

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Tüketim Kültürü Ekseninde Dijital Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarındaki Rolü: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma MAVİ

1900005783

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi GÜLNUR IŞIKLAR

Haziran 2022

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Tüketim Kültürü Ekseninde Dijital Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarındaki Rolü: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma MAVİ

1900005783

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi GÜLNUR İŞIKLAR

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Işıl Zeybek

Doç. Dr. Ceyda Deneçli

Haziran 2022

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın başından sonuna kadar hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, büyük emeklerle her daim bana ışık tutan ve rahatlatan tez danışmanım, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR'a, yüksek lisansım boyunca her konuda kendisine danışmama fırsat veren bölüm başkanım, sevgili hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e, araştırmam boyunca her soruma içtenlikle cevap veren sevgili hocam Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN'a ve emeği geçen tüm hocalarıma,

Çalışma sürecimde bana her türlü desteği veren, emeklerini benden esirgemeyen sevgili aileme,

Yüksek lisansım boyunca 2210-A genel yurt içi yüksek lisans burs programı ile bana burs desteği sağlayan TÜBİTAK'a saygı ve teşekkürü borç bilirim.

Şeyma Mavi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
KISALTMALAR	V
TABLolar	VI
ŞEKİLLER	VII
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	X
GİRİŞ	XII

BÖLÜM 1

Tüketici Davranışı Ekseninde Tüketim Kültürü

1.1. İhtiyaç Kavramı	1
1.2. Tüketim Kavramı.....	3
1.3. Tüketim Türleri.....	4
1.3.1. Sembolik Tüketim	5
1.3.2. Faydacı Tüketim.....	6
1.3.3. Hedonik Tüketim.....	7
1.3.4. Gösterişçi Tüketim	8
1.4. Tüketim Kültürü	9
1.5. Tüketim Toplumu	13
1.5.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler.....	14
1.5.1.1. Moda.....	14
1.5.1.2. Lüks Marka.....	15
1.5.1.3. Kitle İletişim Araçları	15
1.5.1.4. Boş Zaman.....	16
1.5.1.5. Yaşam Tarzları	16
1.6. Tüketici	17
1.6.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri	18
1.6.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler.....	19
1.6.2.1. Psikolojik Etkiler	21
1.6.2.2. Sosya- Kültürel Etkiler	26
1.6.2.3. Demografik Etkiler	28
1.6.2.4. Durumsal Etkiler	30

1.6.2.5. Pazarlama Çabaları.....	32
1.7. Tüketici Satın Alma Süreci	32

BÖLÜM 2

Gelenekselden Dijitale Reklam

2.1. Reklam Kavramı.....	35
2.2. Reklamın Özellikleri	36
2.3. Reklamın Amaç ve Hedefleri	37
2.4. Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi	38
2.5. Reklam Türleri.....	40
2.5.1 Hazırlayanlar Açısından Reklamlar	40
2.5.2. Ödeme Açısından Reklamlar.....	40
2.5.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	40
2.5.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar.....	41
2.5.5. Amaç Açısından Reklamlar.....	41
2.5.6. Coğrafi Açısından Reklamlar.....	42
2.5.7. Mesaj Açısından Reklamlar	42
2.6. Reklam Ortamları.....	43
2.6.1. Yazılı Reklam Ortamları	43
2.6.2. Görsel- İşitsel Reklam Ortamları	44
2.6.3. Diğer Reklam Ortamları	45
2.7. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	46
2.7.1. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi.....	47
2.7.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi.....	48
2.7.3. Reklam ve Pazarlama İlişkisi	50
2.7.4. Reklam ve Tüketim Kültürü İlişkisi.....	50
2.7.5. Popüler Kültür ve Reklamlara Etkisi	51
2.8. Medya.....	53
2.8.1. Yeni Medyanın Doğuşu	54
2.8.2. Yeni Medya	55
2.9. Küreselleşme.....	58
2.10. Dijitalleşme	59
2.11. Dijital Reklam	61
2.11.1. Dijital Reklamın Gelişimi	62
2.11.2. Dijital Reklam Türleri	63

2.11.2.1. Banner Reklam.....	64
2.11.2.2. Affiliate Reklam	65
2.11.2.3. Zengin Medya Reklamları	65
2.11.2.4. E-posta Reklamları	66
2.11.2.5. Interstitials Reklamlar	66
2.11.2.6. Mobil Reklam.....	66
2.11.2.7. Oyun içi Reklam.....	67
2.11.2.8. Video Reklam.....	67
2.11.2.9. Sosyal Medya Reklamları	68

BÖLÜM 3

Youtube Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışındaki Rolü

3.1. Araştırmanın Modeli	77
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	77
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	78
3.4. Araştırma Sınırlılıkları.....	78
3.5. Araştırmanın Problemi.....	78
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	79
3.7. Çalışma Grubu	80
3.8. Veri Toplama Araçları	80
3.9. Anket Formu	80
3.10. Verilerin Toplanması.....	80
3.11. Verilerin Analizi	81
3.12. Güvenirlik Analizi.....	82
3.13. BULGULAR	83
3.14. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	106
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	109
KAYNAKÇA	112
EKLER LİSTESİ	127

KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

CEO: Yönetim Ofisleri Şefi (Chief Executive Officer)

ASTS: Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi

MIT: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

WEB: Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)

GPS: Küresel Konumlandırma Sistemi (Global Positioning System)

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package For The Social Sciences)

ANOVA: Varyans Analizi (Analysis Of Variance)

vb.: ve benzeri

yy.: yüzyıl

TABLÖLAR

Tablo 1 Tüketici Davranışında Kuşaklar ve Yaş Aralıkları.....	28
Tablo 2 Reklam Medya Ortamlarının Karşılaştırması.....	46
Tablo 3 Web 1.0/ 2.0/ 3.0 Kullanım Özellikleri	55
Tablo 4 Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması.....	58
Tablo 5 Basıklık ve Çarpıklık Değerleri İle Güvenirlik Katsayısı.....	81
Tablo 6 Demografik Değişkenlere Göre Dağılım	83
Tablo 7 Reklamın Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Dağılım	85
Tablo 8 Satın Alma Ölçeğine Yönelik Dağılım	88
Tablo 9 Ölçek Puanının Betimsel İstatistikleri	90
Tablo 10 Korelasyon Analizi	90
Tablo 11 Regresyon Analizi	92
Tablo 12 Regresyon Analizi	93
Tablo 13 Ölçek Puanının Cinsiyet Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	94
Tablo 14 Ölçek Puanının Medeni Durum Bakımından Farklılık Gösterme Analizi .	95
Tablo 15 Ölçek Puanının Yaş Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	96
Tablo 16 Ölçek Puanının Eğitim Seviyesi Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	98
Tablo 17 Ölçek Puanının Meslek Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	100
Tablo 18 Ölçek Puanının Aylık Gelir Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	102
Tablo 19 Ölçek Puanının Youtube Kullanma Sıklığı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	104

ŞEKİLLER

Şekil 1 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	2
Şekil 2 Kara Kutu Modeli	19
Şekil 3 Genel Tüketici Davranışı Modeli	20
Şekil 4 GÜdüleme Süreci.....	22
Şekil 5 Algılama Süreci	23
Şekil 6 Durumsal Etkiler.....	31
Şekil 7 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	33
Şekil 8 Affiliate Reklam Modeli	65
Şekil 9 Sosyal Medya Platformları Çıkış Tarihleri	71



Üniversitesi: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Gülnur Işıklar

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/ Haziran 2022

ÖZET

Tüketim Kültürü Ekseninde Dijital Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarındaki Rolü: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Şeyma MAVİ

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için bir zaruriyet olan tüketim, insanlığın ilk zamanlarında barınma, beslenme, giyinme, hayatta kalma gibi çeşitli temel ihtiyaçların karşılanması anlamında kullanılan bir kavramdır. Fakat teknolojinin gelişmesi, arz-talep dengesinin değişmesi, üretim ve tüketim faaliyetlerinin artması tüketim davranışlarını etkilemiş ve 19. yüzyıl sonunda bireylerin istekleri, ihtiyaçlarının yerini almıştır. Bu doğrultuda tüketim, temel ihtiyaçların ötesinde çeşitli psikolojik ve sembolik nedenler doğrultusunda gerçekleşen bir olgudur. Toplumun genelinde yaşanan bu değişim sonucunda kültür de değişim sürecine girmiş ve bireylerin “tüketerek var olduğu” yeni bir kültür meydana gelmiştir. Bu kültür birçok sosyal bilimci tarafından “tüketim kültürü” olarak adlandırılmaktadır.

Günümüz toplumlarında ise “tüketim kültürü” hakimiyetini daha da arttırmıştır. Birey toplumda tükettikleriyle statü elde etme ve sosyalleşme çabası içine girmiştir. Reklamlar ise tüketim kültürünün devamını sağlayan en önemli araçlardan biridir. Çünkü reklamlar ihtiyaçları hatırlatmanın, bireyi satın alma davranışına ikna etmenin yanında statü elde etmek gibi çeşitli soyut anlamlar doğrultusunda sahte ihtiyaçlar yaratmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya platformları bireylerin aktif olarak varlık gösterdiği, satın aldıklarını göstererek statü elde etmeye, tüketerek var olmaya çalıştığı

en önemli ortamlardır. Bireyin sosyal medyada aktif olduğunu ve tüketime hazır olduğunun farkına varan reklam verenler de sosyal medya reklamlarına yönelmiştir. Günümüzde ise sosyal medya platformları reklam mecrası olarak aktif kullanılmaktadır.

Bu doğrultuda hazırlanan çalışmada, Youtube reklamlarının tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolü incelenecektir. Araştırma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak demografik bilgiler, reklamın algılanan değeri ve satın alma davranışlarına yönelik soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi farklı cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve aylık gelir özelliklerine sahip 413 katılımcıdır. Elde edilen veriler SPSS 24.0 programına aktarılıp, analiz edilip, yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Reklam, Dijital reklam, Youtube, Sosyal Medya Reklamı, Satın Alma Davranışı

University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Thesis Advisor: Dr. Öğr. Gülnur Işıklar

Degree Awarded and Date: Master Thesis / June 2022

ABSTRACT

The Role of Digital Advertisements in Consumers' Purchasing Behavior on the Axis of Consumption Culture: An examination on YouTube Advertisements

Şeyma MAVİ

Consumption, which is necessary for a person to lead a life, is a concept used since the early days of humankind to meet various basic needs such as shelter, nutrition, dressing, and survival. However, the development of technology, the change in the supply-demand balance, and the increase in production and consumption activities have affected consumption behaviors and at the end of the 19th century, the wishes of individuals replaced their needs. Along those lines, consumption is a phenomenon that takes place in line with various psychological and symbolic reasons beyond basic needs. As a result of this change throughout society, culture has also entered the process of change and a new culture has emerged where individuals "exist by consuming". This culture is called "consumption culture" by many social scientists.

As for today's societies, "consumption culture" has increased its dominance even more. The individual was getting in an effort to gain status and socialize with what she/he consumes in society. Advertisements are one of the most important tools that ensure the continuation of the consumption culture. Due to the fact that, besides reminding the needs, and convincing the individual to the behavior of buying, advertisements create counterfeit needs in line with various abstract meanings such as obtaining status. In this direction, social media platforms are the most important environments in which individuals actively indicate a presence, try to gain status by showing what they buy, and try to exist by consuming. Realizing that the individual is active in social media and ready for consumption, advertisers have also turned to social media

advertisements. As of today, social media platforms are actively used as advertising mediums.

Prepared study in line with this, the role of YouTube ads on consumer purchasing behavior will examine. The research was conducted using the method of quantitative exploration. A survey containing questions about demographic information, the perceived value of advertising, and purchasing behavior was used as a data collection tool in the research. The sample of the research is 413 participants with different gender, marital status, age, occupation and monthly income. The obtained data were transferred to the SPSS 24.0 program, analyzed, and interpreted.

Keywords: Consumption Culture, Advertising, Digital advertising, YouTube, Social Media Advertising, Buying Behavior

GİRİŞ

İnsan, ilk çağlardan günümüze kadar olan süreçte ihtiyaçlarını gidermek ve hayatta kalabilmek adına üreten, aynı zamanda tüketen bir canlı olmuştur. Tarihsel süreçte insanların yeme, içme, giyinme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı eylem olarak ele alınan tüketim; günümüzde çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleşen, psikolojik ihtiyaçları da kapsayan karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda tüketim, ihtiyaç kavramıyla birlikte ele alınması gereken bir olgudur. İhtiyaç, yaşamın sürdürülmesi için bir gereklilik olmakla birlikte, sonsuz ve değişkendir. Bu bağlamda, ilk çağlarda bireyin yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak adına gerçekleştirdiği tüketim eylemi, sanayi devrimi ile başlayan süreçte kitlesel olarak değişime uğramış ve hayatın merkezine yerleşmiştir. Diğer bir anlatımla, gelişen teknoloji, arz talep dengesi, sembolik tüketim arzusu, ekonomik koşulların iyileşmesi gibi nedenlerden dolayı tüketim; kültürel kimlik kazanmak, haz ve mutluluk peşinde koşmak gibi çeşitli sosyal ve kültürel amaçlar doğrultusunda gerçekleşen bir eyleme dönüşmüştür.

İsteklerin ihtiyaca dönüştüğü, tüketme eyleminin kimliğin bir parçası haline geldiği, tüketim patlamasının yaşandığı bu topluma, Baudrillard, Bauman gibi birçok sosyal bilimci “tüketim toplumu” adını vermiştir. Tüketimin son derece önemli olduğu, içinde yaşadığımız toplumun kültürü ise bu doğrultuda “tüketim kültürü” adını almaktadır.

Tüketim kültürünün ne zaman başladığı noktasında farklı görüşler bulunmakla birlikte; araştırmacıların birleştiği ortak nokta kapitalizmin sonucu olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Tüketim kültüründe birey, tüketici vasfıyla var olmakta ve tüketerek mutluluğa ulaşmaktadır. Bireyin boş zamanlarını tüketerek geçirmesine ve aynı zamanda sosyalleşmesine olanak tanıyan alışveriş merkezleri de bu anlamda tüketim kültürü açısından önemli bir konumdadır. Alışveriş merkezleri bireylerin tüketerek sosyalleşebileceği, ihtiyaçlarını sosyalleşirken en kısa sürede karşılayabileceği ortamlardır. Bu nedenle tüketim kültürünü besleyen, tüketim alışkanlıklarını şekillendiren en önemli faktörler arasında alışveriş merkezleri yer almaktadır.

İhtiyaçların sınırsız ve değişken olduğu günümüzde bireyler, üretmek yerine tüketme eylemine odaklanmaktadır. Bu durum, tatmin olmayan sürekli yeni tüketim nesnelere almaya yönelen bir toplum meydana getirmiştir. İçinde bulunduğumuz toplum, “yetinen toplumdaki”, “tüketen topluma” dönüşmüş ve tüketme eylemini alışkanlık haline getirmiştir.

Tüketici, kendi iradesiyle, istediği zamanda, istediği yerden, ihtiyaç ya da isteklerini bedel ödeyerek, satın alma davranışını gerçekleştiren kişidir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan, satın alma davranışı ve sonrasını kapsayan süreç ise tüketici davranışı ile açıklanmaktadır. Tüketici davranışı, dinamik bir süreç olmakla birlikte değişken ve kişiye özeldir.

Tüketici ve satın alma davranışını etkileyen çeşitli değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler ise beş başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik değişkenlerini kapsayan tüketici davranışının en önemli belirleyicisi olarak kabul edilen psikolojik etkiler; bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, coğrafik yerleşimi, meslek ve geliri değişkenlerini içeren demografik etkiler; danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler, kültür değişkenlerini içeren sosyo-kültürel etkiler; fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum değişkenlerini içeren durumsal etkilerdir. Pazarlama çabaları ise ihtiyacın belirlenmesiyle başlayan ve satışın gerçekleşmesine kadar olan süreci kapsayan faaliyetler bütünüdür.

Satın alma sürecinin işleyişine baktığımızda süreç öncelikle, bireyde gerilim yaratan, huzursuz eden bir sorun, istek ya da ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Birey bu ihtiyacı gidermek için bilgi ve seçenekleri aile, internet vb. kaynaklardan araştırma yapmaya başlamaktadır. Seçenekleri bulan birey bu seçenekleri değerlendirmekte, kendi istek ve ihtiyaçlarına en uygun olanı bulmaya çalışmaktadır. Daha sonrasında ise değerlendirme yapan birey en uygun seçeneği tercih etmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Son aşamaya gelindiğinde birey ürünü kullanmakta ve geri bildirimde bulunmaktadır.

Reklam kavramı tüketim kültüründen beslenen aynı zamanda tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan, tüketiciye ürün ya da hizmeti tanıtarak, rakipleri arasında ön plana çıkmayı ve tüketiciyi satın alma davranışına ikna etmeyi amaçlayan çalışmalardır. Reklamın temel amacı, bireyleri ikna ederek satın alma davranışına yönlendirmektir. Bu doğrultuda reklamlar, günümüz tüketicilerini yakalayabilmek adına genellikle ihtiyaçlardan daha çok duygulara hitap etmektedir. İlk çıktığı yıllarda ürünlerin somut özelliklerini göstererek hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlayan reklamlar, değişen tüketici profili ve davranışı sonucunda günümüzde rasyonel faydaların yanında ürün ya da hizmetle birlikte sahip olunacak statü, başarı, lüks gibi soyut kazanımları da yansıtmaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri, tüketim eylemini genellikle sembolik nedenler ve yansıtmak istedikleri kimlikler doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Göstergelerin, yansıtılan kimliklerin ve sembollerin yarıştırdığı tüketim kültüründe birey, dijitalleşme ve bu bağlamda, yaygın internet kullanımıyla birlikte kendi benliğini yansıtabileceği, yeni kimlikler inşa edebileceği ve en önemlisi göstererek tüketebileceği yeni bir alana kavuşmuştur. Bu doğrultuda, bireyin gün geçtikçe artan dijital medya kullanımı, reklamcılık alanına da yeni bir soluk getirmiş ve işletmeler geleneksel reklam ortamlarının yanında dijital tüketiciyi de yakalayabilmek adına dijital reklam ortamlarına da yönelmişlerdir.

Dijital reklamlar, şirketlerin arama motorları, web siteleri, sosyal medya gibi çeşitli dijital platformlar ve kanallar kullanarak ürün, hizmet ya da fikirlerini tanıtmalarıdır. Dijital reklamlar, ölçümlenebilir olması, ucuz olması, her yerde hedef kitlenin karşısına çıkabilmesi, hedefleme seçeneğinin bulunması, kişiselleştirme özelliğinin bulunması, interaktiflik özelliği ve geri bildirim hızı gibi nedenlerden dolayı işletmeler tarafından geleneksel reklamlara alternatif olarak başvurulan reklamlardır. Banner reklamlar, oyun içi reklamlar, mobil reklamlar ve sosyal medya reklamları dijital reklam türleri arasında yer almaktadır.

Sosyal medya reklamları en aktif kullanılan dijital reklam türlerinden biridir. Çünkü birey, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla kendini ifade etmekte, kendi yaşam tarzını sergilemekte ve sosyalleşmektedir. Bu doğrultuda birey; zaman ve mekândan bağımsız olarak sosyal medya platformlarında varlık göstermektedir. Bu nedenle sosyal medya reklamları hedef kitleye ulaşmanın en etkin yollarından biri olarak kabul görmektedir. Aynı zamanda sosyal medya reklamları marka sadakati oluşturma açısından sıklıkla tercih edilen reklam türleri arasındadır.

Sosyal medya reklamlarında ilk sıralarda yer alan ve dünyanın en önemli video paylaşım platformu olan Youtube; bireylere video izleme ve kendi videolarını yaratma fırsatı sağlaması nedeniyle hedef kitleye doğrudan ulaşmada önemli bir yüzdeye sahiptir. 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube, gücünü ve etkinliğini arttırmıştır. Youtube platformu, reklam verme açısından maliyetinin düşük olması, hedefleme seçeneği yaparken kitlenin doğrudan hedeflenebilmesi, günlük ziyaretçi sayısının yüksek olması, geri bildirim anlık olması gibi nedenlerle şirketler tarafından tercih edilmektedir. Bu doğrultuda; çalışmada Youtube reklamlarının, tüketicinin satın alma davranışındaki rolü incelenecektir.

Çalışmada Youtube reklamlarının satın alma davranışındaki rolünü ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan nicel çalışmada, veri toplama tekniklerinden anket kullanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan anket çalışması için toplam 27 sorudan oluşan anket formu hazırlanmış ve uzman görüşü alınarak dijital ortama aktarılmıştır. Anket formu, farklı demografik özelliklere sahip 502 katılımcı tarafından cevaplanmış, Youtube reklamlarını izlediğini beyan eden 413 katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Çıkan sonuçlar SPSS 24.0 aktarılmış ve bu doğrultuda analizi yapılmıştır.

BÖLÜM 1

Tüketici Davranışı Ekseninde Tüketim Kültürü

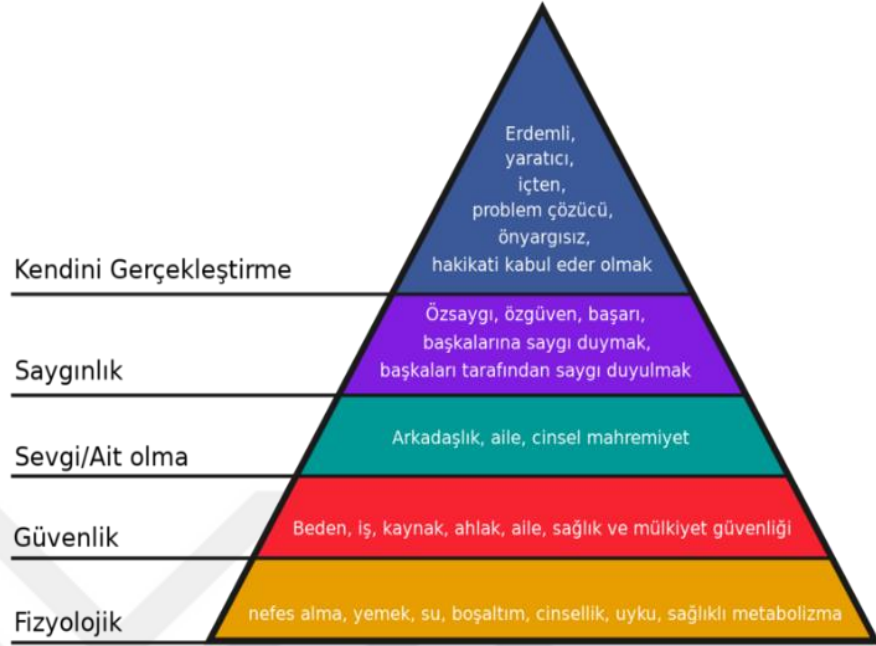
1.1. İhtiyaç Kavramı

En genel anlamda ihtiyaç, bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gereklilik olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında ihtiyaç, bir şeyin yokluğunun yaşattığı gerilim hissidir. Gerilimin şiddeti ise ihtiyacın önem derecesi ve aciliyet durumuna göre değişiklik göstermektedir (Dal, 2017: 3).

İnsanlığın var olduğu ilk zamanlarda ihtiyaç kavramı insanların temel gereksinimlerini karşılaması anlamında algılanmış ve bu gereksinimlerde genel olarak doğadan diğer bir ifadeyle doğal ortamdan karşılanmıştır. Zaman içerisinde bu toplumsal gereksinimler de genel olarak ilişkilerin değişmesi, teknolojinin gelişmesi, sembolik tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkması, marka tutkusu vb. nedenler ile değişime uğramış; ihtiyaç kavramı, isteklerin yerine kullanılmaya başlamıştır. İhtiyaç, spesifik bir marka ya da bir nesneye yönelmez. Satın alma isteğiyle bir nesneye yöneldiğinde bu ihtiyaç değil istek olarak adlandırılabilir. Bu doğrultuda ihtiyaç bir zorunluluk hâlidir. Bu özelliğiyle de istek kavramından ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020: 21-22). Örneğin, acıktığımızda yemek yemek bir ihtiyaçtır; fakat acıktığımızda hamburger yemek bir istektir. Bu noktada; ayakkabısı yırtılan birinin ayakkabı alması ihtiyaç, o kişinin Nike ya da Adidas ayakkabı alması istektir.

İhtiyaçlar değişken ve süreklidir. Bir başka deyişle, ihtiyaçların özellikleri, ihtiyaçların önem derecesine göre değişkenlik göstermektedir. İhtiyaçlar birden fazladır, birbirinin yerine geçebilir ve önemsiz bir ihtiyaç zaman içinde zorunlu bir ihtiyaca dönüşebilir ya da tatmin edildikçe de şiddeti azalabilir (Demirkaya, 2019: 63). İhtiyaç kavramını derinlemesine inceleyen psikolog Abraham Maslow, klinik ortamda yapmış olduğu çalışmalar doğrultusunda 1943 yılında ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini literatüre kazandırmıştır. İhtiyaçlar piramidi 5 katmandan oluşmaktadır (Maslow,1943:370-396):

Şekil 1 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: (https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi)

Maslow'un ihtiyaçlar piramidini, aşağıdan yukarı incelediğimizde en önemli ihtiyaç olarak fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Fizyolojik İhtiyaçlar, bireyin hayatta kalması için gereken temel ihtiyaçları kapsamaktadır. Temel ihtiyaçlar; nefes almak, yemek yemek, su içmek, boşaltım, cinsellik, uyku ve sağlıklı metabolizmadır. Bu ihtiyaçlar karşılanmazsa insan vücudu sağlıklı çalışmamakta ve diğer seviyeleri gerçekleştirmek için çaba sarf edememektedir. İkinci sırada güvenlik ihtiyacı yer almaktadır. Diğer bir anlatımla, fizyolojik ihtiyaçlar karşılandığında güvenlik ihtiyacı doğmaktadır. İnsan beden, iş, kaynak, ahlak, aile, sağlık, mülkiyet gibi konularda kendini güvende hissetmeyi istemektedir. Üçüncü sırada sevgi ihtiyacı yer almaktadır. İnsanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını karşıladıktan sonra sevmek, sevilmek kendini ait hissetmek gibi ihtiyaçlarını karşılama girişiminde bulunmaktadırlar. Sevgi ihtiyacı aile, arkadaşlık ve cinsel mahremiyeti içermektedir. Piramidin dördüncü seviyesi saygı ihtiyacıdır. Saygı ihtiyacı özsaygı, özgüven, başarı, başkaları tarafından saygı duyulmak ve başkalarına saygı duymak ile ilgilidir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin beşinci ve son seviyesi kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu seviye kişisel gelişim arayışıdır. Bu seviyede kişiler erdemli, yaratıcı, içten olmak, problem çözmek, önyargısız ve hakikat sahibi olmak için uğraşmaktadır.

1.2. Tüketim Kavramı

18. yüzyıl itibariyle yoğun bir biçimde tartışılmaya başlayan “Tüketim” kavramı, gün geçtikçe daha fazla tartışmaya açık bir hâl almıştır. Avrupa’da başlayan Sanayi Devrimi’nin etkileri toplumun tüketim şekillerini etkilemiş; bireysel ve kitlesel tüketim alışkanlıkları değişime uğramıştır. Tüketim, 18. yüzyıl öncesi temel ihtiyaçları karşılamak anlamında kullanılırken, sanayi devrimi sonrası, rasyonel ve duygusal ihtiyaçların giderilmesi anlamında kullanılmaya başlamış bir kavramdır (Çelik M. , 2020: 3-4).

TDK’ye göre tüketim “Tüketme işi, yapılan veya üretilen şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak ve üretim karşıtı” şeklinde tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Sosyolog Jean Baudrillard’a göre tüketim “tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesnelere değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard,2011a: 240). Baudrillard, gerçeğin yerini göstergelerin, imgelerin, yanılsamaların aldığı ileri sürmüş ve gerçeğin modeller aracılığıyla yeniden üretilmesini “hipergerçeklik” diğer bir ifadeyle “simülasyon” kavramı ile açıklamıştır (Baudrillard, 2011b: 14). Günümüzde medyanın gerçeğin yerini aldığı, nesnelere yerine görüntü ve fikirlerin tüketildiğini vurgulayan Baudrillard, tüketimin tüm hayatı etkisi altına aldığı, her şeyin nesnelere başlayıp bittiğini savunmuş ve bunu “Nesneler Çağı” olarak nitelemiştir. Bu bağlamda, içinde yaşadığımız toplumu da “Tüketim Toplumu” olarak nitelemektedir. Bu toplumda gerçek yerini göstergelere, sembollere, simgelere ve imajlara bırakmıştır (Baudrillard, akt. Kızılcık, 2019: 267-307). Özellikle günümüz toplumlarında sosyal medyanın da etkisiyle üretimin süreklilik kazandığı, tüketimin ise sembolik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, bu sürecin işlediği görülmektedir.

Bocock’a göre tüketim; Bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile doğru orantılı şekilde, kimlik duygusunu şekillendirmektedir. Bu nedenle tüketim ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra psikolojik ve kültürel bir olgu olarak da kabul edilmektedir (Bocock, 2009: 10).

Tüketimin özellikleri (Çelik P., 2016: 75):

- Tüketilecek olan ürün ve hizmetler iktisadidir.
- Tüketim, istenen ürünlerin kullanımı ve fayda sağlamasından sonra gerçekleşmektedir.
- Tüketim, insan ihtiyacını gidermektedir.
- Tüketim, deneyim sürecidir.
- Tüketim, bütünleştirici özelliğe sahiptir.
- Tüketim, ihtiyaçları giderirken aynı zamanda sınıflandırma ve kimlik yaratılmasında etkilidir.
- Tüketim, oyunlaştırma ile cazip kılınmaktadır.

1.3. Tüketim Türleri

Değişen günlük yaşam pratikleri, tüketim alışkanlıkları, tüketici profili, ihtiyaç anlayışı ve teknolojik gelişmeler, tüketimin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Günümüzde yeni tüketiciler seçtikleri ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil; ürünlere çeşitli anlamlar yükleyerek kurdukları bağlantılar sebebiyle tercih etmektedirler.

Birey ile ürün arasında kurulabilecek ilişkiler ise aşağıdaki şekildedir (Gümüş, 2018: 8-9):

- **Benlik kavramı ile bağlantı:** Ürün kullanıcının kendini ifade etmesini sağlar ya da kimliğini ortaya koymasına yardımcı olur. Örneğin, A ürünü daha eğlenceliyken, B ürünü daha sofistike olabilmektedir.
- **Nostaljik bağlantı:** Ürün bireye geçmişinden bir şeyler hissettirir. Örneğin kurabiye reklamlarında, “anne eli değmiş gibi”, yoğurtlarda ise “katkısız” ya da “köy yoğurdu” vurgusu yapılması bu nedenle olmaktadır.
- **Karşılıklı bağımlılık:** Kullanılan deodorant, içilen sigara vb. gibi kişiye özgü ürünler gündelik yaşamın parçası haline gelmektedir.

- **Sevgi:** Ürün; aile, arkadaşlık, sıcaklık, samimiyet gibi duygular uyandırmaktadır.

Satın alma davranışı farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda amaçlar farklılaşınca, yeni tüketim türleri de ortaya çıkmaktadır. Literatürde yapılan incelemelere göre en genel tüketim türleri; sembolik tüketim, faydacı tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimdir.

1.3.1. Sembolik tüketim

Sembolik tüketim 19 yüzyıl sonları, 20 yüzyıl başlarında ürünlerin, kişilerin kimliklerini yansıtmada etkili olduğunun fark edilmesi üzerine tüketimin bir türü olarak literatüre girmiş tüketim türlerinden biridir.

En genel anlamda sembol, ilişki, gelenek ya da tesadüfi benzerlik nedeniyle başka bir şeyi temsil eden ya da öneren bir şey olarak kabul edilmektedir. Sembolik tüketim ise “varoluşsal kimliğimizin tüketim yoluyla edinilmesi, yaratılması, korunması ve sunulması” şeklinde tanımlanmaktadır (Luna Cortes, 2017: 39-51). Sembolik tüketim bir başka tanıma göre; tüketicilerin ürünleri satın alırken somut varlıklarının ve faydalarının ötesinde, satın alma nedenlerine çeşitli anlamlar yüklemesi ve bu doğrultuda tercih etmesidir. Bayramlarda çocuklara dağıtılan şekerler ya da hediyeler, aynı şekilde yılbaşında kişilerin birbirine aldığı küçük hediyeler sembolik tüketime örnek olarak değerlendirilebilmektedir.

Sembolik tüketim kolektif bir eylem sürecidir. Sembolik amaçlar doğrultusunda bir ürünü tüketen bireylerin, etrafındakilerle ortak bir anlayışa sahip olması gerekmektedir (Hirschman, 1981: 4-6). Örneğin, prestij sahibi görünmek isteyen bir birey X marka çantayı kullanıyorsa, etrafındaki kişilerde o markayı bilmekte ve o markanın prestijli bir marka olduğunu düşünmektedirler. Birey bu tüketim tarzıyla, kimliğini yansıtır, statü elde etmeye ve kendilerine toplumda istekleri doğrultusunda yer edinmeye çalışmaktadır. Bu süreç kişinin beklentileri doğrultusunda kendini yansıtabilme, sosyal ağlarda varlık oluşturabilme, statü ve kimliğini belirleme süreci olarak düşünülebilmektedir (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014: 89-103).

Sosyologlara göre 21. yüzyıl, post-modern tüketim çağı olarak değerlendirilmektedir. Sembolik tüketim ise bu çağın en önemli unsurlarından biri olarak yerini almaktadır. Tüketiciler, ürünleri istek ve ihtiyaçtan değil; sembolik değerlerinden dolayı tüketmektedirler. Bireyler kendilerini kullandıkları çantalar, giydikleri kıyafetler, bindikleri otomobiller, kaldıkları evler, taktıkları ziynet eşyaları ile var etmekte ve bir başka deyişle imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler satın aldıkları imajlarla, kimliklerini oluşturmaktadırlar. Bu doğrultuda günümüzde tüketimi, kimlik ve benlik oluşturma en temel unsuru olarak kabul edebilmekteyiz.

1.3.2. Faydacı Tüketim

Fayda somut ihtiyaçları gideren her türlü ürün, fikir ya da hizmettir. Faydacı tüketimdeki ürünler Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki gereksinimleri karşılamaya yöneliktir. Alışveriş, zaruri durumlarda ve rasyonel faydalar doğrultusunda yapılmaktadır. Alışverişe ayrılan süre kısıtlı, planlı ve zorunludur. Tüketim bir amaç değil, sadece araçtır. Bu tarz tüketimi benimseyen bireyler tüketim eylemini gerçekleştirmeden önce araştırma yapmakta ve fiyat performans analizine göre tercihini belirlemektedirler (Marangoz ve Fırat, 2020: 95-99). Yapılan araştırmalara göre alışveriş eylemini faydacılığı göz önünde bulundurarak yapan kişiler, genellikle online alışverişini tercih eden bireyler arasında görülmektedir. Online alışverişini tercih etme nedenleri; maliyeti düşürmek, çok çeşit arasından seçim yapmak, zamandan tasarruf sağlamak ve bilgiye kolay erişmektir. Faydacı alışverişin başarılı sonuçlanması, zamanın ve kaynakların doğru kullanılmasına bağlıdır. İhtiyaçların en ucuz şekilde, en kısa zamanda giderilmesi faydacı alışveriş için önemlidir (Koroğlu ve Yıldız, 2019: 352-353).

