T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARIN ANLIK SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gözde Nur BALCI

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARIN ANLIK SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gözde Nur BALCI

Prof. Dr. Fazilet Burcu ÇAM

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARIN ANLIK SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Gözde Nur BALCI
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 01.02.2023/5

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecinde yoluma ışık tutan, bilgi birikimi ve deneyimleriyle tez yazım sürecime farklı açılardan bakmamı sağlayan, farklı sorularla araştırmamı yönlendiren ve farkındalığımı arttıran, öğrencisi olmaktan mutluluk ve gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. Fazilet Burcu Çam'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca hiçbir sorumu yanıtsız bırakmayan, başım sıkıştığında tüm özverisi ve yardımseverliğiyle çalışamama katkı sunan Refik Erdem KOÇ'a şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Son olarak tüm hayatım boyunca yanımda olan, her kararımın arkasında duran, yapmış olduğum tüm işlerden benim kadar heyecan duyan, yeri geldiğinde benimle çalışan, maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen canımdan çok sevdiğim annem Şaziye YAZAR ve babam Vahdet YAZAR'a teşekkür ederim.

Hayatıma renk ve neşe katan, tüm zorluklara beraber göğüs gerdiğimiz, umudumun bittiği yerde bana güç ve destek verdiği ve yapmış olduğu tüm fedakârlıklar için sevgili eşim Cem BALCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Gözde Nur BALCI

Kocaeli, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **I**
İÇİNDEKİLER ..... **II**
ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
KISALTMALAR ..... **VII**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **VIII**
TABLOLİSTESİ ..... **IX**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM **3**
1.1. REKLAMIN TANIMI **3**
1.2. REKLAMIN AMAÇLARI **9**
1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ **11**
1.4. REKLAMIN İŞLEVLERİ **14**
1.4.1. Değer Katma **14**
1.4.2. Bilgilendirme **15**
1.4.3. Hatırlatma **15**
1.4.4. İkna Etme **15**
1.5. İLETİ OLARAK REKLAM **15**
1.6. İNTERNET REKLAMLARI **16**
1.7. DİJİTALLEŞME VE REKLAM **18**
1.8. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM **20**
1.8.1. Kişiselleştirme Kavramı **20**
1.8.2. Reklamda Kişiselleştirme ve Hedefleme **21**
1.8.3. Kişiselleştirilmiş Reklamların Amacı ve Önemi **22**
1.8.4. Kişiselleştirilmiş Reklamların Avantaj ve Dezavantajları **23**

İKİNCİ BÖLÜM

2. ANLIK SATIN ALMA **24**
2.1. TÜKETİM KAVRAMI **24**
2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI **24**
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI **25**
2.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı **25**
2.3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Tipleri **28**
2.3.2.1. Alışkanlıklara Bağlı Satın Alma **28**
2.3.2.2. Değişiklik İsteyen Satın Alma **29**
2.3.2.3. Çelişki Azaltıcı Satın Alma **30**
2.3.2.4. Karmaşık Satın Alma **30**
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ **31**
2.4.1. Klasik Teoriler **32**
2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli **32**
2.4.1.2. Freud'un Benlik Modeli **33**

2.4.1.3. Pavlov'un Şartlı Öğrenme Modeli 34
2.4.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli 34
2.4.2. Modern Teoriler 35
2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ 37
2.5.1. İhtiyacın Belirlenmesi 38
2.5.2. İhtiyaç Hakkında Bilgi Toplanması 38
2.5.3. Belirlenen Alternatiflerin Değerlendirilmesi 39
2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi 40
2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler 41
2.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ 42
2.6.1. Yoğun Karar Verme 42
2.6.2. Sınırlı Karar Verme 43
2.6.3. Rutin Karar Verme 43
2.7. HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI 43
2.8. ANLIK SATIN ALMA 44
2.8.1. Anlık Satın Almanın Tanımı ve Özellikleri 44
2.8.2. Anlık Satın Alma Türleri 45
2.8.2.1. Plansız Anlık Satın Alma 45
2.8.2.2. Hatırlatıcı Anlık Satın Alma 46
2.8.2.3. Öneri (Teklif) Anlık Satın Alma 46
2.8.2.4. Planlı Anlık Satın Alma 46
2.8.3. Anlık Alışverişi Etkileyen Unsurlar 47
2.8.3.1. Ürün İle İlgili Faktörler 47
2.8.3.2. Tüketici İle İlgili Faktörler 48
2.8.3.3. Alışveriş Ortamı İle İlgili Faktörler 50
2.8.3.4. Durumsal Faktörler 52
2.9. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM VE ANLIK SATIN ALMA KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ 53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARIN ANLIK SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA 55
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ 55
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI 57
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ 58
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 59
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 62
3.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi 62
3.5.2. Pilot Çalışma 62
3.5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 63
3.6. VERİLERİN ÖN ANALİZİ VE YORUMU 63
3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 65
3.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler 67
3.6.3. Normalliğe İlişkin Analizler 69
3.6.4. Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 70
3.6.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri 71

3.6.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Güvenirlik Analizi Sonuçları 472
3.6.5.2. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar İçin Geçerlilik Analizi 48
3.6.5.3. Anlık Satın Alma Davranışı İçin Geçerlilik Analizi 75
3.6.5.4. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılar İçin Geçerlilik Analizi 77
3.7. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ 78
3.7.1.Regresyon Analizine Ait Bulgular 79
3.7.1.1. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algıların Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları 80
3.7.1.2. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumların Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları 81
3.8. DEĞİŞKENLERİN CEVAPLAYICILARA AİT DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ 82

SONUÇ VE ÖNERİLER 89
KAYNAKÇA 98
EKLER 108
EK-1. ANKET FORMU 108
ÖZGEÇMİŞ 112

ÖZET

Kişiselleştirilmiş reklamlar günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından internet ortamında pazarlama faaliyetleri için sıkça kullanılmaktadır. Bununla beraber hem tüketiciler hem de pazarlamacılar kişiselleştirilmiş reklamcılığın başlıca yararlanıcılarıdır. Bu nedenle, kişiselleştirilmiş reklamlar ve anlık satın alma davranışını keşfetmeye büyük ihtiyaç vardır.

Bu çalışmanın amacı, kişiselleştirilmiş reklamları ve anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu amaç kapsamında kavramsal ve kuramsal açıklamalara yer verildikten sonra anket yöntemi çerçevesinde yapılan uygulama sunulmuştur. Araştırmanın ana kütlesi, çevrimiçi ortamda alışveriş yapan ve dolayısıyla kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın analizleri Türkiye'de ikamet eden 400 bireysel tüketiciden çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen birincil veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sunulan çevrimiçi ankete ilişkin sorular, anlık satın alma davranışları ve kişiselleştirilmiş reklamlara ilişkin sorulardan elde edilmiş olup, çalışmada oluşturulan hipotezler IBM SPSS 25.0 programı kullanılarak çoklu regresyon analizleriyle test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ve tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle anlık satın alma davranışlarnın orataya çıkabilmesi adına çevrimiçi faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerine önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anlık satın alma, Kişiselleştirilmiş reklam, Reklam, Satın alma davranışları

ABSTRACT

Personalized advertisements are frequently used by marketers and advertisers for their marketing activities on the internet today. However, both consumers and marketers are major beneficiaries of personalized advertising. Therefore, there is a great need to explore personalized ads and impulse buying behavior.

The aim of this study is to examine personalized advertisements and their effects on impulse buying behavior. Within the scope of this purpose, after giving place to conceptual and theoretical explanations, the application made within the framework of the survey method is presented. The main body of the research consists of consumers who shop online and are therefore exposed to personalized advertisements.

Within the scope of this purpose, after giving place to conceptual and theoretical explanations, the application made within the framework of the survey method is presented. The main body of the research consists of consumers who shop çevrimiçi and are therefore exposed to personalized advertisements. The sample is 400 people who were reached by easy sampling method among these people. Persons reside in Turkey. The reason why data was not collected within the scope of a single province is that the participants were reached through the çevrimiçi survey method.The analysis of the research was carried out using primary data obtained from 400 individual consumers residing in Turkey by online survey method. The questions related to the presented online survey were obtained from questions about impulse buying behaviors and personalized advertisements, and the hypotheses created in the study were tested with multiple regression analyzes using IBM SPSS 25.0 program. According to the results of the research, it has been determined that perceptions and attitudes towards personalized advertisements have a significant effect on impulse buying behaviors. From this point of view, it is thought that it can provide important contributions to marketing managers operating online in order to reveal impulse buying behaviors.

Keywords: Impulsive buying, Personalized advertising, Advertising, Buying behaviour

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
H.	: Hipotez
M.Ö.	: Milattan Önce
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
Vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Marka Farkları ve İlgi Düzeyi Bakımından Değerlendirilmesi 31
Şekil 2. Freud'un Benlik Modeli ve Buz Dağı Benzetmesi 33
Şekil 3. Sosyal Etkinin Kademeleri 35
Şekil 4. Tüketici Satın Alma Süreci 37
Şekil 5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 42
Şekil 6. Araştırma Modeli 59

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 65
Tablo 2. Kişiselleştirilmiş Reklam Algısına İlişkin Temel Göstergeler..... 67
Tablo 3. Kişiselleştirilmiş Reklam Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler 65
Tablo 4. Anlık Satın Alma Davranışına İlişkin Temel Göstergeler 67
Tablo 5. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri..... 70
Tablo 6. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları..... 70
Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Güvenirlik Analizi Bulguları 72
Tablo 8. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları..... 73
Tablo 9. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlara İlişkin Faktör Yükleri 74
Tablo 10. Anlık Satın Alma Davranış İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları..... 70
Tablo 11. Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Faktör Yükleri 76
Tablo 12. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılar İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları..... 77
Tablo 13. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılara İlişkin Faktör Yükleri . 77
Tablo 14. Cevaplayıcıların Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılarının Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Analizi 80
Tablo 15. Cevaplayıcıların Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlarının Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Analizi 81
Tablo 16. Cevaplayıcıların Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi 82
Tablo 17. Cevaplayıcıların Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi 85
Tablo 18. Cevaplayıcıların Anlık Satın Alma Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi 87
Tablo 19. Hipotez Sonuçları..... 91

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi denilince akla gelen ilk öğe reklamlardır. Birçok kişi ve işletme pazarlama uygulamasının sadece reklamlardan ibaret olduğunu sanmaktadır. Reklam, pazarlama iletişimi içinde kendisinden büyük sonuçlara beklenen uygulamaların başında gelmektedir. Bu yüzden pazarlama fonksiyonu içinde yer alan reklamların etkinliği ve gücü hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır.

Literatürde reklamla ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Reklamla ilişkili birçok kavram, reklamı kendi açısından tanımlamıştır. Örneğin iletişime göre reklam; belirlenen kitlede arzu edilen tutum ve davranış değişikliklerini yaratabilmek için kitle iletişim araçlarının aracılığıyla ve denetimiyle belirli değerler karşılığı bir ürünün, hizmetin veya fikrin sunulmasının sağlanmasıdır. Reklam, hedef kitlede satın alma davranışı sonucunu ortaya çıkartan, kitle iletişim araçlarıyla yapılan ve işletmeye yarar sağlayan sunumlar bütünüdür.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin ortaya attığı reklam tanımı ise şudur: Bir ürünün, hizmetin veya fikrin karşı tarafa kişisel olmayacak şekilde yapılan ve bedeli ödenen tanıtım faaliyetleridir. Bu tanımda reklamın kitleselliği vurgulanmıştır. Genellikle reklamla ilgili sunumlar hazırlanırken alıcıların bir kişi değil de bir topluluk olduğu göz önünde bulundurulur. Çeşitli fikirlerin oluşturulması ve bunları müşteriye iletilmesi reklamın temelini oluşturmaktadır. Reklamın başarıya ulaşması için işletmenin yüksek satış rakamlarına ulaşması gerekmektedir.

Reklamla ilişkili bir diğer kavram ise reklamcılıktır. Reklamcılık ise ürün, hizmet veya fikirle ilgili en uygun mesajı en düşük maliyetle alıcılara ulaştırma faaliyetidir. Reklamın bir diğer özelliği de kontrol edilebilir olmasıdır. Reklamlar son haline gelene kadar birçok değişiklikten geçer. Pazarlama ve iletişim uzmanları en uygun reklam mesajının verilmesi için bütün verileri değerlendirirler. Amaç en uygun ikna etme sürecini ortaya çıkarmaktır. Bir ürünün veya hizmetin satın alınması sürecinde reklamın gücü tartışılmazdır. Alıcı farkında olmasa bile bir reklam sayesinde bir ürüne yöneliyor olabilir. Ayrıca reklam kitlesel olarak yapıldığı için tek tek bireyler dikkate alınmaz. Tek bir seferde binlerce potansiyel müşteriyi etkilemek

mümkündür. Bu özelliği sayesinde düşük maliyetle gerçekleştirilecek en uygun tutundurma faaliyetlerinden biri reklamdır. Kişiselleştirilmiş reklamlar, teknolojiyle beraber hızla gelişen reklam yöntemlerinden biri olarak gerek literatürde gerekse pazarlama uygulamalarında son derece dikkat çekicidir.

İnsan var olduğundan beri tüketim davranışı sergileyen bir canlıdır, dolayısıyla tüketim kavramının geçmişi insanlık kadar eskidir denebilir. İlk ortaya çıkışında ihtiyaçların karşılanmasını ifade eden tüketim kavramının günümüzde çok daha geniş bir kapsamının olduğu söylenebilir. Dünya üzerinde sürekli olarak bir değişim durumunun söz konusu olması nedeniyle tüketim kavramının da ifade ettiği anlamın değişkenlik göstermesi son derece normal bir durum olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle, önceleri ihtiyaçların karşılanmasını ifade eden tüketim kavramının tanımının genişletilerek; insanların çevresindeki kişiler tarafından tanınmasını sağlayan, insanları temsil eden ve insanlar hakkında bilgiler sunan bir kavram olarak tanımlanması da mümkün olmuştur.

Anlık satın alma davranışı, içgüdüsel (plansız) satın alma olarak da adlandırılan tüketici davranışı, dikkat çekici bir ürün ya da hizmetle karşılaşan tüketicinin özellikli bir tüketim yapmaması sonucunda gerçekleştirilen davranıştır. Tüketici satın alma davranışlarının yanında farklı özellikler taşıyan anlık satın alma davranışı, ayrıca ele alınması gereken bir konudur.

Bu çalışmada, kişiselleştirilmiş reklamların anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ele alınması amaçlanmıştır. Bu kapsamda üç bölümde tamamlanan çalışmanın birinci bölümünde, reklam ve kişiselleştirilmiş reklam kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde, tüketici davranışları ve anlık satın alma değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın uygulama kısmının sunulduğu bölümdür. Anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizine bu kısımda verilmiştir. Sonrasında ise çalışmanın sonuçları değerlendirilip tartışılmış, literatüre ve pazarlama yöneticileri için gerekli öneri ve katkılar sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM

1.1. REKLAMIN TANIMI

Pazarlama iletişimi denilince akla gelen ilk öğe reklamlardır. Birçok kişi ve işletme pazarlama uygulamasının sadece reklamlardan ibaret olduğunu sanmaktadır. Reklam, pazarlama iletişimi içinde kendisinden büyük sonuçlara beklenen uygulamaların başında gelmektedir. Bu yüzden pazarlama fonksiyonu içinde yer alan reklamların etkinliği ve gücü hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Literatürde reklamla ilgili farklı birçok tanımlama bulunmaktadır. Reklamla ilişkili birçok kavram, reklamı kendi açısından tanımlamıştır. Örneğin iletişime göre reklam; belirlenen kitlede arzu edilen tutum ve davranış değişikliklerini yaratabilmek için kitle iletişim araçlarının aracılığıyla ve denetimiyle belirli değerler karşılığı bir ürünün, hizmetin veya fikrin sunulmasının sağlanmasıdır (Özelçi, 2007).

Bir başka tanıma göre ise reklam, hedef kitlede satın alma davranışı sonucunu ortaya çıkartan, kitle iletişim araçlarıyla yapılan ve işletmeye yarar sağlayan sunumlar bütünüdür. Amerikan Pazarlama Birliği'nin ortaya attığı reklam tanımı ise şudur: Bir ürünün, hizmetin veya fikrin karşı tarafa kişisel olmayacak şekilde yapılan ve bedeli ödenen tanıtım faaliyetleridir (Akbulut & Balkaş, 2006, s. 43). Bu tanımda reklamın kitleselliği vurgulanmıştır. Genellikle reklamla ilgili sunumlar hazırlanırken alıcıların bir kişi değil de bir topluluk olduğu göz önünde bulundurulur.

Çeşitli fikirlerin oluşturulması ve bunları müşteriye iletilmesi reklamın temelini oluşturmaktadır. Reklamın başarıya ulaşması için işletmenin yüksek satış rakamlarına ulaşması gerekmektedir. Reklamla ilişkili bir diğer kavram ise reklamcılıktır. Reklamcılık ise ürün, hizmet veya fikirle ilgili en uygun mesajı en düşük maliyetle alıcılara ulaştırma faaliyetidir (Foster, 1997, s. 17). Reklamın bir diğer özelliği de kontrol edilebilir olmasıdır. Reklamlar son haline gelene kadar

birçok değişiklikten geçer. Pazarlama ve iletişim uzmanları en uygun reklam mesajının verilmesi için bütün verileri değerlendirirler. Amaç en uygun ikna etme sürecini ortaya çıkarmaktır.

Bir ürünün veya hizmetin satın alınması sürecinde reklamın gücü tartışılmazdır. Alıcı farkında olmasa bile bir reklam sayesinde bir ürüne yöneliyor olabilir. Ayrıca reklam kitlesel olarak yapıldığı için tek tek bireyler dikkate alınmaz. Tek bir seferde binlerce potansiyel müşteriyi etkilemek mümkündür. Bu özelliği sayesinde düşük maliyetle gerçekleştirilecek en uygun tutundurma faaliyetlerinden biri reklamdır. Tüketici açısından reklam; tüketicinin marka, ürün ve hizmet hakkında bilgi almasını sağlayan; bunların varlığından haberdar olmasını sağlayan, marka hakkında belirli yargıların oluşmasına neden olan mesajlardır. Tüketicinin reklamlara maruz kalması zamanla onu daha seçici bir hale getirerek rasyonel davranışlar geliştirmesini sağlayacaktır (Akbulut & Balkaş, 2006, s. 21).

Literatürde en çok kabul gören tanıma göre reklam; bedeli ödenerek kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan, kişisellikten uzak, yaptıranı belli olan ve bir ürün, hizmet veya fikirle ilgili olan tutundurma ve tanıtım faaliyetleridir (Kotler, 2000, s. 24). Daha geniş bir tanıma göre reklam; bireylerde davranış değişikliğini gönüllü olarak yaptırmayı sağlamak, belirli bir konu hakkında düşüncelerini ortaya çıkarmak, ürün, hizmet veya fikir hakkında bir çekicilik sağlamak, ürün veya hizmet özellikleriyle ilgili bilgileri alıcılara iletmek, ürün veya hizmetlerin satın alınmasını gerçekleştirmek gibi amacıyla yapılandırılan; belirli bedeller karşılığı kitle iletişim araçlarında belirli aralıklarla veya tek olarak karşı tarafa iletilen, kimin yayınladığı belli olan duyurular ve tanıtımlardır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 33).

Bu tanımlardan da yola çıkarak reklamcılıkta çok önemli bir yer kaplayan 5M'yi açıklamak mümkündür. İngilizce karşılıkları olarak baş harfleri M olan bu faktör ve kavramlar şunlardır: Mission-Görev, Message-Mesaj, Media-Medya, Money-Para ve Measurement-Ölçüm. Bunlarla ilgili kısa açıklamalara aşağıda yer verilmiştir (Kotler, 2000, s. 32-37):

Mission (Görev): Yapılan reklamların amacı bu noktada belirlenir. Her reklamın ana amacı müşteriye ürün veya hizmeti satın aldırmak olsa da reklam

kampanyalarının ve oluşturulan reklamların özgün veya yan hedefleri vardır. Yapılan reklamlar bilgi vermek, marka bilinirliği sağlamak, bir kampanyadan haberdar etmek, yeni müşteri kazanmak, ikna etmek, imaj oluşturmak, kararsızları yönlendirmek gibi birçok amaca hizmet edebilir. Bunun yanında reklamlar AIDA (Awareness-Bilinç, Interest-İlgi, Desire-İstek, Action-Eylem) kısaltmasıyla belirtilen bir süreci ortaya çıkarmak için özel olarak hazırlanmış olabilir.

Message (Mesaj): İşletmenin istekleri ve iletişim uzmanlarının katkılarıyla bir reklam programı genel hatlarıyla çizilir. Bu aşamada önemli nokta, ortaya konulan değer önerilerinin alıcıya ilgi çekici bir şekilde iletilmesidir. Burada alıcının en çok dikkat ettiği durumla karşı karşıya kalınır. Mesajın biçimi, içeriği, yapısı ve yarattığı duygu çok önemlidir. Bu yüzden bu konuda çalışan iletişim uzmanlarına veya ajans çalışanlarına büyük görevler düşmektedir. Çok güzel bir fikir ve uygun bir amaç, kötü bir şekilde alıcılara aktarılırsa arzu edilen sonuçlara büyük ihtimalle ulaşılamayacaktır.

Media (Medya): İşletmeler pazarlama planlarını yaparken hedef pazarlarını seçerler. Bu pazarlara ulaşmak için de yapacağı tutundurma çalışmalarında çeşitli kitle iletişim araçlarını belirler. Hedef pazar hangi medya kanallarında yoğunluk oluşturuyorsa işletme de bu alana yönelecektir. Örneğin, hedef pazarın önemli kısmı sık sık sinemaya giden bireylerden oluşuyorsa bu noktalarda reklam yapmaya çalışacaktır. Ayrıca kullanılan medya tipine göre reklamı yeniden düzenlemek gerekebilir. Televizyon, radyo, internet, dergi, pano gibi çok farklı alanlarda mesajın içeriği, görünümü ve yapısı değişecektir.

Money (Para): İşletmeler bütçe planlaması yaparken reklam konusunda çok detaylı bir şekilde düşünmek zorundadırlar. Çünkü reklama ayrılacak bütçe, işletmenin geleceğini tamamen değiştirebilir. Yetersiz bir bütçe, pazarlama fonksiyonuna zarar vereceği gibi işletme üstünde ek bir maliyet oluşturacaktır. İşletmeler, hedeflediği pazarın yapısı, ulaşmak istediği birey sayısı, beklenen satış ve kâr oranları, rakiplerin durumu gibi birçok faktörü göz önünde bulundurarak reklam bütçesi ayırabilir. Bu faktörler kâğıt üzerinde yeterli gözükse bile işletme özgün durumlarını dikkate almalıdır. Örneğin, işletme üst sınıf pazar grubuna hitap ediyorsa

ve pazarda neredeyse tekel konumunda bulunuyorsa büyük reklam harcamalarına girmeyecektir. Çok sayıda rakibin olduğu ve yüksek satışların önemli olduğu pazarlarda ise çok sayıda kanal kullanılarak sıklıkla reklamlar yapılır.

Measurement (Ölçüm): Ölçüm ögesi ise sonuçla ilişkilidir. Sonuçtan elde edilen geribildirimler, pazarlama planlarında ve reklam bütçesi ayarlamalarında kullanılır. Ayrıca işletme hedef pazarına nasıl ulaşacağını bu ölçümlerle belirleyebilir. Ölçümler çeşitli teknikler ve anketler kullanılarak yapılır. Mesajı alan bireylerin marka tercihindeki değişiklikler, tanıma ve hatırlama oranları bu ölçümler kapsamındadır.

İletişim süreci reklamla gerçekleştirilir. Bu süreçte ürün veya hizmetle ilgili gerekli bilgiler aracılara ulaştırılır. Burada amaç ürünün veya hizmetin satın alınmasıyla sonuçlanacak ikna etme sürecini ortaya çıkarmaktır. İkna etme süreci de reklamlarda güdüleme özelliğiyle ortaya çıkmaktadır. Reklamın gerçekleşebilmesi için işletmenin kitle iletişim araçlarıyla iletişimde olması gerekmektedir. Bu araçlardan bedel karşılığı yer ve zaman satın alınır. Reklamlar bu yer ve zamanda sunulur. Reklam sadece belirli bir ürünün satılmasını amaçlamaz. Bununla birlikte tüketicilerde belirli ihtiyaçların doğmasına sebep olur. Örneğin, bir güvenlik şirketinin yayınladığı reklam, potansiyel müşteride evine güvenlik konusunda çeşitli teçhizatın alınması ihtiyacını ortaya çıkarabilir. Bu ihtiyacın birden fazla bireyde ortaya çıkarılması için bireylerle tek tek görüşmek yapmak zaman ve para açısından yüksek maliyetli olacaktır. Bu yüzden kitlesel bir şekilde reklam yayınlamak aynı anda yüzlerce bireyi etkileyecektir (Duran, 2019).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklamları ve bu araçları toplumsal çalışmaların önemli konuları haline getirmiştir. Bu ögelerin toplumsal olarak büyük bir etkide bulunabilme gücü çeşitli tartışmaları gündeme hala getirmektedir. Birçok uzman reklamların yararlarından bahsetmektedir. Buna göre, reklamlar bireylere bilgi aktararak potansiyel müşteride karşılaştırma yapma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca bir marka, ürün veya hizmet hakkında haberdar olduğu için bir ihtiyacın giderilmesi için uzun süreler işletme veya hizmet aranmamaktadır. Reklamlar, zaman tasarrufu sağlayabilir. Bireyler bir ürün satın almadan önce uzun sürelere varan

araştırmalara girişilirler. Buna karşılık bir dakikalık bir reklam ürünü müşteriye aldırtabilir. Müşteri üründen memnun kaldığı sürece reklamın öneminden ve etkinliğinden bahsetmek mümkündür.

Ayrıca reklamların toplumsa iletişimi güçlendirdiği, ticareti canlandırdığı, yerel farklar ortadan kaldırdığı belirtilmektedir. Reklamlar faydalı olduğu kadar toplumsal açıdan bazı sorunlara neden olabilir. Buna göre reklamlar aşırı tüketimi özendirdiği için gerçek ihtiyaçlardan çok daha yüksek oranda tüketim eyleminin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Markaların kendini çok yüksek noktada konumlandırarak yüksek standartlardan ve lüks yaşamlardan söz etmesi, bireylerde eksiklik duygusu yaratarak mutsuz bireylerin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca marka imajını çok iyi bir şekilde oluşturan markalar, tüketicilerde bağımlılık yaratarak bireylerde bağımlı olma veya yoksunluk hissetme gibi olumsuz duyguların gelişmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte reklamlarla oluşturulan popüler kültürün toplumun genel kültür yapısını ortalama düzeye çektiği gibi eleştirilerden de sık sık bahsedilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla binlerce kişiye ulaşma fikri reklamları cazip kılmaktadır. Bu reklamlar sayesinde basit, etkili, güçlü, anlaşılır, sade ve net mesajlar vermek mümkündür. Reklamın kitleselliği ve getirisi düşünüldüğünde maliyeti oldukça düşüktür. Bu olumlu özelikleri sayesinde reklamlara yüksek bütçeler ayrılmaktadır. İşletme sahipleri bu bütçelerin katları oranında bir gelir edeceklerini düşünürler. Reklamlarda görsel figürler, renkler, imajlar, video görüntüleri, çarpıcı ve çekici sloganlar, ünlüler, etkileyici müzikler kullanmak mümkündür. Bu ögelerin bir araya gelmesi etkileyici reklam çalışmalarının ortaya çıkmasına neden olur. Bu reklamların verdiği mesaj ve bilgi basit düzeydedir. Müşteri daha ayrıntılı bir bilgi edinmek için satış danışmanına veya bir uzmana ulaşmak zorundadır. Reklamlarda ürün veya hizmet hakkında karmaşık ve uzun bilgilerin verilmesi, reklamın gücünü azaltacağından reklamlar kısa, basit ve etkileyici olarak oluşturulur. Müşteriler de genellikle ihtiyaçlarının giderilmesini isterler. Karmaşık bilgiler verilse bile bunların sadece bir kısmı zihinde kalacaktır (Elden, Ulukök, & Yeygel, Şimdi Reklamlar, 2005, s. 41).

Reklamın başarılı olması için ürünü veya hizmeti müşteride satın aldıracak şekilde sunması gerekmektedir. Müşteri reklam sayesinde ürün veya hizmete bir

bağlılık göstermelidir. Bu yüzden reklamların bu duyguları uyandıracak şekilde yapılandırılması gerekir. Reklamların etkileyici ve ikna edebilir özelliği onu özgün kılmaktadır (Turanlı, 2019). Reklamın ilgi çekici ve yaratıcı olabilmesi için şu niteliklere sahip olması gerekmektedir (Yolcu, 2001, s. 22):

Özgünlük: Reklamlar kuru bilgiler verme aracı değildir. Ürün veya hizmetle ilgili çeşitli bilgiler tanıtım broşürü gibi araçlarla verilebilir. Kitlesel reklamlarda özgün olmak önemlidir. Çünkü müşteriler bir gün içinde onlarca reklama, yüzlerce mesaja maruz kalırlar. Reklamlarla ilgili temel dinamikleri ve belirli kalıpları benimser duruma gelmişlerdir. Bu yüzden özgün bir içerik ve yapı, reklamın hemen müşteri tarafından fark edilmesini sağlayacaktır. Amaç gerçekle ilgili bilgileri yeniden üretmek değil, gerçekliği özgün bir şekilde karşı tarafa aktarmak olmalıdır.

