara yönelik değerlendirmelerinin eğlenceli bulma boyutu, bilgilendirici bulma boyutu, rahatsız edici bulma boyutu ve güvenilir bulma boyutu olmak üzere farklı boyutlar altında değerlendirildiği görülmektedir (Diker, 2021: 90).

Günümüzde İnternet erişimine sahip kullanıcı sayısındaki artışın çevrim içi video içeriğiyle ilgilenen kullanıcı sayısını artırması ve işletmelerin çeşitli iş hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla çevrim içi video reklamlarını yüksek oranda kullanmaları video reklamlarının internet ortamında en hızlı büyüyen reklam türlerinden biri haline gelmesine sebep olmaktadır (Ljubojevic, Vaskovic ve Stankovic, 2012: 111). Bu bağlamda, bu çalışmada son dönemde dijital ortamda oldukça fazla yer verilen video reklamlar ve bu reklamların tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisi ele alınmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılarak tüketicilerin YouTube platformu üzerinde yer alan yayın içi reklam türlerinden olan pre-roll, mid-roll ve post roll reklamlara yönelik değerlendirmelerini ve satın alma tercihlerini ölçmeye yönelik ölçeklerden yararlanılmıştır.



BÖLÜM 1: REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Reklam Kavramı

Latince’de yüksek sesle söylemek anlamına gelen “clamare” sözcüğü ile aynı içerik ve kökene sahip Fransızca "reclame" sözcüğünden türeyen Türkçe’deki reklam (Fidan, 2007: 108) kavramı bedelini kimin ödediği belli olan, bir mal ya da hizmetin, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak halka tanıtılma çabası olarak ifade edilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 62).

Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı; “Hedef pazarı oluşturan bireyleri ürünlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek için firmaların, kâr amacı gütmemesi, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını aktarmasıdır.” şeklinde tanımlamaktadır (Elden, 2009:136).

Türk Dil Kurumu tarafından; “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamaktır. Reklam insanların davranış biçimlerini benimseyebilmeleri amacıyla mesajların süre ya da yer aracılığıyla gösterilmesidir” (Melek, 1995: 8) şeklinde tanımlanan reklam Vanden Bergh ve Katz (1999) tarafından ‘bir izleyiciyi ürünler, hizmetler veya fikirlere ilişkin etkilemek amacıyla belirli bir finansör tarafından ödenen kişisel olmayan iletişim’; Armstrong ve Kotler (2000) tarafından ‘belirli bir finansör tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin herhangi bir ücretli kişisel olmayan sunumu ve tanıtımı’, Lamb, Hair ve McDaniel (2000) tarafından ise ‘bir pazarlamacı tarafından ödemesi yapılan bir ürün veya kuruluş hakkında kişisel olmayan, tek yönlü kitle iletişimi’; Belch ve Belch (2003) tarafından ‘belirli finansör tarafından organizasyon, ürün, hizmet veya fikir hakkında herhangi kişisel olmayan ücretli bir iletişim şekli’ şeklinde ifade edilmiştir.

Pazarlamanın tutundurma karması elemanlarından biri olan ve hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme olmak üzere birçok işlevi bulunan reklamların sürekli olarak tekrar edilmesi bir ürünün ya da markanın tüketicinin zihninde yer edinebilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Cereci, 2004: 21). Ancak tüketicilerin reklam tekrarına tepkileri üzerine yapılan araştırmalar, tekrarın başlangıçta öğrenmeyi artırdığını ve daha sonra can sıkıntısı ve rahatsız olmaya yol açtığını ortaya koymaktadır (Kirmani, 1997: 77). Bu bağlamda,

işletmelerin reklam faaliyetlerini belli bir medya planlaması kapsamında gerçekleştirmeleri büyük bir önem arz etmektedir.

1.1.1. Reklamın Amacı

Bir işletme ile hedef kitlesi arasındaki iletişim faaliyetlerinden biri olan reklamların farklı birçok amacı bulunmakta olup, reklam veren ve hedef kitle açısından amaçları birbirinden farklılık göstermektedir. Temel amacı markaların hedef kitlelerini bilgilendirip, ikna ederek onları satın almaya yönlendirmek ve bu doğrultuda işletmenin kâr marjını artırmak olan reklamlara, işletmeler kendi amaçlarını gerçekleştirmek için, hedef kitleler ise kişisel amaçları doğrultusunda yönelmektedir (Ünlü, 1987: 12).

Elden, Ulukök ve Yeygel (2005) pazarlama bağlamında reklamın iletişim, satış ve özel olmak üzere üç çeşit amacı olduğunu ifade etmekteydiler. İşletmenin olağan hedef kitlesine seslenmesi ve hedef kitleye o ürünü satın almaya devam ettirmesi reklamın satış amacını ortaya koymaktadır. Reklamın satış amacı, satışların artırılması, indirim ve promosyonlardan hedef kitleyi haberdar etmesi ile ilişkilidir (Elden, 2009:182).

Reklam, markalar arasından tercihini farklı biçimlerde belirlemeye çalışan tüketicilerin elde etmeyi düşündükleri fayda ile ödemeye hazır oldukları ücret arasında denge kurmalarına destek sağlamaktadır (Fırlar, 2003: 67). İşletmeler, satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için reklamlarında diğer işletmelerin ürünleri ile ilişkili olarak üstünlük kurmaları gerekmektedir. Bu üstünlük, reklamlarda ünlü kullanma ya da hedef kitlesi erkekler olan ürünlerin reklamlarında kadın imgeleri kullanmak, karşılaştırmalı reklamlar yapmak vb. farklı yöntemler kullanılarak yaratılabilmektedir. Fiyatın uygun olması da satışın daha artmasını sağlayarak reklamın satış amacına destek olmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993:8)

Reklamın iletişim amacının temelinde bilgi vermek ve ikna etmek bulunmaktadır. Reklamın iletişim amacı hedef kitleye bir mal ya da hizmetin duyurulmasını sağlamaktadır. Mal ya da hizmetin ücret karşılığında hedef kitleye duyurulması ve işletmelerinin hedef kitlenin davranışlarını istenilen yönde oluşturulmasını sağlamayı amaç edinmektedir. Reklamın iletişim amacı hedef kitle üzerinde şu şekilde etkilidir (Yüksel, 1994: 161).

- Bilgi seviyesi aşamasında çıkan değişim
- Tutumlarda görülecek olan değişim
- Açık davranışlardaki gözlemlenecek değişimler

Reklamın iletişim amacı üretici ile tüketiciyi birbirine yakınlaştırmayı, ürünlerle ilgili tüketicileri ikna etmeye yönelik iletişim çalışmaları yapmayı ve son olarak tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi sağlamaktadır. İşletmeler piyasaya yeni ürün sundukları zaman markalarının hedef kitlelerinin zihinlerinde olumlu imajın yer etmesini sağlamak, piyasadaki markalarına karşı olumlu imajı artırmak, olumsuz bir imajı ise olumluya dönüştürmek reklamın iletişim amacıyla ortaya konabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 73-76). Özellikle marka imajı açısından ele alındığında hedef kitle tarafından, ürünler hakkında çok kısa zamanda bilgi edinmek ve zaman tasarruf etmek açısından kullanılan reklamlarda yer alan bilgilerin güvenilirliği, objektifliği, doğruluğu oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Bir ve Maviş ,1988: 68).

Reklamın satış ve iletişim amacının dışındaki bir diğer amacı ise araçlarla ilişkileri geliştirmek, işletmenin saygınlığını arttırmak, önyargıları yıkmak, kişisel satış programını desteklemek vb. bir dizi çabayı içeren özel amaçlardır (Çetinkaya, 1993: 49).

Reklamcılığın genel amacının müşteri değerini ileterek müşteri ilişkileri kurmaya yardımcı olmak olduğunu ifade eden Kotler ve Armstrong (2008: 427) ise reklamın amaçlarını birincil hedef bağlamında bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere temelde üç kategoride ele almaktadır. Ürünün nasıl çalıştığını açıklayan, ürüne ilişkin yeni kullanım alanları öneren, piyasaya yeni ürün hakkında bilgi veren, fiyat değişimini duyuran, mevcut hizmetleri tanıtan reklamlar bilgilendirici reklamlara; müşterileri hemen satın almaya ikna eden, müşterileri markayı başkalarına önermeye ikna eden, müşterilerin ürün özelliklerine ilişkin algısını değiştiren ve markaya geçişi teşvik eden reklamlar ikna edici reklamlara; tüketicilere yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatan ve sezon dışı dönemlerde markayı müşterinin zihninde tutmaya yarayan reklamlar da hatırlatıcı reklamlara örnek olarak verilebilmektedir.

1.1.2.Reklamın İşlevleri

Reklamın işlevleri beş ana başlık altında toplanmaktadır. Bu işlevler; bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi, hatırlatma işlevi, değer katma işlevi ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma işlevidir (Cengiz, 2016: 17).

Bilgilendirme İşlevi

Reklamın bilgilendirme işlevi, piyasaya sunulan ürün hakkında bilgi vermek, ürün hakkında kullanım şekilleri önermek ve oluşan yanlış ve eksik olan bilgileri düzeltmektir. Reklamın bilgilendirme işlevi, tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin ne olduğunun bilinmesini ve tüketicinin ürün ve marka hakkında bilinçlendirilmesini sağlamaktır (Aktuğlu, 2006: 4). Genellikle ürünlerin piyasaya yeni çıktıkları zaman etkin olan bilgilendirme işlevi, müşterilerin ürün veya marka hakkında bilgilendirilmesi ve müşterilere ilgilendikleri ürüne ilişkin mesajların iletilmesi ile sağlanmaktadır (Teker, 2002: 1).

İkna Etme İşlevi

Reklamın ikna etme işlevi, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin ne olduğu konusunda tüketicilerin farkına varmalarını sağlamakta ve ürün ya da marka hakkında duygulara hitap ederek tüketiciler nezdinde mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerden ön plana çıkarmaktadır. İkna etme işlevi, ürünün gelişmesi aşamasında başvurulan bir yöntemdir (Aktuğlu, 2006: 4). Bu işlev rekabetin çok fazla olduğu ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicileri ürün ya da markaya yakınlaştırmada kullanılan yöntem olarak belirtilmektedir (Megep, 2007: 29).

Hatırlatma İşlevi

Hatırlatma işlevi reklamları genellikle ürünün ürün yaşam eğrisinin olgunlaşma ve sonra erdiği dönemlerde ortaya çıkmakta olup (Aktuğlu, 2006: 4) daha çok ürün ve markaların önceden vermiş oldukları bilgilerin hedef kitlenin zihninde unutulmasını önlemek, pekiştirme yaparak tüketicinin ürünü ya da markayı zihninde canlı tutmasına yardımcı olmaktadır (Işıқтаş, 2018: 37).

Değer Katma İşlevi

Reklamın değer katma işlevi denildiğinde ürün ya da markaya değer katmak amacıyla tüketiciler ve hedef kitle karşısında ürün ya da markaya saygınlık kazandırılması olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2008: 496). Diğer bir deyişle, değer katma işlevi ürün ya da markanın konumlandırmasını destekleyerek ve imajın güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Aslaner ve Aslaner, 2020:19).

Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma İşlevi

Reklamın bir diğer işlevi de işletmenin dakiğer satış ve tutundurma çabaları içerisinde yer alan kupon, çekiliş gibi doğrudan satış işlemleri ve fonksiyonlarına yardım etme ve destek verme olarak tanımlanmaktadır. Reklam ile ilgili kararların verilmesi aşamasında, reklama ayrılan bütçenin etkin kullanılması hedef kitlenin istenilen düzeyde tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirebilmesini sağlayabilmektedir (Elden, 2003: 22).

1.1.3. Reklamın Önemi

Pazarlamada, tüketicilerin mevcut ve oldukça uygun fiyatlı ürünleri tercih edeceği ve bu nedenle kuruluşun üretim ve dağıtım verimliliğini iyileştirmeye odaklanması gerektiği fikrinin hâkim olduğu üretim anlayışı zaman içinde tüketicilerin bilinçlenmesi, artan rekabet ve değişen çevre koşulları doğrultusunda benimsenen farklı yaklaşımlardan sonra yerini tüketici temelli olarak tanımlanan pazarlamaya anlayışına bırakmıştır. Pazarlama yaklaşımında, müşterinin sorununa çözümün ürün aracılığıyla getirilmesi fikri hakimdir. Diğer bir deyişle, pazarlama yaklaşımında ürünler tüketicinin ihtiyaçları temel alınarak geliştirilmekte ve üretilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 9-11).

Reklamlar, tüketicilerin bir ürün hakkında olumlu bir tutum sergilemesi ve ürünün tercih edilebilir hale gelmesi üzerinde etkilidir (Ünlü, 1987: 12). Bunun sebebi, reklamların tüketicileri bir kuruluşun mal veya hizmeti hakkında bilgilendirerek ve onları ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılama yeteneğine ikna ederek değişim sürecinde önemli bir rol oynamasıdır (Belch ve Belch,2003: 7).

Bir reklamın hedef kitlede istenilen etkiyi yaratması amacıyla reklamın hedef kitesinin doğru tanımlanması, tanımlanan hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğru

belirlenmesi, seçilen hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyo kültürel ve davranışsal özelliklerinin net olarak bilinmesi gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 2001: 22).

1.1.4. Reklam Türleri

Literatüre bakıldığı zaman reklam türlerinin farklı sınıflandırmalar altında ele alındığı görülmektedir. Kocabaş ve Elden (2001:28) çalışmalarında reklam türlerini altıya ayırmışlardır;

1. Reklamı yapanlar yönünden reklamlar
2. Amaç bakımından reklamlar
3. Hedef pazarlar açısından reklamlar
4. Taşıdığı anlam bakımından reklamlar
5. Zaman bağlı olarak yapılan reklamlar
6. Hangi bölgede nasıl yapılacağına dair coğrafi reklamlar

Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar

İşletmelerde reklamı yapan kurumun kim olduğuna göre yapılan reklamlardır. Bu reklam türünde üç tip reklamdan söz etmek mümkündür. İlk reklam tipi üretici reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretici reklamlar ürünü üreten firmanın kendi yaptığı reklamlardır. İkinci reklam tipi ise aracı reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. (Ünsal, 1984: 14). Aracı reklam tipinin ürünün üreticisi konumunda olmayıp ürünle, tüketicileri buluşturan aracı kurumların reklamı olduğu görülmektedir. Örneğin; Migros reklamları bu gruba örnek verilebilmektedir. Üçüncü reklam tipi ise hizmet işletmesi reklamı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 92). Bu reklamlar sigorta, banka ve eğitim gibi hizmet veren kurumların reklamlarıdır (Kocabaş ve Elden, 2001: 29).

Amaç Bakımından Reklamlar

Reklamları amaçları doğrultusunda birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma reklamları olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Bir ürünün piyasaya ilk kez sunulacağı zaman birincil talep reklamlar kullanılmaktadır. Ürüne yönelik talep yaratmak ya da mevcut talebin güçlenmesinin hedeflendiği birincil talep oluşturmaya yönelik reklamlarda reklam mesajı ürün özellikleri ve ürün faydasını kapsamaktadır. İkincil talep oluşturma olarak da

tanımlanan seçici talep yaratma ise amaç ürünü ya da markayı diğer ürün ya da markalardan ayıran güçlü yönlerini ön plana çıkaracak reklam mesajlarını vererek hedef kitleyi ikna etmek ve ürüne yönelik talebin ortaya konulmasını güçlendirmektir (Elden, 2003: 28).

Hedef Pazar Bakımından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklam iki ayrılmaktadır. Bazı reklamlar nihai tüketici olarak adlandırılan ürünün kullanıcıya yönelik olarak tasarlanmaktadır. Bu tür reklamlara tüketicilere yönelik reklam denilmektedir. Hedef pazar bakımından bir diğer reklam türü ise aracılara yönelik reklamlardır. Bu reklamlar ise ürünün tüketiciye ulaşmasına yardımcı olan aracılara yönelik olarak yapılan reklamlardır (Elden, 2003: 28).

Taşıdığı Anlam Bakımından Reklamlar

Taşıdığı anlam bakımından reklamlar ise mal reklamı ve kurumsal reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumun ürününün tüketiciye sunulduğu fayda, ürünün satış koşulları vb. ürüne ilişkin bilgileri içeren reklamlar mal reklamları olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal reklamlar ise, kuruma yönelik olumlu tutum geliştirmeyi destekleyen, kurumun imajını güçlendirmek ya da mevcut imajını korumak için yapılan, kamu yararı gözetilen reklamlardır (Karpat, 1999: 66).

Zamana Bağlı Olarak Yapılan Reklamlar

Reklamlar zaman açısından da sınıflandırılmaktadır. Zamana bağlı olarak yapılan reklamlar kısa ve uzun dönemli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Uzun dönemli reklamlar tüketiciyi bilgilendirerek uzun vadede satın almaya ikna etme amacı taşıyan reklamlardır. Uzun dönem satın almada ürün hakkında olumlu tutum oluştuktan sonra satın alma işleminin gerçekleşmesi beklenmektedir. Kısa dönemli reklamlar ise ürünün kısa süre içinde satılmasını sağlayacak, genellikle satış geliştirme faaliyetlerinin mesajlarını içeren reklamlardır. Kısa dönemli reklamlarda ürün hakkında müşterilerin hemen karar vermesi ve satın alma işlemini hemen gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu sebepten, müşteriye hemen satın almaya ikna etmek adına ürün hakkında bilinmesi gereken ürün özellikleri, satış koşulları, fiyatı gibi tüm bilgiler açıkça verilmelidir. (Kocabaş ve Elden, 2004: 31).

Hangi Bölgede Nasıl Yapılacağına Dair Coğrafi Reklamlar

Reklamlar gösterileceği bölgeye göre de sınıflandırılmaktadır. Reklamlar coğrafi olarak bölgesel, ulusal, uluslararası ve global reklamlar olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır. Bölgesel reklamlar belirli bir bölgede üretim ve satış yapan işletmelerin reklamlarını ifade etmektedir. Ulusal çapta üretim ve dağıtımın söz konusu olduğu işletmelerin reklamları ise ulusal reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Farklı ülkeleri reklam açısından hedef alan ve iş birliği içerisinde olan reklamlar uluslararası reklamları ifade ederken (Ünlü, 1987: 14) dünyayı tek bir pazar olarak gören, tüm dünyada aynı dönemlerde ve aynı konsept ile yayımlanan reklamlar ise global reklam olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004 :31-32).

1.1.5. Reklam Ortamları

Reklam alanında kullanılan birçok iletişim aracı bulunmaktadır. Ancak bu araçların seçimi hedef kitlenin kullanımı doğrultusunda gerçekleşmektedir. Reklam ortamı olarak da tanımlanan bu araçlar, basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları, doğrudan postalama reklamları, açık hava, transit reklam ortamları, satış yeri reklam uygulamaları, sinema ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı ortamlar olarak sınıflandırılmaktadır. Medya planlama uzmanları ile reklam ajansları, reklam kampanyasında kampanya bütçesini, belirlenen hedef kitle özelliklerini en doğru biçimde kullanarak reklam ortamlarını belirler ve belirlenen reklam aracında belli bir ücret karşılığında yer ve zamanı satın almaktadırlar. Reklam kampanyasının hedeflerini gerçekleştirerek başarıya ulaşması için hedef kitlenin kullandığı iletişim araçlarını belirlemek ve o araçlara reklamları yerleştirmek gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin, satın alma davranışları, medya kullanım alışkanlıkları, demografik, psikolojik, sosyo-kültürel özellikleri gibi özelliklerinin bilinmesi doğru bir strateji belirlemek açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 2004: 126).

Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği nedeniyle tüketicilerin çok farklı türdeki kitle iletişim araçlarından yararlandıkları görülürken, işletmelerin de ürünlerini ya da markalarını hedef kitleye ulaştırabilmek için farklı kitle iletişim araçlarından yararlanmaları kaçınılmaz olmaktadır. İşletmelerin farklı mekanlardaki hedef kitlelerine reklamlarını ulaştırabilmek, başarıları hakkında bilgi vermek için reklam ortamlarını çeşitlendirmeleri

gerekmektedir. İşletmelerin reklam kampanyalarını hedef kitleye ulaştırmak için geleneksel reklam ortamları olarak isimlendirilen gazete, dergi televizyon, radyo vb. reklam ortamlarını kullanmalarının yanı sıra internetin gelişimine bağlı olarak yeni iletişim ortamlarını kullanmaları da gerekmektedir. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 97)

Medyanın büyümesi ve kitle iletişim araçlarının çeşitliliği arttıkça hedef kitleler için uygun reklam ortamlarının belirlenmesi de oldukça zor bir hal almaktadır. Bunun nedeni, reklam ortamlarının sayısı ve çeşitliliğinin artmasına paralel olarak hedef kitlenin medya seçimlerinin de o oranda değişiklik göstermesidir (Ring, 1996: 122-123).

Günümüzde duraklar, kaldırımlar, tuvaletler, binalar, taşıtlar, merdivenler, ağaçlar ve daha nice alanlar ve araçlar reklam ortamı olabilmektedir. Gelişen ve gelişmekte olan teknolojiye bağlı olarak internet de bu sayısız reklam ortamlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 98-99). İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bu sınırsız sayıdaki reklam ortamlarından doğru olanın seçilmesi için ürün, pazar ve hedef kitle analizi yapıldıktan sonra yaratıcı stratejinin geliştirilmesi ve bütün bu aşamalara bağlı olarak reklam ortamının belirlenmesi gerekmektedir.

1.1.5.1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları hedef kitleye yazılı, fotoğraf, resim ve görsel öğelerle mesajların iletiildiği ve hedef kitlede istenilen yönde davranış ve tutum değişikliği yaratmayı sağlayan ortamlardır. Bu reklam ortamları kalıcılık ve kaydedilebilme özelliğinden dolayı defalarca ve istenildiği zaman bakılabilme ve okunabilme özelliğine sahiptir. Dergi ve gazetelerin yanı sıra broşür, mektup, el ilanları gibi diğer basılı reklam ortamları da hedef kitleye ulaşma açısından görev yapmaktadırlar. Bu bakımdan basılı reklam ortamları hedef kitleye istenilen mesajı iletmek açısından oldukça önemli reklam ortamlarıdır. Bu reklam ortamlarının en büyük özelliği diğer reklam ortamlarına göre akılda daha fazla kalıcı olmasıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 70)

Gazete

Basılı bir reklam ortamı olarak gazete matbaanın icadıyla birlikte reklamcılıkta dönüm noktası olarak tanımlanabilmektedir. Matbaanın icadı gazetenin reklamcılığın en eski reklam ortamı olarak değerlendirmesine neden olmuştur. İlk gazete reklamı 1525 yılında

Almanya’da ilaç firması tarafından verilmiştir. Ülkemizde gazete reklamları 19. yüzyılın ortasında görülmektedir. Bu zamanlarda rastlanan gazete reklamları daha çok ev ve arsa ilanlarıdır. Gazete reklamları dağıtım alanları ve bölgelerine bağlı olarak üç farklı gazetede yer almaktadır. Bunlar; yerel gazete, ulusal gazete ve uluslararası gazetedir. Belirli bir bölge içindeki haberlere ağırlık veren gazeteler yerel gazete, tüm ülkede yayımlanan gazeteler ulusal, yurtdışında satılan gazeteler ise uluslararası gazetelerdir. Yerel gazeteler küçük ve ulusal çapta satış gerçekleştiren işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Ülke geneli üretim yapan işletme ve markalar ise ulusal gazetelere yönelirken, uluslararası hizmet veren işletmeler ise reklam kampanyaları için uluslararası gazeteleri tercih etmektedirler (Ünsal, 1984: 22-46).

Gazeteler yayınlanma süreleri bakımından, günlük, haftalık ve aylık olmaktadır. Geçmiş dönemde sabah ve akşam gazeteleri olarak görülmektedir. Günümüzde ise sabah ve günlük gazeteler olarak yayınlanmaktadır. Gazeteler haberlerin içerdiği konuları itibariyle siyaset, ekonomi, magazin gibi çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Gazetelerin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Gazetenin avantajları: (Belch, Belch, 1990: 406; Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 396):

- Gazeteler esnek ve kısa sürede hazırlanabilmektedir. Ayrıca gazeteler istenilen boyutta hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde hazırlanabilmektedir. Gazeteler, okurların dikkatini çekmek ve ilgi duymalarını sağlamak amacıyla çeşitli şekillerde hazırlanabilmektedir. Renkler kullanılabilir, ilan yayınları verilebilmektedir.
- Gazetelerin hedef kitleleri ekonomik, sosyo-kültürel açıdan farklıdır. Farklı gazeteler kullanarak değişik kitlelere ulaşabilmektedir.
- Gazeteler belirli sayfalarda belirli konuları işlemektedir. Bu bakımdan da markaya uygun olan hedef kitleye zorluk çekmeden ulaşabilmektedir.
- Gazeteler taşınabilir ve yanında götürülmesi bakımından gidilen ortamda da okunabilmesi bakımından oldukça avantajlıdır.

Gazetelerin dezavantajları ise (Boove ve diğrleri, 1995: 380):

- Gazete reklamları ses ve görüntüden yoksun olduğu için radyo ve televizyon ortamlarına göre oldukça dezavantajlı duruma düşmektedir.

- Maliyet açısından ucuz gibi görünen gazete kişi sayısı bakımından bakıldığında maliyet açısından daha yüksektir.
- Basılı reklam ortamlarından biri olana gazetede kullanılan kâğıt kaliteli değildir. Bu bakımdan iyi olmayan kâğıt kullanımı gazetede yer alan reklamın dikkat çekiciliğini etkilemektedir. İlgili alanlarına hitap edilen gazeteler hedef kitle tarafından reklamların görülmemesine yol açabilmektedir.
- Bazı gazeteler çeşitli şekillerde hedef kitleye göre yayınlar yapmaktadır.

Dergi

Dergiler reklam ortamı olarak belirli hedef kitlelere seslenen reklam ortamıdır. Kaliteli kağıtların kullanıldığı çarpıcı ve renkli görsellerin sunulduğu dergiler hedef kitleye ulaşılması ve üzerindeki ilgi ve dikkatin sağlanabilmesi açısından reklamın etkinliğini artırmaktadır. Farklı ilgi alanlarına seslenen dergiler verilen bilgi konularında referans olarak kabul görülebilmektedir. Dergiler ile 1879 posta devrimi ile birlikte ikinci sınıf materyal olarak geniş kitleye uygun maliyetle ulaşım sağlama hedeflenmiştir. Etkili bir reklam amacının olduğu 19. Yüzyılın sonlarında da görülmektedir (Dunn ve diğerleri, 1990: 408)

Dergiler hedef kitle ve işlediği konu bakımından iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Genel konuları ele alan ve diğer dergilere göre hedef kitlesi daha geniş olan güncel konuları ön plana çıkaran dergiler bulunmaktadır. İkinci olarak ise daha dar kapsamlı olan hobilere ve hedef kitle bakımında sınırlı sayıda hedef kitleye seslenen dergiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam ortamı olan dergilerin en önemli özelliği hedef kitlesidir. Hedef kitle kalitesi yüksek olan dergi okurları televizyon ve radyo geride bırakarak dergilerine ilgi ve önem verirler. Dergilerin taşıdığı bazı avantaj ve dezavantajları karşımıza çıkmaktadır. Dergilerin taşıdığı avantajlar ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 399).

- Dergiler hedef kitle bakımından oldukça ilgi gören reklam ortamlarındandır.
- Dergi reklamları, hedef kitleye büyük ölçüde mesaj verebilmektedir. Bu bakımdan dergi reklamları ürünün özelliklerini örneklerle tüketiciye anlatabilmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 71).

- Alanında referans kaynağı olan bu dergilerde kitlelere verilmek istenen mesajın okurlar tarafından kabul görme oranı yüksektir.
- Gazetelere göre kâğıt kullanımı daha kalitelidir. Hedef kitle açısından da dergideki görsel oldukça ilgi çekici olmaktadır.
- Gazeteler gibi taşınabilen dergiler gidilen ortamda da okunabilir ve farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir.
- Dergiler yaratıcı düşüncelerin çok fazla karşımıza çıktığı reklam ortamları olmaktadır.

Doğrudan Posta ve Diğer Basılı Araçlar

Posta reklamları doğrudan belirlenen kişilere isme göre adrese posta yoluyla gönderilen reklam olması dolayısıyla kişiyi özle hazırlanan reklam ortamlarıdır. Doğrudan postalama reklamı hedef kitle ile işletmeler arasında bağ kurmaktadır. Kurulan bu bağ veri tabanı oluşturma konusunda yardımcı olmaktadır. Doğrudan postalama reklamı hedef kitleyi satın alma konusunda yönlendirmeyi amaç edinmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 420).

Birçok reklam malzemesinin tek tek müşterilere, hedef kitleye ulaşmasını sağlayan postalama yolu doğrudan postalama olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan postalama katalog, mektup, posta kartı vb. çeşitli reklam malzemeleriyle tek tek müşteriye ulaşılmasının sağlanmasıdır. Burada araçların olmayışı doğrudan işletmelerle müşteriler arasında bağ oluşmaktadır. Bu bağın işletmeler açısından önemi veri tabanı konusundan oldukça önemli yere sahiptir. Doğrudan postalama, günün gereklilikleri doğrultusunda ve bireysel profillere göre şekillendirilmiş olup, mektup ve kitapçıkların kullanımına duyulan ihtiyaca göre posta sisteminin etkinliğinin devamlılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Fırlar ve Yeygel, 2004: 5).

Doğrudan postalama reklamları kampanyalar içinde diğer reklam ortamlarına göre maliyet açısından da ekonomik olmaktadır. Buradaki asıl amaç ürünün hedef kitlenin adresine postalanması ile müşterilerle birebir ilişki kurmaktır. Tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek ve satın alma işlemini gerçekleştirmek amaç edinilmiştir. Posta reklamları, günün gereklilikleri doğrultusunda ve kişisel profillere göre şekillendirilmiş

mektup ve kitapçıkların kullanımına duyulan ihtiyaç nedeniyle posta sisteminin önemi ortaya çıkmıştır (Fırlar, 2003: 5).

Doğrudan postalamanın reklam ortamı olarak avantajları ve dezavantajları şu şekildedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 421):

- Doğrudan postalama reklamları sayesinde tüketiciye direkt olarak ulaşmak hedeflenmektedir. Yakın bir dil kullanımı önemlidir.
- Oldukça ekonomik bir reklam aracı olmaktadır.
- Hedef kitle doğru belirlenip doğru stratejiler yapıldığı takdirde satın alma olasılığı da oldukça artabilmektedir.
- Bu reklam ortamında rakip reklam firmalarıyla rekabet ortamı söz konusu değildir.
- Coğrafi bölgelere göre hedef kitle özellikleri belirlenmelidir. Ayrıca samimi ve yakın bir dil kullanımı oldukça önemlidir
- Hedef kitle tepkisi, geri bildirim sayesinde formlar vb. şekilde hızlı bir şekilde ölçülebilmektedir

Doğrudan postalamanın reklam ortamı olarak dezavantajları şu şekildedir (Cemalcılar, 1994: 301):

- Bu reklam ortamında gönderilen mesajların bakılmadan atılmasından dolayı araç maliyetinin artmasına neden olmaktadır
- Hedef kitlenin güncel adresini belirlemek sorun oluşturmaktadır.
- Maliyet açısından ekonomik olsa da ulaşılan hedef kitle sayısı bakımından maliyetli olmaktadır.
- Yazı içeriği fazla olduğundan dikkat çekicilikte ve ilgide sıkıntı yaşanmaktadır. Bu da satın alımı doğrudan etkilemektedir.
- Doğrudan postalama yöntemini anlayıp uygulayan kişi sayısı oldukça azdır.

- Ekonomik olarak gözükken bu postalama türü birkaç uygulamalarda oldukça maliyetli olabilmektedir.

Doğrudan postalama reklamları ürünün müşterilere ulaşımı sağlanması, tüketiciyle bire bir iletişim kurması, reklamın yapıldığı alana tüketici bilgilerini yayarak perakendeci trafiğinin artmasını sağlamaktadır.

Doğrudan postalamayla birlikte ürünün müşterilere tanıtılması ve hedef kitle tarafından satın alınması için bilgilendirmeler yapılmaktadır. Doğrudan postalama reklamı diğer reklam ortamlarıyla birlikte eşgüdümlü şekilde çalıştığında başarı oranı da o ölçüde artmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 420-421).

Föy doğrudan postalamada mektuptan sonra en gözde malzeme olmaktadır. Föyde, mektuba göre tanım ve ayrıntıya daha fazla yer verilmektedir (Gürgen, 1990: 77).

1.1.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamı denildiğinde günlük yaşamda yeri olan görsel ve işitsel duylara hitap eden hedef kitleyi bu bağlamda etkileyen iki önemli araç olan radyo ve televizyon önemli rol oynamaktadır.

Radyo

Radyo, tüketicilerin günlük yaşantısı için her yerde etkileşim içinde bir kanal olması nedeniyle önemli bir yerdedir. Reklam doğru şekilde ortaya konulduğunda etkili reklam ortamı olmaktadır. Radyo işitsel duyuya seslenmesinden dolayı hayatın her alanında dinlenebilmesi açısından oldukça önemli bir reklam ortamıdır. Radyonun toplumun her kesimine ve farklı yaş gruplarına hitap ediyor olması radyoyu başka açıdan da önemli kılmaktadır. Radyo kulağa hitap edebilen, okuma seviyesi, alışkanlığı az olan oldukça etkili bir kitleye hitap etmektedir. Her kitleye ulaşması televizyona oranla daha az maliyetli olmasından dolayı tercih edilebilir reklam ortamı olmuştur (Elden, 2003: 96).

Radyoya zihin tiyatrosu da denilmektedir. Radyoda diğer kitle iletişim araçlarında yapamadıklarımızı yapabilmekteyiz (Sullivan, 2002: 168). Ulaştığı hedef kitle ve kişi sayısından bakıldığında radyo etkili ve güçlü bir iletişim aracı olmaktadır. Radyo kişilerin işleriyle meşgul olduklarında arka fonda dinlenen ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Radyoda hedef kitleye yönelik mesajın verilmesi oldukça önemlidir. Hedef kitlenin zihninde radyoda verilecek reklamın canlanması ve o canlanmanın hedef kitle tarafından betimlenmesini sağlamaktır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 353). Radyo gelişmiş araç türlerinden birisidir. Radyonun avantajlarından biri de hedef kitlesine uzmanlaşmış sistem ve istasyonlarıyla ulaşmasıdır (Altunbaş, 2003:62).

Radyonun avantaj ve dezavantajları vardır. Radyo reklamlarının avantajlarından biri işletmeler açısından ucuz bir reklam ortamı olmasıdır. Reklam ortamı olarak radyo diğer bazı reklam ortamlarına göre daha esnektir. Hedef kitleye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Her saatte her yerde dinlenebilir olması radyo reklamlarının önemine dikkat çekmektedir. Radyo reklamlarının dezavantajlarına bakıldığında en önce görüntü olmayışı karşımıza çıkmaktadır. Reklam verilecek olan mesajın ses ile sınırlı kalması dezavantaj olarak görülmektedir. Verilecek olan mesajın hedef kitle açısından sınırlı sürede olması anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Burada dikkat çekilecek bir diğer dezavantaj ise çekiminden uzaklaştıkça sesin bozulması ya da radyonun kesilmesi söz konusu olmaktadır. Radyolar günün belirli saatlerinde belirledikleri hedef kitlelere yönelik programlar hazırlarlar. Hedef kitleyi bu programlarla yakalamaya çalışan işletmeler için radyo faydalı bir reklam ortamı olmaktadır. Radyolar diğer reklam ortamlarına göre daha hızlı ve haberleri dinleyicisine aktarabilen reklam ortamıdır (Arslan ve Yılmaz, 2007: 6).

Televizyon

Reklamcılarının ilgisini 1940'lı yıllardan itibaren çekmeye başlayan televizyon, görsel ve işitsel öğeleri bir arada bulundurması nedeniyle reklamcılık açısından oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Renkli televizyonla birlikte hedef kitle üzerinde görsel açıdan etkinliği artan televizyon bir reklam ortamı olarak reklamcılar açısından birçok özelliği ön plana çıkarması açısından avantaj sağlamıştır. Radyodaki görüntü eksiliği sorunu televizyon reklamlarında ortadan kalkmaktadır. Her bakımdan oldukça avantajlı olan televizyonun her yaş grubuna hitap eden programlar sunması, sosyo-kültürel gruplara uygun programlar sunması televizyonun reklam açısından önemini oldukça artırmaktadır. Televizyonda gelen mesajların %70 göze %30 ise kulak yoluyla alınmaktadır. Bu bakımdan televizyonun yapılan araştırmalarda kulaktan daha çok göze hitap ettiği saptanmıştır. Televizyon için ses unsurunun alıcıyı etkileyen yan öğe olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Gürgen, 1990: 72).

Televizyon reklamlarında aktarılacak olan konu görsel ve işitsel yoldan yapılmaktadır. Bu nedenle görsel ve işitsel aktarılan konular arasında uyum olmalı ve ne görsel ne işitsel öge birbirinden baskın olmamalıdır. Bu öğeler reklamda eşit düzeyde hedef kitle bakımından anlaşılır şekilde yer almalıdır. Aksi takdirde verilecek olan mesajdan hedef kitlenin uzaklaşılmasına neden olabilmektedir. 1972 yılında Türkiye’de ilk kez TRT kanalında televizyon reklamları yayınlanmaya başlamıştır. Sürükleyici bir dil kullanılmasıyla birlikte okuma-yazma oranının düşük olması, eğlenceli ve akılda kalıcılığı sayesinde ilgi çekmiş olup, hedef kitle ve reklamcılar tarafından sürekli kullanılarak zaman içinde gelişme göstermiştir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 364).

Televizyonun reklam ortamı olarak avantajları şu şekildedir (Wells ve diğerleri, 1995: 377):

- Ses ve görüntü özelliğinin yanı sıra renk özelliği de bulunmaktadır. Ürünü kullanmayı özendirir bunu sürekli süreç halinde tekrar eder.
- Hedef kitle açısından alınacak olan ürünün faydalarını göstermektedir. Ürünün ne kadar yararlı olduğunu göstermede en etkili reklam ortamlarından biri televizyondur. Ürünü görmek hedef kitle açısından en etkili ikna yöntemidir.
- Kullanılacak olan ürün ile hedef kitle arasında güçlü imajlar oluşturabilir. Ürünü kullanacak hedef kitlenin kişilik özelliklerini göstererek imajı sağlamaktadır.
- Hüzünü, nostaljiyi ön plana çıkarır. Müzik ve ses efektleri oldukça önemlidir. Hedef kitleyi maziye, geçmişe, çocukluk yıllarına götürerek duyguları ön plana çıkararak istenilen mesajı hedef kitleye aktarmaktadır.
- Ses, görüntü ve renk gibi birçok öğeyi bulunduran televizyon oldukça hedef kitlede etki yaratmaktadır.
- Televizyonun mal ve hizmet hakkında bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanında başka görüntüleri çarpıcı şekilde vererek istenilen imajı ortaya koymasını televizyonu inandırıcı kılmaktadır (Book, Cary ve Tannenbaum, 1989: 98).

Televizyonun reklam ortamı olarak dezavantajları şu şekildedir (Wells ve diğerleri, 1995: 377).

- Televizyon reklamları maliyet açısından oldukça pahalı olan reklam ortamıdır.
- Televizyon bakıldığında pahalı olarak görünse de çok sayıda kişiye ulaşmasından dolayı maliyeti düşürmektedir.
- Televizyon reklamlarının tüketiciye sıkıcı gelmemesi amacıyla hedef kitle tarafından durmadan aynı reklamlarla karşılaşmaması için reklamın değişmek zorunda olması oldukça önemlidir. Hedef kitlenin dikkatinin dağılmaması ve ilgisini çekmesi gerekmektedir. Sürekli değişen reklam ise maliyet açısından oldukça pahalı olacaktır.
- Reklamı hazırlayanların akılda kalıcılığı sağlaması çarpıcı görüntülere yer vermesi gerekmektedir.
- Televizyon reklamları uzun sürede hazırlanmakta bu da reklamın güncel olması bakımından sıkıntıya yol açabilmektedir.