Faydacı tüketimin özellikleri aşağıdaki şekildedir (Yılmaz , 2020: 211);

- Satın alma davranışı ürünün işlevsel ve nesnel özellikleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.
- Fonksiyonel tüketimin gerçekleştiği bu tarzda, zorunluluk ve ihtiyaçlar ön plandadır.
- Tüketici davranışı, bilişsel temelli, rasyoneldir.
- Alışveriş, eğlence olarak değil; görev merkezli ve mantığa dayalı bir iş olarak görülmektedir.

- Alışverişin başarısı, ihtiyacın giderilmesi ile sağlanmaktadır.
- Ürünle, duygusal bir bağ kurulması söz konusu değildir.

1.3.3. Hedonik Tüketim

Kökleri eski Yunana kadar uzanan Hedonizm, o dönem zevk arama ve zevk peşinde koşma anlamlarında kullanılmış felsefi bir görüştür. Aynı zamanda acıdan kaçmayı ön gören hedonizm, hazzı en yüksek değer olarak görmektedir (Odabaşı, 2017: 118). 18. yüzyıl itibariyle tüketim eylemi gerçekleştirerek elde edilen haz bağlamında kullanılmaya başlanmış olan hedonizm kavramı, “zevkin peşinde koşma ya da duygusal zevklere kendini adama, zevk arama arzusuyla veya acıdan kaçmak şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan öğretisi” şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik S. , 2009: 47).

Hedonik tüketimin özellikleri aşağıdaki şekildedir (Yılmaz , 2020: 211):

- Duygusal tepkiler, hazlar, hayal kurma ve estetik unsurlar önemlidir.
- Arzuların ön plana çıktığı, statü arayışı söz konusudur.
- Karar verme süreci mantıksalın aksine, duygusal ve deneyimseldir.
- Eğlence ve macera deneyimi amaçlanmaktadır.
- Alışveriş, zevk ve heyecan arayışı olarak görülmektedir.
- Ürün ve tüketici arasında duygusal bağ bulunmaktadır.

Hedonik tüketimin gerçekleşmesinde bireysel ve sübjektif duygusal satın alma güdülere önemlidir. Rasyonel satın almanın aksine, kalite ve düşük ücret değil; farklı olma arzusu ya da üst statüde görülen kişilere uygun olma arzusu baskınlık göstermektedir. Hedonik tüketimin amacı ihtiyaç gidermek değil, haz duymaktır. Hedonik tüketimde mutluluk, öfke, sevinç, neşe gibi duygular yaratılarak satın alma davranışının gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Hedonik tüketiciler için, alışveriş merkezleri önemli bir konuma sahiptir. Çünkü onlara göre alışveriş merkezleri, bireylerin sosyalleşebileceği, birçok ürünü aynı anda görebileceği çoklu alanlar ve imkânlar sunmaktadır (Odabaşı ve Barış,2020: 113-115). Günümüzde özellikle tüketicilerin sahip olduklarıyla yetinmediği, sürekli arayış içinde oldukları düşünüldüğünde;

alışveriş merkezlerinin bu denli önemli bir konumda olmasının sebebi de açıkça anlaşılmaktadır.

Arnold ve Reynolds'a göre Hedonik alışverişin altı nedeni bulunmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003; akt. Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014: 314-315):

- **Sosyal amaçlı alışveriş:** Alışveriş esnasında aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, eğlenme, etkileşim içinde olma şeklinde ifade edilmektedir.
- **Maceracı alışveriş:** Kendini alışverişe kaptırarak gerçek hayattan kopma, zaman kavramını yitirme gibi özellikleri barındırmaktadır.
- **Rahatlama için alışveriş:** Hedonik alışverişin bir nedeni de stres atmak, pozitif duygularla dolmak, negatifikten uzaklaşmaktır. Bireyler alışverişle, gündelik yaşamın stresinden kurtulmayı amaçlamaktadır.
- **Fikir edinmek için alışveriş:** Teknolojik gelişmeleri, modayı ve trendleri takip etmek için gerçekleştirilen alışveriştir.
- **Başkalarını mutlu etmek için alışveriş:** Bireylerin değer verdikleri kişilere çeşitli nedenlerle hediyeler alırken gerçekleşen hazzı ifade etmektedir.
- **Değer için alışveriş:** Alışverişin oyunlaştırılmış halidir. Bireyler mağazaların indirim dönemlerini takip ederek, alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir.

1.3.4. Gösterişçi Tüketim

Bireyin kendini sosyal yaşam içerisinde genellikle prestijli ve statü sahibi göstermek için yaptığı alışverişleri ifade eden gösterişçi tüketim kavramı; ilk kez 1899 yılında sosyolog Thorstein Bunde Veblen'in "Aylak Sınıf Teorisi" (The Theory of The Leisure Class) eserinde kullanılmıştır. Bu eserde Veblen, varlık sahibi kişilerin statü elde etmek adına mal ya da hizmetleri tükettiğini ve bunları sergilediğini ileri sürmüştür. Veblen teorisinde gösteriş tüketiminin ekonomik boyutuna vurgu yapmaktadır (Güleç, 2015: 63-67). Günümüze gelindiğinde ise gösteriş tüketiminin sembolik boyutunun önem kazandığı görülmektedir. İlk çıktığı yıllarda zenginliğin abartılarak gösterilmesini ifade eden bu kavram bugün; kabul görmek, prestijli görünmek ve imajını oluşturmak adına tüketilen sembolik öğeleri vurgulamaktadır. Gösteriş tüketimi, bireylerin ekonomik durumlarını ve toplumdaki konumlarını

göstermek amacıyla kendi imajlarını oluşturarak, farklarını ortaya koymaya ve kendilerini topluma kanıtlamayı amaçladıkları tüketim biçimidir.

Gösteriş tüketiminin gerçekleşmesi için bu tüketimi diğer kişilerin görmesi gerekmektedir. Sosyal medya platformları bu tarz tüketim için en uygun ortamlardır. Bireyler bu ortamlarda kendi profillerini oluşturarak, videolar, fotoğraflar, etiketlemeler ve yer bildirimleri vb. gibi yöntemlerle tükettikleri markaları, gezdikleri yerleri, yedikleri yiyecekleri, kutlamalarını, tatillerini vb. etkinliklerini paylaşarak göz önüne sermekte ve beğenilme arzusu içine girmektedirler. Bu arzu da bireyi daha fazla tüketime teşvik etmektedir (İlhan ve Uğurhan, 2019: 35-37).

1.4. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, sanayileşme sonrası ortaya çıkmış olmakla birlikte, tam olarak başlangıç noktası belli değildir. Bazı araştırmacılar tüketim kültürünün aydınlanma döneminden modernizme geçiş evresinde ortaya çıktığını ileri sürerken, bazıları ise post-modern dönemin getirmiş olduğu yaşam ve tüketim alışkanlıklarının sonucu olarak ortaya çıktığı görüşünü savunmaktadırlar. Araştırmacıların bu konuda uzlaştığı nokta ise tüketim kültürünü, kapitalizmin yaratmış olduğudur (Çamlıbel Atça, 2019: 39).

Tarihçi William Leach, tüketim kültürünün köklerinin tüketimde patlama yaşanması sonucu II. Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde atıldığını ileri sürmektedir (<https://thereader.mitpress.mit.edu/a-brief-history-of-consumer-culture>). Sosyolog Featherstone'a göre İngiltere'de tüketim kültürünün başlangıcı 18. yüzyılda orta sınıf için başlamış; 19. yüzyılda ise bireysel tatillerin, reklamların, alışveriş mağazalarının artması ile işçi sınıfına yayılmıştır (Featherstone, 1996; akt. Aydın, 2020: 34).

Teknolojinin ilerlemesi ve endüstrinin gelişmesi, üretimin artmasını sağlamıştır. Artan üretim, tüketim gerekliliğini doğurmuş ve bireyler toplumda tüketici vasıflarıyla yaşamaya başlamıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 46-47). Bu dönemde, bilimsel yöntem anlayışını ortaya atan makine mühendisi Frederick Taylor'un başlattığı Taylorist üretim tarzı Amerika Birleşik Devletleri'nde etkili

olmaya başlamıştır. Taylorist üretim; bir işin tüm elementleri için en hızlı üretim tekniği bulup, bu doğrultuda prensip oluşturmayı amaçlamaktadır. 20. yüzyılın başlarında ise Henry Ford'un başlattığı Fordist üretim tarzı Amerika Birleşik Devletleri'nde etkili olmaya başlamıştır. Fordist üretim tarzı, kitlesel üretimi amaçlamakta ve işçiyi robotlaştırmaktadır. Bu doğrultuda niceliğin ön planda olduğu Fordist üretim, hızlı üretime, yüksek oranda tüketime olanak tanımaktadır. Taylorist-Fordist üretimin hız kazanmasıyla başlayan süreçte, tek tip ve uygun maliyetle üretim artmış, artı ürün fazlası meydana gelmiştir. (Yertüm,2017: 69-79). Yaşanan bu gelişmeler ışığında kültür de değişime uğramıştır. Bireyler ihtiyaçları dışında, sembolik nedenler ile ürünleri almaya, tüketmeye ve de israf etmeye başlamışlardır. Bu dönemde oluşan bu yeni tüketim anlayışı, toplumu da etkilemesi bağlamında "Tüketim Kültürü" adını almaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 46-47).

Tüketim kültüründe bireyler üreten toplumlar olmaktan çıkmış, tüketen toplumlara dönüşmüştür. Tüketim kültürünün, tarihsel süreç içerisinde birçok tanımı yapılmaktadır. Tüketim kültürü, mal ve boş zaman tüketiminin ön planda olduğu, sosyal statünün alınan mallarla isim bulduğu, kimliklerin tüketim yoluyla belirlendiği, ekonomi ile kültürü bir araya getiren yeni bir kültür biçimidir (Yanıklar,2010: 26). Tüketim kültürü, sosyolog Zygmunt Bauman'ın ifade ettiği gibi; kapitalizmin etkin olduğu, bireyin ihtiyaç ve isteklerinin kendi iradesi dışında belirlendiği, herkesi tüketici olmaya yönlendiren, özgürlüğün ise kısıtlı olduğu bir kültürdür (Bauman, 2010: 88).

Tüketim kültürünün gelişimi, ilk olarak Batı'da başlamış olup, dünyayı yeni bir değişim sürecine sokmuştur. Osmanlı'da, Batı ülkelerine özenmesi nedeniyle bu değişim sürecinden etkilenmiş ve Osmanlı Devleti'nin değişim süreci de böylelikle başlamış olmaktadır (İlter, 2019: 464). Osmanlı Devleti bu değişim sürecinden diğer ülkelere göre daha geç etkilenmiş olmasının nedeni toplumdaki gelir eşitsizliği ve İslamiyet'in kabulü sebebiyle benimsenmiş olan "kanaatkârlık" anlayışıdır. Tüketim kültürünün başlangıcı, tüketim hareketliliğinin arttığı, "zevk, eğlence" devri olarak anılan Lale Devrine denk düşmektedir. Bu dönemde üst kesim, devlet erkanı, saray çevresi ve varlıklı kişiler tüketime yoğun ilgi göstermiştir. Başlarda tüketime olan ilgi sosyal sınıf ile sınırlanmış olmasına rağmen, zamanla tüketime olan ilgi orta sınıfa inmiş ve lüks tüketim artmıştır. Bu dönem seri üretimin ve batı tarzı tüketim

alışkanlıklarının ortaya çıktığı, kendini gösterdiği dönemdir. Bu dönemde batılı yaşam tarzı benimsenmiş, eğitim tarzları, yeme eğilimleri, giyim biçimleri taklit edilmeye başlanmıştır. Bunun sonucu olarak tüketim alışkanlıkları değişmiştir (Topay ve Erdem, 2019: 169).

Tanzimat dönemi ise modern anlamda ilk tüketim kültürünün oluşmaya başladığı dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde sınıflar arası gelir eşitsizliği kendini net şekilde göstermektedir. Üst tabaka bu dönemde kendini farklı kılmak adına batı ürünlerine yönelmiş; bu ürünler lüks ve üstünlüğün göstergesi olarak tercih edilir olmuştur (Zorlu, 2003: 11-12). Bu doğrultuda, tüketim kültürü modernleşmesinin bir parçası olarak kabul edilmiş ve tüketim, bu süreçte en önemli değişken olmuştur. Tanzimat'la birlikte tüketim kültürü şekil olarak benimsenmiş ve Batı tarzı bu düşünce biçimi toplumsal yaşama da yansımıştır. 18. yüzyıl sonlarına gelindiğinde azınlık olan gayrimüslimler aracılığı ile Avrupa endüstrisi Türkiye'ye girmiş; bu doğrultuda da tüketim pratiklerinin hemen hemen tümünü değiştirmiştir (Topay ve Erdem, 2019: 170-171).

Osmanlı Devleti'nin yerini Cumhuriyet döneminin almasıyla birlikte, yeni bir dönüşüm süreci başlamış; inkılapların etkisiyle de hızlanan tüketim kültürü, tüketim toplumlarını oluşturmaya başlamıştır. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde, Osmanlı Devleti'nden kalan ekonomik sıkıntılar, savaşın da etkisiyle hat safhaya çıkmıştır. Cumhuriyet devleti sıkıntıya girmiş, devlet ekonomik sıkıntılarla baş etmenin yöntemini Batılılaşma hareketinde aramıştır. Bu nedenle batının düşünce tarzı, yaşayış biçimleri, kültürleri ve siyasi değerlerinin inkılaplar aracılığıyla topluma benimsetilmesi amaçlanmış, yeni bir yaşam inşa etme çabası içine girilmiştir. Savaş sonrası dönem ile başlayan, 1980 yılına kadar süren dönemde alfabe ve giyim tarzı değişikliğine gidilmiş, eğitim mekânları ve içerikleri değiştirilmiştir (Aydemir, 2006: 206).

1980 sonrası dönemde Türkiye liberal ekonominin etkin olduğu bir döneme girmiştir. Liberal ekonomi politikasıyla birlikte, Türkiye'nin dış ülkelerle rekabet edebilir bir konuma gelmesi amaçlanmıştır. Bu politikalarla, yabancı sermayeyi özendirme, ekonomide devlet etkisini azaltmak, dış ülkelere satışı arttırmak, sermaye birikimine destek olmak ve piyasanın özgürleşmesi amaçlanmıştır. Diğer bir anlatımla serbest ekonomi piyasasıyla Türkiye artık dünyaya açılmıştır. Dünyaya açılmayla birlikte ithal

ve lüks olarak görülen, herkesin ulaşamadığı ürünler sıradanlaşmış; toplumun geneli tarafından kullanıma açılmıştır. Amerikan pop kültürü, Türkiye’de benimsenmiş, bireylerin hal ve davranışları bu doğrultuda değişmiştir. Yine bu dönemde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) renkli yayına geçmiştir. Kredi kartları toplumun geneli tarafından kullanılmaya başlanmış, halka kolay harcama imkânları sunulmuştur. Hızlı tüketimin etkisi yemek ve yeme alışkanlıklarında da görülmüş “Fast-Food” denilen Amerikan yemek tarzı yaygınlaşmıştır. İlk modern alışveriş merkezi olan Galleria da yine aynı dönemde açılmıştır. Bu alışveriş merkezinin açılmasıyla birlikte de halk eğlenerek yabancı ve Türk markalarını tüketme olanağı bulmuştur (Velioğlu, 2010: 210-218).

Türkiye özellikle 1980 yılının ikinci yarısından sonra “tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına geçiş” sağlamıştır. Ürünler, ihtiyaçtan daha çok statü ve gösteriş amacıyla tüketilmeye başlamıştır (İlter, 2019: 467). Bu dönem de bireysellik artmış, farklılıklar da önemli hâle gelmiştir. Diğer bir deyişle farklılıklar ile birlikte bireyler birbirlerine statü ve prestij yönünden üstünlük sağlamaya çalışmışlardır.

1990’lı yıllara gelindiğinde, Türkiye’nin tüketim alışkanlıkları Batı ile benzer hâle gelmiştir. Tüketim toplumu halini alan Türkiye’nin bu duruma gelmesinin en büyük nedenleri kentleşme, göç, teknolojik yenilikler, alım gücünün artması ve alışveriş merkezleridir (Akturan, 2015: 43). 1990’lı yılların ikinci yarısından günümüze kadar olan süreçte ise tüketim yapmaya alışan bireyler, tüketim kültürü ile iç içe yaşamaya başlamıştır. Bu süreçte tüketime alışan bireyler sayesinde, Türkiye tam bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. Bireylerin tüketim alışkanlıkları değiştiği gibi, toplumsal değerleri de değişime uğramıştır (Topay ve Erdem, 2019: 176). Günümüzde ise bireylerin ihtiyaçları sınırsızdır. Bu bağlamda üretmek yerine, sürekli tüketen, yeni tüketim nesnelere talep eden doyumsuz bir toplum meydana gelmiştir.

Tüketim kültürünün tanımlarından yola çıkarak varılan nokta tüketim kültüründe tüketimin ihtiyaçlar doğrultusunda değil, statü, farklılık, prestij, sosyallik vb. sembolik nedenler doğrultusunda yapılmasıdır. Aynı evrensel ve kişisel olmayan özelliklere sahip olan, ihtiyaç ve isteklerin sınırsız olduğu; tüketimin ön plana çıktığı bir kültürdür. Bu doğrultuda, kimlik ve statü oluşturmada tüketim eylemi aktif rol oynamaktadır.

1.5. Tüketim Toplumu

19. yüzyılın ikinci yarısına kadar ekonomik sistem tarıma dayalıdır. Bireyler temel ihtiyaçları için ürün üretmekte, bunu pazarlarda satmakta ya da değişim yapmaktadır. Diğer bir anlatımla 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra üretim, temel ihtiyaçları karşılamak adınadır. 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak tüketim şekil olarak değişim sürecine girmiştir. Fabrikalar kurulmuş, üretim artmış, endüstrileşme faaliyetleri başlamıştır. Endüstri devrimiyle birlikte ise toplum tamamen değişime uğramış, bireyler ücret karşılığı çalışmaya başlamışlardır. Bu gelişme ile bireyler kendi ihtiyacını üretmek yerine satın almayı tercih eder olmuşlardır. 19. yüzyıl sonu 20. yüzyılın başından başlayarak tüketim, geniş kitlelere yayılmış ve bir anlamda bir etkinlik olarak görülmeye başlamıştır. Bir başka deyişle üreten toplumlar, tüketen toplumlara dönüşmüştür. Bu dönemde gelişmeye başlayan kapitalizmde etkisiyle; mal ve hizmet üretimi kitlesel boyuta ulaşmıştır (Yavuz , 2013: 220-221).

Tüketim toplumu, 1970 yılı sonrası özellikle batı toplumlarının yapısını anlatmak için kullanılmaya başlayan bir kavramdır. Tüketim toplumlarında, bireyler sosyal yaşamına, tüketmek yoluyla yön vermektedir (Ozansoy, 2012: 21). Tüketim toplumu, tüketimin toplumsal biçimde öğrenilmesi ve alışkanlık haline dönüşmesini ifade eden, yeni üretim güçlerinin ve verimlilik içeren ekonomik sistemlerin tekelleşme mantığıyla yeniden yapılanmasını içeren yeni ve özgün bir toplumsallaşma şeklidir (Odabaşı, 2017: 37).

20. yüzyılın önemli sosyologlarından Baudrillard, tüketim toplumunu bir değer sistemi olarak tanımlamaktadır. Baudrillard'ın değer sistemi tanımında; tüketim zorlama bir eylem olmakla birlikte, bireylerin ürünlerle kişisel bağ kurması engellemektedir. Bu doğrultuda Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi birey tüketim eylemini kabul görmek, kimlik oluşturmak, beğenilmek ve takdir edilmek gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Bu sistemde birey tükettiği ürün ya da nesnelere kadar değer görmektedir (Baudrillard,2010: 94-97). Bireyler bu dönemde tüketme eylemini ekonomik şartlar doğrultusunda değil kültürel aktarımlar yoluyla gerçekleştirmektedir. Kapitalizmde etkisiyle tüketimin limiti ortadan kalkmakta tüketim, toplumsal bir anlam kazanırken toplumsal bir davranış biçimine dönüşmektedir (Çimen, 2018: 43).

Tüketim toplumunun tanımlarından yola çıkıldığında, tüketim toplumundaki bireylerin, tüketimi biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil; çeşitli sembolik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Toplum, işlerinden arta kalan vakitleri alışveriş yaparak değerlendirmektedir. Bireyler tüketim eylemini kimlik oluşturmak ve prestij sağlamak için kullanmaktadır. Bu doğrultuda toplumlarda, bu tüketim alışkanlıkları toplumsal grupları belirlemede en önemli etkenler arasında sayılabilmektedir.

1.5.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler

Günümüzde üretim ve tüketim ilişkileri değişmiş; bireyler üretmek yerine, tüketmeye yönelmişlerdir. Tüketimin hayatın sürdürülmesi için yapılan bir eylem olması gerekirken bugün, kişilerin tatmin duygusu, gösteriş ve statü arayışı nedeniyle yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu tarz tüketimin benimsenmesini ve kültür haline dönüşmesini sağlayan moda, lüks marka, kitle iletişim araçları, boş zaman, yaşam tarzları vb. çeşitli faktörler bulunmaktadır.

1.5.1.1. Moda

Moda, tüm alanların ortak noktada birleştiği bir trend olmakla birlikte, sınırlanamayan anlamına gelen Latince ‘modus’ kelimesinden türemiştir. Moda ile ilgili araştırmalar yapan, yazar George B. Sproles, modayı “belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler” şeklinde tanımlamaktadır (Ertürk, 2011: 6). Tüketim kültürü açısından baktığımızda ise moda, yeniyi takip ederek çağdan geri kalmamak, onu tüketmek ve değiştirmek yönüyle yeni bir tüketim aracı olarak ele alınmaktadır (Güleç, 2015: 70-71). Küresel ekonominin artışıyla birlikte hızla artan moda tüketimi, isteklerin bir anlamda ihtiyaca dönüşmesini sağlamıştır. Bu tutum ise aşırı tüketim ve moda israfını beraberinde getirmektedir. Tanımlardan da anlaşıldığı üzere moda, tüketim kültürünü besleyen en önemli faktörlerden biridir; çünkü belirli bir dönem içerisinde ortaya çıkması ve daha sonra yerini başka bir trendin alması noktasında bireyleri sürekli yeni şeylerin tüketimine yönlendirmektedir.

1.5.1.2. Lüks Marka

Kanadalı sosyolog, psikolog ve yazar olan Erving Goffman'a göre bireyler sosyal yaşamlarında inşa edilmiş benliklerini, karşısındaki kişilere iletme çabası içerisindedirler. Bu nedenle, sosyal yaşamlarında kendilerini ifade etmek için sembol ve işaretlere başvururlar. Markalar da farklı tüketici segmentlerine hitap eden, bireylerin kim olduklarını ve statülerini yansıtan işaret ve sembollerin en güçlü örneklerindedir. (Goffman, 1959; akt. Kristiansen ve Schembri, 1-2). Reklamcılık sektörünün önemli isimlerinden David Ogilvy' e göre marka, "fabrikamız yandığında bize kalan bir şeydir". Marka aynı zamanda bireylerin duyuları aracılığıyla kurumu ya da ürünleri tanımasını sağlayan, diğer rakiplerinden ayırt edilmesini kolaylaştıran sembol ya da isimlerdir (Chovanová, Korshunov ve Babčanová, 2015: s. 616). Lüks ise, 17. ve 18. yüzyıllarda saray çevresi ve soyluların yaşam biçimini simgelemek için kullanılan bir kavram olmakla birlikte; "bolluk, varlık, refah, zenginlik" vb. anlamdaş sözcükler doğrultusunda da kullanılmaktadır. Lüks, zihninde çeşitli göstergeler yolu ile sıradanlıktan uzak, ulaşılması zor, statü ve prestij gibi özellikleri bünyesinde barındıran bir kavramdır (Zeybek,2014:11). Tüketim alanında araştırmalar yapan profesör José L. Nuño ve pazarlama alanında araştırmalar yapan profesör John A. Quelch lüks markayı, fiyatının özelliklerine oranla daha fazla olduğu, fakat maddi olmayan, sembolik özelliklerinin ödenen miktardan daha yüksek olduğu markalar şeklinde tanımlamaktadır (Köse ve Yeygel Çakır, 2016: 30). Örneğin, Louis Vuitton bir çanta model ve kalitesinin ötesinde statü vaat etmektedir. Bu nedenle bireyler bu çantayı kullanmakta, yeni modeli çıktığında "ilk bende görülsün" isteği ile satın alma eğilimi göstermektedir. Özellikle günümüz toplumunda, kullanılan çantadan otomobile kadar her ürün soyut ve sembolik amaçlar doğrultusunda tüketilmektedir. Bu nedenle lüks marka, tüketim kültürü açısından büyük önem taşımaktadır.

1.5.1.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, insanları etkileme, harekete geçirme ya da durdurabilme özelliği nedeniyle tüketim alışkanlıklarını belirlemede en önemli faktörlerden biridir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, bir anlamda toplumu etkileme gücüne sahip olması nedeniyle tüketim algısını da yönlendirmekte ve dönüştürmektedir. Tüketim eylemini ihtiyaç doğrultusunda yapan toplumlar, medyanın da etkisiyle sembolik amaçlar ve istekler doğrultusunda tüketim eylemini gerçekleştiren toplumlara dönüşmektedirler. Medya; modayı, farklı yaşam tarzlarını, lüks ürünleri dünyanın her tarafına ulaştırarak,

insanları özendirmekte ve tüketmeye yönlendirmektedir. Özellikle ürünlerin gerçek faydalarından daha çok gösterge ve sembollerini ön plana çıkaran medya, ürünleri yaşam tarzı ve statü nesnesi haline dönüştürmektedir. Bu anlamda da tüketim ürünleriyle birlikte yansıtılan sahte kimlikler, daha fazla satın alma davranışına yönlendirmektedir (Dikici, 2017: 66-73).

1.5.1.4. Boş Zaman

Günümüzde kişi başına düşen milli gelirin artması ve çalışma saatlerinin azalması dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de boş zaman harcamalarının bütçesini genişletmiştir. Özellikle sanayi devrimi sonrası anlam kazanan boş zaman kavramı, bireylerin çalışmadığı, özgürce keyif alıp, dinlenip, tatil yaptığı görevlerden arındırılmış işten arta kalan zaman dilimidir. Seyahat etmek, dinlenmek, spor yapmak, konsere gitmek ve alışveriş yapmak boş zaman değerlendirme aktiviteleri arasındadır. Çağımızın tüketim çağı olduğu düşünüldüğünde, boş zamanlar tüketme eylemi için en uygun zaman dilimleridir. Diğer bir anlatımla tüketim, günümüzde bireyin boş zamanlarının ideolojik unsuru olmuş; ailesi, arkadaşları ve akrabaları ile tüketim mekanlarında bir araya gelip, tüketim eylemini gerçekleştirdiği zaman dilimine dönüşmüştür. Doğal ve istemli tercihlerin yapıldığı dünyadan uzaklaşmış, rasyonel, örgütsel ve ticari denetimler dünyasına evrilmiştir. “Boş zamanın geçirilmesi artık, dev endüstrilerin çatısı altında bağımlı/yarı bağımlı bir etkinlik şeklinde deneyimlenmektedir”. Bu bağlamda tüketim, salgın bir hastalık halini almıştır (Aytaç, 2006: 36-51).

1.5.1.5. Yaşam Tarzları

Yaşam tarzı; bir grup ya da bir kişiye ait düşünce, değer, tutum, zevk, davranış ve alışkanlıkların tümünü içeren, hayatı algılayış biçimini şekillendiren, bireyleri birbirinden farklılaştıran bir kavramdır. Yaşam tarzı, tüketim eylemini belirleyen ve bireyin yaşam tarzını yansıtmasına fırsat veren, tüketim toplumunun oluşmasında en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Tüketilen ürünler, yaşam tarzına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin, lüks yaşam tarzını benimseyen bir kişi ona uygun, toplumda lüks algısı oluşturmuş markaların ürünlerini tercih etmektedir. Diğer bir ifadeyle tükettiği ürünlerle, yaşam tarzını yansıtmaktadır (Kantar, 2020: 2188-2191).

Bireyin deneyimleri, içinde yaşadığı coğrafyanın kültürü, teknolojik yenilikler, gelir durumu, aile yaşamı vb. faktörler yaşam tarzını etkilemekte, aynı zamanda biçimlendirmektedir. Bu doğrultuda bireyin faaliyetleri, ilgileri, beğenileri, tutum, tüketim ve beklentileri oluşmakta ve yaşam tarzı meydana gelmektedir. Yaşam tarzı ise satın alma ve tüketim noktasında belirleyici olmaktadır. Bu nedenle, günümüz tüketim toplumlarında tüketimin bir alışkanlık haline dönüştüğü düşünüldüğünde, tüketim eylemi yaşam tarzının odak noktasına yerleşmektedir. Sosyal medyanın da etkisiyle bireyler, tükettikleri nesnelere yaşam tarzlarını göz önüne sermekte ve bu doğrultuda toplumda yer edinmeye çalışmaktadır (Yeşiloğlu, 2013: 6-8).

1.6. Tüketici

İnsanlar tüm yaşamları boyunca istek ve ihtiyaçlarını gidermek için sürekli bir şeyler tüketmektedir. Buradan yola çıkarak tüketici, bir ürün, hizmet ya da fikri ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Akyol, 2020: 101).

Satın alma davranışına göre tüketiciler nihai ve endüstriyel olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Demir Z., 2016: 22).

Nihai tüketici: Kişisel ve ailevi ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri satın alan kişilerdir.

Endüstriyel Tüketici: Başkalarının ihtiyaçlarını gidermek ya da aldığı ürünü tekrar satmak ekonomik nedenlerle satın alma işini gerçekleştiren kişi ya da kurumlardır.

İslamoğlu'na göre tüketici özellikleri aşağıdaki gibidir (2003: 5);

- Bireyler ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için yapmış oldukları satın alma eylemini kendi iradeleriyle yapmaktadır.
- Kararlarını talep, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda vermektedir.
- Tüketiciler, tüketecekleri ürünleri karar, verirken belirli kriterlerden geçirmektedir.
- Tüketim eylemi gerçekleştikten sonra tüketiciler kendi öz muhasebesini yapmaktadır.

1.6.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, tüketicilerin çeşitli istek ya da ihtiyaçları doğrultusunda ürünleri tercih etme, değerlendirme, tüketme ve bunlarla ilgili karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı satın almaya giden süreçle ilgilidir. Aynı zamanda tüketici davranışı, tüketicilerin tercihlerini ne zaman, nereden ve nasıl yapacaklarıyla ilgili kararları içeren dinamik bir süreçtir (Khan,2006: 4). Bu doğrultuda, tüketici davranışı şirketler açısından da incelenmesi gereken önemli bir konudur. Çünkü, şirketlerin hedef kitleye hitap etmek, var olan müşterileri elde tutmak, satışları arttırmak, müşteri sadakati oluşturmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için bu davranışa uygun ürün ya da hizmet geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüzde ayrıca tüketici tercihleri farklı dinamikler doğrultusunda hızlı değişebilmektedir. Bu durumun ve piyasanın takibi açısından tüketici davranışı firmalar için incelenmesi gereken bir konudur.

Tüketici davranışına ait özellikler ise (Odabaşı ve Barış, 2020: 29-38);

1. Tüketici davranışı bir amaç doğrultusunda güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı statik değil, dinamik bir süreçtir. İhtiyacın ortaya çıkması, tercihlerin belirlenmesi, satın alma gibi bir dizi eylemi kapsamaktadır.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Örneğin, satın alma öncesi araştırma yapma, mağazaları gezme, satın alma aşamasında marka belirleme, nereden alınacağını belirleme, maddi durumunu ayarlama, satın alma sonrası ise deneyimleri paylaşma vb. faaliyetlerden oluşmaktadır.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir. İhtiyacın önem derecesine göre zamanlama kısaltmakta ya da uzamaktadır.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
6. Çevresel faktörler tüketici davranışını etkilemektedir. Örneğin, pandemi döneminde maske satın almak gibi.
7. Tüketici davranışı kişilere göre farklılık göstermektedir.

Tüketici davranışını açıklamak için birçok model geliştirilmiştir. Geliştirilen modellerin en önemlisi sosyal psikolojinin öncüsü olan Kurt Lewin'in geliştirmiş

olduğu davranış modelidir. Bu model üç aşamadan oluşmaktadır; uyarıcılar, alıcının kişiliği, karakteri ve satın alma sürecini oluşturan kara kutusu ve sonucunda oluşan tepkiler (Danışman ve Gündüz,2018: 712).

Şekil 2 Kara Kutu Modeli



Kaynak: (Khan,2006: 177)

Tüketiciler günlük yaşantılarında fiyat, iletişim, ekonomik, politik gibi çeşitli uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar doğrultusunda, birey kişisel özellikleri ve çevrenin etkisiyle tepki vermektedir. Kara kutu olarak adlandırılan bu model ise, tüketicilerin gözlemlenemeyen davranışlarıdır.

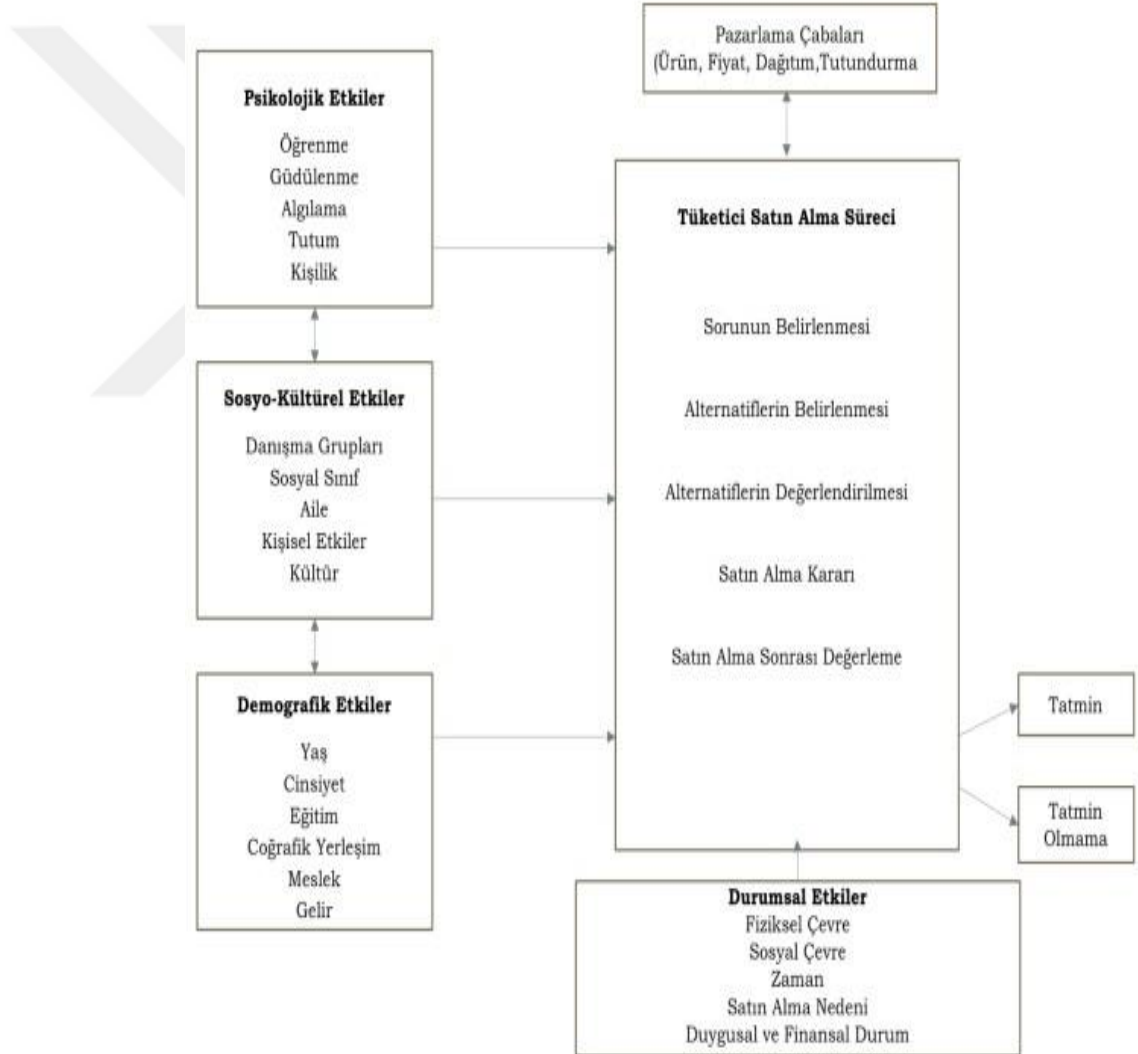
1.6.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler

Tüketici davranışını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bu modellerin ortak noktası, değişkenlerin gruplanmasıdır. Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış “Tüketici Davranışı” kitabındaki tüketici davranışını etkileyen değişkenler 5 başlık altında toplanmaktadır (2020: 48-49):

- **Psikolojik etkiler:** Davranışların en temel belirleyicisidir. Öğrenme, güdüleme, algılama, tutum ve kişilik.
- **Sosyo-Kültürel etkiler:** Danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler, kültür.