Basma kalıptan uzaklık: Sıradan düşünceler ve yapılar reklamda yer almamalıdır. Alıcının canını sıkacak ve onun gözüne aynı gelecek mesajlar görmezden gelineceği gibi alıcıda sıkıcı bir marka imajı çizme riski de vardır. Basma kalıp reklamlar yayınlayan markalar müşteriler tarafından her zaman sıkıcı ve renksiz olarak görülürler. Bu da marka imajına zarar vermektedir. Reklam maliyetinden daha büyük zararlar söz konusu olabilir. Bu yüzden markalar taklitten ve klişeden olabildiğince uzak durmalıdır.

Dikkat çekicilik: Reklam ilk anından itibaren dikkat çekmelidir. Bir televizyon reklamında bireyler sohbetlerini kesip de reklama odaklanıyorsa o reklam amacına ulaşmış demektir. Reklamın bütün mesajına vakıf olmasa bile o reklam alıcının zihninde belirli bir noktaya yerleşmiştir.

Yaratıcılık: Özgünlükle yakın bir kavram olan yaratıcı fikir her zaman oluşturulması mümkün olan bir kavram değildir. Birçok reklam uzmanı, iletişim elemanı hatta sanatçı yaratıcı reklam fikri üzerinde düşünür. Ancak bu fikri oluşturmak her zaman kolay değildir. Çünkü her orijinal fikir yaratıcı olmayabilir. Reklamcılığa yön veren, rakiplerin bir anda önüne geçirten, yepyeni ve taze fikirler doğru bir zamanda kurgulandığında yaratıcı ve kalıcı olarak kabul görür. Yaratıcı reklamın satış getirici bir etkisi olmalıdır. Sadece estetik olarak çok iyi olan bir reklam fikri satış sonucunu getirmiyorsa reklam olarak başarısızdır (Kotler, 2000, s.

34). Bu bilgiler ışığında reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Duran, 2019):

- Pazarlama iletişiminde kullanılan en önemli ögelerden biri reklamdır.
- Reklam, belirli bir yer ve zaman satın alınarak bedeli karşılığında yapılır.
- Reklamın gerçekleşebilmesi için üreticiden tüketiciye bir mesaj akışı olması gerekir.
- Reklam, kitle iletişim biçimlerinden biridir.
- Reklam, bilgi verme ve ikna etme sürecidir.
- Reklamlarda ürün ve hizmetlerle ilgili önemli bilgiler, vaatler ve ödüller yer almaktadır.
- Reklamlarda verilen mesajlar, işetmenin belirlediği pazarlama stratejisi çerçevesinde yapılır.

1.2. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamların birçok işlevi ve amacı vardır. Reklamlar belirli ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıkmıştır. İşletmeler, alıcıya doğrudan ulaşmanın ve onlara bilgi verip tanıtım yapmanın güçlüğü içinde yeni tanıtım fikirleri geliştirerek reklam fikrine ulaşmışlardır. Önceleri tanıtım ve bilgilendirme bazlı olan bu içerikler zamanla çeşitlenerek günümüzde internet üzerinden etkileşim halinde kullanılan ve alıcıyı da reklam sürecine dahil eden karmaşık bir içerikler toplamına dönüşmüştür. Rekabetin yüksekliği, yüz yüze iletişim zorluğu, ikna eyleminin gerekliliği gibi unsurlar reklamı zorunlu hale getirmiştir. Temel amacı ürünü veya hizmeti alıcıya aldırmak olan reklamın diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir (Göksel, Kocabaş, & Elden, 1997, s. 145-147):

- Tüketicinin ilgisini çekmek ve ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı isteyecek şekilde onu güdülemek,
- Marka hakkında belirli bir imaj yaratarak tüketici zihninde markayı en uygun yere konumlandırmayı sağlamak,
- Tüketiciyi ürün veya hizmeti deneme konusunda teşvik etmek,

- İmaj değişiklikleri yaparak markanın konumlandırmasında arzu edilen değişiklikleri yapmak,
- Ürün veya hizmet hakkında vaatleri söylemek, avantajlardan bahsetmek; tüketicinin kazanacağı değerleri en uygun biçimde belirtmek,
- Olumsuz düşünceleri önlemeye çalışmak ve yanlış bilgileri düzelmek,
- Kullanılan görsellerle markanın logosu ve ürünün şeklini tüketicinin zihnine kazımak,
- Yeni pazarlar veya mevcut pazarlar için farklılaştırılmış mesajların üretilmesini sağlamak,
- Marka bilinirliği ve ürün hakkındaki bilgileri sürekli kılmak,
- Düzenli alıcının oluşmasını sağlamak,
- Brierley'e (1998) göre reklamın üç temel amacı vardır:
- Uzun vadeli kârı sağlamak,
- Marka imajı yaratmak,
- Tüketici davranışlarında değişikliğe gitmek.

Marka bu amaçların ışığında faaliyetlerini sürdürür. Güçlü bir tüketici kitlesine sahip olan bir marka aracılılar ve perakendecilere karşı gücünü korur. Bunun dışında satış bölümünü motive etmek, pazarı bölmek, farklı bir marka kimliğine geçiş yapmak, özelliklerini öne çıkarmak gibi farklı birçok yan amacı vardır (Brierley, 1998, s. 53). Fletcher'e göre ise reklamın temel amacı satış yapmak, bilgi vermek ve ikna etmektir. Bu amaçlar dışında yer alan yan amaçlar ise şunlardır (Fletcher, 2010, s. 56):

- Yeni bir markayı, ürünü, hizmeti, faaliyeti, imajı ve değişikliği tanıtmak,
- Marka ile ürün arasındaki bağı güçlendirmek,
- Yapılan değişikliklerin alıcılar tarafından algılanmasını kolaylaştırmak,
- Marka farkındalığı sağlayarak marka imajıyla ilgili güçlü mesajların oluşmasını sağlamak,
- Yeni müşteriler için alternatif mesajlar üretebilmek,
- Markada soğumuş müşterileri yeniden kazanmak,
- Tüketicilerin daha sık satın alma davranışında bulunmasını sağlamak,
- Markanın gücünü bütün tüketicilere benimsetmek,

- Farklı bir pazar grubunu ürünleri veya hizmetleri satın almaları için ikna etmek,
- İşletme ile perakendeciler arasında iş birliğinin sürekliliğini sağlamak,

Bütün bu tanımlardan ve amaç açıklamalarından da anlaşılacağı gibi reklamların satış, iletişim ve özel amaçlar altında toplandığı üç boyutlu bir amaç grubu bulunmaktadır. Satış açısından reklama bakılacak olursa, işletmenin reklam yapmasının temel amacı olarak tüketicinin ürün veya hizmete yönelmesi yer almaktadır. Tüketime yönlendirilen alıcı daha sonra marka sadakati geliştirerek markayı sürekli talep eden bir müşteri haline gelirse satış amacı gerçekleşmiş olur. Tüketiciyi yönlendirme, özendirme, ikna etme, fark yaratma, tercih ettirme gibi olayları gerçekleştiren amaç türü ise iletişim yönünden amaçtır. Bunun dışında yer alan diğer yan amaçlar ise özel amaç kapsamında değerlendirilir. Örneğin imaj değişikliğine gitme, sosyal sorumluluk projelerini duyurma, ürün kullanımına ait bilgi aktarma vb. özel amaçlar altında değerlendirilir (Aktuğlu I. K., 2011, s. 160-161).

1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklamcılığın tarihi milattan önceki yıllara dayanmaktadır. M.Ö. 3000'li yıllar reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Roma, Yunan ve Eski Mısır'dan elde edilen kalıntılarda reklamcılıkla ilgili bazı faaliyetlerin yapıldığı belirlenmiş olsa da günümüz reklamcılığına en yakın çalışmaların 1450'de Gütenberg'in matbaayı icat etmesiyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Taşyürek, 2010, s. 9).

Matbaanın icat edilmesinden yaklaşık 30 yıl sonra William Caxton isimli İngiliz bir matbaacı bastığı kitabın insanlara duyurulması ihtiyacını hissedince kitapla ilgili tanıtım ilanlarını matbaasında bastıktan sonra kilise ayinlerinde dağıtmaya başlar. Bu ilanlar ilk modern reklamcılık örneği olarak kabul edilmektedir. 1480 yılında Londra'da İngilizce olarak bir kilise duvarına asılan ilan, William Caxton'un rahiplere yönelik bir kitap olan "The Pyes of Salisbury Use"la ilgili bir ilandır. Bu örnekte de kitabın olası alıcılarıyla kitabın içeriği ve ilanın yeri arasındaki doğrudan ilişki dikkat çekicidir (Taşyürek, 2010, s. 9).

Kayıtlara geçen ilk gazete ilanı Almanya'da 1525 yılında yayınlanmıştır. 1588 yılında ilk reklam ajansı kurma düşüncesi Fransa'da Montaigne tarafından ortaya atılmıştır. 1812 yılında ilk reklam ajansı ise İngiltere'de kurulmuştur (Ünsal, 1984, s. 21-26). Sanayi Devrimi'nin yaşanması doğal olarak reklamları etkilemiştir. Kitlesel üretimin artması kitlesel reklam fikirlerini gündeme getirmiştir. Arzın yüksek miktarlara çıkması ve maliyetlerin düşmesi, fiyatların düşmesine, üretilen ürünlerin çeşitlenmesine ve bireylerin alım gücünün artmasına neden olmuştur. Bu da rekabetin güçleneceği anlamına gelmiştir. Bu dönem reklamların önemli birer iletişim aracına ulaşacağının anlaşıldığı yıllardır (Elden, 2009, s. 148).

ABD'de ise ilk basılı ilan 1704 yılında yayınlanmıştır. Baston News Letter'da yer alan ilan bir emlakçıyı konu edinmiştir (Akbulut & Balkaş, 2006, s. 20-21). 1800'lü yıllarda fotoğrafçılığın gelişmesiyle birlikte görselliğin gücü daha etkin bir şekilde kullanılmış ve dergilerde görsel ağırlıklı reklamlar görünür olmuştur. 1907 yılında radyoculuğun başlaması reklamcılıkta yeni alanların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Elden, 2009, s. 150). "Hawthrone Hall" isimli kooperatif evlerinin tanıtımı, 1922 yılında New York'ta bir radyo istasyonunda 10 dakikalık bir metinle dinleyicilerine ulaştırılmış ve bu tanıtım ilanı ilk radyo reklamı olarak tarihe geçmiştir (Taşyürek, 2010, s. 9).

1940'lı yıllardan sonra reklam açısından süreç daha da hızlı hale gelmiştir. Bu arada kitlesel iletişim araçlarının artması ve insanların bu araçlarla geçirdiği uzun vakitler, reklamların değerini daha da yükseğe taşımıştır. Televizyonun evlerde yaygınlaşması ve bireylerin saatlerini televizyon izleyerek harcamaları reklamcılıkta bir başka dönüm noktası olarak kabul edilir. Televizyonla kitlesel reklam yapabilmenin gücünü keşfeden pazarlama uzmanları sadece televizyona özel reklamlar yapmaya başlarlar. Ayrıca televizyonda hem görsel hem işitsel tanıtım yapabilme olanağı reklamın gücünü ve etkililiğini daha da arttırmıştır. ABD'de 1948 yılında ilk kez televizyon bir reklam mecrası olarak kullanılır (Özgür, 1994, s. 3-4). 1950'li yıllarda çok sayıda reklam ajansı açılmasına rağmen 1960'lı yıllarda bu ajansların bir kısmı kapanmış ve reklamcılık sektörü küçülmüştür. Bu durum da daha etkin ve verimli reklamcılık çalışmalarının önünü açmıştır (Yakın, 2004, s. 16).

1970'li yıllarda ise Jack Trout ve Al Reis tarafından "Konumlandırma Stratejisi" kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram reklamcılığın çehresini bir kez daha değiştirmiştir. Buna göre oluşturulan reklamlar hedef pazarın belirlenmesi ve marka konumlandırılmasıyla yapılmalıdır (Kocabaş & Elden, 1997, s. 44). David Ogilvy ise 1980'li yıllarda ortaya attığı "Marka İmajı Stratejisi" kavramı ile reklamcılığın en önemli amacının bir marka imajı ve kişiliği oluşturmak olduğunu söylemiştir (Kocabaş & Elden, 1997, s. 36). Oturan reklamcılık sistemi 1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla birlikte tekrar değişikliğe ve yenilenmeye gitmiştir. Artık işletmeler karma bir reklamcılık programı oluşturarak hedef pazarını uygun kanallarda kendilerini göstermek ve en ilgi çekici ve yaratıcı reklamı oluşturmak içinde kendi aralarında kıyasıya mücadeleye girmişlerdir. Elektronik posta yoluyla Amazon tarafından yapılan ilk kitap satışı internet üzerinden pazarlamanın ve reklamcılığın ışığını yakmıştır (Yakın, 2004, s. 17-18).

Televizyon ve radyo gibi kitlesel iletişim araçlarında kullanılan reklamlar alıcıyı pasif kılmasına karşılık internet dünyasında bireyler aktif, sonuç alıcı ve yorum yapıcıdır. Bireyler internet üzerinden işlemlerini yapabilir, belli bir marka hakkında kamuoyu oluşturabilir veya beğendiği bir ürünü tanıtarak farkında olmadan reklam faaliyetine girişebilir. İnternet üzerindeki bu kısa sürede gerçekleşen olaylar ve sonuçlarının yakıcı etkisi işletmeler ve pazarlama uzmanlarını yakında ilgilendirmektedir. Bu sebeplerden dolayı uzmanlar pazarlama programlarını oluştururken ve yönetirken internet alemine uygun olacak daha karmaşık, birleşik ve yapıcı uygulamalar geliştirmelidir. Almanya'da 16. yy., İngiltere'de 17. yy. da başlayan reklamcılık faaliyetleri Türkiye'de ancak 19. yüzyılda başlayabilmiştir (Elden, 2009, s. 153-154). Reklam örneği olarak kabul edilebilecek metinler ise 1700'lü yılların ikinci yarısında görülmüştür. Ayrıca 1799 yılında Osmanlı tarafından bastırılan bir ilan da ilk siyasal reklam olarak kabul edilmektedir (Avşar & Elden, 2004, s. 14). İlk gazete reklamı ise 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde basılmıştır. İlanlar genel olarak arsa, ev ve kitap satış ilanlarıdır (Taş & Şahım, 1996, s. 11).

İlk reklamcılık şirketi 1909 yılında İlancılık adıyla kurulmuştur. 1938 yılından sonra gazete satışları artmış ve burada yer alan reklamlarda artış ve çeşitlilik

gözlenmiştir. Radyo reklamları ise 1951 yılında başlamıştır. 1960'lı yıllarda çıkan bir kanunla devlet radyolarında işletmelerin reklamlarının yer aldığı bir reklam kuşağına yer verilmiştir (Gazanfer, 2019). Radyo ve televizyonun gelişmesi, birçok evde bu araçlardan birinin veya ikisinin olması reklamcılığı da geliştirmiştir. Televizyonun pazara girmesi ve satışlarının artmasıyla birlikte 1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur. Bunular birlikte 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. 1972 yılında TRT'de ürün ve hizmetlerle ilgili ticari reklamlar yer almaya başlamıştır. Yabancı reklam ajanslarıyla yapılan iş birlikleri sayesinde yerli reklamlar yurtdışı televizyonlarında da gösterilmiştir. 1980'li yıllarda reklamcılık sektörü artık başlı başına bir hizmet sektörü haline gelerek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin başvurduğu en önemli kuruluşlar haline gelmeyi başarmıştır. Bu yıllarda bilgi çağının yükselişi ve dünyadaki gelişmeler reklamcılığın büyümesini sağlamıştır. 1993 yılında Türkiye'deki reklamcılık pazarının 500 milyon dolarlık değere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu yıllarda yabancı firmalar da reklamcılık sektörüne giriş yapmışlardır (Tek, 1999, s. 723). Reklamcılığın gelişimi yeni yasal düzenlemeleri, çeşitli önlemleri ve denetimleri de gerekli kılmıştır. 1994 yılında çıkan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) hazırladığı Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte reklam yayıncılığı ile ilgili birçok yeni düzenleme ve kısıtlama getirilmiştir (Avşar & Elden, 2004, s. 17).

1.4. REKLAMIN İŞLEVLERİ

1.4.1. Değer Katma

Yapılan reklamlar sonuç olarak belirli bir değer katar. Reklamların güçlü ve etkili olması tüketici zihninde yüksek marka imajını oluşturacaktır (Ducoffe, 1995, s. 3). Alıcı tarafından algılanan değer ile reklamın ürüne kattığı değer arasında doğrusal bir ilişki vardır. Reklamın bu işlevi gözetilerek reklamların oluşturulması uzun vadeli marka değeri yaratmada çok önemlidir.

1.4.2. Bilgilendirme

Bilgi verme reklamın somut yönünü oluşturmaktadır. Burada önemli olan nokta ürün veya hizmet hakkında en doğru bilgiyi en etkileyici bir şekilde karşı tarafa iletmektir. Gerçekten çok uzaklaşan bilgi aktarımları uzun vadede marka imajına zarar verecektir (Ducoffe, 1995, s. 3). Bilgi vericilik işlevi tüketicinin reklama olan değer yargısında değişiklikler yaratabilir.

1.4.3. Hatırlatma

Marka çok bilinir olsa bile çok sayıda mesaja maruz kalan bireyler markayı unutmuş olabilir. Bunun dışında markanın hizmetleri ve değerleri hakkında da hatırlatma amaçlı çeşitli reklamlar yapmak mümkündür.

1.4.4. İkna Etme

Bilgi vermek tek başına yeterli değildir. Reklamlar tüketicide ürünü satın alma yönünde bir güdüleme oluşturur. Bu da yaptığı çeşitli değer aktarımlarıyla ve reklam içerikleriyle ikna etme gücünü kullanarak yapar.

1.5. İLETİ OLARAK REKLAM

Seyircilerin vermesi beklenen tepki tespit edildikten sonra, hizmet ya da ürünü pazarlamakla mükellef olan sorumlunun en etkili mesajı yaratması gerekmektedir. AIDA modeline göre; şartların uygun olması halinde reklamın verdiği mesaj ilgi çekici, dikkat uyandırıcı, kararlar üzerinde etkili olabilecek, müşteriyi harekete geçirebilecek özelliklere sahip olmalıdır. Buna karşılık, gerçek hayatta reklamların yalnızca küçük bir bölümü müşteri üzerinde bu etkileri oluşturup satın alma eğilimini güçlendirebilecek düzeydedir. Verilen mesajın, mesajı verenlerin istediği biçimde algılanıp algılanmadığı konusu reklam sektöründe son derece önemlidir.

Reklamcı, mesaj politikasını belirlerken reklamı yapılan ürün veya hizmetin hedef kitleye doğru bir biçimde aktarılabildiğinden, reklam ile üretici firmanın amacının aynı doğrultuda olduğundan, rekabet avantajı sağlamak adına reklamın tam olarak neyi açıkladığından emin olmak zorundadır. Reklamın asıl amacı, müşteriyi

harekete geçirerek müşterideki satın alma eğilimini güçlendirmektir. Müşteriler, kendilerine yarar sağlayacağını düşündükleri ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. Bu sebeple, reklamın müşterinin ilgisini cezbedebilecek unsurlarının ve ürünün müşteriye hangi şekillerde fayda sağlayacağının reklamda açıkça belirtilmesi büyük önem taşımaktadır. Müşteride doğrudan ya da dolaylı yollarla tutum değişikliğini hedefleyen mesaj politikalarının belirlenmesi konusunda fikir ayrılıkları da görülebilmektedir (Elden, 2009, s. 339).

1.6. İNTERNET REKLAMLARI

Farklı bilgisayarların ve uygun iletişim sistemlerinin bağlı olduğu devasa bir ağ olan internet günümüzde en önemli kitlesel iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu ağ sayesinde milyonlarca kişi birbiri arasında iletişim kurabilmekte; duygu, düşünce ve fikirlerini bu ağda sergileyebilmektedirler.

İnternet reklamcılığı esnek özelliği, düşük maliyeti, kitleselliği ve interaktifliğiyle geleneksel reklam mecralarından ayrışmaktadır (Vural & Öz, 2007, s. 222-223).

İnternet reklamları sayfa özelliğine göre ve reklam biçimine göre çeşitlere ayrılmaktadır. Sayfa özelliğine göre sayfa içi ve sayfa dışı reklamlar bulunmaktadır. Bununla birlikte reklam biçimine göre arama motorlarında çıkan arama sonuçlarına göre reklamlar, bannerlar, elektronik posta reklamları gibi reklamlar çeşitlendirilmiştir (Çalıkuşu, 2009, s. 204).

İnternet reklamlarının güçlü yönleri şunlardır (Özen & Sarı, 2008, s. 16):

- İnternet reklamcılığı ölçüm yapılabilen bir mecradır. Yazılım uzmanlarının ve reklam alanı sahiplerinin çalışmalarıyla oluşturulan çeşitli elektronik teknikler sayesinde reklamların hangi pazar grubu tarafından görüldüğünü hesaplamak mümkündür. Ayrıca internet kullanıcıları gönüllü olarak kişisel bilgilerini sunarak ister istemez belirli bir pazar grubuna dahil olurlar. Bu bilgiler ilgili sitelerde depolanır. Bireyler çeşitli özelliklere gruplandırılırlar. Her grubun

ilgileri, tercihleri, tıkladıkları sayfalar belirlenir. Bu gruplara en uygun reklamı yapma reklam verenin tercihine kalmıştır.

- Kullanıcılar reklamlara olan beğenilerini ve tepkilerini hemen ortaya koyabilirler. Bu durum da reklamda gerekli değişikliklerin yapılmasını kolaylaştırmaktadır.
- Var olan bütün teknik olanaklar kullanılarak internet reklamı oluşturulur. Ses, görüntü, imaj, grafik, programlama gibi yöntemlerle oluşturulan reklamların çeşitliliği dikkat çekmek açısından da yararlıdır.
- İnternet reklamıyla gerekli bütün bilgiler kullanıcıya ulaştırılır. Bu bilgileri hızlı hazırlanabilme ve aktarılma özellikleri interneti reklamcılığını esnek hale getirmektedir.
- Reklam hazırlama ve internet sitelerinde yer alma maliyetiyle ulaşılan kişi sayısı düşünüldüğünde reklam başı harcama açısından en uygun reklam mecrasıdır.
- İnternet reklamının yer ve süre sınırlaması yoktur. Bu mecrada yer alan reklamlar yer ve ücret konusunda anlaşıldığı takdirde 24 saat kalabilir ve dünyada yer alan bütün internet kullanıcıları tarafından görülebilir.

İnternet reklamlarının güçlü yanları yanında zayıf yanları da bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır (Altınbaşak & Karaca, 2009, s. 473):

- Diğer mecralarda yer alan çok mesaj ve dağınıklık konusu internet ortamında da mevcuttur. Kullanıcılar çok sayıda mesaja maruz kaldıkları için reklamları geçebilirler. Reklamların çok yoğun ve görsel olarak yorucu olduğu siteler ise bireylerde olumsuz yargılamalara neden olabilir. Ayrıca reklam engelleyici program kullanan birçok internet kullanıcısı internet reklamlarını tümden engelleyebilmektedirler.
- Birçok internet sitesi internet kullanıcılarından bilgi toplamaktadır. Bazı siteler bunu izin karşılığı yapsa da birçok site kullanıcıları ziyaret ettiği sayfaları ve süreleri izinsiz olarak kaydetmekte ve bu önemli bilgilerle veri tabanları oluşturmaktadır. Kişisel verilen gizliliğinin ihlali anlamına gelen bu uygulama yüzünden internet kullanıcıları, internet reklamlarına ve sitelerine karşı büyük bir güvensizlik beslemektedirler. Kişisel verilerin toplu olarak başka kurumlara

satılması ise zaten ihlal edilmiş bilgi güvenliği alanına daha da büyük zararlar vermektedir.

- Reklamların düşük maliyetlerle yapılması ve hemen sunuma hazırlanması görsel açıdan kötü görüntülerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnternet kullanıcıları bu sebeple bütün internet reklamlarına karşı önyargılılardır. İnsan gözünü yormayacak şekilde, minimal düzeyde yapılandırılmış şık reklamlar daha dikkat çekicidir. Ancak bu tarz reklamlar da ek maliyet anlamına geldiğinden kötü görüntüye sahip reklamlar tercih edilmektedir.

1.7. DİJİTALLEŞME VE REKLAM

Dijitalleşme; günlük hayatta, sosyal çevrede ve iş hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, kurumların pazarlama yol ve yöntemlerini geliştiren bir unsur olması sebebiyle son zamanlarda çok önemli bir hale gelmiştir.

Genel olarak dijitalleşme, değişen iş ortamına uyum sağlamak için dijital teknolojiden yararlanarak, rekabet gücünü güvence altına alma çabası olarak tanımlanmaktadır (Cho ve Lee 2018). Dijitalleşme bu tür değişimlerin kaynağıdır. Aslında, eskiden yalnızca analog biçimde var olan şeyler artık dijital biçime (müzik, video ve fotoğraflar), dijital temsillere veya geçişlere (kitaplar, alışveriş ve duyusal deneyimler) dönüştürülmüştür. Değişen dijitalleşmeden etkilenen tanıtım ve reklamcılık birçok kesim tarafından oldukça büyük ilgi görmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s 59).

Artan dijital teknolojiler doğrultusunda dijitalleşmenin ön ayak olduğu yeni imkanlar ile internet kullanıcıların sayı da hızlı bir şekilde artmaya devam etmiş ve daha fazla internet kullanan bireylere ulaşmak isteyen şirketler, internet ortamında reklam vermenin artık önemli bir tüketici bilgi kaynağı haline gelmeye başladığının farkına varmışlardır.

Dijital teknolojinin yaygınlaşması medya sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Dijitalleşmenin getirdiği medya ortamındaki hızlı değişim, çeşitli reklam medyaları arasındaki sınırları ve etki alanlarını da bulanıklaştırmıştır. (Lee ve Cho 2019).

Dijital reklam ortamları, pazarlamacılara benzeri görülmemiş yenilikler sunmaktadır. İşletmeler artık belirli yerlerde ve zamanlarda çeşitli biçimlerde özelleştirilmiş ticari mesajlarla hassas bir şekilde hedeflenmiş bireylere reklam verebilme imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme terimi, yalnızca medya iletimi biçimindeki bir değişiklikten veya görüntü kalitesini basitçe iyileştiren teknolojik ilerlemeden daha fazlasını ifade eder; bunun yerine, stratejik zihniyeti yükseltmek için işletmeleri dönüştürmek için iş stratejisinin bütünsel bir görünümünü ve yeni düşünme yollarını kapsamaktadır. (Cho ve Lee 2018).

Bu yeni medya ortamının önemli bir özelliği de zaman ve mekânın ötesine geçebilmesidir. Geleneksel medyanın tüketimi belirli zaman dilimlerinde gerçekleşirken, günümüzde tüketiciler cep telefonlarını hemen her yere taşıdıkları için mobil cihazlar aracılığıyla her an ulaşılabilmektedir (Taylor 2009). Tüketiciler artık medyanın ürettiği ve sunduğu hemen hemen her içeriği, her yerde ve her zaman tüketebilir. Dijitalleşmenin benimsenme hızı, esas olarak artan internet ve cep telefonu kullanımına bağlı olarak hızlanmıştır (Truong, McColl ve Kitchen 2010). Mobil tabanlı iletişimin her yerde bulunması, pazarlamacılar için reklam yapmak, tüketici ilişkileri kurmak ve doğrudan müşterilerden yanıt almak için yeni fırsatlar yaratmaktadır. (Andrews ve ark. 2016). Örneğin, reklam mesajlarının iletim modu mobil cihazlara kaymıştır ve mesajlar geleneksel kanallar aracılığıyla iletilmesine gerek kalmadan doğrudan tüketicilere ulaşarak tüketicilerin doğrudan yanıt vermesini sağlamıştır.

Medya değiştikçe, onları kullanan tüketiciler de değişmektedir. Bu nedenle, medya aracılığıyla izleyiciyle iletişim kuran reklamlar da dahil olmak üzere pazarlama iletişimi stratejisi de değişmelidir.