1.1.5.3. Açık Hava Reklam Ortamları

İnsanların dışarıda vakit geçirme zamanları arttığından dolayı yaygınlaşmış bir reklamcılık türü olan açık hava reklamcılığı, ülkemizde son yıllarda oldukça geliş olup, reklam ortamları arasında önemli bir yere sahiptir. Açık hava reklamı işi olan ya da dalgın olarak yoldan geçen kişilerin dikkatini çekmeyi ve işletmelerin kısa zamanda insanlara ulaştırmak istedikleri iletilerini ulaştırmayı amaçlamışlardır. Açık hava reklamı, açık hava reklam panoları, duvar duyuraçları, çatı duyuraçları, taşıt duyuraçları, bayi duyuraçları, stadyum duyuraçları, gökyüzü yazıları, reklam balonları açık havada gösterime uygun hedef kitle ön planda tutulan çeşitli iletişim araçları aracılığıyla sunulan afiş, tabela, gibi her türlü yapılan reklamlardır (Yavuz, 2009: 163).

Açık hava reklamları da diğer reklam türleri gibi satışları artırmayı hedeflemektedir. Teknolojik gelişim ile birlikte açık hava reklamlarının gelişimi de giderek artmıştır. Açık hava reklamları özellikle işletmelerin hedef kitleye ulaşabilmeleri açısından oldukça önemli bir reklam aracıdır (Tayfur, 2010: 166).

Açık hava reklamcılığının çok çeşidi bulunmaktadır. Açık hava reklamları reklamların yer aldıkları iletişim araçlarının uygunluğuna göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma: Durağan reklam araçları ve gezici reklam araçlarıdır (Yavuz, 2009: 171).

Durağan Reklam Araçları: Durağan reklam araçları sabit duran ürün reklam tanıtılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Durağan reklam araçlarına afiş, billboardlar, mega boardlar, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar, binalar, duvarlar ve çatılar, duraklar, yer ve cam grafikleri, eskavizyon, stadyumlar örnek gösterilebilmektedir. Günümüzde afişlerin üretim maddelerinde fotoğraf ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok teknikten yararlanılabilmektedir (Elden, 2009: 254).

Gezici Reklam Araçları (Transit): Gezici reklam ortamları belirli bir alanda sabit durmayan hareket edebilen reklam türüdür. Gezici reklam araçları hareket ettikleri yerlere göre ikiye ayrılabilir: Gökyüzü araçları ve taşıtlar. Gökyüzü araçları arasında, reklam balonları, paramotorlar bulunabilmektedir (Yavuz, 2009: 172). Taşıtlarda ise, taşıt üstü reklam aracı olarak, taksi, dolmuş, otobüs vb. üzerine monte edilebilen panolar sisteminden oluşan mobil billboardlar istenilen zaman aralıklarıyla değişerek reklam gösterebilmektedir.

1.2. İnternetin Gelişimi ve Dijital Reklamcılık

1.2.1.İnternetin Gelişimi

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin, bilgiyi oluşturma, sunma ve kullanma açısından her geçen gün yeni fırsatlar sunduğu görülmektedir (Ljubojevic, Vaskovic ve Stankovic, 2012:111). İnternet teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişim sürecine bakıldığında özellikle 1991 yılında hipermetinlere dayalı bir internet protokolünün (www) kullanıma sunulması ve bilginin belirlenen bir ağ sistem ile yayılması interneti oldukça önemli ve vazgeçilmez hale getirmiştir. İlk olarak, Tim Berners-Lee tarafından ortaya koyulmuş olan Web 'in birincil amacı internet ortamında bilgi taramasında ve diğer kullanıcılarla iletişim faaliyetlerinde bulunan kullanıcıların daha kolay ve etkin kullanım tecrübeleri edinmeleridir. Web'in tarihsel gelişimine bakıldığında Web 1, Web 2, Web 3 ve şu an içerisinde bulunduğumuz Web 4 dönemleri görülmektedir (Yengin, 2015: 49).

WEB 1: Web'in ilk uygulaması olarak karşımıza çıkan ve World Wide Web'in mucidi Tim Berners-Lee tarafından 'salt okunur' web olarak değerlendirilen Web 1 1989-2005 yılları arasını kapsayan dönemi ifade etmektedir (Choudhury, 2014: 8096).

Web 1 kapsamında; sadece HTML adı verdiğimiz internet dokümanı oluşturma formatında yazılmış ve özel düzenleme yazılımları ile güncellenebilen; özünde kullanıcılara sadece bilgi vermeyi amaçlayan statik Web sayfaları yer almaktadır. Web 1 tek yönlü iletişim olması kullanıcıların pasif birer izleyici olmalarını ortaya koymaktadır. Web 1'in kullanıcılara sunduğu en önemli özellik e-posta özelliğidir. Mektup ve faks yazışmalarının elektronik ortama taşınması Web 1 dönemiyle birlikte sağlanmıştır (Karahasan, 2012: 74).

WEB 2: Tim O'Reilly tarafında ortaya atılan Web 2 ikinci nesil internet olarak tanımlanmaktadır. Etkileşimli Web olarak da adlandırılan Web 2 kullanıcılara okuma yetkisine ek olarak yazma yetkisi de vermiştir. İçeriğe katkıda bulunma ve diğer web kullanıcıları ile iletişim kurma yeteneği sayesinde iletişimin çift yönlü bir hale gelmesini sağlamıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Facebook, Twitter, YouTube gibi katılım, etkileşim ve çift yönlü iletişime olanak sağlayan kanallar Web 2 döneminde karşımıza çıkmaktadır (Neuman, 2018: 261).

WEB 3: İlk olarak John Markoff tarafından icat edilerek webin üçüncü nesli olarak ifade ettiği Web 3'ün temel işlevi, çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için yapı verilerini tanımlamak ve bunları birbirine bağlamaktır (Choudhury, 2014: 8097).

Semantik Web olarak da adlandırılan Web 3 Web üzerindeki bilgilerin içerdiği kelimelerin yanı sıra kelimelerin anlamları doğrultusunda en doğru sonuçları ortaya koyan internet teknolojisidir. Kullanıcıların arama geçmişlerini arama kriterleri doğrultusunda inceleyerek anlamsal olarak en doğru sonuçları göstermesi Web 3'ün kişiselleştirilmiş Web olarak düşünülmesine sebep olmaktadır. Kısacası Web 3 makinelerin konuşmayı öğrendiği, servis ve sunucu merkezli yaklaşımların yerini kullanıcı merkezli dağıtık bir yapıya bıraktığı yeni çağ, yeni yapı Web 3 olarak tanımlanmaktadır (Doğan ve Kesken, 2007:44).

WEB 4: Yerel disklerin kullanılmadığı tamamiyle sanallaştırma üzerine kurulu bir Web teknolojisi olan Web 4 ile birlikte büyük veri, bulut sistemi, artırılmış gerçeklik gibi birçok kavram hayatımıza dahil olmuştur. İnternetin gelişimi doğrultusunda hedef kitleye ulaşmak geleneksel reklamcılığa kıyasla kurumlar açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte tüketicilere düşük maliyetle, hızlı bir şekilde, 7/24 ulaşma şansına sahip olan kurumlar, her geçen gün reklam faaliyetlerini dijital ortamlara taşımaktadırlar. Endüstride 4 ile birlikte üretim sürecine doğrudan dâhil olacağı ve yön vereceği görülmektedir (Basl, 2016: 2).

Web 4'ün insan- makine iletişiminden çok makine – makine iletişimine önem vermekte olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 8).

1.2.2. Dijital Reklamcılık ve Türleri

Teknolojinin tarih boyunca sürekli olarak gelişmesi ve değişmesi reklamcılık açısından da oldukça önemli olmuş ve reklamcılığı oldukça etkilemiştir (Smith, 2011: 58-491). Modern yapısının kökleri Sanayi Devrimi'ne dayanan reklam endüstrisi günümüzde internet tabanlı iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak gelişmiş ve dönüşmüş olup, dijital teknolojilerden faydalanmak reklam faaliyetleri açısından her geçen gün daha da vazgeçilmez hale gelmiştir (Brierly, 2005:1).

İnternet ve mobil teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda pazarlama uygulayıcıları ve markaların iletişim faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu geleneksel reklamcılıktan dijitalle doğru kaydırmaya başladıkları görülmektedir. Geleneksel medyanın tüketimi belirli zaman dilimlerinde gerçekleşirken, günümüzde tüketiciler cep telefonlarını hemen her yere taşıdıkları için mobil cihazlar aracılığıyla her an ulaşılabilir. Dijital ortamların tüketiciler ve markalar arasındaki mesafeleri kapatması, dijital reklam maliyetlerinin geleneksel reklam maliyetlerine oranla daha uygun olması, tüketicilere ulaşmada zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldırması dijital reklamcılığın işletmeler ve markalar tarafından daha çok tercih edilmesine sebep olmaktadır (Karahasan, 2012: 24; Lee ve Cho, 2019: 333).

Web 2.0 ve mobil medya ortamında işletmelere 'ilişkisel pazarlama, bire bir pazarlama ve kitlesel özelleştirme gibi çeşitli imkânlar sunan (Kelly Holmes, 2016: 219) dijital pazarlama uygulamaları sayesinde işletmeler artık belirli konumlarda ve zamanlarda

çeşitli biçimlerde özelleştirilmiş ticari mesajlarla hassas bir şekilde hedeflenmiş bireylere reklam verebilmektedirler. Dijital reklamcılıkta hedeflemenin daha iyi yapılabilmesinin içeriğin alaka düzeyini de arttırdığı görülmektedir (Gordon ve diğerleri, 2021: 7).

Dijital reklamcılıkta tüketicilerin, güvendikleri pazarlamacıların dijital reklamlarına açık olma ve kendileriyle alakalı ürünler için dijital reklamlara yanıt verme olasılıkları daha yüksektir. Bunun yanı sıra, etkili olma olasılığı daha yüksek olarak değerlendirilen etkileşimli dijital reklamların mesaj içeriklerinin eğlenceli olması reklamın başarı şansını daha da arttırmaktadır. Ancak, işletmelerin dijital reklam faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin gizlilik ve spam endişelerine karşı duyarlı olmaları da başarıları açısından büyük bir rol oynamaktadır (Taylor, 2009: 413-416).

Dijital reklam ve türleri denildiğinde reklam çeşitlerine ilişkin literatürde farklı başlıklar ve farklı gruplandırmalar olduğu görülebilmektedir. Bu çalışmalardan yararlanarak ele alınan başlıklar ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır (Soegoto ve Simbolon, 2018: 1-5).

1.2.2.1. Pankart, Afiş Reklamları

En yaygın reklam çeşitlerinden biri pankart olarak da bilinen afiş (banner) reklamlarıdır. Bu reklamlarda amaç marka hakkında farkındalık yaratarak markayı bilinir hale getirmektir. Banner reklamları çoğunlukla sayfanın üst kısmında, yan tarafında ya da altında dikey olarak, sayfanın kenarlarında dikdörtgen kutucuklar halinde görülebilmektedir. Banner reklamları ile tüketicilere bilgi sağlayabilmek için kutucuklara tıklamak suretiyle Web sitelerine yönlendirme yapılmaktadır. Briggs ve Hollis (1997:44)'in yaptığı çalışmada, önceleri klasik statik banner reklamların belirgin bir biçimde fayda sağladığı, sonrasında ise tıklamaların başarısız olduğu durumlarda dahi marka bilinirliği, marka kuvveti ve tüketici sadakati gibi çeşitli nedenlerle artışa neden olduğu sonucu ortaya konulmaktadır.

1994'te Hotwired.com'da ilk kez banner reklamların gösterilmesinin ardından, bannerlar, internette sık rastlanan reklam formatı haline gelmiştir. İnternetin daha fazla içerik tüketimi açısından kullanımı ile reklam engelleyici yazılımlarında sıklıkla kullanılması; doğal reklam, arama motoru reklamcılığı gibi birçok internet reklamcılığının ön planda yer alması banner reklamlarının kuvvetini yitirmesine neden olmuştur. Banner reklamları

kuvvetini yitirmesine karşın Türkiye’de halen kullanılan reklam çeşididir. Banner reklamlar hipernet bağlantılı konulardan meydana gelmektedir. Video reklamların üzerlerine tıklanıldığı zaman reklam ölçümünü yapmak için interaktif bir biçimde reklam sunucusuna ve bağlantı kurulacak sayfalara gönderilmektedir (Mestçi, 2013: 167). Zaman içinde banner reklamların etkisini yitirmiş olduğu ve tüketicilerin karşısına zorla çıkan bu reklamlara maruz kaldıkları görülebilmektedir. Banner reklamlar hazırlanırken net ve basit ifadeler kullanılmalı, okunabilir olmalı, uygun renk seçimi olmalı, markayla tutarlı olmalı, animasyon kullanılmalı, ömrü kısa süreli olduğundan banner reklamları sürekli yenilenmelidir. Banner reklam türlerinin bazıları şu şekilde sıralanabilir; (Aktaş, 2010:159-161).

Standart Banner

Standart banner reklamları Web sayfalarının üstünde, altında ya da sayfa kenarlarında yatay, dikey, dikdörtgen ve kare biçiminde ya da sayfa ortasında bulunan reklam türüdür. Tam banner, yarım banner, dikey banner, başlık banner, düğme banner gibi farklı şekillerde bulunmaktadır. Banner reklamların dünya standartlarına göre kullanılan ölçüleri olmaktadır. Dünyadaki Web siteleri için geçerli olan bannerlar kullanılan alanlara göre farklılık göstermektedir (<https://www.egbilisim.com.tr>, 2018).

Açılan Banner (rollover)

Açılan banner reklamları ölçüsü standart banner reklamları kadar olsa da açılıp büyüme özelliği sayesinde içerik ve görsel açıdan geniş bir alan sunmaktadır (Aktaş, 2010:160).

Kayan banner (floating)

Banner reklam türlerinden kayan banner türü Web sayfası üzerinde 10 saniye kadar bir süre boyunca hareket eden ve ardından kaybolan sayfanın bir köşesine konumlanan flaş animasyonlarla yapılan banner türüdür (Çalıküşu, 2009: 204).

1.2.2.2. Arama Motoru Reklamları

Bu tür reklamlar genellikle belirli anahtar sözcüklerle hedef kitlenin Web sayfası üzerinden yapacağı araştırmaları yönlendirmesidir. Arama motoru reklamları arama motorunun üst ya da yan tarafında yayınlanmaktadır. Maliyeti düşük olan arama motoru

reklamları genellikle işletmeler açısından tercih edilebilir hale gelmiştir. İşletmeler hedef kitlenin arama motoruna yazacakları arama sorguları ile eşleşmek için uygun anahtar kelimeleri belirlemek zorundadırlar. Arama motoruna hedef kitle tarafından yazılan arama sorguları ile işletmenin belirlediği anahtar kelimeler eşleştikten sonra hedef kitlenin karşısına yaptığı sorguya ilişkin sonuçlar çıkmaktadır. Çıkan sonuçlarda reklam ya da sponsorlu ibaresi bulunan sonuçlar arama motoru reklamlarıdır (Babacan, 2015: 339).

1.2.2.3. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya tüm dünyada kişilerin birbirleri ile etkileşim kurabildiği dijital mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıldığı günden beri artarak devam eden bir ilgi ile karşı karşıya kalmaktadır. Kavram itibariyle sosyal medya, kullanıcıların bilgi sağladıkları, çevrim içi gruplar meydana getirebildikleri, kişisel ileti ve video benzeri farklı içeriklerin paylaşımını yapabildikleri ve değiştirebildikleri, kişiler, topluluklar ya da kuruluşlar arasında bilgi ya da hizmet alışverişi sağlayabildikleri elektronik iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Mestçi, 2013: 113).

Sosyal medya kavramına ilişkin literatür incelendiğinde, sosyal medya kavramının özellikleri aşağıdaki şekilde tanımlanabilmektedir (Özkan ve McKenzie, 2008: 2773):

- 1.** Sosyal paylaşım sayfalarının çoğu, e-posta, anlık mesajlaşma, video, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi kullanıcılara çeşitli konularda fayda sağlamaktadır. Bu nedenle ürün kullanıcıları birbirleriyle etkileşim içinde olabilmektedirler.
- 2.** Sosyal ağ sitelerinde arkadaşlık kurulan gruplar oluşturulabilmesi ve o grupta yer alan kişilerin ilgi alanlarının aynı olması birbirleri ile iletişime geçmelerine imkân sağlamaktadır.
- 3.** Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara çevrim içi bir biçimde profil hazırlama ve paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bu sayede sosyal medyada viral reklamların ortaya çıktığı görülmektedir. Arkadaşların ve çevresinin yakınında olan kişilerin ele alındığı reklamlar diğer reklamlara göre fazla ilgi görmektedir. Bunun sebebi ise kullanıcıların Facebook topluluklarına güvenebilen ve bu yönde eğilim gösterdikleri, hedef kitle ve marka

ilişkileri, viral reklam mecraları yaratmak için yeni fırsatlar meydana gelmektedir (Chu, 2013: 30).

4. Sosyal ağ üzerinden verilen uygulamaların birçoğu ücretsizdir ya da düşük maliyetler ile kullanıcılarla iletişime geçmektedir. Sosyal ağların neredeyse tamamı, kullanıcıları geribildirim yöntemi ile bilgilendirmektedir. Aynı zamanda açık kaynaklı versiyonlar, kullanıcıların sahip oldukları uygulamaları geliştirmeleri ve sosyal ağ sitelerine entegre etmeleri için fırsatlar sunabilmektedir.

5. Sosyal ağların giderek popülaritesinin artmasının sebebi, içerik, konu ve ilgi alanı unsurlarını temel alan birinci nesil çevrim içi gruplardan kişi odaklı, kişisel çevrim içi gruplara geçiş olarak ifade edilmektedir.

1.2.2.4. Doğal Reklamlar ve Diğer Dijital Reklam Türleri

Çevrim içi reklamcılığın gelişmesiyle birlikte internet kullanıcıları oldukça fazla internet mesajına maruz kalmışlardır ve bu durum kişiler üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. İnternet reklamcılığı hususunda gerçekleştirilen bazı çalışmalar bu durumu destekler niteliktedir. Pikas ve Sorrentino (2014: 80) tarafından yapılan araştırmaya göre kullanıcıların birçoğu Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal ağ kullanıcılarının yayını yapılan reklamlara karşı olumsuz tutum sergilemektedirler.

İnternet reklamcılığının farklı şekillere dönüşmesiyle birlikte kişilerin yaşamına dahil olan, doğal reklam ve sponsorlu reklam gibi kavramların ne olduğunu anlatabilmek, bu kavramları diğer reklam çeşitlerinden ayıran özelliklerinin ne olduğunu ve aynı olan özelliklerinin neler olduğunu bilmek bu konudaki anlam karmaşasının önüne geçmeyi sağlamaktadır. Doğal reklamın kendi içinde de alt kategorilere ayrılması bu kavramın tek bir tanımlama ile sınırlanmasına engel olacaktır. Howe ve Teufel doğal reklamı, işletmeler tarafından reklam verenin kullanıcıya editoryal içerik benzeri tasarlanmış içerik ve sponsorlu içerik sunması olarak tanımlamaktadır (Howe ve Teufel, 2014: 79).

Doğal reklam, içinde bulunduğu içeriklerle ahenkli bir görünüme sahip olan, yer satın alınması suretiyle yaratılan bir reklam tekniği olup, aslında yeni bir format olmamasına rağmen büyük bir ilgi görmektedir. Özetle reklamın yayınlanacağı medya kanalının biçimine, sahip olduğu genel dokuya ve işlevine uygun bir şekilde kurgusu yapılan ücretli

reklamcılık etkinlikleri biçiminde tanımlanabilen bir doğal reklam etkinliği, dergilerde-gazetelerde, çevrim içi medya programlarında yayınlanan makaleleri, multimedya içeriklerini, Twitter-Facebook-LinkedIn gibi sosyal mecralarda yayınlanan sponsorlu içerikleri, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada yayınlanan satın alınmış programları kapsamaktadır (Rowley, 2008: 525).

