

PAPER DETAILS

TITLE: INTERNETTE EMLAK REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ GÜVENİ: TÜKETİCİ TUTUM
BİLESENLERİ ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Meltem ÖZTÜRK,Pinar BACAKSIZ

PAGES: 323-348

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/768277>



**İNTERNETTE EMLAK REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ GÜVENİ:
TÜKETİCİ TUTUM BİLEŞENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Dr. Öğr. Gör. Meltem ÖZTÜRK*

Dr. Öğr. Üye. Pınar BACAKSIZ**

ÖZ

İnternet, emlak sektörünün en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Son yıllarda dijitalleşmenin getirdiği fırsatlarla dinamik bir şekilde büyüyen gayrimenkul sektörü pazar payını büyütürken pazar tabanına yayılmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre; insanlar konut almadan önce çeşitli arama motorlarında, web uygulamalarında ya da mobil cihazlarda %83 ile %90 (Emlak Sektörü Raporu, 2018) aralığında emlak kurum adı olmadan genel kavram ve ifadelerle ilgili sonuçlara ulaşmaya çalışmaktadır. Bu anlamda alıcıya ulaşan en önemli araçlardan biri emlak reklamları olup bu konuda başarılı olmak isteyen emlak firmalarının çevrimiçi (online) tüketicinin algı ve tutumlarını anlamaları gerekmektedir.

İnternette emlak reklamlarına yönelik doğrudan bir araştırma olmadığı fark edilmiş olup, literatürde farklı çalışmalar yer almaktadır. Bu boşluğu doldurmak ve gelişen bu konuya ışık tutmak için bir araştırma önerisi sunmak istenmektedir. Bu çalışmanın amacı, internette emlak reklamlarına yönelik, katılımcıların tutum ve inançlarının bu reklamlara duydukları güvene etkisini ortaya çıkaracak tüketici algılarının saptanmasıdır. Bu amaçla Uçar (2013) ile Arslan ve Dursun'un (2015) çalışmalarında (Likert ölçeği ile) kullanılan ölçekler uyarlanarak esas alınmıştır. Araştırma için kullanılacak ölçek ile 50 kişiye yönelik bir ön araştırma yapıp, geçerlik ve güvenirlik doğrulanması sağlanmasının ardından ölçek olarak kullanılan anket ifadelerinin kullanılmasının uygun olduğu belirlenmiştir. Ardından ana araştırmada veri toplama yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile online anket kullanılarak 388 kullanıcıya ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, tutum bileşenlerine bağlı elde edilen faktör gruplarına göre internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni oluşmaktadır. Bu faktörlerin, "Ekonomi ve Bilgi Kaynağı: (EBK)", "Olumsuz Özellikler: (OÖ)", "Maliyet: (MLY)", "Yaşam Standardı: (YS)" olduğu belirlenmiştir. Bu faktör gruplarına bağlı olan unsurlar değiştiğinde internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni yaklaşık yüzde kırk değişmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternette emlak reklamları, tutum bileşenleri, tüketici güveni

CONSUMER CONFIDENCE FOR REAL ESTATE ADVERTISING IN THE INTERNET:

AN RESEARCH ON CONSUMER ATTITUDE

ABSTRACT

The Internet has become one of the most important tools of the real estate sector. In recent years, the real estate sector, which has been growing dynamically with the opportunities brought by digitalization, has expanded its market share and spread to the market base. According to researches; Before people buy housing, various search engines, web applications

* Pamukkale Üniversitesi Honaz Myo- Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü, mozturk@pau.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4299-3819

** İstanbul Esenyurt Üniversitesi, S.S.B.F. pinarbacaksiz@esenyurt.edu.tr, Orcid ID :0000-0003-4521-876X

or mobile devices 83% to 90% (Real Estate Sector Report, 2018) in the range of the general name without using the name of the company is trying to reach conclusions about. In this sense, one of the most important means of reaching the buyer is real estate ads and real estate companies who want to be successful in this matter should understand the perceptions and attitudes of online consumers.

There is no direct research on real estate advertisements on the Internet, and there are different studies in the literature. It is desirable to provide a research proposal to fill this gap and shed light on this issue. The aim of this study is to determine the consumer perceptions of the attitudes and beliefs of the participants about real estate advertisements on the internet. For this purpose, the scales used in Uçar (2013) and Arslan and Dursun (2015) studies (with Likert scale) were adapted and used as basis. A pilot study was conducted for 50 people with the scale to be used for the research and validity and reliability were verified and 388 users were reached using simple random sampling method. According to the results of the research, the results of the researches are determined according to the attitudes towards real estate advertisements on the internet and the level of beliefs.

According to the results of the research, according to the factor groups based on the attitude components, consumer confidence in real estate ads on the internet is formed. These factors are Economics and Information Source: (EBK), Negative Characteristics: (OÖ) , Cost: (MLY) , Living Standard: (YS). When the factors connected to these groups of factors change, consumer confidence in real estate advertisements on the Internet is about forty percent.

Keywords: Real estate ads on the Internet, attitude components, consumer confidence

1. Giriş

İnternette pazarlama iletişimi araçları, marka bilinirliği geliştirme sürecinde tüketicilerin de pazarlama sürecine dâhil olmasını sağlamaktadır. İnternette pazarlama iletişimi, mal ve hizmetleri pazara arz edenlerle talep edenlerin interaktif biçimde iletişime geçmesini sağlamak ve geleneksel pazarlama iletişimi araçlarından ayrılmaktadır.

Tüketici, gelişen teknolojiler vasıtasıyla bir pazarlama ve dağıtım kanalında yer alan tüm taraflarla, web siteleri, reklamlar vb. yoluyla iletişime geçebilmektedir (Özen ve Sarı, 2008: 16). Günümüzde bireyler, birer tüketici olarak internette sunulan yayınları izleyerek, istediği müzik türünü dinleyebilmekte, anında haberleşmeye imkan veren mektuplarını okuyup, banner ve diğer reklamları görebilmektedir. İnternet bilgi ve eğlenceye ulaşmak için sürekliliği olan bir iletişim aracı olarak kullanılabilir (Cho ve Cheon 2004: 89). Bu açıdan değerlendirildiğinde internet, birçok iletim aracını ve yöntemini bünyesinde toplayabilen ve tüketiciye ürün ve hizmet araştırması ve alımında birden fazla seçeneği aynı anda ve hızlıca sunabilen bütünleşik bir medya olma özelliğindedir. Tüm iletişim araçlarında yayınlanacak türdeki reklamlara ve işletme ile onun markasına yönelik oluşturulabilecek yeni formatlara da uygun bir zenginliğe sahiptir (Aktaş, 2010: 151).

İnternet reklamcılığı, güncel gelişmelere bağlı olarak yeni bilgi çağı olarak adlandırılan “dijital çağ” da her geçen gün önem kazanmaktadır. Türkiye’deki toplam medya yatırımları içerisinde televizyon, basın, açık hava, radyo ve sinema ile birlikte 2007 yılından itibaren ölçülmeye başlanan internet reklamcılığı, 2011 yılından sonra da dijital ismiyle değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu dijital medya hem display hem de mobil olarak kullanılmaktadır (Bulunmaz, 2013: 6). Bu çalışmada ilgili terim daha geniş

bir sürede kullanılıp, geniş alanı kapsadığı için internet reklamcılığı olarak kullanılacaktır.

İnternet ve bu yeni dijital alana bağlı olan konular (reklam gibi), araştırma alanı olarak en güncel incelenen alanlardandır. Akademik olarak internet reklamları üzerine araştırmalar yapılmış, internet kullanıcılarının özellikleri değerlendirilmiş; internet reklamları ile ilgili kuram ve modeller test edilip eski reklam kuramları yenilenmiş ya da yeni kuram ve modeller önerilmiş, ölçülebilirliği örnek olaylarla araştırılmış (Cho ve Cheon, 2004; Rodgers ve Thorson, 2000; Özçelebi, 2002; Altınbaşak ve Karaca 2009); reklamların hazırlanmasındaki görsel ve dizayn ile ilgili araştırmalar yapılmış; internet reklamları ve bannerlarda animasyon hızıyla; ziyaretçilerin görsel içeriğe verdiği tepkilerin reklamları algılama ve değerlendirme süreçlerini şekillendirmesi konuları incelenmiştir (Alpman ve Göker, 2010; Bedirhan, 2016; Durmuş ve Sever, 2016; Küçükdoğan, 2007). Ayrıca çevrimiçi yapılan yorumlara olan güven, markaya ve satın alma niyetine etkisi, tüketici güveninin nasıl oluşturulacağı, uluslararası sosyal medya reklamcılığının uygulamaları, Facebook gibi belirli bir platform üzerindeki tüketici tutumları, doğrudan tüketiciye yönelik reklamlar ve etkisi gibi konular üzerinde çalışmalar olduğu belirlenmiştir (Prendergast vd., 2018; Bachnik ve Nowacki, 2018; Johnston vd., 2018; Abu-Ghosh vd., 2018; Jayaprakash ve Joseph, 2018; Koshy ve Manohar, 2018; Chesnes ve Jin, 2018; Nguyen vd., 2018; Paulson ve James, 2018; Balasubramanian vd., 2018; Buchwitz, 2018, Aktaş ve Aktan, 2014, Gomez ve Velez, 2011). Ayrıca nitel araştırmalarla marka farkındalığı yaratmada ödenmiş dijital içerik yaratan pazarlama iletişimi araçlarının etkinliği incelenmiştir (Çizmeci ve Ercan, 2015).