- **Demografik etkiler:** Yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek, gelir.
- **Durumsal etkiler:** Satın alma sürecindeki ortam değişikliklerini içermektedir. Bunlar; fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum.
- **Pazarlama çabaları:** Pazarlama uygulamalarıyla oluşturulan etkilerin toplamıdır. Pazarlama yöneticilerinin kontrolündedir.

Şekil 3 Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2020: 50)

Tüketici davranışına etki eden çeşitli psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, durumsal etkiler ve pazarlama çabaları vardır. Bu doğrultuda tüketici davranışının anlamlandırılması söz konusu değişkenlerin de incelenmesiyle olanaklı olmaktadır.

1.6.2.1. Psikolojik Etkiler

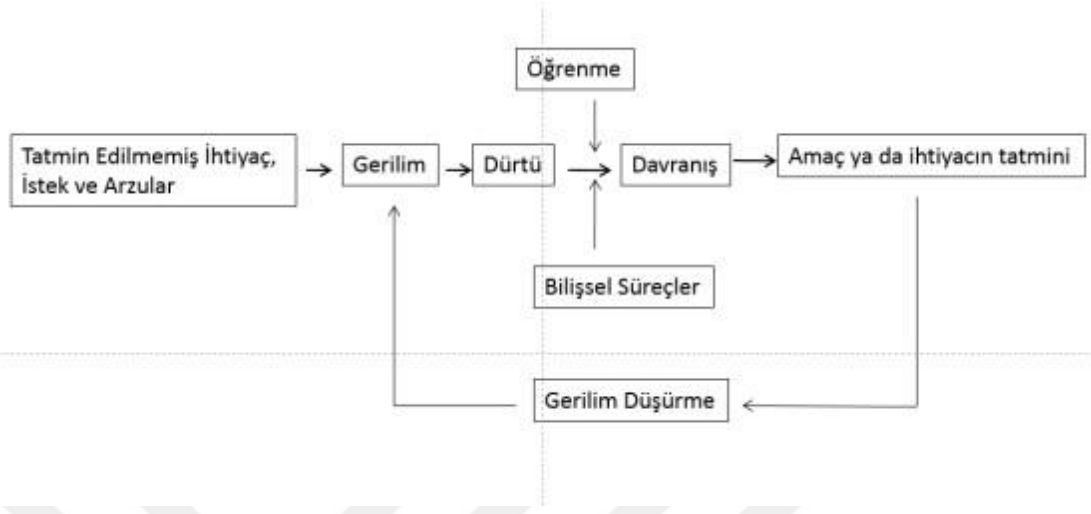
Güdüleme (Motivasyon)

Latince “Movere” kelimesinden gelen motivasyon bir başka deyişle “güdüleme” etkilemek, teşvik etmek ve harekete geçirmek anlamında kullanılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Güdüleme, bireyi belirli bir amaca yönelik olarak harekete geçiren itici bir güçtür. Bu bağlamda, güdüleme sürecinin başlaması için bir ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra birey, o ihtiyacı karşılamak için harekete geçer. Harekete geçmesini sağlayan güç ise güdülerdir. Bir başka deyişle güdü, bireyi motive etmekte ve satın almaya yönlendirmektedir (Akyol, 2020: 101-102). Örneğin, birey acıktığında, bunun ekmeği yiyerek mi yoksa makarna yiyerek mi giderileceğini belirleyen bireyin güdüleridir.

Güdülerin özellikleri (Walters ve Begiel, 1989: 225);

- İhtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.
- Tüketicinin gerilimini azaltmaktadır. İhtiyaçlarla birlikte ortaya çıkan gerilimin giderilmesi için güdüler devreye girmektedir.
- Bir çevre içerisinde oluşmaktadır. Bireyin içerisinde bulunduğu çevre güdülerine yön vermektedir.
- Güdüler eylemleri yönlendirmektedir.

Şekil 4 GÜdüleme Süreci



Kaynak: (Odabaşı ve Barış,2020: 105-106)

Tüketiciyi etkilemek ve satın alma davranışına yönlendirmek için güdüleme sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Şekil-4’te gösterildiği üzere güdüleme süreci içerisinde giderilmemiş ihtiyaç, istek ya da arzular gerilime neden olmaktadır. Gerilim dürtüye, dürtü ise davranışa dönüşmektedir. Davranışların belirlenmesinde ise öğrenme ve bilişsel süreç etkili olmaktadır. GÜdülenmiş davranışın gerçekleştirilmesi ise gerilimi azaltmaktadır. GÜdülerin sınıflandırılmasına baktığımızda çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bunların en geneli aşağıdaki gibidir (GÜndüz Kalan, 75);

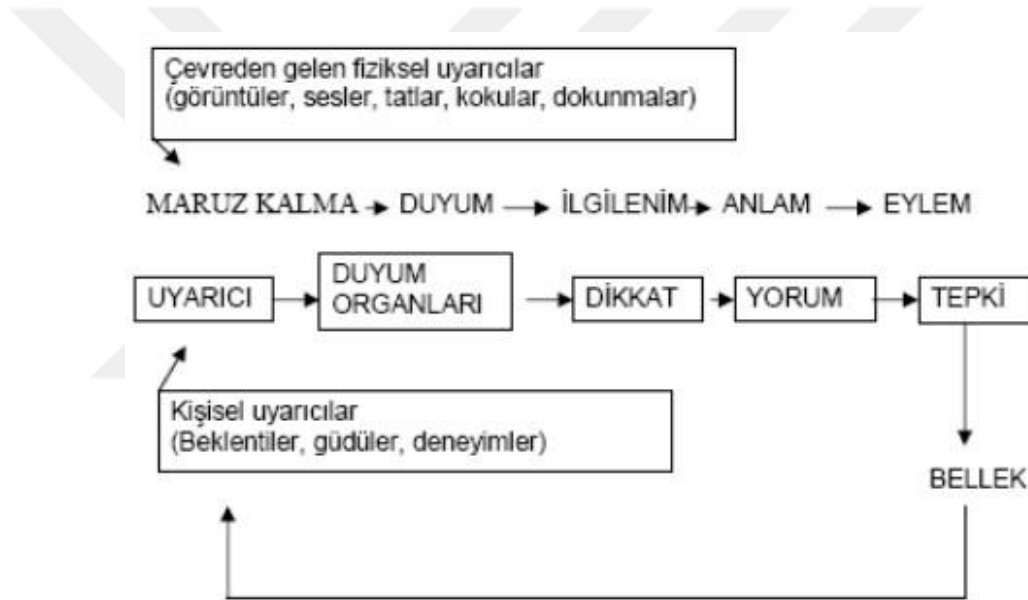
- **Genel güdüler:** Açlık, susuzluk, kendini koruma gibi koşullara bağlı olarak ortaya çıkan güdülerdir.
- **Fizyolojik ve psikolojik güdüler:** Soğuk ve sıcaktan kaçma, dinlenme, uyuma, annelik duygusu gibi durumlarda ortaya çıkan güdülerdir.
- **Kaçınılmaz güdüler:** Acil olarak giderilmesi gereken güdülerdir. Nefes almak gibi.
- **Birincil ve ikincil güdüler:** Yaşamın devamı için gerekli olan öğrenilmemiş ve fizyolojik temele dayanan yeme, içme vb. gibi güdüler birincil, öğrenme yoluyla sonradan kazanılan güç, başarı vb. gibi güdüler ise ikincil güdülerdir.

- **Bilinçli ya da bilinçsiz güdüler:** Bireyler bazı durumlarda eylemlerine neden olan gerçek güdülerini bilebilir ya da bilmeyebilir. Örneğin, eşyalarını taşımak için aldığı bir çantayı, kişi kabul görme güdüsüyle seçmiş olabilir.

Algılama

Algı kelimesi, almak anlamına gelen “Capare” ve tamamen anlamına gelen “per” ekinin birleşmesinden meydana gelen bir kavramdır. Algı, duygusal bilginin alınma, düzenlenme ve yorumlanma sürecidir. Bir başka deyişle, bireylerin 5 duyusunu kullanarak çevresini anlamlandırma sürecidir. Algılar uyarıcılar aracılığıyla şekillenmektedir (Temel Eğinli, 2020: 256-257).

Şekil 5 Algılama Süreci



Kaynak: (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem,2014: 163)

Bireyler yaşamları boyunca markalar, reklamlar gibi çeşitli uyarılara maruz kalmaktadırlar. Bir başka deyişle, birey uyarıcılarla sürekli iletişim halindedir. Uyarıcılar, bireylerin duyu organları tarafından, bireylerin bilgi birikimi ve deneyimi doğrultusunda yorumlanmakta ve eyleme dönüşmektedir. Bu eylemin sonucunda da bireyin kişisel beklentileri, deyimleri bireye uyarıcı olarak dönmektedir. Bu süreç Şekil-5'te yer almaktadır.

Algı; zaman, mekân ve durumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle algı kişiden kişiye göre değişmektedir. Bu durumda karşımızda algının üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme, algısal yorumlamadır.

Seçici algılamada bireyler birçok uyarıcıya maruz kalmakta, bu uyarıcıların hepsini aynı düzeyde algılayamamaktadırlar. Kişi bazı uyarıcıları doğrudan algılarken, bazılarını ihtiyacı olmadığı için yok saymaktadır. Örneğin, sürekli okula giderken önünden geçtiğimiz bir mağazanın çocuk eşyası sattığını algılamamış olabiliriz. Fakat çocuğu olan biri, aynı mağazanın önünden geçtiğinde, ilgi alanı olduğu için hemen algılayabilmektedir. Aynı şekilde et yemeyen biri sürekli gittiği marketin et reyonlarının marketin hangi alanında olduğunun farkına varmamış olabilir. Bunun nedeni tüketmediği bir ürüne ilgi duymamasıdır. Algılama boyutlarının ikinci aşaması olan algısal örgütleme, uyaranları bireyin duyuuları aracılığıyla zihninde toplamasını ve organize edilmesini içermektedir. Algısal yorumlama aşaması ise uyaranların anlam kazandığı son aşamadır (Çağlayan ve diğerleri,2014: 169).

Öğrenme

Öğrenme, günlük yaşamda sadece yeni bilgilere ulaşma süreci olarak bilinmesine rağmen çok daha karmaşık bir süreçtir. En genel tanımıyla öğrenme, bireylerin yaşamları boyunca edindiği tecrübeler sonucunda meydana gelen uzun süreli değişimler olarak tanımlanmaktadır. Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için, değişimlerin davranışa dönüşmesi ve davranış değişikliğinin uzun süreli olması gerekmektedir. Bu doğrultuda öğrenme; “bireyin davranışlarında değişiklik yaratan, yeni bilgi ve anlayış elde etme süreci veya bilgi ve becerilerin kazanılması sürecidir” (Yaman Akyar, 2020: 81-83).

Engin Öztürk’ün “Tüketici Davranışları” kitabına göre dört çeşit öğrenme biçimi vardır. Bu öğrenme çeşitleri: Alışkanlık, klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve karmaşık öğrenmedir. Alışkanlık; bir şeye alışma durumu ve o şeye aşıldıktan sonra göz ardı edilmesi öğrenme anlamı taşımaktadır. Örneğin, eve aldığımız bir saat ilk zamanlar dikkatimizi çeker fakat zamanla ona alışırız ve görmezden geliriz. Alışkanlık bireyi yeni şeyler satın almaya teşvik eden öğrenme biçimidir. Klasik koşullanma; bireyin bir olay yaşadığında sonrasında neyin geleceğini bilmesidir. Birey bir uyarıcıyla karşılaştığında, sonrasında istem dışı vereceği tepkiyi bilmektedir. Edimsel koşullanma; dış olaylara verilen tepkiler sonucunda gerçekleşen öğrenme biçimidir. Bu öğrenme biçiminde davranış sonuçlara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin, sürekli makarna yiyen ve kilo alan biri bu öğrenme biçimine göre zayıflamak istediğinde makarna yemeyi bırakacaktır. Karmaşık öğrenme; bu öğrenme biçiminde

birey birçok bağlantıyı birleştirerek bir sonuca varmaktadır (Engin Öztürk,2015: 29-30).

Tutum

Tutum, bireyin bir nesne, fikir ya da ortama karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin bütünüdür. Bireylerin din, siyaset, yiyecek, giyim gibi günlük yaşamda her şeye karşı bir tutumu bulunmaktadır. Bireylerin oluşturdukları tutumlar satın alma eylemi üzerinde doğrudan etkilidir (<https://www.yourarticlelibrary.com>). Bireylerin tutumları bir markayı beğenme ya da beğenmeme, bir ürünü satın alma ya da eleştirme gibi davranışlara neden olmaktadır. Diğer bir anlatımla, bireyler bir nesneyi ya da kişiyi değerlendirirken tutumlarından faydalanmaktadır. Bu nedenle, markalar bir ürünün hedef kitlede yarattığı izlenimi; beğenip, beğenmediği vb. unsurları anlamak için bireylerin tutumları ile ilgili araştırmalar yapmaktadırlar. Bu araştırmalar sonucunda tutumları pekiştirmeye ya da tutumları değiştirmeye yönelik çalışmalara ağırlık vermektedirler.

Tutumun Özellikleri (Odabaşı ve Barış, 2020: 164-166);

- Her tutumun güç seviyesi farklıdır. Güçlü tutumların değiştirilmesi zordur.
- Tutumların, birleşenlerinin karmaşıklık derecesine göre, değiştirilebilme zorluğu değişmektedir.
- Tutum birleşenleri birbiriyle tutarlıdır.
- Kişilerin bir konudaki tutumları, diğer tutumlarını etkileyebilmektedir.
- Kişilerin tutumları genellikle tutarlıdır.
- Tutumlar çeşitli değişkenler doğrultusunda öğrenilmektedir.
- Kişiler genellikle tek bir tutuma göre değil, tutumlar bütününe göre hareket etmektedir.
- Tutumlar yapısaldir ve değiştirilebilir.

Kişilik

Kişilik bireyi kendine özgü kılan, diğer kişilerden farklılaşmasını sağlayan duygu, düşünce ve davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kişilik bireyin doğumuyla gelen özelliklerinin yanında sonradan edinilen donanımları da kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle kişilik zihinsel ve bedensel özellikleri bünyesinden barındıran tutarlı bir ilişki biçimidir (Oyur, 2019: 6-7). Tutarlı özellikleri barındıran kişilik bireyin benzer durumlarda aynı tepkileri vermesine neden olan unsur olarak tanımlanabilmektedir.

1.6.2.2. Sosyo-Kültürel Etkiler

Danışma Grupları

Danışma grupları, tüketicilerin inançlarını, davranışlarını ve tutumlarını belirlemede etkili olan topluluklardır. Bu toplulukların kendine has düşünce, kural ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Bu doğrultuda, bireyin davranışlarında grubun etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir. Satın alma davranışının belirlenmesinde danışma grupları yol gösterici olmaktadır (Tekin, 2014: 106-107). Danışma grupları, grup içerisindeki üyelerin yeni çıkan ürün ya da markalardan haberdar olması, ürün deneyimlerinden haberdar olup; ona göre seçim yapabilmesi, ürün tercihi ve ihtiyaçların hangi ürünle nereden giderileceği gibi konularda avantajlar sağlamaktadır.

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, birbiriyle yakın ilişkisi olan, aynı saygınlığa sahip, beklentileri aynı olan kişilerden oluşan sosyal bir yapıyı açıklamaktadır. Sosyal gruplarda hiyerarşik bir düzen hakimdir. Aynı sınıf üyeleri genellikle aynı statüye sahipken, sınıflar arasında hiyerarşi söz konusudur. Sosyal sınıflar arası hiyerarşinin oluşmasında meslek, gelir düzeyi, eğitim, yaşanılan konum ve çevre yapısı gibi etkenler etkili olmaktadır (Gerlevik, 2012: 36-37). Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışlarını açıklama konusunda oldukça önemlidir. Çünkü pazarlama araştırmalarına göre sosyal sınıflar, tüketici tutumları yönünden dayanışma gruplarına benzer özellik göstermektedir. Diğer bir deyişle, sosyal sınıf tüketim alışkanlıklarında yönlendirici özelliğe sahip bir unsur olarak kabul edilmektedir (Fisher, 1987, 492-496). Bu nedenle de markalar için özellikle reklamların hedef kitlesini belirlemede sosyal sınıfların incelenmesi önemli olmaktadır.

Aile

Aile, aralarında kan bağı bulunan ya da evlilik yoluyla bir arada yaşayan ebeveyn, çocuk ya da akrabalarından oluşabilen toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır. Aile üyeleri arasında yoğun etkileşim bulunduğu için bazı araştırmacılar bireyin tercihlerinde en önemli etkenlerden biri olduğunu düşünmektedir. Aile, bireyin birlikte yaşadığı kişilerdir. Dolayısıyla tercihlerin belirlenmesinde bireyin çekirdek ailesi etkili olabileceği gibi, birlikte yaşadığı akrabaları ya da arkadaşlarında davranışlarında etkili olmaktadır. Ailedeki çocuk sayısı, otorite dağılımı, ebeveynlerin medeni durumu da tercihleri doğrudan etkilemektedir (Engin Öztürk,2015: 42-45).

Kişisel Etkiler

Kişisel etki, bireylerin kurdukları iletişim sonucu kendilerinde meydana gelen tutum, davranış ya da inanç değişiklidir. Bireyin maddi durumu, beğenileri, hobileri de kişisel etkiler arasında yer almaktadır (Odabaşı ve Barış,2020: 269-270).

Kültür

Çok yönlü bir olgu olan kültür kavramı antropoloji, felsefe, ekonomi, iletişim vb. birçok bilim dalıyla yakın ilişki içerisinde. İnsanlığın gelişimiyle başlayan ve nesilden nesile aktarılan kültür, bir grubun ya da toplumun çeşitli davranış, dil, din gibi değerlerini içermektedir. Bu bağlamda kültür, bir toplumun “birikimli uygarlığı” olarak kabul edilmektedir (Yıldız Ö. E., 2010: 7-8). Kültür, özellikle post-modern toplumlarda sıklıkla karşımıza çıkan, tüketiciler ve reklam verenler açısından da son derece önemli olan istek ya da ihtiyaçların başta gelen belirleyicilerinden biridir. Kültür kelimesi, Latince “colera” kelimesinin kökünden türemiş olup, “culture” kelimesinden gelmektedir. Kültür, bir grup insanı diğerlerinden ayıran bir dizi değerler ve sembolleri içermektedir (Deneçli, 2013: 1-2). Diğer bir ifadeyle kültür, toplumun üyeleri tarafından kabul edilmiş, alışkanlık, fikir, davranış, varsayım ve inançları kapsayan, öğrenilmiş değerler sistemidir. Bu anlamda, kültür kolektif değerler sistemi olarak da kabul edilebilmektedir ve bu doğrultuda örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat gibi insanların yarattığı semboller ve değerlerin tümünü ifade etmektedir. Kültür, bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde büyük rol oynamakta ve bu nedenle bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Satıcı, 1998: 5).

Kültürün Özellikleri (Karaca ve Gümüş, 2018: 5-9);

- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmaktadır. Toplumun değer, norm ve öğelerini içermektedir.
- Kültür, öğrenme yolu ile kazanılmaktadır.
- Kültür, statik değildir. Zamana bağlı olarak değişebilmektedir.
- Kültür, nesilden nesile aktarılmaktadır.
- Kültür, öğrenilmiş davranışları içermektedir.
- Kültürün kuralları vardır.
- Kültür semboliktir.

1.6.2.3. Demografik Etkiler

Yaş

Bireylerin ihtiyaç ve istekleri, belirli dönemlerde, yaşa bağlı olarak değişmektedir. Bu değişim de satın alma davranışının nereye yönleneceğini doğrudan etkilemektedir. Aynı yaş grubuna ait bireylerin benzer davranış ve gereksinimleri varken, farklı yaş gruplarındaki bireylerin davranış ve gereksinimleri farklılık göstermektedir (Tekvar, 2016: 1605-1606). Örneğin, çocuklar abur cubur, oyuncak gibi ihtiyaç ve isteklerde bulunurken, ebeveynlerin ev, araba, elektronik eşya gibi daha farklı ihtiyaç ve isteklerde bulunmaktadır. Bu değişkenler doğrultusunda yaş gruplarının, satın alma davranışları da farklılık göstermektedir.

Tablo 1 Tüketici Davranışında Kuşaklar ve Yaş Aralıkları

Kuşaklar	Doğum Yılı Aralığı
Sessiz (Gelenekseller)	1925-1946
Bebek Patlaması	1946-1965
X Kuşağı	1965- 1983
Y Kuşağı	1983-1998
Z Kuşağı	1998- 2012
Alfa Kuşağı	2012 ve Sonrası

Kaynak: (Danışman ve Gündüz,2018: 709)

Tablo-1’de yaş aralıklarına göre kuşaklar verilmiştir. Bu yaş aralıklarında olan kuşakların özelliklerine baktığımızda, gelenekseller kuşağı; satın almadan önce alternatiflere bakan, değişiklikten hoşlanmayan, tasarrufu seven bireylerdir. Bebek patlaması kuşağı bireyselliğin ön planda olduğu, ürünleri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alan bireylerdir. X kuşağı ise tasarrufu özümsemeyen ve radikal değerleri savunan bireylerden oluşmaktadır. Ürün ya da hizmeti satın almadan araştırmalar yapan ve indirimleri takip eden kuşaktır. Y ve Z kuşağı; yeniliklere önem veren, modayı takip eden ve teknolojiyi iyi kullanan bireylerden oluşmaktadır. Alfa kuşağı; teknolojinin içine doğmuş, teknolojiyi iyi kullanan bireylerdir (Demir S., 2018: 42-62).

Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketim alışkanlıkları kadınsılık ve erkeksilik üzerinden şekillenmekte ve değişiklik göstermektedir. Genel eğilim, kadınlar alışveriş konusunda erkeklerden daha fazla söz sahibi olduğudur. Diğer bir deyişle satın alma davranışını ailelerde, genelde kadınlar belirlemektedir. Yapılan araştırmalar satın alma kararlarının %85’ini kadınların verdiğini ya da kararlarda etkili olduğunu göstermektedir. Kadınların satın alacakları ürünü seçme süreci, erkeklere göre daha karmaşıktır. Kadınlar, tercih edecekleri ürünleri en ince ayrıntısına kadar incelemekte ve fayda, fiyat performansına bakmaktadır. Erkekler ise en kısa yoldan, araştırma yapmadan ihtiyacını karşılamaya odaklıdır. Genelde erkekler için alışveriş bir zorunluluktur (Okat, 2020: 235-241). Bu nedenle erkekler isteğine odaklanıp, doğrudan isteği gidermeye çalışırken, kadınlar çoklu düşünme yeteneği sayesinde ürünleri inceleyip en doğru tercihi karmaşık süreçler sonunda vermektedir. Cinsiyet farklılıkları, reklamlar üzerinde de etkilidir. Kadınlara yönelik reklamlarda daha çok ayrıntıya ve ince farklılıklara önem verilirken; renkler ve hafif müzikler kullanılmaktadır. Erkeklere yönelik reklamlarda ise mizaha sıklıkla yer verilmekte ve büyük resim açık şekilde gösterilmektedir (Lakshmi, Aparanjini Niharika ve Lahari, 2017: 33-36).

Eğitim

Bireylerin eğitim seviyesi, karar verme ve eyleme geçme davranışını doğrudan etkilemektedir. Eğitim seviyesi yüksek kişiler ürün satın alırken duygusal faktörlerin yanında ürün faydalarını, fiyatlarını, performansını karşılaştırarak en doğru tercihi

yapmaya çalışmakta; eğitim düzeyi düşük kişiler ise daha duygusal karar alabilmektedir (Gerlevik,2012: 31-32).

Coğrafik Yerleşim

Bireyin doğup büyüdüğü, yaşamını sürdürdüğü çevre tüketici davranışı ve tercihlerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. İki farklı coğrafyada büyümüş kişinin tercihleri de bu doğrultuda farklılaşabilmektedir.

Meslek

Meslek, maddi gelir düzeyiyle doğrudan orantılıdır. Bu nedenle meslek; satın alma gücü ve tercihleri konusunda belirleyici bir etkidir. Örneğin, bir şirketin CEO'su yurtdışında ev almayı düşünürken, memur bir bireyin uygun fiyatlı ev araması vb. gibi meslek farklılığında kaynaklı gelir durumu ve hayat görüşü farklı satın alma tercihlerini etkilemektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 109). Gelirleri aynı olsa da farklı meslek grubuna mensup bireylerin tüketim biçimleri de farklıdır. Örneğin, bir aşçının işi için alacağı kıyafetlerle, bir doktorun işi için alacağı kıyafetler farklı olacaktır.

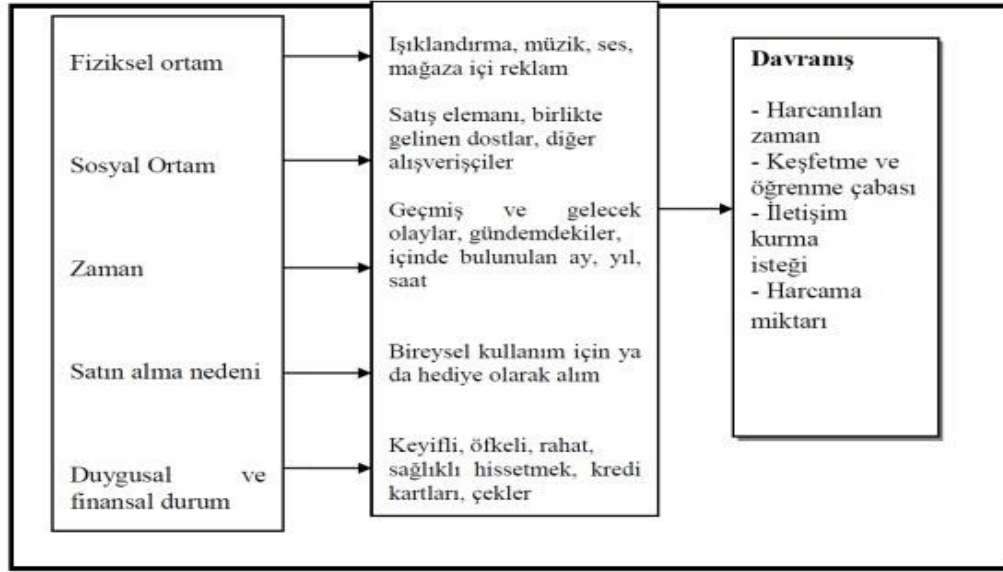
Gelir

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışı göstermesinde önemli bir faktördür. Çünkü gelir düzeyi tüketicinin neyi satın alabileceği konusunda önemli bir göstergedir. Yüksek gelir gücüne sahip bireyler, pahalı ve lüks markaları satın alabilirken, düşük gelir düzeyine sahip bireyler hayatta kalabilmek adına sadece gerekli ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Yapılan araştırmalarda gelir düzeyi düşük bireylerin harcamalarında öncelikle barınma, beslenme gibi zorunlu ihtiyaçlarını giderdikleri; kendi isteklerine ancak gelirlerinin kalan bölümünü ayırabildikleri görülmektedir. (Gerlevik, 2012: 32-33).

1.6.2.4. Durumsal Etkiler

Durumsal etkiler, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken içinde bulunduğu durumdan etkilenmesidir. Durumsal etkiler, mevcut davranışlar üzerinden gözlemlenebilmektedir. Bu noktada da durumsal etkiler, beş grup altında toplanabilmektedir. Bunlar; fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman boyutu, duygusal ve finansal durum, satın alma nedenidir (Odabaşı ve Barış, 2020: 334).

Şekil 6 Durumsal Etkiler



Kaynak: (Şahin Gülay ve Akballı, 2019: 51)

Fiziksel çevre; duyularımıza hitap eden unsurlardır. Markalar fiziksel etkilerin satış üzerinde etkisini bilmekte ve buna göre unsurlarını belirlemektedirler. Bu doğrultuda, bazı marka ve marketler bireyi etkileyecek, satın alma davranışına yönlendirecek çeşitli koku ve müzikler kullanmaktadırlar. Örneğin, Madame Coco, İpekyol gibi markalar mağazalarında kendilerine has koku kullanmaktadır. Sosyal çevre; bireyin sosyal çevresinde bulunan kişiler aracılığıyla davranış değişikliğine gitmesidir. Grupla birlikte hareket etme eğilimi olan bireyler, sosyal çevreden daha çok etkilenmektedir. Örneğin, elbise almaya giden birinin, satış elemanının eteğin ya da kısa eteğin daha çok yakıştığını söylemesi ve müşterinin fikir değiştirmesi vb. gibi. Zaman; satın almada önemli bir etken olan zaman boyutu tüketicinin, zaman baskısı altında karar vermek zorunda kaldığında alternatifleri değerlendirmeden ve ürünle ilgili yeterince araştırma yapmadan satın alma davranışını gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, uçağa yetişmek zorunda olan birinin acıktığında fiyat ya da nerede ne yiyeceğine bakmadan en yakın bulduğu yeri tercih etmesi vb. gibi. Duygusal ve finansal durum; kişinin duygusal durumu ve maddi gücü de alışveriş esnasında kendini göstermektedir. Bireyin maddi gücü, bir ürünü almasına olanak tanımıyorsa, o kişi mecburen alternatiflere yönelmekte ya da ürünü almaktan vazgeçmektedir. Alışveriş esnasında susuz ya da uykusuz olmak gibi duygusal etkilerde, alışveriş eylemine yön vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 337). Örneğin, acıktığını hisseden biri, kıyafet alışverişinden vazgeçip, bir restoran arayışına girebilir. Satın alma nedeni ise satın

alınan ürünün, hangi amaçla alındığıdır. Birey kendisine herhangi bir ürün alırken farklı; başka birine hediye olarak bir ürün alırken ise farklı seçimler yapmaktadır (Şahin Gülay ve Akballı, 2019: 52). Diğer bir anlatımla, kişi kendisine bir ürün alırken kendi beğenisi doğrultusunda hediye seçmekte, başka bir kişiye hediye alırken onun zevkini göz önünde bulundurmaktadır.

1.6.2.5. Pazarlama Çabaları

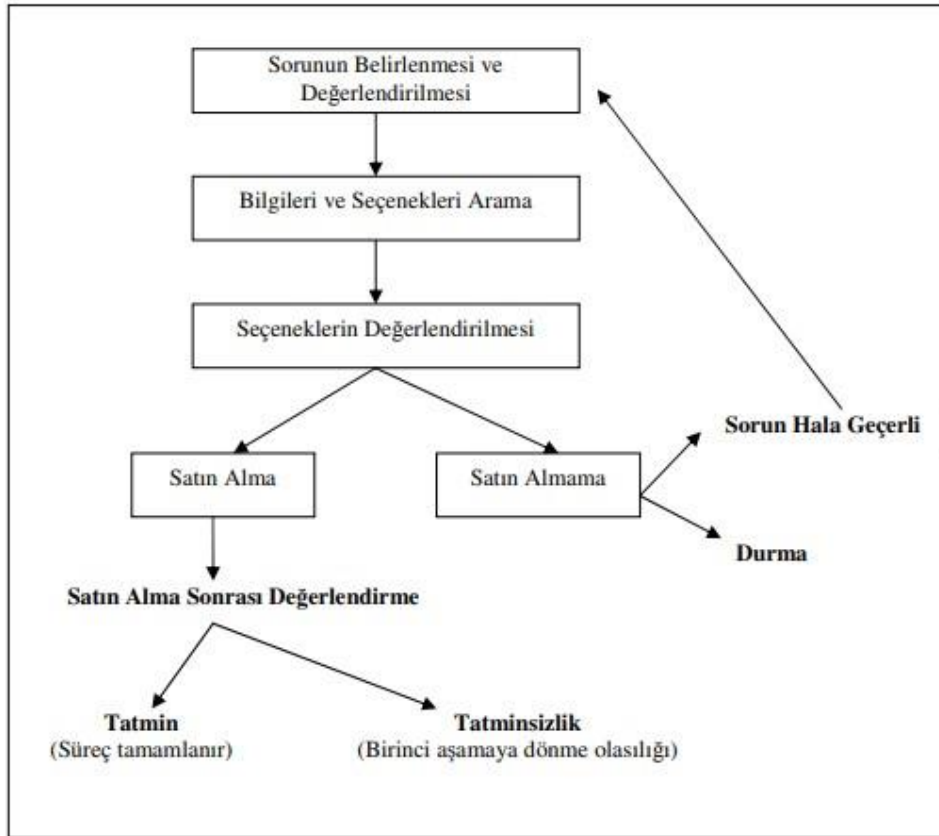
Pazarlama çabaları; tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bunlara uygun ürün üretilmesi, bu ürünlerin tanıtılması, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması, satışının yapılması, promosyonlarının oluşturulması gibi bir dizi etkinlikler bütünüdür ifade etmektedir.