Doğal reklam türleri ve yayınlandıkları mecralar bu formatın algılanma biçimine etki edebilmektedir. Bu bakımdan “doğal reklam”, “sponsorlu reklam” ve “markalı içerik” gibi doğal reklamın farklı söyleyiş biçimleri içerisinde bir uyum problemi mevcuttur. Bazı kaynaklarda bu kavramlar arasında ayırım gerçekleştirilirken kimi kaynaklarda ise kavramların birbirinin ikamesi niteliği taşıdığı görülmektedir (Clark, 2014: 4).

Tüketicinin ikna edilmesi için bir reklam mesajının yayınlandığı mecradaki yayıncının içeriğine benzer formatta yayınlanması olarak tanımlanabilen doğal reklam, satın alınmış editoryal içeriği temsil etmektedir ve bu eş zamanlı olarak sponsorlu içerik, ortak içerik, advertorial (tanıtıcı reklam) markalı habercilik gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir. Fakat bütün bu kavramlar içinde doğal reklam kavramının daha yaygın kullanılmasının temelinde iki neden bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki reklam mesajının yayınlandığı mecra ile ahenkli olması ve yayıncının hazırladığı görüşünü oluşturması, ikincisi ise esasında içeriğin satın alınmış bir reklam olmasıdır. Farklı bir tanımlamaya göre doğal reklamlar advertorialların yeni bir formatıdır. Advertoriallar, yayıncının editoryal içeriğiyle aynı tarzda tasarlanmış basılı reklamlar biçiminde ifade edilmektedir. Fakat bugün advertorialları sadece basılı içerikler ile kısıtlamak doğru değildir. Televizyonda ve internette yayınlanan birçok içerik, advertorial niteliği taşımaktadır ve böyle tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımlamaya göre advertoriallar, okuyucularda bir makale denetimi oluşturmak üzere tasarlanmış ve dağıtılmış reklamlardır (Georgios ve Georgios, 2011: 277).

Diğer bir dijital reklam türü de zenginleştirilmiş reklam (rich media) başlığı altında ele alınmaktadır. Banner reklamların zenginleştirilmesi ile sesli, görüntülü reklamlar zenginleştirilmiş reklamlar olarak tanımlanabilir. Bu banner reklam türü diğer reklamlara göre daha fazla dikkati çekmektedir. Kullanıcıların odaklarının dağılmasına engel olan bu reklamlar web sayfalarının geç yüklenmesi problemini ortadan kaldırmaktadır (Çakır, 2004: 44). İnternet reklam sektörünün en çok gelişmesini sağlayan reklam türü olarak

değerlendirilmektedir. Hareketli görüntü ve dikkat çekici tasarımıyla ön plana çıkan reklam çeşididir (Özçelebi, 2002: 2).

Diğer dijital reklam türlerinden biri olan içerik sponsorlukları ise işletmelerin ürünlerin içeriklerini hedef kitleye tanıtımını sağlamak, ayrıca bu içeriklerinin web sayfalarında yayınlanmasını sağlamak anlamına gelmektedir. Bu içerikler reklam niteliğinden çok haber gibi sunulmakta ve içeriğe girildiğinde reklama ulaşılabilir. İşletmelerle ortaklık kuran içerik sağlayıcılar ziyaretçilerin web sayfalarını kullanmaları ile birlikte bilgilere erişimleri sağlanmaktadır (Çakır, 2004: 45).

Açılır pencere (pop-up) reklamlar olarak adlandırılan reklamlar ise Web sitelerine giriş yapıp içerik araştırması yapan kullanıcıların aniden karşısına çıkan reklamlar olarak adlandırılabilir. Aniden ansızın karşısına çıkan bu reklamlar genellikle kullanıcılar tarafından ilgi ve alaka görmeden kapatılan reklamlardır. Bu nedenle verimliliği düşük olabilmektedir. Site içeriğini aniden kapatması kullanıcılar tarafından rahatsızlığa neden olmaktadır (Aktaş, 2010: 159-160).

Dijital reklam türlerinden yukarıda ele alınanlar dışında farklı reklam türlerinin de literatürde ele alındığı görülmektedir. Ancak çalışma kapsamında bazı başlıklara değinilerek çalışmanın asıl konusu olan video reklamlar üzerine yoğunlaşmıştır.

1.2.2.5. Video Reklamlar

Video reklamlar, görsel ve işitsel öğelerin kullanımından dolayı müşterileri etkileme açısından oldukça önemlidir. Video reklamlar, televizyonda izlediğimiz reklamlar gibi internet sitesi üzerinde izleyebildiğimiz reklamlardır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte, kişilerin internet ortamında geçirdikleri zaman ve içeriklere ilişkin izleme alışkanlıkları da değişim göstermektedir. İnsanların bilgiye ulaşma konusunda okumak yerine artık internette bilgiye ulaşmaya başlaması internet üzerindeki reklamların da önemini başka bir açıdan ortaya koymaktadır. Video reklamları genellikle eğlenceyi ön plana çıkarmaktadır. Video reklamlar, yönetilebilir dosya boyutlarına sıkıştırılmış ve uzunluğu genellikle 15 saniye ile birkaç dakika arasından değişen görsel-işitsel reklamlardır. Diğer dijital ve çevrim içi reklamcılık biçimleriyle karşılaştırıldığında, video reklamlar genellikle izleyicilere dayatılan reklamlardır (Stewart ve diğerleri, 2019: 2452).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve veri transfer hızlarının mobil ve masaüstü cihazlar için artması ile, çevrim içi video reklamlar da hayatımızdaki yeri önemli hale gelmektedir. Gün geçtikçe daha fazla insanın film, dizi ve televizyon programlarını bile internet üzerinden izlemesi, reklamcılar video reklamları çevrim içi olarak bu yayınlarla birbirlerine entegre etmeye mecbur bırakmıştır. Bu durum, yayın içi video reklamcılığının hızla büyümesine neden olmaktadır. Yayın içi video reklamlarına format olarak bakıldığında TV reklamları ile büyük benzerlik gösterdiği görülmektedir. Fakat reklam verenler ve reklam izleyenler açısından TV reklamlarına göre oldukça farklı özellikleri içinde barındırmaktadır. Buradaki farklılık TV reklamları çevrimdışı olarak hazırlanırken yayın için video reklamlar çevrim içi olarak hazırlanmaktadır. Dolayısı ile Web siteleri tarafından bireylerin kullanım istatistiklerine göre reklam dağıtımı yapılabilirken, TV’de tek tip reklam hazırlanıp tüm kullanıcılara aynı reklamlar gösterilebilmektedir. Yayın içi video reklamları iş fırsatları sunabilmektedir. Kullanılacak video reklam, yerleştirildiği içeriklere uygun olmadığı durumda, hedef kitlenin memnuniyetsizliğini kolayca kazanmakta ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu olumsuz deneyim de izleyicilerin video izleme oranlarını büyük ölçüde düşürmektedir (Wang ve diğerleri, 2018: 40).

Son yıllarda özellikle televizyon ve çeşitli kitle iletişim araçlarını kullananların birçoğunun internet üzerinden içerik izlemeye yöneldiği görülmektedir. Bununla beraber dizi ve filmleri internet ortamında izleme imkânı sunan siteler ortaya çıkmıştır. Bazı siteler sundukları içerikleri kullanıcıyla paylaştıkları esnada belli aralıklarla da reklam videoları sunmaktadır. Kişilere video açılmadan önce yönlendirilen sorular doğrultusunda yapılan kişilik analizleri çerçevesinde hedef kitleye uygun reklamlar belirlenip gösterilmektedir. İnternette yayınlanan video reklamların sosyal medya üzerinden paylaşılabilmesi, video reklamların tüketicilere ulaşma olasılığını televizyon reklamlarına kıyasla arttırmaktadır. Bu nedenle işletmeler de son yıllarda dijital video reklamlara diğer reklam çeşitlerine göre daha fazla önem vermektedir (Campbell ve diğerleri, 2017: 4).

Video reklamlar temelde Linear Video Ads (doğrusal video reklamları) ve Non-Linear Video Ads (doğrusal olmayan video reklamları) olarak iki başlık altında ele alınabilmektedir. Bu iki reklam formatını destekleyici nitelikte tamamlayıcı reklamlar (complementary advertising) karşımıza çıkmaktadır (Pikas ve Sorrentino, 2014: 70-81).

Non-Linear Video Ads, videoları izlerken video izleme işlemini herhangi bir şekilde bozmayarak ekranın bir tarafında çoğunlukla video altında dikdörtgen şeklinde karşımıza çıkan video veya banner şeklinde çıkan reklam türleridir. Bu reklamlar televizyon izlerken karşılaşılan ekranın altında çıkan reklamlara benzetebilir. Tamamlayıcı reklamlar (Companion Ads) ise video içeriğinin olduğu sayfada karşımıza çıkan ekranın belirli köşelerinde gördüğümüz yazı, görüntü ve zengin içerikli reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yayın içinde yayın akışını keserek izleyicinin karşısına çıkan video reklamlarına Doğrusal video reklamları (Linear Video Ads) karşılaşılan video reklamları denilmektedir. Doğrusal video reklamları videoların başlangıcının öncesinde çıkan pre-roll, videonun ortasında çıkan mid-roll ve videonun sonunda çıkan post-roll olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Babacan, 2015:341).

Video Öncesi Reklamlar (Pre-Roll Video Reklam)

Pre-roll video reklamı video başlaması ile birlikte karşımıza çıkan reklamlardır. Youtube'da karşımıza çıkan bu reklam türü, yaklaşık 5 saniye boyunca oluşturulan ve izleyici karşısına zorunlu olarak ortaya çıkan reklam türüdür. Video reklam 5 saniye sonrasında bittiğinde ise pre-roll reklamı izlemek istemeyen tüketiciler videoda bulunan video geçişe tıklayarak geçebilmektedirler. Birden tüketici karşısına çıkan bu reklamlar hedef kitlesi bakımından analiz edilmeli o şekilde izleyiciye sunulmalıdır. Bu video reklamı en çok kullanan dijital medya platformunun Youtube olduğu görülmektedir. Bu reklamlar sayesinde Youtube ücret almakta, para kazanmaktadır (Mei ve diğerleri, 2007: 2).

Video Ortasında Çıkan Reklamlar (Mid-Roll Video Reklam)

Diğer video reklam türlerine göre video ortasında gösterilen mid-roll reklamlar belirli bir süre zorunlu şekilde izlenmesi gereken reklamlardır. Reklamı geçmek için video geçişe tıklamak gerekmektedir. İzleyicilerin içerikleri ile orantılı olarak ortaya çıkacak olan reklamlar hedef kitlenin dikkatini fazlasıyla çekmektedir. Reklamın akılda kalıcılığı açısından diğer reklam modellerine göre mid-roll reklamlar daha fazla akılda kalıcıdır. İzlenen içerik sırasında kesildiği için tüketici tarafından rahatsızlık duyulan reklam olmaktadır. (Li ve Lo, 2015: 210).

Video Sonunda Çıkan Reklamlar (Post-Roll Video Reklam)

Bu reklam modeli ise internet ortamında izlenen içeriğin sonunda ortaya çıkan reklam modelidir. Bu modelde belirli bir süre izlendikten sonra video geçiş butonu ile reklama son verilebilmektedir. Post-roll reklam modeli can sıkıcı reklam modeli olarak ifade edilmektedir. İzlenen içeriğin sonunda yer aldığı için bu reklamların izlenmeden kapatılma olasılığı oldukça yüksektir. Post-roll reklamlar içeriğin sonunda ortaya çıkan reklamlar olduğu için içerik ile benzer bir konuda olması önemsenmemektedir (Hunt ve Worthen, 2006: 225).



BÖLÜM 2: VIDEO REKLAMLAR VE TÜKETİCİ SATIN ALMA İLİŞKİSİ

Reklamların, tüketicilerin marka tercihlerini ve davranışlarını şekillendirdiği söylenebilmektedir. Özellikle İnternetin gelişimi ile birlikte değişen reklam ortamları, diğer bir deyişle dijital ortamlarda yer alan reklamlar ve bu değişen süreçte tüketicilerin dijital ortamda çok sık yer almalarıyla birlikte tüketicilerin reklamlarla karşılaşma oranının arttırdığı söylenebilir. Dijital ortamda yer alan reklam türlerinin çok farklı başlıklar altında ele alındığı görülmektedir. Bu dijital reklam türlerinden bir olan ve reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilen video reklamların tüketicilerin satın alma tercihlerini ne ölçüde etkilediği incelenmeden önce tüketicilerin satın alma karar süreçleri ele alınmaktadır.

2.1.Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar sürecine bakıldığında tüketicilerin birden fazla ürün arasında tercih yapma süreçleri olarak tanımlandığı görülmektedir. Satın alma, farkına varılan gereksinimlerin değerlendirilmesi ve sonrasında tercih yapılması ile ilgili bir süreçtir. Karar süreci satın almadan eyleminden önce başladığı gibi sonrasında da devam etmektedir. Satın alma karar sürecinde ürünün fiyatı, ürünün ya da hizmetin tüketicinin ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağı, alınacak olan üründe eksiklik olup olmadığı gibi etmenler göz önünde bulundurularak satın alma karar süreci gerçekleştirilmektedir. Tüketici aldığı üründen memnun kalmadığı durumda bir daha aynı ürünü satın almaktan vazgeçerek aynı sürece yeniden baştan başlayacaktır (Can, 2006: 19). Satın alma karar sürecinde satın alma rollerine bakıldığında ise bu rollerin farklı kişiler tarafından gerçekleştirildiği görülebilirken, kimi zaman tek bir kişinin yani tüketicinin satın alma kararını veren, o ürünü kullanan ve aynı zamanda satın almayı da gerçekleştiren kişi olduğu da görülebilmektedir (Shaizada, 2006: 15).

Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken çeşitli davranışlarda bulunurlar. Karmaşık satın alma davranışı olarak adlandırılan davranışa bakıldığında satın alınacak olan ürünün değerinin yüksek olması nedeniyle karar verilmesi süreci zor ve karmaşık olmaktadır. Uyumsuz satın alma davranışı olarak adlandırılan davranışta ise, ilgi düzeyinin yüksek, farklı davranış çeşitliliğinin az olduğu görülmektedir. Ürünler arasında

yapılacak değerlendirmede rakip ürün hakkında oluşacak üstünlük belirlenmektedir. Bu şekilde en son değerlendirme yapılmalıdır. Bir diğer davranış şekli olan alışıl gelmiş satın alma davranışına bakıldığında ise, müşterilerin sıklıkla satın aldıkları ürünler olan kolayda mallarla ilişkili olduğu görülebilmektedir. Müşteriler her zaman aynı ürünü almasalar bile bu ürünleri alacakları zaman fazla zaman harcamamaktadır. Müşterilerin önceden yaptıkları satın alımlar davranışlarını etkilemektedir (Durmaz,2008). Satın alma davranışlarında diğer bir davranış ise çeşitlilik gösteren davranış çeşitidir. Bu davranış şeklinde bakıldığında tüketiciler her ne kadar aldıkları kullandıkları ürünlerden memnun olsalar bile farklı ürünleri kullanmayı tercih edebilmektedirler (Erciş, Ünal ve Can, 2008: 36)

Satın alma karar sürecine bakıldığında ihtiyacın karşılanması için ortaya çıkacak bir karar sürecinin bulunduğu ve bu sürecin farklı aşamalardan oluştuğu görülmektedir.

Eğer mevcut durumunda farklılık yok ise, diğer bir deyişle, mevcut durum ile istenilen durum arasında farklılık oluşmaz ise satın alma davranışı başlamamaktadır. Bireyin satın alma davranışı yapabilmesi için ürünler hakkında belirli çıkarımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma sürecinde belirsizliklerin olmasından dolayı tüketiciler risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu riskler parasal, psikolojik ve sosyal riskler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken satın almanın her aşamasında bilgi kullanmak durumundadır. Satın alma davranışında çoğu zaman gerçeklik ortaya konmaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler satın alma sürecinde duygularından ve hislerinden de etkilenmektedirler. Her ne kadar satın alma davranışında gerçeklik ortaya konulsa da tüketiciler kimi zaman satın alma davranışını neden yaptıklarını açıklayamamaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik, kişisel faktörlerin satın alma davranışını ne şekilde etkilediği değerlendirilmektedir. Satın alma karar süreci aşamalarına bakıldığında bu sürecin öncelikle tüketicide bir ihtiyaç duyulması ile başladığı ve sonrasında farklı aşamalarla devam ettiği görülmektedir. Tüketici satın alma karar süreçlerine bakıldığında; (Erciş, Ünal ve Can, 2008: 36).

1. Bir İhtiyacın Duyulması

Tüketicinin satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın duyulması aşaması tüketicinin sahip olduğu bir gereksinimini giderememesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Gereksinimin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici bu gereksinimini nasıl giderilebileceği problemi ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin gereksiniminin ne olduğu anlaşılabilir ve bu ihtiyacın giderilmesi gerekmektedir. (Mucuk, 2012: 79).

2. Bilgi Toplama

Herhangi bir ürüne ihtiyacı olan müşteri ihtiyacı olan ürünün alternatifin ne olduğu, fiyatlarının ne olduğu konusunda araştırma yapmaya başlamaktadır. Araştırma, tüketiciye hangi ürünü alıp hangi ürünü almayacağı konusunda yardımcı olmaktadır. Tüketici ihtiyacı olan ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için fiziki olarak ürünü görmek istemekle birlikte ürünün bulunduğu mağazaya giderek daha fazla bilgi toplayabilmektedir. Bilgi toplama işlemi satın alma işlemi öncesinde gerçekleşmektedir. Tüketici başka kaynaklara yönelmeden önce tecrübelerinden, içsel durumlardan faydalanacaktır. Diğer bir deyişle, satın alacağı ürünleri öncesinde alıp kullanmış ve beğenmiş ise geçmişteki bilgi ve tecrübesinden faydalanacaktır. Tüketicinin ürün hakkında deneyimi yok ise başka kaynaklardan yararlanacaktır. Tüketicinin geçmişteki deneyimleri çoğaldıkça dış kaynaklara başvurusu azalmaktadır. Tüketici bilgi kaynakları dört grupta incelenmektedir (Proctor, 2000 :147) :

- Kişisel kaynaklar; aile, arkadaşlar tanıdıklar.
- Ticari kaynaklar; Reklam, afiş, satış elemanları.
- Kamusal kaynaklar; kitle iletişim araçları.
- Deneyimsel kaynaklar; dokunma, kullanma

3. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketiciler ihtiyaçlarının giderilmesi için o ihtiyaçları tatmin etmeyi sağlayacak ürün ve hizmete yönelik ürünün özellikleri, ödeme şartları ve fiyatı gibi bilgileri toplamaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin topladıkları bu bilgiler doğrultusunda birden fazla seçenek arasında kalmaları durumunda kendileri için en uygun olanının ne olduğunu düşünüp araştırması gerekmektedir. (Yükselen, 1989: 42).

4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici seçmiş olduğu ürünler hakkında gerekli bilgiyi topladıktan sonra kendisi hakkında en uygun olanı alternatifi seçmektedir. Tüketicinin seçeceği ürünün fiyatı, ne kadar süre ona fayda sağlayacağı, dayanıklılığı vb. gibi ürün özellikleri karar verme sürecinde oldukça önemli etkenler olmaktadır. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirirken birbirlerinden farklı şekilde karar verebilmektedir. Kimi müşteri için ürünün özellikleri, kimi müşteri için ürünün fiyatı kimi müşteri için ise ürün dayanıklılığı satın alma davranışında ön plana çıkarmaktadır. Tüketiciler ürünler hakkında bilgileri değerlendirdikten sonra kendileri için en uygun olan alternatifi seçerler. Satın alınacak olan ürün için detaylı araştırma yapmak isteyen müşteriler satın alınacak olan ürünlere ilişkin araştırmalarında çok fazla zaman harcayabilmektedirler. Diğer taraftan tüketici geçmişte ürünü deneyimlemişse satın alacağı ürünü geçmiş deneyimlerine bakarak satın alma işlemini daha kısa sürede karar vererek gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler aile ve yakınlarının bu satın alma davranışında görüşlerini göz ardı etmemektedir (Assael, 1984: 41-43). Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman da önemlidir. Eğer ihtiyaçların giderilmesi acil değilse, doğru bir tercih için daha fazla bilgi toplanmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004: 5). Tüketiciler alternatifleri değerlendirdikten sonra bu alternatifleri uygun bulmadıkları durumda araştırmalara devam edilmektedir.