Dijitalleşmenin en önemli özelliği, tüketiciler ve markalar arasındaki temas noktasında meydana gelen tüm marka deneyimlerinin kayıt altına alınmasına olanak sağlamasıdır (Cho ve Lee 2018). Ayrıntılı tüketici verilerinin mevcudiyeti, veriye dayalı bir pazarlama iletişimi için bir ön koşuldur (Mulhern 2009). Bu nedenle, tüketici veri tabanlarının mevcudiyetindeki sınırlamalar, sık alışveriş yapan veri tabanları tarafından aşılmıştır (Chen ve Zhou 2018). Bu kayıtlar dijital olarak depolanır, analiz edilir ve müşteri gereksinimlerini daha iyi karşılamak için

pazarlama stratejilerinde kullanılır. E-posta pazarlaması, dijital içerik, sosyal ağlar ve mobil reklamlar gibi çeşitli kaynaklardan gelen veriler analiz edilerek pazarlamacıların anlayışına eklenmiştir (Cho ve Lee 2018) ve buna veri odaklı pazarlama denmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü yolları bilgilendirmek ve optimize etmek için müşteri verilerini toplama, entegre etme ve analiz etme sürecini ifade eder (Cho ve Lee 2018). Pazarlama faaliyetleriyle ilgili karar vermenin veya yargılamanın kişisel sezgi ve deneyimle değil verilerle yapılmasını sağlar.

1.8. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM

1.8.1. Kişiselleştirme Kavramı

Kişiselleştirme kavramı, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış (Ross, 1992) ve genellikle segmentasyon, hedefleme ve profil oluşturmaya atıfta bulunurken, diğer araştırmacılar bu terimi kitlesel kişiselleştirme veya bire bir pazarlama bağlamında kullanmışlardır. (Petrison et al., 1997).

Kişiselleştirmenin daha geniş anlamı uygulamada, ürünün uyarlanması, mesajın içeriğinin uyarlanması veya konum teşhisini içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan bir şekilde kullanılmıştır (Wind ve Rangaswamy, 2001).

Kişiselleştirme, müşterinin ima edilen veya belirtilen ilgi alanlarına göre uyarlanmış belirli bir müşteriyle kişiselleştirilmiş iletişim geliştirme faaliyeti olarak anlaşılabilir. (Roberts and Zahay, 2012)

Imhoff vd. (2001), kişiselleştirmeyi, bir firmanın özelleştirilmiş bireysel mesajlar (özel teşvikler, hedef afiş reklamları) yoluyla müşterileri bireysel olarak tanımlama yeteneği olarak kavramsallaştırmaktadır.

Alternatif olarak kişiselleştirme, bir firmanın müşteri bilgilerini kullanma ve bu müşterilere hedefli çözümler sunma uygulaması olarak algılanır (Peppers ve Rogers, 1998).

Kişiselleştirme, reklamcılık bağlamında ise bir mesajın görsel düzeni ve içeriğinin, konum ve arama geçmişi gibi bilgilere bağlı olarak uyarlanması olarak tanımlanmaktadır. Kişiselleştirmede amaç, kişiselleştirmeye konu olan unsurun kişiye göre uyarlanması ve düzenlenmesi, böylelikle amaca daha kolay ulaşılmasını sağlamaktır (Vesanen, 2007).

Yeni ufuklar açan literatürde kişiselleştirme için birçok tanım önerilmiş olsa da kişiselleştirmenin temel değeri ortaktır, kişiselleştirme süreçtir (Vesanen ve Raulas, 2006). Kotler vd. (2001), kişiselleştirmeyi bir hedefleme, segmentasyon ve konumlandırma süreci olarak görmektedir.

1.8.2. Reklamda Kişiselleştirme ve Hedefleme

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, çevrimiçi reklamları, kullanıcıların ilgi alanlarına ve gezindikleri web sitelerinde bıraktıkları dijital ayak izlerine göre uyarlamak ve şekillendirmek olarak tanımlanabilir. Bu dijital ayak izleri, reklamları uyarlamak ve kullanıcılara göstermek için kullanılacak bir veri olarak izlenebilir ve toplanabilir (Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015). Kullanıcılarla ilgili veriler web çerezleri, web işaretçileri veya flaş işaretçileri aracılığıyla toplanabilir. Ulaşılabilecek bilgi miktarı çok büyüktür. Bir sosyal paylaşım sitesine üye olurken, faaliyetlerin üçüncü şahıs şirketler tarafından takip edilerek ilgili reklamların sunulmasına imkân veren hüküm ve koşullar kabul edilmiş olmaktadır (Kalaman, 2019).

Sadece sosyal paylaşım siteleri değil, mobil cihazlar da veri toplayıcı işlevi görmektedir. Bir kullanıcı mobil cihazıyla etkileşim kurduğunda ve bir uygulamayı kullandığında, hareketler kaydedilmekte ve uygulamanın sahibi tarafından erişilebilir hale gelmektedir. Daha sonra bu veriler, kullanıcılara gösterilecek kişiselleştirilmiş bir reklam için kullanılabilmektedir. Bunun yanında üçüncü şahıslara da verilebilmektedir. Örneğin, akıllı saatler gibi giyilebilir cihazlar veya fitness takip cihazları gibi uygulamalar da geliştiricilerine veri iletmektedir. Toplanan tüm bu veriler, kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş bir şekilde geri dönmektedir. Reklamcılar sürekli olarak kullanıcıların dikkatini çekmek için çaba göstermektedirler. Bu nedenle onlara tercihen düşük maliyetle ulaşmak için çalışmaktadırlar. Sosyal medya platformları her ikisini de sunmaktadır. Her ikisi de

geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha düşük maliyetlerle hedef kitlelerini belirleyebilirler. Bu başarıya ulaşmak ve katılım sağlamak için ilgi düzeyi artırılmalıdır. Mikro hedeflemenin önem taşıdığı nokta ise budur. Mikro hedefleme, çok ayrıntılı bir hedefleme süreci anlamına gelmektedir. Öyle ki hedefin net biçimde saptanması için en ufak bilgiye göre detaylandırılabilmektedir. Bu yöntem, bireylere iletilmek üzere başarılı mesajlar veya teklifler oluşturmanın bir yoludur (Barbu, 2014). Bununla birlikte, pazarlamacılar ve reklamcılar için yalnızca hedefleme yeterince iyi sonuçlar sağlamamaktadır, çünkü bu reklamlarla ilgilenmesi beklenen kişilere yönlendirilirler. İlgileneceklerine dair bir kesinlik yoktur. Bu durumda yeniden hedefleme devreye girer. Hedefleme, çevrimiçi reklamlarla ilgilenmesi beklenen kişileri hedeflediği için farklı kavramlardır. Yeniden hedefleme ise gerçek verileri kullanarak markaya ve reklamlara ilgi gösteren kişileri hedefler (Nesamoney, 2015).

1.8.3. Kişiselleştirilmiş Reklamların Amacı ve Önemi

Hem tüketiciler hem de pazarlamacılar kişiselleştirilmiş reklamcılığın yararlanıcılarıdır.

Müşterinin bakış açısından, kişiselleştirilmiş reklamcılık, müşterilerin tercihleri ile reklamı yapılan ürün arasındaki eşleşmenin bir sonucu olarak müşterilerin istedikleri ürüne odaklanmasına yardımcı olur (Bleier ve Eisenbeiss, 2015). Böylece müşteriler, düzenli bir aramada olduğu gibi geniş bir ürün yelpazesini arayarak zaman kaybetmezler (Srinivasan vd, 2002).

Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, kişiselleştirilmiş reklamcılık maliyet tasarrufu sağlayan bir çözümdür. Bu reklam, yüksek düzeyde özelleştirilmiş ticari mesajlar yoluyla seçilen müşterilere gönderilir (Kim vd, 2001).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, düşük maliyetleri ve yüksek dönütleriyle reklamcılıkta büyük bir önem taşımaktadır. Kişisel reklamların amacı ise elde edilen verilerle müşteri ve potansiyel müşterilerle daha etkin ve verimli iletişim gerçekleştirebilmektir.

Geliştirilmiş bir müşteri deneyiminin sağlanması için günümüz teknolojileri çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamlar büyük öneme sahip bir imkân sunmaktadır. Tüketicinin kullanım şekli ve amacına yönelik veriler sunan kişiselleştirilmiş reklamlar, seçenekleri de kişiselleştirme doğrultusunda azaltmakta, tüketicinin alışveriş deneyiminde de iyileştirmeler sağlamaktadır (Okkay, 2020).

1.8.4. Kişiselleştirilmiş Reklamların Avantaj ve Dezavantajları

Kişiselleştirilmiş reklamlarla beraber hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için çeşitli avantajlar söz konusu olmuştur. Tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamlarla beraber aradıkları ürünlere kendi arama geçmişleri, konumları, ilgi alanları doğrultusunda daha kolay ve daha hızlı biçimde ulaşmaktadırlar. Pazarlamacılar ise geleneksel reklamcılığın maliyetlerinden kurtulmuş olmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi de kolaylaşmakta, reklam etkinliği artış göstermektedir (Nyheim, Xu, Zhang, & Mattila, 2015).

Kişiselleştirilmiş reklamlarda en önemli dezavantaj, tüketicilerin özel verilerinin takip edildiğine ilişkin endişesi olarak belirtilebilir. Çevrimiçi reklamların engellenmesi, çevrimiçi aboneliklerin iptal edilmesi gibi sonuçlarla karşılaşılabilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamlarla beraber bireylerin gizledikleri bilgilerinin gündeme gelmesi söz konusu olabildiğinden pazarlama uygulamalarında hassasiyet büyük bir önem taşımaktadır. Gizlilik endişeleri, kişiselleştirilmiş reklamda en önemli dezavantajı ifade etmektedir. Bu durum reklam verenleri şüpheli durumuna düşüreceğinden ötürü onlar için de dezavantaj ifade edebilmektedir (O'Donnell & Cramer, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ANLIK SATIN ALMA

2.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim, insanlık tarihi boyunca var olan basit ve doğal bir olgu iken, zaman geçtikçe esas kapsamı olan gereksinimlerin giderilmesinden sapmaya başlayarak, sosyal konumları yansıtan bir olgu haline gelmiştir. Bu şekilde gelişen sosyal alışkanlıklar, bir tüketim kültürü oluşturmuştur. Bu kültür, günlük hayat içerisinde gerçekleşen üretim ve tüketimi tek başına açıklayacak kadar olmasa da kuşkusuz teorik ve pratik açıdan büyük önem taşımaktadır (Üstün & Tutal, 2008, s. 262).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, her bireyin fiziksel açıdan ana ihtiyaçlarını gidermeleri gerektiğini ifade eder. Bu nedenle kişinin, harcamalarını düşürse bile bu nitelikteki ihtiyaçlarını göz ardı edecek şekilde davranması olanaksızdır. Yine de bütün insanlar, fiziksel açıdan ana ihtiyaçlarının haricinde tüketim yaparlar. Hatta ihtiyaç duyulmasa dahi kişi, sosyal hayattaki konumu nedeniyle tüketime gereksinimi olduğunu düşünmekte ve tüketime başvurmaktadır (Ayhan, 2009, s. 31). Bunun nedeni tüketimin, çağdaş toplumlarda konum ve kişiliği yansıtmaya yönelik etkisi ile sınıf farklılıklarını bir ölçüde aşabilmesidir. Bu toplumlarda bireylerin toplumsal rolleri ile tüketim arasında fonksiyonel bir bağ bulunduğundan tüketim ürünleri, toplumun kişiye bakış açısını ve kişinin hayat tarzını etkiler (Barışık, 2010, s. 23).

2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Kurumlar ve markalar için pazarlama çalışmanın amacına ulaşması, tüketiciyi ne kadar iyi tanıdıklarına bağlıdır. Aşağıda, literatürde bulunan birden çok tüketici tanımlarından söz edilmiştir. Tüketici, kendisinin veya çevresindekilerin istek ve gereksinimleri için pazarlanan ürünleri satın alan veya satın alma kapasitesi bulunan bireydir. Tüketici, bir kurum hedefindeki pazarda bulunan ve kendisine sunulan

ürünleri alan veya reddeden kişi olduğu ve tüketicilerin tamamı işletmelerin hedefindeki pazarı meydana getirdiği için, pazarlama etkinliklerinde en çok dikkate alınan etkendir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 5). Tüketici, kendisinin ve ailesinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma eylemini gerçekleştiren veya bunu gerçekleştirebilecek kapasitede olan kişidir (Karabulut & Kaya, 1991, s. 7).

Tüketici, kullanmak için ürün ve hizmet satın alan kişidir (Odabaşı & Barış, 2008, s. 20). Tüketici, bir ekonomik değeri bulunan ve bir satıcının sattığı ürün veya hizmeti satın alma niyetinde olan veya satın alabilecek maddi güce sahip olan kişidir. Tüketiciler, tükettikleri ürün ve hizmetlere göre farklı adlandırılabilmektedirler. Örneğin; seyahat hizmeti alan tüketici yolcu, gazete tüketicisi okuyucu, tiyatro tüketicisi izleyici, radyo tüketicisi dinleyici, devletin verdiği hizmetleri alan tüketici ise vatandaş olarak tanımlanmaktadır (Özmen, Uzkurt, Özdemir, Altunışık, & Torlak, 2013, s. 45).

Toplumsal gelişmeler, insanların istek ve tutkularında değişikliğe neden olurken, insanların gereksinimleri çoğunlukla aynı kalmıştır. İşletmeler, pazardaki başarılarını tüketicilerini tanıdıkları kadar sürdürebilecekleri için, istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde algılamak durumundadırlar. İşletmeler, tüketiciler için değer yaratmaya çalışırken, kimi zaman onların bile bilmedikleri istek ve gereksinimleri pazarlama yöntemleri sayesinde ortaya çıkarmışlardır ve en büyük hedef tüketicinin tatmin edilmesi konusu olmuştur. Bunun nedeni, beklentilerinin karşılanmadığı tüketicinin, aynı ürünü veya hizmeti bir daha alma şansının düşük olmasıdır.

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları pek çok temeli kapsar. Tüketici davranışları kişi ya da grupların gereksinim ve isteklerini karşılayabilmek için; ürün, fikir, hizmet ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanıp elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden meydana gelen bir kavramdır (Solomon, 1995, s. 7).

Tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayabilmek için ellerindeki değerleri (para, zaman, kredi, güç) kullanma kararlarına tüketici davranışı denir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin hangi ürünü ya da hizmeti satın alacağına, nasıl, nereden, kimden, ne zaman satın alacağına ve satın alıp almayacağına ilişkin karar süreçlerinin tümüdür. Pazardaki koşulların devamlı değiştiği bugünün dünyasında, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken sergilediği davranışlarda aynı oranda değişime uğramaktadır. Günümüzde tüketicileri memnun etmek oldukça zorlaşmıştır. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına ve arzularına cevap vermek için tüketiciyi çok iyi tanımak gerekmektedir. Tüketicinin iyi tanınması; onun satın alma davranışında bulunurken ilk olarak neye önem verdiği, onu satın almaya neyin teşvik ettiği gibi unsurların bilinmesi demektir (Tokol, 1983, s. 76).

Bugün tüketiciler aldıkları mal ve hizmetler hakkında daha çok bilgi istemekte, kaliteye dikkat etmekte ve kendi haklarını çok iyi bilmektedirler. Önceden tahmin edilemeyen beklentiler esnek olup, mutlak iyi bir kalite için sonsuz bir istek taşırlar (Jolson, 1988, s. 15). Genel olarak bakıldığın tüketiciler artık ne istediklerini çok iyi biliyorlar. Tüketiciler artık çok amaçlı düşünebilen, yalnızca malı değil markı ve kurumu da tanımayı arzulayan ve hatasız mal, pazarlamacı ya da marka değil; hatasını kabul eden, empati yapabilen, tüketici davranışlarını okuyabilen satıcılardan alışveriş yapmak istemektedir.

Tüketici satın alma davranışlarının açıklanabilmesi için günümüz pazarlama yöntemlerinin etkileri üzerine düşünülmesi gerekmektedir. Tüketici arzularına öncelik veren günümüz pazarlamasında en temel konu tüketicileri tatmin etmektir. Tüketicilerin tatminini sağlamak içinse onların arzularına göre ürünler meydana getirmek gerekmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarının detaylıca analiz edilmesi ve bu analizler doğrultusunda faaliyet gösterilmesi uygun olmaktadır (Aracıoğlu & Tatlıdil, 2009).

Tüketici satın alma davranışını açıklamak gerekirse; satın alma ve değişiklik yapma süreçlerini elde etme ve ürün, hizmet ve düşünceleri isteklendirme çalışmaları biçiminde bir açıklama yapmak mümkün olacaktır (Cömert & Durmaz, 2006). Tüketici satın alma davranışları gün geçtikçe etkisini ve değerini artırmakta ve büyük

markalar tüketici satın alma davranışlarının incelenmesine önem vererek talepleri giderilmek için çalışmalarda bulunmaktadırlar. Yapılan çalışmalar uzun vadelidir. Bunun sebebi ise satın alma davranışlarını etkileyebilecek pek çok farklı faktörün var olmasıdır. Bu faktörler bireysel olan ve bireysel olmayan faktörler olmak üzere açıklanmakta ve şöyle sıralanmaktadırlar (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011):

- Tüketicinin gereksinimleri,
- Bireyin gösterdiği tutum,
- Tüketicilerin ekonomik seviyeleri,
- Kazanılmış olan tecrübe,
- Hayat tarzı,
- Tüketicinin değerleri,
- Kültürel faktörler,
- Meslek,
- Aile yapısı.

Sıralanan maddelerde de görüldüğü gibi, tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Maddeleri daha da öznel gruplara bölerek listenin uzamasını sağlamak mümkün olmaktadır. Bu durum satın alma davranışlarının sınırlarının olabildiğince geniş olduğunu göstermektedir. Pazardaki rekabet durumu da tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Pazardaki rekabet seviyesinin yüksek olması ve işletmelerin kar amaçlarına ulaşmak istemeleri tüketici davranışlarının incelenmesi, anlanması ve geliştirilmesi konusunun önemini ortaya koymaktadır. Tüketici satın alma davranışları başlığı altında incelenebilecek konular tüketicilerin ürün tercihleri, o ürünü tercih etmelerine neden olan faktörler, nerede ve nasıl satın alma eylemlerini gerçekleştirdikleri olarak ifade edilebilmektedir. Tüm bunlardan çıkarılacak sonuç ise tüketici satın alma davranışlarının oldukça kompleks bir yapıda olduğudur (İşlek, 2012).

2.3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Tipleri

2.3.2.1. Alışkanlıklara Bağlı Satın Alma

Tüketicilerin alışkanlıklarından dolayı satın alma eylemini gerçekleştirdiği durumlarda dikkat edilmesi gereken nokta olarak karşımıza çıkan en önemli konu satın alma süreci gerçekleşirken tüketicilerin belirli bir inceleme, araştırma yapma ihtiyacının olup olmadığı konusudur. Tüketici olarak değerlendirilen kişilerin arzu ve gereksinimlerine cevap verme noktasında tüketici alışkanlıkları önemli bir etkiye sahiptir (Bayazıt, 2009). Tüketicilerin marka seçimleri alışkanlıklarına bağlı satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin eden bir markanın tekrar aynı tüketiciye satış yapma olasılığı oldukça yüksektir. Böylece tüketicilerde alışkanlığa dayalı satın alma davranışı gözlemlenmektedir. Satın alma süreci içinde bulunan tüketici riskli durumlardan mümkün olduğu ölçüde uzak durmak istemekte ve bu yüzden de tatmin olduğu markaya yönelip alternatif arayışına girmekten kaçınmaktadırlar. Ayrıca satın alma konusunda karar almak da tüketici için oldukça zor bir süreç olduğundan dolayı alışkanlığa bağlı satın alma davranışının meydana gelmesi normal bir durum olarak görülmektedir (Aktuğlu & Temel, 2006).

Alışkanlığa bağlı satın alma davranışı satın alma süreçlerinde dominant bir etkiye sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan doğası gereği alışkanlıklarından kolayca vazgeçememekte ve böylece alışkanlığa bağlı satın alma davranışları sergilemektedir. Daha kolay verme açısından bakılacak olursa bu durumun tüketiciye bir fayda sağladığı su götürmez bir gerçek olsa da pazarlamacılar tüketicilerin alışkanlık zafiyetlerini kullanarak stratejiler geliştirmekte ve tüketicileri markaya olabildiğince bağlamaya çalışmaktadırlar (Sönmez, 2010). İçinde bulunduğumuz zaman içerisinde kişiler için zaman oldukça önemlidir. Zaman kaybetmek istemeyen tüketici alışkanlıklara bağlı satın alma davranışlarının sonucunda bildiği, tecrübe ettiği markaya yönelmektedir. Bu durumda sadece maddi değerler değil manevi değerler de tüketici için ön plana çıkmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006).

2.3.2.2. Değişiklik İsteyen Satın Alma

Değişiklik isteyen satın alma davranışında tüketicilerin ilgi düzeylerinin düşük olması dikkat çeken bir unsurdur. Karar verilecek ürünlerde büyük farklılıklar söz konusu ise değişiklik isteyen satın alma davranışı gözlemlenebilmektedir. Değişiklik isteyen satın alma davranışının meydana çıkması için tüketicide tatmin duygusunun oluşmamış olması ya da çok az oluşmuş olması gerekmektedir. Fakat böyle bir yaklaşım her durum ve koşulda geçerliliğini korumamaktadır. Bunun nedeni ise bir üründen yüksek tatmin duyan tüketicinin böyle bir durumda olsa bile, yenilik isteyebileceği ve değişiklik isteyen satın alma davranışı gösterebileceği bilinmektedir. Bundan dolayı bu davranışta dikkat edilmesi gereken asıl nokta memnuniyet değil değişiklik arayışı olmaktadır (Kezer, 2012). Bu satın alma davranışındaki tüketicilerin markalara bir bağlılığı görülmemektedir. Tüketiciler bu davranış biçiminde sıkça marka değiştirebilmektedirler. Böyle bir durumun ortaya çıkmasının en önemli nedeni tüketicinin monotonluktan uzaklaşmak istemesi olarak açıklanmaktadır. Değişik arayışlar içinde bulunan tüketicilerin fikirlerini etkileyebilmek için pazarlamacılar türlü faaliyetler geliştirmişlerdir. Bu uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Külter, 2004):

- Stokta her daim ürünün var olması,
- Teşhir düzeninin üzerinde durulması,
- Tüketicinin ilgi duyacağı reklamların sunulması,
- Fiyatlarda esneklik gösterilebilmesi,
- Ürünlerin tüketiciler tarafından ücretsiz olarak denenme fırsatı sunulması,
- Yeni bir ürün tercihinde bulunmanın fark yaratma konusunda etkilerinden söz edilmesi.

Tüketicilerin monotonluktan uzaklaşmak için sergiledikleri değişiklik isteyen satın alma davranışında marka bağlılığı görülmemektedir. Bu davranışı sergileyen tüketicilerin değişimi takip eden kişilerdir. İşletmeler bu davranışı gösteren tüketicilerin tatmin seviyelerini ölçebilmek için satın alma işlemi sonrasında da tüketicilerin memnuniyetinin takibini yapmalıdırlar (Külter, 2004).

2.3.2.3. Çelişki Azaltıcı Satın Alma

Bu davranışta aralarında küçük değişiklikler bulunan ürünler vardır (Deniz, 2011). Bu sebepten dolayı bu davranışın sergilendiği bir satın alma sürecinde ürünlerin tercih edilmesini sağlayacak olan faktörler küçük detaylar olacaktır. Tüketici ürünü dikkatli bir şekilde inceleyecek ve kararını ona göre verecektir. İnceleme esnasında üzerinde düşünülen konular ise sağlanacak olan fayda, fiyat gibi konular olmaktadır. Tüketicilerin karar aşamasında aceleci davranmaları çelişkiler doğurabilmektedir. Satın alma sonrasında meydana gelen bu çelişkiler doğrultusunda, diğer ürünlerin seçilmesi halinde nasıl sonuçlar meydana geleceği düşünülmektedir. Bunun sonucunda ise çelişkileri yok etmek için tüketiciler, verdikleri kararların doğru olması yönünde davranışlar sergileyeceklerdir. Bu davranışlar ise çelişki azaltıcı tüketici satın alma davranışlarıdır (Gelibolu, 2011).

Bu davranış türünde tüketicilerin karar verebilmeleri için ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Edinilen bilgiler doğrultusunda alınacak olan kararlar ise kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Örnek olarak üründe fiyat değişkenine dikkat eden bir tüketicinin süreci daha çabuk işlemektedir. Tüketicilerin yaptıkları karşılaştırmaların gelecekteki satın almalarına bir referans olduğu da göz ardı edilmemelidir. İşletmeler de tüketicileri hoşnut etmek için çaba göstermelidirler. Tüketici yaptığı tercihten memnun kalırsa çelişki azaltıcı satın alma davranışı gösterse bile o işletmeyi tercih edebilmektedir (Deniz, 2011).

2.3.2.4. Karmaşık Satın Alma

Bu davranışta tüketicilerin ilgi seviyeleri oldukça yüksektir ve bu sebepten dolayı da ürünlerin arasındaki farklar hakkında bilgi sahibidirler. Bahsedilen farklar tüketicinin algısına göre şekillenebildiğinden dolayı bu tüketicilerin karmaşık satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilir (Kezer, 2012). Tüketicilerin karmaşık satın alma davranışında tüketiciler, ürünlerin farkları hakkında bilgi sahibi oldukları için harcadıkları zaman daha fazla olmaktadır. Bu süreçte pazarlamacılar, tüketicilerin karmaşık olan karar mekanizmalarına yardımcı olabilecek stratejiler geliştirerek tercih edilme fırsatı yakalayabilmektedirler (Dursun, Alnıaçık, & Kabadayı, 2013). Karmaşık satın alma davranışı birçok farklı bileşenden oluştuğu için bu süreç

pazarlamacıları zorlamaktadır. Burada önemli olan nokta ürünler hakkında tüketiciyi bilgilendirebilmektir. Böylece işletmeler tüketicilerin dikkatini üzerlerine çekebilmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla alakalı değişiklikler ve ilgi seviyelerine göre bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir şekil açığa çıkmaktadır (Türkay, 2011):

İlgi Düzeyi / Markalararası Farklılık	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Şekil 1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Marka Farkları ve İlgi Düzeyi Bakımından Değerlendirilmesi

Kaynak: Türkay, 2011, s. 29.

Şekil 1'de de görüldüğü gibi çelişki azaltıcı ve alışılmış satın alma davranışlarında markalar arasındaki değişiklikler oldukça azdır fakat; karmaşık ve değişiklik isteyen satın alma davranışlarında ise durum tam tersidir. İlgi düzeyleri bağlamında bir değerlendirme yapıldığında ise karmaşık ve çelişki azaltıcı satın alma davranışlarında ilgi oranı yüksek iken; değişiklik isteyen ve alışılmış satın alma davranışlarında ilgi seviyeleri düşüktür. Şekil 1'de gördüğümüz gibi tüketici satın alma davranışları konusunda değişiklikler mevcuttur ve pek çok değişkenden söz edildiği için bu farklılıkların olması oldukça normal bir durum olarak kabul edilmektedir.

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Kişilerin değişik isteklerinin ve gereksinimlerini olması tüketicilerin farklı tüketim alışkanlıkları edinmesinde etkili olmuştur. Tüketicilerin davranış modelleri açıklanırken klasik modern tüketici davranış teorileri olmak üzere iki sınıflandırma

yapılmaktadır. Bu teoriler kendi içlerinde de farklılaşmaktadırlar. Bu bölümde klasik ve modern tüketici davranış teorileri incelenecektir.

2.4.1. Klasik Teoriler

Klasik tüketici davranış teorilerinin temelini insan davranışları oluşturmaktadır. Klasik tüketici davranış teorileri Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un benlik modeli, Pavlov'un şartlı öğrenme modeli ve Veblen'in toplumsal modeli başlıkları altında ele alınacaktır.

2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın ekonomik modelinin temel düşüncesini, tüketicinin davranışlarının sahip oldukları ekonomik duruma göre değerlendirme fikri oluşturmaktadır. Bu model satın alma eylemlerinin ekonomik durum ile beraber şekil aldığını belirtmektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında bulunan ekonomik durum, tüketicilerin dikkat etmesi gereken bir konudur (Gerlevik, 2012, s. 8). Marshall'ın ekonomik modeli, kişinin gereksinimlerinin nasıl meydana geldiğiyle ilgilenmemektedir. Bu modelin cevap aradığı soru, kişinin sahip olduğu şartları nasıl verimli kullanacağıdır. Bu modelde baş aktör olarak tüketici ele alınmaktadır. Marshall'ın ekonomik modelinin tüketicilere sağladığı yararlar şu şekildedir (Tunçkan, 2012):

- Fiyat düştükçe hizmetin ya da ürünün satılması artmaktadır.
- Tamamlayıcı ürünlerin ya da hizmetin fiyatı azaldıkça tamamlanan malın satışı artmaktadır.
- Tutundurma giderleriyle beraber satışlar da artmaktadır.
- Hammaddeye verilen ücretin artması son ürünün fiyatını da arttıracaktır.