1.7. Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma süreci en genel tanımıyla, ihtiyaç ya da sorunun belirlenmesiyle başlayan ve satın alma davranışına kadar devam eden süreç olarak tanımlanmaktadır. Fakat yapılan çalışmalar satın alma sonrası değerlendirmenin de bu sürece dahil edilmesi gerektiğini göstermiştir. Literatürde satın alma süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Duygun, 2020: 55-56);

1. Sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi
2. Bilgi ve seçenekleri arama
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası değerlendirme

Şekil 7 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: (Özcan, 2010: 31)

1. Sorunun Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi

Satın alma süreci ihtiyacın ortaya çıkması ve değerlendirilmesiyle başlamaktadır. İhtiyaç bireyde gerilim yaratmakta ve çözüm yolları aramaya itmektedir. İş yeri uzağa taşınan bir kişinin işe giderken uzun saatler yolda geçireceği süreyi ve değiştireceği vasıta sayısını düşünmesi üzerine çözümler araması, bunun sonucu olarak da otomobil almaya karar vermesi ya da iş yerine yakın bir semte taşınmayı düşünmesi vb. gibi (Özcan, 2010: 33).

2. Bilgi ve Seçenekleri Arama

Bireyler ihtiyaç ve sorunlarını tespit ettikten sonra bunları gidermek amacıyla bilgi ve seçenek arayışı içine girmektedir. Telefonu bozulan bir kişinin, telefon almak istediğinde sosyal medya, aile, arkadaş vb. kaynaklardan marka, çeşit, fiyat, yer gibi özellikleri inceleyerek seçenekleri araştırması bu konuya örnek verilebilir (Engin Öztürk, 2015: 10-11).

3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Birey bu aşamada bulmuş olduğu bilgileri işlemekte ve seçenekleri karşılaştırmaktadır. Ürünün fiyatını, kalitesini, miktarını, marka imajı ve diğer faktörlerini değerlendirmekte ve genellikle fiyat-performans oranı en iyi olan seçeneği tercih etmektedir. Bu seçeneklerin değerlendirilmesinde ihtiyacın aciliyet derecesi de önemli bir faktör olabilmektedir. Çünkü bireyler acil olduğunu düşündüğü ürünleri satın alırken daha az değerlendirme yapmakta, acil olmadığını düşündüğü ürünlerde daha fazla değerlendirme yapmaktadır (Turgut, 2010: 61). Örneğin, bireyde aniden bir tansiyon sorunu geliştiğinde, kişi acil şekilde tansiyon aleti almak için daha az değerlendirme yapacaktır. Fakat bir kozmetik ürünü alacaksa daha fazla araştırma ya da değerlendirme yapmaktadır.

4. Satın Alma Kararı

Bu aşama alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra satın alınacak ürüne karar verildiği ve satın almanın gerçekleştiği aşamadır. Bu aşamada birey hangi ürünü satın alacağına karar verdiği gibi ürün almamaya da karar verebilmektedir. Örneğin, kişinin bir düğün için kıyafet almak istemesi, ancak yaptığı araştırma sonucunda fiyatının alım gücünü aşması nedeniyle satın almaktan vazgeçmesi ve olan kıyafetleri arasından bir kıyafet seçme kararı bu bağlamda değerlendirilebilir (Duygun, 2020: 12).

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Beş aşamalı satın alma karar sürecinin, son aşamasıdır. Bu süreç satın alma davranışı sonrasında kişinin almış olduğu üründen tatmin olup, olmadığını gösteren aşama olarak kabul edilmektedir.

BÖLÜM 2

Gelenekselden Dijitale Reklam

2.1. Reklam Kavramı

Günümüzde reklamlar yalnızca işletmelerin ilgi alanında olmaktan çıkmış, sosyal yaşamın parçası haline gelmiştir. Birey sosyal yaşamın her anında reklamlara istemli ya da istemsiz maruz kalmaktadır. Bu bağlamda maruz kalma, bireyin tercihleri konusunda belirleyicidir. Bu nedenle de reklamlar günümüzde bireyin satın alma tercihlerinde daha çok etkili olmaktadır.

Reklam en genel tanımıyla; hedef kitleye en uygun yer ve zamanda bilinçli ve ikna edici mesaj göndererek, ürün, hizmet ya da fikri tanıtıp, ikna edip, satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlayan görülebilir iletişim biçimidir (Tayfur ve Yılmaz 2018: 22). Ancak reklamın tek bir tanımı yoktur. Reklamın tanımı pazarlama, üretici, tüketici gibi değişkenler doğrultusunda ve kişilere göre değişmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam: “Şirketlerin, ürün ve hizmetinin satışı için, belirli bir bedel ödeyerek, mesajını ve markasını belirli konuma yerleştirmesi şeklinde tanımlanmaktadır” (<https://www.ama.org>).

Tüketici açısından reklam; tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda, binlerce çeşit ürün arasından, kendine en uygun olanı seçebilmesini sağlayan araçtır; çünkü reklamlar ürünlerin tüm özellikleri aktarması bağlamında, tüketiciye zaman kazandırmaktadır. Üretici açısından ele alındığında reklam; üreticinin ürününü duyurabilmesini, binlerce rakibi arasında farkını ortaya koyabilmesini, ikna edebilmesini ve talep edilir hâle gelmesini sağlayan araçtır. Kısaca reklam “talep, yaratma sanatıdır” (Topsümer ve Elden, 2015: 14-15). İletişim yönüyle reklam ise hedef kitleyi bir marka ya da üründen haberdar etmek, satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla oluşturulan işitsel, görsel mesajların hazırlanıp, yayınlanması şeklinde tanımlanmaktadır.

Uluslararası mevzuatta, Türkiye'nin de taraf olduğu Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin (ASTS) 2. maddesi (f) bendine göre reklam:

“Bir ürün veya hizmetin satılmasını satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf, ücret karşılığı veya benzer mülahazayı reklamcıya iletişim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları ifade eder” şeklinde tanımlanmaktadır (Koçyiğit, 2017: 48).

2.2. Reklamın Özellikleri

Reklamın özelliklerine baktığımızda; reklam, kitle iletişimi olması nedeniyle kişisel satışa göre daha az maliyetlidir. Pazarlama faaliyetlerinin kolu olan reklamlar; yapan kurum ya da kuruluşu belli olduğu ve ücret karşılığı yaptırılan tanıtım faaliyetleridir. Reklamın ayrıca hızlı ve kitlesel olma özelliği sayesinde kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilme potansiyeli vardır (Kaya, 2018: 100). Aynı zamanda reklamlar (Yıldız T., 2006: 3-5);

- Reklam markanın çıkarlarıyla doğru orantılı şekilde pazarlama hedefini desteklemektedir. Bu noktada, markanın pazarlama stratejisinin önemli bir koludur.
- Reklamlarda mekânlar güzel bir yaşamın gerçekleşeceği yerler olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda reklam, bir haz ögesi görevini üstlenmektedir.
- Reklamlar alıcıya daha önceden tattığı bir zevki değil; satmaya çalıştığı ürünün, çekicilik kazanmış kendi imgesini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda da reklamlar imgeleri devindiren bir araç görevi üstlenir.
- Reklamlar cinsellik, mizah ya da korku vb. gibi çekicilik unsurlarını kullanarak hedef kitlede huzursuzluk duygusu yaratmaktadır.

2.3. Reklamın Amaç ve Hedefleri

İşletmeler kâr elde etmek amacıyla, ürün ve hizmetlerini topluma tanıtmayı ve satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Reklam ise bu amaç doğrultusunda kullanılan en önemli araçlardan biridir. Bu nedenle reklamın amaçlarının doğru belirlenmesi ve bu doğrultuda sınırlarının çizilmesi önem arz etmektedir.

Pazarlamanın önde gelen isimlerinden olan Phillip Kotler, reklamın amaçlarını 4 başlıkta incelemektedir (Kotler,2000: 578-579):

- **Bilgi vermek:** Reklam, markanın çıkacak olduğu ürünler hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır.
- **İkna etmek:** Reklam, rakipler arasında en iyisi olduğuna inandırmayı ve bu doğrultuda hedef kitleyi harekete geçirmeyi ve satın almaya davranışına yönlendirmeyi amaçlamaktadır.
- **Hatırlatmak:** Reklam, hedef kitlenin zihninde yer etmeyi ve bu doğrultuda satışın tekrarlanmasını amaçlamaktadır.
- **Pekiştirmek:** Reklam, hedef kitleyi yapmış olduğu alışverişin doğruluğuna inandırmayı ve bu durumdan memnun kalmalarını amaçlamaktadır.

Özkan'ın "Reklam Yönetimi" kitabında, reklamın amaçları iki ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar reklamın satış amacı ve iletişim amacıdır (2014: 43-45).

Reklamın Satış Amacı

İşletmelerin temel amacı kâr sağlamaktır. Reklamın amacı ise ürün, hizmet ve fikirlerini hedef kitleye pazarlamak ve marka sadakati oluşturmaktır. Bu noktada reklamlar satışı arttırmayı ya da satışların korunmasını amaçlamaktadır. (Özkan, 2014: 43-45). Reklamın kısa vadedeki amacı, hedef kitleyi ikna ederek kısıtlı zaman diliminde satın alma davranışına yönlendirmektir. Uzun vadedeki amacı ise reklamlar aracılığıyla markaların ürün ya da hizmetlerinin özellik ve faydalarını yansıtarak hedef kitlede istek uyandırmaktır (Topsümer ve Elden, 2015: 23).

Reklamın İletişim Amacı

Şirketler reklamları, satışlarını arttırmak için kullanırken aynı zamanda hedef kitleyle de iletişim kurmaktadır. Kurulan iletişimle de hedef kitlenin tutumlarında ve davranışlarında değişim yaşanması amaçlanmaktadır. Reklamın amacına ulaşması için kurulan iletişimde, hedef kitlenin incelenmesi; uygun mesajın seçilmesi ve uygun kanal aracılığıyla iletilmesi gerekmektedir. Bu şekilde doğru kurulan iletişim marka sadakati oluşturmakta ve kriz dönemlerinin kolay atlatılmasında etkili olabilmektedir. Bu amaçlara ek olarak reklam, markanın bilinirliğini sağlayarak, yeni müşteriler kazandırmayı, marka imajı oluşturarak marka değer ve politikalarını açıklamayı, marka imajını desteklemeyi, yeni ürün ve indirimlerini duyurmayı, işletmenin saygınlığını arttırmayı, maliyeti düşürmeyi, rekabetçi piyasa ortamında rekabeti hafifletmeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Özkan, 2014: 43-45).

2.4. Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi

Reklamın etkilerinin ölçülmesi, reklam ile hedef kitlenin bilgi, beğeni, davranış ve tutumları arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan araştırmalardır. Reklamın etkilerinin ölçülmesi, şirketlerin belirlemiş oldukları amaçları gerçekleştirmede reklamın katkısının anlaşılması, yatırılan bütçenin rasyonelliğinin ortaya koyulması, reklamın toplum üzerinde yaratmış olduğu izlenimin anlaşılması, reklam içeriğinin ve aracının etkinliğinin saptanması vb. nedenler dolayısıyla şirketler için önemli olmaktadır (Baydaş ve Yaşar: 2020: 185). Yapılan araştırmaların doğru ve etkili sonuç verebilmesi için örneklemin araştırmayı açıklayacak büyüklükte, doğru özelliklere sahip ve doğal ortamdan seçilmiş olması gerekmektedir. Aynı zamanda yapılacak olan araştırma, şirketin belirlemiş olduğu amaçları ortaya koyabilecek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayabilecek düzeyde olmalıdır. Bu doğrultuda reklamın etkilerini ortaya koymak için çeşitli yöntemlerden faydalanılmaktadır. Şık ve Soba'ya göre bu yöntemler aşağıdaki şekildedir (2021: 63-64);

- Tanıma Yöntemi,
- Düşünce ve Tutum Belirleme Yöntemi,
- Hatırlatma Yöntemi,
- Projeksiyon Teknikleri,

- Başvuru Yöntemi,
- Deney Yöntemidir (Reklamın Satış Etkilerinin Ölçülmesinde Kullanılan).

Tanıma yöntemi; reklamın kaç kişi tarafından görüldüğünü, ne dereceye kadar izlendiğini ya da ne derece anlaşıldığını araştıran yöntemdir. Bu yöntem, reklam ile daha önceden temas etmiş, reklamı tanıyan kişilere çeşitli sorular yönelterek gerçekleştirilmektedir. Bu yöntem ile de çıkan sonuçlar doğrultusunda, marka ya da işletmenin gelecekteki reklamlarının içeriği ve mecrası belirlenmektedir. Tanıma yöntemi her ne kadar tüm reklam mecraları için kullanılabilir olsa da basılı reklam mecraları için daha uygundur (Şık ve Soba,2021: 65-66). Düşünce ve tutum belirleme yöntemi; bu yöntemde belirlenmiş gruplara çeşitli reklamlar gösterilmektedir. Kişilerin bu reklamlar hakkındaki düşünce ve tutumları çözümlenerek hedef kitlede en etkili olan reklamlar belirlenmektedir. Bu doğrultuda, reklamın etkinliği ya da hedef kitleye nasıl daha etkin ulaşabileceği ile ilgili fikir sahibi olunmaktadır. Yöntemin doğru işlemesi için denek grubu reklamın hedef kitlesini yansıtmalı ve doğru büyüklükte olmalıdır. Hatırlatma yöntemi; hedef kitlenin reklamlarla ilgili izlenimlerinin alınmasına dayanan bu yöntem hedef kitle ile mülakatlar sonucunda gerçekleştirilmektedir. Mülakat görüşmesinde hedef kitleye reklamlar gösterilmez. Bu yöntem ile, hedef kitlenin reklamın yapılan ürünü ve içeriği ne derece de hatırladığı, yarattığı izlenimleri, anlaşılma derecesi ölçülmektedir. Projeksiyon teknikleri; katılımcılara mülakat sürecinde çeşitli sorular sorularak davranış nedenlerinin incelendiği yöntemdir. Bu bağlamda, reklamın vermek istediği mesaj ve duygunun karşı tarafa geçip geçmediği incelenmektedir. Başvuru yöntemi; hedef kitleye kupon, eşantıyon, hediye gibi vaatlerde bulunularak bunlara verdikleri tepkiler incelenmektedir (Özkaya, 2008: 113-117). Deney yöntemi (reklamın satış etkilerinin ölçülmesinde kullanılan); deney yönteminde neden ve sonuçlar araştırılmaktadır. Reklamın değişkenlerinin birbiri üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalardır (Tellis, 2004: 53-54).

2.5. Reklam Türleri

Reklamın çeşitli bakış açıları doğrultusunda, farklı sınıflandırmaları bulunmaktadır. Yapılan araştırmada reklam türleri olarak; hazırlayanlar açısından reklamlar, ödeme açısından reklamlar, hedef pazar açısından reklamlar, işlenen konu açısından reklamlar, amaç açısından reklamlar, coğrafi açıdan reklamlar ve mesaj açısından reklamlar ele alınmıştır (Yaman, 2009: 21-22).

2.5.1. Hazırlayanlar açısından reklamlar: Hazırlayanlar açısından reklamlar 3 grupta ele alınmaktadır. Bunlar; üretici, aracı ve hizmet işletmesi olan reklamlardır (Yaman, 2009: 21-22).

Üretici reklamlar; bir ürün ya da hizmeti üreten firmanın yaptığı ve karşılığında bedelini ödediği reklamdır.

Aracı reklamlar; mal ya da hizmeti tüketiciye ulaştırırken doğrudan markanın değil, perakendecilerin ya da dağıtıcıların yapmakta olduğu reklamlardır.

Hizmet işletmesi reklamları; hizmet işletmelerinin yapmakta olduğu reklamlardır. Örneğin, sigorta, okul vb. kuruluşların reklamları bu grupta değerlendirilmektedir.

2.5.2. Ödeme açısından reklamlar: Bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 99-102):

Bireysel reklam; reklam ücretini sadece bireyin ya da işletmenin ödediği reklamdır.

Ortaklaşa reklam; ücretin aynı dağıtım kanalına sahip birden fazla şirket tarafından ödendiği reklamdır. Örneğin, Siemens ve Finish'in ortak yapmış olduğu reklamlar. Aynı dağıtım kanalına sahip işletmeler tarafından ücreti paylaşılan reklamlar “yatay ortaklaşa reklam”, ayrı düzeydeki üreticiler tarafından karşılanan ortaklaşa reklamlar ise “dikey ortaklaşa reklam” şeklinde adlandırılmaktadır.

2.5.3. Hedef pazar açısından reklamlar: Aracılara yönelik, tüketicilere yönelik ve endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Yaman, 2009: 21-22).

Aracılara yönelik reklamlar; hedef kitlesi tüketiciler olmayan, dağıtıcılar ve toptancılara yönelik reklamlardır.

Tüketicilere yönelik reklamlar; belirli bir pazarı hedef alarak yapılan ve hedeflenen kişilerin tüketeceği düşünülen reklamlardır. Genellikle son tüketiciye yöneliktir. Bu reklam türünde reklamın mesajı verilirken hedef kitlenin demografik özellikleri dikkate alınmaktadır. Geniş bir hedef kitleye hitap eden bu reklam türü, toplumun bütününe hitap ederken, genellikle giyim elektronik vb. gibi genel reklam türlerini kapsamaktadır. Tüketicilere yönelik reklam türlerinden biri de çocuklara yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlar genellikle daha canlı, çocuklara hitap eden, ebeveynlerini almaya teşvik edecekleri oyuncak reklamlarıdır. Kadınlara ya da erkeklere yönelik reklamlarda ise cinsiyete uygun imgeler ve renkler tercih edilmektedir. Reklamlarda kullanılan dil de yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar; fabrikalar gibi endüstriyel müşterileri hedef alan ürünün özelliklerinin vurgulandığı reklamlardır.

2.5.4. İşlenen konu açısından reklamlar: İşlenen konu açısından reklamlar da ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; doğrudan tepki yaratan reklamlar ve dolaylı tepki yaratan reklamlardır (Eser ve Korkmaz, 2017, 219).

Doğrudan tepki yaratan reklamlar; bu tarz reklamlarda amaç doğrudan hedef kitlede etki yaratarak, ürünü satın almaya teşvik etmektir. Bu tarz reklamlarda genellikle ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgi verilmektedir.

Dolaylı tepki yaratan reklamlar; bu reklam türünde amaç, belirli bir ürünün belirli periyotlarda yayınlatılarak; hedef kitleye ürünü tanıtmak ve akılda kalmasını sağlamaktır. Bu reklamlardaki amaç, hedef kitlenin bir ürün alacağı zaman o ürünü tercih etmelerini sağlamak ya da değerlendirilen ürünler arasına girebilmektir. Dolaylı tepki yaratan reklamlar müşteri sadakati açısından oldukça önemlidir.

2.5.5. Amaç açısından reklamlar: Birincil talep yaratan reklamlar ve seçici talep yaratmayı amaç edinen reklamlar olarak iki grupta incelenmektedir (Koçyiğit, 2017, 61-62):

Birincil talep yaratmayı amaç edinen reklamlar; bilinen, tercih edilen bir ürüne değil, farklı ya da yeni bir ürüne talep oluşturmayı amaçlamaktadır. Pazara yeni girmiş bir ürün bu reklam türü için uygun bir seçenektir.

Seçici talep yaratmayı amaç edinen reklamlar ise; bir ürüne odaklanmak yerine markaya odaklanmayı tercih etmektedir. Bu reklam türündeki amaç hedef kitlenin ilgisini çekerek rakiplere karşı üstünlük elde etmektir.

2.5.6. Coğrafi açıdan reklamlar: Coğrafi açıdan reklamlar 5 kategoride incelenmektedir. Bunlar; yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, küresel reklamdır (Özkan, 2014: 48-49):

Yerel reklam; genel olarak perakendeciler tarafından gerçekleştirilen, küçük köy ve kasabalarda yapılan reklamlardır.

Bölgesel reklam; yerel reklamdan daha kapsamlı olup, birkaç şehri ya da bir bölgeyi kapsayan reklamlardır.

Ulusal reklam; ulusal pazarın tümünü kapsamaktadır. Reklam verenlerin beklentileri yüksektir. Buna bağlı olarak bütçe daha yüksek, mesajlar daha profesyoneldir.

Uluslararası reklam; uluslararası şirketlerin yaptığı, birden fazla ülkeyi hedef alan reklamlardır. Bu işletmeler reklamlarını ülkelerin kültürel yapılarına göre değiştirmektedir.

Küresel reklam; tüm dünyayı hedef olarak hazırlanmış reklamlardır. Ülkelere göre değişiklik göstermemektedir.

2.5.7. Mesaj açısından reklamlar: Mesaj açısından reklamlar iki grupta incelenmektedir. Bunlar; ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olarak ayrılmaktadır (Eser ve Korkmaz,2017, 219-220).

Ürün reklamları; bu reklamlarda amaç ürünün özelliklerini vurgulayarak satışı arttırmaktır.

Kurumsal reklamlar; bu tarz reklamlar kuruluşa karşı olumlu izlenim yaratmak ve saygınlık kazanmak amacıyla yapılmaktadır. Genellikle kurumsal sorumluluk için yapılan bu reklamlar sadık müşteri sağlamayı desteklemektedir.

2.6. Reklam Ortamları

Reklam mesajlarının başarılı olmasında, belirleyici etkenlerden biri de reklam ortamlarıdır. Reklam mesajları, amacına uygun şekilde farklı ortamlardan hedef kitleye iletilmektedir. Hedef kitleye doğru mesajın iletilmesi, olumlu imaj yaratılması ve satın alma davranışına yönlendirilmesi için doğru ortam seçimi ve mesajın gönderim zamanı da büyük önem taşımaktadır. Reklam ortamları seçimi, hedef kitlenin sosyo-psikolojik özellikleri, reklam ortamının esnekliği, istenilen etkiye uygun ortam seçimi, yayınlanma sıklığı, hedef kitlenin büyüklüğü gibi etmenler dikkate alınarak yapılmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015: 32). Reklam ortamları 3 ana grupta incelenmektedir. Bu gruplar; yazılı reklam ortamları, görsel-işitsel reklam ortamları ve diğer reklam ortamları başlıkları altında incelenmektedir.

2.6.1. Yazılı Reklam Ortamları

Gazete: Gazeteler bilinen en eski reklam ortamlarından biridir. Televizyon ve yeni reklam ortamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte pasta paylarının azalmasına rağmen; günümüzde hâlâ hatırı sayılır bir paya sahiptir. Gazeteler toplum bilincinin oluşmasına haber, yorum ve analizleriyle destek olan kitle iletişim araçlarıdır. Dağıtım alanlarına göre gazeteler; yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Yerel gazeteler; daha çok bölge haberlerine yer verilen, birkaç bölgeyi kapsayacak şekilde çıkarılan gazetelerdir. Ulusal gazeteler; ülkenin tamamını ilgilendiren konuları ele alan, ülke çapında çıkarılan, vizyonu toplumun değişik kesimlerine hitap eden gazetelerdir. Uluslararası gazeteler ise genellikle dünyanın genelini ilgilendiren konuları ele alan, dünyanın değişik ülkelerinde yayınlanan, küresel vizyona sahip gazeteler olarak değerlendirilebilmektedirler. Gazeteler genellikle günlük olarak yayınlanmaktadır. Aynı zamanda haftalık, on beş günlük ve aylık yayınlanan gazetelerde bulunmaktadır. Bunun yanında sadece belirli konuları içeren, belirli bir sektörü hedef alan ekonomi, magazin vb. gazeteler de bulunmaktadır (Özkan, 28-29).

Gazetelerin birincil amacı topluma bilgi vermektir. Her birey kendi ilgi ve beklentileri doğrultusunda gazetelerde kendisine hitap eden bölümleri seçip incelemektedir. Bu nedenle de reklam verenlerin, reklamlarını uluslararası gazetelerde doğru konumlandırılması oldukça önemlidir.

Dergiler: Dergiler çeşitli amaçlar doğrultusunda çıkarılmakta olup haftalık, on beş günlük, aylık ve yıllık periyotlarla yayınlanmaktadır. Dergiler özel ilgi alanları doğrultusunda yayınlandığı için, hedef kitleleri gazeteye göre daha spesifikdir. Diğer bir deyişle dergiler, konularına göre çeşitlilik göstermektedir. Dergiler toplumun geneline hitap edebileceği gibi, toplumun belirli kesimine de hitap edebilmektedir. Bunun yanı sıra farklı sektörler için çeşitli konuları ele alan, hedef kitlesi daha dar sektörel dergiler de bulunmaktadır (Hopancı, 2004: 39-40). Aynı zamanda kamu duyuruları, teşhir reklamları, seri ilanlar da yazılı reklam ortamları olarak kabul edilmektedir.

2.6.2. Görsel- İşitsel Reklam Ortamları

Radyo: Radyo reklamları televizyon reklamlarının ortaya çıkış sürecine kadar popülerliğini korumuş, yazılı reklam ortamlarından sonra reklamcılığa yeni bir bakış getirmiş olan reklam türüdür. Ancak radyo reklamlarında görsel kullanılmadığı için, televizyonların reklam aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte günümüzde eskiye oranla popülerliğini kaybetmiştir. Radyo reklamlarında mesajın amacına ulaşması için seçilen müzik, kelimeler ve ses tonu oldukça önemlidir (Kopuz, 2019: 17). Tanıtım ve duyuru formatında olan radyo reklamlarında ürünün fiziksel özellikleri, ücreti ve faydaları anlatılarak hedef kitleyi satın almaya yönlendirmek amaçlanmaktadır.

Televizyon: Televizyon reklamları, ürün tanıtma ve konumlandırma konusunda diğer ortamlara göre daha avantajlı olarak değerlendirilmektedir; kısa süre içerisinde çok fazla kişiye ulaşma olanağı sağlaması dolayısıyla televizyon reklamlarında mesajın kodlanma biçimi her kesimden insanın anlayacağı biçimde olmaktadır (Özdemir, 2007, 9-13).

Televizyonun; hedef kitlesinin yazılı medya ortamlarına göre daha geniş olması, her yerden izlenilebilir olması, rekabetçi bir platform sağlaması, yaratıcı çalışmalara uygun bir araç olması nedeniyle televizyon reklamlarının etkileme gücü oldukça yüksektir. Televizyon reklamları ürünün prestijini arttırmakta, duygulara seslenerek ürünü ön plana çıkarmaktadır. Televizyon reklamları aynı zamanda reklam verenlere seçici özellik sunması bağlamında da ayırıcı özelliğe sahiptir (Işıқтаş, 2018: 59-61).

2.6.3. Diğer Reklam Ortamları

İnternet ortamı: İnternet tüm dünyada sürekli büyüme gösteren, yeni olanaklar ve platformlar sunan bir iletişim aracıdır. Hedefe doğrudan ve kısa sürede ulaşma olanağı sağlayan internet reklamcılığı, aynı zamanda çift yönlü etkileşim sağlaması yönüyle de geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Bilgilendirici özelliğe de sahip olan internet reklamları, bu doğrultuda ürün ve ürün açıklamalarına bir yönlendirme de içermektedir (Doğan, 2006: 38). Markalar internet aracılığıyla çeşitli platformlarda ürün ya da hizmetlerini zaman ve mekândan bağımsız olarak tanıtmaya ve satış yapma imkânı bulmaktadır. Banner reklamlar, pop-up ve pop under reklâmlar, floating (Uçan) reklâmlar, akan reklâmlar internet reklamlarına örnek oluşturmaktadır.

Açık hava ortamları: Açık alanlarda yapılan sabit ya da hareketli reklamlardır: Afişler, pankartlar, levhalar, duraklara asılan panolar bu reklam türüne girmektedir. Açık hava reklamlarda, dikkat çekici ve akılda kalıcı şekilde tasarlanıp, farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır (Ünlü, 1983: 51-52). Bireyler sosyal hayat içinde hemen her zaman bu tarz reklamlara maruz kalmakta ve farkında olmadan satın alma davranışına yönlendirilmektedir. Açık hava reklamları, yaratıcı tasarımlarıyla dikkat çekici ve akılda kalıcı şekilde oluşturulup, farkındalık yaratmaktadır. Açık hava reklamları diğer reklam türlerine göre daha az akılda kalıcı olmasına karşın maruz kalma sıklığına bağlı olarak olumlu imaj yaratmaktadır.

Doğrudan postalama: Diğer ortamlara göre daha kişiseldir. Bireye özel mesaj üretimi söz konusudur. Hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı sunmaktadır. Mesajlar daha esnektir. Maliyeti oldukça düşüktür. Bu yöntem işletmelere katalog, broşür vb. ürünleri gönderme olanağı da sağlamaktadır. Doğrudan postalama reklamlarından verim alınması için hedef kitlenin doğru seçilmesi gerekmektedir (Işıktaş, 2018: 63). Tablo-2’de medya ortamlarının reklamlar açısından karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 2 Reklam Medya Ortamlarının Karşılaştırması

Medya	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazeteler	Hedef kitle reklama tekrar bakabilmektedir. Düşük bütçelerle de reklamlar yapılabilmektedir.	Her gün yenisi çıktığı için kısa ömürlüdür.
Televizyon	Geniş bir kitleye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Prestijli olmasının yanı sıra esneklik. Hedef kitlenin tekrar izleme fırsatı vardır.	Maliyeti diğer ortamlara göre yüksektir. Hedef kitle belirleme eksikliği vardır. Mesajlar geçicidir.
Doğrudan Posta	Hızlı bir şekilde kişiye ulaşmaktadır. Kişiye özel mesajlar içermektedir.	Pahalıdır ve bazen istediği etkiyi yaratamamaktadır.
Radyo	Hedeflenmiş kitleye düşük maliyetle reklam verme fırsatı bulunmaktadır.	Kısa ömürlüdür ve her kitleye hitap etmemektedir.
Dergi	Seçici hedef kitlesi, kaliteli baskısı vardır.	Esnek değildir.
Açık Alan	Fikri hızlı iletir ve hedef kitlenin tekrar tekrar görmesi söz konusudur.	Çevresel kaygılar söz konusudur.
İnternet	Ucuzdur ve güncelleme olanağı bulunmaktadır.	İnternet erişimi problemleri yaşanmaktadır.

Kaynak: (Odabaşı ve Oyman, 2011: 119)

2.7. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın kökeniyle ilgili olarak çeşitli kaynaklarda farklı örneklerle rastlanmaktadır. Ancak bunlar daha çok tanıtım olarak da adlandırılmaktadır. İlk çağdaş reklam ise el ilanları formatında başlamış; kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişimine bağlı

olarak farklı formatlara girmiştir. Bu nedenle reklamın günümüzde gelmiş olduğu noktayı anlamlandırmak için tarihsel sürecinin ve gelişiminin incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda reklamın tarihsel gelişimini incelenirken önce dünyadaki, sonra Türkiye’deki gelişimi incelenecektir.

2.7.1. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi

Tanıtım olarak reklamın kökeni, eski Yunan ve Roma uygarlıklarına kadar gitmektedir. İkel de olsa, o dönemden günümüze ulaşan reklamın varlığını gösteren belgeler bulunmaktadır. Bilindiği üzere eski dönemlerde reklamlar günümüzdeki gibi görüntüden çok sesle yapılmaktadır. O dönem tellallar tarafından yapılan reklamlar, günümüzün radyo reklamlarının ilk örnekleri ile benzer özellikler taşımaktadır. Reklamın varlığı çok eskilere dayansa da gerçek anlamda çağdaş reklamın ortaya çıkması zaman almıştır. 1450 yılında Gutenberg’in matbaa makinasını icat etmesiyle birlikte el ilanları basılmış reklamcılık farklı bir boyuta geçmiştir. Aynı zamanda matbanın bulunuşu Reform ve Rönesans çalışmalarında yol gösterici olmuştur. Bilinen ilk basılı reklam örneği, 1480 yılında, İngiltere’de William Caxton isimdeki matbaacının bastığı kitapları satmak için hazırlamış olduğu el ilanlarıdır. İlk dönem reklamlarında ürünlerin özelliklerini betimleyen, fotoğraf yerine kullanılan, ayrıntıları ön plana çıkaran illüstrasyonların kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde, illüstrasyonlar reklamlarda anlatım aracıdır (Yardımcı, Yılmaz Genç ve Süloğlu, 2017: 87-88).

İlk stratejik marka çalışmaları 1970’li yıllarda görülmektedir. 1980 yılına gelindiğinde post-endüstriyel reklam dönemine geçilmiştir. Bu dönemde reklamlarda ürünlerin özelliklerinden çok, bireylerin yaşam tarzları ile uyumları anlatılmıştır; ürünlere kimlikler oluşturulmuş ve değer atfedilmiş; markalar ön plana çıkmış, marka imajları oluşmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte küresel pazar oluşmaya başlamıştır (Şimşek, 2020: 31). Yirminci yüzyılla birlikte teknolojinin de etkisiyle reklam anlayışı değişmiş; reklamlar görsel ve dilsel öğelerin birlikte düzenlendiği kompozisyonlar biçimini almıştır. Diğer bir anlatımla değişen tüketim anlayışıyla birlikte bir “tüketim patlaması” yaşanmıştır (Çetin, 2014: 562-563).

Yirminci yüzyılda internetin kullanımıyla birlikte sosyal hayatta yaşanan değişimler, eğlence siteleri, banka uygulamaları gibi yeni ortamlar sayesinde insanlar daha çok internette vakit geçirmeye yönelmiştir. İlk internet reklamı ise 1994 yılında verilen Hotwired sitesinde yer alan banner reklamıdır. Bununla birlikte internet, reklam pazarında var olmaya başlamıştır. İnternet reklamları; çift yönlü etkileşim sağlaması, herkese hitap edebilmesi, ucuz olması, hızla hazırlanıp toplumun geneline yayılması, hedef kitle tepkisinin ölçümlenebilmesi ve satışa yönlendirme hızı nedeniyle kısa sürede reklam alma payını genişletmiş ve 2001 yılında Amerika’da 7,1 milyar dolar olan internet reklam pazarını, 2007 yılında 10 milyar doların üzerine çıkarmıştır (Mert, 2020: 12). Günümüzde ise yeni teknolojiye sahip ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte mobil reklamcılık da gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir.

2.7.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılık varlığı ilk çağlara kadar uzanan bir kitle iletişim aracıdır. Ülkemizde ise ekonomik ve ticari faaliyetler doğrultusunda gelişim göstermiştir. Ülkemizde ilk reklam örnekleri 1840 yılında Cerîde-i Havâdis gazetesinde yayınlanan resim içermeyen, ticari nitelikli reklamlardır. İlk resimli reklam ise yine 1842 yılında Cerîde-i Havâdis gazetesinde yayınlanan ilaç reklamıdır (Yardımcı ve diğerleri, 2017: 89-92). Tercümân-ı Ahvâl gazetesıyla birlikte gelişen ticari reklamlar 1860’lı yıllarda önem kazanmıştır. Basın özgürlüğü ile birlikte ilancılık anlayışı da uygulanmaya başlamış, basın yayın organları daha işlevsel olarak etkin duruma gelmiştir. 1909 yılında İlancılık Kolektif Şirketi’nin kurulması ile birlikte de günümüzdeki reklamcılık anlayışının temelleri atılmıştır. Türkiye’de reklam sözcüğünü de 1927 yılında çıkarmış olduğu “La Publicite Moderne” kitabında kullanarak somutlaştıran ilk kişi Abdi Teyfik Bey’dir. Kitabında “American Association of Advertising Agencies” raporlarından eklemelerden de yararlanarak “reklam endüstrinin ruhudur” ilkesinden bahsetmiş, bu anlayışın toplum geneline yayılması için çalışılmıştır (Öztürk, 2018: 48-49).