Satın alma, tüketicilerin ürün hakkındaki olumsuzlukları, problem oluşabilecek konuları çözmesi sonucu gerçekleşmektedir. Tüketici bu çözümlerle kendisine olumlu yönde fayda sağlamaktadır. Tüketici ürün hakkında birçok konu hakkında değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirmeler ürünün kalitesi, ambalajı, fiyatı, müşteri iletişimi vb konularla ilişkilidir. Tüketicilerin değerlendirmeleri objektif ya da subjektif olabilmektedir. Objektif değerlendirme bilimsel, subjektif değerlendirme ise tüketicinin beğenisini ifade etmesi şeklinde açıklanabilir. İşletmeler tüketicinin alternatif ürünleri değerlendirmesine bakarak değişik stratejiler geliştirmektedir. Ürünün özelliklerini artırabilir, tüketici tutumlarını değiştirmeye ve ürün hakkında olumlu imaj yaratmaya çalışmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman da önemlidir. Eğer ihtiyaçların giderilmesi acil değilse, doğru bir tercih için daha fazla bilgi toplanmaktadır (Kılıç, ve Göksel, 2004: 5).

5. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici değerlendirdiği ürün hakkında tercihini yaparak satın alma davranışını gerçekleştirdiği aşama bu aşamadır. Satın alma aşamasında satış başarısı oldukça önemli yere sahiptir. Satın alma kararı alternatiflerin değerlendirilmesine göre karşımıza çıkmaktadır (Pride ve Ferrel, 1987: 145).

Tüketicinin satın alacağı ürün hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi, bu yönde satış stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Eğer tüketici ikna edilmiş, tüketicide ürün hakkında olumlu imaj yaratılmış ise tüketici satın alınacak olan ürün hakkında bilgi edinmektedir. Fiyat ve satın alınacak ürün hakkında sorunlar çözüme kavuştuğunda tüketici satın alma gerçekleştirmektedir (Yükselen, 1989: 42). Bu bağlamda işletmeler ürünün hedef kitle tarafından satın alınabilmesi için fiyat, kredi vb. koşulları göz önüne alarak bu konularda hedef kitleye kolaylık sağlamalı ve ürünün hedef kitle tarafından satın alınmasını hedeflemelidir. Bunun yanı sıra satın alma kararında beklenmedik bir anda ortaya çıkan faktörler satın alma kararını değiştirebilmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteriyi satın almadan vazgeçirebilecek ve tüketiciyi olumsuz düşünceye sevk edecek konulardan uzak durmalıdır. Tüketicinin aklındaki olumsuz düşünceleri gidermek için tüketiciye ürün hakkında bilgi vermeli ve desteklemelidir (Karafakioğlu, 2005: 108). Bu nedenle işletmelerin ürünler hakkında verdikleri bu bilgilerin tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Ancak satın alma niyeti ile satın alma kararının verilmesinin birbirinden farklı kavramlar olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Karafakioğlu, 2005: 108). Satın alma niyeti, belirli bir markadan belirli ürünleri satın almayı etkileyen zihinsel bir düşüncedir. Müşterilerin ürün hakkındaki düşünceleri markaya ilişkin kalite algıları ve tutumlarıyla ilgilidir. İşletmelerin hedef kitleyi iyi tanımaları, hedef kitlenin ne satın alıp ne almayacağını bilmek niyet olarak tanımlanabilir. Satın alma niyeti aşamasında satın alınacak ürün ve markanın seçimi, zamanı ve alınacak ürünün miktarı bu aşamada gerçekleştirmektedir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 1986: 375):

- Ürün ve markanın belirlenmiş olması
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması

- Ürün sınıfının belirlenmiş olması
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması

Bu bağlamda satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki farklılıklara bakıldığında her satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmeyeceği görülmektedir (Karafakioğlu, 2005: 108).

6. Satın Alma ve Sonrası Duygular

Satın alma davranışından sonra tüketicinin içinde bulunduğu duygu durumu ve hisleri oldukça önemlidir. Tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra ürün hakkında nasıl yorum yapacağı, ürünü tekrardan tercih edip etmeyeceği, diğer tüketicilere ürünler hakkında tavsiyede bulunup bulunmayacağı, satın alma davranışını tekrarlayıp tekrarlamayacağı gibi konular satın alma sonrası süreçte önemli olmaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürün hakkında olumsuz bir tutuma sahip olması durumunda seçilmeyen ürünün üstün olduğuna ilişkin bir düşüncenin oluşması kişide bir kaygı ve endişe yaratabilmektedir. Bu nedenle markaların ve işletmelerin, ürünlerinin reklam kampanyasının yapılması sonrasında kampanya geri dönüşlerini takip etmeleri ve ürünü hedef kitleye sattıktan sonra da takibini yapmaları önem taşımaktadır. Bu şekilde olumsuz ve endişeli olan tüketicilerin bu olumsuz düşünceleri gidermeye çalışılmalıdır (Penpece, 2006: 14-15).

Diğer bir deyişle, tüketicinin satın alma sonrasında ürün hakkında olumlu duygu ve düşünce içinde olması önem taşıdığından işletmelerin tüketicilerin zihninde markaya ve ürünlere ilişkin olumlu imaj yaratmak için tüketici memnuniyetini önemsemeleri ve o yönde planlama ve çalışma yapmaları gerekmektedir.

2.2. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Etmenler

Reklam uygulamalarında tüketicilerin satın alma davranışlarının bilinmesi oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Satın alma düşüncesinde olan hedef kitlenin satın alma kararı verirken değişik etkenler altında olduğu görülmektedir. Tüketiciler satın alma kararları üzerindeki bu faktörler demografik, durumsal, psikolojik, sosyo kültürel vb. olarak sıralanabilir (Mucuk, 2012: 81).

2.2.1. Demografik Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarında önemli etkiye sahip olan demografik faktörler nüfus, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aile yapısı, yaşam tarzı, gelir vb. faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 60,61).

Nüfus: Nüfus pazarlama açısından oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Ülkelerin nüfusu tüketici hakkında bilgi vermektedir. Nüfusun sayısı ve özellikleri yaş aralığı incelenmeli ve analiz edilmelidir. Nüfusta coğrafi dağılım da oldukça önemlidir. Kent ve kırsal alan olması tüketici bakımından önemli olmakla birlikte hedef kitleye ulaşabilmek için coğrafi dağılım analizi de önemlidir. Şehir ve kırsal yaşam iklim koşullarının bilinmesi hedef kitleyi tanımak ve reklam çalışmalarını gerçekleştirmek açısından gereklidir (Ünlü, 2001: 41).

Yaş: Yaş faktörü satın alma davranışında önemli bir yere sahiptir. Satın alınan ürün hakkında yaş aralığının bilinmesi ve işletmeler tarafından bunların incelenmesi ve analizinin yapılabilmesi oldukça önemlidir. Yaşa bağlı olarak hedef kitle davranışları ve kararları değişiklik göstermektedir (Kocabaş ve Elden, 2001: 60).

Cinsiyet: Cinsiyet faktörü satın alma davranışında önemli olan bir diğer etkidir. İşletmelerin hedef kitleyi belirlerken ürünlerinin hangi yaş aralığına hitap ettiğini bilmelerinin yanında hangi cinsiyeti etkileyeceğini de bilmeleri önem taşımaktadır. Örneğin, satın alma faaliyetlerinde erkeklerin daha çok ürün işlevi hakkında karar verirken kadınların ise daha çok görünüm ve estetiğe önem verdikleri görülmektedir. Bu bakımdan farklı ürün gruplarında ürünlerin reklamı yapılırken hedef kitlede hangi cinsiyeti hedefledikleri işletmeler tarafından analiz edilerek belirlenmelidir. (Ünlü, 2001: 41).

Eğitim Durumu: Eğitimin insanların görüşleri ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Eğitim satın alma davranışını da etkilemektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan kişiye yönelik gerçekleştirilen ikna faaliyetleri ile eğitim seviyesi düşük olan kişiye yönelik gerçekleştirilen ikna faaliyetleri arasında farklılık bulunmaktadır. Eğitim seviyesi tüketicinin satın alma davranışında bilinçli hareket etmesini sağlayabilmektedir (Avcıkurt, 1995: 3).

Hazırlanan reklamlarda, özellikle TV reklamlarında eğitimin satın alma davranışı üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Eğitim düzeyinin yüksek olmadığı toplumlarda verilen reklam mesajlarında daha sade ve basit bir dil kullanımının daha anlaşılabilir olduğu görülürken, eğitim seviyesi yüksek olan kişilere daha dolaylı mesajlar verilmesi söz konusu olabilmektedir. (Kocabaş ve Elden, 2001: 61).

Yaşam Tarzı: Kişilerin değişen yaşam şartlarına uygun olarak satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tüketicilerin kişilikleri ve benlikleri yaşam şekillerini belirleyebilmektedir. Tüketicilerin boş vakitlerini nasıl geçirdikleri ve gelirlerini nereye harcadıkları o kişilerin yaşam tarzını oluşturmaktadır (Koç, 2012:315). Bu nedenle satın almada kişilerin yaşam tarzları analiz edilmeli hedef kitle bu yönde belirlenmelidir.

Gelir: Gelir tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir diğer önemli faktördür. Gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler daha pahalı ürün ve hizmetlerden yararlanabileceklerdir. Bu bakımdan satın alma davranışında tüketicilerin gelir düzeyleri araştırılmalı bu yönde hedef kitleye ulaşılmalıdır. Tüketicilerin gelir düzeylerinin öğrenilmesi doğru şekilde analiz edilmesi işletmelerin doğru hedef kitleyi seçmelerinde kolaylık sağlayabilmektedir. (İçöz, 1996: 48).

2.2.2.Durumsal Faktörler

Satın alma davranışı genellikle gidilip hızlı bir şekilde satın alma anlamına gelmemektedir. Ürüne neden ihtiyaç duyulduğu, herhangi bir baskı olup olmadığı şeklinde çeşitli soruları müşteriler cevaplamaktadır. Ürün satın aldıktan sonra satın alma işlemi sonlanmamaktadır. Satın alınan ürün hakkında müşterilerin satın alınan ürün hakkında yapacakları geri bildirimler önemli olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermeleri ve sadece ürünü satmaları değil, satın alma işlemi sonrası müşterilerinin memnuniyetini sağlamaları oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyetiyle birlikte müşterinin satın alma işlemini tekrarlaması hedeflenmeli ve bu yönde çalışılmalıdır. Belk'e göre durumsal faktörler zamana ve yere göre gözlemlenen, yönlendirmelere ve şahsi bilgilere dayanmayan, davranış üzerinde etkili olan faktörler olarak ortaya konulmaktadır (Belk, 1975: 427).

Diğer bir deyişle, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir yerde gözlemlenebilen ve mevcut davranışlar üzerinde gözle görünür ve sistemli bir etki yaratabilen tüm faktörlerin durumsal etkiler başlığı altında ele alındığı görülmektedir.

Belk (1975: 159) çalışmasında durumsal faktörleri şu şekilde sınıflandırmıştır;

- **Fiziksel Etkiler:** Gözlemlenebilmesi en kolay durumsal etkilerden biri olan fiziksel etkiler; sesler, kokular vb. uyarıcılar olmak üzere karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, görme, dokunma ve koklama şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu etkilere örnek verilirse, mağaza içi ve mağaza dışı etkiler olmak üzere değerlendirilebilir. Örneğin, mağazanın kokusu, dekoru vb. özellikleri fiziksel etkiler olarak değerlendirilebilir . Fiziksel etkiler mağaza imajını etkilemesinden ötürü önem taşımaktadır.
- **Sosyal Etkiler:** Ortamda bulunan insanlar ile bunlar arasında bulunan karakter özellikleri, kişiler arası etkileşim sosyal etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, satın alma gerçekleştirilen yerdeki diğer insanların hareketleri kişinin satın alma kararını etkileyebilmektedir.
- **Sosyal çevre:** Tüketicilerin güdülerini ve ürünleri nasıl seçeceğini etkilemektedir. Satış personelinin kişiliği, bilgisi tüketicilerin satın almaya ilişkin algılarını etkilemektedir. Sosyal etkiler tüketicilerin satın alma durumları açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.
- **Zaman Boyutu:** Zaman kavramı kısa ve uzun soluklu etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alınan ürün üzerinden ne kadar zaman geçtiği vb gibi durumlar zaman boyutunu etkilemektedir. Bir diğer örnek ise kişilerin maaş zamanları, ikramiyelerini aldıkları zamanlar vb. zamanlar bu başlık altında değerlendirilebilir.
- **Amaç Boyutu:** Tüketiciler tarafından satın alınan ürünün niçin satın alındığı, o ürünün neden seçildiği, ürün hakkında bilgi toplamanın neden yapıldığı amaç boyutunu etkilemektedir. Örneğin, kişinin satın aldığı ürünü kendi için mi satın aldığı ya da arkadaşı için hediye olarak mı satın aldığı amaç boyutu altında ele alınabilir.

- **Anlık Etkiler:** Tüketicinin o anki ruh haline göre yapılacak olan seçimleridir. Kişinin ruh haline örnek verilecek olursa ruh haline göre seçilen bir filmin kişiyi rahatlatması anlık etki olarak değerlendirilebilir. Burada ruh hali kişinin kendisine bağlıdır diğerleri ise çevreye bağlıdır.

Literatür incelendiğinde tüketici kararlarını etkileyen durumsal faktörlerin farklı başlıklar altında ele alındığı görülmektedir. Bir diğer sınıflandırmaya göre ise durumsal faktörler tüketimler ilgili durumsal faktörler, satın alma ile ilgili durumsal faktörler ve iletişimle ilgili durumsal faktörler olarak sınıflandırılmıştır (Assael, 1998: 177).

-Tüketimle ilgili durumsal faktörler

Tüketimle ilgili durumsal faktörler ürünün nerede kullanılacağı, ürünü satın alan kişiyle kullanan kişinin aynı kişi olup olmadığı gibi durumlardan oluşmaktadır. Kişinin sevgilisi yanında kullandığı ürünler ile arkadaşları yanında kullandığı ürünler farklılık gösterebilmektedir. İşe giderken ya da günlük yaşamındaki giyimi, kullandığı parfümü, kişisel ürünleri farklılık gösterebilmektedir. Misafirlerine özenerek yemek yaparken kendisine özenmeden hızlı bir şekilde bir şeyler hazırlayabilmektedir. Bunlar durumsal faktörlere verilecek örneklerdendir. Bu durumlar marka tercihlerini de etkilemektedir. Diğer bir örneğe bakıldığında, Gehrt ve Pinto çalışmalarında sağlıkla ilgili durumsal faktörleri; kişinin kendisinin sağlık problemi yaşaması ya da aile bireylerinden birisinin yaşaması, sağlık probleminin evde veya dışarıda meydana gelmesi, sağlık probleminin küçük veya büyük olması şeklinde sıralamışlardır (Assael, 1998:178).

-Satın alma ile ilgili durumsal faktörler

Satın alma durumlarının farklı olması algılanan riskin de farklı olmasına neden olabilmektedir. Bu farklı durumlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Vincent ve Zikmund, 1976: 126);

- Tüketici çok kötü ruh halinde ise
- Tüketicuyu iyi bir arkadaşı yönlendiriyorsa
- Tüketici mağazada çok sıra olduğunu görüyorsa
- Etkilemek istediği bir kişiyle birlikte ise

-İletişim ile ilgili durumsal faktörler

İletişim ile ilgili durumsal faktörlerde tüketici kişisel ya da kişisel olmayan iletişime maruz kalmaktadır. İletişim ile ilgili durumsal faktörler tüketicilerin bilgiye maruz kalmaları ve bu bilginin davranışlarını etkilemesi ile ilişkili faktörlerdir. Tüketici eğer satın alacağı ürünle ilgiliyse işletmelerin verdiği mesajları algılaması ve anlaması oldukça kolay olacaktır. Diğer bir deyişle, iletişim ile ilgili durumsal faktörler tüketicilerin, bilginin farkına varıp varmayacaklarını, bilgiyi anlayıp anlamayacaklarını, bilgiyi hatırd tutup tutamayacaklarını ortaya koymaktadır (Assael, 1998: 183).

- Tüketiciler radyo reklamını araba kullanırken mi, yoksa evde otururken mi duydular?
- Tüketiciler dergiyi evde mi, yoksa dışarda mı okurlar?
- Dergiyi ne amaçla okurlar?
- Tüketiciler televizyon reklamını tek başına mı, yoksa toplu haldeyken mi gördüler?

Tüketicinin iletişime karşılık verirken içinde bulunduğu ruh halinin önemli olduğu görülmektedir. Müşterilerin hisleri, örneğin mutlu ya da mutsuz olmaları reklamı algılamalarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. (Assael, 1984: 183).

2.2.3.Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler tüketici satın alma davranışlarını, tercihlerini belirlemede önemli olan diğer etkenlerdendir. Bu faktörler altında; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, roller ve statü değerlendirilebilir (Kocabaş ve Elden, 2001: 62-65).

Kültür: Kültür kişilerin davranışını belirlemede önemli faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür geleceğe aktarılan bilgi, tecrübe, değer, inanç, töre olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür yeme, içme, giyinme gibi farklı alanlarda tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Reklam kampanyaları hazırlanırken tüketicilerin hangi kültürde yer aldıkları ve içinde bulunulan kültürün özellikleri detaylı bir şekilde analiz edilmelidir (Göksel ve Güneri, 1993: 52).

Alt kültür: Homojenliğin çeşitli boyutlarda bozulmasıyla alt kültür oluşmaktadır. Bu boyutlar bölgesel ve dini olabilirken yaşam tarzı, yaş, etnik grup vb. diğer başlıklar da alt kültürleri sınıflandırmak için kullanılabilir. (Peter ve Olsan, 1987: 414).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf Pazar bölümlendirmede önemli bir kriter olarak ele alınabilir. Sosyal sınıf genel olarak gelir, meslek ve eğitim seviyesi gibi farklı değişkenler ile belirlenmektedir. Sosyal sınıf bireylerin daha yüksek statüye sahip olması ya da daha düşük statüye sahip olması gibi farklı bir hiyerarşiyi göstermektedir (Schiffman ve diğerleri, 2012: 49). Aynı sosyal sınıfa ait bireyler benzer davranışlar gösterirken farklı sosyal sınıfa ait bireylerin farklı davranışlar göstermesi söz konusu olabilecektir.

Kişilerin içinde bulunduğu sosyal sınıfın satın alma davranışı üzerinde etkileri önemli olmaktadır. Aynı sosyal sınıf içinde yer alan kişilerin satın alma davranışları bakımından benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak sosyal sınıfları kesin çizgilerle ayırt etmek mümkün olamamaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 63)

Danışma Grupları: Kişilerin tutum ve davranışlarını zaman zaman doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan toplulukları olarak tanımlanmaktadır. Danışma grupları iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar katılım açısından danışma grupları ve üyelik, özlem ve istenmeyen gruplardır (Tek, 1990: 138).

Aile: Kişilerin tüketim alışkanlıkları küçüklükten ailede başlamaktadır. Ailenin satın alma davranışı davranışları üzerinde etkisi büyüktür (Kocabaş ve Elden, 2001 :65). Bu nedenle reklam kapmayasında hedef kitle profiline oluşmasında ailenin etkisi rolü göz önünde bulundurulmalıdır.