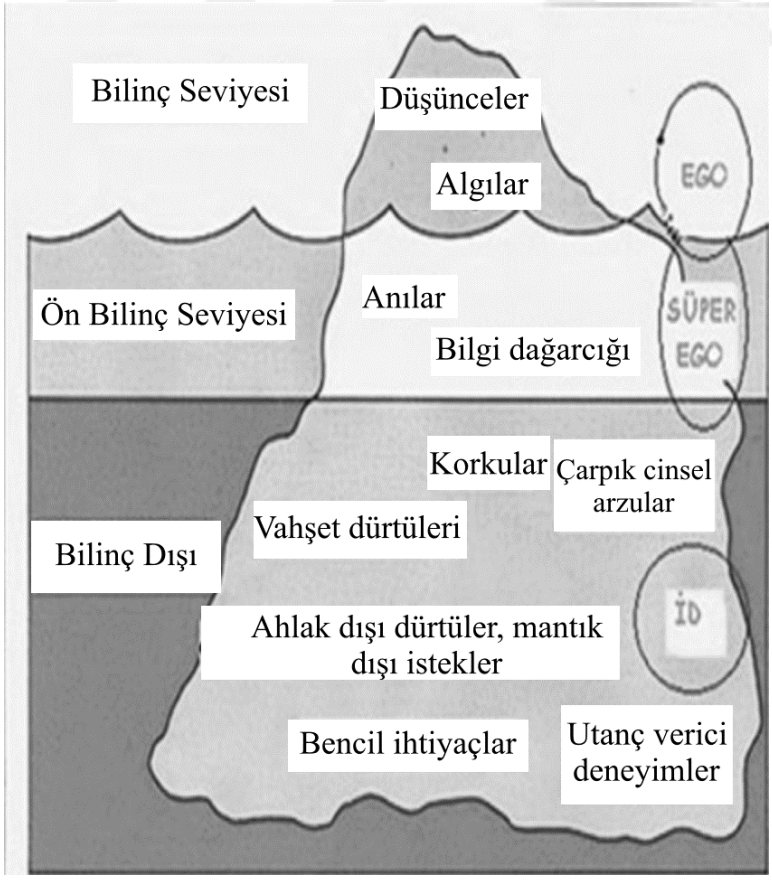
Kısaca ekonomik modelde tüketici ekonomi hesaplamalarıyla meşgul olmaktadır. Bu modele göre tüketicilerin aşırılıktan kaçınmaları gerekmektedir. Bunun sebebi ise bu modelin temelini maksimum yarar sağlama düşüncesinin oluşturmasıdır. Tüketicilerin değerlerinin ve seçimlerinin ortaya çıkış biçimiyle

ilgilenmemesi ise bu modelin en büyük eksikliği olarak değerlendirilmektedir (Tunçkan, 2012).

2.4.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Freud'un benlik modeli, tüketicilerin davranışlarının ortaya çıkmasında bilinçli ve bilinç dışı unsurlar devreye girdiğini belirtmektedir. Bu modele göre önce bilinçaltı daha sonra bilinç en sonda ise bilinçüstü meydana gelmektedir. Benlik modelinde kişinin davranışlarının dışarıdan yapılacak gözlemle değerlendirilmesinin mümkün olmadığı belirtilmektedir (Tunçkan, 2012). Aşağıdaki şekildeki gibi model gösterilebilir. Benlik modeli üç başlıkta incelenmektedir.

- Bilinç düzeyi: Düşünceler, algılar,
- Ön bilinç düzeyi: Anılar, bilgi kapasitesi,
- Bilinç dışı seviye: Korkular, bencilce duyulan gereksinimler, mantıksız istekler, utanç uyandıran tecrübeler.



Şekil 2. Freud'un Benlik Modeli ve Buz Dağı Benzetmesi

Şekil 2'de de görüldüğü üzere, Freud'un benlik modeli üç aşamadan oluşmaktadır. Kişinin etrafından edindikleri ve ahlaki olarak yapısı şekilde de görülen süper egoda saklanmaktadır. Süper egonun kişilerin davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir. Kısaca Freud'un benlik modelinde mevcut olan bilinçaltı ve bilinç üstü gibi kavramlar insanların farklı olmasını sağlamaktadır. Bu modelin pazarlama alanına uyarlanmasıyla, ürün, hizmet ve ekonomik unsurların yanı sıra alıcı olarak adlandırılan kişilerin de etkilerinden bahsedilmektedir (Papatya, 2005).

2.4.1.3. Pavlov'un Şartlı Öğrenme Modeli

Rus psikolog Pavlov şartlı öğrenme modelinin temelini köpekler üzerinde yaptığı deneylerle atmıştır. Pavlov'un deney aşamaları şöyledir (Vural, 2007):

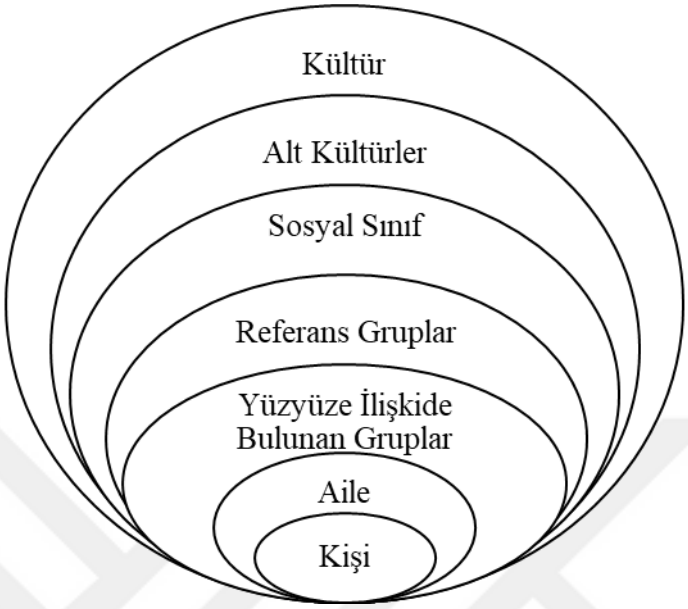
- Pavlov ilk olarak aç bir köpeği beslemeden önce zil ile ses yapmış, sonrasında köpeği beslemiştir.
- Zilden sonra besleme işi birçok defa tekrar etmiştir.
- Bir zamandan sonra zili çalmış fakat köpeği beslememiştir.
- Pavlov'un köpeği beslememesine rağmen köpeğin salya salgıladığı gözlemlenmiştir. Yani köpek bir uyarıcı karşısında refleks göstermiştir.

Özetle tekrar eden davranışlar karşısında şartlı öğrenme davranışı gösterilmektedir. Pavlov'un modelinin devamlılığı konusunda eleştiriler getirilmektedir. Bu model pazarlama alanındakilere süreçte ne gibi ilkeler doğrultusunda hareket edileceğine dair yol gösterdiğinden dolayı önem taşımaktadır (Gerlevik, 2012). Pazarlamacıların tüketiciyi aksiyona zorlayacak olan uyarıcının reklamlar aracılığıyla nasıl uygulanacağını bilmesi pazarda bir avantaj sağlamaktadır.

2.4.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'in toplumsal modeli kişiyi değerlendirirken insanın içinde yer aldığı topluma göre hareket ettiğini varsayarak değerlendirmektedir. Bu yüzden toplumsal modelde kişinin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında toplum, kültür, çevre gibi unsurlar bulunmaktadır. Veblen'in modelini benimseyen kişilerin

davranışlarını toplumun ne derece etkilediği konusunda aşağıdaki şekil bilgi vermektedir (Tunçkan, 2012).



Şekil 3. Sosyal Etkinin Kademeleri

Kaynak: Tunçkan, 2012, s. 153.

Şekil 3'te görüldüğü gibi kültür, sosyal sınıf, yüz yüze görüşülen kişiler, aile gibi faktörler bireyin hayatında farklı etkilere sahiptirler. Veblen toplumsal modelini oluştururken çalışmayan sınıfın yaptığı harcamaları incelemiş ve bu gruptaki kişilerin aşırılığa kaçarak, kendilerini üst sınıfta hissetmek adına gösterişçi bir tüketim sergilediklerini ifade etmiştir. Veblen'in modeline bakıldığında hem doğru hem de abartılı tarafların olduğu görülmektedir (Gerlevik, 2012).

Klasik tüketici davranış teorileri, kişilerin tüketim süreçlerinde farklılık gösteren davranışlarının nedenlerine dair çeşitli modeller barındırmaktadır. Bu modellerin nesnel geçerliliği yoktur ve her bir modelde eksik taraflar da bulunmaktadır. Bu nedenle modern tüketici davranış teorileri meydana çıkmıştır.

2.4.2. Modern Teoriler

Klasik tüketici davranış modellerinin eksik taraflarının bulunması sebebiyle meydana gelmişlerdir. Modern tüketici davranış modelleri tamamlayıcı model olarak

da bilinmektedir. Modern tüketici davranış modellerinin klasik modellerden farkı ise tüketici kararlarını etkileyen faktörlere ve sonuçlara odaklanmasıdır (Penpeçe, 2006). Modern tüketici davranış modelleri şöyle sıralanmaktadır (Karatekin, 2009, s. 15-18);

- Nicosia modeli,
- Howard-Sheth modeli,
- Engel-Kollat-Blackwell modeli
- Lazarsfeld modeli.

Nicosia Modeli: Pazarlamacıların perspektifine göre tüketicilerin davranışlarına açıklık getirmektedir. Nicosia modeli, satın alma davranışında duygusal faktörlerin ve tecrübelerin önemli olduğunu belirtmektedir (Karatekin, 2009).

Howard-Seth Modeli: Bu model bağlamında tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olan unsurlar marka, tüketicinin algısı, öğrenme süresi, maddi imkanlar ve sosyal sınıf gibi unsurlardır. Howard-Seth satın alma çeşitlerinin değişik düzeylerde önem taşıdığını belirtmektedir (Gerlevik, 2012).

Engel-Kollat-Blackwell Modeli: Engel-Kollat-Blackwell modelinde tüketicinin problemi bitirme süreci altı aşamadan oluşur. Bunlar; sorunun olması, sorunun fark edilmesi, sorunla ilgili araştırma yapılması, alternatif seçilmesi, seçimin yapılması ve kararın doğruluğunun değerlendirilmesidir (Tunçkan, 2012).

Lazarsfeld Modeli: Lazarsfeld modeline göre tüketicilerin davranışları iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Bunun sebebi ise karar sürecinde hem tüketicinin hem çevresininin fikirlerinin etkili olmasıdır (Karatekin, 2009).

Özetle modern tüketici davranış modelleri klasik modellerin yeterli gelmediği noktada meydana çıkmışlardır. Karar verme süreçleri bu modellerde daha detaylı olarak ele alınmaktadır. Modern tüketici davranış modellerinin genel hatlarıyla özellikleri şöyle sıralanabilir (Tunçkan, 2012):

- Satın alma sürecine sorun çözme süreci olarak bakmaları,
- Tüketicilerin satın alma kararlarını iç ve dış faktörlerin etkilediğini belirtmeleri,
- Süreçlerin değişik özelliklere sahip olabileceğini kabul etmeleri,
- Yapılan tercihlerin nasıl gerçekleştiğini açıklamak istemeleri,
- Satın alma kararını faaliyetlerin tümünü temsil eden bir süreç olarak kabul etmeleri.

2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketicinin satın alma sürecinde ele alınan beş değişik konudan bahsedilebilir. İhtiyacın tespit edilmesi, ihtiyaç hakkında bilgi edinilmesi, alternatif değerlendirme, satın alma kararını verme ve satın alma sonrası süreçte değerlendirme konu başlıklarıdır. Tüketicinin satın alma sürecinin ele alınacağı bu bölümde, süreci aşağıdaki şekilde gösterebiliriz (Ak, 2009).



Şekil 4. Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: Ak, 2009, s. 50.

Tüketicinin satın alma sürecinin başlaması şekilde de belirtildiği üzere problemin fark edilmesiyle birlikte olmaktadır. Satın alma gereksinimi

doğrultusunda sorunları belirleyen tüketici alternatifleri de belirleme sürecine girmiş demektir. Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucu birini satın almada karar kılar ve hemen hemen süreç sona ermiş olmaktadır. Satın alma sonrasında hissedilen duygular süreçten bağımsız değildir.

2.5.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma eylemini gerçekleştirebilmek için bir gereksinimin olması gerekmektedir. Gereksinimlerin meydana gelmesinde birtakım faktörler etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında gereksinimlerin ortaya çıkmasını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Gerlevik, 2012):

- Kişide mevcut bulunan ürünün ya da hizmetin azalması,
- Kişinin sahip olduğu ürün ya da hizmetten memnun olmaması,
- Tüketicinin maddi durumu,
- Satın almayı istetecek durumların ortaya çıkması,
- Tüketilen bir ürün ve hizmetin indirime girmesi.

Birçok farklı etken söz konusu iken tüketicinin maddi durumu kara verme aşamasında büyük bir etkiye sahiptir. Gereksinimler birden var olacağı gibi süreç içerisinde de açığa çıkabilmektedirler diğer bir ifade ile bazı tüketiciler gereksinimlerini hemen belirlerken bazıları birtakım değerlendirmeler sonucu gereksinimlerini açığa çıkarmaktadırlar. Gereksinimlerin belirlenmesi sürecini önemli kılan nokta ise satın alma sürecinin ilk aşaması olmasıdır. Diğer aşamalara da etki eden bu süreç oldukça önemlidir (Yılmaz, Oraman, & İnan, 2009).

2.5.2. İhtiyaç Hakkında Bilgi Toplanması

Gereksinimlerin belirlenmesinin ardından tüketici, bilgi edinme sürecine girmektedir. Tüketicinin istediği biçimde bir satın alma gerçekleştirebilmesi için bilgi edinme süreci önem taşımaktadır. Bilgi edinme aşamasında farklı yollara başvuran tüketiciler, çevrelerinden fikir sahibi olmayı ya da mağaza dolaşmayı tercih etmektedirler. Günümüzde teknolojini de gelişmesiyle beraber bilgiye ulaşmak geçmişe nazaran oldukça kolaylaşmıştır. Bilgi toplama aşamasında geçirilen vakit

tüketiciler açısından önemlidir. Tüketiciler için bilgi toplama aşamasında önemli olan diğer faktörler ise şu şekildedir (Özcan, 2010):

- Tüketicilerin daha önceden kazandığı deneyimler,
- Kişinin sosyal çevresinin niteliği,
- Gereksinim duyulan ürün hakkındaki reklamların miktarı,
- Tüketicilerin görsel olarak erişebileceği seçeneklerin miktarı,
- Markanın tüketicilere sunduğu deneme hizmetleri,
- Bilgi toplanan ürünle ilgili tüketici görüşleri.

Tüketiciler gereksinimlerini tespit etmeleri sonrası bu gereksinimler için bir arayışa girmektedirler. Bu arayışta tüketicinin ve çevresinin arzuları ve diğer başka faktörler etkili olmaktadır. Yeterli bilginin edinilmesi ardından tüketiciler alternatifleri değerlendirecektir. Alternatifler değerlendirilirken edinilen bilgilerin önemi daha net anlaşılacaktır.

2.5.3. Belirlenen Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma sürecinde en önemli aşamalardan bir tanesi alternatiflerin değerlendirilmesidir. Satın almaya karar vermede bu aşama temel rol oynamaktadır. Diğer aşamalarda olduğu gibi bu aşamada da farklı değişkenler söz konusudur. Kişilerin markalara olan bakış açıları bu aşamada önem kazanmaktadır (Marangoz, 2007). Örneğin, alternatifleri ikiye kadar düşürmüş olan tüketici eğer varsa bildiği markaya yönelecektir. Bu durumun nedeni olarak tüketicinin marka bağımlılığı ve riskten kaçınmak istemesi olarak gösterilebilmektedir. Alternatifleri değerlendirme aşamasında da zaman tüketiciler için önemli bir kavramdır. Fakat bu aşamada zamandan dolayı hızlı hareket eden kişiler olabileceği gibi acele etmeyen tüketiciler de bulunmaktadır. Alternatifleri değerlendiren tüketicinin göz önüne aldığı değişkenler şöyledir (Öztürk, 2011):

- Ürünlerin ya da hizmetlerin güven verme derecesi,
- Alternatiflerin fiyatları,
- Alternatiflerin kalitesi,
- Ürünlerin ya da hizmetlerden elde edilecek verimlilik düzeyi,

- Ürünler ya da hizmetler in dayanıklılıkları,
- Tercih sonucu alınacak olan risk seviyesi,
- Zaman,
- Önceden denenmiş markaların etkileri.

Satın almada alternatiflerin değerlendirilmesi temel nokta olduğundan dolayı tüketicilerin değerlendirme sırasında dikkatli olmaları olağan bir durumdur.

2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketiciler gereksinimleri belirleyip alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma aşamasına geçmektedirler.

Satın alma kararında etkili olan faktörler şu şekildedir (Fırat & Azmak, 2007):

- Bireysel (Kişisel) Faktörler: Tüketicinin yaşı, mesleği, aile durumu örnek verilebilir.
- Ekonomik Faktörler: Tüketicinin geliri, ürünlerin fiyatı ekonomik faktörlerdir.
- Psikolojik Faktörler: Tüketicinin motivasyonu, tutum ve inançlarından oluşur.
- Sosyolojik Faktörler: Kültür ve sosyal sınıflar sosyolojik faktörleri oluşturmaktadır.

Bu etkenler doğrultusunda tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Ürünün markası, rengi, fiyatı, kalitesi gibi unsurlar tüketici tarafından değerlendirilir. Geçmiş tecrübeler de satın almaya karar vermede etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları noktasında pazarlamacıların dikkat etmeleri gereken nokta tüketici isteklerini bilmektir. Tüketicilerin isteklerinin bilinmesiyle birlikte beklentiler karşılanabilmektedir (Ak, 2009). Bu aşamada satış görevlilerine de iş düşmektedir. Kendisiyle alakadar olunduğunu hisseden bir tüketici satın alma eylemini yüksek ihtimalle o görevlinin olduğu mağazadan gerçekleştirecektir.

Satın alma kararlarında tüketici çevresinin de etkisi altında kalabilmektedir. Kişiler çevrelerinin fikirlerine önem vermekte ve böylece satın alma kararında bu fikirler de etkili olmaktadırlar. Alternatiflerin değerlendirilmesinin pozitif

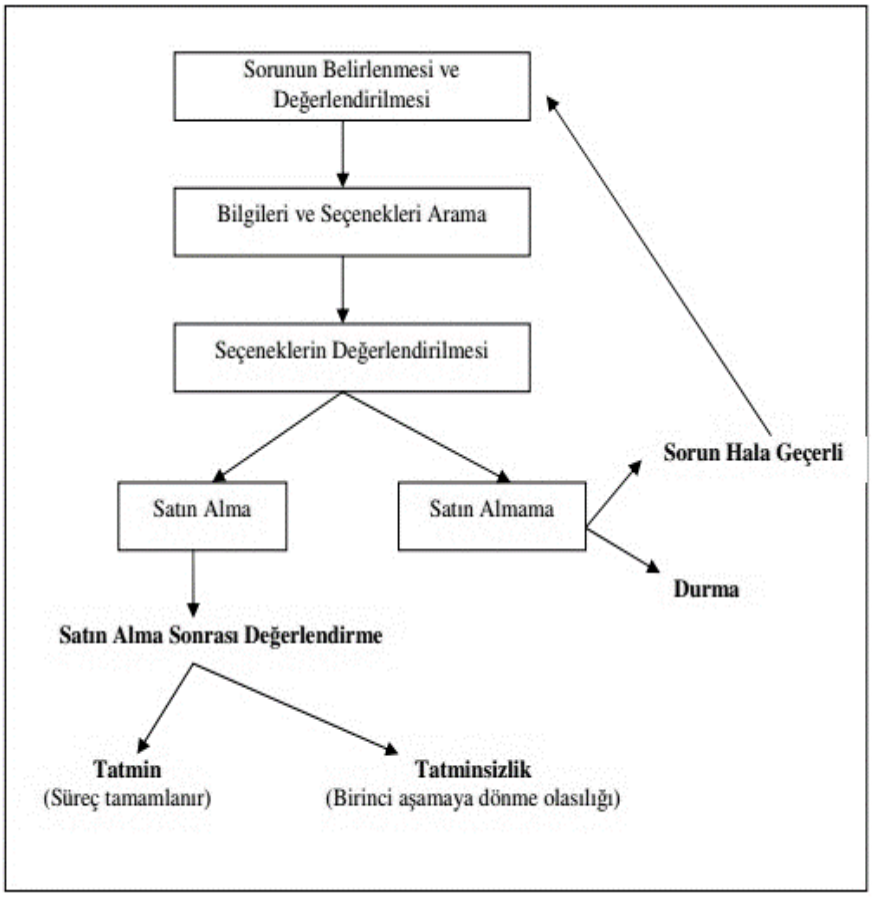
sonuçlanmasıyla beraber satın alma kararı verilmektedir. Fakat bu kararla beraber satın alma süreci bitmemektedir. Satın alma kararı sonrası tüketicinin yaptığı değerlendirme aşamaları bulunmaktadır ve bu süreç bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler

Satın alma kararından sonra tüketici memnun olacak veya olmayacaktır. Bu sebepten dolayı satın alma kararının verilmesi, satın alma sürecini bitiren bir aşama değildir. Bu süreç tüketici için bitmediği gibi satıcılar için de sonlanmamaktadır (Özer, 2008). Bu süreçte kişi satın alma sonrasında verdiği kararın doğruluğunu değerlendirmektedir. Kişinin üründen beklentisi ne kadar karşılandıysa o kadar tatmin duygusu geliştirecektir. Satın alma sonrasında tüketici kararından hoşnut olursa satın alma eyleminin tekrarlandığı görülmektedir (Benli, 2013). Satın alma sürecinin bütünü düşünüldüğünde bu süreci etkileyen unsurlar şöyle sıralanmaktadır (Demircioğlu, 2012):

- Gereksinimler,
- Alışkanlıklar,
- Tutumlar,
- Kişilik,
- Öğrenme düzeyi,
- Değerler ve hayat tarzı,
- Aile,
- Kişiler arası etkileşim,
- Kültür,
- Sosyal sınıflar,
- Demografik faktörler.

Kısaca tüketicinin satın alma sürecinde karar aşamaları şu şekildedir: problem tespit edilir, bilgi toplanır, alternatifler değerlendirilir, değerlendirme sonucunda satın alma veya almama işlemleri gerçekleştirilir, satın alınırsa tatmin olup olmadığı değerlendirmesi yapılır, satın alınmazsa problem tespitine geri dönülür. Tüketicinin satın alma sürecini şekille şöyle açıklamak mümkündür:



Şekil 5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Özcan, 2010, s. 31.

Şekil 5'te görüldüğü gibi, satın alma aşamaları birbirleriyle ilişkilidir ve sürecin net bir şekil alması alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra olmaktadır. Satın almadan sonra memnuniyetsizlik gösteren tüketici için gereksinimlerin tespit edilmesi sürecine geri dönmek seçenekler arasındadır. Görülmektedir ki, tüketici satın alma süreci birbiri ile iç içe bir süreçtir.

2.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

2.6.1. Yoğun Karar Verme

Yoğun karar verme, tüketicinin tanıdık olmayan bir ürün kapsamında yabancı bir markayla karşılaşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Her alternatif dikkatlice değerlendirilmektedir ve karar bu şekilde önem kazanır. Tüketici dikkatle bilgi toplamaya çalışmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

2.6.2. Sınırlı Karar Verme

Bu tipte, tanıdık bir ürün sınıfında yeni ve tanıdık olmayan markayla karşı karşıya kalınmaktadır. Tüketici farklı markalara ilişkin dikkatle bilgi toplamaktadırlar. Bu kapsamda önemli bir zaman harcanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

2.6.3. Rutin Karar Verme

Tüketicinin aşina olduğu ürün grubundan tanıdığı bir marka kapsamında alışveriş yapmasıdır. Öyle ki alışveriş tüketici tarafından rutin, farkına dahi varılmaksızın yapılabilmektedir. Böylelikle satın alma sürecinde harcanan zaman minimuma inmektedir (Solomon, 1995).

2.7. HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI

Sosyal bilimler sözlüğünde "haz" kavramı, herhangi bir arzunun yerine getirilmesi ve istenen bir sonuca ulaşılması sonucunda sağlanan tatmin duygusu olarak tanımlanmıştır (Demir & Acar, 2002, s. 189). Bundan hareketle, tüketim hareketine haz arayıcılığının büyük ölçüde yön verdiğini söylemek yerinde olacaktır. "Hazcılık" ise hazzın mutlak anlamda iyi olduğu, insan yaşamındaki başlıca amacın haz almak olarak ortaya koyulduğu, tüm faaliyetlerin sonucunun haz verecek biçimde tasarlanması gerektiği, daima hazza yönelmenin ve hazza düşkünlüğün en doğru davranış biçimi olarak görüldüğü bir felsefi görüştür (Demir & Acar, 2002, s. 189). Başka bir ifadede ise hedonizm "keyfin en yüksek iyilik olduğu, keyif arayışı; keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı doktrini" şeklinde tanımlanmıştır. Benzer doğrultuda, hedonik deneyimlerin açıklanması için fantezi, kışkırtma, eğlence ve zevk gibi kavramlar kullanılmaktadır. Hedonizm anlayışına göre duygular kendiliğinden gelirken sınırsız hayaller ile bireysel rüyalar başkalarından bağımsız olarak meydana gelmektedir (Hopkinson & Pujarı, 1999, s. 273).

Literatürde geleneksel olarak hedonizm psikolojik ve felsefi olarak iki ayrı grupta incelenmektedir. Felsefi hedonizm, hazzın en üst düzeye çıkarılmasının her birey tarafından istenen bir amaç ve gerçek olduğunu savunmaktadır. Birey,

çabalarını bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. Psikolojik hedonizmin açıklamasında ise güdülenme önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte, iki tür hedonizm arasında uyuşmazlık sorunu da mevcuttur. Sözgelimi, hazzın tek bir gaye olarak arzulandığı ve aynı zamanda bunun da iyi bir şey olduğu ifade edilmektedir (Odabaşı Y. , Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, 1999, s. 79-80). Bundan hareketle, post-modern tüketicinin aynı zamanda haz arayıcısı olduğunu ve haz arayıcılık duygusunun satın alma davranışlarına da yön verdiğini söylemek mümkündür.

Hedonizm, çağdaş yaşamda bireylerin kendini ifade etme veya toplumda yer edinme gibi belirli nitelikleri elde etmesine yardımcı olmaktadır (Odabaşı Y. , 2004, s. 123). Hedonizm, bu yönüyle tüketici ile ürün veya marka arasındaki bağın duyusal değil duygusal olarak gerçekleştirildiği bir anlayıştır. Bu durumda hedonik tüketimde ürünle ilgili fantezilerin ve zihinsel imajların ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Aynı doğrultuda, hedonik alışveriş davranışlarında sebeplerin genellikle macera ve rekabet arayışı, statü kazanma, ortak ilgi paylaşımı, sosyal deneyimler kazanmak gibi unsurlar olduğu söylenebilmektedir (Erciş, Yapraklı, Can, & Yılmaz, 2009, s. 14).

2.8. ANLIK SATIN ALMA

2.8.1. Anlık Satın Almanın Tanımı ve Özellikleri

Anlık satın alma, pazarlama literatüründe uzun süredir tartışılan bir olgudur. Clover (1950), anlık satın almayı kesinlikle planlanmamış bir satın alma olarak ifade etmektedir. Weinberg ve Gottwald (1982) anlık satın almayı planlanmamış bir satın alma olarak tanımlamışlar ve anlık satın almanın planlı satın almaya kıyasla neşe, coşku ve heyecan gibi daha yoğun duygular uyandırdığını ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde, Phillips ve Bradshaw (1993) anlık satın almayı plansız satın almalarla eşdeğer olarak değerlendirmişlerdir. Piron (1991), kapsamlı bir anlık satın alma tanımının aşağıdaki dört boyuta dayanması gerektiğini belirtmiştir:

- Plansız
- Bir uyarana maruz kalma

- “Yerinde” olma
- Duygusal ve/veya bilişsel tepkiler uyandırma.

Rook (1987) tarafından yürütülen çalışma, anlık satın almanın, bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtüye maruz kalmanın bir sonucu olarak ortaya çıktığını ve hedonik olarak karmaşık bir fenomen olarak tanımlandığını ortaya koymaktadır. Dholakia (2000) tarafından yapılan bir başka çalışma, anlık satın almalar ile plansız satın almalar arasındaki farka, karar verme süreci bakış açısından zaman diliminden yaklaşmıştır. Dholakia’ya (2000) göre, anlık satın almalar plansız satın almalardan daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Başka bir yaklaşım, kavramı tanımlamak için anlık satın almanın hedonik doğasını dikkate almıştır. Başka bir deyişle, hedonik tüketim ve anlık satın almalar, diğer birçok araştırmacı tarafından da iç içe geçmiş olarak kabul edilmektedir (Piron, 1991). Duyguların tüketicilerin anlık satın alımlarında yer aldığını ve bunun anlık satın almayı plansız satın almaya göre daha karmaşık bir fenomen haline getirdiğini öne sürmektedirler. Bu nedenle, anlık satın alma davranışı, alışveriş sırasında alternatifleri ve bilgileri kasıtlı olarak değerlendirmeden karmaşık bir satın alma süreci olarak değerlendirilmektedir (Bayley & Nancarrow, 1998).