Firmaların veri toplayarak kullanıcı yönetiminde olan sosyal medyayı (bloglar gibi) stratejik kararlarında nasıl kullandıkları üzerine odaklanılmış (Bowen ve Bowen, 2016); elektronik pazarlara yönelik güven tutumları elektronik ticaret üzerinden saptanmış (Aksoy, 2006); internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları bir boyutta incelenmiştir (Özen ve Sarı, 2008). Bu örneklerin dışında internet ve reklamcılık ile ilgili birçok araştırma ve makale vardır. Ancak araştırmacıların konuya ilişkin çalışmaları devam etmektedir. Reklamcılıkta internetin kullanılması, sürekli güncellenen ve yeni teknik / teknolojilerle zenginleşen dinamik ve yenilikçi bir alandır. Ayrıca emlak sektörüne yönelik internet reklamlarına güvenin etkisinin belirlendiği bir araştırma konusu olmadığı görülmüş, doğrudan internette emlak reklamcılığı üzerinden tutum ve buna bağlı güven araştırması yapılmak istenmiştir.

Bu çalışmada, öncelikli olarak internet reklamcılığının tanımı ve türleri açıklanmış, buna ilişkin genel bir değerlendirmenin emlak sektörü üzerinden yapılması amaçlanmıştır. Daha sonra makalenin ana kavramları olan, internet reklamcılığı ile ilgili tutum ve güven açıklanmaktadır. İnternette emlak reklamlarına ilişkin tüketici güvenliğini araştırmaya yönelik nicel bir analiz ile araştırma sonuçları ortaya konulmaya çalışılacaktır. İnternette emlak reklamlarına yönelik tüketici güvenliğini ortaya çıkaran tüketici algısının saptanması amaçlanmaktadır.

2. İnternette Emlak Reklamcılığı ve Türleri

21. yüzyılda tüketici davranışını etkileyen üç ana uygulama söz konusudur: Daha iyi pazarlama kampanyaları yapmak için açık ve en iyi pazarlama stratejisi

geliştirmek, gayrimenkul pazarını etkileyen kamu politikası, bir şeyler satmaktan çok tüketicilere karşı fikir geliştiren sosyal medya pazarlamasını kullanmak. Geniş anlamda gayrimenkul daha dar anlamda emlak pazarının yapısı ve tüketici eğilimleri değişmektedir. Tüketicilerin % 85'den fazlası bir ev almak için internette arama yapmakta ve çoğunlukla bir emlakçı firma vasıtasıyla satın alım yoluna gitmektedir (Santmyer, 2013:45).

Kitle iletişim aracı olarak internet, pazarlamacılara yalnızca reklam iletişiminin tüm geleneksel yöntemlerini (basılı kelime, statik görüntüler, ses, hareketli görüntüler, etkileşim) değil, aynı zamanda bunların herhangi birini veya hepsini kullanma imkanı sağlamaktadır. İnternet reklamcılığının sürekli değişip dinamik bir alan olmasını etkileyen unsurlardan biri de bu esnek yapıdır. Web'de reklamlar sürekli olarak geliştirilmektedir, ancak bu güne kadar amaç, reklamın içerikten ayırt edilemez olmasını sağlamaktır (Buchwitz, 2018: 145). Ancak, açık bir ağ olan internet, pazardaki ilgili taraflar arasında ve tüketicinin güvenini kazanma konusunda hala belirsizlikler taşımaktadır. İnternete dayalı sürdürülebilir bir pazarlama ve reklam sistemi oluşturmanın temel koşulu hem organizasyon hem de bireylerin korunması açısından güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir kanal oluşturmaya bağlıdır (Aksoy, 2006: 81).

İnternet reklamcılığı; internet üzerinde yapılan ürün / hizmet reklamlarıdır ve çevrimiçi (online) pazarlama içerisinde yer alır. İnternet reklamcılığı, geleneksel medya araçlarını kullanarak yapılan reklamcılık faaliyetinden farklılık göstermektedir. En belirli farklılıklar ise, kısa zaman içinde çok geniş bir bilgi ağına ulaşma ve aktarımının sağlanması, pazar bölümlendirme için hedef kitle tahmin ve belirleme imkanı ve karşılıklı etkileşimdir (Bulunmaz, 2013: 5). İnternet reklamcılığı, zengin medya formatlarını içerir ve genellikle, geleneksel afiş reklamlardan iki veya üç kat yüksek katılım oranlarına sahiptir. Reklamlar mobil cihazlara, sosyal medyaya ve tüketicinin muhtemel olduğu başka bir yere yerleştirilmektedir. Ancak, dönüşüm oranlarının (e-posta ve ücretli arama gibi) yüksek olması gerekmektedir. Reklam, hala en iyi markayı oluşturmak için etkili bir dijital pazarlama iletişimi aracıdır (Zahay, 2015: 83). İnternet reklamcılığı doğal olarak analog ve fiziksel kanallardan daha etkileşimli olduğundan, firmaların algı yönetimi stratejisinin bir parçası olarak müşterilerden gelen geri bildirimleri teşvik etmeleri gerekmektedir. Dijital olarak temasa geçen müşterilere de, herhangi bir ortamda geri bildirimde bulunmak istediklerinde firmaların "geri arama" ikonlarını her web sayfasının tasarımına eklenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, elektronik ortam kişiselleştirme ile ilgili maliyetlerin çoğunu da ortadan kaldırmaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2016: 480).

İnternette emlak reklamcılığı, firma kimliğini ve markasını tanıtmak, kullanıcıya en uygun hizmeti sunabilme, kitlesel ilgiyi arttırma, satış yapma, ses, resim, film gibi bilgileri sunma, müşteriye ve hedef kitleye ilişkin demografik bilgileri anında güncelleyebilmek, satış elemanlarıyla sürekli bağlantı içerisinde olmak, uluslararası pazarlara açılabilme, 24 saat hizmet sunabilmek, pazarı analiz ve test etmek, bölgesel pazarlara hizmet sunmak gibi birçok imkanı sunmaktadır (Brett ve Schmitz, 2011: 67). İnternet reklamcılığı, sonuçların ölçüm ve denetiminin yapılabildiği bir reklam alanıdır (Özen ve Sarı, 2008: 20). Web sitesi olan emlak firmalarının ortalama geliri, toplam giderlerinde 10.000 ile 90.000 dolar arasındayken, bir Web sitesi olmayanların oranı 6.000 ile 45.500 dolar olmaktadır (magazine.realtor).

Emlak sektöründeki firmalar hizmetlerinin ve mevcut gayrimenkul ürünlerinin reklamını aralıksız olarak internetten yapabilmektedirler. Örneğin, taşınmazın bulunduğu bölgedeki okullar, alışveriş merkezleri, camiler, su, elektrik, telefon, kablolu TV hatları ve bu bölgede ulaşımı sağlayan toplu taşımacılık hatlarına ilişkin bilgilere internette yer verilebilmektedir. Bir emlak satışını doğrudan etkileyen yer faktörüne ilişkin bölge ve nüfus özellikleri sunulan projeler üzerinden tüketiciye aktarılabilir (Barrell ve Nash, 2010: 79; Santmyer, 2013: 88, Güney, 2009: 22). Hem iletişim yönteminin (reklam vd.) hem de kullanılacak iletişim araçlarının (blog, web sitesi, televizyon vb.) şirketin yönetim amaç ve hedeflerine uygun olması gerekmektedir. Bir emlak projesinin tanıtımına ilişkin reklam kampanyası birçok medya ortamında sunulabilecek biçim, format ve özellikte olması gerekmektedir. Ses, görüntü, tasarım özellikleri reklam için seçilen medyanın içeriğine uyum sağlamalıdır. İnternet birçok farklı reklam alanı sunmaktadır. Banner reklamlar, arama motorlarına, içerik sitelerine, reklam sitelerine, portallara ve çevrimiçi dergilere yerleştirilebilir. Reklamın görüntüleneceği yer seçimi, şirketin çevrimiçi reklamcılık stratejisi ile gerçekleştirilmesi istenen hedeflere dayanmaktadır (Güney, 2009: 15).

İnternette emlak reklamcılığında da kullanılan reklam türleri üç gruba ayrılır (Güney, 2009:18; Elden vd., 2009: 122; Odabaşı ve Oyman, 2002: 202): (1) Firma adı reklamı, (2) Kurumsal reklam, ve (3) Ürün reklamı. Emlak firmaları pazardaki hedef kitlesinin zihninde yer almak istediği konuma bağlı olarak mesajını ve içeriğini bu reklam türlerinden birisini kullanarak yapmaktadırlar.

Firma Adı Reklamı: Bir emlak firmasının güçlü ve doğru tanıtım sağlayan, firmanın pazardaki konumunu en iyi şekilde anlatan bir ismi olmalıdır. Çünkü firma adı üzerine kurulu reklam stratejisi oluşturulması sağlanacaktır. Bu reklam türü ile amaçlanan, firma isminin, yaptığı faaliyetlerin ve itibarının herkes tarafından bilinmesini sağlamaktır. Başka bir ifadeyle, firma isminin eski, mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde iyi bir yer edinmesini sağlamak ve bu sayede firmayı diğer emlakçılardan farklılaştırmaktır.

Kurumsal Reklam: Ürün ve markayla birlikte bağlantılı olarak özellikle firmanın ve firma imajının ön planda olduğu reklamlardır. Örneğin, işletme çevre kirlenmesine karşı bir kampanya başlatması gibi. Genel olarak emlakçılık sektöründe yer alan firmalara ve çalışanlarına karşı halkta güven ve iyi niyet yaratılmasını sağlamaya yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlar emlakçıların bağlı bulunduğu emlakçılar derneği ve / veya birliği gibi kuruluşlar tarafından yapılır.

Ürün Reklamı: Bu reklamlar genellikle piyasaya yeni giren veya piyasada bulunan fakat üzerinde önemli değişiklikler yapılmış olan mal veya hizmetler için yapılan çalışmalardır. Belirli bir emlakın veya emlakçılık hizmetlerinin tanıtımına yönelik yapılır. Bir emlakın satışına veya kiralınmasına yardımcı olur. En yaygın kullanılan türü gazetelerdeki seri ilanlardır.