Farklı ürünlerin satın alınmasında annenin, babanın ve çocukların rolleri ve alışkanlıkları göz ardı edilmemelidir. Ancak aile içinde satın alma sırasında karar süreci kimi zaman biraz karmaşık olabilmektedir. Örneğin karı ve kocanın yüksek eğitim görmüş ve her ikisinin de çalıştığı ailelerde, satın alma kararlarının çoğunlukla birlikte alındığı görülmektedir. Bazı aile tiplerinde ise satın alma kararının aile içerisinde değil de aile dışından olduğu görülebilmektedir. Türkiye’de bu konuda yapılmış kapsamlı araştırmalar bulunmamaktadır. Bu nedenle hangi ürün grubunda hangi bireyin etkili olduğu sorusuna cevap verme olasılığı da oldukça zayıf kalmaktadır. Ancak ataerkil aile yapısının geçerli

olduğu toplumlarda ailede satın alma kararını veren kişinin baba olduğu görölmektedir. Aile içinde yaşayan bireyler; ürünlerin hep birlikte tüketildiği ortamlarda kararları önemli ölçüde etkilemektedirler. Ancak bu kişiler grupla tüketilmeyecek ürünler, diğer bir deyişle kişisel ürün ve hizmete ilişkin diğer aile bireylerinin tercihlerini etkileyen önemli danışma birimleri olmaktadır. Yapılan satın almalarda aile ile birlikte yaşayan diğer bireylerin ürünlerin satın alınmasına yönelik aile içindeki diğer kişileri etkileme biçimleri düşünöldüğünde; satın alınacak kazağın, yiyecek ürünlerinin, alınacak eğitimin ya da gidilecek tatilin vb. diğer kararların aile ve birlikte yaşayan diğer bireylerin değer yargılarından, yaşam biçiminden, kişiliklerinden etkilenebildiği görölmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 5).

Ayrıca ailenin ihtiyaçları ve ürün tercihleri ve bu doğrultuda gerçekleştirdikleri harcamalar zaman içinde değişiklik gösterdiği görölmektedir. Bu durum aile yaşam döngüsü ile ilişkilendirilmektedir. Aile yaşam döngüsü gelir ve aile yapısı olmak üzere farklı değişkenleri ve bu değişkenlerin zaman içindeki değişimlerini içinde barındıran bir yapı olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin zaman içinde gerek gelir düzeyleri gerekse aile yapılarında gerçekleşecek değişimler onların ürün tercihlerini ve gerçekleştirdikleri aktiviteleri de değiştireceğinden reklam çalışmaları açısından markaların tüketicilerin aile yapısını analiz etmeleri önem taşımaktadır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2013: 453).

Roller ve Statü: Bireylerin çalıştıkları iş yerlerinde ya da gruplarda farklı rol ve statüde oldukları görölmektedir. Kişilerin hangi rol ve statüde oldukları onun her alandaki satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Çakıcı, 1999: 32).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler kişinin iç dünyası ile ilişkilidir. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranışı ile ilgili kararları üzerinde etkili olmaktadır. Psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olarak ele alınmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 63).

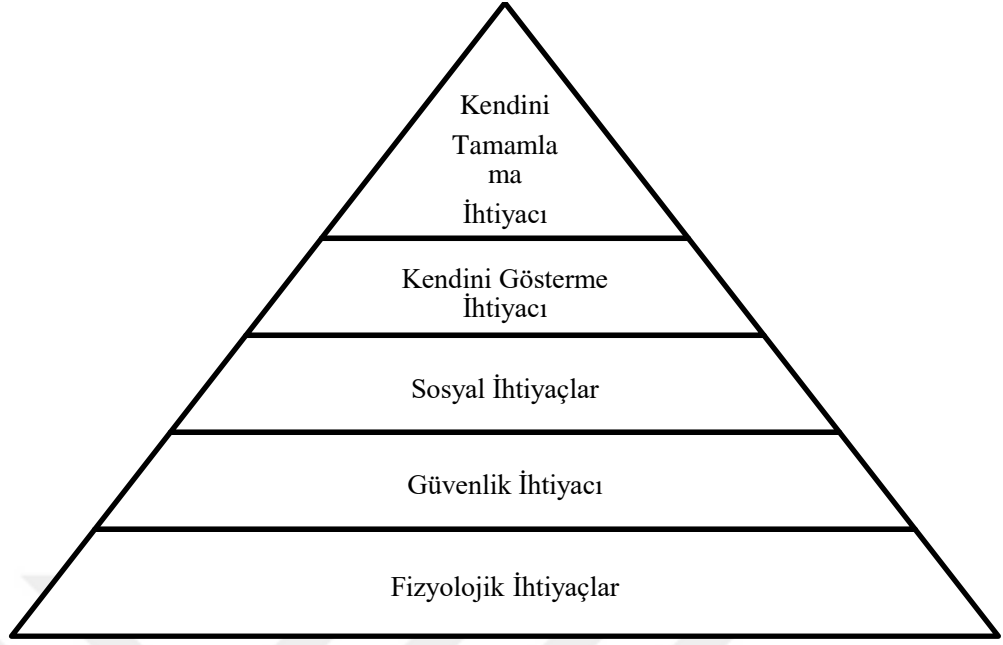
Motivasyon

Motivasyon, insanı harekete geçiren satın alma davranışı üzerindeki önemli etkenlerden biridir. Motivasyon satın alma davranışını başlatan süreçtir. Bireylerin harekete geçmesini sağlayan önemli motivasyon kaynağının temelinde gereksinimler, diğer bir deyişle ihtiyaçlar yer almaktadır. Kişi ihtiyaçlarının ne olduğunu ve bunları ne ölçüde karşılayabileceğini ortaya koyabilmekte ve bunun sonucunda da satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 1986: 42-44).

Tüketicilerin bir markayı satın almasını sağlayan motivasyon ile ilişkili geliştirilen farklı teoriler bulunmaktadır. Bu teoriler içinde en önemlilerinden biri olan; Abraham Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir. Maslow 'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi insanların karşılamak istedikleri şeyleri ifade etmektedir ((<https://www.afirstlook.com/home>)).

Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisi 5 ana başlıkta ortaya çıkmaktadır. Maslow'a göre bireylerin ihtiyaçlarının belirli bir sıra halinde olduğu, bu ihtiyaçlarından birini gerçekleştirmeden diğer bir üst basamağa geçilemeyeceğini öne sürmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisi basamakları aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 1986: 42-44);

1. Fiziksel gereksinimler (yeme, uyku vb.)
2. Güvenlik gereksinimleri (korku ve kaygı vb.)
3. Bağlılık gereksinimleri (aşk, sevgi vb.)
4. Saygı gereksinimleri (kendine saygı vb.)
5. Başarı gereksinimleri (başarılı olma, kendini gerçekleştirme)



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Hiyerarşi sırasıyla fiziyojik (yeme-uyuma), güvenlik, sosyal (sevme, sevilme), saygı, kendini gerçekleştirme aşamalarından oluşmaktadır. Şekilde görüldüğü gibi ilk sırada olan fiziyojik ihtiyaçlar kişinin yeme-içme ihtiyaçlarının en temel ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Güvenlik ihtiyaçları insanların kendisini psikolojik ve fiziki bakımdan güven içinde hissetmesi için giderilmesi gereken ihtiyaçları ifade etmektedir. Sosyal ihtiyaçlar ise, kişilerin toplum ilişkileri sebebiyle diğer insanlarla iletişim halinde olma ve sevgi ihtiyacıdır. Kendini gösterme ihtiyacı ise, diğer kişiler tarafından değerli şekilde kabul görme ve sosyal statü bakımından yer edinmek ve saygı görme ihtiyacıdır. En son aşamada yer alan kendini tamamlama veya gerçekleştirme ihtiyacı ise, kişinin becerilerini ve potansiyelini tamamlaması, arzularına ulaşması ve devamlı şekilde gelişim göstermesine yönelik ihtiyacıdır (Kula, 2015: 196).

Algılama

Algılama, dış dünyaya ilişkin somut ve soyut nesnelere duyulduğumuz, yorumladığımız anlamlı hale getirdiğimiz süreç olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve Elden 2001:71). Algılama insanların beş duyusu ile çevresini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organları bilgi toplayıcı olarak çalışırlar ve çevreyi tanımak, algılamak ve öğrenmek için gerekli bilgileri toplarlar. Algılama sadece fiziyojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özellikleri gibi unsurlardan etkilenen sübjektif bir

olaydır. Bu nedenle algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerine göre oluşmaktadır (Cüceloğlu, 1982: 280). Güdülerin ve tutumların da algıyı etkilediği öne sürülmektedir. Kişilerin mal ve hizmetleri algılaması onlardan haberdar olma sürecidir. Algılama, tüketicilerin gereksinimlerini ve tutumlarını etkileyerek onların satın alma davranışını ortaya koymaktadır (Kocabaş ve Elden 2001:71).

Reklamlarda ürünlerin ya da hizmetlerin olumlu ya da olumsuz özelliklerin birlikte verilmesi ve bu iletilen mesajı bireyin kendi değerlerine uygun olan algılaması ile birlikte bireyin bu sürece daha az direnme göstereceği ön görülmektedir.

Öğrenme

Öğrenme, edinilen deneyimlerle bağlantılı olarak davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Jansson Boyd, 2010: 25). Öğrenme, bilgi edinme, yeni davranış biçimleri elde etme süreci (Tutar, 2013: 266) olarak ele alındığından, reklamcıların ürünler ve hizmetler hakkında hedef kitlelerini en doğru biçimde bilgilendirmeleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda öğrenme satın alma davranışı açısından en önemli etkenlerden biri olabilmektedir. Öğrenme, tekrarlama ve deneyim sonucu ortaya çıkmaktadır. Eğer deneyim yeterli seviyede ise, bu deneyim yeteri kadar tekrarlanırsa ve tüketici güdülenmiş ise öğrenme gerçekleşmiş olacaktır (Odabaşı, 1986: 26).

Tutum ve İnançlar

Tutum kavramı, kişilerin ürünler hakkındaki duygu, düşünce, davranış biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Tutumlar zamanla ortaya çıkan, doğuştan gerçekleşmeyen tecrübeler ve analizlere bağlı kalma şeklinde olabilmektedir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgiler olarak tanımlanabilmektedir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, süt içmenin büyüyen bir çocuk için iyi olduğuna inanılmaktadır. Ancak sütün yararının kanıtlanmış olduğu bilinirse, inanç bu şekilde ortaya çıkacaktır. Tutumlar dış çevre tarafından görülebilen bazı davranışlara yol açmaktadır. (Odabaşı, 1986: 76). Tutum ile ilişkili gerçekleştirilmiş çalışmalara bakıldığında tutumun; gerçeklere dayanan bilgi hazinesi olduğu, bireyden

bireye değişen bir duygusal öğe olduğu ve tutumun davranışsal bir öğe olduğu şekilde başlıca üç öğesi olduğu görölmektedir (Usal ve Oral, 2001: 97).

Diğer taraftan, ikna edici iletişim olan reklam ile tutum ilişkisine bakıldığında reklamın yeni bir tutum geliştirme, var olan tutumun şiddetini arttırma ve var olan tutumu değiştirme olmak üzere üç öğeyi içerdiği görölmektedir (Güneri, 1997: 37).

Kişilik

Bireyin davranışsal özelliklerini gösteren ve diğer kişilerden ayrılmasını sağlayan kavram kişilik olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, bireyin davranış, tutum ve inançlarının hepsini içermektedir. Kişilik, zamanla oluşan davranışların tümünü oluşturan unsurlardan biridir. Aile, arkadaş ve sosyal gruplar kişiliğin ortaya çıkmasında ve oluşmasında etkilidir. Diğer taraftan kitle iletişim araçları da kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır. Kişilik, tutum ve davranış oluşmasında da aktif rol oynamaktadır. Ancak kişiliğin kişiler üzerinde ne denli etkili olduğu, insan davranışlarını ne ölçüde yönlendirdiği tam anlamıyla bilinmemektedir (Kocabaş ve Elden 2001: 69-70).

2.3. Tüketici Satın Alma Tercihi ve Video Reklam Değerlendirmeleri İlişkisi

Gelişen teknoloji ile kullanımı artan çevrimiçi video reklamcılığı, genellikle elektronik ortamda yer alan tüketicileri video izleme sırasında reklamı izlemeye zorlamakta ve bu reklam izlenmesi genellikle müşterilerin iradesi dışında gerçekleşmektedir. Bu zorlama ise tüketicilerin bu videolardan rahatsızlık duymalarına neden olabilektedir. Video reklamlarının tüketici satın alma tercihleri üzerindeki rolüne bakıldığında zaman, müşterilerin çoğu zaman video reklamlardan rahatsızlık duysalar dahi satın alma işlemini gerçekleştirdiği görülebilmektedir. Bazı araştırmalarda ise video reklamlarının tüketiciler üzerinde olumsuz yönde etkileri olduğu görölmektedir (Chen ve diğerleri, 2019, 53-64). Çevrimiçi ortamda yer alan reklamlara hedef kitle tarafından müdahale edebilir olma özeliği nedeniyle tüketicilerin bu tür konulara karşı olumsuz tavırlar oluşturma eğiliminde oldukları görölmektedir. Bu olumsuz tutumlar daha sonra satın alma işlemi de dahil olmak üzere tüketicilerin markaya ilişkin algılarını ve tutumlarını etkileyebilmekte ve reklamlardan uzak durmaya yönlendirebilmektedir (Li Edwards ve Lee, 2002: 37).

Gerçekleştirilen bazı çalışmalara göre ise İnternetin gelişimi ve etkileşimli doğası nedeniyle, tüketicilerin İnternet reklamlarını, geleneksel reklamlara göre daha bilgilendirici ve güvenilir olarak değerlendirebildiklerini göstermektedir. Reklamların bilgilendiriciliğinin yanısıra eğlenceli bulunması ya da rahatsız edici bulunması da internet reklamlarını değerlendirme açısından önemli kriterler olarak ele alınmaktadır Tsang ve diğ. (2004:66-67).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin, video reklamlara ve mobil reklamlara yönelik değerlendirmelerinin eğlenceli bulma boyutu, bilgilendirici bulma boyutu, rahatsız edici bulma boyutu ve güvenilir bulma boyutu olmak üzere farklı boyutlar altında değerlendirildiği görülmektedir. (Diker, 2021:90; Tsang ve diğ. 2004).

Eğlenceli bulma boyutu: Bu boyut tüketicilerin reklamlardan keyif alması ve reklamlardan hoşlanması ile ilişkili boyuttur. Tüketicilerin reklamları eğlenceli bulması ve beğenmesi tüketicilerin hayal kurmasına, oyakalınmasına ve duygularını ifade etmelerine yardımcı olabilmektedir (Zhou ve Bao, 2002: 72-73).

Literatür incelendiğinde eğlence, ilgi, mizah ve merak uyandıran reklamlar tüketicilerin dikkatini çekerek olumlu tutum oluşturduğu görülmektedir. Örneğin, sosyal medya çoğu zaman eğlenceli bir mecra olarak görüldüğü için, sosyal medyada yer alan reklam içeriğinin de eğlenceli olması önem taşımaktadır. Bu nedenle reklamda mizah ve müzik vb. özelliklerin yer alması reklamda verilen mesajın başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 118).

Bilgilendirici bulma boyutu: Bu boyut reklamların hedef kitleye bilgi iletme ve bilgiyi yayma ile ilgili boyuttur (Zhou ve Bao, 2002: 72-73).Örneğin, reklamları bilgilendirici bulma boyutu, ürünün nasıl kullanılacağı hakkında tüketicilere güncellenmiş bilgi sunma olarak tanımlanabilmektedir. Reklamlar hedef kitleyi ürün ve ürün alternatifleri hakkında bilgilendirir. Hedef kitle reklamlardaki bilgilendirmeden memnuniyet duyduklarında da satın almaya yönelik davranışta bulunabilmektedir (Ducoffe, 1996: 22).

Rahatsız edici bulma boyutu: Dijital ortamda yer alan reklamlar daha az rahatsız edici veya sinir bozucu olarak algılanabileceği için diğer geleneksel medya reklamlarına göre avantaja sahiptir (Zhou ve Bao, 2002: 72-73). Video reklamların rahatsız edici bulma boyutuna bakıldığında ise, tüketicilerin ürünlere yönelik olumsuz tutum oluşturmaları,

reklamın tüketicileri ne ölçüde rahatsız ettiğini ifade etmektedir. Tüketici odaklı olmayan video reklamlarıyla çok sık karşılaşılması rahatsız edici boyutu öne çıkarmıştır.

Güvenilir bulma boyutu: Reklamlarda yer alan ürünlerin gerçekten reklamlardaki ürünler olduğu ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler olduğu ile ilişkili boyuttur. Reklamı yapılan ürünün doğruluğu, dürüstlüğü ve güvenilirliğinin ne ölçüde olduğunun anlaşıldığı boyuttur (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Diğer bir deyişle hedef kitlenin reklamlarda yer alan ürüne ilişkin bilgileri ne kadar güvenilir buldukları ve reklamın doğruluğuna ve gerçekliğine ilişkin değerlendirmeleri olarak tanımlanabilmektedir.



BÖLÜM 3: VIDEO REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNİN SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişimi birçok alanda değişim ve dönüşüm yarattığı gibi reklamcılık alanında da değişime ve dönüşüme yol açmıştır. Dijital ortamdaki bu değişimlere bağlı olarak reklam ortamlarının da farklılık gösterdiği ve dijital reklam türü bağlamında birçok reklam türünün ortaya çıktığı görülmektedir.

Son dönemlerde, dijital video reklamcılık biçimlerinin etkisi üzerine oldukça fazla çalışmanın yapılmaya başlandığı belirtilmektedir. Dijital video reklamları diğer dijital reklam türleri ile karşılaştırıldığında ise bu alana olan yönelimin artması dikkat çekmektedir. Ayrıca, video reklamları internet reklamcılığının diğer biçimleriyle karşılaştırıldığında, çoğu zaman bu reklamların son kullanıcılar üzerinde diğer herhangi bir çevrim içi reklam biçiminden daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülebilmektedir (Ljubojevic, Vaskovic ve Stankovic, 2012: 111) Bu bağlamda bu çalışmanın amacı tüketiciler üzerinde etkiye sahip olan video reklamlarının tüketicilerin satın alma tercihlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında yayın içi reklam türleri olarak ele alınan pre-roll, mid roll ve post roll reklamlara yönelik tüketicilerin değerlendirmeleri ele alınarak bu değerlendirmelerinin satın alma tercihlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada tüketicilerin video reklamlarına ilişkin değerlendirmelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, sosyal medya platformlarından biri olan Youtube platformunda yer alan pre-roll, mid-roll ve post roll video reklamlara ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerinin satın alma niyetleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin video reklamları a) eğlenceli bulma boyutu, b) bilgilendirici bulma boyutu, c) rahatsız edici bulma boyutu, d) güvenilir bulma boyutu satın alma tercihi üzerinde etkilidir.

H2: Tüketicilerin video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Araştırma, program öncesinde, program ortasında ya program sonrasında gösterilen doğrusal video reklamları ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Youtube platformu üzerinden video izleyen kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2021-2022 yılında Türkiye’de yaşayan kolayda örnekleme yoluyla çevrim içi ortamda ulaşılan Youtube platformu üzerinden video izleyen kişiler oluşturmaktadır.

Literatürde problem çözümüne yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda tipik örnek hacminin 300-500 kişi arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Akgül, 2005: 6). Bu nedenle araştırmada 300-500 aralığında katılımcıya erişmek hedeflenmektedir. 332 kişiye anket yapılmıştır. Ancak 19 kişinin anketi hatalı ya da eksik doldurulduğundan dolayı değerlendirilmemiştir. Bu bağlamda analizler 313 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Katılımcıların %44.4’ü erkek, %55.6’sı kadındır. Katılımcıların yaş gruplarına dağılımı birbirine yakındır; 18-24 %17.3, 25-31 %25.2, 32-38 %20.8, 39-45 %18.8, 46 ve üzeri yaş grubu ise %17.9 oranındadır. Eğitim durumunda %48.2 ile lisans ilk sırada yer alırken %25.6 ile lisans üstü onu takip etmektedir. Evli ve bekarların oranı neredeyse yarı yarıyadır. Katılımcıların yarısından fazlası özel sektör çalışanı iken gelir düzeyinde %47 ile 9.000 ve üzeri en çok belirtilen gelir düzeyidir (Tablo 1).