1951 yılında Devlet Radyosu’nun yayınladığı kararnameyle başlayan radyo reklamcılığı, 1960 yılından sonra Basın İlan Kurulu’nun oluşturulmasıyla işlerlik kazanmıştır. Bu doğrultuda, resmi ilan ve yabancı kaynaklı reklamların yayınlanması da bu kurula bağlanmıştır. 1963 yılında yaşanan iş piyasasındaki maddi sıkıntılar,

reklamcılık sektörünü de derinden etkilemiş; reklam sektörü de bu bağlamda durgunluk dönemine girmiştir (İrigül, 1993: 13-14). 1964-65 yıllarında yaşanan önemli gelişmelerden biri de çizgi film ve karikatürlerin ilgi çekmeye başlamış olmasıdır. Birçok karikatürist “İstanbul Reklam” ve “Karikatür Reklam” gibi çeşitli reklam ajansları kurmuş ya da bu ajanslarda görev almıştır. Bu doğrultuda karikatürler önce basılı reklamlarda, sonrasında ise sinema reklamlarında kullanılmıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 24). 1972 yılında televizyonun reklam medyası olarak kullanılmaya başlaması, reklamcılık sektörüne ivme katmış ve reklamcılık sektörünü farklı bir boyuta taşımıştır.

1980 yılında uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar çok uluslu firmaların Türkiye piyasasına girmesini sağlamış, bu uygulamalar yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise televizyonculuk sektöründeki devlet tekeli kırılmış, çeşitli tecimsel kanallar kurulmuş ve reklamcılık sektörü de bu bağlamda rekabetçi bir hâl almıştır. Kuşkusuz yeni mecraların ortaya çıkmasıyla birlikte, reklam verenler reklamlarını duyurabilecek daha fazla imkâna sahip olmuş ve bu doğrultuda reklamcılık sektörünün de pasta payı arttırmıştır (Töre, 2011: 34-35).

Sonuç olarak, matbanın yaygınlaşması, yabancı markaların ülkemizde faaliyet göstermesi, ekonimin gelişmesi ve uluslararası ajanslarla yapılan iş birlikleri sonucunda, Türk reklam sektöründe batılılaşma etkileri görülmeye başlanmış, reklamda yaratıcılık ve farklılık faktörleri önem kazanmıştır. Geleneksel reklam teknikleri, yerini teknoloji destekli dijital tekniklere bırakmıştır. Sosyal medya ve internet reklamcılığı önem kazanmış, bu doğrultuda da maliyetler düşmeye başlamıştır. Sosyal medya ve internet reklamlarının reklam sektörüne bir diğer katkısı ise doğru hedef kitleye ulaşmanın kolaylaşması, reklamların ölçümlenebilir hale gelmiş olmasıdır. Tüm bunların ışığında günümüzde de reklamcılık sektörü hâlâ gelişmeye devam etmektedir.

2.7.3. Reklam ve Pazarlama İlişkisi

Günümüzde, teknolojinin gelişmesi, artan rekabet piyasası, değişen tüketim biçim ve alışkanlıkları şirketlerinde kendini yenilemesini zorunlu hale getirmiştir. Bu doğrultuda, şirketler için pazarlama faaliyetleri ve stratejileri kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi açısından önemli bir konuma yerleşmiştir.

TDK'ye göre pazarlama “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Diğer bir ifadeyle pazarlama; ürünün ilk aşamasından son aşamasına kadar gelen süreçte tüketici ile iletişim kurarak ihtiyaçlarını anlama, ürününü tanıtmaya, fark edilmesini sağlama vb. gibi bir dizi faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri işletmelerin kazanç elde edebilmesi için önemli bir konuma sahiptir. Çünkü, bir şirket için ürünlerine talep yaratılması ve satışın gerçekleştirilmesi şirketin finansal açıdan devamlılığını da sağlamaktadır. Pazarlama dinamik bir süreçtir; bu süreçte şirketler sürekli olarak rakiplerini takip etmek ve kendilerini rekabet pazarında üst sıraya taşıyacak stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Hedef kitlelerini tanıyan, rakiplerini inceleyen ve bu doğrultuda uzun vadeli stratejiler geliştiren şirketler rekabet ortamında ön plana çıkabilmektedirler. Bu doğrultuda, “çağdaş pazarlama” anlayışı şirketleri uzun vadede kazanca geçirmeyi amaçlamaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışı sadece işletmeyi bugün kazanca geçirmeyi değil; hedef kitle ile iletişim kurarak, sürekliliği sağlayarak uzun vadede şirketi kazanca geçirmeyi amaçlamaktadırlar (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2017: 3-6).

2.7.4. Reklam ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Reklamlar, sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte tüketim kültürünü etkileyen ve ondan etkilenen en önemli kültürel faktörlerden biridir. Özellikle tüketim kültürünün hâkim olduğu günümüz toplumlarında, bireyler ürün, hizmet ya da fikirleri somut faydaları için değil; daha prestijli, daha zengin görünmek gibi çeşitli sembolik anlamlar yükleyerek tükettiği düşünüldüğünde reklamlar, tüketim kültürünün

devamlılığı için önemli bir noktadadır. Toplumdaki bu değişim, kültürün değişimine, kültürdeki bu değişim ise reklamlara yansımaktadır. Tüketim kültürü ve reklamlar arasındaki ilişkiye bakıldığında ise reklamlar tüketim kültürünün lokomotifidir. Kültürel ve sembolik anlamları taşıma görevini üstlenen reklamlar, ürünlere çeşitli anlamlar yükleyerek satın alacak kişilere vaatler sunmaktadır. Bireyler somut olarak ürünleri satın alırken aynı zamanda tüketim kültürünün o ürüne yüklediği sembolik değerleri de satın almaktadır. Tüketim kültürünün öznesi tüketicilerdir. Bu nedendir ki reklamlar, tüketicileri etkilemesi ve tüketimin kültürünün devamını sağlanması açısından oldukça önemlidir (Akbulut, 2006: 52-54). Sonuç olarak; reklam ve tüketim kültürü karşılıklı olarak etkileşim halindedir. Reklamlar tüketim kültürünün devamını sağlarken, tüketici profiline değişmesi sonucu biçim ve içerik olarak da değişmektedir. Tüketim kültürüyle birlikte yeni tüketiciler alışveriş deneyimlerinde, kaliteyi en ucuz fiyata almak, seçim özgürlüğü, çeşitlilik, farklılık, zamandan tasarruf, fiyatları karşılaştırmak, rahat alışveriş ve kolay iade imkânı gibi özellikler de aramaktadır. Dijitalleşmenin ve teknolojinin getirdiği kolaylıklar bugünün tüketicilerinin ihtiyaçlarına cevap verecek niteliktedir. Bu nedenle günümüzde “dijital tüketiciler” sayıca artmıştır. Tüketicilerdeki bu değişim reklam verenlerin de kendilerini yenilemelerini zorunlu kılmış; bu bağlamda reklam verenler de yeni tüketicileri yakalayabilmek adına geleneksel reklamın yanında dijitale de yönelmiş ve dijital reklamlar da önem kazanmıştır.

2.7.5. Popüler Kültür ve Reklamlara Etkisi

Gündelik yaşama ait kültür olarak karşımıza çıkan popüler kültür ilk olarak Amerika’da bulunan elitlere karşı halkın kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk zamanlar “halka ait” kültür olarak kullanılan popüler kültür terimi zamanla “yaygın”, “benimsenmiş” kültür olarak kullanılmaya başlamıştır. Popüler kültür, günümüzde müzikten moda, eğlenceden sanata her alanda kendini göstermektedir. Popüler kültür, ürün ya da hizmet için ihtiyaç duygusu yaratarak tüketime yönlendirmektedir. Kültürel değerleri deforme eden popüler kültür bireylerde geçici mutluluklar yaratarak tüketimin devamlılığını desteklemektedir (Coşgun, 2011: 840-841).

Popüler kültürün TDK'ye göre tanımına bakıldığında ise "belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü" şeklinde tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Popüler kültür, toplumun geleneklerini, giyim tercihlerini, mimari özellikleri, müzik zevkini, yeme tercihlerini, kitle iletişim araçlarını vb. birçok unsuru kapsamaktadır. Diğer bir anlatımla popüler kültür, belli bir dönemde baskın olan kültürdür. Popüler kültür, hızlı değişim özelliği nedeniyle de kendini sürekli olarak yenilemektedir.

Popüler kültür üzerine yapılan çalışmalar Marx'dan başlayarak günümüze kadar süre gelmiştir. Marx, Gramsci, Althusser gibi sosyal bilimciler popüler kültürü kitle kültürü ile aynı açıdan ele almış ve popüler kültürü eleştirmiştir. Kuramcılar, popüler kültürü egemen güçlerin hâkim olduğu, kitleleri tüketime yönlendiren, yanlış bilinç aşıl原因 ve yabancılaşmayı gizleyen bir kültür olarak nitelmişlerdir. John Fiske, Raymond Williams, Stuart Hall gibi isimler ise popüler kültürü kitle kültüründen ayırmış ve popüler kültüre olumlu yaklaşmışlardır. Düşünürler popüler kültürde halkın bilinçli tercihlerde bulunduğunu, her mesajı doğrudan kabul etmediğini ve popüler kültürün halkın sesi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Arık, 2006: 123-124).

Popüler kültür ve reklam arasındaki ilişkiye baktığımızda, reklamlar ürünlere çeşitli soyut ve sembolik anlamlar yüklemekte ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlenin beğenisine sunmaktadır. Amaç, bireyin soyut ve sembolik anlamlar yüklü ürünü satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Bu doğrultuda da reklamlar popüler kültürün oluşmasını destekler niteliktedir. Reklam verenler, hedef kitleyi iyi tanımalı ve onlara hitap edecek, ilgilerini çekecek şekilde reklamlar oluşturmalıdır. Bu neden markalar içinde bulunduğu kültürü takip ederek, bunları reklamlarına yansıtmaktadır. Örneğin; Apple, Google, Louis Vuitton, Pepsi gibi markalar popüler kültürü yakalamak adına popüler olmuş, halkın tanıdığı ünlü ve sevilen kişileri reklamlarında kullanmaktadır. Bu doğrultuda Pepsi, marka reklamlarında sosyal medya fenomeni olan Kendal Jenner'ı kullanmıştır (<https://www.naramedia.com/blog/how-pop-culture-influences-advertising-creative-for-good-or-bad/>). Reklamlar bu anlamda popüler kültürün ayrılmaz parçasıdır. Popüler kültürde birey, yaşadığı, yediği, içtiği, gezdiği vb. gibi tükettiği her şeyi dijital medyada göstererek tüketme eğilimi içerisindedir. Bu nedenle günümüzde dijital medya; marka ve şirketler tarafında aktif reklam mecrası olarak kullanılmaktadır.

2.8. Medya

Demokrasinin dördüncü ayağı olarak görülen medya, günlük yaşam içerisinde kişilerin, ülkesinde ve dünyada olup bitenden haberdar olmalarını sağlayan iletişim kanallarını ifade etmektedir. Modern dünyada medya; bireyleri bilgilendirme, eğitime, eğlendirme, sosyalleştirme vb. birçok görevi üstlenmektedir. Bu nedenle medya, kişilerin dünyayı algılama biçimleri ve fikirlerini yönlendirme konusunda önemli bir güce sahiptir. Latince'den türeyen medya kavramı "Medium" sözcüğünün çoğulu olarak dilimizde kullanılmaktadır (Zafer ve Vardarlıer, 2019: 356). Bu anlamda medya; kitle iletişim araçlarını tanımlayan çoğul ortam biçimidir. Basın ya da haber ajansları için toplu bir isim olarak da kullanılan medya terimi önce basılı yayınları, sonra radyoyu ve televizyonu, daha sonra ise interneti, blogları ve sosyal medyayı da kapsamına almıştır. Bilgilendirme, bilinçlendirme, eğitim, sosyalleşme, eğlence ve gündem belirleme gibi işlevleri olan her türlü sözlü, yazılı ve görsel imgeler dahil tüm iletişim araçlarını kapsayan bir terim olan medya, Marshall McLuhan'a göre, kapsam olarak çok daha geniş ve farklıdır. 1960'lı yıllarda medya alanındaki öngörülleri ile "medya gurusu", "elektronik çağın kâhini" gibi yakıştırmalar ile anılan McLuhan, insanın bedenine ya da duyularına ait yetenekleri geliştiren, genişleten, çoğaltan her türlü teknolojiyi medya tanımına dahil etmektedir. Kuramcıya göre medya, teknoloji yoluyla insanı geliştiren, onu farklı çevrelere uyumlu hale getirmek için güçlendiren şeylerin toplamıdır. Düşünürün söylemiyle "tüm medya insanın psikik ya da fiziksel yetilerinin uzantısıdır". Örneğin, tekerlek ayağın, giyim tenin uzantısıdır (McLuhan, 2019:26-41). McLuhan, "araç mesajdır" teorisinde ise, mesajın aracın kendisi olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda bir mesajın televizyonda, radyoda ya da internet ortamında verilmesinin mesaja farklı anlamlar kazandıracağını savunmuştur. Medyayı, toplumun şekillenmesinde önemli bir etken olarak ele almıştır. Düşünür, mesaj sanılan içeriğin aslında başka bir araç olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu doğrultuda, televizyonun içeriği sinema, sinemanın içeriği tiyatro olabilmektedir. Ayrıca McLuhan, kullanılmaya başlayan her yeni teknolojinin eski teknolojiyi ve onunla birlikte bazı duyuları ortadan kaldırdığını öne sürmektedir (McLuhan, 1964: 7-23). Bu bağlamda da internet, diğer kitle iletişim araçlarına göre etkileşimli yapısı, "sahibinin taleplerine karşı itaatkâr olması" nedeniyle demokratik yaşamın, politik katılımın ve yeni demokratik alanın oluşturulmasına öncülük etmektedir (Işıklar, 2017: 114-115).

2.8.1. Yeni Medyanın Doğuşu

İnternetin kökenine baktığımızda, Amerika'nın bilinen üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'nin (MIT) ortaya attığı “Galaktik Ağ” kavramına gitmemiz gerekmektedir. Joseph C. R. Licklider'in kullandığı bu kavram, istenilen yerden bilgi, belge, veri ya da programlara erişim sağlanabilen, paylaşım yapabilmeye olanak tanıyan birbirine bağlanmış sistemleri ifade etmek için kullanılmıştır. 1969 yılında “ARPANET” projesiyle birlikte, internetin ilk biçimi ortaya çıkmış ve askeri amaçla kullanılmaya başlamıştır. Kısa süre sonra ABD'deki üniversitelerde ve devlet laboratuvarlarında kullanılmaya başlamıştır. 1989 yılında Avrupa'da World Wide Web'in (www) geliştirilmesiyle birlikte bilgilerin birbirine bağlanması sağlanmış ve internet küreselleşmiştir. İnternet, yeni medyanın ortaya çıkmasında en önemli gelişme olmakla birlikte medyanın dijitale evrilmesini başlatmıştır (Işıklar, 2020: 78).

Web 1.0, 1990'lı yılların sonu 2000'li yılların başlarında etkin olarak kullanılmaya başlamış olup, Web evreninin ilk aşamasını ifade etmektedir. Yahoo ve Altavista gibi arama motorları aracılığıyla, bilgi taramalarının yapıldığı bu dönemde etkileşim yoktur. İnternet ortamında yalnızca okunabilir kaynaklar bulunmaktadır. “Katılımcı sosyal web” olarak anılan Web 2.0 ile birlikte içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmuş ve çift yönlü iletişim sağlanmıştır. Diğer bir anlatımla bu dönemde kullanıcılar da içerik üretimine katkı sağlamış ve içerikler zengin bir bilgi kaynağı görülmeye başlamıştır. Web 2.0 insan merkezli olup, sosyalleşmeye de olanak sağlamaktadır (Abdüsselam, Burnaz, Ayyıldız ve Demir, 2015: 265-267). Web 3.0 adı verilen, yeni internet teknolojisiyle birlikte makinelerin ya da bilgisayarların Web'i anlayabileceği sistemler geliştirilmiştir. Yapay zekanın bir alt dalı olan Web 3.0 bilgiler hakkında tahminlerde bulunmayı ve kişiye özel içerik sunmayı da mümkün kılmıştır (Kapan ve Üncel, 2020: 283-284).

Yapay zekânın da etkisiyle Web kişinin ihtiyaçlarına en uygun içeriği bulma özelliği kazanmıştır. Bireylerin ilgisini çekecek 3D grafikler oluşturulmuş, kullanıcı deneyimi sorunsuz hale getirilmiştir. Tablo 2 Web 1.0, 2.0, 3.0'a özgü özellikleri göstermektedir.

Tablo 3 Web 1.0/ 2.0/ 3.0 Kullanım Özellikleri

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Enformasyon	Sadece Okuma	Okuma- Yazma	Taşınabilir-Kişisel
Hedef	Şirket Odaklı	Toplum Odaklı	Birey Odaklı
Kullanım	Giriş Sayfası	Bloglar- Wikiler	Canlı Yayın
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Etkileşim	Web Formları	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web

Kaynak: (Yengin,2014: 119)

2.8.2. Yeni Medya

İletişim sektöründe yaşanan değişim, teknolojik gelişmeler ve internet alt yapısı “Yeni medya” teriminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüm iletişim ortamlarını barındıran, bilgisayara özgü işlemler ile iletişim araçlarına özgü işlemleri tek çatı altında toplayan yeni medya, geleneksel medyadan sonra ortaya çıkmasına rağmen hızla yükselişe geçmiştir. Bloglar, sosyal medya platformları, Netflix, Spotify vb. uygulamalar yeni medya ortamları arasındadır. Yeni medya ortamlarının en önemli özelliği dijital temelli olmasıdır. TV, radyo ve basılı medya dahil olmak üzere, geleneksel medya düşüşe geçerken; yeni medya ortamları reklam verme açısından yükselişe geçmektedir. Bu nedenle de yeni medya reklam verenler açısından oldukça önemli bir reklam ortamı olmaktadır. Yeni medyanın beş temel niteliği bulunmaktadır. Bu nitelikler (Şeberoğlu,2020: 80);

Sayısal temsil: Yeni medya ortamı dijital kodlardan oluşması nedeniyle yeni medya nesnelere sayılar ve formüller ile ifade edilebilmesidir.

Modülerlik: Resim, ses vb. gibi yeni medyanın nesnelere birbirinden bağımsız olarak değiştirilebilmesi ve farklı çalışmalarda tekrar kullanılabilmesidir.

Otomasyon: Otomatikleştirilmiş sistemleri ifade eden bu nitelik kullanıcı olmadan yeni medyanın ürettiği etkinlikleri içermektedir.

Değişkenlik: Yeni medya nesnelерinin birçok farklı yapıya dönüşebilmesi ve kullanıcının karşısına farklı şekillerde çıkmasıdır.

Kod çevrimi: Yeni medya nesnesinin bir formattan başka bir formata dönüştürülebilmesini ifade etmektedir.

Mcluhan medyayı sıcak medya ve soğuk medya olmak üzere iki alt başlıkta incelemektedir. Bu doğrultuda Mcluhan'ın "sıcak medya" ve "soğuk medya" kavramlarından yola çıktığımızda yeni medya teknolojilerini, soğuk iletişim aracı olarak görmek mümkündür; çünkü yeni medya teknolojileri eski iletişim araçlarını da içine alan, yakınsamayla bağlantılı geniş bir alanı kapsamaktadır. Diğer bir anlatımla içerik tüketen bireyler, içerik üreten konuma geçince, artan enformasyon, bilgiyi bulmayı zorlaştırmış ve bu durum yeni medya çıktılarını tüketen kullanıcıları aktif konuma geçirmiştir. Bu bağlamda değişen kitle iletişim ortamları nedeniyle de "yeni medya teknolojileri" soğuk medya olarak ele alınmaktadır.

Everett M. Rogers'ın "Communication Technology The New Media in Society" kitabında belirttiği üzere yeni medyanın özellikleri aşağıdaki gibidir (Rogers 1986; akt. Duran ve Yeniceler,2019: 203);

1- **Etkileşim:** İletişim, göndericinin işaretler, semboller ve göstergebilim kuralları kullanarak anlamları, fikirleri, bilgileri ve tutumları alıcıya aktardığı bir süreçtir. Etkileşim ise bu iletişim süreci içerisinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak gibi bir iletiyi algılayabilmesidir. Bu doğrultuda yeni medya bireyleri içerik üretimine ve tüketimine teşvik etmektedir. Bu tür platformlara Twitter'ı örnek vermek mümkündür. Bu tür platformlarda her birey içerik üretebilmekte, var olan içeriklere yorum yapabilmekte ya da içerikleri beğenip, beğenmediğini belirtebilmektedir.

2- **Eşzamansızlık:** Yeni iletişim teknolojileri sayesinde kullanıcılar istedikleri zaman, istedikleri kişi ile iletişime geçebilmekte ya da iletişimi sonlandırabilmektedir. Bu özellik sayesinde bireylerin aynı anda internet başında olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Gönderilen bir e-postaya 3 saat

sonra, istenilen yerden geri dönüş sağlanabilmektedir. Bu durum da iletişimin zaman ve mekândan bağımsız bir hal almasını mümkün kılmaktadır.

- 3- **Kitlesizleştirme:** Bu özellik sayesinde kişiselleştirilmiş mesajlar onlara doğrudan hitap eden kitleye gönderilebilmektedir. Bu doğrultuda da iletişimin yeni medya düzeninde kitlesel olma özelliğini kaybetmiş olup, bireyselleşmiştir. Bu özellik kişiselleştirilmiş reklamların da etkin bir reklam türü olarak kullanılmasını sağlamaktadır.
- 4- **Yöndeşme (Yakınsama):** Yeni Medya görsel, işitsel vb. gibi farklı alanları tek bir teknoloji ya da platformda toplamaktadır.

Tablo 4 Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Reklam başına ve kişi başına ödenen ücret bakımından pahalıdır.	Reklam başına ve kişi başına ödenen ücret bakımından ucuzdur.
İletişim tek yönlüdür.	İletişim çift yönlüdür.
Etkileşim azdır.	Yeni çıkan ortamlar sayesinde etkileşim çift yönlü ve yoğundur.
Ölçümlenmesi zordur.	Reklam verenler açısından ölçümlenebilirdir. Reklamı kaç kişinin gördüğünü, reklamı ne kadar süreyle görüntülediklerini anlık olarak görüntülemek mümkündür.
Kişiselleştirme özelliği bulunmamaktadır.	Kişileştirme özelliği bulunmaktadır.
Anlık olarak tepki ölçme ve bilgileri yenileme mümkün değildir.	Gerçek zamanlıdır. Yorum anlık olarak dönüş yapılabilmekte ve bilgiler güncellenebilmektedir.

Bölgesel erişime açıktır.	Küresel erişime açıktır. Bu özelliği sayesinde tüm dünyadaki olayları takip olanağı sunmaktadır.
Hedefleme yeteneği kısıtlıdır.	Hedefleme yeteneği gelişmiştir.
İçerik sınırlıdır	İçerik çeşitlendirilmiştir.
Merkeziyetçidir.	Merkeziyetçi değildir.

Kaynak: (<https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>).

2.9. Küreselleşme

Ürün, teknoloji, hizmet, sermaye, fikir vb. ortak değerlerin ulusal sınırları aşarak dünyaya yayılması olarak tanımlanan küreselleşme literatüre ilk Marshall McLuhan'nın, "Komünikasyonda Patlamalar (1960)" adlı kitabı ile girmiştir. Düşünür, bu süreci, "Global Köy" kavramı ile açıklamış ve değişen ve gelişen elektronik teknolojilerinin dünyayı küresel bir köy haline getireceğini ileri sürmüştür. Bu durum herhangi bir insanın dünyanın neresinde olursa olsun istediği kişiyle istediği zamanda kolayca iletişim kurabilmesi anlamına gelmektedir. Böylece dünyanın, tek bir bilinç durumuna gelmesinin hedeflendiği düşünülmektedir (Aytekin, 2013: 124-125). Burada altını çizmemiz gereken nokta bu teorinin ortaya atıldığı dönemde henüz internet kavramının hayata girmemiş olduğudur. Günümüzde elektronik, teknoloji ve internet dünyayı yeniden global bir köy olarak biçimlendirmektedir. Kısa bir örnekle açıklamamız gerekirse; Çinli bilim insanları, bulunduğu şehirden çok uzaktaki başka bir şehirde bulunan bir hastaneye 5G bağlantısı ile bağlanarak robotik cerrahi kollar kullanılarak bir hayvana cerrahi operasyon yapmıştır. Gecikme süresi ise ölçümlere göre yalnızca 0,1 saniyedir. Bu durum da göstermektedir ki dünya büyümeye devam ederken etkileşim artmakta, kültürler iç içe geçmekte, coğrafi sınırlar kalkmaktadır.

Küreselleşme insanlığın ilk dönemlerinden beri var olmasına rağmen, son yıllarda hız kazanmış ve daha fazla gündeme gelmiş bir olgudur. Bu olgu uluslararası ticaretin ilerlemesine paralel olarak anlam kazanmaktadır. Bu nedenle küreselleşmeyi

kavrayabilmemiz için önce uluslararası ticaretin ilerlemesini incelememiz gerekmektedir. Ürünlerin ticareti insanlığın ilk zamanlarından beri var olmasına rağmen “İpek Yolu” ile uluslararası ticaretin önü açılmış ve ticaret adına yeni bir dönem başlamıştır. Geçmiş dönemlerde, Çin’den gelen lüks ürünler Roma’ya “İpek Yolu” ile ulaştırılmıştır. Böylelikle ticaret ulusal bir mesele haline dönüşmüştür. Ticaret adına atılan ikinci önemli adım ise “Baharat Yolu” dur. Bu yol ile Uzak Doğu Batı’ya bağlanmış ve baharatların ticareti yapılmaya başlanmıştır. Küresel anlamda ilk ticaret ise “Keşif Çağı” olarak adlandırılan 15-18. yy’lar arası başlamıştır. Doğu, Batı’ya bağlanmış, Amerika keşfedilmiş; birçok alanda bilimsel devrimler yapılmıştır. 19.yy’da ise buharlı gemiler trenler aracılığıyla malların taşınması başlamış, ticaret yaygınlaşmıştır. 20. yüzyılda internet ile birlikte ise tüm dünya birbirine kenetlenmiş ve ülkeler arası bağlantılar örülmüştür (<https://www.weforum.org>).

Küreselleşmenin reklamlarla ilişkisine bakıldığında, küreselleşme varlığını sürdürebilmek için tüketime odaklanan bir olgudur. Reklam ise dikkati bir ürüne çekmek ve satın almaya yönlendirmek amacıyla yapılan çalışmalardır. Reklamlar, bireylere tüketerek var olmayı vaat etmekte, ürünler ile yeni kimlikler inşa etmektedir. Tüketim küreselleşmenin, reklam ise tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Bu nedenle küreselleşme ve reklam arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Özellikle günümüzde ihtiyaçların sınırsız olduğu düşünüldüğünde, reklam bireylerde yoksunluk duygusu yaratarak, çeşitli sembolik anlamlar üreterek tüketime yönlendirmektedir.

2.10. Dijitalleşme

Köken itibarıyla sayısal anlamına gelen dijital sözcüğü, dijitalleşme ile de fiziki verilerin bilgisayar ortamında sayısal formata çevrilerek, depolanması ve istenildiği zaman üzerinde işlem yapılarak kullanılmasını içermektedir (Acun, 2020: 71). Diğer bir ifadeyle, analog (dijital olmayan) verilerin bilgisayarda işlenmesi ve saklanması için sayı ve kodlara dönüştürülmesidir. Bu durum bilgilere, donanımlara, erişimi hızla artırmakta ve depolama kapasitesini de genişletmektedir.

Dijitalleşmenin avantajları (Gönenç ve İris, 2019: 280);

- Dijitalleşme, ürünlerin üretiminde her zaman ve her yerde aynı kalitenin yakalanmasını sağlamaktadır.

- Dijitalleşme, ürün ve hizmetin güvenilirliğini garanti altına almaktadır. Bir resim ya da belgenin kaybolmasının önüne geçmektedir.
- Dijitalleşme, işlemlerin hızını artırarak, kısa sürede daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Örneğin bir ressam, bir resmini çoğaltmak için belki aylarını harcarken, şu anda bir resim mili saniyeler içinde dijital ortamda çoğaltılabilmektedir. Aynı şekilde fiziksel ortamda onlarca belgeyi tarayıp aradığın belgeyi bulmak çok zor iken dijital ortamda saniyeler içinde bir belgeye ulaşım sağlanabilmektedir. Bu durum işletmeler açısından maliyetten tasarruf sağlamakta, verimliliği arttırmaktadır.
- Dijitalleşme, iş verenler için çalışan sayısını azaltmakta ve bu sayede işletmeleri kâra geçirmektedir.
- Dijitalleşme, erişimi ulusal düzeye getirmiştir. Dünyanın her yerinden eş zamanlı olarak bilgi ve belge paylaşımı yapılabilmektedir.
- Dijitalleşme, herkese sesini duyurabilme imkânı tanımıştır. Ayrıca dünyadaki yenilik ve haberlerden anında haberdar olunmasını sağlamaktadır.
- Dijitalleşme, olağanüstü durumlarda bireylerin evlerinden çalışmalarına olanak tanımıştır.
- Dijitalleşme, müşteri deneyim paylaşım ortamları oluşturmaktadır.

Dijitalleşme, sosyal yaşamımızın her alanında olduğu gibi tüketim faaliyetlerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu yeni teknolojiler ve internet aracılığıyla birey zaman ve mekândan bağımsızlaşarak dijital ortamda daha fazla vakit geçirmeye başlamakta ve bu doğrultuda da tüketim davranışları değişmektedir. Değişen tüketici davranışı, pazarlama çalışmalarını etkilemekte ve bu anlamda yeni pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Pazarlamanın bir kolu olan reklamlar da “doğru içerik ile doğru kitleye, doğru kanaldan” ulaşabilmek adına dijital teknoloji ve ortamlardan faydalanmaktadır. Bu bağlamda dijital reklamlar, yeni tüketicilere ulaşmak, etkilemek ve satın alma davranışına yönlendirmek adına önemli bir araç olmaktadır (Babaoğlu, Şener ve Buğday, 2014: 60-61).

2.11. Dijital Reklam

Günümüzde firmalar, dijitalleşme ve gelişen teknolojiler doğrultusunda, tüketiciyi yakalayabilmek adına dijital ortamlarda varlık göstermeye başlamıştır. Dijital ortamlar, markalar için müşteri sadakatinin oluşturulması, hedef kitle ile sıkı ilişkiler kurulması, hedef kitlenin görüşlerinin ölçülmesi noktasında önemlidir. Bu doğrultuda, markalar tüketiciyi yakalayabilmek adına, dijital ortamlara yönelmiş ve dijital reklamlar önem kazanmıştır (Babür Tosun ve Turfanda, 2018: 96). Özellikle mobil teknolojilerle birlikte, bireyler bulunduğu her yerden internet aracılığıyla dijital mecralarda vakit geçirmeye başlamıştır. Bu nedenle, dijital mecra kullanımının artması, işletmelerin hedef kitleye ulaşabilmek adına dijital pazarlama faaliyetlerine yönelmesine neden olmaktadır. Dijital ya da çevrimiçi reklamcılıkta bu amaç ile başvurulan yöntemlerden biridir. Dijital reklamcılık en genel tanımı ile web siteleri, sosyal medya gibi çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitleye sunulan ses, resim, fotoğraf, video, metin, grafik, tipografi, gibi çeşitli formları bir arada bulunduran banner reklam, ilan sayfaları, oyun içi reklam, mobil reklam, üç boyutlu vb. gibi farklı formatları kapsamaktadır. Başka bir tanıma göre ise “dijital reklamcılık, belirli bir ücret karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, çok çeşitli sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı, web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital pazarlama yöntemidir” (Önal ve Bendaş, 2017: 113). Aynı zamanda dijital reklamcılık mobil, tablet, web, reklam deneyimi sunan cihazlar gibi bir dizi medya ve stratejiyi yeniden kümelemeye hizmet etmektedir.

Dijital reklamların şirketler ve hedef kitle açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte bilgi üretimi artmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojik gelişmeler doğrultusunda cihazlar taşınabilir bir hâl almış ve ucuzlamıştır. Bu doğrultuda, bireyler sosyal yaşamlarında bu cihazlarla internet ortamında vakit geçirmektedir. Bu durumda dijital reklamların her yerde tüketicinin karşısına çıkmasına olanak sağlamaktadır. Dijital reklamlarda interaktif olma özelliği, en önemli özelliklerden biridir. Dijital medyada kontrol müşteridedir. Bu nedenle tüketiciler sadece tüketen kimliğiyle kalmayıp, üretim aşamasına da dahil olmak istemektedir. Bu durum işletmeler avantajlı bir durumdur çünkü; tüketicinin medya mesajları ve marka ile oluşan bağları kuvvetlendirmektir. Tüketici seçimi dijital medyada en önemli unsur olmaktadır. Dijital reklamların kişiselleştirme özelliği sayesinde her bireye dijital hareketleri doğrultusunda farklı reklam iletilerinin gönderilmesine olanak

sağlamaktadır. Kendinden yayılım ise dijital reklamların en önemli özelliklerinden biridir. Çünkü bu özellik sayesinde günümüzde tüketici kullandığı ürünlerle ilgili deneyimlerini dijital ortamlarda binlerce kişiyle paylaşma olanağı bulmuştur (Erdem, 2014: 161-169).

2.11.1. Dijital Reklamın Gelişimi

Dijital reklamcılığın kökleri ilk olarak internetin son aşaması olan Word Wide Web ile birlikte atılmıştır. Diğer bir anlatımla Word Wide Web günümüz insanına bilgi paylaşabileceği ve bireylerin bir araya gelebileceği bir ortam sağlamıştır.1990'lı yılların ikinci yarısında internetin sağladığı bu kolaylık reklamcılarının ilgisini çekmiş ve Web'in yeni bir mecra olarak reklamda da kullanabilme düşüncesi reklam sektöründe işlerlik kazanmıştır. İnternet kullanımı, kullanıcı sayısı ve web sayfa sayısının artması, marka ve müşterilerin aynı anda çoklu internet ortamında bulunmasına olanak tanımıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465-466).

İlk web banner reklamı ise 27 Ekim 1994 yılında HotWired adlı sitede yayınlanmıştır. AT&T web sitesine bağlantı veren reklam ilk ticari amaçla kullanılan reklam olma özelliğine sahiptir. Başta sadece web sitelerine yönlendirme yapabilen banner reklamlar günümüzde video izlemeye, bir şey indirme ya da satın alma gibi çeşitli işlemlere yönlendirme yapabilmektedir (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 487-488).

E-ticaret kavramının tam olarak kullanılmaya başladığı yıl ise 1995 yılıdır. E-ticaretin günümüzdeki anlamıyla kullanılması ise Amazon.com ile birlikte olmuştur. 2000'li yıllarda teknolojinin gelişmesinin de etkisiyle dünya tek bir pazar halini almış, e-ticaret önemli bir konuma yerleşmiştir. Dijital reklamın gelişmesinde en büyük katkı ise "multimedya" teknolojisidir. Multimedya, kullanıcıların etkileşim ve iletişim kurmasını sağlayan, resim, video, ses, metin, hareketli görüntü gibi farklı formları tek bir ortamda toplayan teknolojidir. Bu teknoloji de ilk olarak, tüketici ile çift yönlü iletişim kurmak adına televizyonlarda kullanılmıştır (Doğancaner, 2020: 8-9).