2.8.2. Anlık Satın Alma Türleri

2.8.2.1. Plansız Anlık Satın Alma

Anlık satın alma türleri, Stern (1962) tarafından dört kategoriye ayrılmıştır. Saf anlık satın alma, bir yenilik veya kaçış satın alımı normal bir karar verme sürecini tamamen bozduğunda gerçekleşmektedir. Yani saf anlık satın alma, saf biçimde plansız satın alma anlamına gelmektedir.

Plansız alışverişin temelinde tüketici kontrol mekanizmasının cezbedici ürünlere devredilmesi ve arzuların imkân ölçüsünde gerçekleştirilmesi anlayışı yer almaktadır. Bu hareketin güdüleyicisinin bireyin iç dünyasında yaratılmış olan özgürlük ve bireyin kendisinden beklenen davranışlara bağlı kalmama isteği olduğunu söylemek mümkündür. Bir alışveriş hareketi “plansız” olarak değerlendirilebilmek için iki ana şartı sağlamalıdır. Bunlardan ilki, satın alma

hareketinin tamamen plansız, önceden üzerinde düşünülmeden ve diğer seçenekler değerlendirilmeden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Diğer şart ise satış sonrasında oluşan duygusal tepkilerdir. Plansız satın alma davranışının ardından en yoğun olarak hissedilen duygular keyif ve heyecandır. Satın alma eyleminin sonuçlanmasına yol açan ani satın alma dürtüsü ise bu hislerin öncesinde oluşmaktadır. Bununla birlikte, satın alma işleminden sonra pişmanlık duygusu da sıklıkla ortaya çıkabilmektedir. Bu duygu, genellikle gereksiz yere para harcandığı düşüncesiyle birlikte oluşmaktadır (Dittmar, Beattie, & Friese, Objects, Decision Considerations and Self-İmage in Men's And Women's Impulse Purchases, 1995, s. 255).

2.8.2.2. Hatırlatıcı Anlık Satın Alma

Hatırlatıcı anlık satın alma, bir tüketici bir ürünü gördüğünde ve ardından o ürünün düşük stokta olduğunu hatırladığında gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle, ürün mağazaya girmeden önce satın alınması önceden planlanmamış olmasına rağmen, tüketiciye bir ürüne olan ihtiyacının hatırlatılması söz konusudur (Liao, Shen, & Chu, 2009).

2.8.2.3. Öneri (Teklif) Anlık Satın Alma

Öneri anlık satın alma, bir müşteri bir ürünü ilk kez gördüğünde ve ona olan ihtiyacı görselleştirdiğinde gerçekleştirmektedir. Daha sonraki çalışmalar, Stern'in (1962) sınıflandırması çerçevesinde gerçekleştirilmiş ve farklı anlık satın alma türleri arasında ayrım yapmayı hedeflemiştir. Örneğin, Liao vd. (2009), hatırlatıcı anlık satın almada rasyonel motivasyon, faydacı hedef, bilinçli değerlendirme ve kendi kendine öfke tepkisinin, her iki türün de yakın sonuçlara sahip olmasına rağmen, saf anlık satın almaya kıyasla hedonik amaç ve duygusal motivasyon bağlamında önemli ölçüde daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

2.8.2.4. Planlı Anlık Satın Alma

Dördüncü kategori, fiyat indirimlerine, kupon tekliflerine vb. dayalı planlı anlık satın almadır (Stern, 1962). Bu nedenle, saf ve hatırlatıcı anlık satın alma daha duygusal ve plansızken, öneri ve planlı anlık satın alma daha rasyonel ve planlı satın

almalardır. Lee (2011) anlık satın almanın daha farklı bir sınıflandırmasını kullanmıştır: saf, hatırlatıcı, öneri ve uyarıcı anlık satın alma kategorilerini internet üzerinden alışveriş yapan moda tüketicilerine uyarlamışlardır. Bununla birlikte, birçok çalışma anlık satın almanın plansız ve hedonik bir satın alma olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla öneri ve planlı anlık satın alma literatürde geri planda kalmıştır (Gültekin & Özer, 2012; Lee & Johnson, Buying fashion impulsively: Environmental and personal influences, 2010).

2.8.3. Anlık Alışverişi Etkileyen Unsurlar

2.8.3.1. Ürün İle İlgili Faktörler

Birçok çalışma, anlık satın alma davranışını etkileyen unsurları açıklamayı hedeflemiştir. Konu üzerine ilk çalışmaları gerçekleştiren araştırmacılardan biri olan Stern (1962), anlık satın alma davranışının düşük fiyat, marjinal ürün ihtiyacı, toplu dağıtım, self servis, toplu reklam, göze çarpan mağaza teşhiri, kısa ürün ömrü, küçük boyut veya hafiflik olmak üzere dokuz faktörden etkilendiğini saptamıştır. Çalışma, pazarlamacıların anlık satın almanın etkilenemeyeceği fikrinden vazgeçmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Ancak tartışılan faktörler yalnızca ürünle ilgili faktörlerdir (Stern, 1962). Daha sonraki yıllarda yapılan diğer araştırmalar, anlık satın alma davranışına neden olan faktörleri açıklamak için en çok mağaza içi uyaranlara dikkat çekerken (Cox, 1964), bazı çalışmalar tüketicilerin demografik özelliklerinin ve yaşam tarzının anlık satın alma davranışındaki rolünü incelemeye odaklanmıştır (Kollat & Willett, 1967).

Anlık satın almanın tüketicilerin çevresel uyaranlara maruz kalmasının bir sonucu olarak gerçekleştiğini iddia eden ilk araştırmacı Applebaum'dur (Applebaum, 1951). Bu çalışmanın ardından, çeşitli araştırmacılar dış faktörler ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Rook ve Hoch (1985), satın alma dürtüsünün, dış uyaranlar tarafından yönlendirilen duyum ve algı ile başladığını ve bunu ani bir satın alma dürtüsünün takip ettiğini iddia etmektedir. Bazı araştırmacılar, anlık satın alma oluşumunu dış faktörlerin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Örneğin, Kollat ve Willett (1967), anlık satın almanın önceden satın alma ihtiyacı olmaksızın mağazada gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Dış

faktörlerin anlık satın alma üzerindeki etkilerini inceleyen bazı çalışmalar, ürüne özgü faktörlere daha fazla önem vermekte veya ürüne özgü anlık satın alma eğilimini ön plana çıkarmaktadır (Kacen, Hess, & Walker, 2012). Ancak literatür daha çok mağaza içi faktörlerin önemini inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır.

2.8.3.2. Tüketici İle İlgili Faktörler

İçsel faktörler, anlık satın alma davranışına neden olan bireysel detaylar ve özelliklerdir (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). İç faktörler, kişilik özellikleri, ruh hali, duygular, yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikler dahil olmak üzere çeşitli kategorilerde sınıflandırılmaktadır (Lee & Kacen, 2000). Tüm bu faktörler arasında kişilik özellikleri araştırmacıların en çok dikkatini çeken unsurdur. Rook ve Hoch (1985) tüketici dürtüselliği kavramını ortaya koymuş ve dürtüsel tüketicilerin ruh halleri gerektirdiğinde alışveriş yapma, alışverişten sonra tatmin bulma ve planlanandan daha fazlasını satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle dürtüsellik, ani bir hareket veya satın alma arzusu, geçici kontrol eksikliği, zevk ve gerçeklik arasındaki psikolojik çatışma, ürünlerin bilişsel olarak değerlendirilmemesi ve nevrotiklik gibi bazı özelliklere sahiptir ve bunların tümü müşteriyi anlık satın alma davranışına dahil etmektedir (Rook & Hoch, Consuming impulses, 1985).

Rook (1987), insanların anlık satın alma eğilimlerinde farklılık gösterdiğini ve dürtüselliği bir yaşam tarzı özelliği olarak görmenin faydalı olduğunu belirterek dürtüsellik kavramını detaylandırmıştır. Bu açıdan dürtüsellik, genel edinim, materyalizm, eğlence amaçlı alışveriş, çeşitlilik ve heyecan arayışı ile ilişkilendirilebilir (Rook, 1987). Rook ve Fisher (1995) tarafından yapılan daha sonraki araştırmalar, tüketici dürtüselliğini bir özellik olarak tanıtarak kavramın kapsamını genişletmiş ve normatif değerlendirmelerin, anlık satın alma davranışıyla sonuçlanıp sonuçlanmadığını öne sürmüştür. Youn ve Faber (2000), anlık satın almanın dürtüsellik, optimum uyarılma düzeyi, öz kontrol eksikliği ve alışverişten keyif alma gibi tüketici özelliklerinden kaynaklanabileceğini belirterek daha ayrıntılı bir kişilik özellikleri modeli önermiştir. Dürtüsellik, anlık satın alma davranışıyla ilgili çeşitli çalışmaların bir parçası olmuştur (Sharma, Sivakumaran, & Marshall,

Investigating impulse buying and variety seeking: Towards a general theory of hedonic purchase behaviors, 2006; Amos, Holmes, & Keneson, 2014).

Beatty ve Ferrell (1998), tüketicilerin dürtüselliklerinde farklılık gösterdiklerini; bu nedenle yüksek anlık satın alma eğiliminin bir tüketicinin anlık satın alma olasılığını artırdığını ortaya koymuşlardır. Kişilikle ilgili anlık satın alma araştırması, dürtüselliğin rolüyle sınırlı değildir. Birçok özellik incelenmiştir. Öncelikle, daha önce incelenen kişilik özellikleriyle birlikte beş büyük kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Örneğin, Badgaiyan ve Verma (Badgaiyan & Verma, 2014), beş büyük özellikten ikisi olan dışa dönüklük ve vicdanlılığın anlık satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Öte yandan, dış uyaranlar ile satın almaların algılanan dürtüselliği arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisi bulunmuştur (Lee & Johnson, 2010).

Diğer bir faktör ise tüketicilerin duygusal durumudur. Youn ve Faber (2000) afektif durumu kişinin duyguları ve ruh hali olarak tanımlamıştır. Afektif durum, anlık satın almanın bilişsel ve işlevsel faydalardan ziyade hedonik davranış olarak kabul edilmesi anlamında anlık satın alma çalışmalarının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir (Sharma, Sivakumaran, & Marshall, Investigating impulse buying and variety seeking: Towards a general theory of hedonic purchase behaviors, 2006). Bu bakış açısına uygun olarak, birçok araştırmacı anlık satın almayı açıklamak için hedonik motivasyonlara dikkat çekmiştir. Hedonik motivasyonlar macera, tatmin, rol, değer, sosyal ve fikir alışverişi olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır (Arnod & Reynolds, 2003). Arnold ve Reynolds (2003), anlık satın alma açısından hedonik güdülerin önemini vurgulamış ve araştırmaların, hedonik güdülerin türleri ve yoğunluğu ile anlık satın alma arasındaki ilişkiye dikkat etmesi gerektiğini iddia etmiştir. Gültekin ve Özer (2012) ayrıca hedonik güdüler ile anlık satın alma arasındaki ilişkiyi ve taramanın düzenleyici rolünü analiz etmişlerdir. Hedonik güdülerin genel olarak tarama ve anlık satın almayı önemli ölçüde etkilediğini ve ayrıca taramanın bu ilişkiyi yumuşattığını öne sürmüşlerdir. Ancak bu altı hedonik motiften sadece üçü; yani haz, macera ve fikir istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Gültekin & Özer, 2012).

Demografik faktörler de içsel faktörler kategorisi altında incelenmektedir. Kollat ve Willett (1967), meslek, eğitim gibi demografik değişkenlerin anlık satın alma ile ilişkili olmadığını, hanede yaşayan insan sayısı ve cinsiyetin anlık satın alma ile ilişkili olduğunu iddia etmiştir. Ancak bu faktörler gerçek davranışı etkilememektedir. Başka bir deyişle, kadınlar daha fazla plansız satın alma gerçekleştirmektedir, çünkü cinsiyet anlık satın almayı belirleyen önemli faktörlerin başında gelmektedir. Ancak kadınlar genel olarak satın alma davranışında da öndedir. Dittmar vd. (1996), cinsiyet gibi demografik-sosyal kategorilerin tüketim ve materyalizm yoluyla telafi edilebilen ve dolayısıyla anlık satın alma davranışına yol açan tutarsızlıklara neden olduğu için, cinsiyetin anlık satın almada etkili olduğunu bulmuşlardır. Araştırma, kadınların anlık satın almaya daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur.

Tifferet ve Herstein (2012) kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde marka bağlılığı, hedonik tüketim ve anlık satın alma sergilediklerini öne sürmüştür. Ancak, bazı araştırmalar farklı bulgular ortaya koymaktadır. Örneğin, Mai vd. (2003) erkeklerin anlık satın almaya kadınlardan daha yatkın olduğunu iddia etmektedirler. Diğer bir demografik faktör olan yaş, anlık satın alma davranışında istatistiksel olarak önemsiz bulunurken (Sharma, Sivakumaran, & Marshalll, 2010) Pentecost ve Andrews (2010), Y Kuşağının diğer yaş gruplarına kıyasla önemli ölçüde daha yüksek düzeyde anlık satın alma gösterdiğini belirlemiştir.

2.8.3.3. Alışveriş Ortamı İle İlgili Faktörler

Dış faktörler, tüketicileri satın alma davranışına çekmek için pazarlamacı tarafından yerleştirilen ve kontrol edilen pazarlama ipuçları veya uyaranlar olarak tanımlanmaktadır (Youn & Faber, 2000). Yani dış faktörler, pazarlama ile ilgili değişkenler ve alışveriş ortamı ile ilişkili spesifik uyarıcılardır (Duarte, Raposo, & Ferraz, 2013). Öte yandan içsel faktörler, direkt olarak tüketici ile ilgili özelliklerdir. Örneğin, Kwon ve Armstrong (2002) tüketicilerin genel alışverişten keyif alma düzeylerinin, tüketicilerin satın alınacak ürünle ne kadar özdeşleştiğinin ve kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışını etkilediğinden bahsetmiştir. Son olarak, araştırmacılar zaman ve paranın mevcudiyeti gibi durumsal faktörleri de ele

almışlardır (Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Fisher, 1995). Van Kenhove ve diğerlerine (1999) göre, tüketiciler alışveriş alışkanlıklarını veya mağaza seçimlerini değiştirebilmektedirler. Para mevcudiyeti ile ilgili olarak, alışveriş için daha fazla kullanılabilir paraya sahip olan tüketicilerin mağaza ortamına daha olumlu tepki verebileceği ve dürtüsel olarak satın alma gerçekleştirebileceği ortaya konulmuştur (Jung Chang, Yan, & Eckman, 2014).

Karbasivar ve Yarahmadi (2011), anlık satın alma davranışının arkasındaki dış faktörleri, mağazada görünen özellikler olan kategorilere ayırmaktadırlar: mağaza içi alışveriş ortamı müzik ve koku gibi mikro değişkenler; mağaza içi görüntüler ve beklenmedik ucuz fiyatlar, mağaza içi teşhir indirimleri ve özel indirimler. Mağazadan görünen özellikler dikkate alınarak fiziksel özelliklerin ve mağaza büyüklüklerinin etkileri incelenmiştir. Örneğin, Gupta vd. (2009), anlık satın alma davranışının farklı büyüklükteki mağazalarda değiştiğini bulmuştur. Orta ölçekli mağazalarda anlık alışverişler, büyük mağazalara göre daha büyük bir satış payına sahiptir. Küçük mağazalarda ürün fiyatı, büyük mağazalarda ürün teşhiri ve fiyatı ve orta büyüklükteki mağazalardaki saat ihtiyacı, anlık satın almayı etkileyen ana dış faktörlerdir (Gupta, Heng, & Sahu, 2009).

Mağaza içi alışveriş ortamı, aydınlatma, koku, düzen gibi tasarım faktörleri ve satış elemanlarının varlığı gibi sosyal faktörler de anlık satın alma ile ilgili olarak ele alınmıştır (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002). Birçok araştırmacı, bu faktörlerin anlık satın almayı etkilediğini ortaya koysa da hangi faktörlerin daha etkili olduğuna ilişkin bulgular literatürde farklılık göstermektedir. Mohan vd. (2013) tüm bu faktörlerin, yerleşim düzeninin en etkili değişken olduğu ve anlık satın almayı önemli ölçüde etkilediğini öne sürerken, Verplanken ve Herabadi (2001) arka plan müziğinin ürün görünümü ile birlikte etkileyen en önemli çevresel uyaranlar olduğunu bulmuşlardır. Chevalier (1975), tüketicilerin mağaza içi teşhirleri pazarlık olarak görme eğiliminde olduğunu öne sürmüştür; bu nedenle, daha önce hiç satın alma niyetinde olmadıkları bir teşhir ürününü anlık olarak satın alabilmektedirler. Wilkinson vd. (1982), mağaza içi teşhirlerin etkili olduğunu bulmuşlardır; ancak satışları artırmak için kısa ömürlü stratejilerin önem taşıdığını vurgulamışlardır.

Abratt ve Goodey (1990), satın alma noktası afişlerinin fiziksel mağazalarda anlık satın almayı artırdığını ortaya koymuşlardır.

Heilman vd. (2002), elektronik raf kuponları, soyulabilen kuponlar gibi mağaza içi sürpriz kuponların tüketicilerin toplam satın alma tutarları üzerindeki etkisini incelemiş ve sürpriz kupon kullanımının mağazanın satışlarını ve tüketicilerin anlık satın alma oranlarını artıracağını öne sürmüştür. Fiyat indirimlerinin etkisi genellikle mağaza içi teşhirlerle incelenmiştir. Örneğin, Yu ve Bastin (2010), raftaki konumların, indirimli promosyonların, kuponların ve satın alma noktası malzemelerinin kullanımının mağazalarda anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini öne sürdüler.

2.8.3.4. Durumsal Faktörler

Anlık satın almanın kavramsallaştırılması gerektiği bulgusuna ek olarak, Rook (1987), anlık satın almayı etkileyen faktörleri daha ayrıntılı olarak incelemiştir. Araştırmaya göre, anlık satın alma atmosferin yanı sıra tüketicilerin ruh halleri ve alışveriş deneyimleri, sosyal çevre (tek veya grup satın alma olup olmadığı), satın alma durumu, satın almanın doğası (hediye olma durumu), zamansal değişkenler ve fiziksel çevre gibi dış faktörlerden etkilenmektedir. Böylelikle, anlık satın alma davranışının karmaşık bir doğası olduğu ortaya konulmuş olmaktadır. Dolayısıyla anlık satın almanın dış ve iç faktörlerden etkilendiği söylenebilmektedir (Rook, 1987). Genel olarak, anlık satın almaya yönelik araştırmalar etkili faktörleri dış ve iç kategoriler olarak sınıflandırmıştır (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

Beatty ve Ferrell (1998), zaman mevcudiyeti ve para mevcudiyetini kapsayan durumsal faktörlerin, algılanan zaman ve para mevcudiyetinin olumlu etki yaratması anlamında anlık satın almayı önemli ölçüde belirlediğini ve bunun da daha yüksek düzeyde anlık satın alma dürtüsü ile sonuçlanacağını savunmuştur. Zaman mevcudiyeti, özellikle önceden belirlenmiş bir satın alma olmadığında önem taşımaktadır (Beatty & Ferrell, 1998).

Dholakia'ya (2000) göre durumsal faktörler, tüketicilerin tüketim dürtüsünü deneyimleme eğilimini artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Durumsal faktörler

çevresel koşullar ya da tüketicilerin mevcut ruh hali ile ilgilidir. Literatürde, zaman mevcudiyetinin anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği konusunda görüşler daha yoğundur. Başka bir deyişle, bir tüketicinin zamanı ne kadar fazlaysa, anlık satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığı o kadar yüksektir (Herrington & Capella, 1995). Xu (2007), Y Kuşağı tüketicileri için yaptığı çalışmada zaman baskısını mağaza ortamı ve müşteri dürtüselliği için düzenleyici bir değişken olarak görmüştür. Para mevcudiyeti ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyle ilgili bulgular benzerdir. Beatty ve Ferrell (1998), para mevcudiyetini anlık satın almayı tetiklemek için bir kolaylaştırıcı olarak değerlendirmişlerdir. Benzer şekilde, Foroughi vd. (2012) para mevcudiyeti ve zaman mevcudiyetinin anlık satın almayı olumlu etkilediğini belirtmişlerdir.

2.9. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM VE ANLIK SATIN ALMA KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ

Literatürde kişiselleştirilmiş reklamlar üzerine pek çok araştırma bulunmaktadır. Ancak kişiselleştirilmiş reklamlar ve anlık satın alma arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilmiş direkt bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın bu kısmında kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgili yapılan çalışmalara konumuz kapsamında en ilgili olanlar dahilinde yer verilmiştir. Bu çalışmalardan biri Xu (2006) tarafından yapılan çalışmadır. Xu (2006), Çin'de yaşayan tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre özellikle kadın tüketicilerde mobil reklamcılığa karşı algı oldukça pozitiftir.

Keyzer vd. (2015) araştırmalarında Facebook uygulamasındaki kişiselleştirilmiş reklamların satın alma üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre bir reklam ne kadar tüketiciye uygun, taleplerine uyumlu ise tıklama ve markaya bağlılık o kadar artış göstermektedir.

Nyheim vd. (2015) ise kişiselleştirilmiş reklamları reklamdan kaçınma bağlamında ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketici reklamdan rahatsız olduğunda, reklamdan kaçınmaktadır. Ancak kişiselleştirmenin düzeyi ile reklamdan kaçınma arasında bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.

Matic vd. (2017) çalışmalarında deneysel bir yol izlemişler ve web taraması geçmişi, konum geçmişi ile kişisel özellikler kapsamında kişiselleştirilmiş reklamların etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, kişiselleştirilmiş reklamların satın alma ve tutum bağlamında oldukça olumlu etkiler sağladığını göstermiştir.

Walrave vd. (2016) araştırmalarında ergen yaş grubundaki bireylerin reklama yönelik tutum, marka katılımı, geleceğe yönelik niyetlerini kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tepkileri bağlamında değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre reklamcılıkta kişiselleştirme oldukça olumlu etkiler sağlamaktadır. Katılımcıların gizlilik kapsamındaki endişelerinin kişiselleştirilmiş reklamlardaki olumlu etkiyi azaltmadığı anlaşılmıştır.

Karabıyık ve Armağan (2017), çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara cevap verme davranışlarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığı görüntülemeye yönelik karar, tüketici tarafından tüketiciye hitap etmesiyle ilişkili, mahremiyet endişesiyle ilişkisiz olarak belirlenmiştir.

En önemli çalışmalardan biri, Aydın'ın (2018) çalışması olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın farkı, kişiselleştirmenin reklamlara yönelik olumlu tutumlarda en önemli belirleyici olduğunun saptanmış olmasıdır. Çalışmada güvenilirlik, bilgilendiricilik, eğlence gibi faktörlerin de reklam üzerindeki değeri incelenmiştir. Kişiselleştirme, reklamlara ilişkin bütün tutumları pozitif yönde etkilemekte olan en önemli faktör olarak belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARIN ANLIK SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Kişiselleştirmenin tanımı; pazarlama karmasının bireysel müşteri tabanına uyarlanması, müşteri hakkında mevcut olan pazar bilgilerinin kullanılması ve bireyselleştirilmiş reklamların üretilmesi süreçleridir (Montgomery & Smith, 2009). Açıkça, web, veri tabanı ve internet ortamında, "çerezler aracılığıyla toplanan bireysel bilgiler ve müşteri web deneyimleri" ile ilişkilidir (Allen, Yaeckel & Kania, 1998). Kişiselleştirmenin ilk basit örneği, postalama ve anketlerde müşterilerle ilgilenirken onlara isimleriyle hitap olarak görülmektedir (Cox III, Anderson Jr & Fulcher, 1974). Herhangi bir reklam kampanyasının temel bileşeni, tüketici tutumunu etkileyerek tüketici davranışını etkileme ve nihayetinde tüketicilerin satın alma niyetini artırarak marka sadakatini sağlama yeteneğidir. Reklamların kişiselleştirilmesi, tüketicinin tercihlerine en iyi şekilde uyan "kişiselleştirilmiş" reklamlar oluşturmak için tüketiciyle başlar. İnternet üzerinden kolayca elde edilebilen tüketici verileri, reklam verenlere iletişimi kişiselleştirerek tüketicileri seçici bir şekilde hedeflemeleri için yeni bir fırsat sunmuştur (Bleier, Eisenbeiss 2015). Kişiselleştirilmiş reklamlar, ziyaret edilen web siteleri, erişilen yayın platformları, içerik arama geçmişi, video tercihleri gibi çevrimiçi etkinlik verilerini harmanlayarak elde edilen potansiyel tüketicilerin dijital ayak izini kullanır. Reklamların alaka düzeyinin ve etkinliğinin artırılması, sektör uzmanları tarafından çok önemli görülmektedir. Boerman vd. (2017) Kişiselleştirilmiş reklamlar günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından internet ortamında pazarlama faaliyetleri için sıkça kullanılmaktadır. Bununla beraber hem tüketiciler hem de pazarlamacılar kişiselleştirilmiş reklamcılığın başlıca yararlanıcılarıdır. Bugün önemli ölçüde büyümüş olan e-ticaretle birlikte toplumların alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilecek düzeyde yeni alışveriş imkânları doğmuştur.

Anlık satın alma davranışı, bireyin bir ürünü satın almak için anlık ve ani bir satın alma kararı verdiği bir ruh halidir (Weun, Jones ve Beatty, 1998). Anlık satın alma, önceden planlama ya da alışveriş niyeti olmaksızın, belirli bir ihtiyacı ya da isteği karşılamak için belirli bir ürünü satın almaya yönelik acele bir karar oluşturur (Beatty ve Ferrell, 1998). Başka bir deyişle, anlık satın alma, bir kişiyi belirli bir ürünü satın almak için ani bir istek duymaya iten bir kavramdır (Kervenoael, Aykac ve Palmer, 2009). Lim, Yazdanifard ve Research (2015), birçok özelliğin satın alma dürtüsü fikrini dile getirebileceğini tespit etmiştir. Birinci özellik; satın alma dürtüsünün genellikle plansız ve anlık olmasıdır, ikinci özellik; anlık satın alma davranışının nedeni olan harici bir uyarıcının olmasıdır ve belirtilen son üçüncü özellik ise, satın alma dürtüsünün doğası anlıktır ve bilginin araştırılmasına ve alternatif değerlendirmeye çok az dikkat edilir ya da hiç dikkat edilmez. Anlık satın alma ilk olarak Coley'in (2002) çalışmaları ile tanımlanmış ve yazar anlık satın almayı, alıcı tarafından yapılan alışveriş listesinin tersi olan plansız satın alma davranışı olarak tanımlamıştır. Belirtilen bir diğer anlık satın alma tanımı; bir alıcının veya tüketicinin belirli ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak için mağazalardan, sosyal medyada veya farklı e-ticaret web sitelerinde gerçekleşen plansız ve anlık satın alma davranışıdır (Leong, Jaafar ve Ainin, 2018; Li, 2009). Tüketiciler herhangi bir ön alışveriş planı yapmadan hemen görüp satın alırlar (Ouellette ve Wood, 1998). Sektör araştırmaları ve anlık satın alma literatürü, anlık satın almanın tüm satın almaların %60'ını oluşturduğunu göstermektedir (Amos, Holmes ve Keneson, 2014). Bu gerçek, günümüz iş dünyasında anlık satın almanın önemini ortaya koymaktadır. Yapılan bir başka çalışma, anlık satın almanın tüm çevrimiçi harcamaların %40'ını oluşturduğunu göstermektedir (Verhagen & van Dolen, 2011). İnternet ve web siteleri üzerinden alışveriş yapmak kolay, rahat ve konforlu bir alışveriş yöntemidir (Szymanski & Hise, 2000). Geleneksel market alışverişi deneyimiyle karşılaştırıldığında, çevrimiçi alışverişte müşterilerin acele etmesine gerek yoktur ve kapanış saati ya da mola süreleri yoktur. Çevrimiçi mağazalar yılın 365 günü 7/24 açıktır (Lee, Chen ve Fan, 2006). Dolayısıyla, tüketiciler günün veya gecenin herhangi bir saatinde ürüne göz atabilir ve ürünü satın alabilir. İnternette farklı e-mağazalar mevcuttur, perakendecileri bulmak, ürünü bulmak, fiyatlarını veya diğer özelliklerini değerlendirerek ürünü karşılaştırmak ve nihayetinde evlerde oturmanın kolaylığıyla ürünü seçmek ve satın almak birkaç dakika meselesidir

(Madhavaram ve Laverie, 2004). Bir web sitesinin ayrıntılı ürün bilgileri sunması, gezinmesi kolay olması, vaatlerini yerine getirmesi ve kişisel bilgilerin güvenliğini sağlaması gerekir. Web sitesi tasarımı müşterinin alışveriş yaptığı ortamdır ve perakendecinin bunu mümkün olduğunca hoş hale getirmesi gerekir. Perakendeciler hoş bir mağaza içi deneyim yaratmak için çok fazla zaman ve para harcarlar ve web sitesi tasarımlarını da benzer şekilde düşünmelidirler.