Tablo 1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (n:313)	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	139	44.4
	Kadın	174	55.6
Yaş	18-24	54	17.3
	25-31	79	25.2
	32-38	65	20.8
	39-45	59	18.8
	46 ve üzeri	56	17.9
Eğitim	Lise ve altı	47	15.0
	Ön lisans	35	11.2
	Lisans	151	48.2

	Lisans üstü	80	25.6
Medeni Durum	Bekar	157	50.2
	Evli	156	49.8
Meslek	Özel sektör	164	52.4
	Kamu çalışanı	51	16.3
	Öğrenci	42	13.4
	Ev hanımı	24	7.7
	Emekli	20	6.4
	Serbest meslek	12	3.8
Gelir Düzeyi	3.000 TL' den az	40	12.8
	3.000-4.999	26	8.3
	5.000-6.999	43	13.7
	7.000-8.999	57	18.2
	9.000 ve üzeri	147	47.0

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların İnternete grime ve Youtube platformunu kullanıp kullanmamalarına ilişkin bazı sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise yer alan anket soruları için sosyal medya platformlarından biri olan Youtube platformunda yer alan pre-roll, mid-roll ve post roll video reklamlara ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerini ölçümlemek için Ducoffe (1996) ve Schlosser, Shavitt, ve Kanfer (1999) tarafından geliştirilmiş, Tsang ve diğ. (2004) tarafından uyarlanmış ölçek kullanılmıştır.

Kullanılan ölçek, bilgilendirici, eğlenceli, inanılrlık ve rahatsız edici olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş olup, toplam 9 ifade içermektedir. Kullanılacak ölçek, bilgilendirici, eğlenceli, inanılır olma ve rahatsız edici olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan anket soruları için ise tüketicilerin reklamı yapılan markalara yönelik satın alma niyetini ölçümlemek için ise Van Reijmersdal ve diğ. (2016) çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek, 5'li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş toplam 4 ifade içermektedir.

Anketin dördüncü bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan satın alma niyeti ölçeği ve reklam değerlendirme ölçeği boyutlarının güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayı ne kadar yüksek olursa, ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yordayan maddelerden oluştuğu varsayılır. Maddelerin varyansları toplamının genel varyansa ortalanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değer

alan katsayılar ölçekte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır (Akgül ve Çevik, 2005: 435).

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; katsayılar 0.684-0.916 arasında değişmektedir. Boyutlara ait güvenilirlikler kabul edilebilir veya yüksek düzeydedir (Tablo 2).

Tablo 2
Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Ortalama ± SS Medyan (Min-Maks)	Cronbach's Alpha
Satın Alma Niyeti	4	2.01±0.81 2.0 (1-5)	0.828
Eğlence Alt Boyutu	2	1.53±0.7 1.0 (1-5)	0.868
Bilgilendirme Alt Boyutu	2	1.72±0.75 1.5(1-5)	0.764
Rahatsız Etme Alt Boyutu	3	3.24±1.26 3.67(1-5)	0.916
Güvenilirlik Alt Boyutu	2	1.89±0.8 2(1-5)	0.684

3.5. İstatistik Analizler

Çalışma kapsamında katılımcılara internete grime, YouTube kullanım alışkanlıkları, satın alma niyeti, reklam değerlendirme ölçeği ve demografik bilgilerine yönelik sorular sorulmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden ortalama,

standart sapma, medyan, frekans, yüzde, minimum, maksimum kullanılmıştır. Ölçek boyut puanları, boyut altlarında yer alan ifadelerle verilen cevapların ortalamalarından elde edilmiş, demografik değişkenlere göre farklılıklar incelenmeden önce bazı veri birleştirilmeleri yapılmış, normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Gruplara göre birçok puan normal dağılıma uymadığı için gruplar arası farklılıkların incelenmesinde parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis H Testi sonrasında Post Hoc test olarak Dunn-Bonferroni testi kullanılmıştır. Boyutların birbirleri ile ilişkilerinin incelenmesinde spearman korelasyon katsayısı kullanılmış, satın alma tercihini yordalayan faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla adimsal regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 programından faydalanılmıştır.

3.6. Bulgular

Katılımcıların İnternet kullanım oranına bakıldığında İnternet kullanım sıklığı sık ve çok sık olanlar %80.8 oranındadır. Youtube kullanım sıklığı ise %37.1 oranıyla orta sıklıkta yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %95.5'i internette reklam videosu izlemekten hoşlanmadığını belirtirken, bugüne kadar youtube videosu reklamlarında gördüğü bir ürünü satın aldığını belirtenlerin oranı %12.8'dir (Tablo 3).

Tablo 3
İnternet ve Youtube Kullanım Alışkanlıkları

		Frekans (n:313)	Yüzde
İnternet Kullanım Sıklığı	Nadiren	13	4.2
	Orta sıklıkla	47	15.0
	Sıklıkla	119	38.0
	Çok sıklıkla	134	42.8
Youtube Kullanım Sıklığı	Nadiren	64	20.4
	Orta sıklıkla	116	37.1
	Sıklıkla	73	23.3
	Çok sıklıkla	60	19.2
İnternette Reklam Videosu İzlemekten Hoşlanma	Evet	14	4.5
	Hayır	299	95.5
Bugüne Kadar Youtube Video Reklamlarında Görülen Herhangi Bir Ürünü Satın Alma	Evet	40	12.8
	Hayır	273	87.2

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; cinsiyete göre satın alma tercihinin puanı ve reklam değerlendirme ölçeği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0.05$). (Tablo 4)

Tablo 4
Cinsiyete Göre Satın Alma Tercihi ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)		z değeri	p değeri
	Erkek (n:139)	Kadın (n:174)		
Satın Alma Tercihi	1.92±0.62 2(1-4.75)	2.08±0.92 2(1-5)	-1.092	0.275
Eğlence Boyut	1.45±0.61 1(1-4)	1.59±0.76 1(1-5)	-1.359	0.174
Bilgilendirme Boyut	1.65±0.62 1.5(1-4)	1.78±0.83 1.5(1-5)	-0.900	0.368
Rahatsız Etme Boyut	3.29±1.21 4(1-5)	3.21±1.3 3.67(1-5)	-0.409	0.683
Güvenilirlik Boyutu	1.76±0.61 2(1-4.5)	1.99±0.92 2(1-5)	-1.793	0.073

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; yaşa göre reklam değerlendirme ölçeği eğlence ve rahatsız etme boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.01$, $p<0.05$). Eğlence boyutu açısından 18-24 yaş ile 46 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 46 ve üzeri yaş grubu daha yüksek ortalama skora sahiptir.

Rahatsız etme boyutunda ise 46 ve üzeri yaş grubu 18-24 ve 25-31 yaş gruplarına göre daha düşük ortalama skorlara sahiptir.

Satın alma tercihi, reklam değerlendirme ölçeği bilgilendirme ve güvenilirlik boyutları açısından yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0.05$).

(Tablo 5)

Tablo 5
Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Tercihi ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)					H değeri	p değeri	Farklılık Yaratılan Grup
	18-24 (n:54) (a)	25-31 (n:79) (b)	32-38 (n:65) (c)	39-45 (n:59) (d)	46 ve üzeri (n:56) (e)			
Satın Alma Tercihi	1.88±0.62 (1-3.5)	1.98±0.57 (1-5)	2.09±0.82 (1-5)	2.06±0.99 (1-5)	2.03±1.01 (1-4.75)	2.347	0.672	
Eğlence Boyut	1.31±0.54 (1-3.5)	1.52±0.74 (1-5)	1.49±0.64 (1-3.5)	1.59±0.78 (1-4)	1.73±0.7 (1-3.5)	13.285	0.010*	e>a
Bilgilendirme Boyut	1.58±0.46 (1-3)	1.72±0.69 (1-5)	1.60±0.71 (1-5)	1.79±0.83 (1-4)	1.94±0.93 (1-5)	5.392	0.249	
Rahatsız Etme Boyut	3.64±1.13 (1-5)	3.60±0.93 (1-5)	3.07±1.3 (1-5)	3.05±1.43 (1-5)	2.77±1.35 (1-5)	18.520	0.001*	e<b e<a

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)					H değeri	p değeri	Farklılık Yaratan Grup
	18-24 (n:54) (a)	25-31 (n:79) (b)	32-38 (n:65) (c)	39-45 (n:59) (d)	46 ve üzeri (n:56) (e)			
Güvenilirlik Boyutu	1.91±0.74 2(1-5)	1.78±0.72 2(1-5)	2.02±0.89 2(1-5)	1.81±0.82 2(1-4)	1.95±0.89 2(1-5)	3.124	0.537	

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; eğitim durumuna göre satın alma tercihi puanı ve reklam değerlendirme ölçeği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (p>0.05). (Tablo 6)

Tablo 6
Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Tercihi ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)				H değeri	p değeri
	Lise ve altı (n:47)	Ön lisans (n:35)	Lisans (n:151)	Lisans üstü (n:80)		
Satın Alma Tercihi	2.07±0.61 2(1-4)	2.04±0.72 2(1-4.75)	1.91±0.81 2(1-5)	2.16±0.91 2(1-5)	5.406	0.144
Eğlence Boyut	1.55±0.73 1(1-3.5)	1.51±0.55 1.5(1-3)	1.49±0.66 1(1-5)	1.59±0.81 1(1-4)	0.610	0.894
Bilgilendirme Boyut	1.91±0.78 2(1-5)	1.84±0.74 2(1-4)	1.62±0.62 1.5(1-5)	1.74±0.91 1.5(1-5)	7.697	0.053
Rahatsız Etme Boyut	2.85±1.19 3(1-4.67)	3.30±1.23 4(1-5)	3.29±1.28 3.67(1-5)	3.37±1.26 3.67(1-5)	5.766	0.124

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)				H değeri	p değeri
	Lise ve altı (n:47)	Ön lisans (n:35)	Lisans (n:151)	Lisans üstü (n:80)		
Güvenilirlik Boyutu	1.95±0.72 2(1-5)	2.01±0.78 2(1-4.5)	1.80±0.74 2(1-5)	1.95±0.96 2(1-5)	3.613	0.306

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; medeni duruma göre satın alma tercihi puanı ve reklam değerlendirme ölçeği puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (p>0.05). (Tablo 7)

Tablo 7
Medeni Duruma Göre Satın Alma Tercihi ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)		z değeri	p değeri
	Bekar (n:157)	Evli (n:156)		
Satın Alma Tercihi	1.93±0.74 2(1-5)	2.09±0.86 2(1-5)	-1.396	0.163
Eğlence Boyut	1.47±0.69 1(1-5)	1.59±0.71 1.25(1-4)	-1.683	0.092
Bilgilendirme Boyut	1.65±0.68 1.5(1-5)	1.79±0.8 1.75(1-5)	-1.303	0.193
Rahatsız Etme Boyut	3.35±1.25 4(1-5)	3.14±1.27 3.33(1-5)	-1.390	0.165
Güvenilirlik Boyutu	1.87±0.85	1.90±0.76	-0.736	0.462

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)		z değeri	p değeri
	Bekar (n:157)	Evli (n:156)		
	2(1-5)	2(1-4.5)		

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; gelir durumuna göre satın alma tercihi puanı ve reklam değerlendirme ölçeği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (p>0.05). (Tablo 8)

Tablo 8
Gelir Durumuna Göre Satın Alma Tercihi ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)					H değeri	p değeri
	3.000 TL'den az (n:40)	3.000-4.999 (n:26)	5.000-6.999 (n:43)	7.000-8.999 (n:57)	9.000 ve üzeri (n:147)		
Satın Alma Tercihi	1.81±0.56 1.88(1-3)	1.84±0.6 6 2(1-3.5)	2.03±0. 74 2(1-4.75)	2.05±0. 95 2(1-5)	2.07±0.8 4 2(1-5)	3.382	0.496
Eğlence Boyut	1.45±0.66 1(1-3.5)	1.35±0.6 1(1-3)	1.64±0. 71 1.5(1-4)	1.53±0. 76 1(1-5)	1.55±0.7 1(1-4)	4.485	0.344
Bilgilendirme Boyut	1.58±0.43 1.5(1-2.5)	1.77±0.8 9 1.5(1-5)	1.87±0. 72 2(1-4)	1.65±0. 78 1.5(1-5)	1.74±0.7 8 1.5(1-5)	4.739	0.315

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)					H değeri	p değeri
	3.000 TL' den az (n:40)	3.000-4.999 (n:26)	5.000-6.999 (n:43)	7.000-8.999 (n:57)	9.000 ve üzeri (n:147)		
Rahatsız Etme Boyut	3.63±1.06 4(1-5)	3.50±1.2 7 4(1-5)	2.95±1.11 3(1-5)	3.21±1.32 4(1-5)	3.19±1.31 3.67(1-5)	8.368	0.079
Güvenilirlik Boyutu	1.81±0.62 2(1-3)	2.02±0.96 2(1-5)	1.91±0.75 2(1-5)	1.96±0.84 2(1-5)	1.85±0.82 2(1-5)	2.118	0.714

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.00

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; mesleğe göre satın alma tercihi puanı ve reklam değerlendirme ölçeği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (p>0.05) (Tablo 9)

Tablo 9
Mesleğe Göre Satın Alma Tercihî ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)						Serbeslik Derecesi	p değeri
	Emekli (n:20)	Ev Hanımı (n:24)	Kamu Çalışanı (n:51)	Öğrenci (n:42)	Özel Sektör (n:164)	Serbest Meslek (n:12)		
Satın Alma Tercihî	2.06±0.84 2(1-4)	2.00±0.42 2(1-2.75)	1.98±0.81 2(1-5)	1.85±0.59 2(1-3)	2.03±0.83 2(1-5)	2.29±1.46 1.88(1-5)	1.237	0.941
Eğlence Boyutu	1.83±0.73 2(1-3.5)	1.73±0.69 1.75(1-3)	1.47±0.75 1(1-5)	1.37±0.61 1(1-3.5)	1.51±0.71 1(1-4)	1.75±0.58 2(1-2.5)	13.592	0.055
Bilgilendirme Boyut	2.20±0.98 2(1-5)	1.81±0.57 2(1-3)	1.68±0.84 1.5(1-5)	1.61±0.45 1.5(1-2.5)	1.68±0.76 1.5(1-5)	1.88±0.61 2(1-3)	12.405	0.060

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)						Serbeslik Derecesi	p değeri
	Emekli (n:20)	Ev Hanımı (n:24)	Kamu Çalışanı (n:51)	Öğrenci (n:42)	Özel Sektör (n:164)	Serbest Meslek (n:12)		
Rahatsız Etme Boyut	2.87±1.26 3(1-5)	3.13±1.12 3.5(1-5)	3.38±1.23 3.67(1-5)	3.64±1.12 4(1-5)	3.20±1.3 3.67(1-5)	2.69±1.35 3(1-5)	9.843	0.080
Güvenilirlik Boyutu	1.85±0.65 2(1-3)	2.15±0.6 2(1-3)	1.85±0.94 2(1-5)	1.83±0.67 2(1-3.5)	1.85±0.79 2(1-5)	2.29±1.25 2(1-5)	7.629	0.178

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Tüketicilerin satın alma tercihi üzerine reklam değerlendirme ölçeği boyutlarından hangilerinin nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için adımsal regresyon analizi uygulanmıştır.

Adımsal regresyon sonuçları standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) dikkate alınarak incelendiğinde; sırasıyla güvenilirlik ($\beta=0.590$), bilgilendirme ($\beta=0.192$) ve rahatsız etme ($\beta=0.082$) değişkenleri satın alma tercihini anlamlı düzeyde yordalamaktadır ($F(3,312) =115.700, p<0.001$). Analize dahil edilen yordalayıcı değişkenlerin yordama gücü incelendiğinde; güvenilirlik satın alma tercihi yordalayan en önemli değişken olarak tek başına toplam varyansın %50'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik bilgilendirme boyutu ile birlikte varyansın %52'sini açıklamaktadır. Anlamlı

olan tüm 3 değişken birlikte ise varyansın %53'ünü açıklamaktadır (Model 3). Güvenilirlik, bilgilendirme ve rahatsız etmenin satın alma tercihi üzerine pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Reklamlara duyulan güven, reklamın bilgilendiriciliği ve reklamın rahatsız ediciliği arttıkça satın alma tercihi de artmaktadır. Reklamın rahatsız ediciliğinin modele düşük bir katkısı olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin reklamlardan rahatsız olsalar dahi satın alma yaptıkları söylenebilir. (Tablo 10)

Tablo 10
Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t değeri	p değeri	R ²	ΔR ²	F	p değeri
		B	SH _B		β						
1	Sabit	0.673	0.082			8.159	0.000** *	0.50		310.764	0.000**
	Güvenilirlik Boyutu	0.709	0.040		0.707	17.628	0.000** *				
2	Sabit	0.537	0.088			6.091	0.000** *	0.52	0.02	169.499	0.000**
	Güvenilirlik Boyutu	0.595	0.049		0.594	12.088	0.000** *				

	Bilgilendirme Boyutu	0.203	0.053	0.188	3.824	0.000** *				
3	Sabit	0.366	0.120		3.056	0.002** *	0.53	0.01	115.700	0.000**
	Güvenilirlik Boyutu	0.592	0.049	0.590	12.069	0.000** *				
	Bilgilendirme Boyutu	0.208	0.053	0.192	3.933	0.000** *				
	<i>Rahatsız Etme Boyutu</i>	0.052	0.025	0.082	2.096	0.037*				

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001. SH_B: Regresyon Katsayısının Standart Hatası

3.7.Araştırma Sonucu

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte çeşitli dijital pazarlama araçları ortaya çıkmıştır. Tüketiciler satın alma yapacakları zaman tutum ve davranışları değişime uğramaya başlamakla beraber çeşitli satın alma işlemi gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte video reklamlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedirler.

Tüketicilerin satın alma tercihi üzerine reklam değerlendirme ölçeği boyutlarından hangilerinin nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için adımsal regresyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizin sonucuna göre güvenilirlik, bilgilendirme ve rahatsız etme boyutlarının satın alma tercihi üzerine pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Reklamlara duyulan güven, reklamın bilgilendiriciliği arttıkça ve reklam rahatsız edici bulunsa dahi satın alma tercihi de artmaktadır. Reklamın rahatsız ediciliğinin modele düşük bir katkısı olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin reklamlardan rahatsız olsalar dahi satın alma yaptıkları söylenebilir.

Çalışmada demografik değişkenlere göre satın alma tercihi ve reklam değerlendirmeye yönelik verilen yanıtların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen analizin sonuçlarına göre demografik değişkenlerden cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir durumuna göre satın alma tercihi ve reklam değerlendirme boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Ancak reklam değerlendirmeye yönelik verilen yanıtların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen analizin sonucunda ise yaşa göre reklam değerlendirme ölçeği eğlence ve rahatsız etme boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu saptanmıştır. Eğlence boyutu açısından 18-24 yaş ile 46 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 46 ve üzeri yaş grubunun daha yüksek ortalama skorlara sahip olduğu; rahatsız etme boyutunda ise 46 ve üzeri yaş grubunun 18-24 ve 25-31 yaş gruplarına göre daha düşük ortalama skorlara sahip olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde gelişen teknoloji ve yeni iletişim araçlarının geldiği nokta bireylerin geçmişten farklı olarak dijital ortamlarda varlık göstermeye başlamasına neden olmuştur. Fiziksel dünyadan daha çok sanal dünyada zaman geçiren ve sosyalleşen çağımızın bireyelerine ulaşmak isteyen işletmeler, markalar geleneksel mecraların yanında dijital ortamlardan da mecra olarak hedef kitlelerine erişmede yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda özellikle genç kuşakları hedefleyen markaların reklamlarının birçoğu artık geleneksel reklam ortamlarından daha çok internet ortamlarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu dijitalleşme süreciyle birlikte reklamcılık alanının da sürece adaptasyonu ile birlikte farklı dijital reklam türlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde özellikle reklam verenler açısından bu farklı reklam türlerinden biri olan video reklamcılığın sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Video reklamlarla birlikte işletme ve markalar tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmekte, tüketiciye ürünün ya da markanın ne fayda sağladığını anlatmakta ve tüketicilerin alışkanlıklarını göz ardı etmeyerek video reklamların etkisini ve güvenilirliğini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle hedef kitlenin ihtiyaçlarının doğru bir şekilde saptanarak bu ihtiyaçları karşılayacak video reklam planlaması yapılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında dijital reklam türlerinden biri olan ve sıklıkla markaların yararlandığı video reklamlar ve bu video reklam türlerinden biri olan doğrusal video reklamlar ele alınarak bu reklamlara yönelik değerlendirmelerin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Çalışmada araştırma Youtube platformu üzerinden video izleyen kişiler üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada nicel veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanmış olup, tüketicilerin video reklamlarını değerlendirmelerini ve satın alma tercihlerini ölçmeye yönelik ölçeklerden yararlanılmıştır. Çalışmada tüketicilerin video reklamlara yönelik değerlendirmelerinin satın alma tercihleri üzerinde etkisini ölçümlemek üzere adimsal regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizin sonucuna göre reklam yönelik değerlendirmenin güvenilirlik boyutunun satın alma tercihini yordalayan en önemli değişken olarak tek başına toplam varyansın %50'sini açıkladığı görülmektedir. Buna ek olarak güvenilirlik boyutunun bilgilendirme boyutu ile birlikte varyansın %52'sini açıkladığı; güvenilirlik, bilgilendirme ve rahatsız etme olmak üzere toplam üç

boyutun birlikte varyansın %53'ünü açıkladığı saptanmıştır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin video reklamlara yönelik değerlendirmelerinin güvenilirlik, bilgilendirme ve rahatsız etme boyutlarının tüketicilerin satın alma tercihleri üzerine pozitif bir etkisi bulunduğu görülmektedir. En fazla etkinin güvenilirlik boyutu olduğu görülürken en az etkinin rahatsız edici bulma boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Tüketicilerin yani hedef kitlenin reklamdan rahatsız olsalar dahi satın alma işlemini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda reklamlara duyulan güven, reklamı bilgilendirici bulma ve reklamı rahatsız edici bulma oranı arttıkça satın alma tercihi de artmaktadır.