Yüksek internet bağlantı hızı, bilgi fazlalığı, ürün tanıtımına olanak sağlayan yapısı, eğlence yönü, kolay ve yüksek depolama hafızası gibi özellikleri günümüzde yeni medya araçlarında geline son noktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin de etkisiyle bireyler her an her yerden internet ortamına bağlanabilmektedir. Bu nedenle de

etkileşimin son derece fazla olduğu bu ortamda, dijital reklamlar önemli bir pazar payına sahip olmaktadır. Bu doğrultuda; Reklamcılar Derneği'nin profesyonel danışmanlık merkezi olan Deloitte iş birliğiyle hazırlanmış olduğu “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları- 2020 yılı ilk 6 ay raporu” ve “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları- 2021 yılı ilk 6 ay raporu” reklam yatırım verileri incelendiğinde, 2020 yılında 1.573 milyar TL reklam, 6.294 milyar TL medya yatırımı olmak üzere toplam 7.867 milyar TL yatırım yapıldığı görülmektedir (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>). 2021 yılına baktığımızda ise 3.013 milyar TL reklam, 12.050 milyar TL medya yatırımı olmak üzere toplam 15.063 milyar TL yatırım yapıldığı görülmektedir. 2021 raporuna göre reklam yatırımları ortalama %50 oranında artmıştır. 2021 yılı ilk 6 ayında medya yatırımları dağılım oranlarına baktığımızda organize medya sektörü ve direkt satın almayla birlikte dijital medya %65,6 paya sahip olurken, 7.906 milyar TL’ye yatırım yapılmıştır. Mobilin dijitaldeki payı %68 olurken yapılan yatırım 5.368 milyar TL seviyesine ulaşmıştır (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>). Yapılan medya ve reklam yatırım oranları, dijital ortamın en aktif reklam ortamı olarak kullanıldığını göstermektedir. Reklam yatırımlarındaki artış ve dijitale yapılan yatırımın artması dijital ortamların geleceği ile ilgili önemli bir göstergedir.

2.11.2. Dijital Reklam Türleri

Teknolojinin gelişmesi, internet ve internetin sunduğu avantajlar kişilerin tüketim davranışlarını ve medya kullanım pratiklerini hızla değiştirmektedir. Bu değişim doğrultusunda pazarlamacılar da yeni mecraları takip ederek, hedef kitleye doğru kanal aracılığı ile ulaşmayı hedeflemektedir. Reklamcılık da bu doğrultuda geleneksel mecralarla sınırlı kalmayıp, dijital ortama taşınmıştır. Dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılıkta da olduğu gibi çeşitli şekil ve formlara sahiptir. Teknolojinin de etkisiyle, dijital reklamcılığa her geçen gün yeni mecralar eklenerek reklam açısından dinamik bir ortam oluşturmaktadır. Farklı kaynaklara göre; dijital reklam türleri değişkenlik göstermektedir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak alana her geçen gün yeni dijital reklam türleri eklenmektedir. Bu çalışmada incelenecek reklam türleri;

- Banner reklamları
- Affiliate reklamları
- Zengin medya reklamları
- E-posta reklamları
- Interstitials reklamlar
- Mobil reklamlar
- Oyun içi reklamlar
- Video reklamları
- Sosyal medya reklamları

2.11.2.1. Banner Reklam

Banner reklam, web sitesi ya da çevrim içi platformların içine yerleştirilmiş reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Genellikle şerit halinde olmakla birlikte farklı geometrik şekillerde de olabilen banner reklamlar, ürünleri ya da hizmetleri tanıtan hareketli ya da hareketsiz formdadır. Web sitesine girenlerin doğrudan gördüğü yerlere yerleştirilen banner reklamlar, internet reklamcılığının ilk biçimidir (Şahinci, 2011: 59). En yaygın internet reklamlarından bir olan banner reklamlar, “tıklandığında” ürün tanıtımına ya da markanın web sayfasına yönlendirme sağlamaktadır. Bu reklam türü daha ucuz olması, marka bilinirliği sağlaması, ölçülebilir ve akılda kalıcı olması, satışları destekleme amacı gütmesi ve kolay hazırlanabilmesi gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Bu doğrultuda arama motoru reklamları da banner reklam olarak kabul görmektedir. Bu tarz reklamlar, anahtar kelimeler doğrultusunda organik arama sonuçlarının gösterildiği sayfada en üst sırada çıkmasını sağlamaktadır. Kısa vadede hızlı sonuçlar veren bu reklamların klasik bant reklamlarından farkı gösterileceği zamanın belirlenebilmesi ve sonuçlarının gerçek zamanlı denetlenebiliyor olmasıdır. Başlık, URL ve açıklama yazısı birleşenlerinden oluşan bu reklamlar doğru hazırlandığında olumlu geri dönüşler sağlamaktadır (Öztürk, 2013: 71-75). Banner reklam türlerinden biri olan Pop-Ups/ Pop- Unders reklamlar, ayrı pencerede açılma ve kişi kapatana kadar açık kalma özelliğine sahiptir. Kişilerin kararlarından bağımsız olarak aniden karşısına çıkan bu reklam türleri, bireylerin hareket özgürlüğünü kısıtlaması nedeni ile zaman zaman tepkilere neden olabilmektedir. Bu tepkiler ile birey reklama maruz kaldığı için markaya yönelik akılda kalıcılık oluşmaktadır.

2.11.2.2. Affiliate Reklam

Affiliate reklamlar, kişilerin ya da küçük işletmelerin sayfalarına link koyarak büyük, online satış yapan mağazaların reklamının yapılmasıdır. Bu linkler üzerinden sayfaya giren kişi sayıları ya da alışveriş yapıp yapılmadığı izlenmekte ve bu doğrultuda link veren kişiler ödüllendirilmektedir. Örneğin, Trendyol ve Hepsiburada bu tarz reklama sıklıkla başvuran başlıca markalar arasında yer almaktadır. (https://silo.tips/download/guide-to-online-advertising_).

Şekil 8 Affiliate Reklam Modeli



Kaynak: (<https://medium.com/türkiye/pazarlamann-pek-bilinmeyen-yüzü>)

Şekil 8'de yer alan affiliate reklam modelinde öncelikle satış ortağı ürün linkinin paylaşıldığı görülmektedir. Satış ortağı bu linki kendi sayfasında paylaştığında müşteri bu linke tıklayarak ürünü satın alırsa satış ortağı da bu satıştan komisyon elde etmektedir.

2.11.2.3. Zengin Medya Reklamları

İnternet teknolojileri ve gelişmiş programlama dillerinden yararlanan bu zengin medya reklamlarında, animasyon, ses ve interaktiflik vb. gibi özellikler bir araya toplanmıştır. Hedef kitleyi etkilemek ve satın alma davranışına yönlendirmek amacı ile işitsel ve görsel öğeleri etkin biçimde kullanan zengin medya reklamları tıklanma oranı yüksek ve interaktif özelliğe sahip olduğu için banner reklamlara göre daha çok tercih edilmektedir (Öztürk, 2013: 76).

2.11.2.4. E-posta Reklamları

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinden biri olan e-posta (e-mail) reklamları, bir ürün ya da firmayı tanıtmak için bireylerin elektronik postalarına gönderilen reklamlardır. Bu bağlamda, markalar ürünlerini tanıtmak, fırsat ve indirimler hakkından bilgi vermek için e-posta reklamlarını tercih etmektedir. Müşteri portföyünü genişletmeyi ve var olan müşterilerini korumayı amaç edinen kuruluşlar, e-posta reklamlarını hedef kitlenin doğru belirlenebilmesi ve bu doğrultuda içeriğin hazırlanması amacıyla tercih edilmektedir (İstanbul Ticaret Odası Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi <http://docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut>). E-posta reklamları, maliyetin düşük olması, doğrudan iletişim imkânı sağlaması ve kampanyaları kısa sürede duyulması nedeniyle tercih edilmektedir (Chaffey ve Chadwick, 2016: 524-525).

2.11.2.5. Interstitials reklamlar

Interstitials, diğer adıyla geçiş reklamları, istenilen içeriğin yüklenmesi esnasında genellikle tam sayfa olarak karşımıza çıkan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Interstitials reklamlarda kişi iradesi bulunmadığı ve tüketiciye çıkma şansı verilmediği için etikliği tartışılan bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır T., 2021: 9-10). Metin, resim, video ya da zengin medya içeriklerinden oluşan bu reklamlara, oyunların seviye aralarında sıklıkla rastlanmaktadır.

2.11.2.6. Mobil Reklam

Mobil reklam, mobil iletişim kanalları ile hedef kitleye ulaşan, kişiselleştirilmiş bilgiler ile mal ve hizmetin sunulmasını sağlayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile mobil reklam, mobil cihazlar aracılığıyla yapılan, hedef kitle ile interaktif iletişim kuran reklam biçimidir. Mobil reklamlar, diğer dijital reklam türlerinden farkı; zaman ve mekândan bağımsız olması, etkileşimin yüksek olması ve kişiselleştirilmiş bilgi ile hedef kitleye ulaşma imkânının bulunmasıdır. Mobil reklamlar, reklam verenlere bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Özgüven, 2013: 123-132);

- Anlık olarak geri bildirim ölçümlenmektedir.
- Promosyonların duyurulmasında etkilidir.
- Hedef kitleye hızlı şekilde ulaşmayı sağlar.
- İnteraktiflik özelliği sayesinde dikkat çekmektedir.
- Veri ölçümlemesi kolaydır.

- Marka bilinci ve marka sadakati oluşması noktasında etkilidir.

Günümüz mobil iletişim teknolojilerinin etkin şekilde kullanıldığı düşünüldüğünde mobil reklamlar, hedef kitleye ulaşma açısından işletmeler için daha önemli hâle gelmiştir. Aynı zamanda kişiselleştirmeye olanak tanıyan mobil reklamlar, hedef kitle açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Çünkü hedef kitle, dilediği yerde ve saatte mobil reklamlar ile indirimini yakılabilmekte ve ucuza ürün satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir.

2.11.2.7. Oyun İçi Reklam

Oyunlar, bireylerin boş zamanlarını eğlenerek geçirdikleri bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum özellikle çevrimiçi oyunların sayısının artmasını ve oyunların reklam mecrası olarak kullanılmasını sağlamıştır. Oyun içi reklamlar, markanın logosunu, mesajını ve diğer bilgileri oyuna yerleştirirken, eğlence unsurunu da işin içine katarak, hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır (Erdoğan, Tan Akbulut ve Talih Akkaya, 2021: 132-134). Oyun içi reklamlarda bireyler, oyunun doğal akışı içerisinde reklamlarla karşılaştığı için reklamlardan rahatsız olmak yerine onlara maruz kalmakta ve farkında olmadan marka farkındalığı oluşmaktadır. Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bireylerin her yerde oyun oynayabilir hâle gelmesi oyun içi reklamları daha popüler hale getirmektedir.

2.11.2.8. Video Reklam

Video reklamları ikiye ayrılmaktadır: Lineer ve Non-Lineer reklamlar. Lineer reklam; genellikle video sırasında, öncesinde ya da sonrasında tanıtım amaçlı gösterilen kısa ve bilgilendirici video formatında hazırlanan içeriklerdir. Üç farklı türü bulunmaktadır: Video başlamadan önce gösterilen “Pre-roll”, video ortasında gösterilen “Mid-roll” ve video sonunda gösterilen “Post-roll”. Non-Lineer reklamlar ise video izleme esnasında gösterilen reklam türüne verilen addır (Şahin, 2012: 3-5).

Şahin’e göre video reklamlarının avantajları (2012: 3-5);

- Hedef kitle ile kişisel ilişkilerin kurulmasını desteklemektedir.
- İşitsel ve görsel unsurları birlikte barındırdığı için hedef kitlenin dikkati çekmek daha kolaydır.
- Mesajın hedef kitleye aktarılması kolaydır.
- Viral etki oluşturarak, reklamın ulaşacağı kişi sayısını arttırmaktadır.

- Web sitesine yönlendirme içirmektedir.
- Ölçümlemesi kolaydır.

2.11.2.9. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya olarak adlandırılan ortamlar, insanların içerikleri hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak paylaşmasına olanak tanıyan web siteleri ve uygulamalardır. Sosyal medya teriminin vurgu yaptığı en önemli özellik ise sosyalliktir. Sosyal kelimesi, içerikler oluşturup paylaşan, aynı zamanda bu içerikleri tüketen toplulukları işaret etmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımlar; fotoğrafları, resimleri, videoları, etiketleri ve incelemeleri içermektedir (Ahlqvist, Bäck, Halonen ve Heinonen, 2008: 13-15). Bireyler sosyal medya aracılığıyla dünyada olan gelişmeleri anlık olarak takip edilebilmekte, bunlarla ilgili paylaşımlar yapılabilen; bu doğrultuda kolektif hafızanın oluşmasına katkı sağlanabilmektedir. Diğer bir anlatımla bu ortamlarda bireyler sosyal medya aracılığıyla seslerini duyurabilmekte ve çeşitli konularda duyarlılık oluşturabilmektedirler. Bu anlamda da sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların tatmin ve doyuma ulaşması da sağlamış olmaktadır. Sosyal medyanın en önemli etkilerinden biri ise örgütlenme alanı oluşturabilme özelliğidir. Aktivist fikirlerin geniş kitlelere yayılması, protestoların örgütlenmesi, organize edilmesi ve geniş kitlelere duyurulması amacıyla da, sosyal medya birçok kişi tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medyada etkileşim, statünün önemli bir göstergesidir. Bu nedenle ergen yaştaki kişiler, sosyal medyadaki geri bildirimlere göre akranları arasında sosyal statü sahibi olacağından, büyük oranda sosyal medya normlarına göre davranışları gelişmektedir. Bu davranışların sonucu olarak her anını sosyal medyada paylaşan, ilişkilerini ve iletişimlerini sosyal medya üzerinden başlatan, sohbetlerini sosyal medya üzerinden yapan genç bir neslin varlığı söz konusu olmaktadır (Campbell, 2005: 1-14).

Sosyal medyanın özellikleri (Mayfield, 2008: 5-6);

- Sosyal medya, kullanıcıların katılım ve içerik üretimi için teşvik etmektedir.
- Sosyal medya, kullanıcılara interaktif bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar içerik üretip, yorum yapabilmektedir.
- Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine tek yönlü paylaşım değil, çift yönlü paylaşım olanak sağlamaktadır.

- Sosyal medya, aynı görüşteki kişilerin toplanmasına, fikir alışverişinde bulunup, ortak hareket etmesine olanak sağlamaktadır.
- Sosyal medya diğer yayın alanlarından yararlanarak, insanları ve kaynakları bağlamaktadır.
- Sosyal medya, kullanıcılarına herkesin birbiriyle etkileşimde olduğu bir ortam sağlamaktadır.
- Sosyal medyanın maliyeti ucuzdur. Kullanıcılar internetin olduğu her yerden erişim sağlayabilmektedir.
- Sosyal medyada, kullanıcılar uzmanlaşmaya gerek olmadan, içerik üretebilmektedir.
- Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine, içerik oluşturulduktan sonra değiştirme olanağı sunmaktadır.

Yaratıcı ajans We Are Social ve sosyal medya yönetimi yapan Hootsuite şirketi tarafından hazırlanan “Digital 2021: Global Overview Report” (Dijital 2021: Küresel Genel Bakış Raporu) isimli rapora bakıldığında 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2016 yılına göre sosyal medya kullanıcı sayısı ortalama iki katına çıkmıştır. En çok kullanılan sosyal medya platformu 2,740 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook, ikinci sosyal medya platformu Youtube, üçüncüsü ise WhatsApp’tır. Aynı rapora göre sosyal medya kullanıcısı dünya ortalaması %53,6 iken Türkiye’de bu ortalama %70,8’dir. Sosyal medyada geçirilen süreye bakıldığında dünya ortalamasına göre bireyler günlük 2 saat 25 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Türkiye’de sosyal medyada geçirilen süre ise 2 saat 57 dakikadır. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>). Bu verilerde de görüldüğü üzere: Türkiye’de sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada geçirilen süre, dünya ortalamasının üzerindedir. Bu nedenle yeni medya türlerinden biri olan sosyal medya, markalar ve şirketler açısından önemli bir ortam oluşturmaktadır.

Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları özellikleri doğrultusunda farklı kategorilere ayrılmaktadır:

Blog

Blog, Weblog'un kısaltılmış biçimi olup, Weblog'lar sürekli bilgi kaydını tutan, bireylere toplanma alanı sunan, ilgilendikleri konuları takip etmelerine olanak tanıyan, farklı görüşlerin tartışıldığı kişisel web siteleridir. Blogların spor, moda gibi konuları ele alan kişisel ya da kurumsal çeşitleri bulunmaktadır. Markalar blog sayfalarını, web sitelerini arama motorlarında daha üst sıralara çıkarmak, görünürlüklerini artırmak için oluşturmaktadır (Güçdemir, 2017: 24).

Blog sayfaları, web sitelerine göre daha eğlenceli olduğundan hedef kitlenin dikkatini çekmekte, ayrıca marka sadakati oluşturmaktadır. Markaların blog yayınları ne kadar ilgi çekici ve paylaşımları ne kadar sık olursa, web sitesinin keşfedilme ve ziyaret edilme şansı da bu oranda yüksek olmaktadır.

Bloglar genellikle 4 grupta ele alınmaktadır (Tam, 2020: 16).

1. *Kurumsal (Şirket) Bloglar:* Şirketlerin kendileriyle ilgili bilgi ve haberleri paylaştığı bloglardır. Genellikle Web sitesine yönlendirmeler içermektedir. Yazı dili diğer bloglara göre daha resmidir.
2. *Topluluk (Grup) Blogları:* Belirli bir konu için açılmış bloglardır.
3. *Temaslı Bloglar:* Belirli spesifik bir konu üzerine açılmış bloglardır.
4. *Kişisel Bloglar:* Herkesin açabileceği, bireylerin istediği konuda düşüncelerini paylaştığı bloglardır.

Blogların özellikleri; ters kronolojik sırayla kaydedilmektedir, giriş bölümleri gönderilen tarihi ve saati içermektedir, eski bloglar arşivlenmektedir, samimi ve yalın bir dil kullanılmaktadır, blog girişleri ise genellikle yazının özeti ve başlığını içermektedir (<http://www.readwritethink.org/>).

Mikroblog

Mikroblogları, bloglardan ayıran en önemli özellik anlık ve kısa içerikli mesajlardan oluşmasıdır. Mikrobloglar, insanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlamaktadır. Genellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmakta olan mikrobloglar dünyadaki önemli gelişmeleri anlık olarak en hızlı duyuran platformlardır (<http://sosyaliletisim.blogspot.com>).

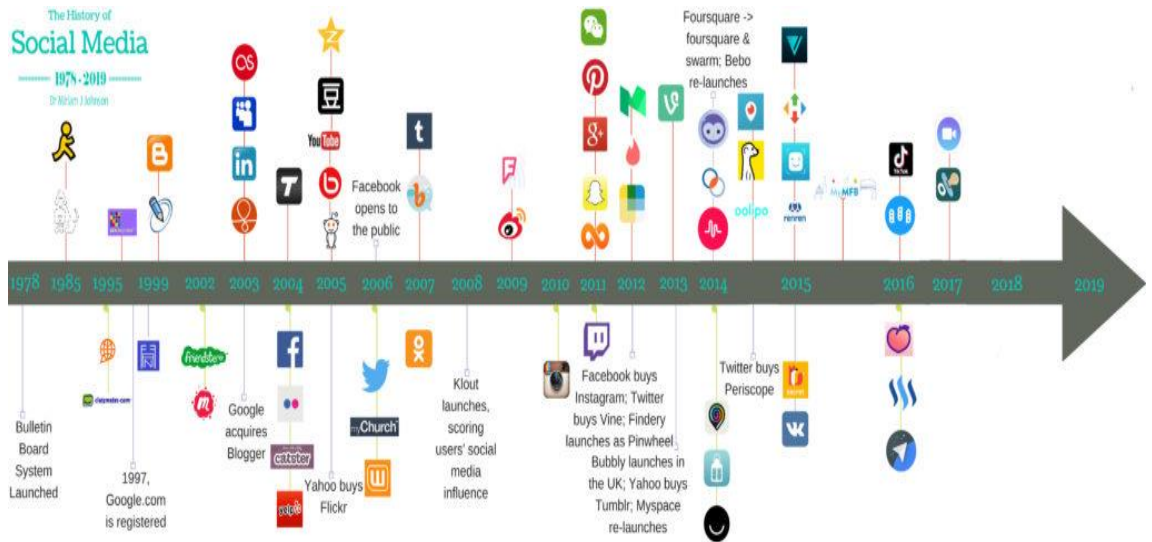
En önemli mikroblog servislerinden biri Twitter'dır. Burada yazılan mesajlara "Tweet" adı verilmektedir. Kullanıcılar bu Tweetler aracılığıyla fotoğraflar, videolar, alıntılar paylaşabilmektedir. Bu doğrultuda özetlersek: Twitter (Tutgun Ünal, 2020: 11-12);

- Kişinin kendini ifade etmesine,
- Geribildirimler almasına,
- Dünyadaki gelişmeleri takip etmesine,
- Yeni insanlarla tanışmasına ve onlara ulaşmasına,
- Alanında uzman kişilerle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Sosyal Paylaşım Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları kişiler ve markalar için yaşamın vazgeçilmez parçası olarak kabul edilmektedir. Bireyler bu uygulamalarda kişisel benliklerini sunarken; markalar, marka imajı oluşturmakta ve hedef kitle ile sıcak ilişkiler kurmaktadır. En popüler sosyal medya uygulamaları: Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube ve Snapchat'dir.

Şekil 9 Sosyal Medya Platformları Çıkış Tarihleri



Kaynak: (<https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/>)

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden biri olan Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen bir uygulamadır. Facebook'un kuruluş amacı ise tek

platform üzerinden geniş kitlelere ulaşabilmek ve insanları bir ortamda toplamaktır. 2005 yılında, video paylaşım platformu olarak ortaya çıkan Youtube, kullanıcıların video yüklemesine, görüntülemesine, paylaşmasına, derecelendirmesine, raporlamasına ve yorum yapabilmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, yapay zekâ sistemleri ile izlenen videolardan kişilerin beğeni ve izlediklerini analiz edip bu doğrultuda, ona uygun içerikler çıkarmaktadır (Zafer, 2021: 30-32).

2010 yılında, Mike Krieger ve Kevin Systrom'un kurmuş olduğu Instagram kullanıcılara fotoğraf ve videoları düzenleyerek paylaşma olanağı sağlamaktadır. Instagram bireylere kendi hikayelerini paylaşma ve canlı yayın olanağı da sağlamaktadır. Instagram'ın en önemli özelliklerinden biri olan "hashtag" olarak adlandırılan etiketler aracılığıyla paylaşımlar sınıflandırılmaktadır. Instagram markalar için önemli bir reklam aracıdır çünkü; markalar Instagram üzerinden, ürün tanıtımı gerçekleştirmekte, deneyim paylaşımına olanak sağlamaktadır (Efendioğlu, Durmaz 2020: 23-24). Pinterest ve Snapchat ise iki farklı uygulama olarak 2011 yılında kullanılmaya başlamıştır. Pinterest, etiketlerle belirli konulardaki en iyi fotoğrafları ve fikirleri tek çatı altında toplayan bir platformdur. Snapchat ise mesaj ve görüntülü konuşmayı birlikte sunan, istenildiği takdirde mesajları otomatik imhâ etme özelliği bulunan bir platformdur (<https://www.androidauthority.com/best-social-media-apps-android-88111/>).

Sosyal medya uygulamaları özellikleri (<https://www.businessofapps.com/>);

- *Kullanıcı profili oluşturma:* Kullanıcılar ilgi alanları, kişisel özellik ve statüleri doğrultusunda kişisel profillerini oluşturabilmektedir. Profillerinin kontrolü tamamen kendilerine aittir.
- *Kolay iletişim kurma:* Kullanıcılar istedikleri kişilerle kolayca iletişim kurup, etkileşime geçmektedir. Bu etkileşim kullanıcıları içerik paylaşımına teşvik etmektedir.
- *İçerik paylaşımı:* Kullanıcılar beğenilme, takip ve takdir edilme gibi nedenlerle ilgi çekici içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Beğeni ve yapılan yorumlar kişisel ağı büyütmede etkilidir.
- *Uygulama içi sohbet:* Bu uygulamalarda sayfalar herkese açık olsa dahi istenilen kişiyle özel sohbet olanağı tanımaktadır.

- *Push bildirimler (Etkileşimli Bildirimler)*: Anlık bildirimler sayesinde, etkileşim anlık olarak takip edilmektedir. Bu özellik kullanıcıları uygulamaya girmeye teşvik etmektedir.
- *GPS (Global Positioning System, Küresel Konumlama Sistemi)*: Bu uygulamalar kişilerin konumlarını aile ve arkadaşlarıyla paylaşmalarına izin vermektedir.

İnternet ve sosyal medyanın var olmasından bu yana reklamcılık anlayışı dönüşüme uğramıştır. Tek yönlü kurulan iletişim, interaktif bir iletişime dönüşmüştür. Bu noktada Sosyal medya reklamcılığı önemli bir paya sahiptir. Sosyal medya reklamcılığı “ürün veya markaların çevrimiçi ortamlarda afiş, ses, video ve benzeri medya araçlarının web tabanlı mecralarda kullanılması ile yapılan tanıtım faaliyetleri” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya reklamlarının özellikleri (Yaprak, 2020: 38-55);

- Sosyal medya kullanımının artmasına bağlı olarak, sosyal medya reklamları; marka farkındalığı oluşturma ve marka sadakati sağlama açısından önemlidir.
- Sosyal medya reklamları, markaya karşı ilgi uyandırmakta ve markanın web sitesine ziyaret trafiğini arttırmaktadır.
- Google vb. gibi arama motorlarında üst sırada çıkmayı sağlamaktadır.
- Ölçümler sayesinde gelecekle ilgili planlar yapılmasına olanak tanımaktadır.
- Marka hakkında hedef kitleye ön bilgi vermektedir.

Sosyal medya reklamlarının en önemli özelliklerinden biri de hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşma imkânı tanınmasıdır. Örneğin; Facebook ve Instagram’ın reklam verme özelliklerine bakıldığında, hedef kitlenin: Siyasi olarak muhafazakâr mı? Liberal mi? Evli mi? Bekar mı? Çocuğu var mı? Varsa kaç adet? Çocuklarının yaşları? Dini seçimi, yaş aralığı, cinsiyet seçimi vb. öğeleri görebilme olanağı bulunmaktadır. Hedef kitlenin özelliklere göre seçilebilmesi, reklam verenler için doğrudan hedef kitleye ulaşması noktasında önem kazanmaktadır.

Dijital reklamların, önemli bir ayağını oluşturan sosyal medya reklamları markaların hedef kitle ile iletişim kurmasını sağlayan en önemli reklam türlerinden biridir. Sosyal medya reklamları, mekân ve zaman kısıtlamasının bulunmaması, içeriklerin yaratıcı ve ilgi çekici yapısının olması, düşük maliyet, şeffaflık, etkinliğin ölçümlenebilmesi

gibi olanaklarından dolayı gün geçtikçe daha çok tercih edilir reklam türlerinden biri olmuştur (Efendioğlu ve Durmaz 2020: 72-73). Aynı zamanda çift yönlü iletişim sağlaması, hedef kitlenin reklam içeriklerinin oluşturulma aşamasına dahil olması, tepkilerin ölçümlenebilmesi, reklam mesajlarının kişiselleştirilebilmesi, reklam ücretlerinin düşük olması, her tür işletmeye sesini duyurma olanağı tanınması vb. özellikler ile geleneksel reklamlardan ayrılmaktadır.

Youtube Reklamları

Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından 14 Şubat 2005 yılında kurulan Youtube günümüzde en büyük video paylaşım platformu olma özelliğine sahiptir. Youtube'a ilk yüklenen video 2005 yılının Nisan ayında Youtube kurucularından olan Jawed Karim tarafından San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çekilmiştir. Youtube kısa sürede, hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başarmış ve ilgi görmüştür. Ancak telif hakları nedeniyle maddi sıkıntılar yaşamaya başlamış olan platform 2006 yılında 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Esen, 2019: 117-118).

Google'ın Youtube'u satın almasıyla birlikte de telif sorunu çözülmüştür. Youtube 2010 yılında, 10 dakika ile sınırlı olan video süresini 15 dakikaya çıkarmış; bu yenilikle birlikte platformda televizyon programları da yayınlanmaya başlamıştır. Youtube'un kanal özelliği sayesinde bireyler kendilerine özel kanal oluşturmayı başarmıştır. Böylelikle de kullanıcılar kendi içeriklerini kendi kanalları aracılığıyla paylaşmaya başlamıştır. Youtube günümüzde de çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanıcılar tarafından tercih edilen en önemli platformlardan biridir. Örneğin, Barack Obama'nın fanları tarafından 2007 yılında Youtube platformunda yayınlanan videolar, Obama'nın 2008 yılındaki seçimleri kazanmasında etkili olmuştur. Youtube üzerinden yapılan sosyal sorumluluk projeleri ses getirmiş, geniş hedef kitlelere ulaşmıştır. Youtube kanalları protestolarda bireylerin sesini duyurmak için kullandığı gibi, bireylerin eğitim alması için, viral videolar ile bireylerin ünlü olması vb. gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda da kullanılmaktadır (Owing, 2017: 10-24).

Bireylerin içerik izleyebileceği aynı zamanda içerik üretebileceği sosyal medya platformu olan Youtube web trafiğiyle ilgili bilgi veren, ABD kaynaklı Alexa şirketinin yaptığı araştırmalara göre 2021 yılında Türkiye ve dünyadaki kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen Google'dan sonra ikinci en büyük web sitesidir. Bu

doğrultuda, Youtube reklamları hedef kitleye ulaşma açısından oldukça önemli sosyal medya reklam türüdür (<https://www.alexa.com/topsites>).

2021 Youtube istatistiklerine göre günlük ziyaretçi sayısı 122 milyon olmakla birlikte, günlük ortalama 1 milyar saat içerik tüketilmektedir. Bir kullanıcı günlük ortalama 16 dakika 44 saniyesini Youtube'da içerik tüketerek geçirmektedir. Youtube, internet kullanıcılarının %95'inden fazlası tarafından kullanılan, en popüler video izleme ve paylaşma platformudur (<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>).

Youtube platformunun özellikleri (Alper, 2012: 115);

- Kullanıcılar hem içerik tüketebilmekte hem de kendi içeriklerini üretebilmektedir.
- Kullanıcılar, dünyadaki diğer kültürleri Youtube aracılığıyla tanıyabilmektedir.
- Kullanıcılar, birbiriyle iletişim içerisinde olabilmektedir.
- Kullanıcılar, Youtube aracılığıyla ilgi alanları doğrultusunda eğitim almaktadır.
- Kullanıcılar, oluştukları içeriklerle seslerini ve üretimlerini tüm dünyaya ulaştırabilmektedir.
- Kullanıcılar, içerikleri üretirken ya da tüketirken aynı zamanda eğlence ihtiyacını da karşılayabilmektedir.

Youtube'un işletmeler ve kullanıcılar için oluşturmuş olduğu reklam biçimleri; atlanabilir yayın içi reklamlar, atlanamayan yayın içi reklamlar, feed video reklamları, bumper reklamlar, yayın dışı reklamlar, masthead reklamlar ve yer paylaşımli reklamlardır. Bu reklamlar (<https://support.google.com>);

- **Atlanabilir yayın içi reklam:** Video öncesi, video sırasında ya da video bitiminde hedef kitlenin karşısına çıkan, 5 saniye sonra reklamı atlayabilme özelliği bulunan bilgisayar, mobil cihazlar ya da televizyonda gösterilmeye uygun reklam türüdür.
- **Atlanamayan yayın içi reklam:** Video öncesi, video sırasında ya da video bitiminde hedef kitlenin karşısına çıkan, ürün ya da hizmeti tanıtan, reklamın atlanmasına olanak tanımadan tüm reklamı izlettiren en fazla 15 ya da 20

saniye süren, masa üstü bilgisayar ya da mobil cihazlarda gösterilen reklam türüdür.

- **Feed içi video reklam:** İzlenen videonun sağ tarafında, arama sonucunda ya da mobil cihazlarda ana sayfada çıkan ürün ya da hizmet tanıtımı yapan, küçük resim ve yazılardan oluşan, videoyu izlemeye davet eden reklam türüdür.
- **Bumper reklam:** En çok 6 saniye süren başka video oynatılmadan önce, sırasında ya da sonrasında gösterilen, atlama seçeneği bulunmayan reklam türüdür.
- **Yayın dışı reklam:** Sessiz şekilde gösterilmeye başlayan, hedef kitleye sesi açma olanağı tanıyan, yalnızca mobil cihazlarda gösterilen reklam türüdür.
- **Masthead reklam:** Yeni çıkan ürün ve hizmetin bilinirliğini arttırmak ya da hedef kitleyi genişletmek amacıyla kullanılan ana sayfanın feed'inin en üstünde 30 saniyeye kadar sessiz şekilde oynatılan reklam türüdür.
- **Yer paylaşımı reklam:** Sadece bilgisayarda gösterilmeye uygun olan yer paylaşımı reklamlar, videonun %20'lik kısmında gösterilen metin ya da resim içeren reklam türüdür.
- **Bilgi kartı reklamları:** Gösterilen videonun içeriğiyle bağlantılı, video izlerken kısa bir süre gösterilen, bilgisayarlarda sağ üstte, mobil cihazlarda ise altta gösterilen "i" simgesine tıklayarak içeriğe gidilen reklam türüdür.

BÖLÜM 3

Youtube Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışındaki Rolü

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, ilişkisel tarama modeli kullanılarak Youtube reklamlarının, tüketicinin satın alma davranışındaki rolü araştırılmıştır. İlişkisel tarama modeli iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi, birlikte değişip, değişmediğini açıklamak amacıyla kullanılan genel tarama modellerinden biridir. Örneğin, Youtube reklamlarının rahatsız edicilik boyutunun satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz etkileyip etkilemediği ilişkisel tarama modeli ile araştırılabilmektedir. İlişkisel tarama modelinde ilişkileri ve değişimleri açıklamak amacıyla en çok kullanılan analiz korelasyon analizleridir. Korelasyon analizleri iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir. Bu doğrultuda değişkenler doğal ortamdan seçilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 107-108).

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışmada araştırma yöntemlerinden biri olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, olay ya da olguların anket, ölçek vb. çeşitli istatistiksel yöntemler doğrultusunda incelenmesi, analiz edilmesi ve sonucun genellenmesine dayanan araştırma yöntemidir. Bu doğrultuda, nicel araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkiden yola çıkarak araştırmanın problemini tanımlamakta ve bu doğrultuda da literatüre katkı sağlamaktadır. Nicel araştırmalar, genellikle geniş kitlelerle ve istatistiksel yöntemler kullanılarak yapıldığı için genellenebilirliği ve tarafsızlığı yüksek çalışmalardır (Ocak, 2019: 15-16).