Günümüzde internet reklamları genel olarak beş ayrı formatta kullanılmaktadır. Bunlar standart banner reklamları (gif banner reklamları, flash banner reklamları), rich medya reklamları, brandwrap reklamları, elektronik posta reklamları ile text ve arama motorları reklamlarıdır. Ayrıca şirketlerin kurumsal web siteleri de internet reklamı olarak kabul edilmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 475). İnternet reklam türleri

araştırmacılar tarafından birbirine yakın kriterler ve alt başlıklarla tanımlanmıştır. Küçük farklılıklar bulunsa da sınıflandırmanın benzer olduğu söylenebilir. Rodgers ve Thorson'a (2000: 45) göre internet reklam türleri şunlardır: Banner, sponsorluk, interstitial, pop-up, hyperlink, website ve diğerleri. Diğer bir sınıflandırmada ise; banner, e-posta, sponsorluk, arama motorlarında yer alma, e-posta imza dosyaları, ftp üzerinde reklam ve gopher üzerinde reklam formatları yer almaktadır (Kırçova 2012: 145). Yeni ortaya çıkan ve hızla yükselen türlere en iyi örnek ise Google Ad Words, link, MSN ve sosyal ağ sitelerine verilen reklamlardır.

2.1. Web Sitesi

Web sitesi bir firmanın yüzüdür. Dünyanın dört bir tarafından tüketiciyle ya da potansiyel müşteriyle tanıştığı ilk anda beliren imajdır. Bu nedenle web sitesinin tüm unsurlar dikkate alınarak profesyonelce yapılmış olması, devamlı güncellenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir (Martins vd., 2019: 379).

Teminatın ayrılmaz parçası bir web sitesidir. Ürünleri, katalogları içeren ve şirketin sunduğu yeni fırsatları içeren güncellenmiş bir şekilde olmalıdır. Kurumsal kimlik oluşturmaya çalışırken, Web sitesi için geliştirilen grafikler birinci sınıf olmalı ve şirket logosu ile ilişkili renkleri yansıtmalıdır. Akılda kalıcı bir slogan, kurumsal kimliği daha da arttırmaktadır. Web sitesinin tutarlı bir görünümü ve hissi olmalıdır. Bununla birlikte tüm çevrimdışı tanıtım kampanyaları ve materyalleri, şirketin çevrimiçi web sitesindeki varlığı ile tutarlı olmalıdır (Ehlers, 2010: 84).

2.2. Elektronik Posta

E-posta, hedefi iyi belirlenmiş ve ölçülebilir bir pazarlama ortamı sunmaktadır. Ancak hem teknik hem de etik olarak dikkate alınması gereken bir takım kısıtlamalar vardır. E-posta ek programlama içermeyen sözcükler olan metinler ile ve önemli grafik esnekliği ve kişiselleştirme, ölçüm ve bireysel izleme için ek kapsam sağlayan HTML formatında gönderilebilmektedir (Rowan, 2002: 161).

E-mail (elektronik posta) kullanıcılara bire bir iletişim sağladığından, emlak firmasına ilişkin görüş, eleştiri ve önerilerin anında öğrenilmesi imkanı vermektedir (Sweeney, 2008: 198, Barrell ve Nash, 2005: 223). Reklam olarak elektronik postaların kullanılmasında, firmanın mesajının içeriğine ilişkin ifadenin konu satırında kullanılması, firmaya ilişkin tüm bilgilerin eklenmesi, doğrudan şirkete yönlendiren Web sitesi linkinin bulunması, karşı tarafın izni olmadan gönderilen posta olmaması, tüketiciden gelebilecek postalara her zaman açık ve cevap veren otomatik sistemler kullanılması gerekmektedir (Barrell ve Nash, 2005: 133).

2.3. Sponsorluk

Önemli bir işlem hacmine sahip iş ortağı siteleri ile sponsorluk anlaşmaları yapılmaktadır. Sponsorluk anlaşmaları yapanlar bankalar, ipotek şirketleri, nakliyat şirketleri, müfettişler, gayrimenkul değerlendirme uzmanlığı firmaları, depolama şirketleri, temizleme şirketleri, tadilat müteahhitleri gibi kişi veya kurumlar olmaktadır. Sponsorluklar, genellikle sponsorlar ve sitelerin sahipleri arasında güçlü ve uzun süreli ilişkiler içeren başka bir reklam biçimidir. Sponsorlar, sitelerinde reklam vermek

amacıyla web sitesi sahiplerine para, web sitesi tasarımı / bakımı veya diğer ürün ve hizmetleri sunmaktadırlar. Bu durum, karşılıklı olarak yararlı bir ilişki oluşturulmasına yardım etmektedir. Başkalarına sponsor olmak, şirketlerin kendi siteleri için büyük izlenme elde etmesini sağlamaktadır (Sweeney, 2008: 134, Onat ve Alikılıç, 2008: 1118).

2.4. Banner Reklamlar

Banner; web sayfalarının üstünde, altında, sayfa kenarlarında dikey veya yatay bir şekilde konumlandırılan; ağırlıklı olarak görsel içeriğe sahip ve animasyonlu reklam bantları ya da kutucuklarıdır (Bulunmaz, 2013: 7). Bu reklamlar kullanıcılarının izin vermesiyle etkinleştirildiğinde ilgili bağlantı, seçilen kategori veya öğeye yönlendirme yapmaktadır. En çok tıklama alan ve bilinirliği yüksek olan arama motorları veya web sitelerine verilmektedir.

Bir emlak firmasının banner reklamında son projesinin özellikleri ve görünümü, yeri, ödeme biçimi gibi bilgileri vererek kendi kurumsal web sayfasına ve kataloğuna yönlendirilmiş bir bilgi paylaşması mümkündür.

2.5. Aniden ekrana gelen reklamlar (Interstitials / pop-up)

Kullanıcılar bir web sayfasına girdiklerinde kullanıcıların ekranlarında açılan programlanmış, pencerelerden açılırlar. Aniden kullanıcının karşısına çıktığı için, aniden gözüken anlamında pop-up adıyla anılmaktadır. İçerik olarak banner reklamlarla benzerlik göstermektedir. Bu reklamlar, animasyon ve sese sahiptir, 10'dan 30 saniyeye kadar sürebilir. Ayrıca, bir izleyici daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklayabilir. Ortalamadan daha yüksek bir tıklama oranına sahiptirler (Sweeney, 2008: 85).

2.6. Affiliate programlar

Bağlı kuruluş programları (satıcı, ortaklık veya ortak programlar) olarak da adlandırılmakla birlikte ürün ve hizmet satan şirketler tarafından oluşturulan gelir paylaşımı düzenlemeleridir. Başka bir site işletmenin bağlı kuruluş programına katılmayı kabul ettiğinde, müşterilerine şirketin ürün ve faaliyetlerini göndermek ve yönlendirmek için komisyon ücretleri ile ödüllendirilir. Bu tür bir program geliştirip sunarak, artan iş ve web sitesine olan bağlantılar ve arama motorları için şirket bağlantı popürlüğünü artırabilir (Sweeney, 2008: 197, Özen ve Sarı, 2008: 17).

2.7. Zengin Medya (Rich Media) Reklamlar

Zengin Medya reklam türü hareketli görüntüler, dikkat çekici tasarım öğeleri içermektedir (Özçelebi 2002: 2). Zengin medya reklamları, Flash gibi dinamik araçları kullanan banner reklamlardır. HTML formları, Java, ASP, Shockwave, Javascript veya diğer programlama dil veya uygulamaları, reklamın görünümünü veya işlevini arttırmaktadır. Zengin medya reklamı, ses veya kayıt içerir, formu oluşturur ve genellikle diğer banner reklamlardan daha yüksek tıklama başına maliyet düzeyine yöneliktir (Sweeney, 2008: 210).

Ayrıca, örneğin Facebook, Instagram akışında yer alan herhangi bir fotoğraf ya da 15 saniye altında bir videoyu tam ekran görüntülenen Instagram Story reklamına çevirme özelliğini getirmiştir. Facebook reklam platformunun otomatik, tam ekran

deneyimi sayesinde internette emlak reklamları daha yaratıcı hale getirilebilecektir (dijitalajanslar.com).

2.8. Kelime Tabanlı Performans Reklamları

Son dönemde kullanımı ve etkinliği artan önemli internet reklam türlerinden biridir. Bu reklamlar üç ana başlık altında toplanabilmektedir (Ehlers, 2010: 212; Brett ve Schmitz, 2009: 85; Santmyer, 2013: 44; Hughes ve Young, 2008: 102; Aksoy, 2006: 82, Basmacı ve Çengel, 2018: 34):

- *Google Ad-Words*; Dünyada ve Türkiye’de en çok tercih edilen arama motoru Google tarafından kullanılan bir internet reklam türüdür. Bir sosyal medya stratejisi, yalnızca optimize edilmiş bir çevrimiçi pazarlama ve dağıtım stratejisi başlattıktan sonra oluşturulmalıdır. Search engine marketing (SEM- arama motoru pazarlaması) hizmetlerinin etkin bir biçimde yürütülmesi için Google Ads imkanlarından da faydalanılması gerekmektedir. Google Adwords (tıklama başına ödeme reklamcılığı) düşük maliyetli Google kampanyaları içermektedir. En iyi performans gösteren anahtar kelimeler kullanılarak tıklama başına maliyeti düşürme ve tıklama oranlarını arttırma amacıyla geliştirilmektedir. Ayrıca gelir düzeyine göre mikro coğrafi hedeflemeyi kullanmayı sağlamaktadır.

- *Konuşma (Chat) Programlarına Verilen Reklamlar*: İnternetin canlı sohbet veya telefon yoluyla yardımcı satış yapmak, satın alma kararını desteklemek için kullanılmaktadır. Örneğin, Dell web sitesinde müşterilerin destek için çağrı merkezinde bir temsilciyi aramasını teşvik eden web üzerinde belirgin bir telefon numarasına sahiptir. Özellikle pencere altı dikkat çekici bir reklam yeridir.

- *Oyun Reklamlar*: Reklamların oyunlarla iç içe geçmiş bir biçimde internette aktif izleyicilere ulaşması biçimindedir. Oyun reklamlar, oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış, internette oynanabilecek nitelikte oyunlardır.