Bu araştırmada tüketicilerin video reklamlara gelişen teknoloji ile birlikte her geçen gün daha da fazla önem verdiği, yapılan video reklamlarla birlikte satın alma işlemini internet ortamında gün geçtikçe artan düzeyde gerçekleştirdikleri görülmüş olup dijitalleşmeyle birlikte hedef kitlenin satın alma işlemini internet ortamında gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu çalışmada video reklamlara yönelik tüketici değerlendirmelerinin satın alma tercihleri üzerindeki rolü incelenmiştir. Ancak yayın içi video reklamın; Pre-roll, Mid-roll ve Post-roll türlerinin gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin karşısına daha fazla çıktığı görülmektedir. Bu neden ötürü söz konusu reklam türlerinin gelecekte yapılacak çalışmalarda kapsamlı bir şekilde incelenmesinin gerçekleştirmesi alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., M. Nematbakhsh ve H. Farsani. (2012). *Evolution of The World Wide Web: From*.
- Akbulut, N. ve E. Balkaş. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Akgül Çevik, O. (2005). *İstatistik Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Emek Ofset.
- Aktaş, H. (2010). *İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi*. Selçuk İletişim Dergisi, 6(3) 159-160.
- Aktuğlu, I. K. (2006). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*. Küresel İletişim Dergisi, (2) 4.
- Altunbaş, H. (2003). *Radyo Reklamcılığı*. Konya: Tablet Yayınları.
- Armstrong, G. ve P. Kotler. (2000). *Marketing: An Introduction, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall*.
- Arslan, E. ve S. Yılmaz. (2007). *İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşabilmeleri için Yerel Radyo ve Reklamların Kullanımı ve Etkinliği*, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 18.
- Aslaner, A. ve D. Aslaner. (2020). *Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık*. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior And Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior 6th Edition*. Ohio: South- Western College Publishing .
- Avcıkurt, C. (1995). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Balıkesir: Alem Yayınevi.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta BasımA.Ş.
- Basl, J. (2016). *The Pilot Survey of the Industry 4.0 Principles Penetration in the Selected Czech and Polish Companies*, *Journal of System Integration*, 7(4), 3-8.
- Batı, U. (2010), *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Belch, G. ve M.Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. NewYork: TheMcGraw–HillCompanies.

- Belch, G. ve M. Belch. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*, New York: Richard D. Irwin Inc.
- Belk Russell, W. (1975). *The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior* Advances in Consumer Research, Vol.2. 427.
- Bir, A. ve F. Maviş. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Book, C., D. Cary, D ve I. Tannenbaum. (1989). *Stanley I.; Radio x Television Commercial*. U.S.A: NTC Business Books.
- Boove, Courtland., V. Thill ve P. George. (1995). *Burkwood Marian, Advertising Excellence*, International Edition, Mc. Graw Hill Inc.
- Brierly, S. (2005). *The Advertising Handbook*, New York: Routledge.
- Briggs, R. ve N. Hollis. (1997). Advertising on the Web: *Is There Response before Clicik Through?* Journal of Advertising Research, 37(2) 33-45
- Campbell, C., F. Thompson., P. Grimm ve R. Karen. (2017). *Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads*. Journal of Advertising, 46(3)411-423
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cengiz, E. (2016). *Türkiye’de Prime Time’da Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Cerçi, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları: 21.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5 (6), 8096-8100.
- Chu, C. (2013). *ViralAdvertising in Social Media*. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 30-43.
- Clark, T. (2014). *Native Advertising Roundup*.
- Cüceloğlu, D. (1982). *İnsan İnsana*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Çakıcı, C. (1999), *Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi*. Pazarlama Dünyası Dergisi, (78) 31-37.

- Çakır, V. (2004). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri*. Selçuk İletişim Dergisi, 3(2) 168-181.
- Çalığışu, F. (2009). *İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması*. Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi, 8(32) 204.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*, İstanbul: Alternatif Üniversite-Ağaç Yayıncılık.
- Desai, V. (2019). *Digital Marketing: A Review*. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IRTSD). Ss.196-200.
- Diker, E. (2021). *Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Selçuk İletişim Dergisi Yayınları: 90
- Doğan, B. ve E. Kesken. (2007). *Ağ 3.0 – anlamsal ağ. Elektrik Mühendisliği*. 432 Aralık, 44-47.
- Ducoffe, R. (1996). *Advertising value and advertising on the web*. *Journal of Advertising*, 36(5) 21-35.
- Dunn, S., M. Arnold Barban ve M. Krugman. (1990). Reid, Leonard, *Advertising-Its Role In Modern Marketing, 7 Edition*, U.S.A: The Dryden Press.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- EG Bilişim. (2018, 3 Haziran). *Banner nedir?* Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2020. <https://www.egbilisim.com.tr/banner-nedir?>
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Endüstriyel Sanatlar, (2008): *Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 22,s.36.
- Erciş, A., S. Ünal ve P. Can (2008). *Tüketicileri Yaşam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Fırlar, B. ve S. Yeygel. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Fırlar, G.B. (2003). *Reklam ve Biz*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Yazın Matbaacılık.
- Gegz, A. (2007). *Pazar Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Georgios, A. ve B. Georgios. (2011). *Editorial And Advertising Mix. Readers' Perceptions The Case Study Of Kapa Style Magazine*. MIBES, 276-290.
- Gordon, B.R., K. Jerath., Z. Katona., S. Narayanan., J. Shin ve K. Wilbur. (2021). *Inefficiencies in Digital Advertising Markets*, Journal of Marketing, Vol.85 (1), 7-25.
- Göksel, A.B. ve B. Güneri. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, (2).
- Güneri, B. (1997). *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*. Pazarlama Dünyası Dergisi, (63) 37-41.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: A.Ü. Yayınları no.391.
- Hairong L. Steven M. Edwards ve Joo-Hyun Lee. (2002) *Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation*, Journal of Advertising, 31(2) 37-47.
- Howe, P. Ve B. Teufel. (2014). *Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments*. International Symposium On Online Journalism, 4(1), 78-90.
- Hunt, R. R., ve J. Worthen. (2006). *Distinctiveness and Memory*. New York: Oxford University Press.
- İşıқтаş, S. (2018). *Türkiye'de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*, İstanbul: Hiper Yayın.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jansson Boyd, C. (2010). *Consumer Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken*. Dijital Pazarlamanın Kuralları. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık, (24).
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kelly Holmes, H. (2016). Digital advertising. içinde A. Georgakopoulou ve T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London: Routledge, 212–225.

Kılıç, S. ve A. Göksel. (2004). *Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*. Standart Dergisi, (509) 147-163.

Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: *If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong*, *Journal of Advertising*, Volume XXVI, Number 3, 77-86.

Kocabaş, F. ve M. Elden. (2001). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*, 12. Baskı, USA: Pearson Education.

Kula, N. (2015). *Gençlik Döneminde Kimlik ve Din. H. Hökelekli (Ed.). Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi İçinde*. İstanbul: DEM Yayınları.

Lamp, C.W., J. Hair. ve C. Mcdaniel. (2000). *Marketing*, 5. Baskı, Ohio: South Western College Publishing.

Lee, H. ve C. Cho. (2019). Digital Advertising: *Present and Future Prospects*, *International Journal of Advertising*, 332-341.

Li, H., ve Y. Lo. (2015). *Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements*. *Journal of Advertising*, 44(3) 208-218.

Ljubojevic, M., V. Vaskovic, J. Vaskovic ve S. Stankovic. (2012). *The Effectiveness of Online Video Ads on Customer Experience*. *Metalurgia International*, 111-116.

MacKenzie, S. B., ve R. Lutz. (1989). *An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the an in an advertising pretesting context*. *Journal of Marketing*, (53) 48-65.

Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2007). *Reklamcılıkta Temel Kavramlar*. Ankara: MEB (Millî Eğitim Bakanlığı).

Mei, T., X. Hua., L. Yang ve S. Li. (2007). *VideoSense Towards Effective Online Video Advertising*. 15th ACM International Conference on Multimedia (s.1075-1084). New York: Augsburg: ACM 1075-1084

Melek L., (1995). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Hizmetleri Yayınevi.

Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Naik, U. ve D. Shivalingaiah. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, International CALIBER, 499-507.
- Nava, M., A. Blake., I. MacRury ve B. Richards. (1997). Buy This Book: *Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge.
- Neuman, W. (2018). *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*, (Çev: Gökçe Metin), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*, Eskişehir: A.Ü. Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve B. Gülfidan. (2002). *Tüketici Davranış*. (1.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özçelebi, M. (2002). *İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye'deki Sorunları, Inet VII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, Bildiri No: 109.
- Özkan, B. ve B. McKenzie. (2008). *Social Networking Tools for Teacher Education*. Society for Information Technology and Teacher Education International Conference. Las Vegas.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: BetaYayıncılık.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları, Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peter, J. ve J. Olsan (1987). *Consumer Behavior-Marketing Strategy Perspectives*, Richard D. U.S.A: Irwin Inc.
- Pikas, B. ve G. Sorrentino. (2014). *The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube*. Journal of Applied Business and Economics, 70-81.
- Pride, W. ve O. Ferrel. (1987). *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Houghton.
- Proctor, T. (2000). *Strategic Management*. USA: Routledge.
- Chen Qi., Y. Feng, L. Liu ve X. Tian. (2019). *Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects*. International Journal of Information Management, 44, 53-64.

- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, çev. Ş. Komçez. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Rodgers, S. ve E. Thorson. (2000). *The Interactive Advertising Model*. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1),41-60.
- Rowley, J. (2008). *Understanding Digital Content Marketing*. *Journal of Marketing 104 Management*, 24(5-6), 517-540.
- Sabuncuoğlu, A., ve G. Gülay. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: *Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15), 107-131.
- Schiffman, L., L. Kanuk ve H. Hansen. (2012). *Consumer Behaviour- A European Outlook* (2. Baskı). Edinburg: Prentice Hall.
- Shaizada, J. (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smith, A. (2011). *Ulusların Zenginliği*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Soegoto, E.S., ve T. Simbolon. (2018). *Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising*. *Material Science and Engineering*.ss.1-5.
- Solomon, M., G. Bamossy., S. Askegaard ve M. Hogg. (2013). *Consumer Behaviour – A European Perspective* (5. Baskı). Edinburg: Prentice Hall.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., H.Koh., M. Dunn., ve I. Cunningham. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: *The role of product category, product involvement, and device*. *European Journal of Marketing*.
- Sullivan, L. (2002). *Satan Reklam Yaratmak* Ankara: MediaCat Yayınları.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayınları
- Taylor, C. R. (2009). Editorial, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28(3), 411-418
- Tek, Ö. (1990). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir: Kartal Ambalaj ve Matbaacılık.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tutar, H. (2013). *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Usal, A. ve S. Oral. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. (no.127) Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Yayınları.
- Ünlü, İ. (2001). Reklamcılıkta Ön Çalışmalar. *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ünlüöner, K. ve A. Tayfun. (2003). *Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*.(10 s.5) Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri* (2.baskı) İstanbul: Tivi Reklam.
- Vanden Bergh, B. G. ve H. Katz. (1999). *Advertising Principles: Choice, Challenge, Change*. Lincolnwood: NTC Contemporary Publishing Group.
- Vincent, M. ve G. Zikmund. (1976). *An Experimental Investigation of Situational Effects on Risk Perception*, Advances in Consumer Research Vol.3, 125-129.
- Wang, G., L. Zhuo, J.Li, D. Ren, ve J. Zhang. (2018). *An Efficient Method of Content Targeted Online Video Advertising*. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, (50) 40-48.
- Wells, W., B. John ve M. Sandra. (1995). *Advertising Principles and Practice*, (3. Baskı), New jersey ABD: Prentice Hall Inc.
- Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yengin, D. (2015). *Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web*. The Turkish Online Journal of Design. 5(1). 44-53.
- Yüksel, A.H. (1994). İkna Edici İletişim. *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zhou,Z. ve Y. Bao. (2002). *Users= Attitudes Toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability*", in NA - Advances in Consumer Research Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 71-78
- InteractiveAdvertisingBureau.(2019,04,08).www.iab.com:
https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/10/IAB_Digital_Video_Ad_Format_Guidelines_Draft_Public_Co mment_091615.pdf adresinden alındı.

Lee,T.B.(1998).*Semantic WebRoadMap*:

<https://www.w3.org/DesignIssues/Semantic.html> adresinden alındı.

Milward Brown ve Dynamic Logic. (2008, December). *IAB Digital Video Ad Effectiveness Case Study*. Interactive Advertising Bureau Web Sitesi:

https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/05/DV_Effectiveness_Study.ppt adresinden alındı.



EKLER:

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU KARAR SURETİ**

Toplantı Tarihi : 15.03.2022

Toplantının Yeri: Nişantaşı Üniversitesi Toplantı Odası

Toplantı Sayısı : 2022/12

Toplantıya Katılanlar:

Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Başkan
Doç. Dr. Umut BAŞOĞLU	Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ	Üye
Prof. Dr. Ömer Cüneyt BİNATLI	Üye
Prof. Dr. Ahmet irfan YÜKLER	Üye
Prof. Dr. Serkan KESKİN	Üye
öğr. Gör. Erkul BULUT	Üye
Demet ÖVELEK	Raportör

Gündem:

Gündem1. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Gülsün Kotan'ın "Pandemi Döneminde Hemşirelerin İş Stresinin Mesleğe Bağlılık Düzeyine Etkisi" adlı çalışmasının görüşülmesi.

Gündem2. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Gülcan Tohumcu'nun "Entegre Antrenman ve Geleneksel Kuvvet Antrenmanlarının Bazı Fiziksel Değişikliklerin Karşılaştırılması" adlı çalışmasının görüşülmesi.

Gündem3. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Murtuz Nazirli'nin "Duygusal Zekanın Aile İlişkileri Üzerindeki Rolü" adlı çalışmasının görüşülmesi.

Gündem4. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Mehmet Satılmış'ın "Video Reklamlara Yönelik Tüketici Değerlendirmelerinin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Rolü" çalışmasının görüşülmesi.

Gündem5. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Rukiye Yüksel'in "Covid Pandemisinin Sağlık Çalışanlarında Prososyal Davranış Üzerine Etkisi" çalışmasının görüşülmesi.

Gündem6. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Yılmaz Süren'in "Covidli Hastaların Depresyon,Anksiyete ve Stres Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmasının görüşülmesi.

Kararlar:

Karar1. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Gülsün Kotan'ın "Pandemi Döneminde Hemşirelerin İş Stresinin Mesleğe Bağlılık Düzeyine Etkisi" adlı çalışmasının görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

Karar2. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Gülcan Tohumcu'nun "Entegre Antrenman ve Geleneksel Kuvvet Antrenmanlarının Bazı Fiziksel Değişikliklerin Karşılaştırılması" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

Karar3. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Murtuz Nazirli'nin "Duygusal Zekanın Aile İlişkileri Üzerindeki Rolü" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

Karar4. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Mehmet Satılmış'ın "Video Reklamlara Yönelik Tüketici Değerlendirmelerinin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Rolü" çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

Karar5. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Rukiye Yüksel'in "Covid Pandemisinin Sağlık Çalışanlarında Prososyal Davranış Üzerine Etkisi" çalışmasının görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

Karar6. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Yılmaz Süren'in "Covidli Hastaların Depresyon,Anksiyete ve Stres Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmasının görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Uğur YOZGAT

BAŞKAN

Değerli Katılımcı,

Aşağıda YouTube üzerinde yapılan video reklamlarının videodan önce gösterilen reklam (Pre-roll) ,video sırasında gösterilen reklam(Mid-roll) , videodan sonra gösterilen reklam (Post-roll) reklamlarının tüketicilerin satın almaya yönelik tutumları ile ilgili görüşlerini incelemek için hazırlanmış anket formu yer almaktadır . Lütfen ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda içtenlikle yanıt veriniz. Anket sonuçları kişi bazında değil genel olarak değerlendirileceğinden herhangi bir şekilde isminizi belirtmenize gerek bulunmamaktadır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Reklamcılık Ve Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans

1. İnternete ne sıklıkla girmektesiniz?

- (a) Hiç girmem (b) Nadiren (c)Orta sıklıkla (d) Sıklıkla (e) Çok sıklıkla

2. İnternette reklam videosu izlemekten hoşlanır mısınız ?

- (a) Evet (b) Hayır

3. İnternette Sosyal medya platformu YouTube’u sıklıkla kullanır mısınız?

- (a) Hiçbir zaman (b) Nadiren (c)Orta sıklıkla (d) Sıklıkla (e) Çok sıklıkla

4. Bugüne kadar Youtube platformunda yer alan video reklamlarında gördüğünüz herhangi bir markanın ürününü satın aldınız mı ?

- (a)Evet (b)Hayır

5. Aşağıda Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamları değerlendirmeye yönelik birtakım ifadeler yer almaktadır. Lütfen her ifadeyi aşağıdaki kriterler doğrultusunda düşünerek cevaplayınız.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

(5.1) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamların keyifli ve

- (1) (2) (3) (4) (5)

eğlenceli olduğunu düşünüyorum	
(5.2) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamların zevkli olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.3) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamların zamanında bilgi sağlama açısından iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.4) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamların ihtiyacım olan bilgiyi sağladığına inanıyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.5) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamların reklamlarının rahatsız edici olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.6) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamların neredeyse her videoda karşımıza çıktığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.7) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamların içerikleri genellikle can sıkıcıdır	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.8) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamları satın alma için referans olarak kullanıyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.9) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamlara güvenirim	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.10) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamlarda yer alan markanın ürününü denemek isterim	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.11) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamlarda yer alan markanın ürününü satın almaya niyet ederim.	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.12) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamlarda yer alan markanın ürününü satın almak isterim.	(1) (2) (3) (4) (5)
(5.13) Youtube platformunda videonun öncesinde, ortasında ve sonrasında çıkan reklamlarında gördüğüm markanın ürününü mağazada ararım.	(1) (2) (3) (4) (5)

Yaşınız	(a) 18-24 (b) 25-31 (c) 32-38 (d)39-45 (e) 46 ve üzeri
Cinsiyet	(a) Kadın (b)Erkek
Eğitiminiz	(a) İlköğretim (b) Lise (c) Ön lisans (d) Lisans (e) Lisans üstü
Medeni Durum	(a)Evli (b) Bekar
Meslek	(a)Özel sektör çalışanı (b) Kamu çalışanı (c) Ev hanımı (d) Emekli (e)Serbest meslek (f) Esnaf (g) Öğrenci
Gelir Düzeyiniz	(a)2.000 TL'den az (b) 3.000-4.999 TL (c) 5.000-6.999 TL (d) 7.000-8.999 TL (e)9000 ve üzeri