Çalışmamızda nicel araştırmada, veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket, önceden belirlenmiş ve sıralanmış sorular yardımıyla, katılımcıların yine önceden belirlenmiş bir konuda tutum, düşünce ya da davranışlarını ölçmeyi ve çözümlenmeyi amaçlayan veri toplama tekniğidir. Ankette, açık uçlu, çoktan seçmeli, ölçeklendirme, iki seçenekli vb. çeşitli soru tipleri yer almaktadır. Bu doğrultuda, ankette yer alan soruların doğru formatta, istenilen amaca ve hedef kitleye

uygun seçilmesi gerekmektedir. Aksi halde araştırmanın olumsuz etkilendiği düşünülmektedir (Gürbüz ve Şahin,2018: 175-177).

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya, bilgi ve içeriklerin üretildiği, paylaşıldığı, bireylerin etkileşime girdiği sanal toplulukları ifade eden elektronik iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise sosyal medya sosyalleşmenin yanında, kısa sürede geniş hedef kitesine ulaşmak ve satın alma davranışını yönlendirmek için reklam ve pazarlamanın bir kolu olarak şirketler tarafından ticari amaç doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, aktif kullanılan sosyal medya reklamları; şirketlerin hedef kitleyi etkilemek için en sık başvurduğu dijital reklam türlerinden biridir. Hedef kitleyle hızlı ve etkili iletişim kurma imkânı tanıyan sosyal medya reklamları; hedef kitle ile iletişim kurmak, markayı tanıtmak, yeni çıkan ürünlerin benimsenmesini sağlamak, marka sadakati oluşturmak için kullanılan iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir.

Yapılan çalışmada, günümüzün ayrılmaz bir parçası haline gelmiş sosyal medya reklamları bağlamında Youtube reklamlarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki rolünün ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırma Sınırlılıkları

- Tüm sosyal medya platformlarının kendine özgü özelliklerinin bulunması, zaman ve maliyet nedeni ile bu çalışma Youtube reklamları ile sınırlanmıştır.
- Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri 413 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.
- Anket cevaplama süresi iki hafta ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Problemi

- Youtube reklamlarının, değerli olarak algılanması satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Youtube reklamlarının eğlendirici olarak algılanması satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Youtube reklamlarının bilgilendirici olarak algılanması satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Youtube reklamlarının rahatsız edici olarak algılanması satın alma davranışını etkilemekte midir?

- Youtube reklamlarının aldatıcı olarak algılanması satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Youtube reklamlarının satın alma davranışındaki rolü medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?
- Youtube reklamlarının satın alma davranışındaki rolü yaş gruplarına göre farklılık göstermekte midir?
- Youtube reklamlarının satın alma davranışındaki rolü Youtube girme sıklığına göre farklılık göstermekte midir?
- Youtube reklamlarının satın alma davranışındaki rolü mesleğe göre farklılık göstermekte midir?

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

H1: YouTube reklamlarının eğlence boyutu, satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

H2: YouTube reklamlarının reklam değeri boyutu, satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

H3: YouTube reklamlarının aldatıcılık boyutu, satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

H4: YouTube reklamlarının bilgilendiricilik boyutu, satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

H5: YouTube reklamlarının rahatsız edicilik boyutu, satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

H6: Satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H7: Satın alma davranışı, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H8: Satın alma davranışı, mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H9: Satın alma davranışı, Youtube'a girme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

3.7. Çalışma Grubu

Bu çalışma, farklı yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir düzeyine sahip 502 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. 89 katılımcı Youtube reklamlarını izlemediği beyan ettiği için değerlendirmeye alınmamış olup; Youtube reklamlarını izlediğini beyan eden 413 katılımcının yanıtları değerlendirilmiştir.

3.8. Veri Toplama Araçları

Yapılan çalışmada amaca uygun literatür ölçeklerinden faydalanılmıştır. Reklamın algılanan değeri için Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlamasını Vedat ve Vesile Çakır'ın yaptığı "Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli" adlı çalışmadaki ölçekten yararlanılmıştır (2007: 45). Satın alma niyeti araştırması için ise Mikalef ve arkadaşlarının "Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media" (sosyal medyada alışveriş ve kulaktan kulağa niyetler) adlı çalışmasındaki ölçekten yararlanılmıştır (2012: 33-34).

3.9. Anket Formu

Yapılan çalışma için kullanılan anket formunda, demografik özelliklerin yanında Youtube reklamlarının algılanan değeri ve satın alma niyetine yönelik toplam 27 soru yer almaktadır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, 8 soru demografik özelliklerin belirlenmesine, ikinci bölümünde 14 reklamların algılanan değeri, üçüncü bölümünde ise 5 soru satın alma niyetine yöneliktir. İkinci ve üçüncü bölümdeki soruların cevapları beşli likert tipi ölçekle "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Kararsızım (3)", "Katılıyorum (4)" ve "Kesinlikle Katılıyorum (5)" derecelendirilmiştir.

3.10. Verilerin Toplanması

Hazırlanan anket formunda uzman görüşü alınmış; görüşler dijital ortama aktarılmış ve veriler iki haftalık süreç içinde toplanmıştır. Yapılan araştırma için hazırlanan anketi, Youtube reklamlarını dijital ortamda izleyen 413 katılımcı yanıtlamıştır.

3.11. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir.

Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması yaptığımız araştırmaya göre normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

Tablo 5 Basıklık ve Çarpıklık Değerleri ile Güvenirlik Katsayısı

	N	Çarpıklık	Basıklık
Reklam Değeri	413	-0,170	-0,769
Bilgilendiricilik	413	-0,440	-0,432
Aldatıcılık	413	0,192	-0,260
Eğlendiricilik	413	-0,377	-0,349
Rahatsız Edicilik	413	-0,568	0,043
Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	413	-0,732	1,647
Satın Alma Ölçeği	413	-0,036	-0,729

Değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre değerlendirildiğinde puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin, ANOVA testi k (k>2) gruplu değişkenlerin ortalamaları arasında fark olup olmadığını analiz etmek amacıyla kullanılmıştır.

3.12. Güvenirlik Analizi

Cronbach alfa katsayısı, maddelerin iç tutarlılığını, homojenliğini açıklamak ya da sorgulamak amacıyla kullanılan, likert tipi ölçeklerde sıklıkla başvurulan güvenilirlik analizidir (Yıldız D. ve Uzunsakal,2018: 19).

Cronbach's alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967: 248).

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Cronbach's Alpha
0,627

Analiz sonucuna göre reklamın algılanan değer ölçeği puanına göre $.60 \leq$ Cronbach's Alpha $< .80$ olduğundan, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Cronbach's Alpha
0,854

Analiz sonucuna göre satın alma ölçeği puanına göre $.80 \leq$ Cronbach's Alpha < 1.00 olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.13. BULGULAR

Tablo 6 Demografik Değişkenlere Göre Dağılım

		N	%
Cinsiyet	Kadın	283	68,5
	Erkek	130	31,5
Medeni durum	Evli	194	47,0
	Bekar	219	53,0
Yaş	18-25	127	30,8
	26-35	116	28,1
	36-45	76	18,4
	46-55	73	17,7
	56 ve üzeri	21	5,1
Eğitim seviyesi	İlköğretim	10	2,4
	Lise	122	29,5
	Önlisans	55	13,3
	Lisans	163	39,5
	Lisansüstü	63	15,3
Meslek	Özel Sektör	174	42,1
	Kamu Sektörü	37	9,0
	Öğrenci	101	24,5
	Çalışmıyor	59	14,3
	Emekli	42	10,2
Aylık gelir	0-2000 TL	116	28,1
	2001-3000 TL	17	4,1
	3001-4000 TL	32	7,7
	4001-5000 TL	64	15,5

	5000 TL'den fazla	184	44,6
Youtube reklamları izliyor musunuz?	Evet	413	100,0
	Hayır	0	0,0
Youtube'u gün içinde ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	0-1 saat	178	43,1
	1-3 saat	156	37,8
	3-5 saat	50	12,1
	5 saat ve üzeri	29	7,0

Analiz sonucuna göre katılımcıların demografik özelliklerine yönelik dağılımı incelendiğinde;

Katılımcıların cinsiyet bakımında %68,5'i (283 kişi) kadın, %31,5'i (130 kişi) erkektir.

Katılımcıları %47'si (194 kişi) evli, %53'ü (219 kişi) bekaardır.

Katılımcıların %30,8'i (127 kişi)18-25 yaş arasında, %28,1'i (116 kişi) 26-35 yaş arasında, %18,4'ü (76 kişi) 36-45 yaş arasında, %17,7'si (73 kişi) 46-55 yaş arasında, %5,1'i (21 kişi) 56 yaş ve üzeridir.

Katılımcıların %2,4'ü (10 kişi) ilköğretim, %29,5'i (122 kişi) lise, %13,3'ü (55 kişi) ön lisans, %39,5'i (163 kişi)lisans düzeyinde, %15,3'ü (63 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların %42,1'i(174 kişi) özel sektörde, %9'u (37 kişi) kamu sektöründe, %24,5'i (101 kişi) öğrenci, %14,3'ü (59 kişi) çalışmamakta, %10,2'si (42 kişi) emeklidir.

Katılımcıların %28,1'i (116 kişi) 0-200 TL arası, %4,1'i (17 kişi) 2001-3000 TL arası, 7,7'si (32 kişi) 3001-4000 TL arası, %15,5'i (64 kişi) 4001-5000 TL arası, %44,6'sı (184 kişi) 5000 TL'den fazla aylık geliri bulunmaktadır.

Katılımcıların tamamının Youtube reklamlarını izlediği gözlemlenmektedir.

Katılımcıların %43,1'i (178 kişi) 0-1 saat, %37,8'i (156 kişi) 1-3 saat, %12,1'i (50 kişi) 3-5 saat, %7'si (29 kişi) 5 saat ve üzeri Youtube'da vakit geçirmektedir.

Tablo 7 Reklamın Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Dağılım

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Youtube reklamı değerlidir.	63	15,25	99	23,97	136	32,93	95	23,00	20	4,84
2. Youtube reklamı yararlıdır.	62	15,01	98	23,73	129	31,23	108	26,15	16	3,87
3. Youtube reklamı önemlidir.	65	15,74	112	27,12	116	28,09	107	25,91	13	3,15
4. Youtube reklamı ürünlerle ilgili bilgi sağlar.	38	9,20	60	14,53	63	15,25	224	54,24	28	6,78
5. Youtube reklamları ürün hakkındaki bilgiyi tam da gerektiği zaman verir.	71	17,19	111	26,88	131	31,72	86	20,82	14	3,39
6. Youtube reklamları insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri onlara sunar.	60	14,53	96	23,24	87	21,07	154	37,29	16	3,87
7. Youtube reklamları inandırıcı değildir.	28	6,78	139	33,66	125	30,27	96	23,24	25	6,05
8. Youtube reklamları doğru bilgi vermez.	34	8,23	175	42,37	123	29,78	62	15,01	19	4,60
9. Ürünler hakkında önemli gerçekler Youtube	22	5,33	101	24,46	125	30,27	130	31,48	35	8,47

reklamlarında yer almaz.										
10. Youtube reklamları eğlencelidir.	63	15,25	81	19,61	127	30,75	130	31,48	12	2,91
11. Youtube reklamları hazzaya yöneliktir.	35	8,47	94	22,76	126	30,51	140	33,90	18	4,36
12. Youtube reklamları beğenilmektedir.	67	16,22	86	20,82	149	36,08	103	24,94	8	1,94
13. Youtube reklamları rahatsız edicidir.	17	4,12	85	20,58	106	25,67	117	28,33	88	21,31
14. Çok fazla Youtube reklamı vardır.	10	2,42	15	3,63	41	9,93	154	37,29	193	46,73

Analiz sonucuna göre;

“Youtube reklamı değerlidir” sorusuna % 15,25’i (63 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,97’si (99 kişi) katılmıyorum, %32,93’ü (136 kişi) kararsızım, %23’ü (95 kişi) katılıyorum, %4,84 ‘ü (20 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube yararlıdır” sorusuna %15,01’i (62 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,73’ü (98 kişi) katılmıyorum, %31,23’ü (129 kişi) kararsızım, %26,15’i (108 kişi) katılıyorum, %3,87 ‘si (16 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamı önemlidir” sorusuna %15,74’ü (65 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %27,12’si (112 kişi) katılmıyorum, %28,09’u (116 kişi) kararsızım, %25,91’i (107 kişi) katılıyorum, %3,15’i (13 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamı ürünlerle ilgili bilgi sağlar” sorusuna kişilerin %9,20’si (38 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,53’ü (60 kişi) katılmıyorum, %15,25’i (63 kişi) kararsızım, %54,24’ü (224 kişi) katılıyorum, %6,78’i (28 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamları ürün hakkındaki bilgiyi tam da gerektiği zaman verir” sorusuna kişilerin %17,19’u (71 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %26,88’i (111 kişi) katılmıyorum, %31,72’si (131 kişi) kararsızım, %20,82’si (86 kişi) katılıyorum, %3,39’u (14 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamları insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri onlara sunar” sorusuna kişilerin %14,53’ (60 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,24’ü (96 kişi) katılmıyorum, %21,07’si (87 kişi) kararsızım, %37,29’u (154 kişi) katılıyorum, %3,87’si (16 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamları inandırıcı değildir” sorusuna kişilerin %6,78’i (28 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %33,66’sı (139 kişi) katılmıyorum, %30,27’si (125 kişi) kararsızım, %23,24’ü (96 kişi) katılıyorum, %6,05’i (25 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamları doğru bilgi vermez” sorusuna kişilerin %8,23’ü (34 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %42,37’si (175 kişi) katılmıyorum, %29,78’si (123 kişi) kararsızım, %15,01’i (62 kişi) katılıyorum, %4,60’ı (19 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Ürünler hakkında önemli gerçekler Youtube reklamlarında yer almaz” sorusuna kişilerin %5,33’ü (22 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %24,46’sı (101 kişi) katılmıyorum, %30,27’si (125 kişi) kararsızım, %31,48’i (130 kişi) katılıyorum, %8,47’si (35 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamları eğlencelidir” sorusuna kişilerin %15,25’i (63 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %19,61’i (81 kişi) katılmıyorum, %30,75’i (127 kişi) kararsızım, %31,48’i (130 kişi) katılıyorum, %2,91’i (12 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamları hazza yöneliktir” sorusuna kişilerin %8,47’si (35 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,76’sı (94 kişi) katılmıyorum, %30,51’i (126 kişi) kararsızım, %33,90’ı (140 kişi) katılıyorum, %4,36’sı (18 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamları beğenilmektedir” sorusuna kişilerin %16,22’si (67 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20,82’si (86 kişi) katılmıyorum, %36,08’i (149 kişi)

kararsızım, %24,94'ü (103 kişi) katılıyorum, %1,94'ü (8 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube reklamları rahatsız edicidir” sorusuna kişilerin %4,12'si (17 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20,58'i (85 kişi) katılmıyorum, %25,67'si (106 kişi) kararsızım, %28,33'ü (117 kişi) katılıyorum, %21,31'i (88 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Çok fazla Youtube reklamı var” sorusuna kişilerin %2,47'si (10 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %3,63'ü (15 kişi) katılmıyorum, %9,93'ü (41 kişi) kararsızım, %37,29'u (154 kişi) katılıyorum, %46,73'ü (193 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 8 Satın Alma Ölçeğine Yönelik Dağılım

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Youtube reklamlarında gördüğüm ürün ya da hizmeti bir süre düşündükten sonra satın alırım.	81	19,61	139	33,66	95	23,00	86	20,82	12	2,91
2. Youtube'da reklamı yapılan ürün ya da hizmeti, satın alırım.	92	22,28	144	34,87	108	26,15	62	15,01	7	1,69
3. Son alımlarımın bazıları, Youtube reklamları aracılığıyla bulduğum bilgilere dayanıyordu.	126	30,51	148	35,84	62	15,01	69	16,71	8	1,94
4. Youtube'da gördüğüm ürün ya da hizmeti e-mağazalar	66	15,98	112	27,12	88	21,31	133	32,20	14	3,39

aracılığıyla satın alırım.										
5. Youtube'da gördüğüm ürün ya da hizmeti mağazalardan satın alırım.	62	15,01	118	28,57	100	24,21	120	29,06	13	3,15

Analiz sonucuna göre;

“Youtube reklamlarında gördüğüm ürün ya da hizmeti bir süre düşündükten sonra satın alırım” sorusuna kişilerin %19,61’i (81 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %33,66’sı (139 kişi) katılmıyorum, %23’ü (95 kişi) kararsızım, %20,82’si (86 kişi) katılıyorum, %2,91’i (12 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube’da reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alırım” sorusuna kişilerin %22,28’i (92 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %34,87’si (144 kişi) katılmıyorum, %26,15’i (108 kişi) kararsızım, %15,01’i (62 kişi) katılıyorum, %1,69’u (7 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Son alımlarımın bazıları, Youtube reklamları aracılığıyla bulduğum bilgilere dayanıyordu” sorusuna kişilerin %30,51’i (126 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %35,84’ü (148 kişi) katılmıyorum, %15,01’i (62 kişi) kararsızım, %16,71’i (69 kişi) katılıyorum, %1,94’ü (8 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube’da gördüğüm ürün ya da hizmeti e-mağazalar aracılığıyla satın alırım” sorusuna kişilerin %15,98’i (66 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %27,12’si (112 kişi) katılmıyorum, %21,31’i (88 kişi) kararsızım, %32,20’si (133 kişi) katılıyorum, %3,39’u (14 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Youtube’da gördüğüm ürün ya da hizmeti mağazalardan satın alırım” sorusuna kişilerin %15,01’i (62 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %28,57’si (118 kişi) katılmıyorum, %24,21’i (100kişi) kararsızım, %29,06’sı (120 kişi) katılıyorum, %3,15’i (13 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 9 Ölçek Puanının Betimsel İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Ss
Reklam Değeri	413	1,00	5,00	2,77	1,00
Bilgilendiricilik	413	1,00	5,00	2,98	0,96
Aldatıcılık	413	1,00	5,00	2,89	0,87
Eğlendiricilik	413	1,00	5,00	2,89	0,85
Rahatsız Edicilik	413	1,00	5,00	3,82	0,90
Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	413	1,00	4,43	3,02	0,44
Satın Alma Ölçeği	413	1,00	4,80	2,55	0,88

Analiz sonucuna göre reklam değer puan ortalaması 2,77, bilgilendiricilik puan ortalaması 2,98, aldatıcılık puan ortalaması 2,89, eğlendiricilik puan ortalaması 2,89, rahatsız edicilik puan ortalaması 3,82, reklamın algılanan değer ölçeği puan ortalaması 3,02 ve satın alma ölçeği puan ortalaması 2,55 olarak elde edilmiştir.

Tablo 10 Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7
1. Reklam Değeri	R	1						
	P							
	N	413						
2. Bilgilendiricilik	R	.690**	1					
	P	0,000						
	N	413	413					
3. Aldatıcılık	R	-.407**	-.390**	1				
	P	0,000	0,000					
	N	413	413	413				
4. Eğlendiricilik	R	.573**	.563**	-.260**	1			

	P	0,000	0,000	0,000				
	N	413	413	413	413			
5. Rahatsız Edicilik	R	-.433**	-.411**	.468**	-.441**	1		
	P	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	413	413	413	413	413		
6. Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	R	.743**	.747**	0,070	.711**	-0,094	1	
	P	0,000	0,000	0,153	0,000	0,055		
	N	413	413	413	413	413	413	
7. Satın Alma Ölçeği	R	.630**	.631**	-.357**	.523**	-.434**	.537**	1
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	413	413	413	413	413	413	413

* $p < 0,05$

Ankete verilen yanıtlar incelendiğinde:

Reklam değeri puan ortalaması ile aldaticılık puan ortalaması ($r = -0,407$) ve rahatsız edicilik puan ortalaması ($r = -0,433$) arasında negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; bilgilendiricilik puan ortalaması ($r = 0,690$), eğlediricilik puan ortalaması ($r = 0,573$) ve satın alma ölçeği puan ortalaması ($r = 0,630$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu; reklamın algılanan değer ölçeği puan ortalaması ($r = 0,743$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bilgilendiricilik puan ortalaması ile aldaticılık puan ortalaması ($r = -0,390$) ve rahatsız edicilik puan ortalaması ($r = -0,411$) arasında negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; eğlediricilik puan ortalaması ($r = 0,563$) ve satın alma ölçeği puan ortalaması ($r = 0,631$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu; reklamın algılanan değer ölçeği puan ortalaması ($r = 0,747$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Aldatıcılık puan ortalaması ile reklamın algılanan değer ölçeği puan ortalaması ($r=0,070$) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; eğlediricilik puan ortalaması ($r=-0,260$) ve satın alma ölçeği puan ortalaması ($r=-0,357$) arasında negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ancak; rahatsız edicilik puan ortalaması ($r=0,468$) arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Eğlediricilik puan ortalaması ile rahatsız edicilik puan ortalaması ($r=-0,441$) arasında negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; satın alma ölçeği puan ortalaması ($r=0,523$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu; reklamın algılanan değer ölçeği puan ortalaması ($r=0,711$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Rahatsız edicilik puan ortalaması ile reklamın algılanan değer ölçeği puan ortalaması ($r=-0,094$) arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; satın alma ölçeği puan ortalaması ($r=-0,434$) arasında negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Reklamın algılanan değer ölçeği puan ortalaması ile satın alma ölçeği puan ortalaması ($r=0,537$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 11 Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	P	R ²
		B	Standart Hata	Beta			
Satın Alma Ölçeği	Sabit	-0,663	0,252		-2,635	0,009	0,288
	Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	1,064	0,083	0,537	12,895	0,000	
Model: F=166,280 p=0,000							

Reklamın algılanan değer ölçeği ile satın alma ölçeği üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=166,280, p<0,05).

Analiz sonucuna göre reklamın algılanan değer ölçeğinin satın alma ölçeğini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,537$) belirlenmiştir. Satın alma değişiminin %29'u reklamın algılanan değer ölçeği tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 12 Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	P	R ²
		B	Standart Hata	Beta			
Satın Alma Ölçeği	Sabit	1,173	0,263		4,466	0,000	0,499
	Reklam Değeri	0,247	0,046	0,282	5,403	0,000	
	Bilgilendiricilik	0,275	0,047	0,301	5,866	0,000	
	Aldatıcılık	-0,038	0,042	-0,037	-0,896	0,371	
	Eğlendiricilik	0,138	0,048	0,132	2,879	0,004	
	Rahatsız Edicilik	-0,110	0,042	-0,113	-2,607	0,009	
Model: F=81,130 p=0,000							

Reklamın algılanan değer ölçeği ve alt boyutlarının satın alma ölçeği üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=81,130, p<0,05)

Analiz sonucuna göre reklam değerinin satın alma ölçeğini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,282$), bilgilendiriciliğin satın alma ölçeğini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,301$), eğlendiriciliğin satın alma ölçeğini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,132$) ve rahatsız ediciliğin satın alma ölçeğini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,113$) belirlenmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde reklam değerinin, bilgilendiriciliğin, eğlendiriciliğin ve rahatsız ediciliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) ve bilgilendiriciliğin satın alma ölçeği üzerindeki etkisinin rahatsız ediciliğe göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Satın alma değişiminin %50'si reklamın algılanan değer ölçeğinin alt boyutları tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 13 Ölçek Puanının Cinsiyet Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Cinsiyet		N	Ort.	Ss	T	P
Reklam Değeri	Kadın	283	2,73	0,93	-1,318	0,189
	Erkek	130	2,88	1,15		
Bilgilendiricilik	Kadın	283	3,00	0,91	0,627	0,531
	Erkek	130	2,93	1,07		
Aldatıcılık	Kadın	283	2,85	0,83	-1,427	0,154
	Erkek	130	2,98	0,94		
Eğlendiricilik	Kadın	283	2,91	0,79	0,706	0,481
	Erkek	130	2,84	0,97		
Rahatsız Edicilik	Kadın	283	3,82	0,90	-0,133	0,894
	Erkek	130	3,83	0,91		
Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	Kadın	283	3,01	0,42	-0,705	0,481
	Erkek	130	3,04	0,49		
Satın Alma Ölçeği	Kadın	283	2,52	0,85	-0,792	0,429
	Erkek	130	2,60	0,94		

*** $p<0,05$**

Reklamın algılanan değer ölçeği puanı ve alt boyutları ile satın alma ölçeği cinsiyet bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Çözömlenen veriler doğrultusunda reklamın algılanan değör ölçeği puanı ve alt boyutları ile satın alma ölçeği cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 14 Ölçek Puanının Medeni Durum Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Medeni Durum		N	Ort.	Ss	T	P
Reklam Değeri	Evli	194	2,87	1,00	1,837	0,067
	Bekar	219	2,69	1,00		
Bilgilendiricilik	Evli	194	3,10	0,93	2,391	0,017*
	Bekar	219	2,87	0,98		
Aldatıcılık	Evli	194	2,79	0,82	-2,148	0,032*
	Bekar	219	2,98	0,91		
Eğlendiricilik	Evli	194	2,96	0,82	1,659	0,098
	Bekar	219	2,82	0,87		
Rahatsız Edicilik	Evli	194	3,64	0,91	-3,891	0,000*
	Bekar	219	3,98	0,87		
Reklamın Algılanan Değeri Ölçeği	Evli	194	3,03	0,41	0,663	0,508
	Bekar	219	3,00	0,47		
Satın Alma Ölçeği	Evli	194	2,65	0,89	2,253	0,025*
	Bekar	219	2,45	0,87		

*** $p<0,05$**

Reklamın algılanan değör ölçeği puanı ve alt boyutları ile satın alma ölçeği medeni durum bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Analiz sonucuna göre bilgilendiricilik puanı medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre evlilerin puanı bekarlara göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre aldaticılık puanı medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre bekarların puanı evlilere göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre rahatsız edicilik puanı medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre bekarların puanı evlilere göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre satın alma ölçeği puanı medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre evlilerin puanı bekarlara göre daha yüksektir.

Reklam değeri puanı, eğlendiricilik puanı ve reklamın algılanan değer ölçeği puanı medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 15 Ölçek Puanının Yaş Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Yaş	N	Ort.	Ss	F	P	
Reklam Değeri	18-25	127	2,46	0,90	5,492	0,000*
	26-35	116	2,86	1,16		
	36-45	76	2,88	0,93		
	46-55	73	3,08	0,86		
	56 ve üzeri	21	2,76	0,98		
Bilgilendiricilik	18-25	127	2,72	0,94	3,586	0,007*
	26-35	116	3,03	1,06		
	36-45	76	3,11	0,89		
	46-55	73	3,18	0,86		
	56 ve üzeri	21	3,08	0,97		
Aldaticılık	18-25	127	3,10	0,93	4,213	0,002*
	26-35	116	2,91	0,91		
	36-45	76	2,68	0,72		
	46-55	73	2,68	0,75		

	56 ve üzeri	21	2,92	0,89		
Eğlendiricilik	18-25	127	2,62	0,90	5,113	0,000*
	26-35	116	2,93	0,88		
	36-45	76	3,06	0,70		
	46-55	73	3,02	0,79		
	56 ve üzeri	21	3,13	0,65		
Rahatsız Edicilik	18-25	127	4,09	0,88	6,748	0,000*
	26-35	116	3,91	0,88		
	36-45	76	3,55	0,84		
	46-55	73	3,57	0,81		
	56 ve üzeri	21	3,62	1,18		
Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	18-25	127	2,92	0,49	2,313	0,057
	26-35	116	3,07	0,45		
	36-45	76	3,02	0,39		
	46-55	73	3,07	0,38		
	56 ve üzeri	21	3,06	0,44		
Satın Alma Ölçeği	18-25	127	2,28	0,83	5,324	0,000*
	26-35	116	2,57	0,97		
	36-45	76	2,82	0,79		
	46-55	73	2,68	0,78		
	56 ve üzeri	21	2,56	0,97		

* $p < 0,05$

Reklamın algılanan değer ölçeği puanı ve alt boyutları ile satın alma ölçeği yaş bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

Analiz sonucuna göre reklam değeri puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalama puanlara göre 46-55 yaş arasında olanların puanı 18-25 yaş arasında olanlara göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre bilgilendiricilik puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 46-55 yaş arasında olanların puanı 18-25 yaş arasında olanlara göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre aldatıcılık puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 18-25 yaş arasında olanların puanı 36-45 ve 46-55 yaş arasında olanlara göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre eğlendiricilik puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 56 yaşından büyük olanların puanı 18-25 yaş arasında olanlara göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre rahatsız edicilik puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 18-25 yaş arasında olanların puanı 36-45 yaş arasında olanlara göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre satın alma ölçeği puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 36-45 yaş arasında olanların puanı 18-25 yaş arasında olanlara göre daha yüksektir.

Reklamın algılanan değer ölçeği puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 16 Ölçek Puanının Eğitim Seviyesi Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Eğitim Seviyesi	N	Ort.	Ss	F	P	
Reklam Değeri	İlköğretim/Lise	132	2,70	0,94	0,644	0,587
	Önlisans	55	2,76	0,97		
	Lisans	163	2,85	1,02		
	Lisansüstü	63	2,74	1,13		
Bilgilendiricilik	İlköğretim/Lise	132	2,99	0,99	1,542	0,203
	Önlisans	55	2,99	0,98		
	Lisans	163	3,06	0,88		
	Lisansüstü	63	2,75	1,08		
Aldatıcılık	İlköğretim/Lise	132	2,94	0,92	0,285	0,836

	Önlisans	55	2,83	0,96		
	Lisans	163	2,86	0,79		
	Lisansüstü	63	2,90	0,90		
Eğlendiricilik	İlköğretim/Lise	132	2,75	0,88	3,450	0,017*
	Önlisans	55	2,78	0,79		
	Lisans	163	3,04	0,80		
	Lisansüstü	63	2,85	0,88		
Rahatsız Edicilik	İlköğretim/Lise	132	3,73	0,97	1,892	0,130
	Önlisans	55	3,72	0,95		
	Lisans	163	3,85	0,86		
	Lisansüstü	63	4,03	0,79		
Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	İlköğretim/Lise	132	2,97	0,47	2,053	0,106
	Önlisans	55	2,96	0,44		
	Lisans	163	3,08	0,41		
	Lisansüstü	63	2,99	0,47		
Satın Alma Ölçeği	İlköğretim/Lise	132	2,55	0,88	2,383	0,069
	Önlisans	55	2,52	0,89		
	Lisans	163	2,65	0,86		
	Lisansüstü	63	2,30	0,89		

***p<0,05**

Reklamın algılanan değer puanı ölçeği ve alt boyutları ile satın alma ölçeği eğitim seviyesi bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Analiz sonucuna göre eğlendiricilik puanı eğitim seviyesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre lisans düzeyinde eğitime sahip olanların puanı ilköğretim/lise düzeyinde eğitime sahip olanlara göre daha yüksektir.

Reklam değeri puanı, bilgilendiricilik puanı, aldatıcılık puanı, rahatsız edicilik puanı, reklamın algılanan değer ölçeği puanı ve satın alma ölçeği puanı eğitim seviyesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 17 Ölçek Puanının Meslek Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Meslek		N	Ort.	Ss	F	P
Reklam Değeri	Özel Sektör	174	3,00	1,03	7,048	0,000*
	Kamu Sektörü	37	2,47	1,10		
	Öğrenci	101	2,43	0,91		
	Çalışmıyor	59	2,71	0,95		
	Emekli	42	3,02	0,83		
Bilgilendiricilik	Özel Sektör	174	3,06	1,03	3,976	0,004*
	Kamu Sektörü	37	2,74	0,95		
	Öğrenci	101	2,72	0,93		
	Çalışmıyor	59	3,15	0,82		
	Emekli	42	3,23	0,83		
Aldatıcılık	Özel Sektör	174	2,71	0,89	4,533	0,001*
	Kamu Sektörü	37	3,08	0,89		
	Öğrenci	101	3,13	0,87		
	Çalışmıyor	59	2,95	0,77		
	Emekli	42	2,79	0,76		
Eğlendiricilik	Özel Sektör	174	2,98	0,85	3,774	0,005*
	Kamu Sektörü	37	2,71	0,77		
	Öğrenci	101	2,67	0,91		
	Çalışmıyor	59	2,89	0,73		
	Emekli	42	3,15	0,76		
Rahatsız Edicilik	Özel Sektör	174	3,76	0,88	4,439	0,002*
	Kamu Sektörü	37	4,07	0,74		

	Öğrenci	101	4,06	0,92		
	Çalışmıyor	59	3,64	0,87		
	Emekli	42	3,55	0,96		
Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	Özel Sektör	174	3,06	0,48	2,239	0,064
	Kamu Sektörü	37	2,94	0,42		
	Öğrenci	101	2,93	0,47		
	Çalışmıyor	59	3,03	0,34		
	Emekli	42	3,12	0,36		
Satın Alma Ölçeği	Özel Sektör	174	2,65	0,92	4,317	0,002*
	Kamu Sektörü	37	2,45	0,88		
	Öğrenci	101	2,26	0,81		
	Çalışmıyor	59	2,69	0,82		
	Emekli	42	2,70	0,83		

* $p<0,05$

Reklamın algılanan değer puanı ölçeği ve alt boyutları ile satın alma ölçeği meslek bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Analiz sonucuna göre reklam değeri puanı meslek bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre emekli olanların puanı öğrencilere göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre bilgilendiricilik puanı meslek bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre emekli olanların puanı öğrencilere göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre aldatıcılık puanı meslek bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre öğrenci olanların puanı özel sektörde çalışanlara göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre eğlendiricilik puanı meslek bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre emekli olanların puanı öğrencilere göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre rahatsız edicilik puanı meslek bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre kamu sektöründe çalışanların puanı emeklilere göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre satın alma ölçeği puanı meslek bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre emekli olanların puanı öğrencilere göre daha yüksektir.

Reklamın algılanan değer ölçeği puanı meslek bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 18 Ölçek Puanının Aylık Gelir Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Aylık Gelir		N	Ort.	Ss	F	P
Reklam Değeri	0-2000 TL	116	2,49	0,93	3,884	0,004*
	2001-3000 TL	17	3,20	0,77		
	3001-4000 TL	32	2,74	0,99		
	4001-5000 TL	64	2,92	1,01		
	5000 TL'den fazla	184	2,87	1,04		
Bilgilendiricilik	0-2000 TL	116	2,81	0,95	2,612	0,035*
	2001-3000 TL	17	3,49	0,58		
	3001-4000 TL	32	3,01	1,06		
	4001-5000 TL	64	3,15	1,07		
	5000 TL'den fazla	184	2,97	0,93		
Aldatıcılık	0-2000 TL	116	3,08	0,88	2,535	0,040*
	2001-3000 TL	17	2,80	0,67		
	3001-4000 TL	32	2,70	0,82		
	4001-5000 TL	64	2,71	0,87		
	5000 TL'den fazla	184	2,87	0,87		
Eğlendiricilik	0-2000 TL	116	2,72	0,91	1,622	0,168
	2001-3000 TL	17	3,02	0,78		

	3001-4000 TL	32	2,93	0,68		
	4001-5000 TL	64	2,97	0,89		
	5000 TL'den fazla	184	2,94	0,82		
Rahatsız Edicilik	0-2000 TL	116	3,99	0,92	1,463	0,213
	2001-3000 TL	17	3,76	0,64		
	3001-4000 TL	32	3,72	0,88		
	4001-5000 TL	64	3,73	0,99		
	5000 TL'den fazla	184	3,77	0,87		
Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	0-2000 TL	116	2,95	0,46	1,828	0,122
	2001-3000 TL	17	3,22	0,30		
	3001-4000 TL	32	2,97	0,49		
	4001-5000 TL	64	3,05	0,49		
	5000 TL'den fazla	184	3,04	0,41		
Satın Alma Ölçeği	0-2000 TL	116	2,42	0,84	2,340	0,055
	2001-3000 TL	17	3,06	0,57		
	3001-4000 TL	32	2,69	0,85		
	4001-5000 TL	64	2,54	1,03		
	5000 TL'den fazla	184	2,56	0,86		

***p<0,05**

Reklamın algılanan değer puanı ölçeği ve alt boyutları ile satın alma ölçeği aylık gelir bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

Analiz sonucuna göre reklam değeri puanı aylık gelir bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 2001-3000 TL arasında gelire sahip olanların puanı 0-2000 TL arasında gelire sahip olanlara göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre bilgilendiricilik puanı aylık gelir bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 2001-3000 TL arasında gelire sahip olanların puanı 0-2000 TL arasında gelire sahip olanlara göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre aldaticılık puanı aylık gelir bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 0-2000 TL arasında gelire sahip olanların puanı 3001-4000 TL arasında gelire sahip olanlara göre daha yüksektir.