Sonuçta, her tür reklamda reklamın yeri son derece önemlidir. Banner reklamları yerleştirmek için çok sayıda hedeflenmiş emlakla ilgili site bulunmaktadır. Banner reklamcılık konumunun hedeflerle tutarlı olduğundan emin olmak ve banner reklamlarının her zaman kaydırmanın üstünde görünmesini sağlamak önem taşımaktadır. Şirketin reklamının bir web sayfasına yerleştirildiğinden emin olması, böylece kaydırma yapmadan görüntülenmesini sağlamaktadır. Örneğin şirketin hedefleri, ilgilenen kullanıcıları hedef pazarından sitesine getirmeyi içeriyorsa, stratejik olarak seçilmiş içerik sitelerinde reklam vermek son derece etkili olmaktadır. Bunlar belirli bir konu üzerinde yoğunlaşan sitelerdir. İçerik sitelerinde reklamların tıklama başına maliyetleri trafik hacmine bağlı olarak büyük ölçüde değişmektedir (Sweeney, 2008: 68).

3. İnternette Emlak Reklamcılığına Yönelik Tutum ve Güven

İnternet reklamları iki temel nedenle diğer medya reklamlarından ayrılmaktadır. Öncelikle müşteriler, reklamcılar ve yer satın alanlar sadece büyük kuruluşlar olmamaktadır. Emlak ofisleri, küçük ve orta ölçekli firmalar ve normalde tüketici olarak tanımlanan milyonlarca sıradan bireyin varlığı da söz konusudur. Bu reklam türünü

diğerlerinden ayıran ikinci önemli özellik reklam amacının açık olması, kolay anlaşılabilirliği ve asla zihinsel bir meydan okuma ya da ihtilafa neden olmayışıdır. Boyutlarına rağmen sessizce, neredeyse mükemmel şekilde işlevini yerine getirmektedir (Dal, 2015: 102). Genellikle internetten satın alma davranışı üzerine araştırmalar olup, doğrudan internetten emlak reklamlarına olan güvenin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. İnternet reklamlarına yönelik tutum araştırmaları olduğu da görülmektedir. Bu kısımda çalışmanın esasını oluşturan kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1. Tutum Bileşenleri

Tutum, kişilerin veri bir obje hakkında olumlu veya olumsuz öğrenilmiş davranış potansiyelidir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 253). Tutumlar pazarlamacılar için son derece önemlidir. Çünkü, tutumlar tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerdendir (Solomon, Bamossy, ve Askegaard, 2002: 132). Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır. Aile ve kişisel etkilenmede en önemli birim olduğu gibi iletişim araçları da önemli kaynaktır (Odabaşı ve Barış, 2015:170).

Dijital ağlar, aldıkları kişiselleştirilmiş iletişimlere yanıt olarak tüketicilerin firmalar ile daha yakından etkileşime girmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, dijital ortamda bulunan tüm verileri, alıcılarla gerçekten ilgili olanları belirleyerek daha kişisel olmaları gerekmektedir. Elektronik ortam ayrıca kişiselleştirme ile ilgili maliyetlerin çoğunu da ortadan kaldırmaktadır. Bir tüketici gerçekten kişisel bir iletişim aldığı anda, firma o tüketiciyi kendine çekmektedir. Böylece, tüketicilerin bir firmayla ilgili algıları giderek geliştirilecektir. Dijital pazarlamacılar, ilişki kurma stratejisinin bir parçası olarak doğrudan yanıt iletişimini kullanmaya çalışmalıdırlar. Bu iletişimlerin, dikkatli ve hassas bir şekilde planlanmadıkları takdirde müşterilerin şirket hakkındaki algıları üzerinde olumsuz bir etkisi olması muhtemel olmaktadır. Dijital ortamda, pazarlamacılar promosyonların içeriğini bireysel müşterilere göre uyarlamak için harika fırsatları kullanmalı ve tüketicinin tutum oluşturmaya yardım etmelidir. Dijital ortam, firma ile tüketici arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak, müşterinin deneyimlerini doğrudan şirkete açık ve net biçimde sunmaktadır (Rowan, 2002: 137; Chaffey ve Chadwick, 2016: 104).

Örneğin, Apple'ın müşterileri oldukça sadık ve azınlık bir ürün satın almak için kesin bir seçim yapmaktadırlar. Tüketiciler, Apple çevrimiçi destek hizmetiyle karşılaşmadan önce bir topluluğa ait olma hissine sahip olmaktadır. Tüketici tartışmalarının yanı sıra resmi Apple girişinde de 'yenilikler', 'bilgi tabanı' ve 'tartışmalar' arasında gezinme imkanı sağlanmaktadır. Bunların bir kısmı doğrudan müşteri tarafından oluşturulmuş içeriklerdir. Firmanın bu markalı alanı, şirkete olumlu yansımaktadır (Rowan, 2002: 227).

Müşterilerin satın alma sürecinden geçme hızını tanımak giderek daha önemli hale gelmektedir. Bilgi toplama, filtreleme ve bilinçli bir karar alma hızı artmaktadır. Tüketicinin internet üzerindeki işlemleri, tıklama oranları, bir web sitesinde gezinme

süresi gibi bir dizi faaliyeti belirlenmelidir. Çünkü bunlar tüketicinin tutum oluşturmalarını sağlamakta, daha orta ve uzun vadede ise öğrenilmiş davranışa dönüşmektedir.

Birçok çalışmanın temel konularından biri olarak tutumların incelendiğini görmek mümkündür. Ancak tutum ve inançların güvene etkisinin belirlenmesi için bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

3.2. Güven Kavramı

Güven, çoğu tüketici için dinamik bir süreçtir. Bir firmanın tecrübesine, hizmetine ve ürünlerine göre derinleşir veya azalabilmektedir. Bu aynı zamanda çevrimiçi müşteriler için de geçerli olmaktadır. Güven oluşturma süreci, hem rasyonel hem de duygusaldır. Ziyaretçilerin, bir Web sitesinin stilini, profesyonelliğini ve ziyaretçilerin gereksinimlerine karşı hassasiyetini, ne kadar güvenilir olabileceğini değerlendirme konusundaki bilinçaltı sürecinin bir parçası olmaktadır. Alıcının fayda tanımlaması içine girebilecek parametrelerden birisi de güvendir.

Bir şirketin, iyi görünümü, dokunsal, esnek ve cevap veren biçimde yönetilmesi ile güven vermek mümkündür. Ancak bu, bir kurumun herhangi bir bölümünün görevi değil, kurumun kültürünün dikkatli bir şekilde yönetilmesiyle elde edilen bir unsurdur. Bir hizmet sektörü olan dar anlamda emlak daha geniş anlamda gayrimenkul işinde, güven unsuru bir projenin geliştirilmesindeki her aşamada etkilidir. Hele bu internetteki reklamlar söz konusu olunca önem kazanmaktadır.

Güven, ancak bir firmanın teknik özellikleri (ürün standardı ve garanti süresini uzatma gibi) ile kültürel özelliklerin (müşteri ilişkileri yönetimi gibi) desteklenmesi durumunda sağlanabilmektedir. Dijital müşteriler, fiziksel ve sanal kanallar arasında eşgüdümlü ve beklentilerini karşılayacak düzeyi kademeli olarak beklemektedirler. Doğal olarak, beklentilerini daha iyi karşılayan firmalara güvenmektedirler.

Pazarlamada birbirine bağlı planlamayı yapmak, güven veren ve marka oluşturma imkanını sağlayan unsurları bütünleştirir. Reklamcılıkta güven, reklam verenin markalarına yaptıkları bağlantılar konusunda odaklanmayı gerektirir. Reklam verene medyayı birbirine bağlı bir çevre olarak bütünsel bir bakış açısına sahip olmalarına yardım ederek, her bir platformun her birinin kendi başına kendi izine izole çalıştığı bir plan yerine, her platformun birbirini tamamlayarak güçlü bir mesajı iletmesini sağlanmalıdır. İnternette emlak reklamcılığını kullanan şirketler dijital iletişim kurma, doğrudan hedef kitleye ulaşabilme ve karşılıklı iletişim kurabilme imkanı elde ederek satışlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Net olmayan mesajlar ilgiyi olumsuz olarak etkiler. Alternatif olarak, hedef içeriği, katılımı artırmak için etkin mesajlar vermek gerekmektedir. Bu açılardan internetteki emlak reklamlarının hem kurumsal marka olarak hem de mesajları açısından tüketiciye güven vermeleri gerekir ve bu da tüketicide bir tutum oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Pazarlamacıların bir çevrimiçi kanalın tasarımına güven oluşturmak için atabilecekleri bazı temel adımlar vardır. Takip eden ilkelerin çoğu, herhangi bir dijital kanalın tasarımına düzenli olarak uygulanmalıdır - odak nokta kaçınılmaz olarak Web sitelerinde mevcut olsa da, diğer dijital kanalları bilsak da, diğer dijital kanalları bilsak bile İnteraktif televizyon ekranları, bilgisayarlardan çok daha güvenilirdir.

İnternette reklamlar yoluyla bir marka firmanın web sitesine yönelen kullanıcı, görmeden ürün satın alan, kişisel bilgilerini paylaşan, çoğunlukla ödemeyi önceden yapan bir özellik taşımaktadır. Deneyimli kullanıcı, güven oluşturmaya ve korumaya çalışırken daha önceki bilgilerini kullanabilecekken, yeni kullanıcılar bir Web sitesini ilk ziyaretlerinde yollarını bulabilmeyi beklemektedirler. Bu aşamada doğru, hızlı ve güvenilir bilgi ve içerik paylaşan firma tüketiciye güven verme yolunda ilk adımı atabilecektir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

İnternette emlak reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının belirlenerek tüketici güvenine etkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen araştırmanın analiz süreci açıklanacak ve bulguların ortaya konularak değerlendirilmesi sağlanacaktır. Bu araştırmada, internet reklamcılığı üzerine daha önce kullanılan, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçek ifadeleri uyarlanarak kullanılmıştır. Ancak bu araştırma, emlak sektörüne yönelik olup, internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güvenliğini incelemektedir. Bu açıdan literatürde diğer çalışmalardan ayrılarak tek ve nadir bir özellik taşımaktadır.