Sunulan bilgiler doğrultusunda, çevrimiçi mağazaların sunmuş olduğu kolaylıklar, gün geçtikçe değeri daha çok anlaşılan zaman, pazarlamacılar ve firmaların hayatta kalabilmesi, varlığını daha geniş kitlelere sunabilmesi için kişiselleştirilmiş reklamlar ve anlık satın alma davranışının daha derinden keşfedilmesine büyük bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bunun sonucunda firmalar da bu değişikliğe ayak uydurarak yeni etkinliklere yönelmiş olması bu çalışmaya yön vermiştir. Bu çalışmada, söz konusu değişiklikler ve gelişimin avantajlarından biri olarak değerlendirilebilecek kişisel reklamlar ve anlık satın alma davranışları ele alınmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI

Tüketicilerin internet reklamlarını deneyimleme biçimleri, reklam verenler tarafından arzu edilen etkileşim sonuçlarının tanımlanmasında çok önemlidir. Bir marka, tüketicilerin akışını bozmayı ve ürün, hizmet ya da markaya yönelik dikkat çekmeyi amaçlayan bir reklam kampanyası tasarlamaya karar verdiğinde; reklamların kavramsallaştırılması, tasarlanması ve uygulanması vazgeçilmez hale gelmektedir (Johansson ve Wengberg, 2017). İnternette gezinen kullanıcıların ortalama dikkat süresinin 08 saniye olduğu iddia edilmektedir ("Japon Balığı Etkisi"), bu da pazarlamacılara amaçladıkları iletişimi gerçekleştirmek ve aynı zamanda tüketicilerin bunu algılama biçimini etkilemek için dar bir zaman aralığı sunmaktadır (Mack, 2015). Bu algı, reklamın alıcıları ikna edebilmesi koşuluyla, satın alma niyetine dönüşmektedir. Kişiselleştirilmiş reklam algısını ve bunun tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemenin gerekçesi, reklam iletişimine yalnızca birkaç saniye içinde maruz kalmanın tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakabileceği ve böylece satın alma kararlarını ve marka kişiliği algılarını

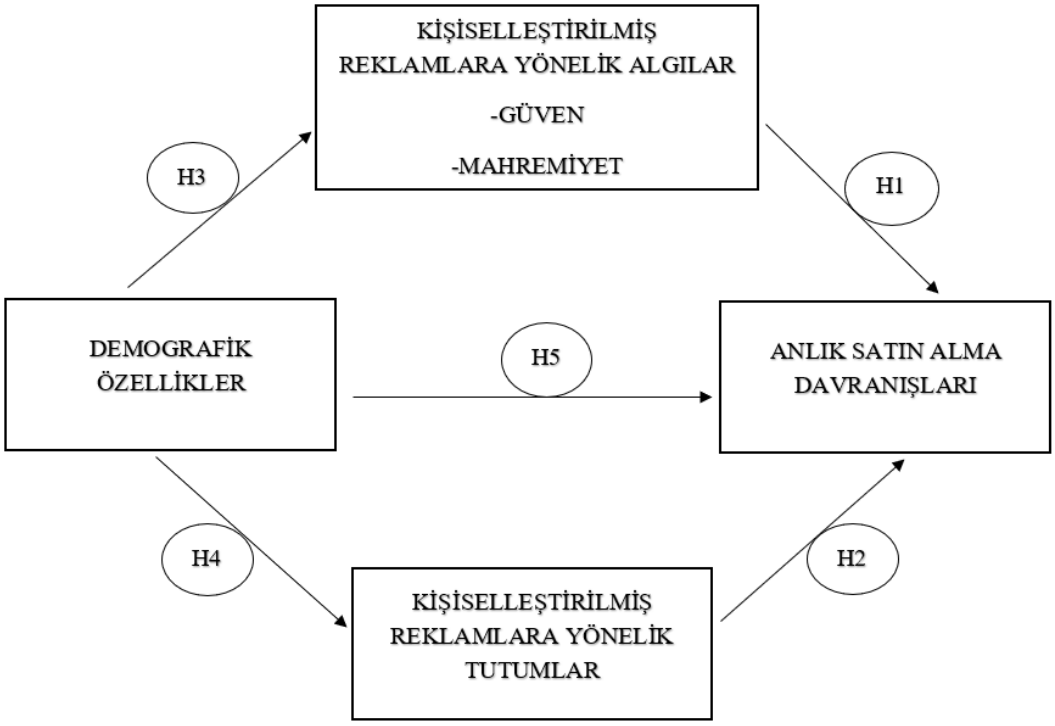
şekillendirebileceği anlayışından kaynaklanmaktadır. Bu faktörler yalnızca kârın anılmasına yol açmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadede marka değeri oluşumuna da katkıda bulunur. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın temel amacı, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algı, tutum ve demografik özelliklerinin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Yapmış olduğumuz çalışmada değişkenler araştırma modeli ve sonuçlara yönelik birtakım sınırlar bulunmaktadır; Çalışmanın ilk sınırlarından biri, çalışma içerisinde araştırma yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olmasıdır. Çalışmanın bir diğer sınırı ise belirli ürün gruplarının tüketiciye sunulmuş olmasıdır, farklı ürün gruplarında farklı sonuçlar çıkabilir. Belirlenen son sınır ise kişiselleştirilmiş reklamın daha önce ziyaret edilen siteler doğrultusunda ele alınmasıdır, günümüzde sadece sayfaların ziyaret edilmesi ile değil telefonumuzun bulunduğu bir yerde arkadaşlarımızla sohbet ettiğimiz zaman karşılaşmış olduğumuz reklamlar da mevcuttur.

Çalışma içerisinde araştırma yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sadece Türkiye'de yer alan katılımcıları kapsadığı için bulgular sadece Türkiye'deki çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar için genellenebilir, başka gruplarını kapsamamaktadır. Daha genellenebilir olması için aynı araştırmanın başka ülkedeki çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar üzerinde de uygulanması tavsiye edilir.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Anlık satın alma davranışları, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar (mahremiyet, güven),kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ve demografik özellikler ölçeklerine bağlı olarak tanımlayıcı araştırma modedeli Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6. Araştırma Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

İnternet kullanımının hızla yayılması, internet üzerinden yapılan alışverişlerin ciddi oranda artış göstermesi ve zaman, maliyet açısından fiziki olarak yapılan alışverişlerden önemli ölçüde tasarruf ettirmesi gözle görülür derecede belirginleşmiştir. Belirtilen kolaylıklar sadece tüketiciler için değil pazarlamacılar ve firmalar için de büyük ölçüde önemlidir. Günümüzde bir firmanın ayakta kalabilmesi için muhakkak internet ortamında var olması gerekmektedir.

Çevrimiçi reklamcılığın son on yılda geçirdiği evrim gibi, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki düşünceleri de değişmiştir. İnternette gezinirken, bazı kullanıcılar akışlarında son aramalarından biriyle ilgili bir reklam görmekten memnun olurken, diğerleri kendilerinin izlenmesinden endişe duymaktadır. 2017 yılında, International Journal of Advertising'de yayınlanan ve Taylor & Francis tarafından paylaşılan, tüketicilerin çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamcılıkla nasıl başa çıktıklarını araştırmak için tasarlanan bir çalışma, birçok tüketicinin kişiselleştirilmiş reklamlarla gelen gizlilik riskleri konusunda endişeli

olduğunu ortaya koydu ve çalışmada yapılan açıklamada, "Risk algısı fayda algısından çok daha güçlü" denildi. Tucker (2014)'e göre ise web sitelerinde tüketici mahremiyet endişelerini dikkate alıcı mesajlar vermek ve reklamları kişiselleştirmek için müşterilerin verilerini kullanmaya devam etmek müşterilerin bu reklamlara verdikleri tepkileri/cevapları (tıklama, satın alma) azaltmaktadır. 2009 yılında McDonald ve Cranor tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamları gizliliğin ihlali olarak görmektedir. Malheiros, Tsai ve Turow'a göre ise müşterilerin kişiselleştirilmiş reklamlara karşı negatif tutumlarını ele almaktadır. 2012 yılında Tucker tarafından yürütülen bir araştırmaya göre mahremiyet endişelerinin reklamların etkililiğini azaltsa da müşterilere ait bilgilerim uyumlu bir şekilde kullanılmasının kişiselleştirilmiş reklamların etkililiğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ele alınan veriler doğrultusunda, kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşan müşterilerin karşılaşmış olduğu reklamların kişi üzerinde oluşturmuş olduğu mahremiyet ve güven duygularının anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla;

H1: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Kişiselleştirilmiş reklamlar, ziyaret edilen web siteleri, erişilen yayın platformları, içerik arama geçmişi, video tercihleri gibi çevrimiçi etkinlik verilerini harmanlayarak elde edilen potansiyel tüketicilerin dijital ayak izini kullanır. Reklamların alaka düzeyinin ve etkinliğinin artırılması, sektör uzmanları tarafından çok önemli görülmektedir. Kişiselleştirme kişinin dikkat ve kavrama sürecinde aktif olmasını sağlar ve motive edici bir rol oynar (Kutlu Karabıyık, B., Armağan, E., 2017). E-ticaret firmaları, genel reklamlar yerine kişiselleştirilmiş reklamları benimsemeli ve daha fazla müşteriye ulaştırmaya çalışmalıdır. Bu durum onlar için yapıcıdır ve satış hacimlerini artırır (Tran, 2017). Müşterilerin reklamlarda algıladıkları kişiselleştirme düzeyi önemlidir ve reklam verenlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili reklam mesajı göndermeleri gerekir. Kişiselleştirilmiş reklamların pek çok faydası bulunmaktadır; kişiselleştirme ile daha çok kar elde edilir, tüketicilerden daha iyi geri dönüşler alınmakta (çevrimiçi çerçevede tıklama

oranları) müşteri sadakati ve rakiplerden farklılaşma sağlanmaktadır (Vesanen, 2007).

Kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan kullanıcıların, karşılaşmış olduğu reklamın alaka düzeyine göre satın alma davranışlarını şekillendirdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla;

H2: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Anlık satın alma faktörü, 19 ila 39 yaş arasındaki genç nesilde daha fazla görülmektedir; bu yaş kategorisinde anlık satın alma eğilimi daha fazladır. Herhangi bir ön alışveriş planı yapmadan hemen görüp satın alırlar (Ouellette & Wood, 1998). 39 yaşından sonra bu durum azalmaya başlar çünkü bu insanlar trend veya moda bilincine sahip değildir ve davranışları üzerinde gençlere göre daha fazla kontrole sahiptir. Gençler yeni şeylere daha fazla ilgi duymakta ve çoğunlukla moda ve trendleri takip etmektedir. Bu faktör onları online anlık satın alma davranışına daha ilgili hale getirmektedir (Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978; Rawlings, Boldero, Wiseman, & differences, 1995). Duffett, R. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, Facebook reklamlarının Güney Afrikalı Y kuşağının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. İnternet ortamında alışveriş yapan kullanıcıların demografik özelliklerinin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algı, tutum ve anlık satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla;

H3: Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların anlık satın alma davranışları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Bu çalışmada kişiselleştirilmiş reklamların anlık satın alma üzerine etkisinin incelenmesi nedeniyle araştırmanın ana kütlesi, çevrimiçi ortamda alışveriş yapan ve dolayısıyla kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan tüketicilerden oluşmaktadır. Günlük internet kullanım süreleri de dikkate alınarak, çevrimiçi ortamda zaman geçiren tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kaldığı varsayımı ile çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler örneklem olarak belirlenmiştir.

Örneğe kolay ulaşılabilmesi adına kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, Google Docs çevrimiçi anket formu hazırlanmış olup, çevrimiçi anket linki, sosyal medya platformlarından, e-posta ve mesaj olarak cevaplayıcılara yönlendirilmiştir. 2022-Nisan ayında yönlendirilmiş olan anket 30 gün içerisinde 400 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Hatalı ve eksik anket bulunmamakta olup, 400 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür. Homojen bir yapıya sahip olduğu düşünülen katılımcı sayısının ana kütleyi temsil edecek niceliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Sunulmuş olan ankete gönüllülük esasına göre cevap verilmiş olması da elde edilen verilerin başka bir açıdan güçlü yönünü göstermektedir.

3.5.2. Pilot Çalışma

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp, esas araştırmaya başlanmadan önce, çevrimiçi ortamda alışveriş yapan ve kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan 20 kişiye anket uygulanmıştır. Buradaki amaç soruların (ifadelerin) anlaşılırlığını ölçmek, eksik veya hatalı noktaları belirlemek ve anket formunu test etmektir. Pilot çalışma sonucunda anket formuna son hali verilerek, cevaplayıcılara sunulmuştur. Ölçeğin geçerlilik düzeylerinin tespit edilebilmesi için açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmış olup, güvenilirlik düzeylerinin tespit edilebilmesi için ise Cronbach’s alpha katsayılarına bakılmıştır.

3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elektronik ortamda toplanmıştır. Araştırmada kişiselleştirilmiş reklamların anlık satın alma üzerine etkisine yönelik tutumları ölçmek amacıyla; "Anlık Satın Alma Davranışı" ile ilişkili sorular "Satın Alma Davranışı" (Rook ve Fisher, 1995) ve "Anlık Satın Alma Eğilimi" (Weun, Jones ve Beatty, 1997) ölçeklerinden 7 madde kullanılarak, "Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri" ile ilişkili sorular "Mahremiyet Endişesi Ölçeği" (Dinev ve Hart, 2006)'nden 3 madde kullanılarak, "Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven Duygusu" ile ilişkili sorular "Yapısal Güven Ölçeği" (McKnight vd., 2002)'inden 5 madde kullanılarak, "Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar" ile ilişkili sorular, "Kişiselleştirme Ölçeği" (Srinivasan vd.,2002), "İlgi (Satış Promosyonu Fırsatları), İlgi (Satış) Ölçekleri"(Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer,1995)'nden 16 madde kullanılarak bir ölçek elde edilmiştir. Oluşturulan ölçek 5'li likert tipinde 31 maddeden oluşmaktadır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).

3.6. VERİLERİN ÖN ANALİZİ VE YORUMU

Araştırmanın amacına uygun olarak toplanan tüm verilere ait analizler IBM SPSS 25.0 programı ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla istatistiksel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Veri analiz yöntemleri olarak kişisel değişkenleri incelemek için betimleyici istatistiksel yöntemler, araştırma değişkenleri ve kişisel değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için ve veri ölçüm araçlarından elde edilen puanların demografik değişkenlerle karşılaştırılmasında fark testleri kullanılmıştır.

İlk olarak; Pilot çalışmada kullanılan mevcut ölçeklerin güvenilirliklerinin ve iç tutarlılıklarının tespiti için, Cronbach's alpha yöntemi kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda maddelerin tamamının Cronbach's alpha katsayısı ,957 olarak bulunmuştur. Ayrıca herhangi bir maddenin madde-toplam korelasyonunun negatif veya sıfıra yakın olmadığı görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilirlik seviyesinin oldukça iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan faktör analizine göre ölçeğin 4 faktörle

açıklanabildiği görülmüştür. ”Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar, anlık satın alma davranışı, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri anketlerinin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiş ve parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir. Sonrasında iç tutarlılık analizi yapılarak ölçeklerin çalışmada kullanılmasında bir sakıncanın bulunup bulunmadığı ele alınmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik profili incelendikten sonra kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar, anlık satın alma davranışları, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri anketlerine yönelik betimsel analiz sonuçları incelenmiştir. Kişisel bilgilerine göre değişkenlerin grup puanlarının farklılaşma durumu incelenirken normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında “bağımsız örneklem t testi” üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında “ANOVA” testi kullanılmıştır.

3.6.1. CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan katılımcıların kişisel özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek grupları ve aylık ortalama gelir dağılımları incelenmiş olup kişisel özelliklerine yönelik tanımlayıcı analizler yapılmış ve tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Özellik		Frekans(f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	156	39,0
	Erkek	244	61,0
Yaş Durumu	18-24 yaş	16	4,0
	25-34 yaş	143	35,8
	35-44 yaş	77	19,3
	45-54 yaş	95	23,8
	55 yaş ve üzeri	69	17,3
Medeni Durum	Evli	258	64,5
	Bekâr	142	35,5
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	11	2,7
	Lisans	271	67,8
	Lisansüstü	106	26,5
	Doktora	12	3,0
Meslek Grupları	Öğrenci	24	6,0
	Ev Hanımı	4	1,0
	Emekli	16	4,0
	İşçi	8	2,0
	Esnaf	4	1,0
	Serbest Meslek	4	1,0
	Memur	224	56,0
	Özel Sektör Çalışan	116	29,0
Aylık Ortalama Gelir	2800 TL ve altı	12	3,0
	2801-4000 TL	16	4,0
	4001-6000 TL	56	14,0
	6001-8000 TL	82	20,5
	8001-10000 TL	115	28,7
	10001-12000 TL	63	15,8
	12001-14000 TL	16	4,0
	14001-16000 TL	16	4,0
	16000 TL üzeri	24	6,0

Tablodaki katılımcıların cinsiyet verileri incelendiğinde; katılımcıların %61,0'inin kadın ve %39,0'unun erkek olduğu, yaş durumu verileri incelendiğinde; katılımcıların %35,8'inin 25-34, %4,0'ünün 18-24, yaş aralığında olduğu, medeni durumla ilgili sonuçlar incelendiğinde; %64,5'inin evli ve %34,5'inin bekâr olduğu, eğitim düzeyi verileri incelendiğinde; %67,8'i lisans mezunu iken katılımcıların %2,7'si ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir. Mesleklerinin verileri incelendiğinde; katılımcıların %56,0'sı memur, %1,0'i esnaf, %1,0'i ev hanımı, %1,0'i serbest meslek olarak çalıştığı, aylık ortalama gelirle ilgili veriler incelendiğinde ise; %28,7'si 8001-10000 TL ve %3,0'ü 2800 TL ve altı aylık ortalama gelire sahip olduğu görülmüştür.

Ek olarak sorulan ifadeler doğrultusunda;

Katılımcıların %73,5'i 10 yıl ve daha fazla, %4,8'i 1-3 yıl aralığında halihazırda aktif olarak internet kullanmaktadır.

%41,5'i 4-6 saat ve %3,0'ü 10 saat ve daha fazla saat aralığında günlük internet kullanım süresine sahip olmakla beraber %37,0'ü ayda bir ve %6,0'sının haftada birden çok çevrimiçi alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

%43,0'ü üç ayda bir ve %1,0'i haftada birden çok internette planlı olmayan/ani harcama yaptığı, %30,0'unun üç ayda bir, %13,8, haftada bir ve %13,8'inin ise iki haftada bir internet ortamında karşılaştığı kişiselleştirilmiş reklamlara dayalı web sitelerini ziyaret ettiği, %30,0'u ayda bir ve %9,0'unun da iki haftada bir indirim veya promosyon içeren kişiselleştirilmiş reklamlara dayalı web sitelerini ziyaret ettiğini görülmüştür.

Katılımcıların son 3 ay içerisinde kişiselleştirilmiş reklamlara ait kaç tıklamanız satın alma ile sonuçlandı? Sorusuna verilen cevapta ise %42,8'ü 1 den az ve %3,8'ü 7-9 cevaplarını verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yine sorulan sorular neticesinde; çevrimiçi alışverişlerde en fazla satın alınan ürün grubu sırasıyla; 1.ürün grubunda %52,5'i Giyim, 2.ürün grubunda %29,8'i Ayakkabı'dır.

Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara en fazla maruz kaldığınız 3 ürün grubuna verilen cevap verileri incelendiğinde ise; 1.ürün grubunda katılımcıların %56,5'i giyim, 2.ürün grubunda katılımcıların %34,8'i ayakkabı ve 3.ürün grubunda katılımcıların %18,8'i yemek seçtiği görülmüştür.

Web sitesi ziyaretlerinizde en fazla ani satın alma ile sonuçlanan 3 ürün grubu sonuçları ise; 1.ürün grubunda katılımcıların %48,8'i giyim, 2.ürün grubunda katılımcıların %34,8'i ayakkabı 3.ürün grubunda katılımcıların %19,8'i yemek olarak yanıtlar vermiştir.

3.6.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN TEMEL GÖSTERGELER

Araştırmamızın bu kısmında yer alan tablolarda, cevaplayıcıların ölçeklere vermiş olduğu yanıtlar hakkında temel göstergelere yer verilmiştir.

Tablo 2. Kişiselleştirilmiş Reklam Algısına İlişkin Temel Göstergeler

Ölçek	N	Ort.	SS
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven			
12. Kişiselleştirilmiş reklamlar kendimi tek müşteri gibi hissetmemi sağlar.	400	2,61	1,138
2. Çevrimiçi reklamcılığın yasal ve teknolojik yapısının beni kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgili problemlerden tam olarak koruyacağına eminim.	400	2,73	1,145
1. Güncel çevrimiçi pazarlama uygulamaları kişiselleştirilmiş reklamlara karşı rahat hissedebilmemi sağlar.	400	2,58	1,182
3. Güncel kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarının şifreleme ve diğer teknolojik yöntemlerinin var olduğuna inanmakta ve bu avantajları düşünerek kişiselleştirilmiş reklamlar ile etkileşimde bulunduğum zaman güvende olacağıma da inanmaktayım.	400	2,81	1,161
4. Genel olarak kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamaları kullanıcılar için güvenilir ve dayanıklı/güçlü bir alan oluşturur.	400	2,66	1,216
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri			
7. Çevrimiçi faaliyet geçmişimin öngöremediğim/hayal edemediğim şekillerde kullanılabileceğinden endişe duyarım.	400	3,37	1,315
5. Çevrimiçi faaliyet geçmişimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyarım.	400	3,31	1,366
6. Çevrimiçi faaliyet geçmişi verilerimin kullanılması ile yapabilecekler hakkında endişe duyarım.	400	3,41	1,317

Katılımcıların verdikleri yanıtların en yüksek puan ortalaması "3. Güncel kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarının şifreleme ve diğer teknolojik yöntemlerinin var olduğuna inanmakta ve bu avantajları düşünerek kişiselleştirilmiş reklamlar ile etkileşimde bulunduğum zaman güvende olacağıma da inanmaktayım." sorusudur, en düşük puan ortalamasına sahip soru ise "1. Güncel çevrimiçi pazarlama uygulamaları kişiselleştirilmiş reklamlara karşı rahat hissedebilmemi sağlar." sorusudur. Katılımcıların verdikleri yanıtların en yüksek puan ortalaması "6. Çevrimiçi faaliyet geçmişi verilerimin kullanılması ile yapabilecekler hakkında endişe duyarım" sorusudur, en düşük puan ortalamasına sahip soru ise "5. Çevrimiçi faaliyet geçmişimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyarım." sorusudur.

Tablo 3. Kişiselleştirilmiş Reklam Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler

Ölçek	N	Ort.	SS
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar			
35. Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde kampanyalardan haberdar olurum.	400	3,23	1,322
32. Kişiselleştirilmiş reklamlar doğrultusunda alışveriş yapmak kolaylık sağlar.	400	3,10	1,188
9. Karşılaştığım kişiselleştirilmiş reklamlar o andaki alışveriş durumum ile bağlantılıdır.	400	3,36	1,290
37. Kişiselleştirilmiş reklamlar bana uygun olan ürünü sipariş etmemi sağlar.	400	3,15	1,238
38. Kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin alışverişim için faydalı olduğunu düşünürüm.	400	3,10	1,239
36. Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde yeni markalar keşfederim	400	3,12	1,295
31. Kişiselleştirilmiş reklamlarda ürüne ait fiyat bilgisi görmem benim için önemlidir.	400	3,55	1,433
29. Daha önce ilgilendiğim ürünün promosyon/ kampanya reklamları ürünü almamda etkili olur.	400	3,18	1,308
25. Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	400	3,45	1,410
24. Planlanmamış alışverişlerimi genellikle daha önceden sahip olduğum bir markadan yaparım.	400	3,23	1,352
13. Kişiselleştirilmiş reklam içerikleri ilgimi çeker.	400	2,89	1,199
28. Kişiselleştirilmiş reklamlar ürünü hatırlatıp, satın alma isteği uyandırır.	400	3,11	1,176
11. Karşılaşmış olduğum kişiselleştirilmiş reklamlar bana uygun olan ürünü sipariş etmemi sağlar.	400	2,94	1,223
26. Düşünmeden bir şey satın aldıktan sonra kararımı sorgularım.	400	3,24	1,340
8. Karşılaştığım kişiselleştirilmiş reklamlar o andaki ihtiyaçlarıma yönelik tavsiyelerde bulunur.	400	3,25	1,213
10. Karşılaşmış olduğum kişiselleştirilmiş reklamlar ihtiyaçlarıma özel olarak belirlenir.	400	3,10	1,212

Katılımcıların verdikleri yanıtların en yüksek puan ortalaması "31. Kişiselleştirilmiş reklamlarda ürüne ait fiyat bilgisi görmem benim için önemlidir." sorusudur, en düşük puan ortalamasına sahip soru ise "11. Karşılaşmış olduğum kişiselleştirilmiş reklamlar bana uygun olan ürünü sipariş etmemi sağlar." sorusudur.

Tablo 4. Anlık Satın Alma Davranışına İlişkin Temel Göstergeler

Ölçek	N	Ort.	SS
Anlık Satın Alma Davranışları			
18. "Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder.	400	1,99	1,028
16. Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.	400	2,10	1,149
22. Bazen ne aldığımı umursamam.	400	2,17	1,167
15. "Hemen yap" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	400	2,34	1,094
19. O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	400	2,58	1,264
23. Spontane bir şeyler satın almak eğlencelidir.	400	2,42	1,392
17. "Görürüm, satın alırım" beni tarif eder.	400	2,44	1,225

Katılımcıların verdikleri yanıtların en yüksek puan ortalaması "19. O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım." sorusudur, en düşük puan ortalamasına sahip soru ise "18. "Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder." sorusudur.

3.6.3. NORMALLİĞE İLİŞKİN ANALİZLER

Bir dağılımın normal olup olmadığını anlamak için Skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) testleri yapılır. Skewness bir dağılımın simetrik olmama derecesini ölçerken; kurtosis dağılımın ortasında çok fazla veya çok az örneğin bulunma derecesini gösteren bir indekstir. Normal dağılım varsayımı 'çarpıklık ve basıklık' değerleri bakılarak değerlendirildiğinde daha doğru bir yaklaşım elde edilmektedir. Çarpıklıkla basıklık değerlerini +1,50 ve -1,50 değerlerinin arasında olduğu hallerde normal dağılım sağlanmaktadır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 5. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Anket	N	Çarpıklık	Basıklık
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	400	-,659	-,464
Anlık Satın Alma Davranışları	400	-,556	-,622
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven	400	-,067	-,571
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	400	-,525	-,765

3.6.4. DEĞİŞKENLERE YÖNELİK TANIMLAYICI İSTATİSTİK SONUÇLARI

Araştırmanın değişkenleri; kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar, anlık satın alma davranışları, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişelerinden oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Ölçek	**N**	**Min.**	**Maks.**	**Ort.**	**SS**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	400	1,00	4,81	3,19	,99
Anlık Satın Alma Davranışları	400	1,00	4,57	2,29	,97
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven	400	1,00	5,00	2,68	,92
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	400	1,00	5,00	3,36	1,27

Araştırmaya dahil olan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar anketi ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 3,19±0,99, en az puanı 1,00 ve en fazla puanı 4,81 olarak, anlık satın alma davranışları anketi ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 2,29±0,97, en az puanı 1,00 ve en fazla puanı 4,57 olarak, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven anketi ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 2,68±0,92, en az puanı 1,00 ve en fazla puanı 5,00 olarak, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri anketi ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 3,36±1,27, en az puanı 1,00 ve en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir.

3.6.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Geçerlilik ve Güvenilirlik kavramları birbirleriyle yakından ilişkili olmalarına rağmen, ölçüm aracının farklı özelliklerini ifade etmektedirler. Genel olarak, bir ölçüm aracı geçerli olmadan güvenilir olabilir, ancak bir ölçüm aracı geçerliyse, güvenilir olması da muhtemeldir. Fakat, güvenilirlik geçerliliği sağlamak için tek başına yeterli değildir. Bir test güvenilir olsa bile, istenen davranışı veya niteliği doğru bir şekilde yansıtmayabilir. Bu nedenle, araştırmacılar kullanmayı düşündükleri ölçüm aracının hem geçerliliğini hem de güvenilirliğini test etmelidir. Ölçme aracının bu iki koşulu sağlaması gerekir. Aksi takdirde araştırmacıların araştırma bulgularını yorumlaması sağlıklı olmayacaktır.