Eğlendiricilik puanı, rahatsız edicilik puanı, reklamın algılanan değer ölçeği puanı ve satın alma ölçeği puanı aylık gelir bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 19 Ölçek Puanının Youtube Kullanma Sıklığı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Youtube Kullanma Sıklığı		N	Ort.	Ss	F	p
Reklam Değeri	0-1 saat	178	2,70	0,99	0,743	0,527
	1-3 saat	156	2,81	0,99		
	3-5 saat	50	2,83	1,06		
	5 saat ve üzeri	29	2,94	1,07		
Bilgilendiricilik	0-1 saat	178	2,97	0,96	1,165	0,323
	1-3 saat	156	2,90	0,97		
	3-5 saat	50	3,13	0,92		
	5 saat ve üzeri	29	3,18	1,05		
Aldaticılık	0-1 saat	178	2,90	0,85	0,443	0,723
	1-3 saat	156	2,85	0,84		
	3-5 saat	50	3,00	0,93		
	5 saat ve üzeri	29	2,82	1,03		
Eğlendiricilik	0-1 saat	178	2,87	0,82	1,434	0,232
	1-3 saat	156	2,82	0,87		

	3-5 saat	50	3,09	0,82		
	5 saat ve üzeri	29	2,98	0,93		
Rahatsız Edicilik	0-1 saat	178	3,86	0,86	0,249	0,862
	1-3 saat	156	3,78	0,93		
	3-5 saat	50	3,79	0,95		
	5 saat ve üzeri	29	3,88	0,96		
Reklamın Algılanan Değer Ölçeği	0-1 saat	178	3,00	0,43	1,774	0,152
	1-3 saat	156	2,98	0,46		
	3-5 saat	50	3,12	0,46		
	5 saat ve üzeri	29	3,11	0,40		
Satın Alma Ölçeği	0-1 saat	178	2,48	0,82	1,440	0,231
	1-3 saat	156	2,54	0,94		
	3-5 saat	50	2,77	0,83		
	5 saat ve üzeri	29	2,61	0,95		

* $p < 0,05$

Reklamın algılanan değer puanı ölçeği ve alt boyutları ile satın alma ölçeği puanı Youtube kullanma sıklığı bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 19'da verilmiştir.

Reklamın algılanan değer ölçeği puanı ve alt boyutları ile satın alma ölçeği puanı Youtube kullanma sıklığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$).

3.14. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Yapılan anket çalışmasında, dijital reklam türlerinden biri olan Youtube reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki rolü araştırılmıştır. Bu doğrultuda, satın alma davranışını etkileyen, Youtube reklamlarının algılanan değer ölçeği başlığı altında 5 boyut (reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik) ele alınmıştır. Yapılan anket çalışmasında, Youtube reklamlarının algılanan değeri ve satın alma niyeti için iki ölçekten oluşturulan anket formuyla 502 katılımcıya ulaşılmış, Youtube reklamlarını izlediğini beyan eden 413 katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan anket çalışmalarının sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Youtube reklamlarının algılanan değer ölçeği ile satın alma ölçeği arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan anket çalışmasına göre satın alma değişiminin %50'si reklamın algılanan değer ölçeğinin alt boyutları tarafından açıklanmaktadır. Bu doğrultuda; Youtube reklamlarının satın alma davranışındaki rolünü ölçen anket çalışmasının sonuçları aşağıdaki şekildedir.

Youtube reklamlarının algılanan değer ölçeği ile reklam değeri boyutu arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Youtube reklamlarının, reklam değeri boyutu arttıkça Youtube reklamlarının algılanan değeri de pozitif anlamda artmaktadır. Youtube reklamlarının reklam değeri ile satın alma ölçeği arasında ise pozitif yönlü orta düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Youtube reklamlarının reklam değeri boyutu arttıkça, satın alma davranışının da bu oranda artacağı söylenebilmektedir.

Youtube reklamlarının algılanan değer ölçeği ile bilgilendiricilik boyutu arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Youtube reklamları bilgilendirici buldukça, Youtube reklamlarının algılanan değeri de pozitif anlamda artacaktır. Youtube reklamlarının bilgilendiricilik boyutu ile satın alma ölçeği arasında pozitif yönlü orta düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Youtube reklamları bilgilendirici buldukça, satın alma davranışının da bu oranda artacağı söylenebilmektedir. Youtube reklamlarının bilgilendiricilik boyutu, rahatsız edicilik boyutuna göre satın alma davranışını daha fazla etkilemektedir.

Youtube reklamlarının algılanan değer ölçeği ile aldatıcılık boyutu arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Aldatıcılık boyutu ile satın alma ölçeği arasında ise zayıf düzeyde negatif yönlü ilişki bulunmakla birlikte satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Youtube reklamlarının algılanan değer ölçeği ile eğlendiricilik boyutu arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Youtube reklamları eğlendirici buldukça, Youtube reklamlarının algılanan değeri de pozitif anlamda artmaktadır. Youtube reklamlarının eğlendiricilik boyutu ile satın alma ölçeği arasında ise pozitif yönlü orta düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Youtube reklamları eğlenceli buldukça, satın alma davranışının da bu oranda artacağı söylenebilmektedir.

Youtube reklamlarının algılanan değer ölçeği ile rahatsız edicilik boyutu arasında düşük düzeyde negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Rahatsız edicilik boyutu ile satın alma ölçeği arasında ise zayıf düzeyde negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Youtube reklamlarının rahatsız edicilik düzeyi azaldıkça, satın alma davranışına yönelik olumlu davranışların artacağı söylenebilmektedir.

Reklamın algılanan değer ölçeği ve alt boyutları ile satın alma ölçeği demografik özellikler bakımından incelendiğinde; cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Medeni durum bakımından incelendiğinde ise; evliler, Youtube reklamlarını bekârlara göre daha bilgilendirici bulmaktadır. Bekârlar ise Youtube reklamlarını, evlilere göre daha aldatıcı ve rahatsız edici bulmaktadır. Satın alma ölçeği bakımından incelendiğinde de evlilerin, bekarlara göre Youtube reklamları doğrultusunda daha fazla satın alma davranışına yöneldiği söylenebilmektedir.

Yaş bakımından incelendiğinde; 46-55 yaş arası kişiler Youtube reklamlarını 18-25 yaş arasındaki kişilere göre daha değerli ve bilgilendirici bulmaktadır. 18-25 yaş arası kişiler Youtube reklamlarını 36-45 ve 46-55 yaş arası kişilere göre daha aldatıcı bulmaktadır. 18-25 yaş arası kişiler Youtube reklamlarını 36-45 yaş arası kişilere göre daha rahatsız edici bulmaktadır. 56 yaş ve üzeri kişiler Youtube reklamlarını 18-35 yaş arası kişilere göre daha eğlenceli bulmaktadır. Satın alma davranışı bakımından incelendiğinde ise 36-45 yaş arası kişiler, 18-25 yaş arası kişilere göre daha fazla

Youtube reklamları doğrultusunda satın alma davranışına yöneldiği söylenebilmektedir.

Eğitim seviyesi bakımından incelendiğinde; lisans mezunu kişiler, Youtube reklamlarını ilköğretim ve lise düzeyindeki kişilere göre daha eğlenceli bulmaktadır.

Meslek bakımından incelendiğinde; emekli olanlar Youtube reklamlarını öğrencilere göre daha değerli, bilgilendirici ve eğlenceli bulmaktadır. Öğrenciler, Youtube reklamlarını özel sektöre çalışanlarına göre daha aldatıcı bulmaktadır. Kamu sektöründe çalışanlar ise emeklilere göre daha rahatsız edici bulmaktadır. Satın alma davranışı bakımından incelendiğinde; emekli kişilerin, öğrencilere göre Youtube reklamları doğrultusunda daha fazla satın alma davranışına yöneldiği söylenebilmektedir.

Aylık gelir bakımından incelendiğinde; 2001-3000 TL gelire sahip olan grup, 0-2000 TL arası gelire sahip olan gruba göre Youtube reklamlarını daha değerli ve bilgilendirici bulmaktadır. 0-2000 TL gelire sahip olan grup ise Youtube reklamlarını 3001-4000 TL gelire sahip olanlar grubuna göre daha aldatıcı bulmaktadır.

Reklamın algılanan değer ölçüğü ve alt boyutları Youtube'a girme sıklığı bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan çalışmanın, birinci bölümünde ihtiyaç kavramı, tüketim kavramı, tüketim türleri, tüketim kültürü, tüketim toplumu, tüketici ve tüketicinin satın alma süreci; ikinci bölümünde reklam kavramı, reklamın özellikleri, reklamın amaç ve hedefleri, reklam etkilerinin ölçülmesi, reklam türleri, reklam ortamları, reklamın tarihsel gelişimi, medya, küreselleşme, dijitalleşme ve dijital reklam son bölümünde ise Youtube reklamlarının tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolünün incelenmesi amacıyla yapılan anket çalışmasının, araştırmanın modeli, araştırmanın yöntemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın problemi, araştırmanın hipotezleri, çalışma grubu, veri toplama araçları, anket formu ,verilerin toplanması, verilerin analizi, güvenilirlik analizi, bulgular, araştırmanın sonuçları, sonuç ve tartışma bölümü yer almaktadır.

İnsanlığın başlangıcından bu yana bireylerin yaşamlarını sürdürmesi için zaruri olan tüketim, günümüzde çok daha karmaşık bir hâl almıştır. İlk çağlarda beslenme, barınma gibi bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanması anlamında kullanılan tüketim kavramı, günümüzde ihtiyacın ötesinde isteklerin belirleyici olduğu; soyut, sembolik öğeler doğrultusunda kimlik arayışı gibi nedenlerle gerçekleştirilen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, birçok sosyal bilimci içinde yaşadığımız, tüketimin sembolik bir araca dönüştüğü toplumu “tüketim toplumu” tüketim toplumunun değişen kültürünü ise “tüketim kültürü” olarak adlandırmaktadır. Tüketim kültüründe ise tüketim eylemi nesnelerin ötesinde “arzuların tüketimi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamaktan öte tüketme eylemini kendini mutlu hissetmek, yaşam biçimini yansıtmak, kimlik oluşturmak ve toplum içinde statü sahibi görünmek vb. gibi çeşitli soyut amaçlar sebebiyle gerçekleştirmektedir.

Markalar ve şirketler bu doğrultuda değişen tüketici profilini yakalamak, zaman ve mekândan bağımsız olarak daha fazla kişiye ulaşmak, maliyeti düşürmek, anlık olarak sonuçları ölçümleyebilmek adına geleneksel reklam ortamlarının yanında, dijital reklam ortamlarını da aktif olarak kullanmaktadırlar.

Gelişen internet teknolojisi, küreselleşme, mobil teknolojiler, dijitalleşme ve sosyal medya, bireyin kendi benliğini yansıtabileceği, sesini duyurabileceği yeni dijital ortamlar oluşturmuştur. Tüketicilerin dijital ortamlarda aktif olarak varlık

göstermesiyle birlikte tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları da sanal ortamlardan etkilenmeye başlamıştır. Bu doğrultuda dijital reklamlar, dijital ortamda var olan tüketicuyu yakalayabilmek adına marka ve şirketler için önemli hâle gelmiştir. Dijital reklam, zaman ve mekândan bağımsız olması, kısa sürece çok sayıda kişiye erişmesi, interaktif olması, geri bildirimlerin anlık olarak görüntülenebilmesi, kişiselleştirmeye olanak tanınması, kendiliğinden yayılım özelliğinin bulunması vb. özellikler nedeniyle markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Reklamcılar Derneğinin, profesyonel danışmanlık merkezi olan Deloitte iş birliğiyle hazırlanmış olduğu “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları- 2020 yılı ilk 6 ay raporu” ve “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları- 2021 yılı ilk 6 ay raporu” reklam yatırımları raporu incelendiğinde; 2020 yılında yapılan dijital reklam yatırımları 3,479 iken, 2021 yılında bu miktar 7,906’ya çıkmıştır. Aynı zamanda medya ve reklam yatırımları mecra bazında incelendiğinde; 2021 yılında yatırımların %65,6’sı dijital ortamlara yapılmıştır. Bu anlamda dijital reklam yatırımlarının süreç içerisinde arttığı ve dijital reklamların da önemini arttırdığı söylenebilmektedir (<https://www2.deloitte.com>).

Sosyal medya reklamları bireyin sosyal medyada aktif olarak varlık göstermesiyle birlikte markaların sıklıkla başvurduğu dijital reklam türlerinden biri olmuştur. Yaratıcı ajans We Are Social ve sosyal medya yönetimi yapan Hootsuite şirketi iş birliğiyle hazırlanan “Digital 2021: Global Overview Report” (Dijital 2021: Küresel Genel Bakış Raporu) isimli rapora göre, Türkiye’de nüfusun %70,8’i sosyal medya kullanmakta ve günlük ortalama 2 saat 57 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir (<https://wearesocial.com>). Bu doğrultuda, veriler Türkiye’de sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığını ve dünya ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarından biri olan Youtube, “Digital 2021: Global Overview report” (Dijital 2021: Küresel Genel Bakış raporuna) raporuna göre en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya platformudur (<https://wearesocial.com>).

Bu doğrultuda yapılan araştırmada, Youtube reklamlarının tüketicinin satın alma davranışındaki rolü incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda reklamın algılanan değer ölçeği ve alt boyutlarının satın alma ölçeği üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda, Youtube reklamlarının değerli, eğlenceli ve bilgilendirici olarak algılanması, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Rahatsız edici olarak algılanması ise

satın alma davranışını olumsuz etkilemektedir. Aldatıcılık boyutunun ise satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır. Medeni durum bakımından evliler, yaş bakımından 36-45 yaş arası kişiler ve meslek bakımından ise emekli olanlar, Youtube reklamları doğrultusunda daha fazla satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Kişilerin Youtube platformuna girme sıklığı bakımından incelendiğinde ise satın alma davranışının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu anlamda, dijital reklamlar tüketicinin satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.



KAYNAKÇA

- Abdüsselam, M., Burnaz, E., Ayyıldız, H. ve Demir, İ. (2015). Web Teknolojilerinin E-ticaret Ortamlarının Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-ticaret Sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 265-267.
- Acun, F. (2020). Dijital Tarih ve Dijital Tarihçiliğin Tarihyazımına Etkisi Üzerine. *Tarihyazımı*, 2 (1), 71. Erişim Tarihi: 21.04.2022 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tarihyazimi/issue/55064/694997>.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. ve Heinonen, S. (2008). *Social Media Roadmaps: Exploring the Futures Triggered by Social Media*, 13-15.
- Akbulut, E. (2006). *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 52-54.
- Akturan, U. (2015). Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52 (610), 43.
- Akyol, Z. (2020). Motivasyon ve Tüketim: İçerik ve Süreç Kuramları Çerçevesinden Bir bakış. U. Bakır içinde, *Pazarlama İletişimi Odağında Tüketim Psikolojisi* (s. 101-123). Ankara: Nobel Yayınları.
- Alexa. Erişim Tarihi: 23.01.2022. <https://www.alexa.com/topsites>.
- Alper, A. (Ed.). (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 465-466.
- Arık, B. M. (2006) Bir Demet Tiyatro Dizisi Bağlamında Popüler Kültürde Sistemîçi Direniş Olanakları. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 0 (15), 123-124.
- Aslaner, A. G. ve Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), 24.
- Aydemir, M. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 0(16) 206.

- Aydın, E. (2020). *Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 34.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 36-51.
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2) 124-125
- Babaoğlu, M., Şener, A. ve Buğday, E. B. (Ed.) (2014). *Tüketici Yazıları (IV)*. Ankara: Tüpadem7.
- Babür Tosun, N. ve Turfanda, S. (2018). Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 96.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu Söylenceleri / Yapıları*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2011a). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011b). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). Küreselleşme: *Toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2020). Reklam Etkinliğinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 185.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Yayınları .
- Bursal, D. (2013, Mayıs 13). *Mikroblog Nedir?* Erişim Tarihi: 01.04.2021 <http://sosyaliletisim.blogspot.com/2013/05,/mikroblog-nedir.html>.
- Campbell, M. (2005). *The Impact of the Mobile Phone on Young People's Social Life*. Paper Presented to the Social Change in the 21st Century Conference, (s. 1-14).
- Chaffey, D. ve Ellis Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition, USA: Pearson, 524-525

- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I. ve Babčanová, D. (2015). *Impact of Brand on Consumer Behavior*. Business Economics and Management 2015 Conference, (s. 616). Elsevier B.V.
- Common Blog Features*. (2005, Temmuz 12). Erişim Tarihi: 01.05.2021 <http://www.readwritethink.org/> .
- Coşgun, M. (2012) Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 840-841.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* ,1(4), 357. Erişim Tarihi: 14.12.2021 https://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf.
- Çağlayan, S., Korkmaz, M. ve Öktem, G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* ,3(1), 163, 169.
- Çakır, T. (2021). *Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya,9-10.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu ilişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(30), 45.
- Çamlıbel Atça, H. (2019). *Popüler Kültür İle Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine BİR Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 39.
- Çelik, M. (2020). Tüketim Psikolojisi: Kavramsal ve Tarihsel Bakış. U. Bakır (Ed.), *Pazarlama İletişimi Odagında Tüketim Psikolojisi* içinde (s. 1-32). Ankara: Nobel Yayınları.
- Çelik, P. (2016). *Medyanın Reklam ve Tüketim İşlevinin Din İle İlişkisi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Ankara, 75.
- Çelik , S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5),561-562,562-563. Erişim Tarihi: 05.11.2021 https://turkishstudies.net/turkishstudies?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=796187432_30%C3%87etinBeyzadeNadir-sos-559-573.pdf&key=17645.
- Çetinkaya, M. B. ve Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 487-488.
- Çimen, Ü. (2018). *Jean Baudrillard'ın İletişim Kuramı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum,43.
- Dal, N. E.(2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19),3.
- Danışman, A. Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 712,709.
- De Carlo, L.T. (1997), “On the Meaning and Use of Kurtosis”. *Psychological Methods*,2(3),292-307.
- Deloitte Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 ilk 6 Ay Raporu*. Erişim Tarihi: 20.02.2022 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html>.
- Deloitte Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 ilk 6 Ay Raporu*. Erişim Tarihi: 20.02.2022 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Edirne, 42-62.
- Demir, Z. (2016). *Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KadirHas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 22.

- Demirkaya, İ. (2019). *Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası: Y Kuşağının İnternet Üzerindeki Tüketim Davranışlarının İncelemesi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Marmara Üniversitesi, Sosyal bilimler Ensttüsü, İstanbul, 63.
- Deneçli, C. (2013).Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(1), 1-2.
- Digital 2021: Global Overview Report*. Erişim Tarihi:20.05.2022
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> .
- Dikici, E. (2017) Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi. *Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Dergisi*,1(1) ,66-73.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensttüsü,Konya, 38.
- Doğancaner, S. E. (2020). *Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri,8-9.
- Duran, K. N. ve Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 203.Erişim Tarihi:23.01.2022
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/45760/578033>.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. ve Kurtlar , M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 109.
- Duygun, A. (2020). *Sosyal Medyada Tüketici Davranışları*. İstanbul: Hiperyayın.
- Efendioğlu, H. İ. ve Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*. Hiperyayın: İstanbul.
- Engin Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Dağıtım.

- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime Daylı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli,161-169.
- Erdoğan, E., Tan Akbulut, N. ve Talih Akkaya, D.(Ed.). (2021). *Reklamcılığın Evrimi Kavramlar, Süreç ve Yeni Yönelimler*. Gazi Kitabevi, Ankara ,132-134
- Ertürk, N. (2011). “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*,(7), 6.
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişiminin Kısa Tarihi*. Ankara: Gazi kitabevi, 1. Baskı, 117-118.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eyice, S., İlbasmış, S. ve Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), 89-103.
- Fettahlıoğlu, S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*,8 (27) ,314-315.
- Fisher, J. E. (1987). Social Class and Consumer Behavior: The Relevance Of Class and Status. *Advances in Consumer Research Volume*,14, 492-496.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 36-37, 31-32, 32-33.
- Globalmediainsight*. Erişim Tarihi: 06.06.2022
<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> .
- Gönenç, A.Y. ve İris, M. (Ed.). (2019). *Dijitalleşme ve Dergicilik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Groeneveld, R.A. ve Meeden, G. (1984), “Measuring Skewness and Kurtosis”. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 33(4), 391-399.

- Guide To Online Advertising*, Erişim Tarihi:12.01.2022 <https://silo.tips/download/guide-to-online-advertising>.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla ilişkiler Reklam Ve pazarlama*. İstanbul : Derin Yayınları
- Güleç, C.(2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 63-67,70-71.
- Gümüş, N. (2018). *Tüketim Çağı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*.5. Baskı. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar
- Güzdüz Kalan, Ö. *Tüketici Davranışları. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler Lisans Tamamlama Programı*,75.
- Higgs, K. (2021, Ocak 11). *A Brief History of Consumer Culture*. Erişim Tarihi: 02.11.2021 <https://thereader.mitpress.mit.edu/a-brief-history-of-consumer-culture/> .
- Hirschman, E. C. (1981) Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues. Association for Consumer Research, *ACR Special Volumes*,4-6.
- Hopancı, Ş. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklam Araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üs Komutanlığın'da Uygulama*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü,Kütahya 39-40.
- Hopkins, K.D. ve Weeks, D.L. (1990), “Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting”. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4) 717-729.
- Işıklar, G. (2017).Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam. S. Gezgin ve A. E. İralı içinde, *Yeni Medya Analizleri* (s. 99-118). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işıklar, G. (2020). “Chat Dili” Çözümlemesi İçin Yöntem ve Uygulama Örneği. S. Er içinde, *Bağlantısal Bütünsel İletişim Araştırmaları* (s. 77-91). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Işıқтаş, S. (2018). *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. İstanbul: Hiperlink.

- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Dergisi Elektronik Dergisi*,7(1), 35-37. Erişim Tarihi: 21.10.2021 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/687977>.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkinliğinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 464, 467.
- İrigül, R. (1993). *İşletmelerde Reklam Faaliyetleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 13-14.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İstanbul Ticaret Odası Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi. *İnternet Reklamcılığı E-Reklam*. Erişim Tarihi:04.03.2022 http://docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet%20reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1_4.pdf
- Jaideep, S. *Factors Affecting Consumer Behaviour (With Diagram)*. Erişim Tarihi:06.04.2021 <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumerbehavior/factors-affecting-consumer-behaviour-with-diagram/48599>.
- Kantar G. (2020). Effects Of Consumption Culture On Lifestyles: Globalization, Media and Consumption Culture In The Context Of “a Bite and A Cardigan Philosophy. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 2188-2191.
- Kapan, K. ve Üncel, R.(2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*,3(3), 283-284.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim (Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri İle)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua uluslararası sosyal bilimler dergisi*, (5), 100.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age Publisher.

- Kırılmaz, H., ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan*,(8), 46-47.
- Kızılcılık, S. (2019) *Çağdaş Sosyal Teorisyenler- 2*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Koçyiğit, A. (2017). *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 48, 61-62 .
- Kopuz, S. (2019). *Reklamcılıkta Global Stratejiler Netflix Türkiye Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova, 17.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın B. (2017). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler - Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi, 3. Baskı.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta.
- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 352-353. Erişim Tarihi: 02.11.2021 https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/49769/621086#article_cite.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,(51), 30.
- Kristiansen, S. ve Schembri, S. *Brand Consumption and Construction of the Self*. 1-2. Erişim Tarihi: 10.10.2021 <https://www.anzam.org>.
- Lakshmi, V. V., Aparanjini Niharika, A. D. ve Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*,19(8), 33-36.
- Luna Cortes , G. (2017). The Influence of Symbolic Consumption on Experience Value and the Use of Virtual Social Networks. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21 (1), 39-51.
- Makara, L. Erişim Tarihi: 10.01.2022 <https://www.naramedia.com/blog/how-pop-culture-influences-advertising-creative-for-good-or-bad/>.

- Marangoz, M. ve Fırat, A.(Ed.). (2020). *Tüketim Yaklaşımları Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 95-99.
- Marketing vs. Advertising*. Erişim tarihi: 01.06.2021
<https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/> .
- Maslow, A. H. (1943), A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.
- Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi*. Erişim Tarihi:31.05.2022
https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi#/media/Dosya:Maslow'un_ihtiyaclar_piramidi.png.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Medya*. İCrossing E-book.
http://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim Tarih: 11.12.2021.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. NY: Mcgrawhill.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız Medya*. (Ü. Oskay, Çev.) .İstanbul: Nora Yayınları.
- Mert, S. (2020). *Geleneksel ve Yeni Medyada Reklam ve Reklama Karşı Tutum İle Satın Alma Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 12.
- Mikalef, P. , Giannako, M. ve Pateli, A. (2012). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 8(1),33-34.
- Moors, J. J. A. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New york: McGraw-Hill, Inc., 1 St. Edition.
- Ocak, G. (Ed.). (2019). *Eğitimde Eylem Araştırması ve Örnek Araştırmalar*. Ankara: Pegem Akademi, 1. Baskı.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.(2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Okat, Ö. (2020). Tüketim ve Cinsiyet: Kadın ve Erkek Tüketicilerin Tüketim Dinamiklerine Bir Karşılaştırma. U. Bakır içinde, *Pazarlama İletişimi Odasında Tüketim Psikolojisi* (s. 227-253). Ankara: Nobel Yayınları.
- Owing, L. (2017). *Youtube*. United States of America: Abdo Publishing.
- Oyur, E. U. (2019). *Çok Kültürlü Kişilik- Kimlik Ve Kültürlerarası İletişim*.Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ozansoy, N. (2012). *Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,İzmir, 21.
- Önal, İ. ve Bendaş, K. (2017). *Sinoptik Çağda Gözetimin Morfolojisi: Takip Edilmek ve İnternet Reklamcılığı*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı GENÇDES, ANASAY, (2), 113.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 31,33.
- Özdemir, Z. (2007). *Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 9-13.
- Özgüven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam (Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa karşı tutumlarının Analizi)*. Bursa: Dora Yayınları.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İTO yayınları.
- Özkan, A. *Reklam Yapım Yönetim*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (Uzaktan Eğitim) Notu, 28-29.
- Özkaya, B. (2008). *Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,113-117.
- Öztürk, G. (2013) *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Öztürk, G. (2018). 1920-1950 Yılları Arasında Türkiye'deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 48-49.

- Parker, C. (2020, Temmuz 27). *10 Best Social Media Apps and 5 Other Interesting Options*. Erişim Tarihi: 04.04.2021 <https://www.androidauthority.com/best-social-media-apps-android-88111/>.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarlamaları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 5.
- Shah, M. (2020, Nisan 1). *Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial*. Erişim Tarihi: 20.05.2021 <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>.
- Social Media Timeline 2019*. (2019, Haziran 3). Erişim Tarihi: 02.04.2021 <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/>.
- Social Networking App: Features That Make it Happen*. (2020, Ağustos 20). Erişim Tarihi: 04.04.2021 <https://www.businessofapps.com/insights/social-networking-app-features-that-make-it-happen/>.
- Şahin Gülay, B. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışları Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 51,52.
- Şahin, H. (2012). *Web Sitelerinde Video Reklamcılığı 'Pre-Roll Reklam ve Ülkemizdeki Yansımaları*, 3-5. Erişim Tarihi: 20.02.2022 <https://www.academia.edu>.
- Şahinci, D. (2011). *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*, 2020(8), 80. Erişim Tarihi: 27.05.2022 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/56548/766407>.
- Şık, E. ve Soba, M. (2021). Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi: Tanıma Yöntemi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(8), 63-64, 65-66.
- Şimşek, Ü. I. (2020). *Tüketim Kültürü Bağlamında Benlik Sunumları ve Reklam İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 31.

- Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*.Yayınlanmamış Doktora Tezi,İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 16.
- Tayfur, G. ve Yılmaz, K. M. (2018).*Reklamcılık kavram, Araçlar, Yönetim*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar- Stratejiler- Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6),1605-1606.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. California: Sage Publications.
- Temel Eğinli, A. (2020). Bilinçaltı Mesajlar ve Tüketim: Mit Mi Gerçek Mi? U. Bakır içinde, *Pazarlama İletişimi Odağında Tüketim Piskolojisi* (s. 255-270). Ankara: Nobel Yayınları.
- Topay, G. ve Erdem, R. (2019). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(35), 169, 170-171, 176.
- Topsümer, F. ve Elden, M.(2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Töre, E. (2011). Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*,1(2), 34-35.
- Turgut, B. A. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 61.
- Tutgun Ünal, A.(2020). *Sosyal Medya Etkileri, Bağımlılığı ve Ölçülmesi*.İstanbul: Der Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu. *Pazarlama*. Erişim Tarihi:09.11.2021 <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türk Dil Kurumu. *Popüler Kültür*. Erişim Tarihi: 01.08.2021 <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türk Dil Kurumu. *Tüketim*. Erişim Tarihi:20.12.2021 <https://sozluk.gov.tr/>.

- Uzun, M. A. (2018). *Affiliate Marketing Nedir? Pazarlamanın Pek Bilinmeyen Yüzü*. Erişim Tarihi:12.01.2022 <https://medium.com/türkiye/pazarlamanın-pek-bilinmeyen-yüzü-f4e72b75e2ba>.
- Ünlü, İ. (1983). *Reklam Ortamları Planlaması*.Yayınlanmamış Doktora Tezi,Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 51-52.
- Vanham, P. (2019 Ocak 17). *A brief history of globalization*. Erişim Tarihi:20.12.2021 <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/how-globalization-4-0-fits-into-the-history-of-globalization/> .
- Velioglu, Ö. (2010). *Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansması*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul, 210-218.
- Walters, C.G. ve Bergiel, Bl. J. (1989). *Consumer Behavior: A Decision-Making Approach*. Cincinnati: South-Western Publishing Company,225.
- Yaman Akyar, B. (2020). Tüketim, Öğrenme Ve Bellek: Markaları Nasıl Öğreniriz? Nasıl Hatırlarız? U. Bakır içinde, *Pazarlama İletişimi Odağında Tüketim Psikolojisi* (s. 81-100). Ankara: Nobel Yayınları.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirmesi*.Yayınlanmamış Doktora Tezi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 21-22.
- Yanıklar, C.(2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma.C.Ü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1),26.
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, 38-55
- Yardımcı, M. E., Yılmaz Genç, S. ve Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti’nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1),87-88, 89-92.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 220-221.

- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yertüm, U.(2017). Küreselleşmenin Fordist- Kitlesele Üretim Tarzına Etkisi. Fırat Üniversitesi. *İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 69-79.
- Yeşiloğlu H. (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 6-8.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 19.
- Yıldız, Ö. E. (2010). *Sanat Bağlamında Kültürün Reklama Yansıması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 7-8.
- Yıldız, T. (2006). *Reklamda Cintiyeetin Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 3-5.
- Yılmaz, B. (2020). Hazzın Peşinde Tüketici: Hedonik Tüketimin Psikolojisi. U. Bakır içinde, *Pazarlama İletişimi Odasında Tüketim Psikolojisi* (s. 201-226). Nobel.
- Youtube. Erişim Tarihi: 20.03.2022. <https://support.google.com>.
- Zafer, C. (2021). *Sosyal Medya ve Toplum*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Zafer, C. ve Vardarlıer, P. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 356.
- Zeybek, I. (2014). *Lüks ve Markalama "Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi"*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 11-12.

EKLER LİSTESİ

EK-1 ANKET FORMU

Tüketim Kültürü Ekseninde Dijital Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarındaki Rolü: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Değerli katılımcı;

Bu anket formu Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Anabilim Dalında yürütülen yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu anketin amacı Youtube reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki rolünü ölçmektir. Aşağıda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Bu nedenle size uygun şıkları seçmeniz önemlidir. Cevaplarınız ile çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Şeyma Mavi

BÖLÜM 1 KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyet

Kadın Erkek

2. Medeni Durum

Evli Bekar

3. Yaş

18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

4. Eğitim Seviyesi

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

5. Meslek

- Özel Sektör Kamu Sektörü Öğrenci Çalışmıyor
 Emekli

6. Aylık gelir

- 0-2000 TL 20001-3000 TL 3001-4000 TL 4001-
5000 TL
 5000 TL'den Fazla

7. Youtube reklamları izliyor musunuz?

- Evet Hayır (Cevabınız hayır ise bu anketi burada sonlandırınız.)

8. Youtube'u gün içinde ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- 0-1 saat 1-3 saat 3-5 saat 5 saat ve üzeri

BÖLÜM 2

REKLAMIN ALGILANAN DEĞER ÖLÇEĞİ

1. Youtube reklamı değerlidir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

2. Youtube reklamı yararlıdır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

3. Youtube reklamı önemlidir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

4. Youtube reklamı ürünlerle ilgili bilgi sağlar.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

5. Youtube reklamları ürün hakkındaki bilgiyi tam da gerektiği zaman verir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

6. Youtube reklamları insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri onlara sunar.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

7. Youtube reklamları inandırıcı değildir.
- Kesinlikle Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle Katılıyorum
8. Youtube reklamları doğru bilgi vermez.
- Kesinlikle Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle Katılıyorum
9. Ürünler hakkında önemli gerçekler Youtube reklamlarında yer almaz.
- Kesinlikle Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle Katılıyorum
10. Youtube reklamları eğlencelidir.
- Kesinlikle Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle Katılıyorum
11. Youtube reklamı haza yöneliktir.
- Kesinlikle Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle Katılıyorum

12. Youtube reklamları beğenilmektedir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

13. Youtube reklamı rahatsız edicidir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

14. Çok fazla Youtube reklamı vardır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 3

SATIN ALMA ÖLÇEĞİ

1. Youtube reklamlarında gördüğüm ürün ya da hizmeti bir süre düşündükten sonra satın alırım.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

2. Youtube’da reklamı yapılan ürün ya da hizmeti, satın alırım.
- Kesinlikle Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle Katılıyorum
3. Son alımlarımın bazıları, Youtube reklamları aracılığıyla bulduğum bilgilere dayanıyordu.
- Kesinlikle Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle Katılıyorum
4. Youtube’da gördüğüm ürün ya da hizmeti e-mağazalar aracılığıyla satın alırım.
- Kesinlikle Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle Katılıyorum
5. Youtube’da gördüğüm ürün ya da hizmeti mağazalardan satın alırım.
- Kesinlikle Katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle Katılıyorum