4.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntem

Çalışmanın evrenini internette emlak reklamları ile karşılaşan 18 yaş üstü tüm internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Bu örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Altunışık vd., 2005: 180). Belirli web sitelerine üye olan veya en az bir kere emlak ile ilgili mobil uygulama indirmiş ve kullanmış olan kullanıcılar liste olarak alınmıştır. Örnekleme uygun kullanıcıların tespit edilmesinde anket formuna konan ifade dikkate alınmış, listeyi de açıklayan ilgili soruya “evet” cevabı veren kullanıcılar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Demografik özellikler ve araştırmada kullanılacak değişkenleri ölçmek üzere, Uçar (2013) ile Arslan ve Dursun’un (2015) çalışmalarında (Likert ölçeği ile) kullanılan ölçekler uyarlanarak esas alınmış ve seçilen örneklem grubuna uygulanmıştır. Anket ifadelerinin kullanılmasının kontrol edilmesi adına 50 kişi üzerinde ön araştırma çalışması yapıldıktan ve elde edilen sayısal sonuçların kabul edilebilir olmasından sonra ana araştırmaya geçilmiştir. Böylece ölçekte yer alan anket ifadelerinin kullanılmasına karar verilip araştırmada 388 anket cevapları değerlendirilmeye alınmıştır. Örneklem tam büyüklüğünün belirlenmesinde %95 ($\alpha=0,05$ anlam seviyesinde) güvenle ana kütle oranı ile örneklem oranı arasındaki farkın %5’ten büyük olmaması için 384 birimlik bir örneklem yeterli olmaktadır (Yamane, 2001: 102). Bu durumda 388 birimlik bir örneklem ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle çalışmak uygun olmaktadır.

Hedef kitlede yer alan tüketicileri tanımak ve internette emlak reklamlarına yönelik gösterdikleri tüketici tutumlarının, tüketici güvenine etkisini ortaya koymak için yapılan araştırmanın modelinde, internette emlak reklamlarına yönelik tutum bileşenleri ve emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın veri analizi, SPSS 20.0 istatistik programı yardımıyla, sırasıyla tanımsal analiz, faktör analizi ve regresyon analizi yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir.

4.2. Kullanılan Ölçekler ve Güvenirlik, Geçerlilik Analizi

Çalışmanın araştırma kısmında kullanılan ölçeği, toplam 39 maddeden oluşmakla birlikte ilk 29 soru katılımcıların konu hakkındaki yargılarını, son 10 soru ise katılımcıların demografik faktörlerini ölçmeye yöneliktir. Yargılar 5'li Likert Ölçeğine uygun biçimde (1=Kesinlikle Katılmıyorum-2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) tanımlanmıştır. Araştırmanın ölçeği, Uçar'ın (2013) çalışmasından 24 ifade (internet reklamlarına yönelik tutum ile ilgili) ile Arslan ve Dursun'un (2015) çalışmalarındaki 5 (güven ile ilgili) ifade alınarak ve uyarlanarak oluşturulmuştur. Çalışma ölçeklerindeki maddeler değerlendirilerek emlak sektörüne uyarlanmış ve kullanıcılara uygulanabilir hale getirilmiştir. Bu uyarlama için iki tane odak grubu oluşturulmuştur. İlk odak grubu akademisyenlerden oluşturulmuştur. Akademisyenlere ölçeğin örnekleme uygunluğu ve ölçek maddelerinin doğru ifade edilip edilmediği yönündeki görüşleri sorulmuş ve bu doğrultuda ölçekte bir takım değişiklikler yapılmıştır. İkinci odak grubu ise ön araştırmaya başlamadan önce internet kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Katılımcıların sorulara cevap vermeleri ve anlamadıkları, cevap veremedikleri, birden fazla seçeneğin uygun olduğunu düşündükleri soruları belirtmeleri istenmiştir. Bu bulgular ışığında ölçek soruları yeniden gözden geçirilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Ardından 50 kişiye yönelik ön araştırma yapılmış olup, güvenilirlik ve geçerlik uygunluğu sağlanınca ana araştırmaya geçilmiştir. Ölçeklerin faktör yüklerini belirlemek için yapılan temel bileşenler faktör analizi bulguları (faktör yükleri) ve ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını gösteren Cronbach Alfa değerleri Tablo 5.2 'de sunulmuştur. Tüm ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri kabul edilen değer olan 0.70'in üzerindedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.868 olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik katsayısının 0.70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2018: 182), bu araştırmada da elde edilen değere göre yüksek seviyede güvenilir bir araştırma olduğu tespit edilmiştir.

Ölçülmesi düşünülen olgunun doğru olarak ölçüldüğünü belirten geçerlilik kapsamında içerik, yüzey, ölçüt ve yapı geçerliliği olarak dört şekilde değerlendirile yapılabilir (Tanrıöğen, A. vd., 2014: 182; Çakmur, 2012: 342). **1-Yüzey geçerliliği:** Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin olarak araştırmacının kendisinin ve konuda uzman olan olmayan bireylerin görüşlerinin alınmasıyla belirlenir. Mantıksal geçerlilik de denilmektedir. İstatistik bir değerlendirme yapılamaz. Bu çalışmada araştırma öncesi yapılan pilot test ve diğer değerlendirmeler kapsamında sağlanmaktadır. **2-İçerik geçerliliği:** Ölçek maddelerinin kavramsal ana kütleyi temsil etme derecesidir. Bu çalışma kapsamında daha önce test edilip belirlenmiş ölçeklerin kullanılmış olması bu geçerlilik kapsamında olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ölçek maddelerine bağlı olarak 388 örnekleme ulaşılmış olması da içerik geçerliliğini sağlamaktadır. **3- Ölçüt geçerliliği:** Geliştirilen ölçekle elde edilen sonuçların standart ölçüm puanlarıyla karşılaştırılmasıdır. Ölçüt geçerliliği geliştirilen ölçek sonuçlarının değerlendirilmesi amacıyla değil, ileriye yönelik tahmin yapma amacıyla kullanılır. Ölçüt geçerliliğinde daha önce geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış standart bir ölçek ya da birden fazla ölçüt temel alındığından geçerlilik sağlanmıştır. Ancak bu çalışmanın amacı yeni bir ölçeğin geliştirilip test edilmesi olmadığından ayrıca bir analize tabi tutulmamıştır. **4- Yapısal geçerlilik:** Somut bir ölçüm yerine, belirli bir davranış alanına

ve kavramsal yapıya ilişkin inceleme yapıldığı zaman uygulanır. Değişkenlerin bir faktör üzerindeki faktör ağırlıkları yüksekse bu değişkenlerin yapısal geçerliliğe sahip oldukları söylenir. Bu çalışma da faktör analizi ile tek boyutluluğun kanıtlanması ve boyutlar arasındaki ilişki incelenmiş olduğundan yapısal geçerlilik sağlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini yansıtan frekans tabloları oluşturulup ayrıca daha sonra faktör analizi ve regresyon analizleri uygulanmış ve bulgular aktarılmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bulguları analiz sonuçlarına göre tanımsal ve çıkarımsal olmak üzere iki bölüme ayrılarak incelenmiştir.

- Tanımsal analiz bulguları (Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri)

Araştırma anketine katılan 388 tüketicinin sosyo-demografik özellikleri, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık hane halkı ve kişisel gelir durumları incelenerek ortaya konulmuştur. Ayrıca emlak sektörüyle ilişkisini incelemek amaçlı 3 soru (şu an oturulan konutun sahiplik durumu, şu an sahip olunan konut sayısı, şu ana kadar herhangi bir markalı konut projesinden alım yapmış olma) daha incelenmiştir. İleriki çalışmalara esas oluşturması da amaçlanmıştır. Bu nedenle bu konudaki sonuçlar şu an ayrıca aktarılmayacaktır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorular anketin son bölümünde yer almaktadır. Anketi yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 5.1’de gösterilmiştir.

Tablo 5. 1. Tanımlayıcı İstatistikler- Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	204	52,6
Erkek	184	47,4
Medeni Durum		
Evli	179	46,1
Bekar	209	53,9
Yaş		
18-29	182	46,9

30-39	112	28,9
40-49	58	14,9
50-59	32	8,2
60 ve üzeri	4	1,0
Eğitim Durumu		
ilköğretim	36	9,3
lise	98	25,3
önlisans	84	21,6
lisans	102	26,3
lisansüstü	68	17,5
Meslek		
Çalışmıyor	23	5,9
Özel Sektör Çalışanı	176	45,4
Kamu Sektörü Çalışanı	58	14,9
Emekli	30	7,7
Öğrenci	101	26,0
Aylık Hanehalkı		
0- 2999 TL	90	23,2
3000- 5999 TL	178	45,9
6000- 8999 TL	72	18,6
9000- 11999 TL	25	6,4
12000 ve üzeri	23	5,9
Aylık Kişisel Gelir		

0-1999 TL	161	41,5
2000- 3999 TL	141	36,3
4000- 5999 TL	64	16,5
6000- 7999 TL	10	2,6
8000 ve üzeri	12	3,1

Tüketicilerin “internette emlak reklamlarına yönelik tüketici tutum bileşenleri” ve “internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni” arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere araştırmanın ana hipotezi oluşturulmuştur. Bu hipotez ele alınarak analizler yapılmıştır. Tüketicilerin “İnternet Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri” ölçeği 24 sorudan oluşmaktadır. 24 soru faktör analizine tabi tutulmuş, altı faktör grubu ortaya çıkmıştır. Altı faktör grubu; “Ekonomi ve Bilgi Kaynağı”, “Olumsuz Özellikler”, “Materyalizm” “Maliyet”, “İmaj”, “Yaşam Standardı” olarak ortaya konulmuştur (Tablo 5.2). 24 değişkenden oluşan “internet emlak reklamlarına yönelik tüketici tutum bileşenleri” ölçeğinin 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach’s Alfa Değeri 0,868 olarak çıkmıştır. Ayrıca, çalışmada ortaya konulan altı faktör grubunun her birine güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alfa Değerine bakılmıştır (Tablo 5.2). Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması istenmektedir (Altunışık vd., 2005: 116). Dolayısıyla, ölçeğin güvenilirliğinin ve aynı zamanda her bir faktör grubunun kendi içinde güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

24 sorudan oluşan “İnternet Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri” ölçeğine yapılan faktör analizinde; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,828 sonucu çıkmıştır. Herhangi bir veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin testi, ‘Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi’ ile ölçülmektedir. KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir (Altunışık vd., 2005: 217). Dolayısıyla, 0,828 olarak bulunan KMO değerinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmada elde edilen altı faktörün, toplam varyansın % 59,96’sını açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda çıkan faktör grupları ve faktör gruplarının güvenilirliği, ayrıca faktör gruplarını oluşturan bileşenlerin faktör yükleri Tablo 5.2’de verilmiştir.