Güvenilirlik, ölçümlerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan sonuçların tutarlılığı olarak tanımlanabilir (Nakip,2006,14). Güvenilirliğin değerlendirilmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem, ölçeği oluşturan değişkenler arasındaki uyumu gösteren içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılık, her bir değişkenin aynı yapıyı ölçtüğü ve de değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd,2006,118). Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha Katsayısıdır. Tüm değişkenlerin eş zamanlı olarak işleme dahil edildiği bu yöntemin amacı bir grup değişkenin iç homojenitesini belirlemektir. Alfa katsayısı, bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonunun ölçümünü yapar, diğer bir ifadeyle her bir değişkenin skorunu hesap ederek söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına bakarak söz konusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirler (Churchill ve Iacobucci, 2005, 415). Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek orta derecede güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Hair vd., 2006: 118).

Geçerlilik ise, ölçüm aracının ölçmeyi amaçladığı davranışı veya niteliği ölçüp ölçmediğini ifade eder ve ölçüm aracının işlevini ne kadar iyi yerine getirdiğinin bir ölçüsüdür (Anastasi ve Urbina, 1997). Geçerlilik, analizler sonucunda ölçme aracından elde edilen verilerin anlamlı ve uygun bir şekilde yorumlanmasıyla belirlenir. Whiston (2012) geçerliliği, ölçme araçlarının kullanım amacına uygun verilerin elde edilmesi olarak tanımlamıştır. Bu durumda ölçekte yer alan ifadelerin araştırmanın amacına göre uygun ölçümler yapıp yapmadığını belirleyen geçerlik testleri ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın faydalı sonuçlar verebilmesi için ölçüm aracının iddia ettiği şeyi ölçmesi gerekir. Geçerliliği kanıtlanmış bir ölçüm aracının kullanılması, analizler sonucunda elde edilen bulguların geçerli olmasını sağlar.

Ölçeklerin, gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile tespit edilir (Churchill, 1996, 404). Yapısal geçerlilikte, bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların, o değişkeni ölçüp ölçmediğinin veya o değişkenle ne derece ilişkili olduklarının kuramsal analizi yapılmaktadır. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi kullanılmaktadır. Keşfedici faktör analizinde veri, faktör yapısını tanımlamak ve veriyi özetlemek için kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizi teoriye ve önceki araştırmalara dayanarak önceden belirlenmiş faktör yapısını doğrulamaya çalışılmaktadır (Hair vd., 2006, 91-95).

Buradan hareketle bu çalışmada araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alfa analizi, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde ise faktör analizi kullanılmıştır.

3.6.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri; kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar Cronbach Alpha değeri 0,954, anlık satın alma davranışları Cronbach Alpha değeri 0,914, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven Cronbach Alpha değeri 0,849, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri Cronbach Alpha değeri 0,947, olduğu

görülmektedir (Cronbach.,1951). Bu değerler; anketlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve analizde kullanılmasında bir engelin olmadığını göstermektedir.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	,954	16
Anlık Satın Alma Davranışları	,914	7
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılar		
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven	,849	5
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	,947	3

3.6.5.2. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar İçin Geçerlilik Analizi

Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeği için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin Testi sonucu, KMO değerinin 0,805 olduğu belirlenmiştir. Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kabul edilen 0,60 değerinin üzerinde tespit edilen KMO değerine bakılarak, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Yeterliliği Ölçümü	,805	
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	2229,280
Serbestlik Derecesi	56	
Anlamlılık	,000	

Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeği için uygulanan Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu test sonucu kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeğinin ifadelerinin genel olarak faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlara İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör yükleri			
	1. faktör	2. faktör	3. faktör	4. faktör
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar				
35. Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde kampanyalardan haberdar olurum.	,913			
32. Kişiselleştirilmiş reklamlar doğrultusunda alışveriş yapmak kolaylık sağlar.	,867			
9. Karşılaştığım kişiselleştirilmiş reklamlar o andaki alışveriş durumum ile bağlantılıdır.	,846			
37. Kişiselleştirilmiş reklamlar bana uygun olan ürünü sipariş etmemi sağlar.	,826			
38. Kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin alışverişim için faydalı olduğunu düşünürüm.	,810			
36. Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde yeni markalar keşfederim	,809			
31. Kişiselleştirilmiş reklamlarda ürüne ait fiyat bilgisi görmem benim için önemlidir.	,800			
29. Daha önce ilgilendiğim ürünün promosyon/ kampanya reklamları ürünü almamda etkili olur.	,723			
25. Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	,708			
24. Planlanmamış alışverişlerimi genellikle daha önceden sahip olduğum bir markadan yaparım.	,686			
13. Kişiselleştirilmiş reklam içerikleri ilgimi çeker.	,664			
28. Kişiselleştirilmiş reklamlar ürünü hatırlatıp, satın alma isteği uyandırır.	,641			
11. Karşılaşmış olduğum kişiselleştirilmiş reklamlar bana uygun olan ürünü sipariş etmemi sağlar.	,599			
26. Düşünmeden bir şey satın aldıktan sonra kararımı sorgularım.	,548			
8. Karşılaştığım kişiselleştirilmiş reklamlar o andaki ihtiyaçlarıma yönelik tavsiyelerde bulunur.	,544			
10. Karşılaşmış olduğum kişiselleştirilmiş reklamlar ihtiyaçlarıma özel olarak belirlenir.	,540			

Tablo 9'da kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeğinde yer alan ifadelere ait faktör yükleri yer almaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin 0,913 ile 0,540 arasında değiştiği görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen ifadeler "kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde kampanyalardan haberdar olurum."(0,913); "kişiselleştirilmiş reklamlar doğrultusunda alışveriş yapmak kolaylık sağlar."(0,867); "karşılaştığım kişiselleştirilmiş reklamlar o andaki alışveriş durumum ile bağlantılıdır."(0,846);

“kişiselleştirilmiş reklamlar bana uygun olan ürünü sipariş etmemi sağlar.”(0,826); “kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin alışverişim için faydalı olduğunu düşünürüm.”(0,810); “kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde yeni markalar keşfederim.” (0,809); “kişiselleştirilmiş reklamlarda ürüne ait fiyat bilgisi görmem benim için önemlidir.”(0,800); “daha önce ilgilendiğim ürünün promosyon/ kampanya reklamları ürünü almamda etkili olur.”(0,723); “satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.”(0,708); “planlanmamış alışverişlerimi genellikle daha önceden sahip olduğum bir markadan yaparım”(0,686); “kişiselleştirilmiş reklam içerikleri ilgimi çeker. ” (0,664); “kişiselleştirilmiş reklamlar ürünü hatırlatıp, satın alma isteği uyandırır.” (0,641); “karşılaşmış olduğum kişiselleştirilmiş reklamlar bana uygun olan ürünü sipariş etmemi sağlar.” (0,599); “düşünmeden bir şey satın aldıktan sonra kararımı sorgularım.” (0,548); “karşılaştığım kişiselleştirilmiş reklamlar o andaki ihtiyaçlarıma yönelik tavsiyelerde bulunur.” (0,544); “karşılaşmış olduğum kişiselleştirilmiş reklamlar ihtiyaçlarıma özel olarak belirlenir.” (0,540) şeklinde sıralanmaktadır.

3.6.5.3. Anlık Satın Alma Davranışı İçin Geçerlilik Analizi

Anlık satın alma davranışı ölçeğinin geçerliliğinin kontrol edilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin örneklemden elde edilen veriye uygulanmasından önce, örneklemin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin Testi ile, ölçek ifadelerinin faktör analizine uygunluğu ise Bartlett Küresellik Testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 10. Anlık Satın Alma Davranışı İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Yeterliliği Ölçümü	,869	
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1596,218
Serbestlik Derecesi	27	
Anlamlılık	,000	

Anlık satın ama davranışı ölçeği için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin Testi sonucu değerin 0,869 olduğu bulunmuştur. Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan

araştırmalarda kabul edilen 0,60 değerinin üzerinde tespit edilen KMO değerine bakılarak, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür.

Anlık satın alma davranışı ölçeği için uygulanan Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu test sonucu anlık satın alma davranışı ölçeği ifadelerinin genel olarak faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör yükleri			
	1. faktör	2. faktör	3. faktör	4. faktör
Anlık Satın Alma Davranışları				
18. "Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder.		,942		
16. Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.		,904		
22. Bazen ne aldığımı umursamam.		,877		
15. "Hemen yap" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.		,860		
19. O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.		,761		
23. Spontane bir şeyler satın almak eğlencelidir.		,631		
17. "Görürüm, satın alırım" beni tarif eder.		,629		

Tablo 11'de anlık satın alma davranışı ölçeğinde yer alan ifadelere ait faktör yükleri yer almaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin 0,942 ile 0,629 arasında değiştiği görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen ifadeler "şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder." (0,942); "genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım."(0,904); "bazen ne aldığımı umursamam."(0,877); ""hemen yap" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar."(0,860); "o an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım."(0,761); "spontane bir şeyler satın almak eğlencelidir." (0,631); ""görürüm, satın alırım" beni tarif eder."(0,629) şeklinde sıralanmaktadır.

3.6.5.4. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılar İçin Geçerlilik Analizi

Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ölçeği için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin Testi sonucu değerin 0,764 olduğu bulunmuştur. Genel olarak sosyal

bilimlerde yapılan araştırmalarda kabul edilen 0,60 değerinin üzerinde tespit edilen KMO değerine bakılarak, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılar İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Yeterliliği Ölçümü	,764	
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	2364,773
Serbestlik Derecesi	248	
Anlamlılık	,000	

Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ölçeği için uygulanan Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu test sonucu kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ölçeği ifadelerinin genel olarak faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılara İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör yükleri			
	1. faktör	**2. faktör**	**3. faktör**	**4. faktör**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven				
12. Kişiselleştirilmiş reklamlar kendimi tek müşteri gibi hissetmemi sağlar.			,889	
2. Çevrimiçi reklamcılığın yasal ve teknolojik yapısının beni kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgili problemlerden tam olarak koruyacağına eminim.			,784	
1. Güncel çevrimiçi pazarlama uygulamaları kişiselleştirilmiş reklamlara karşı rahat hissedebilmemi sağlar.			,784	
3. Güncel kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarının şifreleme ve diğer teknolojik yöntemlerinin var olduğuna inanmakta ve bu avantajları düşünerek kişiselleştirilmiş reklamlar ile etkileşimde bulunduğum zaman güvende olacağıma da inanmaktayım.			,773	
4. Genel olarak kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamaları kullanıcılar için güvenilir ve dayanıklı/güçlü bir alan oluşturur.			,697	

Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	
7. Çevrimiçi faaliyet geçmişimin öngöremediğim/hayal edemediğim şekillerde kullanılabileceğinden endişe duyarım.	,929
5. Çevrimiçi faaliyet geçmişimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyarım.	,855
6. Çevrimiçi faaliyet geçmişi verilerimin kullanılması ile yapabilecekler hakkında endişe duyarım.	,839

Tablo 13'te kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ölçeğinde yer alan ifadelere ait faktör yükleri yer almaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin 0,929 ile 0,697 arasında değiştiği görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen ifadeler "çevrimiçi faaliyet geçmişimin öngöremediğim/hayal edemediğim şekillerde kullanılabileceğinden endişe duyarım." (0,929); "kişiselleştirilmiş reklamlar kendimi tek müşteri gibi hissetmemi sağlar."(0,889); "çevrimiçi faaliyet geçmişimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyarım."(0,855); "çevrimiçi faaliyet geçmişi verilerimin kullanılması ile yapabilecekler hakkında endişe duyarım."(0,839); "çevrimiçi reklamcılığın yasal ve teknolojik yapısının beni kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgili problemlerden tam olarak koruyacağına eminim."(0,784); "güncel çevrimiçi pazarlama uygulamaları kişiselleştirilmiş reklamlara karşı rahat hissedebilmemi sağlar." (0,784); "güncel kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarının şifreleme ve diğer teknolojik yöntemlerinin var olduğuna inanmakta ve bu avantajları düşünerek kişiselleştirilmiş reklamlar ile etkileşimde bulunduğum zaman güvende olacağıma da inanmaktayım."(0,773); "genel olarak kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamaları kullanıcılar için güvenilir ve dayanıklı/güçlü bir alan oluşturur. "(0,697) şeklinde sıralanmaktadır.

3.7. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümünde ilgili çalışma doğrultusunda belirlenen hipotezler değerlendirilecektir. Belirlenen hipotezler aşağıdaki gibi olup;

H1: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını ve

H2: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını, var ise etkinin yönü ve şiddetinin ne düzeyde olduğu değerlendirmelerini yapmak için lineer regresyon analizi yapılmıştır.

H3: Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir,

H4: Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir,

H5: Katılımcıların anlık satın alma davranışları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir hipotezleri ise; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık ortalama dağılımlarına göre değişkenlerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ele alınarak sonuçlar değerlendirilecektir.

3.7.1. REGRESYON ANALİZLERİNE AİT BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde "katılımcıların, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algısı ve kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların, anlık satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını, var ise etkinin yönü ve şiddetinin ne düzeyde olduğu test edilecektir." Bu etkilerin değerlendirmelerini yapmak için lineer regresyon analizi yapılmıştır. "Bilinen normal dağılan sayısal bir değişkenden bilinmeyen, aralarında ilişki olan bir başka normal dağılan sayısal değişkeni tahmin için uygulanırsa basit doğrusal regresyon (simple linear regression) analizi olarak tanımlanır. Regresyon analizlerinden önce, veri setine ilişkin doğrusallık, normallik ve homojenlik varsayımları incelenmiştir. Veri setinde uç değerlerin (outliers) olup olmadığı incelenmiş ve aşırı uç değerlerin olmadığı saptanmıştır. Standart hatalar arasında otokorelasyon olup olmadığını saptamak için Durbin-Watson istatistiğinden yararlanılmış, Durbin-Watson istatistiği 1,698-1,881 aralığında olduğu için hatalar arasında otokorelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.1.1. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algıların Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Aşağıdaki tabloda (Tablo. 13) görüldüğü üzere; Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon modelinin, istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bulunan sonuçlarda kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik güven algısı boyutunun anlık satın alma davranışları açısından istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. (β=0,504, t=11,714, p<0.001) Diğer ifadeyle, araştırmaya dahil olan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik güven algısı anlık satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra regresyon eşitliği incelendiği ve öteki yordayıcı değişkenler sabit tutulduğu vakit; katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik güven algısı varyansının düzeyindeki bir birimlik artış, anlık satın alma davranışları düzeyinde, 0,572'lik bir artış sağlayacaktır.

Mahremiyet endişeleri boyutunun ise anlık satın alma davranışları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. (β=0,123, t=2,851, p<0.001) Bu durumda ''Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır'' hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 14. Cevaplayıcıların Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılarının Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize edilmiş katsayılar**			**F**	**R^2**
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	,902	,165		5,477	,000	82,425*	,283
Güven Algısı	,572	,049	,504	11,714	,000		
Mahremiyet Endişeleri	,101	,036	,123	2,851	,005		
Bağımlı değişken: Anlık Satın Alma Davranışları							

* p<0.001

Tablodaki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik güven algısı ve mahremiyetin anlık satın alma varyansının %28,3'ünü açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=,283; F(2,397)= 82,425, p<0,001).

"**H1**: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.1.2. Kişileştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlarının Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 14'teki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları varyansının %51,4'ünü açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=,514; F(1,398)= 420,104, p<0,001).

Bulunan sonuçlara göre; Kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın Alma davranışları varyansını istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı (β=0,717, t=20,496, p<0.001) tespit edilmiştir.

Tablo 15. Cevaplayıcıların Kişileştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlarının Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize edilmiş katsayılar**			**F**	**R^2**
	B	Std. hata	β	T	p		
Sabit	,350	,124		2,826	,005	420,104*	,514
Kişileştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	,761	,037	,717	20,496	,000		
Bağımlı değişken: Anlık Satın Alma Davranışları							

* p<0.001

Diğer ifadeyle, araştırmaya dahil olan katılımcıların kişileştirilmiş reklamlara Yönelik tutumların anlık satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Bunun yanı sıra regresyon eşitliği incelendiği ve öteki yordayıcı değişkenler sabit tutulduğu vakit; Kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumları düzeyindeki bir birimlik artış, anlık satın alma davranışları düzeyinde, 0,761'lik bir artış sağlayacaktır.

"**H2:** Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

3.8. DEĞİŞKENLERİN CEVAPLAYICILARA AİT DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık ortalama dağılımlarına göre değişkenlerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ele alınacaktır. Bunlara ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 16. Cevaplayıcıların Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algılarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi

Değişkenler	**Cinsiyet Durumu**	**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven	Kadın	156	2,64	0,81	-0,605	,546
	Erkek	244	2,7	0,99		
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	Kadın	156	3,36	1,2	0,02	,984
	Erkek	244	3,36	1,31		
	Yaş Durumu	**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven	18-24 yaş	16	2,95	0,64	1,163	,327
	25-34 yaş	143	2,59	0,83		
	35-44 yaş	77	2,78	0,77		
	45-54 yaş	95	2,62	0,99		
	55 yaş ve üzeri	69	2,77	1,18		
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	18-24 yaş	16	3,92	0,75	1,915	,107
	25-34 yaş	143	3,28	1,24		
	35-44 yaş	77	3,15	1,18		
	45-54 yaş	95	3,53	1,35		
	55 yaş ve üzeri	69	3,41	1,37		
	Medeni Durumu	**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı	Evli	258	2,66	0,99	-0,515	,607
	Bekar	142	2,71	0,79		

Hissedilen Güven						
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	Evli	258	3,23	1,32	-3,044	,003
	Bekar	142	3,61	1,13		
	Eğitim Durumu	**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven	Ortaöğretim	11	3,47	1,68	7,243	,000
	Lisans	271	2,55	0,9		
	Yüksek Lisans	106	2,9	0,81		
	Doktora	12	2,93	0,69		
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	Ortaöğretim	11	2,94	1,72	3,419	,017
	Lisans	271	3,25	1,3		
	Yüksek Lisans	106	3,65	1,15		
	Doktora	12	3,78	0,33		
	Meslek Grupları	**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven	Öğrenci	24	2,77	0,79	2,733	,009
	Ev Hanımı	4	3	0		
	Emekli	16	2,6	0,77		
	İşçi	8	2,5	0,11		
	Esnaf	4	1	0		
	Serbest Meslek	4	3,6	0		
	Memur	224	2,7	0,98		
	Özel Sektör Çalışan	116	2,65	0,87		
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	Öğrenci	24	3,44	1,14	2,852	,007
	Ev Hanımı	4	3	0		
	Emekli	16	3,42	0,99		
	İşçi	8	3,33	0,71		
	Esnaf	4	1	0		
	Serbest Meslek	4	2	0		
	Memur	224	3,39	1,32		
	Özel Sektör Çalışan	116	3,42	1,22		
	Aylık Gelir	**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**P**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven	2800 TL ve altı	12	3,47	0,77	3,308	,001
	2801-4000 TL	16	2,45	0,31		
	4001-6000 TL	56	2,37	0,86		
	6001-8000 TL	82	2,82	0,98		
	8001-10000 TL	115	2,73	0,93		
	10001-12000 TL	63	2,53	1,07		
	12001-14000 TL	16	3,15	0,17		
	14001-16000 TL	16	2,65	0,8		
	16000 TL üzeri	24	2,47	0,76		
Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri	2800 TL ve altı	12	3,22	0,59	3,049	,002
	2801-4000 TL	16	3,42	1,36		
	4001-6000 TL	56	3,62	1,33		
	6001-8000 TL	82	3,5	0,97		
	8001-10000 TL	115	3,51	1,31		

10001-12000 TL	63	2,88	1,53
12001-14000 TL	16	3,42	0,45
14001-16000 TL	16	3,67	1,26
16000 TL üzeri	24	2,61	1,14

Tablodaki verilere göre cevaplayıcıların **eğitim durumu, meslek durumu ve aylık gelir düzeyi** ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ***puanı istatistiksel olarak anlamlı*** düzeyde farklılaşırken ($p<0.05$), **cinsiyet, yaş ve medeni durum** ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ***puanları istatistiksel olarak anlamlı*** düzeyde farklılaşmamaktadır ($p>0.05$)

Diğer bir ifade ile; Bekar katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri Evli katılımcıların puan ortalamalarından istatistiki açıdan anlamlı düzeyde daha yüksektir ve ortaöğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven puan ortalamaları istatistiki açıdan anlamlı düzeyde yüksekken, Doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri puan ortalamaları istatistiki açıdan anlamlı düzeyde daha yüksektir ayrıca aylık geliri 2.800 TL ve altı olan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, gelir düzeyi 14.001-16.000 TL olan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri puan ortalamaları istatistiki açıdan anlamlı düzeyde daha yüksek olup, serbest meslek grubuna dahil olan katılımcıların; kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven puan ortalamaları istatistiki açıdan anlamlı düzeyde yüksektir ve öğrenci grubuna mensup katılımcıların ise kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri istatistiki açıdan anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tabloda yer alan veriler doğrultusunda;

"**H3**: Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Cevaplayıcıların Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi

Değişkenler	**Cinsiyet Durumu**	**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	Kadın	156	3,34	0,9	2,641	,009
	Erkek	244	3,09	1,03		
	Yaş Durumu	**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	18-24 yaş	16	2,81	0,78	0,609	,656
	25-34 yaş	143	3,2	1		
	35-44 yaş	77	3,19	1,1		
	45-54 yaş	95	3,22	1,04		
	55 yaş ve üzeri	69	3,18	0,78		
	Medeni Durumu	**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	Evli	258	3,12	1,04	-1,852	,065
	Bekar	142	3,31	0,88		
	Eğitim Durumu	**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	Ortaöğretim	11	3,05	1,45	1,452	,227
	Lisans	271	3,12	0,94		
	Yüksek Lisans	106	3,33	1,07		
	Doktora	12	3,44	0,71		
	Meslek Grupları	**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**p**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	Öğrenci	24	3,3	1,08	4,154	,000
	Ev Hanımı	4	3	0		
	Emekli	16	3,44	0,19		
	İşçi	8	3,75	0,27		
	Esnaf	4	1	0		
	Serbest Meslek	4	4,06	0		
	Memur	224	3,14	0,98		
	Özel Sektör Çalışan	116	3,22	1,02		
	Aylık Gelir	**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**P**
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	2800 TL ve altı	12	3,54	1,01	4,507	,000
	2801-4000 TL	16	3,19	0,93		
	4001-6000 TL	56	3,08	0,8		
	6001-8000 TL	82	3,44	0,74		
	8001-10000 TL	115	3,15	1,04		
	10001-12000 TL	63	2,65	1,09		
	12001-14000 TL	16	3,5	0,32		
	14001-16000 TL	16	3,41	1,23		
	16000 TL üzeri	24	3,61	1,14		

Tablo 17'de yer alan verilere göre cevaplayıcıların **cinsiyeti, meslek durumu ve aylık gelir düzeyi** ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ***puanı***

istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşırken ($p<0.05$), **yaş, medeni durum ve eğitim durumu** ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ***puanları istatistiksel olarak anlamlı*** düzeyde farklılaşmamaktadır ($p>0.05$)

Diğer bir ifadeyle kadınların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar puan ortalamaları, erkeklerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar puan ortalamalarından, serbest meslek grubuna dahil olan katılımcıların, diğer meslek gruplarında yer alan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar puan ortalamalarından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde daha yüksekken aylık ortalama gelir durumu; 16.000 TL ve üzeri olan katılımcıların ise kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar puan ortalamaları istatistiki açıdan anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tabloda yer alan veriler doğrultusunda;

"**H4:** Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18. Cevaplayıcıların Anlık Satın Alma Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi

Değişkenler	**Cinsiyet Durumu**	**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Anlık Satın Alma Davranışları	Kadın	156	2,4	0,92	1,878	,061
	Erkek	244	2,22	0,99		
	Yaş Durumu	N	X̄	SS	F	p
Anlık Satın Alma Davranışları	18-24 yaş	16	2,32	1,12	1,284	,276
	25-34 yaş	143	2,24	0,82		
	35-44 yaş	77	2,42	0,95		
	45-54 yaş	95	2,15	1,06		
	55 yaş ve üzeri	69	2,42	1,1		
	Medeni Durumu	N	X̄	SS	t	p
Anlık Satın Alma Davranışları	Evli	258	2,28	1,06	-0,19	,849
	Bekar	142	2,3	0,79		
	Eğitim Durumu	N	X̄	SS	F	p
Anlık Satın Alma Davranışları	Ortaöğretim	11	2,82	1,25	4,976	,002
	Lisans	271	2,17	0,94		
	Yüksek Lisans	106	2,5	0,96		
	Doktora	12	2,67	0,88		
	Meslek Grupları	N	X̄	SS	F	p
Anlık Satın Alma Davranışları	Öğrenci	24	2,14	0,28	5,517	,000
	Ev Hanımı	4	3	0		
	Emekli	16	3,04	0,89		
	İşçi	8	3,57	0,46		
	Esnaf	4	1	0		
	Serbest Meslek	4	2,71	0		
	Memur	224	2,2	0,99		
	Özel Sektör Çalışan	116	2,3	0,96		
	Aylık Gelir	N	X̄	SS	F	P
Anlık Satın Alma Davranışları	2800 TL ve altı	12	2,19	0,14	1,326	,229
	2801-4000 TL	16	2,36	0,24		
	4001-6000 TL	56	2,26	0,86		
	6001-8000 TL	82	2,5	1,06		
	8001-10000 TL	115	2,15	1		
	10001-12000 TL	63	2,34	1,08		
	12001-14000 TL	16	2,32	0,93		
	14001-16000 TL	16	1,86	0,38		
	16000 TL üzeri	24	2,45	1,16		

Tabloda yer alan verilere göre cevaplayıcıların **eğitim durumu ve meslek durumu** ile anlık satın alma davranışları ***puanı istatistiksel olarak anlamlı***

düzeyde farklılaşırken ($p<0.05$), **cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelir** ile anlık satın alma davranışları ***puanları istatistiksel olarak anlamlı*** düzeyde farklılaşmamaktadır ($p>0.05$)

Diğer bir ifade ile; ortaöğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların, anlık satın alma davranışları ortalamaları istatistiki açıdan anlamlı düzeyde yüksekken, işçi grubuna mensup katılımcıları anlık satın alma davranışları, diğer meslek grubundaki katılımcılardan daha yüksektir.

Tabloda yer alan veriler doğrultusunda;

H5: "Katılımcıların anlık satın alma davranışları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı; kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalmış tüketicilerin incelenmesi ve bu kapsamda kavramlar arası ilişkilerin değerlendirilmesidir. Daha sonrasında ise araştırma modelinin oluşturulmasıyla birilikte belirlenen hipotezlerin varlığı öne sürülmüştür.

Kişiselleştirme, reklamcılık bağlamında bir mesajın görsel düzeni ve içeriğinin, konum ve arama geçmişi gibi bilgilere bağlı olarak uyarlanması olarak tanımlanmaktadır. Kişiselleştirmede amaç, kişiselleştirmeye konu olan unsurun kişiye göre uyarlanması ve düzenlenmesi, böylelikle amaca daha kolay ulaşılmasını sağlamaktır (Vesanen, 2007).

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, çevrimiçi reklamları, kullanıcıların ilgi alanlarına ve gezindikleri web sitelerinde bıraktıkları dijital ayak izlerine göre uyarlamak ve şekillendirmek olarak tanımlanabilir. Bu dijital ayak izleri, reklamları uyarlamak ve kullanıcılara göstermek için kullanılacak bir veri olarak izlenebilir ve toplanabilir (Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015). Kullanıcılarla ilgili veriler web çerezleri, web işaretçileri veya flaş işaretçileri aracılığıyla toplanabilir. Ulaşılabilecek bilgi miktarı çok büyüktür. Bir sosyal paylaşım sitesine üye olurken, faaliyetlerin üçüncü şahıs şirketler tarafından takip edilerek ilgili reklamların sunulmasına imkan veren hüküm ve koşullar kabul edilmiş olmaktadır (Kalaman, 2019).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, düşük maliyetleri ve yüksek dönütleriyle reklamcılıkta büyük bir önem taşımaktadır. Kişisel reklamların amacı ise elde edilen verilerle müşteri ve potansiyel müşterilerle daha etkin ve verimli iletişim gerçekleştirebilmektir.Tüketicinin kullanım şekli ve amacına yönelik veriler sunan kişiselleştirilmiş reklamlar, seçenekleri de kişiselleştirme doğrultusunda azaltmakta, tüketicinin alışveriş deneyiminde de iyileştirmeler sağlamaktadır (Okkay, 2020).

Anlık satın alma, pazarlama literatüründe uzun süredir tartışılan bir olgudur. Clover (1950), anlık satın almayı kesinlikle planlanmamış bir satın alma olarak ifade etmektedir. Weinberg ve Gottwald (1982) anlık satın almayı planlanmamış bir satın alma olarak tanımlamışlar ve anlık satın almanın planlı satın almaya kıyasla neşe, coşku ve heyecan gibi daha yoğun duygular uyandırdığını ileri sürmüşlerdir.