Tablo 5.2. “İnternet Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri” Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR GRUBU	FAKTÖR GRUBUNUN ADI	FAKTÖR GRUBUNUN GÜVENİLİRLİĞİ (Cronbach Alfa)	İNTERNETTE EMLAK REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM BİLEŞENLERİ	FAKTÖR YÜKLERİ
--------------	---------------------	---	---	----------------

		Değerleri)		
FAKTÖR 1	EKONOMİYE KATKI VE BİLGİ KAYNAĞI	,857	Genel olarak, internetten emlak reklamcılığı ülkemizin ekonomisine katkı sağlar.	,747
			İnternetten emlak reklamları gayrimenkul ürünleri/hizmetleriyle ilgili değerli bir bilgi kaynağıdır.	,720
			İnternetten emlak reklamcılığı modern ekonomide önemli bir rol oynar.	,718
			İnternet emlak reklamcılığı gereklidir.	,703
			İnternetten emlak reklamcılığı kişisel zevklerin nasıl oluşacağı hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	,701
			İnternetten emlak reklamları piyasadaki gayrimenkul ürünleri/hizmetleri ile ilgili güncel bilgileri edinmeye - güncel kalmama yardım eder.	,609
			İnternetten emlak reklamları ilginç ve ilgi çekicidir.	,447
FAKTÖR 2	OLUMSUZ ÖZELLİKLER	,760	İnternetten emlak reklamcılığı çoğunlukla ulusal kaynakların israfıdır.	,693
			İnternetten emlak reklamları genellikle reklamı yapılan ürünün (müstakil konut, daire, bahçe vb.) gerçek fotoğrafı olmadığını düşünüyorum.	,666
			İnternetten emlak reklamları olmazsa, web sitesi yöneticileri masraflarını kullanıcılarından temin etmek durumunda kalacaklardır.	,639
			Çoğu internetten emlak reklamı yanıltıcıdır.	,543
			İnternet'ten emlak reklamları insanları diğer kişileri etkilemek için bir şeyler satın almaya teşvik eder.	,538
			İnternet'ten emlak reklamları toplumları, materyalist (maddeci, eşyaya düşkün) bir toplum olmaya teşvik eder.	,516
FAKTÖR 3	MATERYALİZM	,833	Çoğu internetten emlak reklamı gelir düzeyi düşük olan tüketiciyi mutsuz eder.	,515
			İnternet'ten emlak reklamları insanları almamaları gereken şeyleri almaya ikna eder.	,724
			İnternet'te emlak reklamları yüzünden, insanlar aslında ihtiyaçları olmayan birçok şey satın alır.	,689
			İnternetten emlak reklamlarından diğer insanları etkilemek için ne satın almam gerektiği hakkında	,520

			bilgi edinirim.	
FAKTÖR 4	MALİYET	,812	İnternette emlak reklamcılığı, satış personeli olmadan yapılan bir satış yoludur.	,771
			İnternette emlak reklamları emlak hakkında bilgi edinme maliyetini azaltmaktadır.	,500
FAKTÖR 5	İMAJ	,737	İnternette emlak reklamları insanların bir hayal dünyasında yaşamasına sebep olur	,771
			İnternette emlak reklamları marka imajı yaratır.	,456
FAKTÖR 6	YAŞAM STANDARDI	,752	İnternette emlak reklamcılığı yaşam standardımızı yükseltmeye yardım eder.	,676
			İnternette emlak reklamcılığı insanlar için daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	,647

- Çıkarımsal analiz bulguları

Araştırmanın çıkarımsal analizi aşağıdaki şekilde incelenmiştir. Bağımlı Değişken “İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Güveni” için yapılan kısaltma (İERTG) biçimindedir. “İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri” için değerlendirmeye alınan bağımsız değişkenler için yapılan kısaltmalar; Ekonomi ve Bilgi Kaynağı (EBK), Olumsuz Özellikler (OÖ), Materyalizm (MAT), Maliyet (MLY), İmaj (IMJ), Yaşam Standardı (YS) biçimindedir.

“İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri” 24 ifadede oluşmuş ve faktör analizi sonucunda altı faktör grubu ortaya çıkmıştır. Altı faktör grubu, regresyon analizinin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. “İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Güveni” bağımlı değişken olarak düşünülmüş ve buna göre hipotez oluşturulmuş, denklem olarak gösterilmiştir. Bağımsız değişkenler (İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri) ile ilişkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın regresyon analizinde; her bir hipotezin testi için bütün değişkenler basamaklı regresyon yöntemine (stepwise yöntemi) katılarak uygulama yapılmıştır. Çeşitli sayıdaki iterasyon sonucu model ortaya çıkmıştır. Bu çalışmadaki hipotezlerin testinde, stepwise yönteminin iterasyonları sonucunda (dört aşamalı), nihai model ortaya konulmuştur.

Araştırmanın ana hipotezi ve bu hipotez ile ilgili regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H1: “İnternette emlak reklamlarına yönelik tüketici tutum bileşenleri” ve “İnternette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıdaki hipotezde yer alan ilişkiyi açıklayan regresyon formülü;

$$\text{İERTG} = 0.005 + 0.289 \text{ EBK} + 0.189 \text{ OÖ} + 0.208 \text{ MLY} + 0.252 \text{ YS}$$

denklemleri ile ifade edilmektedir.

Tablo 5. 3. Tüketicilerin “İnternet Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri” ve “İnternet Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Güveni” Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
4	0.616	0.379	0.373	0.750

Tablo 5. 4. Tüketicilerin “İnternet Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri” ve “İnternet Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Güveni” Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p-değeri
4	Regresyon	131.641	4	32.910	58.462	0.000
	Kalıntı	215.602	383	0.563		
	Toplam	347.242	387			

Regresyon analizi ile test edilen model istatistiksel olarak anlamlıdır (F = 58,462 ve p=0.000). Çünkü, F değerinin anlamlılık seviyesi (p<0.05), 0.05’ten küçüktür.

Faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktör, regresyon analizinin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Bağımlı değişken; “İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Güveni” dir. Regresyon analizi sonucunda, internet emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olan faktörlerin dört tane olduğu ve bu bağımsız değişkenlerin; “Ekonomi ve Bilgi Kaynağı: (EBK)”, “Olumsuz Özellikler: (OÖ)”, “Maliyet: (MLY)”, “Yaşam Standardı: (YS)” olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 37,9’unu (R² değeri) açıklamaktadırlar. Regresyon analizi sonucunun; Tüketicilerin “internette emlak reklamlarına yönelik tüketici tutum bileşenleri” ve “internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni” arasındaki ilişkinin “beta değerleri (B) gösterimi, standart hata değerleri, t değerleri, p değerleri ve VIF değerleri” Tablo 5.5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. 5. Tüketicilerin “İnternet Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri” ve “İnternet Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Güveni”

Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonucunda “Beta, Standart Hata, t, p, VIF Değeri Sonuçları

Bağımsız Değişkenler		Ekonomi ve Bilgi Kaynağı: (EBK)”,	Yaşam Standardı: (YS)”	“Maliyet: (MLY)”,	“Olumsuz Özellikler: (OÖ)”,
Beta Değerleri	0.000	0.289	0.252	0.208	0.189
Std. Hata Değeri	0.172	0.057	0.044	0.039	0.043
t Değeri	8.012	4.808	4.615	4.436	4.553
p Değeri	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF Değeri		2.226	1.838	1.359	1.059

H1 Hipotezi: “İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum Bileşenleri” ve “İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Güveni” arasında anlamlı bir ilişki vardır”, regresyon analizine tabi tutularak test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi neticesinde, bağımsız değişkenleri oluşturan altı faktör grubundan dördünün “Ekonomi ve Bilgi Kaynağı: (EBK)”, “Olumsuz Özellikler: (OÖ)”, “Maliyet: (MLY)”, “Yaşam Standardı: (YS)”, internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve H1 ana hipotezi doğrulanmıştır. H1 hipotezi, dört değişken için kabul edilmiştir. “Ekonomi ve Bilgi Kaynağı: (EBK)”, 0.289 birim artış sağlayarak 1. Sırada, “Yaşam Standardı: (YS)” 0.252 birim artış sağlayarak 2. sırada, “Maliyet: (MLY)”, 0.208 birim artış sağlayarak 3. Sırada ve “Olumsuz Özellikler: (OÖ)”, 0.189 birim artış sağlayarak 4. sırada, internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güvenliğini artırıcı yönde etkileyerek harekete geçirdiği görülmüştür.

“İnternette Emlak Reklamlarına Yönelik Tüketici Güveni” ne etki eden bağımsız değişkenlerin çoklu bağıntıya sahip olup olmadığına ise, regresyon analizi tablosundan VIF değerlerine (yani değişkenlerin birbiriyle etkileşimine) bakılarak karar verilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerde, VIF değerlerinin 1 - 10 arasında olması herhangi bir bağıntı sorunu olmadığını işaret eder. Bu çalışmada, bağımsız değişkenlerin VIF değerlerine bakılmış, hepsinin 1-2 aralığında değer aldıkları görülmüş, dolayısıyla 1 ile 10 arasında değerler aldıkları için, değişkenlerin birbirini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma sürekli gelişen ve büyüyen gayrimenkul pazarında internette emlak reklamları ile ilgili tüketici güvenine etki eden faktörlerin tespit edilmesine ilişkindir. İnternet reklamcılığına yönelik tutumlar ve elektronik ticaret üzerine birçok araştırma bulunmakla birlikte internette emlak reklamcılığına yönelik tüketici güveni üzerinde belirleyici olan tüketici tutum inanç faktörlerini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın sonuçları internette emlak reklamcılığına ilişkin geliştirilmesi gereken bir alana, tüketici bakış açısına yer vermektedir.

Araştırmaya katılanların dengeli bir şekilde demografik özelliklere sahip olması sağlanmıştır. Kadın-erkek ya da evli-bekar olma gibi koşullar açısından homojen ve dengeli bir dağılım ile sonuçlar alınmıştır. Böylece araştırmanın demografik özelliklere göre araştırmacıdan kaynaklanan hata payına ilişkin değişkenlik göstermemesi sağlanmıştır. Çalışmaya katılanların %47,9'u yükseköğrenim düzeyine sahiptir. Katılımcıların % 60,3'ü çalışan, %33,7'si ise emekli ve öğrenci olan kişilerden oluşmaktadır. Böylece cevapların, internet reklamlarına maruz kalan tüketicilerin genel özelliklerine odaklanacak biçimde olması sağlanmıştır. Araştırmada katılımcıların aylık hane gelirinin ağırlıklı olarak (%45,9) 3.000- 5.999 TL aralığında iken, kişisel gelirlerinin %41,5 ile 0- 1.999 TL aralığında olduğu görülmüştür.

Tüketicinin internette emlak reklamlarına yönelik reklamı veren kurum markası, içerik ve benzeri açısından duydukları güven, tutumları üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada internette emlak reklamlarına yönelik tutum bileşenleri açısından altı faktör grubu; “Ekonomi ve Bilgi Kaynağı”, “Olumsuz Özellikler”, “Materyalizm” “Maliyet”, “İmaj”, “Yaşam Standardı” olarak ortaya konulmuştur. Tutum bileşenlerine bağlı faktör gruplarına göre internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveninin regresyon analizi ile test edilen modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 58,462$ ve $p=0.000$). Çünkü, F değerinin anlamlılık seviyesi ($p<0.05$), 0.05'ten küçüktür. Regresyon analizi sonucunda, internet emlaklarına yönelik tüketici güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olan faktörlerin dört tane olduğu ve bu bağımsız değişkenlerin ise; “Ekonomi ve Bilgi Kaynağı: (EBK)”, “Olumsuz Özellikler: (OÖ)”, “Maliyet: (MLY)”, “Yaşam Standardı: (YS)” olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 37,9'unu (R^2 değeri) açıklamaktadırlar. Böylece “İnternette emlak reklamlarına yönelik tüketici tutum bileşenleri ve internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

İnternet, birçok durumda bireylerin ve kuruluşların iletişim kurabileceği ve aynı güven unsurlarının çoğunun algılanabileceği bir ortam oluşturur. Bununla birlikte, web tabanlı yazılım uygulamalarına veya internete olan güven gibi sistem düzeyinde bir güvene ilişkin olarak, kabiliyetin uygulanabilirliği, yardımseverlik, dürüstlük ve öngörülebilirlik algılanamamaktadır. Çevrimiçi bilgi gizliliği, dijital tüketici için son derece önemli bir konudur. Çevrimiçi güvenmeye yönelik birçok kararın, bilinen ve bilinmeyen referansların birçoğuna güveni içermesi gerekmektedir. Örneğin, bir çevrimiçi yiyecek satın alma kararı perakendeciye olan güvenden etkilenebilir. Yiyecekleri seçecek veya teslim edecek kişilere güvenmek, kişilerarası güven; çevrimiçi ödeme sistemine ve internetin kendisine güven, sistem düzeyinde güven olarak ifade edilmektedir. İnternette emlak reklamlarına yönelik güven etkisi de bireysel ve örgütsel düzeyde

olup, güvenilirlik algılarının bileşenleri farklı olmaktadır. Bireysel olarak güveni etkileyen ilgili endişeler, bilgi gizliliği, kişisel erişim ile ilgili sorunlar, gizlilik ihlalleri gibi faktörler üzerinden olabilmektedir. Bu araştırmada sadece bireysel olarak internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni, tutum bileşenleri üzerinden incelenmiş olup, dört faktör grubu tarafından açıklanmıştır. İnternette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni, bu reklamların ekonomik bilgi kaynağı olması, olumsuz özellikler, maliyet ve yaşam standardını etkilemesi faktörlerine bağlı olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler, internette emlak reklamlarının ülke ekonomisine fayda sağladığına, gayrimenkul ürünleri ile ilgili değerli bir bilgi kaynağı olduğuna, gerekli olduğuna, kişisel zevklerin oluşumunu etkilediğine, güncel bilgileri elde etme fırsatı verdiğine, ilginç ve ilgi çekici olduklarına dair tutuma sahiptirler. Satış personeli olmadan alım imkanı sağladığı için ve bilgi edinme maliyetini düşürdüğü için tercih etdiklerini belirtmektedirler. Ayrıca internette emlak reklamlarının yaşam standardını yükseltmeye yardım ettiğini ve insanlar için daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasına katkı sağladığını düşünmektedirler. Bu faktörlere bağlı olarak güven düzeyleri artmaktadır. Ancak internette emlak reklamlarının olumsuz özelliklere sahip olması yine güven düzeylerini etkilemektedir. Örneğin, emlak ürününün internetteki fotoğrafının gerçek olmadığını, yanıltıcı olabileceğini, diğer insanları etkilemek için bir şeyler satın almaya fazla teşvik edebileceğini de düşünmektedirler. Bu nedenle bu olumsuz özelliklerden arındırılmış, bilgi verirken reklamın içeriği ve firmanın kurumsal itibar ile de güven verici reklamlar yapılması gerekmektedir. Tüketici tutumlarında genel olarak ücretsiz bilgi sağlayan, tüketici memnun eden, aracısız işlem yapmaya imkan veren bir unsur olarak internette emlak reklamlarından memnun iken, firmaların verdikleri reklama da güven duymak istemektedirler. Tüketici algısı üzerinden bir araştırma olma niteliği bakımından bu çalışma, tüketiciye yönelik bir içgörü de sunmaktadır. Teknolojik faktörlerin haricinde internette emlak reklamlarında niteliksel özelliklere (firmanın kurumsal kimliğine güven, verdiği bilgilere güven vb.) göre tüketici algısının üzerinden bir araştırma yürütülmüştür. Teknoloji alanındaki değişimin hızlı olması, çevrimiçi etkileşim yöntemlerinin sürekli güncellenmesi ve yeni güvene ilişkin sorunların ortaya çıkmaya devam edeceği de unutulmaması gereken bir konudur. Bu açıdan ileriki araştırmalarda internette emlak reklamlarına güvene ilişkin farklı bileşenler ve tutumlar üzerinden araştırmalar yapılabilir. Bu konuda hala, daha fazla dikkat edilmesi gereken çok sayıda kilit konu bulunmaktadır.

İnternet reklamcılığı hız, maliyet, erişilen kitle, ölçülebilirlik, kişiselleştirilebilirlik gibi alanlarda avantajlar sunmaktadır. Firmaların internette emlak reklamcılığı ile tüketiciye ulaşmada temel pazarlama amacıyla paralel olacak biçimde hangi iletişim araçlarını seçerek hangi mesaj ile hareket etmesi gerektiğine karar verip doğru ve etkin bir strateji geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca kullanılacak bütçe miktarı ve kalemlerinin belirlenip mutlaka reklamın etkinliği açısından ölçüm yapılması gerekmektedir. Bu biçimde hareket eden emlak (konut vb.) firmaları (proje üreten veya aracılar) internet emlak reklamcılığını kullanarak daha net bir üstünlük sağlayacak ve güven temsil edebileceklerdir. Çünkü internette emlak reklamcılığı firmalara düşük maliyet, yoğunlukla hedef kitleye ulaşma imkanı, yüksek ölçülebilirlik, etkileşimli iletişim imkanı, kolayca ve ulaşılabilir işlem yapma fırsatı ve anında dağıtım avantajları getirmektedir. İnternette emlak reklamcılığı firmalara, zamanı dar olan ve gün içinde çok sayıda

mesajla karşılaşan kullanıcıya yönelik özel sunumlar ve yeni fırsatlar sunma fırsatı vermektedir. Bu nedenle firmaların etkin ve güven teşkil eden biçimde bu medyayı kullanmaları tüketicilerini sadık müşteri, kendilerini de tercih edilen emlak markası yapabilmelerine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

ABU-GHOSH, D. H., Al-Dmour, H., Alalwan, A. A., ve Al-Dmour, R. H. (2018), "Factors Affecting Jordanian Consumers' Attitudes Towards Facebook Advertising: Case Study of Tourism", *In Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective CHALLENGES, Opportunities and Research Agenda* (Ed. Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, Emma L. Slade, Mahmud A. Shareef, Marc Clement, Antonis C. Simintiras, Banita Lal), Online ISBN: 978-3-319-75013-2, Springer, Cham, 285-302.

AKAR, E. (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. X, S.1: s.107–122.

AKSOY, R. (2006), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S.4: s.79-90.

AKTAŞ, H., ve Aktan, E. (2014), "Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici Tutumları: Bir Reklam Mecrası Olarak Facebook", *Digital Communication Impact, International Academic Conference*, Istanbul, 16-17 October, s. 422-434.