Çalışmanın birinci bölümünde reklam kavramı detaylı bir şekilde ele alınmış olup, tanımı, amaçları, tarihsel gelişmi ve işlevlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra internet ortamında karşılaşılan reklamlardan, karşılaşılan internet reklamlarının güçlü ve zayıf yönleri ele alınmıştır. Birinci bölümün son kısmında ise, araştırmamızın ana konusu olan kişiselleştirilmiş reklamlar kavramlarından, kişiselleştirilmiş reklamların amaçlarından ve günümüzde ne gibi kolaylık ve avantajlar sağladığından tabi avantajlarının yanında ne gibi dezavantajlarının olduğuna detaylı bir şekilde değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümü ele alındığında ise; tüketim, tüketici kavramları kısa bir şekilde anlatılmış, satın alma süreçlerinden, satın alma karar türlerinden, Hedonizm kavramı ve tüketicileri ne şekilde etkilediğinden bahsedilmiş olup anlık satın alma kavramı, türleri ve anlık satın alma davranılarını etkileyen unsurlar detaylı şekilde ele alınmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümü ele alınan araştırmanın detayları ve araştırmada kullanılan yöntemler, oluşturulan model ve hipotezlere yer verilmiş ve yapılan analizler doğrultusunda çıkan sonuçlar bu bölümde detaylı şekilde ve tablolarla ele alınmıştır.

Araştırmada kişiselleştirilmiş reklamların anlık satın alma üzerine etkisine yönelik tutumları ölçmek amacıyla; “Anlık Satın Alma Davranışı” ile ilişkili sorular “Satın Alma Davranışı” (Rook ve Fisher, 1995) ve “Anlık Satın Alma Eğilimi” (Weun, Jones ve Beatty, 1997) ölçekleri kullanılarak , “Kişiselleştirilmiş Reklamlar Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri” ile ilişkili sorular “Mahremiyet Endişesi Ölçeği” (Dinev ve Hart, 2006) kullanılarak, “Kişiselleştirilmiş Reklamlara Karşı Hissedilen Güven Duygusu” ile ilişkili sorular “Yapısal Güven Ölçeği” (McKnight vd., 2002) kullanılarak, “Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar” ile ilişkili sorular, “Kişiselleştirme Ölçeği” (Srinivasan vd.,2002), "İlgi (Satış Promosyonu Fırsatları), İlgi (Satış) Ölçekleri"(Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer,1995) kullanılarak bir ölçek elde edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi, çevrimiçi ortamda alışveriş yapan ve dolayısıyla kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem, bu kişiler arasından kolay örnekleme yöntemi ile ulaşılmış olan 400 kişidir. Kişiler

Türkiye'de ikamet etmektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda literatürde yapılan çalışmalar ve yapmış olduğumuz araştırma kapsamında değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişelerinin anlık satın alma eğilimi puanlarını yordama durumu regresyon analizleri ile incelenmiştir. İstatistiki anlamlılık $p<0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir. Sosyo-demografik profili incelendikten sonra kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar, anlık satın alma davranışları, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri anketlerine yönelik betimsel analiz sonuçları incelenmiştir.

Kişisel bilgilerine göre değişkenlerin grup puanlarının farklılaşma durumu incelenirken normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında "bağımsız örneklem t testi" üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında "ANOVA" kullanılmıştır.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda hipotezlerin test edilmesine ilişkin bulgular aşağıda yer alan Tablo.19'da görülmektedir.

Tablo 19. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ	**KABUL**	**KISMEN KABUL**
H1: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın Alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	X	
H2: Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	X	
H3: Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir.	X	
H4: Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir.	X	
H5: Katılımcıların anlık satın alma davranışları demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir.		X

Literatürde kişiselleştirilmiş reklamlar üzerine pek çok araştırma bulunmaktadır. Ancak kişiselleştirilmiş reklamlar ve anlık satın alma arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilmiş direkt bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgili yapılan çalışmalara konumuz kapsamında ilgili olanlar dahilinde incelemelerde bulunulmuştur. Bu çalışmalardan biri Xu (2006) tarafından yapılan çalışmadır. Xu (2006), Çin'de yaşayan tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre özellikle kadın tüketicilerde mobil reklamcılığa karşı algı oldukça pozitiftir. Çalışmamızdaki fark testlerinde yer alınan veriler kontrol edildiğinde benzer sonuçların çıktığı gözlemlenmekte olup araştırmamıza katılan kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturduğu gözlemlenmiş ve Xu (2006) tarafından yapılan çalışmayı destekler nitelikte sonuç elde edilmiştir.

Gödelek ve Akalın (2008) tarafından yürütülmüş olan çalışma sonucunda gelir arttıkça iç güdüsel satın alma davranışının da arttığı yönde bulgulara ulaşılmıştır fakat çalışmamızda aylık ortalama gelirin anlık satın alma davranışları ile ilişkili olmadığı, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ve kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlarla ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

Keyzer vd. (2015) araştırmalarında Facebook uygulamasındaki kişiselleştirilmiş reklamların satın alma üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre bir reklam ne kadar tüketiciye uygun, taleplerine uyumlu ise tıklama ve markaya bağlılık o kadar artış göstermektedir. Tablo 6.'da da görüldüğü üzere, araştırmamızda kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeği göz önünde bulundurulursa, sorulan sorular doğrultusunda benzer sonuçların elde edildiği gözlemlenmiştir. Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiş olup, yapılan çalışmayı destekler nitelikte sonuç elde edilmiştir.

Nyheim vd. (2015) ise kişiselleştirilmiş reklamları reklamdan kaçınma bağlamında ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketici reklamdan rahatsız

olduğunda, reklamdan kaçınmaktadır. Ancak kişiselleştirmenin düzeyi ile reklamdan kaçınma arasında bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Matic vd. (2017) çalışmalarında deneysel bir yol izlemişler ve web taraması geçmişi, konum geçmişi ile kişisel özellikler kapsamında kişiselleştirilmiş reklamların etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, kişiselleştirilmiş reklamların satın alma ve tutum bağlamında oldukça olumlu etkiler sağladığını göstermiştir. Ele almış olduğumuz çalışmada kişiselleştirme kavramı üzerinde durulsa da reklamdan kaçınma, web taraması geçmişi ve konum geçmişi gibi değişkenlere yer verilmediğinden benzer sonuçlar gözlemlenememiştir.

Walrave vd. (2016) araştırmalarında ergen yaş grubundaki bireylerin reklama yönelik tutum, marka katılımı, geleceğe yönelik niyetlerini kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tepkileri bağlamında değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre reklamcılıkta kişiselleştirme oldukça olumlu etkiler sağlamaktadır. Katılımcıların gizlilik kapsamındaki endişelerinin kişiselleştirilmiş reklamlardaki olumlu etkiyi azaltmadığı anlaşılmıştır. Çalışamamıza 18 yaş ve üzeri katılımcılar dahil edildiğinden ergen yaş grubu için benzer nitelikte sonuçlar gözlemlenmemiştir.

Karabıyık ve Armağan (2017), çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara cevap verme davranışlarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığı görüntülemeye yönelik karar, tüketici tarafından tüketiciye hitap etmesiyle ilişkili, mahremiyet endişesiyle ilişkisiz olarak belirlenmiştir. Araştırmamızda kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucu görülmüştür. Fakat Karabıyık ve Armağan (2017) çalışmasında çevrimiçi davranışsal reklamlara cevap verme ile mahremiyet endişesi ilişkisiz sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 6.'da yer alan kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıların anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır hipotezinin kabul edildiği görülmektedir ve literatürde yer alan bu çalışmayla benzer sonuçların elde edilmediği görülmektedir.

Konu ile ilgili yürütülmüş olan bir diğer çalışma da , Aydın'ın (2018) çalışması olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın farkı, kişiselleştirmenin, reklamlara yönelik olumlu tutumlarda en önemli belirleyici olduğunun saptanmış olmasıdır.

Çalışmada güvenilirlik, bilgilendiricilik, eğlence gibi faktörlerin de reklam üzerindeki değeri incelenmiştir. Kişiselleştirme, reklamlara ilişkin bütün tutumları pozitif yönde etkilemekte olan en önemli faktör olarak belirlenmiştir.

Tablo 14'teki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları varyansının %51,4'ünü açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=,514; F(1,398)= 420,104, p<0,001).

Bulunan sonuçlara göre; Kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları varyansını istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği (β=0,717, t=20,496, p<0.001) tespit edilmiştir. Diğer ifadeyle, araştırmaya dahil olan katılımcıların kişileştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Yapmış olduğumuz regresyon analiz sonucunda görülmektedir ki; kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların anlık satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde etkisi vardır sonucu literatürde yer alan Aydın'ın (2018) çalışmasıyla benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Yapmış olduğumuz çalışma sonunda elde edilen tüm veriler aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Katılımcıların kişisel özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %61,0'inin erkek, %35,8'inin 25-34 yaşlarında, %64,5'inin evli ve %67,8'inin lisans mezunu, %56,0'sının memur, %28,7'sinin 8001-10000 TL geliri olduğu belirlenmiştir.

Araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, çalıştığı meslek ve aylık ortalama gelir dağılımlarına göre değişkenlerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ele alındığında;

- Katılımcıların cinsiyeti ile anlık satın alma davranışları, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişelerini arasında anlamlı bir farkın olmadığı,
- Katılımcıların yaş durumu ile; kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar, anlık satın alma davranışları, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı,
- Katılımcıların medeni durumu ile, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar, anlık satın alma davranışları, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven arasında anlamlı bir farkın olmadığı,
- Katılımcıların medeni durumu ile ve kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri arasında anlamlı bir farkın olduğu,
- Katılımcıların eğitim durumu ile anlık satın alma davranışları, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri arasında anlamlı bir farkın olduğu,
- Katılımcıların eğitim durumu ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farkın olmadığı,
- Katılımcıların meslekleri ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar, anlık satın alma davranışları, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri arasında anlamlı bir farkın olduğu,
- Katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı hissedilen güven, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında hissedilen mahremiyet endişeleri arasında anlamlı bir farkın olduğu,
- Katılımcıların aylık ortalama gelirleri; anlık satın alma davranışlarını etkilemediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların, Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algısı ve Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumların Anlık Satın Alma Davranışları puanlarını yordama durumu değerlendirildiğinde;

- Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Algıların Anlık Satın Alma Davranışları üzerinde etkisi vardır.
- Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumların Anlık Satın Alma Davranışları üzerinde etkisi vardır.

Tüm bu veriler değerlendirildiğinde belirlenen hipotezlerin ve sonuçların literatürdeki çalışmaları desteklediği ve benzer sonuçların çıktığı gözlemlenmektedir (Xu,2006), (Aydın,2018), (Gödelek. Akalın, 2008),(Nyheim vd.2015).

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda gelecekte yapılacak olan çalışmalar için birtakım öneriler sunulmaktadır. Bu önerilerden ilki; Çalışmanın daha genellenebilir olması için aynı araştırmanın başka ülkedeki çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar üzerinde de uygulanması önerilebilir. Katılımcılardan elde edilen sonuçlar, meslek gruplarının çeşitliliği, aylık ortalama gelir ve yaş aralıkları göz önünde bulundurulduğunda araştırmamızın literatürde yapılan araştırmalara nazaran daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda daha sonradan yapılacak olan çalışmalara yol gösterir niteliktedir.

Tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamlarla beraber aradıkları ürünlere kendi arama geçmişleri, konumları, ilgi alanları doğrultusunda daha kolay ve daha hızlı biçimde ulaşmaktadırlar. Günümüzde en çok kullanılan mecra olan internet ortamındaki reklamların kişiselleştirilmesi doğrultusunda şirketlerin daha fazla zaman ayırmaları ve çevrimiçi ortamda alışveriş yapmaya hazır tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaları, müşterilere sadece gelir olarak bakılmadığı bu dönemde şirketlere müşterileri için en iyi deneyimi sunup ihtiyacı olan ürünleri satın almasını sağlamaları önerilmektedir. Bu bağlamda pazarlama yöneticileri ve şirket sahipleri için kişiselleştirilmiş reklamlar üzerinde tüketiciler için zaman konusu göz önünde bulundurulduğunda ne gibi bir tasarruf sağlandığı üzerine çalışmalar yapılabilir.

Araştırmamıza dahil olan katılımcılar arasında yaş farkı olasa da belirli bir kuşak farkı olduğu görülmemektedir. İleride ele alınacak olan çalışmalarda X,Y ve Z kuşakları arasında farklar göz önünde bulundurularak kişiselleşritilmiş reklamların kuşak bazlı ele alındığında ne gibi farklar ortaya koyabileceği değerlendirilebilir.

Ayrıca günümüzde her geçen gün artan mahremiyet farkındalığı üzerinde daha fazla durulabilir ve yapılacak olan araştırmalarda mahremiyet endişelerinin kişiselleştirilmiş reklamlar üzerinde ne gibi etkisi olacağı daha kapsamlı bir şekilde ele alınabilir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Akbulut, T. N., & Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Allen, C.,Kania,D.& Yaechel, B., (1998). Internet World Guide to One-To-One Web Marketing. Jhon Wiley & Sons, Inc.

Aktuğlu, I. K. (2011). Marka Yönetimi Güçlü Başarlı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.

Avşar, Z. B., & Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı.* Ankara: RTÜK Yayını

Brierley, S. (1998). *The Advertising Handbook.* New York: Routledge .

Demir, Ö., & Acar, M. (2002). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* (3. b.). Ankara: Vadi Yayınları.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1. b.). İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short ı-Introduction.* Oxford: Oxford University Press.

Foster, N. (1997). *Tuzu Kurular İçin Reklamcılık.* İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Göksel, B., Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam.* İstanbul: Yayınevi Yayıncılık Ltd.

İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basım.

Jolson, A. M. (1988). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Dünya Yayınları.

Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji (Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi). İstanbul: Birinci Basım Yayınevi.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları. (Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar).* Eskişehir: Seçkin Yayıncılık.

Nesamoney, D. (2015). Personalized Digital Advertising How Data and Technology Are Transforming How We Market. USA: Pearson Education, Inc.

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama.* İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat.

Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar Süreçler.* İstanbul: Der Yayınları.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Piron, F. (1991). *Defining impulse purchasing.* ACR North American Advances.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2006). Investigating impulse buying and variety seeking: Towards a general theory of hedonic purchase behaviors. C. Pechmann, & L. Price içinde, *NA-Advances in Consumer Research* (s. 388-389). Duluth: Association for Consumer Research.

Taş, O., & Şahım, T. (1996). *Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık.* Ankara: Aydoğdu Ofset.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.

Tokol, T. (1983). *Pazarlama Yönetimi.* Bursa: Akademi Kitapevi.

Tucker, C. E. (2012). The economics of advertising and privacy. International journal of Industrial organization, 30(3), (s. 326-329).

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri* (2. b.). İstanbul: Tivi Reklam.

Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı.* İstanbul: Emez Matbaa.

Youn, S., & Faber, R. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. S. Hoch, & R. Meyer içinde, *NA-Advances in Consumer Research* (s. 179-185). Provo: Association for Consumer Research.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Abratt, R., & Goodey, S. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics, 11*(2), 111-121.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor. *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 43-59.

Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış, 9*(2), 463-487.

Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(2), 86-97.

Anderson, T. Jr., W., Cox III, J.E.P. and Fulcher, D. (1976) Bank Selection Decisions and marketing Segmentation. Journal of Marketing, 40, 40-45.

Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 9*(2), 436-461.

Arnod, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79*(2), 77-95.

Aydın, G. (2018). Role of Personalization in Shaping Attitudes Towards Social Media Ads. *International Journal of E-Business Research, 14*(3), 54-76.

Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç- Biliş Düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(26), 27-45.

Badgaiyan, A., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 537-549.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing, 66*(2), 120-141.

Barışık, İ. (2010). Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barbu, O. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 163*, 44-49.

Bayazıt, H. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10*(3), 143-151.

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research, 1*(2), 99-114.

Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169-191.

Benli, M. (2013). Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing, 91*(3), 390–409

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi, 1*(4), 351-375.

Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research, 12*(4), 426-431.

Cllover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing, 15*(1), 66-70.

Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of Marketing Research, 1*(2), 63-67.

Çalıkuşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi, 8*(32), 203-215.

Demircioğlu, B. (2012). Tüketici Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*(61), 243-368.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing, 17*(11), 955-982.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Objects, Decision Considerations and Self-İmage in Men's And Women's Impulse Purchases. *Journal of Consumer Psychology, Sussex*, 255-267 .

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica, 93*(1), 187-206.

Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal, 115*(9), 1233-1254.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17*(1), 1-18.

Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2*(1), 114-133.

Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(19), 293-304.

Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., & Yılmaz, K. (2009). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı,* (s. 12-34). Yozgat.

Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağımlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 251-264.

Foroughi, A., Buang, N., & Sadeghi, R. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences, 2*(2), 41-44.

Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies, 4*(3), 180-189.

Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Güdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gupta, S., Heng, X., & Sahu, V. (2009). Impact of store size on impulse purchase. *IUP Journal of Marketing Management, 8*(1), 7.

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6th Edition.* Prentice Hall.

Heilman, C., Nakamoto, K., & Rao, A. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research, 39*(2), 242-252.

Herrington, J., & Capella, L. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management, 23*(12), 13-20.

Hopkinson, G. C., & Pujarı, D. (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing, 33*(3-4), 273-294.

İşlek, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üstün, B., & Tutal, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 259-282.

Jung Chang, H., Yan, R., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management, 42*(4), 298-314.

Kervenoael, R, Aykac,D. S.O., & Palmer, M.(2009. Online Social Capital: Understanding E-Impulse Buying in Practice. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 16(4),320- 328

Külter, B. (2004). Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Olarak Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kacen, J., Hess, J., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(6), 578-588.

Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 26*(2), 576-594.

Karabıyık, B., & Armağan, E. (2017). Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler. *Journal of Yasar University, 12*(47), 202-215.

Karabulut, M., & Kaya, İ. (1991). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri.* İstanbul: Küre Ajans.

Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies, 2*(4), 174-181.

Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising, 15*(2), 124-134.

Kezer, P. (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kollat, D., & Willett, R. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 4*(1), 21-31.

Kwon, H., & Armstrong, K. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly, 11*(3), 151-163.

Lee, E. J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. *Fashion & Textile Research Journal, 13*(4), 511-522.

Lee, J., & Johnson, K. (2010). Buying fashion impulsively: Environmental and personal influences. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(1), 30-39.

Lee, J., & Kacen, J. (2000). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Journal of Euromarketing, 8*(1-2), 83-99.

Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 33*(3), 274-284.

Mai, N., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing, 11*(2), 13-35.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 7*(2), 459-483.

Matic, A., Pielot, M., & Oliver, N. (2017). "OMG! How did it know that?" Reactions to Highly Personalized Ads". *UMAP'17: Proceedings of the 25th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 41-46.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47*(10), 1711-1732.

Montgomery, A.M. and Smith, M.D. (2009) Prospects for Personalization on the Internet. Journal of Interactive Marketing, 23, 130-137.

O'Donnell, K., & Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. *WWW'15 Companion Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 1293-1298.

Okkay, İ. (2020). Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16*(32), 5359-5376.

Özcan, S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2*(1), 29-39.

Özen, Ü., & Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, 1*(3), 15-26.

Özer, A. (2008). Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri. *SDÜ İİBF Dergisi, 10*(1), 221-240.

Penpeçe, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*(1), 43-52.

Phillips, H., & Bradshaw, R. (1993). How customers actually shop: customer interaction with the point of sale. *Market Research Society Journal, 35*(1), 1-10.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*, 189-199.

Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.

Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming impulses. M. Holbrookk, & E. Hirschman içinde, *NA-Advances in Consumer Research* (s. 23-27). Provo: Association for Consumer Research.

Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(28), 67-91.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshalll, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research, 63*(3), 276-283.

Solomon, M. R. (1995). *Consumer Behaviour* (1. b.). USA.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing, 26*(2), 59-62.

Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising and privacy controls. Journal of Marketing Research, LI(October), 546–562.

Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısında Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklam Tüketicilerin Satın Alma Davranışaları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management, 21*(3), 176-182.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1*(4), 141-159.

Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing, 75*(1), 125-137.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1), 71-83.

Vesanen, J. (2007). What Is Personalization? A Conceptual Framework. *European Journal of Marketing, 5*(6), 409-418.

Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(2), 221-240.

Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Broeck, E. V., & Noort, G. V. (2016). Like or dislike? Adolescents' Responses to Personalized Social Network Site Advertising. *Journal of Marketing*, *24*(6), 599-616.

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research, 10*(1), 43-57.

Weun, S., Jones, M.A., & Beatty, S.E. (1998) Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale

Wilkinson, J., Mason, J., & Paksoy, C. (1982). Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research, 19*(1), 72-86.

Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. *Journal Of Computer Information Systems, 47*(2), 9-19.

Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research, 14*(1), 39-56.

Yılmaz, E., Oraman, Y., & İnan, İ. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 6*(1), 1-10.

Yakın, M. (2004). Reklamda Algı Yönetimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management, 18*(2), 105-114.

3. Elektronik Kaynaklar

Duran, M. (2019). *Tutundurma*. Danişmend: www.danismend.com adresinden alındı

Gazanfer, T. (2019). *Reklamcılığın Tarihçesi*. Bilgi Ustam: http://www.bilgiustam.com/reklamciligin-tarihcesi/ adresinden alındı

Özelçi, O. (2007). *Reklam*. Reklam Kurdu: http://www.reklamkurdu.com/detay/723-reklam-nedir-ve-neden-onemlidir adresinden alındı

Turanlı, C. (2019). *Reklamda Ünlü Kullanımı*. Farketing: http://www.farketing.com/fikirler/2005/09/reklamda_nl_kul.html adresinden alındı

EKLER

EK-1. ANKET FORMU

1. Çevrimiçi alışveriş yapmakta mısınız? (Cevabınız "hayır" ise anket sonlanacaktır)
( ) Evet ( ) Hayır

2. Ne kadar süredir aktif olarak internet kullanmaktasınız?
( ) 1 yıldan az ( ) 1- 3 yıl ( ) 4- 6 yıl ( ) 7- 9 yıl ( ) 10 yıl ve daha fazla

3. Günlük internet kullanım süreniz ne kadardır?
( ) 1 saatten az ( ) 1-3 saat ( ) 4-6 saat ( ) 7- 9 saat ( ) 10 saat ve daha fazla

4. Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığınız nedir?
( ) Haftada birden çok ( ) Haftada bir ( ) İki Haftada bir ( ) Ayda bir ( ) Üç ayda bir

5. Ne sıklıkla internette planlı olmayan/ani harcama yaparsınız?
( ) Haftada birden çok ( ) Haftada bir ( ) İki Haftada bir ( ) Ayda bir ( ) Üç ayda bir

6. İnternet ortamında karşılaştığınız kişiselleştirilmiş reklamlara dayalı web sitelerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz?
( ) Haftada birden çok ( ) Haftada bir ( ) İki Haftada bir ( ) Ayda bir ( ) Üç ayda bir

7. İndirim veya promosyon içeren kişiselleştirilmiş reklamlara dayalı web sitelerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz?
( ) Haftada birden çok ( ) Haftada bir ( ) İki Haftada bir ( ) Ayda bir ( ) Üç ayda bir

8. Son 3 ay içerisinde kişiselleştirilmiş reklamlara ait kaç tıklamanız satın alma ile sonuçlandı?
( ) 1'den az ( ) 1-3 ( ) 4-6 ( ) 7-9 ( ) 10 ve daha fazla

9. Aşağıda belirtilen ürün grupları doğrultusunda;
● Giyim ●Ayakkabı ●Çanta / Aksesuar ●Yemek

● Kozmetik ●Telefon ● Bilgisayar / Tablet ● Beyaz Eşya

●Mobilya ● Kitap / Kırtasiye ● Oto Aksesuar

-Çevrimiçi alışverişlerinizde en fazla satın aldığınız 3 ürün grubunu sıralayınız.

1. …… 2. …..... 3. ……

-Kişiselleştirilmiş reklamlara en fazla maruz kaldığınız 3 ürün grubunu sıralayınız.

1. …… 2. …..... 3. ……

- Web sitesi ziyaretlerinizde en fazla ani satın alma ile sonuçlanan 3 ürün grubunu sıralayınız.

1. …… 2. …..... 3. ……

10. LÜTFEN AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE NE ÖLÇÜDE KATILDIĞINIZI BELİRTİNİZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güncel çevrimiçi pazarlama uygulamaları kişiselleştirilmiş reklamlara karşı rahat hissedebilmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi reklamcılığın yasal ve teknolojik yapısının beni kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgili problemlerden tam olarak koruyacağına eminim.	1	2	3	4	5
Güncel kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarının şifreleme ve diğer teknolojik yöntemlerinin var olduğuna inanmakta ve bu avantajları düşünerek kişiselleştirilmiş reklamlar ile etkileşimde bulunduğum zaman güvende olacağıma da inanmaktayım.	1	2	3	4	5
Genel olarak kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamaları kullanıcılar için güvenilir ve dayanıklı/güçlü bir alan oluşturur.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi faaliyet geçmişimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi faaliyet geçmişi verilerimin kullanılması ile yapabilecekler hakkında endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi faaliyet geçmişimin öngöremediğim/hayal edemediğim şekillerde kullanılabileceğinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Karşılaştığım kişiselleştirilmiş reklamlar o andaki ihtiyaçlarıma yönelik tavsiyelerde bulunur.	1	2	3	4	5
Karşılaştığım kişiselleştirilmiş reklamlar o andaki alışveriş durumum ile bağlantılıdır.	1	2	3	4	5
Karşılaşmış olduğum kişiselleştirilmiş reklamlar ihtiyaçlarıma özel olarak belirlenir.	1	2	3	4	5
Karşılaşmış olduğum kişiselleştirilmiş reklamlar bana uygun olan ürünü sipariş etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklamlar kendimi tek müşteri gibi hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklam içerikleri ilgimi çeker.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genelde ani bir şekilde satın alma yaparım.	1	2	3	4	5
"Hemen yap" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	1	2	3	4	5
Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
"Görürüm, satın alırım" beni tarif eder.	1	2	3	4	5
"Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder.	1	2	3	4	5
O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Yeni bir ürün görürsem hemen satın alırım.	1	2	3	4	5
Bazen ne aldığımı umursamam.	1	2	3	4	5
Spontane bir şeyler satın almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
Planlanmamış alışverişlerimi genellikle daha önceden sahip olduğum bir markadan yaparım.	1	2	3	4	5
Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	1	2	3	4	5
Düşünmeden bir şey satın aldıktan sonra kararımı sorgularım.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklamlar satın alma kararımı ani ve olumlu yönde etkiler	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklamlar ürünü hatırlatıp, satın alma isteği uyandırır.	1	2	3	4	5
Daha önce ilgilendiğim ürünün promosyon/ kampanya reklamları ürünü almamda etkili olur.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklamların anlık satın alma davranışım üzerinde bir etkisi yoktur.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklamlarda ürüne ait fiyat bilgisi görmem benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklamlar doğrultusunda alışveriş yapmak kolaylık sağlar.	1	2	3	4	5
Karşılaştığım reklamlardaki düşük stok uyarısı ürünü almam için acele etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Satın almaktan vazgeçtiğim ürünün reklamlarıyla karşılaşmak ürünü hatırlayıp satın almamda etkili olur.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde kampanyalardan haberdar olurum.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde yeni markalar keşfederim	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklamlar bana uygun olan ürünü sipariş etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin alışverişim için faydalı olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5

11. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERDEN SİZİN İÇİN UYGUN OLANI BELİRTİNİZ.

- **Yaşınız?**

( ) 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 yaş ve üzeri

- **Cinsiyetiniz?**

( ) Kadın ( ) Erkek

- **Medeni durumunuz?**

( ) Evli ( ) Bekar

- **Eğitim durumunuz?**

( ) Ortaöğretim ( ) Lisans ( ) Yüksek lisans ( )Doktora

- **Meslek grubunuz?**

( ) Öğrenci ( ) Ev Hanımı ( ) Emekli ( ) İşçi ( ) Esnaf ( ) Serbest Meslek

( ) Memur ( ) Sanayici/ Tüccar ( ) Özel Sektör Çalışan

- **Aylık ortalama geliriniz?**

( ) 2800 TL' ye kadar ( ) 2801- 4000 TL ( ) 4001-6000 TL

( ) 6001-8000 TL ( )8001-10000TL ( )10001- 12000 TL

( ) 120001 - 140000 ( )14001- 16000 TL

( ) 16000 TL'nin üzeri

ÖZGEÇMİŞ

İlkokul, ortaokul ve lise eğitimlerini Kocaeli ’de tamamladı. 2018 yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü’nden mezun oldu. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’na girmeye hak kazandı. Aynı yıl 2019 yılında, özerk bir kurumda pazarlama ve satış biriminde iş hayatına başladı ve hala da aynı kurumda çalışmaya devam etmektedir.