AKTAŞ, H. (2010), "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi", *Selçuk İletişim*, C. VI, S.3: s.146-166.

ALPMAN, P. S., ve Göker, G. (2010), "Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği", *Akdeniz İletişim*, C. XIII: s.67.

ALTINBAŞAK, İ. ve Karaca, E.S. (2009), "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, C. IX, S.2: s. 463-487.

ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ekim, 7. Baskı, Sakarya Kitabevi.

ARSLAN, B. ve Dursun, T. (2015), "Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, December/Aralık, s. 9-19.

BASMACI, U. ve Çengel, Ö. (2018), "Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlamada Arama Motorları Reklamları", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, C. I, S.1: s. 29-36.

BULUNMAZ, B. (2013), "Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz?", *İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 9-11 Aralık, İstanbul Üniversitesi, s. 1-6.

BACHNİK, K., ve Nowacki, R. (2018), "How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising", *Sustainability*, C. X, S. 7: s. 2173.

- BALASUBRAMANIAN, P., Thomas, J., Parikh, A. H., ve Fisher, N. A. C. (2018), *U.S. Patent No. 9,961,402*, Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- BHANDARI, M., ve Rodgers, S. (2018), "What Does The Brand Say? Effects of Brand Feedback to Negative eWOM on Brand Trust and Purchase Intentions", **International Journal of Advertising**, C. XXXVII, S.1: s.125-141.
- BARRELL, D. ve Nash, M. (2005), ***Fundamentals of Marketing for the Real Estate Professional***, Dearborn Real Estate Education.
- BEDİRHAN, A. (2016), "İdeal Ev Mitosuyla Hayaller ve Düşler Ülkesinde Yaşa (T) Mak: Lüks Konut Reklamlarının Eleştirel Bir Analizi", **İstanbul Journal of Social Sciences**, C.XII: s.45-81.
- BOWEN, G.ve Bowen, D. (2016), "Social Media: A Strategic Decision Making Tool", **Journal of Global Business and Technology**, Spring, C. XII, S. 7: s. 48-59.
- BRETT D. L. ve Schmitz, A. (2009), ***Real Estate Market Analysis***, Printice Hall.
- BUCHWITZ, L. A. (2018), "A Model of Periodization of Radio and Internet Advertising History", **Journal of Historical Research in Marketing**, C. X, S. 2: s. 130-150.
- CHAFFEY, D. ve Chadwick F. E. (2016), ***Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice***, Pearson Publishing, Sixth Edition.
- CHESNES, M., ve Jin, G. Z. (2018), "Direct-to-consumer Advertising and Online Search", **Information Economics and Policy**, (Bağlantı: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2018.11.001>).
- CHO, C. H. ve Cheon, H. J. (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?", **Journal of Advertising**, C. XXXIII, S. 4: s.89-97.
- ÇAKIR, V. (2004), "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", **Selçuk İletişim**, C. III, S. 2: s.168-181.
- ÇİZMECİ, F. ve Ercan, T., (2015), "The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies", **Megaron**, C. X, S. 2: s.149-161.
- ÇAKMUR, H. (2012), "Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik", **TAF Preventive Medicine Bulletin**, C.XI, S.3: s.339-344.
- DAL, A. (2015), "İnternet Reklamlarında Kabul ya da Kaçınma Davranışını Etkileyen Gündüler ve Reklam Türlerine Yönelik Bir Araştırma", Eskişehir, **Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Temmuz.
- DURMUŞ, S., ve Sever, E. (2016), "Reklam-Retorik-Mimarlık: Konut Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Algısı", **Konferans bildirisi**. (<https://www.researchgate.net/publication/313765646>).
- EHLERS, J. (2010), ***Marketing Senior Housing***, Second Edition, Author House.
- ELDEN, M. ve Kocabaş, F. (2015), ***Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar***, İletişim Yayınları, ISBN: 9754706328.

GOMEZ Vasquez L. M. ve Velez, I. S. (2011), "Social Media as A Strategic Tool for Corporate Communication", **Revista Internacional De Relaciones Públicas**, C. II, S. 1: s.157-174.

GÜLER, G. (2010), "İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları" (Bağlantı: <http://hdl.handle.net/123456789/2680>)

GÜMÜŞ, S. (2014), **Bankacılıkta Pazarlama**, 70, Hiperlink Eğitim. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Şti.

GÜNEY, İ. (2009), Türkiye Gayrimenkul Sektörüne Genel Bakış, (abs.cu.edu.tr/Dokumanlar/2016/EEY228/989362551_emlak_pazarlamason_.pdf, Erişim Tarihi: 12.10.2018).

HACİEFENDİOĞLU, Ş., ve Çolular, N. (2008), "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. XVI: s.107-126.

HUGHES, M. ve Young, A. (2008), **Branding The Real Estate Agent**, Booksurge, ISBN: 1-4196-9217-8.

<http://www.dijitalajanslar.com/instagram-reklamlari-otomatik-olarak-instagram-stories-e-eklenecek/>(Erişim Tarihi: 20.11.2018).

<https://magazine.realtor/> (Erişim Tarihi: 10.12.2018).

JAYAPRAKASH, A., ve Joseph, M. A. (2018), "A Study on The Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behaviour Towards Mobile Phones", **Indian Journal of Applied Research**, C. VIII, S. 3: s.34-35.

JENSEN, H.R. (2001), "Antecedents and Consequences of Consumer Value Assessment: Implications for Marketing Strategy and Future Research", **Journal of Retailing and Consumer Research**, C. VIII: s.299-310.

JOHNSTON, W. J., Khalil, S., Nhat Hanh Le, A., ve Cheng, J. M. S. (2018), "Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors", **Journal of International Marketing**, C. XXVI, S. 2: s.43-61.

KIRÇOVA, İ. (2012), **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

KORKMAZ, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, B. (2009), **Pazarlama- Kavramlar- İlkeler- Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KOSHY, L., ve Manohar, S. J. (2018), Role of Advertising in the Formation of Attitudes Towards Online Advertising, SSRN Electronic Journal, January, (DOI: 10.2139/ssrn.3136841).

KOTLER, P. (2000), **Marketing Management**, Prentice-Hall Inc., Tenth Edition: London.

KPMG **İnternet Tüketicileri Hakkında Gerçekler Raporu**. (2017). (Bağlantı: <https://home.kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2017/07/2017-kuresel-internet-tuketicileri-arastirmasi.html>, Erişim Tarihi: 01.10.2018).

KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2007), "İstanbul'da Konutlar ve Konut Reklamları:" Tarabya Evleri" Ya Da" Butik Site", "Sample City", "Trend Plus", **Journal of İstanbul Kültür University Arts and Social Sciences**, C. V, S. 3: s. 51-62.

MARTİNS, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. ve Branco, F. (2019), "How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention", **Journal of Business Research**, S. 94: s.378-387.

MOU (1999), "Open Access to Electronic Commerce for European SMEs", *Final Report*, (Bağlantı:<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/mou/default.htm>) (Erişim Tarihi: 25.11.2018)

NGUYEN, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., ve Cohen, J. (2018), "Are Two Brands Better Than One? Investigating the Effects of Co-Branding in Advertising on Audience Memory", **Marketing Letters**, C. XXIX, S. 1: s. 37-48.

ODABAŞI, Y, Barış, G.(2015),**Tüketici Davranışları**, İstanbul: MediCat Kitapları.

ODABAŞI, Y., Oyman, M. (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Şefik Matbaası.

ONAT, F. ve Alıkcı, Ö. A. (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, **Journal of Yasar University**, C. III, S. 9: s. 1111-1143.

ÖZÇELEBİ M. (2002), "İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye'deki Sorunları", **Inet VII. Türkiye'de İnternet Konferansı**, Bildiri No: 109.

ÖZEN Ü. ve Sarı, A. (2008), "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, C. I, S. 3: s.15-26.

PAPADOPOULOU, P., Andreas A., Panagiotis K. ve Drakoulis M. (2001), "Trust and Relationship Building in Electronic Commerce", **Internet Research**, C. XI, S. 4: s. 322-332.

PAULSON, C., Luo, L., ve James, G. M. (2018), "Efficient Large-Scale Internet Media Selection Optimization for Online Display Advertising", **Journal of Marketing Research**, C. LV, S. 4: s. 489-506.

PRENDERGAST, G., Paliwal, A. ve Chan, K. K. F. (2018), "Trust in Online Recommendations: An Evolutionary Psychology Perspective", **International Journal of Advertising**, C. XXXVII, S. 2: s. 199-216.

RODGERS S ve Thorson E (2000), "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", **Journal of Interactive Advertising**, C.1, S. 1: s.42-61.

ROWAN, W. (2002), **Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers**, Kogan Page.

SANTMYER, P. (2013), **Real Estate Marketing for the 21st Century**, İzmir Kitabevi.

SCHIFFMAN, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004), **Consumer Behavior**, International Edition, Pearson Prentice Hall: New Jersey.

SOLOMON, M., Bamossy G. ve Askegaard, S. (2002), **Consumer Behavior European Perspective**, Second Edition, Pearson Education Limited: Edinburgh.

SWEENEY, S. (2008), **101 Ways to Promote Your Real Estate Web Site**, Maximum Press: Canada, ISBN 978-1-931644-63-1.

TANRIÖĞEN, A. (2014), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Anı Yayıncılık.

UÇAK, S. (2015), "İnternet Üzerinden Yapılan Reklamların Bireysel Müşterilerin Otel Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Balıkesir İli Uygulaması", **URI: <http://acikkaynak.bilecik.edu.tr:8080/xmlui/handle/bilecik/274>**

Uçar, F. (2013), "Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C.VIII, S.1: s. 128-143.

VURAL, İ. ve Öz, M. (2007), Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. XXIII: s. 221-240.

YAMANE, T. (2001), **Temel Örnekleme Yöntemleri**, Çeviri. Esin Alptekin vd., İstanbul: Literatür Yayıncılık.

ZAHAY, D. (2015), **Digital Marketing Management**, Business Expert Press.